

Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) Yönelik Metaforik Algularının İncelenmesi

Understanding the City through Metaphores: Investigation of Metaphorical Perceptions of Associate Degree Students to Selçuk (İzmir)

Gamze ÖZOĞUL*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı turizm ve otel işletmeciliği programındaki önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik ne tür metaforik algılara sahip olduklarının irdelenmesidir. Çalışma grubu 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören ve öğrenim süresince Selçuk'ta kalan 1. ve 2. sınıf öğrencisi olmak üzere toplam 60 (33E, 27K) öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma, verinin toplandığı ve çözümlendiği yol açısından nitel araştırma kapsamında olgubilim deseninin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt temelli örneklemeden faydalanılmıştır. Çalışmada (1)Selçuk (İzmir) ilçesinde aktif olarak öğrenim gören turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk'a ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir? (2)Katılımcıların geliştirdiği bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir? sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmanın verileri "Selçuk....gibidir çünkü....." şeklindeki açık uçlu soru ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre önlisans öğrencileri Selçuk'a yönelik toplam 38 adet geçerli metafor geliştirmiştir ve bu metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenerek 4 kategori altında değerlendirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin Selçuk çekimyerini en çok huzur metaforu ile ilişkilendirdiği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Metafor, Selçuk, Önlisans Öğrencisi, Turizm, Metaforik Algi

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the metaphorical perceptions of associate degree students studying in tourism and hotel management program towards Selçuk. The study group of this research is composed of 60 students (33M, 27F) of grades 1 and 2 studying in 2018/2019 academic year and live in Selçuk. The study was carried out by using phenomenology design within the scope of qualitative research in terms of the way the data was collected and analyzed. In order to determine the study group, criterion-based sampling technique was used. Following questions have been investigated in this study: (1)What are the metaphors relating to Selçuk developed by the associate students of the tourism and hotel management program actively studying in Selçuk (İzmir)? (2)What conceptual categories can these metaphors developed by the participants be combined in terms of their common characteristics? In the study, the data were obtained with open-ended question "Selçuk is like.....,because.....". According to the research findings, associate students developed 38 metaphors for Selçuk and these metaphors were examined in terms of their common characteristics and evaluated under 4 categories. In the study, it was found that the students mostly associate Selçuk with the metaphor of peace.

KEYWORDS

Metaphor, Selçuk, Associate Students, Tourism, Metaphorical Perceptions

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
01.08.2019	20.12.2019
Atıf	Özoğul, G. (2020). Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) Yönelik Metaforik Algularının İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 1-11.

GİRİŞ

Çeşitli yaşam alanlarının bir insan ya da bir nesne gibi kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu alanlara yönelik büyüleyici, asi, huzurlu gibi kavramlar kullanılarak bireyin ne tür bir algıya sahip olduğu ortaya konulmaktadır (Muller, 2018). Belirtmek gerekir ki bu tür yaşam alanları, her biri kendine özgü özelliklere sahip büyük bir mozaikten oluşmaktadır. Örneğin Selçuk ilçesi özelinde turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapısı, mandalina bahçeleri ve Şirince'deki şarap üretimi farklı zihinsel imgelerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

2015 yılının temmuz ayında UNESCO dünya mirası asıl listesine dört bileşeniyle giren Efes ören yeri, 12 km'lik sahil şeridi ve 295 km²lik yüzölçümüyle içinde kültürel ve tarihi miras barındıran, köklü bir yerleşim tarihine sahip olan Selçuk aynı zamanda THK Üniversitesi Havacılık ve Ulaştırma fakülteleri ve Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu (selcukticaretodasi.org.tr, 2015) ile eğitim alanında önemli gelişmelere ev sahipliği yapmaktadır. İlgili alanyazında kültür turizmi, imar faaliyetleri, kırsal turizm, peyzaj gibi çeşitli alanlarda Selçuk'un çalışmalarına konu edildiği gözlenmektedir (Pekak ve Aydın, 1999; Emekli, 2003; Çulha, 2008; Kaçmaz, 2010; Kahraman, 2011; Ongun ve Gövdere, 2015; Kap Yücel, 2019). Bu çalışmada ise "Bir turizm kenti olarak Selçuk'a yönelik turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin ne tür metaforik algılara sahip olduğunu keşfetmek" amaçlanmaktadır. Turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin metaforik algıları bir turizm kenti olmanın yanı sıra henüz üniversite kenti olma yönünde adımlar atan ilgili kentin anlaşılması ve kentin cazibesinin artırılması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmada, öncelikle metafor kavramı açıklanmış, alanyazında ilgili çalışmalara yer verilmiştir. İkinci olarak araştırma deseni, katılımcılar, veri toplanması ve veri analizi ile geçerlik ve güvenilirliğe yönelik açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında araştırma verisinden hareketle elde edilen bulgular sunularak çalışma çeşitli önerilerle sonlandırılmıştır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada turistik çekiciliğe sahip birçok şehir bulunmakta ve bu şehirler sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak bir cazibe noktası haline gelmektedir. Aynı zamanda bu şehirler işgücü, sermaye, turist gibi konular odağında yoğun rekabet içerisine de girmektedir. Bazı şehirler ören yerleriyle, diğer bazı şehirler ise yöreye özgü ürünleri veya kültürel özellikleri ile ön plana çıkabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu bu gibi özellikler temelinde oluşan algılar sebebiyle kişiler ya bu şehirlere seyahat etmekte ya da bu şehirleri yaşamlarını sürdürebilecekleri bir yer olarak seçebilmektedir. Şehir algısı bireyin şehirle kurmuş olduğu mevcut ilişkiyi temsil etmektedir. Bu algı, bireyin şehirle ilk teması ile başlamaktadır. Bireyin bazı karmaşık ilişkiler neticesinde günümüze kadar taşınmış olduğu deneyimler şehir algısının oluşmasına zemin hazırlayan bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Sağdıç, 2014). Akdemir ve Kırmızıgül (2015)'ün vurguladığı üzere bir şehre yönelik oluşan algılar ve bu algıların başarılı yönetilmesi şehrin tercih edilebilirliği üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedir. Günümüzde bir şehrin sadece turistleri kendisine çekmesinin yeterli bir durum olmadığı açıktır. Bu yönde şehirlerin aynı zamanda nitelikli işgücünü veya yatırımcıları da kendisine çekebilmesi gerekmektedir. Bir turistin Selçuk'u sadece Efes antik kenti için ziyaret etmesi sonrasında ise vaktinin çoğunu Kuşadası'nda geçirmesi ya da kentteki iyileştirmelerin odağında sadece turistlerin gereksinimlerinin olması, yerel halkın veya diğer paydaşların sorunlarının ihmal edilmesi kentin geleceğini tehdit eder bir niteliğe dönüşebilecektir. Bu bakımdan özellikle yerel yönetimler tarafından şehre yönelik algıların bütüncül bir yaklaşımla tespit edilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Aksi yönde şehre yönelik hedeflerin belirlenmesinde ve hedeflerin gerçeğe dönüştürülmesinde güçlüklerle karşılaşılması kaçınılmaz olabilecektir.

