



## Üniversite Eğitimi Alan Yabancı Öğrencilerin Türkiye ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları

Metaphorical Perceptions of Foreign Students Studying at University Towards the Concept of Turkey and Tourism

Hasan KÖŞKER<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 14.12.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 23.01.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.03.2023

**Öz:** Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de üniversite eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin *Türkiye* ve *turizm* kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek ve bu metaforları kategorik olarak sınıflandırmaktır. Araştırmanın çalışma grubunu Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’nde eğitim alan yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 124 geçerli formdan elde edilmiştir. Verilerin analiz ve yorumlaması içerik analizi tekniği ile yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye kavramına yönelik 57, turizm kavramına yönelik 48 farklı metafor üretilmiştir. Türkiye kavramına yönelik en çok tekrarlanan metaforlar; misafirperver, tarih, güzel bir ülke, ikinci vatanım ve turan olmuştur. Turizm kavramına yönelik en çok tekrarlanan metaforlar ise; deniz, gezmek, para, eğlence, gelir kaynağı, ekonomik kaynak ve deniz-kum-güneş olmuştur. Metaforların kategorik sınıflandırılmasında katılımcıların Türkiye’ye yönelik geliştirdiği metaforların daha çok aidiyet ile tarihi ve kültürel algıya yönelik olduğu, turizme yönelik geliştirilen metaforların ise daha çok klasik ve ekonomik algıya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Metafor, Yabancı Öğrenci, Turizm, Türkiye.

&

**Abstract:** The purpose of this research to pinpoint how the foreign students studying at universities in Turkey perceive the concepts of *Turkey* and *tourism* through metaphors and to make categorical classification of these metaphors. The study group of the research consists of foreign students studying at Zonguldak Bülent Ecevit University. Data were obtained from 124 valid forms using structured interview forms. Content analysis technique has been applied to analyse and interpret the data. Findings reveal that the participants drew on 57 different metaphors associated with the concept of Turkey and 48 different metaphors regarding the concept of tourism. Most repeated metaphors linked with the concept of Turkey are hospitable, history, a beautiful country, my second homeland, and turan. Most repeated metaphors in relation to the concept of tourism are sea, sightseeing, money, entertainment, income source, economic resource, and sea-sand-sun. The categorical classification of these metaphors suggest that the metaphors the participants use for Turkey are mostly concerned with belonging, historical, and cultural perception, while the metaphors they utilize for tourism are mostly germane to classical and economic perception.

**Keywords:** Metaphor, Foreign Student, Tourism, Turkey.

**Atıf/Cite as:** Köşker, H. (2023). Üniversite Eğitimi Alan Yabancı Öğrencilerin Türkiye ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588 doi: 10.11616/asbi.1218988

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Doç. Dr., Hasan Köşker, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, [hasankosker@beun.edu.tr](mailto:hasankosker@beun.edu.tr).

## 1. Giriş

Türkiye; Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının arasındaki coğrafi konumu itibarıyla kıtalar, iklimler ve kültürler arasında bir geçiş alanında bulunmaktadır. Üç tarafının denizlerle çevrili olması, doğu ile batı arasındaki ticaretin ana bağlantısı olan tarihi İpek, Baharat ve Kral Yolu'nun Anadolu topraklarından geçmesi, bu topraklarda farklı kökenden birçok topluluğun göç ve yerleşmelerine zemin oluşturmuştur. Böylece Anadolu tarihi ve kültürel bir zenginliğe kavuşmuştur. Sevin (2013), Anadolu topraklarındaki ilk yerleşmelerin günümüzden 10.000 yıl öncesine kadar dayandığını ifade etmektedir. Ceram (1974), bugünkü Türkiye topraklarının tarihin ilk çağlarından beri insan topluluklarının geçiş alanı, çeşitli ulusların çatıştığı alan ve zaman içinde kaynaşp eridiği kültür ve medeniyetler potası olarak ifade etmektedir. Türkiye'nin tarihi geçmişi, kültürel zenginliği coğrafi yapısı, yeryüzü şekilleri, iklimi, toprak yapısı ve bitki örtüsünün çeşitlilik arz etmesi, sulak alanlarının fazla olması birçok turizm çeşidinin gelişmesine olanak sağlamaktadır.

Turizm, ikinci dünya savaşından sonra küresel anlamda en hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri olmuştur. Turizm, turisti üretim yerine çekerek ülkelerin ekonomik büyüme, gelişme ve kalkınmasında etkili bir araç olarak önem kazanmaktadır (Blaguer ve Jorda, 2002). Covid-19 pandemi öncesi döneme kadar dünya turizm endüstrisinin ortalama büyüme hızı %4 seviyelerindeydi. Buna paralel olarak turist sayısı ve turizm gelirlerinde de istikrarlı artışlar meydana gelmiştir. 1950'li yıllarda dünyada 25 milyon uluslararası seyahat gerçekleştirilirken, 1990'lı yıllarda 500 milyon, 2000'li yıllarda 1 milyar, 2019'da bu sayı 1,5 milyar sınırına dayanmıştır (TÜRSAB, 2020). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi- WTTC 2019 verilerine göre turizm sektörünün dünya ekonomisine katkısı 8,9 trilyon \$, istihdama ve küresel gayri safi milli hasılaya katkısı %10,3 oranında olmuştur (WTTC, 2020).

Turizm doğası gereği coğrafya ile iç içedir. Bir destinasyonun coğrafi konumu, coğrafi özellikleri, kültürel farklılıkları ve doğal kaynakları turizm ve coğrafyayı bir araya getirmektedir (Nelson, 2021). Tarihi ve doğal kaynakların yanı sıra toplumların oluşturduğu uygarlık ve sanat eserlerinin yeryüzünde dağılışı turizm, coğrafya ve kültürü birleştirmektedir (Emekli, 2006: 51-53). Diğer bir ifade ile coğrafya, kültür ve turizm karşılıklı etkileşim içindedir. Coğrafya, coğrafi konum, bir destinasyonun çok kültürlü bir tarihi geçmişe sahip olması, önemli ticaret yollarının geçiş alanında olması ve doğal zenginliklere sahip olması turistik açıdan önemli çekim unsurlarındandır (Yumuşak, 2017). Bu araştırma, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde eğitim alan yabancı uyruklu öğrencilerin *Türkiye ve turizm* kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek ve bu metaforları kategorik olarak sınıflandırma amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 2. Literatür

Grekçede taşımak, aktarma ve transfer anlamında kullanılan metafor terimi, eski Yunan filozofu Aristoteles'ten günümüze kadar farklı alanlarda kullanılmış bir alıntı ve pedagoji terimidir. Batı dillerinde metafor, farklı bilim dallarında özel anlamları karşılayan bir terim olarak kullanılmakla birlikte ortak dilde yaşayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Lyddon, Clay ve Sparks, 2001; Demir ve Karakaş Yıldırım, 2019). Batı kaynaklı termonolojiden Türkçe'ye giren metafor (Düşmezkalender ve Erol, 2019; Karatay ve Kartallıoğlu, 2019; Köşker, 2021), bir kelimenin anlamının başka bir kelimeye transferi (Nikitina ve Furuoka, 2008: 194) ya da bir kelime veya sözcük grubunun başka bir kavrama benzerliğini, onun gibi olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Şahan, 2017). Metafor, kelimelerin insanlara çağrıştırdığı ve çoğu defa sözlükte açıklanmamış kavram ve çağrışımlardır. Metaforlar, günlük konuşmada anlama ve anlatmayı kolaylaştıran, sanatta söze estetik değer katan, eğitim ve öğretimde ise kalıcı öğrenmeye temel oluşturan çok yönlü ve çok çeşitli anlatım öğeleridir (Demir ve Karakaş Yıldırım, 2019: 1094). Metafor duygu ve düşünceleri ifade etmenin bir şekli olup gerçek ve gerçek olmayan ortamlar arasındaki köprüdür (Sanchez, Barreiro ve Maojo, 2000). Soyut veya tam olarak ifade edilemeyen kavramların somutlaştırarak daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Roldan Riejos, Mansilla ve Castillejos, 2013: 110). Metafor; bir kavramı başka bir durum, olgu veya kavramla ilişkilendirerek anlamak ve açıklamak için de kullanılır (Lakoff ve Johnson, 1980: 5). Bu şekilde iki durum, olgu veya kavram arasındaki benzerliklere dikkat çekilmekte veya bir şey diğer bir şeyin yerine konularak (Saban, 2004: 132) onun daha

basit ve daha sade bir şekilde açıklanmasına çalışılmaktadır (Akbaş, 2020: 95). Metafor, sadece düşünce ve nesnelerin daha iyi anlaşılmasını sağlamakla kalmamakta aynı zamanda tek bir kelime ile çok sayıda anlamı ileterek iletişimin dinamik, enerjik, coşkulu ve büyüleyici olmasını sağlamaktadır (Liaquat ve Naz, 2016: 30-31). İfade edilmesi ve anlaşılması zor olan çeşitli durum, olgu ve kavramların anlamlandırılması ve anlaşılması için metaforlar sıklıkla başvurulan yöntemdir (Karatay ve Kartallıoğlu, 2019: 1017).

Metafor, bireyin ya da toplumların herhangi bir konu hakkında nasıl bir deneyim yaşadığını (Husserl, 2012) görüş ve düşüncelerini, etkilenme olanaklarını yansıtmaya çalışır (Akbaş, 2020). Bu bakımdan birey ve toplumun sosyo-kültürel ve demografik özelliklerine göre üreteceği metaforların farklı olması olasıdır. Botha (2009), bir kavram hakkında üretilen metaforların bireysel düşüncenin mekanizması olarak kişisel algılara göre çeşitli ve farklı olabileceğini ifade etmektedir.