Şehir içerisinde eğitimlerini sürdüren öğrencileri şehrin birer paydaşı olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü bir şehirde ortaya çıkabilecek olumlu ve/veya olumsuz durumlardan insan-şehir etkileşimi temelinde öğrencilerin de etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin şehirde henüz ulaşım altyapısı tamamlanamayan bir alanda inşa edilen okul binalarına yönelik ulaşım güçlüğü veya internet altyapısı eksikliği nedeni ile elektronik kaynaklara erişimin sağlanamaması eğitimin sürdürülebilirliğini etkileyebilecek olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Öte yandan yeterli sayıdaki turistik tesis, seyahat acentası, yiyecek içecek işletmeleri vb.nin varlığı ile turizm öğrencilerine uygulama alanında kendilerini geliştirme olanaklarının sunulması ise öğrencilerin şehir tercihini olumlu yönde etkileyebilecek ve ileriki dönemlerde duygusal bağ geliştirerek yaşamlarını aynı şehirde sürdürmelerine zemin hazırlayabilecektir. Bu bakımdan öncelikle şehri oluşturan temel bileşenleri anlamak ve lokasyon temelli hizmetlerin oluşturulmasında algıları öğrenmek gerekmektedir. Şehrin tarihi, kültürel, sosyal veya ekonomik dinamiklerinin anlaşılması ve şehre yönelik algıların belirlenmesi alınacak kararların şekillenmesinde ve şehrin kimlik özelliklerinin belirlenmesinde büyük rol üstlenebilmektedir. Ayrıca birbirinden farklı değerler taşıyan şehirlerin markalaşmasında da hem kısa dönemli algıların hem de uzun dönemde oluşan algıların önem taşıdığı ifade edilmektedir (Güllüpunar,