Metaforlar ortaya konularak çalışılan olgubilim/fenomonoloji; aslen ve özünde felsefi bir disiplindir (Van Manen, 2016). Literatür incelendiğinde araştırmaların felsefenin yanı sıra eğitim bilimlerinde yoğunlaştığı, ancak sosyoloji, edebiyat, psikoloji, tıp, halkla ilişkiler, reklam gibi sosyal bilimlerde yer alan birçok disiplinde de yapıldığı görülmektedir. Son yıllarda turizm çerçevesinde yapılan metaforik araştırmaların arttığı görülmektedir. Bu araştırmalar; turizm (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012; Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016; Ertaş, 2019; Gün ve Kılıç, 2020), turizm ve turist (Koca ve Ertürk, 2021), tatil (Gül ve Gül, 2021), alternatif turizm (Taş, Düz ve Ünlü, 2016), termal turizm (Bilgen, Şahin ve Karatepe, 2014), turizm ve Kapadokya, Marmaris, Ahlat gibi turistik destinasyonlar (Jaworska, 2017; Ayaz, Ön Esen ve Kılıç, 2020; Düzmezkalender ve Günay, 2020; Köşker, 2021), turizm ve kültür (Gürsoy, Taş ve Sonuç, 2020), kültürel miras (Köroğlu, Ulusoy, Yıldırım ve Avcıkurt, 2018; Akbaş, 2020), turizm ve barış (Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016), sakin şehir (Yağcı ve Avcıkurt, 2017), Türk mutfağı (Köroğlu, Manav ve Karaca, 2018), gastronomi (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018), kadın dostu turizm (Erdoğan Morçin, 2022) gibi konularda yapılmıştır. Bu araştırmalarda hem fikir olunan nokta turizm ve turizmle ilgili kavramların metaforik çalışmalar için uygun olduğu yönündedir. Bu araştırmalar daha çok üniversite ve ortaöğretim düzeyinde eğitim alan Türk öğrenci grupları ile yerel halk üzerinde yoğunlaşmaktadır. Turizm işletmelerinde çalışanların algılarına (Kulakoğlu Dilek vd. 2016) yönelik sadece bir çalışmaya rastlanmış olup, turizm işletme yöneticileri, kamu ve yerel yönetimler ile diğer turizm paydaşlarına yönelik metaforik çalışmalara rastlanamamıştır.

Turizm algısının metaforlarla tespit edilmesine ilişkin yapılan araştırmalarda, turizm 5 ile 9 kategori arasında sınıflandırılmıştır. Yıldırım Saçılık vd. (2016) turizmi; klasik, psikolojik, finansal, gelişim, sosyolojik, canlı ve somut varlık, tarihi ve kültürel, eylem, edebi değer algısı olmak üzere 9 kategoride, Ertaş (2019) ekonomik, sosyo-kültürel, duygusal, geleneksel, ilişkisel, çevresel, alternatif algı olmak üzere 7 kategoride, Özder vd. (2012) klasik, tarihi ve kültürel değer, maddi unsurlar, finansal, toplumsal, olumsuz algı olmak üzere 6 kategoride, Oğuzbalaban (2019) klasik, ekonomik, tarihi ve kültürel değer, mekan ve doğa, yenilik, canlı ve cansız algısı olmak üzere 6 kategoride, Gün ve Kılıç (2020) ekonomik, tarihi-kültürel, duygusal, klasik, canlı somut, cansız soyut algı olmak üzere 6 kategoride, Köşker (2021) ekonomik, sosyo kültürel, duygusal, geleneksel, ilişkisel, alternatif algı olmak üzere 6 kategoride, Koca ve Ertürk (2021) klasik, tarihi ve kültürel değerler, maddi unsurlar, finansal, toplumsal değer, olumsuz algı olmak üzere 6 kategoride, Şahin vd. (2018) duygularla, toplumla, çevreyle, tarihi ve kültürel, ekonomik algı olmak üzere 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Bu araştırmalarda klasik, ekonomik, tarihi ve kültürel algının ortak kategoriler olduğu ve en çok tekrarlanan metaforların bu üç kategoride yoğunlaştığı görülmektedir.

Yerli halkın ve yabancıların Türkiye algısına yönelik yeterli olmasa da bazı metaforik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Göver ve Yavuzer (2015) Kayseri’de ortaöğretime devam eden Türk Cumhuriyetlerinden gelen öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların Türkiye’yi doğu ve batı arasında köprü, etkin bir güç ve Avrupa ülkesi olarak gördükleri aynı zamanda Osmanlı Devleti’nden dolayı tanınan ve bilinen bir ülke olarak algıladıkları görülmektedir. Karatay (2016) Türkçe öğrenen Iraklı öğrenciler üzerine yaptığı araştırmada, katılımcılar Türkiye hakkında hoşgörü, huzur, özgürlük, güven, yemek kültürü, doğal güzellik, ortak kültür, Müslümanlık, saygı, iyilik gibi metaforlar üreterek genel