2018). Öte yandan Torlak (2015) tarafından şehre yönelik algılar temelinde hedefler belirlemenin kalıcı çalışmalar yapılmasını kolaylaştıracağı, bu yönde çeşitli araştırmalara konu edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Shyliaeva (2019) çoğu turizm araştırmalarının ürün/hizmet sunumunda önemli rol üstlenen ve görsel olarak temsil edilen görüntüler, örneğin resim veya fotoğraflar odağında yapıldığını belirtmektedir. Buna göre turizm özelindeki çalışmalarda sözel ifadelerle daha az dikkat edildiği, ancak sözel anlatımın kelimelerle ifade edilebilecek güçlü bir görsel unsura sahip olduğu, bunu ortaya çıkarmanın yollarından birinin ise metafor olduğu vurgulanmaktadır. Metafor, bir nesneyi başka bir nesneye göre anlamak ve tecrübe etmektir (Lakoff & Johnsen, 2003). İlişkili ortak noktalardan oluşan fakat farklı ilgi alanlarına karşılık gelen bir mekanizmaya dayalı olan metaforla belirli ilişkiler vurgulanmaktadır (Sterman, 1985). Metafor, günlük yaşamda sadece dilde değil, düşünce ve eylem temelinde de yaygındır. Metaforlar düşünme süreçlerini yansıtmakta ve bu nedenle düşünce ve dilde haritalamanın araştırılması için iyi bir kaynak olarak hizmet etmektedir (Su, 2002). Bu anlamda metaforun tipik şekilde sadece bir dil sorunundan ibaret olmadığı, düşünce ve akıl meselesi olduğu, dil unsurunun ikincil olduğu vurgulanmaktadır (Lakoff, 1993; Lakoff & Johnsen, 2003). Metaforlar, hızla değişen sosyal dünyada edebi bir dilde ifade etmenin güç olduğu birçok durumda gerçeğin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak yeni yollar sunmaktadır (Cameron, 2007; Adu-Ampong, 2016). Bireyin düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının anlaşılmasında anahtar rol üstlenen metaforlar ürün ve hizmetlerin nasıl başarılı bir şekilde geliştirilip pazarlanabileceği konusunda öğretici bir nitelik barındırmaktadır (Zaltman & Coulter, 1995). Ayrıca metaforların bireylerin tutumlarının hızlı, etkin ve kalıcı bir şekilde değiştirilmesi yönünde güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir (Ernawati, 1999). Metaforların işletmeler açısından cazip bir araç rolü üstlendiğine vurgu yapan Doğan ve Üngüren (2010) metaforların vizyon ve misyon geliştirme, hedefler, değerler, örgüt kültürü ve reklam gibi temel konularla doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Metafor çalışmaları incelediğinde, öncelikle çalışmaların eğitim-öğretim özelinde okul, eğitim, öğrenci, çevre eğitimi, öğretmenlik mesleği, okul müdürü gibi çeşitli kavramlara yönelik alguların ortaya çıkarılması üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Turizm özelinde değerlendirildiğinde ise bir araştırma alanı veya bir analiz aracı olarak metaforun sınırlı sayıda çalışmalara konu edildiği gözlenmektedir. Djafarova & Andersen (2010) reklam bağlamında metaforu ele alarak turizm reklamlarındaki metaforik eğilimleri tespit etmeyi amaçlayan çalışma gerçekleştirmiştir. Dilek, Dilek ve Gümüş (2016) otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik algularını, Saçılık, Çevik ve Özkan (2016) turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna yönelik algularını, Yağcı ve Avcıkurt (2017) Seferihisar'da yaşayan yerli halkın sakin şehir kavramına ilişkin algularını, Şahin, Tezcan ve Bekci (2018) yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına yönelik algularını metaforlar aracılığı ile ortaya çıkarmışlardır. Jaworska (2017) daha yakın destinasyonlara göre kültürel ve coğrafi açıdan daha uzak destinasyonların tanıtımında, ne tür kavramsal haritalama ve metaforik ifade kullanıldığını araştırmıştır. Doğan ve Keleş (2018) turizm endüstrisinin önemli aktörleri arasında bulunan turist rehberlerine yönelik turizm rehberliği öğrencilerinin algularını metafor çalışması ile tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle metaforların analiz edilmek istenen olguya yönelik algılar temelinde önemli bilgiler sunduğu ifade edilebilir. Ancak alanyazında destinasyonlar özelinde turistik tüketici dışında diğer paydaşların algularına odaklanan metafor çalışmalarında eksiklik hissedildiği belirtilebilir. Üniversite öğrencilerinin farklı şehirlerden gelmeleri ve diğer sakinlere göre şehirleri daha fazla görme imkânı bulmaları nedeniyle şehre yönelik algularının daha fazla öneme sahip olduğunu belirtmek mümkündür (Gümüş, 2017). Ayrıca özellikle küçük şehirler açısından ekonomik kazanıma katkıda bulunduğu düşünülen, eğitim süresince ve mezun olduktan sonra şehrin tanıtımında önemli rol üstlenmesi nedeniyle marka elçileri olarak nitelendirilen öğrencilerin şehre yönelik görüş ve önerilerinin dikkate alınması, öğrencilerin şehir algısının önemsenmesini gerektirmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017). Bu noktada hem uygun iklim koşulları, doğal güzellikleri, Pamucak kıyılarıyla Türkiye'nin cezbedici merkezlerinden biri olan (Emekli, 1998), trafik hatlarının kesiştiği noktada bulunan ve aynı zamanda 2014 yılında kurulmuş olan yükseköğretimle sosyalleşme ve şehrin gelişimi üzerinde ciddi bir etkileşimi gerçeğe dönüştürmeye başlayan turizm kenti Selçuk'a yönelik alguların metaforlar aracılığıyla analiz edilmesi hem de bir paydaş olarak turizm ve otel işletmeciliği programında eğitimlerini sürdüren öğrencilerin oluşturduğu örneklem grubu bakımından farklılık göstermesi nedeni ile çalışmanın alanyazında farklı bakış açısı sunacağı, ayrıca yol gösterici olması bakımından uygulayıcılara önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı turizm ve otel işletmeciliği programına kayıtlı önlisans öğrencilerinin Selçuk (İzmir) ilçesine ilişkin algularının metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

1-Selçuk (İzmir) ilçesinde aktif olarak öğrenim gören turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk' a ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir?

2-Katılımcıların geliştirdiği bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

2. YÖNTEM

2.1.Araştırma Deseni

Çalışma, verinin toplandığı ve çözümlendiği yol açısından nitel araştırma kapsamında olgubilim desenin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Olgubilimsel araştırmanın amacı belirli bir durumun, bu durumu doğrudan doğruya yaşayan aktörler tarafından nasıl algılandığının tespit edilerek açıklanmasıdır (Lester, 1999). Bu doğrultuda olgubilimsel araştırmayı diğer nitel araştırma desenlerinden ayıran özellik, kişisel deneyimin araştırmanın merkezinde olmasıdır (Mertens, 2010). Göçer ve Tabak (2013) olgulara yaşanılan dünyada algılar şeklinde rastlanılabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu araştırma sürecinde odaklanılan olgu aktif olarak öğrenim gören önlisans öğrencilerinin Selçuk hakkındaki algılarını metaforlar aracılığı ile nasıl kavramsallaştırdığıdır.

2.2.Katılımcılar

Efes Meslek Yüksekokulu'nda turizm ve otel işletmeciliği programında kayıtlı 162 öğrenci, sivil hava ulaştırma işletmeciliği programında kayıtlı 54 öğrenci olmak üzere toplamda 216 öğrenci bulunmaktadır. Çalışma 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Efes Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programında aktif olarak öğrenim gören 1. ve 2. sınıf olmak üzere 33'ü erkek 27'si kadın toplamda 60 öğrenci özelinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt temelli örnekleme tercih edilmiştir. Konu özelinde ayrıntılı veri elde etme gereksinimi ve veri kalitesi gibi nedenler amaçlı örnekleme yöntemine göre çalışma grubunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermekte, çoğu durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ölçüt temelli örneklemedeki temel anlayış, önceden belirlenen bazı ölçütleri karşılayan tüm durumların incelenmesidir (Patton, 1990). Bu çalışmada turizm ve otel işletmeciliği programında aktif olarak öğrenim görmek ve öğrencilik süresince Selçuk ilçesinde kalıyor olmak örnekleme dâhil edilecek katılımcılarda aranan ölçüt olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %75'i 1. sınıf düzeyinde , %25'i ise ikinci sınıf düzeyindedir. Çalışma, bünyesinde iki programı bulunduran Efes Meslek Yüksekokulu'nun turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören öğrencilerin katılımı ile sınırlı tutulmuştur.

2.3.Verilerin toplanması

Çalışmanın verileri Mayıs 2019 tarihinde araştırmacının ders saatinde gerçekleştirilen bir uygulama neticesinde elde edilmiştir. Öğrenciler uygulama öncesi metafor kavramı ile ilgili bilgilendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmış, soru formunun ilk bölümünde katılımcıya ait bilgiler (yaş, cinsiyet ve sınıf düzeyi) kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Selçuk ile ilgili metaforları saptamak için katılımcıların "Selçuk.....gibidir çünkü....." şeklindeki açık uçlu cümleyi tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak tamamlamaları istenmiştir. Çalışmada metafor konusu olarak Selçuk ilçesi ile metafor kaynağı arasında kurulan ilişkinin nedeni "çünkü" ile başlayan cümle aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Saban ve diğ. (2007)'nin belirttiği üzere "çünkü" kavramının kullanımı aracılığıyla katılımcılar ürettikleri kişisel metaforların gerekçelerini açıklamaya teşvik edilmektedir.

2.4.Verilerin analizi

Katılımcıların kendi el yazılarıyla belirttiği veri toplandıktan sonra araştırmacı tarafından metaforlar incelenmiştir. İlk aşamada, katılımcı formları 1'den başlayarak numaralandırılmış ve cinsiyet için K (kadın) E (erkek) şeklinde kodlama yapılmıştır. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar alfabetik sıraya göre dizilerek geçici bir liste oluşturulmuş, belirgin bir metafor olmayan, anlamlı açıklama yapılmayan veya metafor kaynağına ilişkin herhangi bir gerekçe sunmayan (örn. *Selçuk sevdiğim kız gibidir çünkü.....*) formlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Sonraki aşamada geçerli metaforlar alfabetik sıraya göre yeniden listelenmiştir. Her metaforu temsil eden örnek ifade seçmek için ham veri yeniden incelenmiş ve örnek metafor listesi oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada ise örnek metafor listesi göz önünde bulundurularak geçerli metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenmiş ve incelenen metaforlar gerekçelerinden hareketle toplam 4 kategori altında toplanmıştır.

2.5. Geçerlik ve güvenilirlik

Araştırma geçerliğinin sağlanması için (1) veri toplama ve veri analiz sürecindeki aşamalar ayrıntılı olarak açıklanmış, (2) araştırmada elde edilen kategoriler altında toplanan metaforlara ilişkin katılımcıların doğrudan aktarımlarına örnek olarak yer verilmiştir (Roberts & Priest, 2006; Saban, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma güvenilirliğinin sağlanması sürecinde, oluşturulan kategoriler altında toplanan metaforların ilgili kategoriye temsil edip etmediğinin kontrol edilmesi amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş metaforların 1 ve 4 arasında numaralandırılan kategorilerin altına yerleştirilmesi istenmiştir. Değerlendirme sürecini takiben uzman tarafından yapılan eşleştirmeler ile araştırmacının kendi kategorileri karşılaştırılmıştır. Buradan hareketle görüş ayrılığı olduğu tespit edilmiş ve araştırmacının güvenilirliği Miles & Huberman (1994: 64) formülü (Güvenirlik = görüş birliği / görüş birliği + görüş ayrılığı x 100) aracılığıyla hesaplanmıştır. Sonuç olarak bu araştırmaya yönelik tutarlık katsayısı 92,1 olarak hesaplanmıştır. Miles & Huberman'a (1994) göre bu katsayının %90'ın üzerinde olması gerekmektedir. Bu yönde araştırma güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik sahip oldukları metaforik algılar ile bu metaforik algıların toplandığı kavramsal kategoriler sunulmaktadır. 60 önlisans öğrencisi tarafından Selçuk'a ilişkin geliştirilen toplamda 38 adet geçerli metafor ve bu metaforların bulunduğu kategoriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Önlisans Öğrencileri Tarafından Selçuk'a İlişkin Geliştirilen Metaforlar ve Bu Metaforlar İçin Oluşturulan Kategoriler

Kategori	Metafor sırası	Metafor	İfade sıklığı
Duyularla İlgili Metaforlar	1	Akraba	1
	2	Çocuk	2
	3	Dinlenme tesisi	3
	4	Gerilim filmi	1
	5	Huzur	5
	6	Kürkçü dükkânı	2
	7	Mezar	2
	8	Sabit iş	1
	9	Siyah renk	1
Kentın Görünümüyle İlgili Metaforlar	1	Ceylan	1
	2	Fesleğen	1
	3	İstiridye	3
	4	Larimar	1
	5	Limon	1
	6	Matruşka	1
	7	Pitoresk	1
Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar	1	Boş kutu	2
	2	Çöl	1
	3	Denizi olmayan liman	1
	4	Eski köy	1
	5	Eski telefon	1
	6	Çocuk	1
	7	Huzurevi	3
	8	İssız ada	1
	9	Koala	1
	10	Kuyruk	1
	11	Tadı olmayan meyve	2
	12	Yanardağ	1
	13	Kalem	2

Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar	1	Açık hava müzesi	2
	2	Anadolu'nun etiketi	1
	3	Cevher	1
	4	Çorba	1
	5	Kitap	3
	6	Pizza	1
	7	Tarih dersi	4
	8	Tarihin incisi	1
	9	Türlü yemeği	1

Tablo 1'e göre katılımcılar tarafından geliştirilen metaforların "Duygularla İlgili Metaforlar", "Kentın Görünümüyle İlgili Metaforlar", "Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar" ve "Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar" olmak üzere dört farklı kavramsal kategori altında toplandığı görülmektedir. Önlisans öğrencileri tarafından geliştirilen metaforlar en çok "Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar" kategorisi altında toplanmaktadır. Çocuk metaforu katılımcıların farklı anlamlar yüklemesi nedeni ile iki farklı kategori altında yer almaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle, üretilen metaforların tekrarlanma sıklığının 1 ile 5 arasında deđiştđđđ, katılımcıların ağırlıklı olarak Selçuk çekimyerini huzur metaforu ile ilişkilendirdiđđ gözlenmektedir. Huzur metaforunu takiben, katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metafor ise tarih dersi şeklindedir.