olarak olumlu bir algıya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan işsizlik, pahalılık ve barınma sorunlarının da farkında oldukları gözden kaçmamaktadır. Kahraman (2017) Japon üniversite öğrencilerinin Türkiye algısının Türk yemekleri, Türkiye'nin tarihi ve coğrafi zenginlikleri, Türk kültürü, turizm, Türk insanının cana yakınlığı konularında yoğunlaştığını tespit etmiştir. Şahin vd. (2018) yerli turistlerin Türkiye algısı üzerine yaptıkları araştırmada, üretilen metaforların duygu, tarih ve kültür, toplum, çevre ve ekonomiyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu metaforların genellikle olumlu olduğu ancak ekonomi ile ilgili üretilen metaforların olumsuz olduğu ifade edilebilir. Arıcı (2018) Almanya'da yaşayan ve Türkçe ve Türk Kültürü dersini alan 3-11. sınıflarda okuyan Türk öğrencilerin Türkiye algısını ele almıştır. Araştırmada, Türkiye kavramına yönelik sırasıyla en çok tekrarlanan metaforlar; deniz/denizler, tarihi ve turistik merkezler, şehirler, kişiler/R. Tayyip Erdoğan, futbol takımları, kavramlar, diğer yerler, Atatürk ve Türkçe olmuştur. Araştırma, katılımcıların Türkiye denilince ilk akla gelen metaforların daha çok deniz, tarihi ve turistik değerlerinin olduğunu göstermektedir. Karatay ve Kartallıoğlu (2019) Moğol öğrencilerin üzerine yaptıkları araştırmada, öğrencilerin Türkiye'yi tabiat, yiyecek ve tatlı, kitap ve güneş, müze ve saat, çok kültürlülük, sığınak gibi olumlu metaforlarla ifade ettikleri tespit edilmiştir.

Kalenderoğlu ve Armut (2019) Türkiye'de Türkçe öğrenen 20 farklı ülke vatandaşı olan yabancılar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Katılımcıların, Türkiye hakkında çoğunlukla olumlu metaforlar ürettikleri, en çok cennet ile ülkem-vatanım metaforlarının üretildiği görülmektedir. Türkiye'nin doğal güzellikleri ve barışçıl bir ülke olmasına dair metaforlar da dikkat çekmektedir. Coşkun ve Ermiş (2020) ergen ve genç sığınmacıların Türkiye algısı üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların ürettikleri metaforların genellikle olumlu ve güvenle ilgili olduğu görülmektedir. Türkiye hakkında en çok tekrarlanan metaforlar; ev, güneş, güvenlikçi, cennet, emanetçi-anne, huzur, kale, ağaç, lokum ve melek gibi kavramlar olmuştur. Boylu ve Işık (2020) Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen Suriyeli mülteci öğrenciler üzerinde araştırma yapmışlar. Elde edilen metaforların genellikle olumlu olduğu; koruyucu, aidiyet, olumlu his ve sevgi kategorilerinde üretilen metaforların fazlalığı dikkat çekmektedir. En çok tekrarlanan metaforlar sırasıyla vatanım/yurdum/ülkem, cennet/dünyadaki cennet, anne/annem, yeni bir hayat, yeni bir vatan, yeni ülke, ikinci ev/ikinci evim şeklinde olmuştur. Güngör ve Özalan (2021) Türkçeyi yabancı dil olarak öğrenen Finlandiyalı öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmada, katılımcıların Türkiye'ye yönelik algıları genellikle olumlu olmakla birlikte, olumsuz algılar da bulunmaktadır. Türkiye'ye yönelik olumlu metaforlar; kebab, tatlı, baharat gibi yiyecekler, farklı renkler, mozaik gibi çok kültürlülük, Türklerin özellikleri konularında yoğunlaşmaktadır. Olumsuz algılar ise sansür ve Türkiye'de yaşayan herkese Türk denilmesinin yadırgandığı görülmektedir.

### 3. Yöntem

Olgubilim araştırmalarında araştırılacak fenomen/metafora vurgu yapılarak katılımcının bu metafora yönelik algıları ve bakış açısını, bu metaforu nasıl anlamlandırdıkları, nasıl deneyimlediklerini ve bu deneyimi nasıl betimledikleri noktasında odaklanır. Odaklanan metafor; bir kavram, bir düşünce veya bir duygu olabilmektedir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 158-159). *Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de üniversite eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek ve bu metaforları kategorik olarak sınıflandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda cevabı aranan sorular şunlardır:*

\*Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri *Türkiye* kavramını hangi metaforlarla ifade etmektedirler? Bu metaforların kategorik sınıflandırması nasıldır?

\*Yabancı uyruklu üniversite öğrencileri *turizm* kavramını hangi metaforlarla ifade etmektedirler? Bu metaforların kategorik sınıflandırması nasıldır?

*Araştırmanın önemi; metaforik çalışmalar, turist ile destinasyon arasındaki dinamiği, yerelliği ve bölgenin imajını açıklamaya yardımcı olmakta (Belhassen, 2020), bir olguyu daha iyi tanımaya ve anlamaya yarayacak sonuçlar verdiği için literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu bakımdan ele alınan araştırmanın önemli olduğu literatüre ve uygulamaya katkı sağlaması beklenmektedir. Yabancı uyruklu öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik bakış*

açıların tespit edilmesi ülkedeki ilgili kamu kurumlarına, yerel yönetimlere, özel sektör temsilcilerine ve turizm planlamacılarına uygulamada yol gösterebilir.

*Araştırmanın Deseni*; bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim/fenomenoloji deseni kullanılarak gerçekleştirilmiş metaforik bir çalışmadır. Olgubilim bilinen ancak derinlemesine ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27). Olgubilim çalışmalarının temel amacı, kişilerin hayat boyunca edinmiş oldukları deneyimler sonucu herhangi bir olgu, kavram veya durum hakkındaki bakış açısını çok boyutlu olarak ortaya koymaktır (Cohen ve Manion, 1994; Van Manen, 2007; Padilla-Diaz, 2015; Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020).

*Veri Toplama Aracı*; olgubilim araştırmalarında verilerin görüşme yöntemiyle toplanması uygun olduğundan (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 27), bu çalışmada veri toplama aracı olarak görüşme yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme türü kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşme; önceden hazırlanan soruların ve görüşme planının dışına çıkmadığı, katılımcılara görüşme sınırları çerçevesinde hareket ve ifade özgürlüğünün tanındığı görüşme türüdür (Karasar, 2010: 167). Katılımcılardan kendilerine dağıtılan görüşme formunu tercihlerine göre Türkçe veya İngilizce olarak doldurmaları istenmiştir. Görüşme formunun ön yüzünde Türkçe "Bana göre Türkiye ... gibidir. Çünkü ...", "Bana göre turizm ... gibidir. Çünkü ..." arka yüzünde İngilizce "For me, Türkiye is like ..... Because..... For me, tourism is like ..... Because....." şeklinde sorulan iki ifadedeki boşlukları bir metafor kullanarak tamamlamaları ve yazılan metaforu neden tercih ettiklerini yazmaları istenmiştir. Bu ifadelerde yer alan gibi sözcüğü metaforun konusunu çünkü sözcüğü de metafora yüklenen anlamın nedenini tespit etmeye yöneliktir (Schmitt, 2005; Pitcher, 2013). Görüşme formunda yer alan ifadeler ilgili literatürden (Schmitt, 2005; Van Manen, 2007; Özder vd. 2012; Pitcher, 2013; Şahin vd. 2018; Ertaş, 2019; Kalenderoğlu ve Armut, 2019; Boylu ve Işık, 2020; Köşker, 2021) faydalanılarak oluşturulmuştur.

*Evren ve Çalışma Grubu*; araştırmanın evrenini Türkiye'de üniversite eğitimi alan yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Evren herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 69). Araştırmanın çalışma grubunu Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde üniversite eğitimi alan yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 74). Diğer bir ifade ile olgubilim araştırmalarda çalışma grubunun amaca uygun olması ve katılımcıların ele alınan konuyu deneyimlemiş olmaları gerekir (Tekindal ve Uğuz Arsu, 2020: 178). Bu anlamda seçilen çalışma grubunun araştırmanın amacına uygun olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 29.04.2022 tarih ve 193 protokol numaralı izni alındıktan sonra başlanmıştır. Araştırma verileri 23.05.2022- 30.06.2022 tarihleri arasında merkez ve ilçe kampüslerindeki öğrencilere görüşme formları dağıtılarak elde edilmiştir. Formların doldurulmasında süre ve dağıtılan formunun mutlaka teslim edilmesi kısıtlamasına gidilmemiş görüşmeye kendi rızası ile katılan katılımcılar formu doldurduktan sonra istediği zaman teslim etmişlerdir. Bu bağlamda 250 görüşme formu dağıtılmış olup 163 tanesi toplanabilmiştir. Toplanan formlardan 39 tanesi katılımcıların eksik doldurmaları metafor yazmamaları veya yazılan metaforu niçin yazdıklarını açıklamamaları nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. 124 katılımcıya ait görüşme formu değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Olgubilim araştırmalarında veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda yapılan içerik analizinde verilerin kavramsallaştırılması ve olguyu tanımlayacak temaların ortaya çıkarılması amaçlanır. Sonuçlar betimsel bir analizle sunulur ve sıklıkla doğrudan alıntılara başvurulur. Ortaya çıkan tema ve örüntüler doğrultusunda elde edilen bulgular açıklanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 75).