Kategori 1: Duygularla İlgili Metaforlar

Duygularla ilgili metaforlar kategorisinde 18 önlisans öğrencisi tarafından üretilen 9 metafor yer almaktadır. Bu kategoride bulunan metaforlar akraba, çocuk, dinlenme tesisi, gerilim filmi, huzur, kürkçü dükkânı, mezar, sabit iş ve siyah renk şeklindedir. *Huzur* ve *dinlenme tesisi* metaforları en sık tekrarlanan metaforlardır. Bu kategoride bulunan metaforlar incelendiğinde önlisans öğrencilerinin Selçuk ile ilgili sıkıcı, tekdüze yaşam ve gelecekle ilgili güven vermeyen gibi olumsuz duyguların yanı sıra sakin, sessiz ve huzur veren şeklindeki olumlu duygulara atıfta bulunan metaforlar geliştirdiđđ görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden örnekler aşığıda sunulmaktadır.

"Selçuk huzur gibidir çünkü yemyeşil doğa, temiz hava, çıkıp doğa yürüyüşleri yapmak, kulaklığı takıp bu sessiz şehri yaşamak bana huzur veriyor." (E, 19)

"Selçuk akraba gibidir çünkü bana güven vermiyor içten içe sevmiyorum ama bunu açıkça dile getirme ihtiyacı duymamışım." (E, 18)

"Selçuk mezar gibidir çünkü yoğun olmayan nüfusa rağmen her gün denk geline sela ölüm gerçeğinin hafızada taze kalmasına sebep oluyor." (E, 19)

"Selçuk dinlenme tesisi gibidir çünkü buranın sakinliği kafa dinlendiriyor sanki şehir emekliler için yaptırılmış" (K, 18)

Kategori 2: Kentin Görünümüyle İlgili Metaforlar

Bu kategori altında önlisans öğrencilerinin açıklamaları incelendiğinde Selçuk'un ilk görünümünün oldukça sade, sıradan olduğu ancak sonrasında kentın farklı unsurlarına temas edilmesi ile kişiler üzerinde olumlu etkiler yarattığı üzerine yoğunlaşan metaforlar geliştirdiđđ görülmektedir. Kentin görünümüyle ilgili metaforlar kategorisinde toplamda 9 önlisans öğrencisi tarafından 7 adet metafor geliştirilmiştir. Diğerlerine göre daha sık tekrarlanan metafor istiridye metaforudur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve katılımcı tarafından yüklenilen anlamlara ilişkin örnekler aşığıda sunulmaktadır.

"Selçuk bir fesleğen gibidir çünkü dışarıdan ilk bakınca normal bir bitkiden farksız. Ancak dokunmaya başlayınca yani vakit geçirince hoş ve rahatlatıcı koku bırakır. İçine girince Efes, Şirince, Pamucak gibi yerler sayesinde insanlarda hoş anılar bırakıyor." (E, 19)

"Selçuk larimar gibidir çünkü görünümü sade ancak larimar nadir bulunan değerli taştır, bilenler için çok kıymetlidir. Selçuk da öyle ilk bakışta küçük, normal bir yerdir sonra zengin olduğunun farkına varılır." (K, 19)

"Selçuk istiridye gibidir çünkü dışardan bakınca bomboş, sade ama içine bakınca inciler, güzellikler vardır" (E, 19)

"Selçuk matruşka gibidir çünkü ilk bakışta tektir sonra her geçen gün bilmediğimiz farklı şeyler ortaya çıkarır. Kültürü, mirası, insanları ile bize hoş ortam sunar. Yüzeysel olarak bunları göremeyiz fakat içine girdiğimizde farklı özellikleriyle karşılaşırız." (K, 18)

Kategori 3: Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar

Bu kategoriye ait olarak 18 önlisans öğrencisi tarafından toplamda 13 adet metafor üretilmiştir. Huzurevi metaforu bu kategori içerisinde en sık tekrarlanan metafordur. Önlisans öğrencilerinin bu kategori içerisinde Selçuk'u İzmir merkeze uzaklık, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin kısıtlılığı, altyapı eksikliği, potansiyel olmasına karşın henüz gelişmemesi, yetersiz tanıtım faaliyetleri, alışveriş olanaklarının kısıtlılığı, özellikle bireylerin emeklilik dönemlerinde yaşamlarını sürdürmeleri için oldukça uygun bir yer niteliğinde olması gibi unsurlarla bağlantı kurarak açıklaması dikkat çekmektedir. Katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

"Selçuk denizi olmayan liman şehri gibidir çünkü içinde birçok güzelliği barındırır ama bu güzellikleri yeteri kadar tanıtamadığı için sadece içinde yaşayan insanlar bilir. Reklam yapıp dünyaya açılrsa, internet altyapısı güçlü olsa, aktiviteler düzenlense neler olabilir aslında." (E, 19)

"Selçuk benim için eski köy gibidir çünkü Burger King yok, yemek yiyecek çeşitli yer yok, etkinlik yok." (E, 19)

"Selçuk huzurevi gibidir çünkü eski bir yerleşim yeri olmasından dolayı yaşlı gibi, yılgın ruhu var, bakımı zor." (K, 18)

"Selçuk benim için ıssız ada gibidir çünkü sokakta az insan heyecansız, renksiz bir hayat adeta. 2 tane üniversite olmasına rağmen sosyal faaliyet sıfır, hareketlenmesi lazım." (E, 19)

"Selçuk bir çocuk gibidir çünkü altyapı yok, sürekli yol çalışması var, sosyal faaliyet az. Tüm bu olumsuzluklara rağmen yine de sevdiğim çocuk." (K, 18)

"Selçuk boş kutu gibidir çünkü hiçbir özelliği tam değil. Her konuda eksikler mevcut. Eğlenmek istense yarım kalır. Yemek yense aç kalınır. Yapılacak aktivite sayısı sınırlı. İçtiğimiz su yeterli gelmez." (E, 19).