Veri analizinin ilk aşamasında katılımcıların Türkiye ve turizm kavramına yönelik olarak ürettiği metaforlar tespit edilerek tablo olarak sunulmuştur. İkinci aşamada bu metaforlar kendi içinde kategorilere ayrılarak Türkiye kavramına yönelik metaforlar 8, turizm kavramına yönelik metaforlar ise 7 kategori altında sınıflandırılmıştır. Bu işlemlerden sonra turizm alanında uzman ve olgubilim konusunda çalışmış

olan 3 akademisyenden, yapılan kategorik sınıflandırmaları değerlendirmeleri istenmiştir. Uzman değerlendirmeleri yapıldıktan sonra Türkiye'ye yönelik 57 metafordan 53'ünde, turizme yönelik 48 metafordan 46'sında mutabakat sağlanmıştır. Daha sonra araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini ölçmek için uzman ve tutarlılık incelemesi yapılmıştır. Bunun için Miles ve Huberman (1994) tarafından geliştirilen Güvenilirlik = Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı formülü kullanılmıştır. Bu hesaplamada görüş birliğinin %80'nin altında olmaması gerekmektedir. Nitel araştırmalarda araştırmacı ve uzman görüşleri arasındaki uyumun %90 ve üzerinde olması durumunda, araştırma güvenilirlik şartlarını sağlamaktadır (Saban, 2009: 288). Bu araştırmada, araştırmacı ve uzman görüşleri arasındaki uyum Türkiye'ye yönelik metaforlarda %92,9 turizme yönelik metaforlarda %95,8 oranında sağlanmıştır. Bu sonuçlara dayanarak araştırmanın güvenilir ve geçerli olduğu ifade edilebilir.

#### 4. Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet ve mensup olduğu ülkelere ilişkin demografik bulgular bulunmaktadır. 23 farklı ülkeden olan katılımcılar ağırlıklı olarak Türki Cumhuriyetleri (%43,4) vatandaşlarıdır. Daha sonra Afrika ve Asya kökenli katılımcılar gelmekte, Avrupa kökenli katılımcıların çok az olduğu göze çarpmaktadır. En çok katılımcı Azerbaycan (%20,9), Türkmenistan (%15,3) ve Suriye (%12,1) kökenlilerden oluşmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde erkek (%72,6) katılımcıların oranının kadın (%27,4) katılımcıların yaklaşık 3 katı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Türkiye'ye yükseköğretim eğitim için gelen öğrencilerde erkeklere daha çok fırsat verildiğine şeklinde düşünülebilir.

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet ve Mensup Olduğu Ülkeye İlişkin Bulgular**

Cinsiyet	f	%	Ülkesi Devam	f	%
Kadın	34	27,4	Özbekistan	3	2,4
Erkek	90	72,6	Kazakistan	3	2,4
<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>	Kırgızistan	3	2,4
<b>Ülkesi</b>			Pakistan	3	2,4
Azerbaycan	26	20,9	Bangladeş	2	1,6
Türkmenistan	19	15,3	İran	2	1,6
Suriye	15	12,1	Gürcistan	2	1,6
Kuzey Irak	9	7,3	Rusya	2	1,6
Mısır	7	5,6	Çat	2	1,6
Cibuti	6	4,8	Fas	1	0,8
Somali	4	3,2	Ukrayna	1	0,8
Makedonya	4	3,2	Filistin	1	0,8
Gana	4	3,2	Tanzanya	1	0,8
Yemen	4	3,2	<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Tablo 2'de katılımcıların eğitim bilgilerine yönelik bulgular yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde tüm sınıflarda okuyan öğrencilerin araştırmaya katıldığı, en çok katılımın ikinci sınıfta (%29) okuyan öğrencilerden olduğu anlaşılmaktadır. 9 fakülte, 1 yüksekokul ve 2 meslek yüksekokulundan eğitim gören katılımcılar; 24 farklı bölümde eğitim görmektedirler. Katılımcı profiline bakıldığında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'ndeki yabancı öğrenci profilinin genel tablosunun yansıtıldığı söylenebilir. En çok katılımcı turizm işletmeciliği (%17,7), deniz işletmeleri yönetimi (%12,9) ile uluslararası ticaret ve işletme (%6,5) bölümü öğrencilerinden olmuştur.