Kategori 4: Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar

Tarihi doku ve çevreyle ilgili metaforlar kategorisinde 15 önlisans öğrencisi tarafından 9 adet geçerli metafor üretilmiştir, en sık tekrarlanan metafor tarih dersi metaforudur. Katılımcıların bu kategori altında yer alan metaforlara yüklediği anlamlar incelendiğinde Selçuk'un geçmişten günümüze çeşitli kültürlere ev sahipliği yaptığı, bünyesinde birçok tarihi eser barındırdığı ve çeşitli doğal güzelliklere sahip olduğunu vurgular nitelikte açıklamaların olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan katılımcıların özgün ifadelerinden örneklere yer verilmektedir.

"Selçuk bana göre açık hava müzesi gibidir çünkü geçmişin yaşantısını, dinini, kültürünü dönem insanlarına yansıtan korunmuş bir yerdir." (E, 19)

"Selçuk tarih dersi gibidir çünkü tarihin nabzını günümüzde dahi hissettirir. Her sokakta her adımında tarihinden bir parça taşır. Geçmişin kokusunu günümüze ulaştırır. Tarihi yapıları insanda istemsizce hayal kurdurur." (K, 19).

"Selçuk pizza gibidir çünkü içinde birçok kültürü bir araya getiriyor. İçinde birçok tarihi yapıyı barındıran Selçuk herkes için tadılması gereken lezzet." (K, 19)

"Selçuk türlü yemeği gibidir çünkü bünyesinde çok fazla şey barındırır kilisesi, camisi ve birçok tarihi eserleriyle yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği kenttir." (K, 18).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Efes Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik metaforik algılarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda 60 öğrenci tarafından 38 adet geçerli metafor geliştirildiği belirlenmiş ve bu metaforlar dört farklı kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler "duygularla ilgili metaforlar", "kentin görünümüyle ilgili metaforlar", "kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili metaforlar" ile "tarihi doku ve çevreyle ilgili metaforlar" şeklindedir.

Çalışmada katılımcılar tarafından üretilen metaforların Selçuk'un farklı yönlerini vurgular nitelikte olduğu, ayrıca Selçuk'un en çok huzur metaforu ile ilişkilendirilerek açıklandığı dikkat çekmektedir. Buna göre katılımcılar için Selçuk'un huzur veren bir kent olduğu ifade edilebilir. Selçuk kentine yönelik nüfus verileri incelendiğinde 2013 yılından 2018 yılına kadar geçen zamanda bir değişim yaşandığı göze çarpmaktadır. 2018 yılında 10-14 yaş (2255 kişi), 15-19 yaş (2350 kişi), 20-24 yaş (2200 kişi), 25-29 yaş (2463 kişi) ve 30-34 yaş (2487 kişi) aralığında olan bireylerin sayısında düşüş, 35 ve üzeri yaş grubunda ise artış gerçekleştiği tespit edilmiştir. Toplamda 36 bin 360 kişilik nüfusu (18.125 E, 18.235 K) (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018) ile Selçuk'un diğer birçok çekim yerine göre gürlüğü, kalabalık ve şehir karmaşasından uzak olması, bir noktada emekli yaşamı ve sakinliği ile ön plana çıkması nedeni ile kentin huzur yönünü besleyen bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda şehre yönelik kimlik ve imaj oluşturulmasında bu metafora odaklanan tanıtım çalışmaları yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Şehirlere yönelik, bireylerin ne

tür algılara sahip olduğunun bilinmesi pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Çokbilen Erdoğan, 2019). Ayrıca şehre yönelik algıların ve bu algılardan hareketle şekillenen davranış kalıplarının belirlenmesi uygulayıcılar açısından planlamayı kolaylaştırabilecektir. Araştırma sonuçlarına göre Selçuk'a yönelik pozitif bir algının yanı sıra bazı katılımcıların olumsuz algılara sahip olduğu, katılımcılar tarafından güven vermeyen (akraba), sıkıcı (sabit iş) yönüne vurgu yapan metaforların da üretildiği, bu bakımdan algıların çeşitlilik gösterdiği ve kişisel deneyimlere göre de şekillenebildiği ifade edilebilir.

Turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören önlisans öğrencileri tarafından üretilen metaforların bulunduğu kategoriler incelendiğinde en az metaforun kentin görünümüyle ilgili metaforlar kategorisinde (7) olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori altında yer alan metaforlar ve gerekçelerinden hareketle Selçuk'un bilinirlik ve görünürlük çalışmalarına ağırlık verilerek sahip olduğu tarihi doku ve çevre özellikleriyle bütünleştirilmesine önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Gümüş (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin Kastamonu şehrine yönelik algılarının belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada da coğrafi özellikler dışında şehre ait diğer özelliklerle ilgili katılımcıların çok azının bilgi sahibi olduğu, bu nedenle yerel yönetimin şehir değerlerini tespit ederek bilinirliklerini arttıracak çalışmalara yönelmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Elbette belirtmek gerekir ki Selçuk'ta sadece tarihi dokunun restore edilerek korunuyor olması bu sorunun çözümü için yeterli olmayabilir. Selçuk'un caddelerinde, binalarında da bu dokuyu yansıtacak tasarımlara yer verilebilir, en güzel balkon veya en güzel bahçe yarışmaları düzenlenerek bu ilçede yaşayan bireyler kent yaşamında yeşil dokunun canlandırılmasına ve korunmasına teşvik edilebilir. Diğer taraftan günümüz teknolojik gelişmelerinden faydalanarak güzergâhtaki farklı noktaları ziyaret edecek olan kişilerin cep telefonlarına Selçuk'un değerlerine vurgu yapan tanıtıcı mesajlar iletilebilir. Şehir merkezinde farklı dillerde bilgilendirme kiosklarına yer verilebilir. Bir diğer şekilde şehrin değerleri ve algısı üzerine öğrenci gruplarına yönelik tanıtım ve bilinirlik etkinlikleri düzenlenebilir ya da bilimsel temelde çalışma grupları oluşturularak katılımcı yaklaşımla iyileştirilmesi gereken alanlar tespit edilerek çözümler üretilebilir. Bu şekilde kente yönelik olumlu algılar oluşturularak bu algıların sürekliliği sağlanabilir.