**Tablo 2:** Katılımcıların Eğitim Bilgilerine İlişkin Bulgular

Okuduğu Sınıf	f	%	Okuduğu Bölüm	f	%
1	31	25	Uluslararası Ticaret ve İşletme	8	6,5
2	36	29	İşletme	7	5,6
3	34	27,4	Tıbbi Laboratuvar Teknikleri	7	5,6
4	23	18,6	Özel Eğitim Öğretmenliği	6	4,8
<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>	Diş Hekimliği	6	4,8
<b>Fakülte/Yüksekokul/Meslek Yüksekokulu</b>			Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	6	4,8
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	25	22,2	Elektrik-Elektronik Mühendisliği	5	4,0
Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi	22	17,7	İnşaat Mühendisliği	5	4,0
Mühendislik Fakültesi	19	15,3	Çalışma Ekonomisi	4	3,2
Denizcilik Fakültesi	16	12,9	Bilgisayar Mühendisliği	4	3,2
Ereğli Eğitim Fakültesi	13	10,5	Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	4	3,2
Sağlık Meslek Yüksekokulu	7	5,6	Gıda Mühendisliği	4	3,2
Dişçilik Fakültesi	6	4,8	İlahiyat	4	3,2
Fen Edebiyat Fakültesi	5	4,0	Temel Tıp Bilimleri	3	2,4
İlahiyat Fakültesi	4	3,2	İngiliz Dili ve Edebiyatı	2	1,6
Tıp Fakültesi	3	2,4	Türkçe Öğretmenliği	2	1,6
Ereğli MYO	3	2,4	Psikoloji	2	1,6
Zonguldak MYO	1	0,8	Deniz ve Liman İşletmeciliği	3	2,4
<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>	Bilgisayar ve Eğitim Teknolojileri Eğitim Bölümü	1	0,8
<b>Okuduğu Bölüm/Program</b>			Arkeoloji	1	0,8
Turizm İşletmeciliği	22	17,7	Makine Mühendisliği	1	0,8
Deniz İşletmeleri Yönetimi	16	12,9	Elektrik ve Otomasyon	1	0,8
			<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te katılımcıların Türkiye kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar yer almaktadır. Katılımcıların Türkiye kavramına ilişkin 57 farklı metaforlar üretmişlerdir. En çok tekrarlanan metaforlar; misafirperver (7), tarih (6), güzel bir ülke (6), ikinci vatanım (5) ve turan (5) olarak belirlenmiştir. Tablo ayrıntılı olarak incelendiğinde katılımcıların genellikle Türkiye hakkında olumlu bir algıya sahip oldukları ancak olumsuz olan durumların göz ardı edilmediği bazı metaforların da olumsuz algıya yönelik olduğu göze çapmaktadır. Bu durum katılımcıların tarafsız bir şekilde objektif değerlendirme yaptığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 3: Katılımcıların Türkiye Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar**

Sıra No	Metafor Adı	f	%	Sıra No	Metafor Adı	f	%
1	Misafirperver	7	5,6	30	Çiçek bahçesi	2	1,6
2	Tarih	6	4,8	31	Evim	2	1,6
3	Güzel bir ülke/Güzel bir ülkedir	6	4,8	32	Normal bir ülke	2	1,6
4	Turan	5	4,0	33	Doğallık	2	1,6
5	İkinci vatanım	5	4,0	34	Ülkem	2	1,6
6	Enflasyon	4	3,2	35	Mülteci yurdu	2	1,6
7	Muhteşem	4	3,2	36	Bir millet iki devlet	2	1,6
8	Kardeş	3	2,4	37	Güzel yemekler	2	1,6
9	Komşuluk	3	2,4	38	Masal	1	0,8
10	Kültürel zenginlik	3	2,4	39	Memleketim	1	0,8
11	Fırsatlar ülkesi	3	2,4	40	Gelişmiş bir ülke	1	0,8
12	Kargaşa	3	2,4	41	Halk birliği	1	0,8
13	Tatil	3	2,4	42	Güvenli	1	0,8
14	Turizm ülkesi	3	2,4	43	İyi bir ülke	1	0,8
15	Zor	3	2,4	44	Arkadaşlık	1	0,8
16	Yaşam/hayat	2	1,6	45	Kültür	1	0,8
17	Kendi ülkem	2	1,6	46	Göçmen vatani	1	0,8
18	İstanbul	2	1,6	47	Anavatan	1	0,8
19	İyi eğitim	2	1,6	48	Sıcakkanlı bir ülke	1	0,8
20	Dünyanın merkezi	2	1,6	49	Deniz-kum-güneş	1	0,8
21	Dünyanın cenneti	2	1,6	50	Büyük konserler	1	0,8
22	Gardaş ülke	2	1,6	51	İstihdam	1	0,8
23	Osmanlı	2	1,6	52	Köprü	1	0,8
24	Fatih Sultan Mehmet	2	1,6	53	Survivor oyunları	1	0,8
25	Doğal güzellik	2	1,6	54	Nuh'un gemisi	1	0,8
26	Çok güzel	2	1,6	55	Özgürlük	1	0,8
27	Medeniyet	2	1,6	56	Baklava	1	0,8
28	Pahalı	2	1,6	57	Sucuk	1	0,8
29	Tatil ülkesi	2	1,6		<b>Toplam</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te katılımcıların Türkiye kavramına ilişkin ürettiği metaforlar; *aidiyet, tarihi ve kültürel, duygusal, turistik, Türklerin özellikleri, gastronomik, alternatif ülke ve olumsuz imaj algısı* olmak üzere 8 kategoride sınıflandırılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en çok aidiyet algısına (%20,1) yönelik metafor ürettikleri, bunu tarihi ve kültürel algı (%16,9) ile duygusal algı (%15,3) takip etmektedir. Daha sonra alternatif ülke (%13,7), turistik (%10,5), olumsuz imaj (%10,5), Türklerin özellikleri (%9,7) ve gastronomik algıya (3,2) yönelik metaforlar sıralanmaktadır. Görüşme formları detaylı olarak incelendiğinde aidiyet algısına yönelik metaforların ağırlıklı olarak Türk Cumhuriyetleri kökenli katılımcılar tarafından üretildiği tespit edilmiştir.