Çalışmada en fazla metaforun bulunduğu kategorinin kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili metaforlar kategorisi (13) olduğu saptanmıştır. Bu kategoriye yönelik gerekçeler dikkate alındığında ağırlıklı olarak kentte altyapı eksikliği, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence merkezlerinin sınırlı sayıda olması, alışveriş imkânlarının kısıtlı olması, mevcut potansiyelin yeterli derecede değerlendirilememesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Selçuk yaklaşık 10.000 yatak kapasitesi ve toplamda 14.586 hektar tarım alanına sahip bir ilçedir (selcuk.bel.tr). Bu noktada kentin en önemli geçim kaynağı tarım ve turizme dayanmaktadır. Ancak genç nüfus için istihdam olanaklarının kısıtlı olması, bölgenin arkeolojik ve doğal sit alanı olarak birçok bölümünün korunması sebebiyle daha fazla gelişme imkânına sahip olmaması (Kahraman, 2011) söz konusudur. Katılımcılar tarafından üretilen metaforlar, kentin tarihi ve doğal birçok özelliği barındırmasına karşın özellikle sosyal faaliyetlerin ve teknik altyapının iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durumla örtüşen nitelikte, Emekli (1998) Selçuk'taki değerlerin korunmasına özen gösterilmesi, kimliksiz çirkin yapılaşmalara izin verilmemesi, eğlence merkezlerinin ve animasyon etkinliklerinin artırılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca Akdemir ve Kırmızıgül (2015) destinasyonlara dair geliştirilecek olan algıların oluşturulmasında altyapı faaliyetlerinin önemli olduğunu, tutundurma ve tanıtım yatırımlarının da gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Gümüş (2016) şehirde öğrencilerin memnuniyetini arttıracak sosyal, kültürel etkinliklerle birlikte diğer imkânların şehirde artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özer Canarlan ve Barış (2014) Sandıklı ilçesi özelinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada altyapı eksikliği, kültürel ve sanatsal etkinliklerin olmaması, eğlence yerlerinin yetersizliği gibi bir şehirde olması gereken en temel öğelerin eksiklik olarak algılandığı, bu durumun da başta gençler olmak üzere şehir sakinlerine sosyalleşme imkânı tanımadığını belirtmişlerdir.

Selçuk ilçesinde ulaşım yapısının şehrin farklı noktalarına erişim konusunda sorun teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür. Henüz ilçe içerisinde Meryem Ana, Efes antik kenti gibi çekiciliklere toplu ulaşımı sağlayacak nitelikte iyileştirilmelerin yapılmaması söz konusudur. Özellikle Meryem Ana Evi'ne ticari taksi ile erişimin sağlanması ve ücretin yüksek olması bazı bireylerin ziyaret gerçekleştirmesini zorlaştırabilecek bir durumdur. Bu bakımdan yerel yönetimin konuyu dikkate alarak bu tür değerlere ulaşımı kolaylaştıracak tedbirler almasının faydalı olabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan ilçede bazı etkinlikler düzenleniyor olsa da bu etkinliklere yönelik bilgilendirmelerin özellikle şehir için önem taşıyan öğrencilere ulaşması ve cezbedici olması yönünde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bakımdan duyuru çalışmalarına sosyal medya üzerinden ve çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesine ağırlık verilmelidir. Ayrıca kurumlararası işbirliği de bu süreçte önem arz etmektedir. Yerel etkinliklere yönelik afişler oluşturulmalı ve öğrencilere yönelik duyuru panolarında da paylaşılmalıdır. Buradan hareketle yerel altyapı kalitesinin iyileştirilmesi,

sosyal ve kültürel anlamda da Selçuk destinasyonu için bir işbirliği mekanizması oluşturarak genç nüfusun gereksinimlerinin karşılanması yönünde faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada yerel yönetim başta olmak üzere yetkili birimler öncülüğünde kültürel faaliyetlere, temalı etkinliklere ağırlık verilebilir. Seramik sanatı, *havut* yapımı gibi farklı alanlarda çeşitli merkezler hizmete açılabilir. Ayrıca kentsel olarak gelişimi engelleyen sorunlar tespit edilerek genç nüfusun da katılımı sağlanarak bu sorunlara çözümler üretilebilir. Bu şekilde Selçuk'un sadece tarihi değerlere sahip olan ancak çeşitli alanlarda çok sayıda eksiklikleri barındıran kent olarak algılanmasının önüne geçilebilir ve genç nüfusun kente kazandırılması yönünde önemli adımlar atılabilir.

Çalışma bir turizm kenti olarak Selçuk'ta turizm ve otel işletmeciliği önlisans programındaki öğrencilerin katılımı ile sınırlı tutulmuştur. Bu konu özelinde yürütülecek çalışmalarda Selçuk'ta bulunan her iki üniversitenin öğrencilerinin katılımı ile çalışma grubu genişletilerek Selçuk'a yönelik metaforik algılar ortaya çıkarılabilir, ayrıca cinsiyete göre karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırmada yer alan katılımcılar yaş olarak dikkate alındığında ise bu öğrencilerin Z kuşağında yer aldığı söylenebilir. Bu noktada ileriki çalışmalarda Selçuk'a yönelik kuşaklararası metaforik algıların araştırılması yararlı sonuçlar doğurabilir. Diğer taraftan Selçuk ilçesinin turistik açıdan bir cazibe merkezi olması sebebiyle turistler ve yerel halkın algılarını ortaya koyan çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. (2016) "A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies", *Annals of Tourism Research* 57, 248-250.
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015) "Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 221-242.
- Cameron, L.J. (2007) "Patterns of Metaphors in Reconciliation Talks", *Discourse & Society* 18, 197-222.
- Çokbilen Erdoğan, E. (2019) "Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye Tracking Yöntemi", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çulha, O. (2008) "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması" *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016) "Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları", *Yaşam Bilimleri Dergisi* 6 (2/1), s.1-15.
- Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2010) *Visual Images of Metaphors In Tourism Advertising*. In Burns, P., Lester, J.-A. and Bibbings, L. (eds.) *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases* (pp. 35-43). Wallingford (UK), Cambridge, MA (USA): CABI.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010) "İşletmelerde Metafor Kavramı ve Önemi: Yöneticilerin Stratejik İletişim ve Paylaşım Araçları Olarak Metaforlar ve Etkin Kullanım Yolları", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2(2), s. 61-74.
- Doğan, S. ve Keleş, Y. (2018) "Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Turist Rehberine İlişkin Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi" 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Mersin, s. 199-204.
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017) "Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD*, 10/3, 385-408.
- Emekli, G. (1998) "Selçuk'a Gelen Yabancı Turistlerin Profili ve Selçuk Turizmi Hakkındaki Görüşleri" I. Uluslararası Selçuk Sempozyumu, 4-6 Eylül, İzmir, s. 207-215.
- Emekli, G. (2003) "Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri" *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, s. 39-50.
- Ernawati, D.B. (1999) "The Techniques of the Language of Tourism", *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 4(2), 61-67.
- Göçer, A. ve Tabak, G. (2013) "Öğretmen Adaylarının 'Görsel Okuryazarlık' ile İlgili Algıları", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Türkçenin Eğitimi Öğretimi Özel Sayısı* 6(11), s. 517-541.
- Güllüpunar, H. (2018) "İlk İzlenimlerin Şehre Dönük Genel Algıya Etkisi: Gümüşhane Örneği" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), s.960-969.
- Gümüş, N. (2016) "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- Jaworska, S. (2017) "Metaphors We Travel By: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse", *Metaphor and Symbol* 32 (3), 161-177.
- Kaçmaz, G. (2010) "İzmir - Selçuk Ayasuluk Kalesi ve Yakın Çevresinin Arkeolojik Özellikleri ile Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Kahraman, C. (2011) "Selçuk (İzmir) Şehrinin Fonksiyonel Gelişimi", *Coğrafya Dergisi* 23, s. 34-54.
- Kap Yücel, S. D. (2019) "Kartografik Analiz ve Rehberli Gezi Yöntemleriyle Peyzaj Değişiminin Tespiti: İzmir Selçuk Örneği", *Planlama*, 29(1), s. 59-76.
- Lakoff, G. (1993) *The Contemporary Theory of Metaphor*, In Andrew Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought*, 2nd Edition, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (2003) *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, London.
- Lester, S. (1999) "An Introduction to Phenomenological Research", Stan Lester Developments, Taunton, erişim tarihi 23.06.2019, <http://www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf>
- Mertens, D. M. (2010) *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, Sage, California.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.), Sage, Newbury Park, CA.
- Muller, M. (2018) "Understanding Cities through Metaphors", erişim tarihi 23.06.2019 <https://www.pandemic.space/2018/04/30/understanding-cities-through-metaphors/>
- Ongun, U. ve Gövdere, B. (2015) "Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği" *International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (2), s. 46-55.
- Özer Canarslan ve Barış, G. (2014) "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği", *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu*, 15-18 Ekim, Afyonkarahisar.
- Patton, M. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Pekak, S. ve Aydın, S. (1999) "Selçuk ve Çevresinde Osmanlı İdaresindeki Gayrimüslim Tebaanın İmar Faaliyetleri", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15, 2, 125- 155.
- Roberts, P. & Priest, H. (2006) "Reliability and Validity in Research", *Nursing Standard* 20, 41-45.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007) "Prospective Teachers' Conceptions of Teaching and Learning Revealed through Metaphor Analysis", *Learning and Instruction* 17, 123-139.
- Saban, A. (2008) "Okula İlişkin Metaforlar", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 55, s. 459-496.

- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016) "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin" Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi 53, s. 84-103.
- Sağdıç, M. (2014) "Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi", Turkish Studies, International Periodical for Language, Literature and History of Turkish or Turkic, 92, Winter, 1267-1283.
- Selçuk Ticaret Odası (2015), "Selçuk Ekonomik Profili Durum Raporu", erişim tarihi 18.07.2019, <https://www.selcukticaretodasi.org.tr/>
- Shylyaeva, T. (2019) "Use of Metaphors in Tourist Discourse of Danube Region", Journal of Danubian Studies and Research, 9 (1), 256-261.
- Su, L. I. (2002) "What Can Metaphors Tell Us About Culture?", Language and Linguistics 3(3), 589-613.
- Sterman, J. D. (1985) "The Growth of Knowledge: Testing a Theory of Scientific Revolutions with a Formal Model", Technological Forecasting and Social Change 28(2), 93-122.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018) "Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları", Turizm Akademik Dergisi 5(1), s. 251-264.
- T.C. Selçuk Belediyesi, Selçuk Genel, erişim tarihi 18.07.2019, <http://www.selcuk.bel.tr/>
- Torlak, M. (2015) "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası" Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (2), s. 47-93.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018), "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları", erişim tarihi 23.07.2019, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017) "Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (3).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995) "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research", Journal of Advertising Research, 35 (4), 35-51.