**Tablo 4:** Katılımcıların Türkiye Kavramına İlişkin Ürettiği Metaforların Kategorik Dağılımları

Kategoriler	Metafor	Metafor Sayısı	f	%
Aidiyet Algısı	Turan (5), İkinci vatanım (5), Kardeş (3), Kendi ülkem (2), Evim (2), Ülkem (2), Bir millet iki devlet (2), Gardaş ülke (2), Memleketim (1), Anavatan (1)	10	25	20,2
Tarihi ve Kültürel Algı	Tarih (6), Kültürel zenginlik (3), Medeniyet (2), Çiçek bahçesi (2), Osmanlı (2), Fatih Sultan Mehmet (2), İstanbul (2), Nuh'un gemisi (1), Kültür (1), Köprü (1)	10	21	16,9
Duygusal Algı	Güzel bir ülke/güzel bir ülkedir (6), Muhteşem (4), Yaşam/hayat (2), Dünyanın cenneti (2), Çok güzel (2), İyi bir ülke (1), Masal (1), Özgürlük (1)	8	19	15,3
Turistik Algı	Tatil (3), Turizm ülkesi (3), Tatil ülkesi (2), Doğal güzellik (2), Doğallık (2), Deniz-kum-güneş (1)	6	13	10,5
Türklerin Özelliklerine Yönelik Algı	Misafirperver (7), Komşuluk (3), Arkadaşlık (1), Sıcakkanlı bir ülke (1)	4	12	9,7
Gastronomik Algı	Güzel yemekler (2), Baklava (1), Sucuk (1)	3	4	3,2
Alternatif Ülke Algısı	Fırsatlar ülkesi (3), İyi eğitim (2), Dünyanın merkezi (2), Normal bir ülke (2), Mülteci yurdu (2), Halk birliği (1), Güvenli (1), Büyük konserler (1), İstihdam (1), Göçmen vatanı (1), Gelişmiş bir ülke (1)	11	17	13,7
Olumsuz İmaj Algısı	Enflasyon (4), Kargaşa (3), Zor (3), Pahalı (2), Survivor oyunları (1)	5	13	10,5
<b>Toplam</b>		<b>57</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Türkiye kavramına ilişkin üretilen dikkat çekici metaforlar ve katılımcıların bu metaforları niçin tercih ettiklerine yönelik ifadelerden bazıları:

Aidiyet algısına yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Azerbaycanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye turan gibidir. Çünkü Türk dünyasını bir araya getirebilecek ülke ancak Türkiye olabilir.* Suriyeli bir katılımcı: *Bana göre Türkiye anavatan gibidir. Tüm mazlumların ve mağdurların yanında dimdik duruşu var.* Türkmenistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye evim gibidir. Çünkü uzun süredir buradayım. Kendimi evimdeymişim gibi hissediyorum. Yabancılık çekmiyorum* şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Tarihi ve kültürel algıya yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Türkmenistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye tarih gibidir. Çünkü her dönemden ve her inançtan tarihi eserler var. Cami, kilise, havra. Fash katılımcı: Bana göre Türkiye kültürel açıdan zengin bir ülke gibidir. Çünkü tarihi yapılar, ören yerleri çok fazla. Yemek kültürü de oldukça zengindir.* Pakistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye kültür gibidir. Çünkü Türkiye'nin kültürel farklılığı insanları çekiyor. İnsanlarda merak oluşturuyor* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Duygusal algıya yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Suriyeli bir katılımcı: *Bana göre Türkiye dünya cenneti gibidir. Çünkü çok güzel bir ülke, her şey var. Doğal güzellik, yemekler, tarihi geçmiş, yeşil, mavi her renk.* Bangladeşli bir katılımcı: *Bence Türkiye masal gibidir. Çünkü gezilip görülecek yerler, tadılacak yiyecekler ve anlatılacak hatıralar çok fazla* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Turistik algıya yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Özbekistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye turizm ülkesi gibidir. Çünkü turistik birçok yer var. Gez gez bitmez.* Kuzey Iraklı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye tatil ülkesi gibidir. Yaz kış her türlü turizm var.* Kazakistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye deniz-kum-güneş gibidir. Denizler çok güzel, iklim güzel, Antalya ve Bodrum harika* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Türklerin özelliklerine yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Filistinli katılımcı: *Bana göre Türkiye misafirperver bir ülke gibidir. Çünkü ilk geldiğimde Türk biri bana yardım etti. Şimdi de yardım ediyorlar.* Afganistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye sıcakkanlı bir ülke gibidir. Farklı illerde çalışma fırsatı buldum. İyi ve samimi insanlar karşıma çıktı* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Gastronomik algıya yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Türkmenistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye güzel yemek gibidir. Çünkü yemekler çeşitli ve lezzetli.* Cibutili bir katılımcı: *Bana göre Türkiye baklava*

gibidir. Daha önce bu kadar lezzetli bir tatlı görmedim. Ülkeme dönünce baklava götüreceğim şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Alternatif ülke algısına yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği: Suriyeli bir katılımcı: *Bana göre Türkiye güvenlik gibidir. Çünkü can derdin yok. İnsanlar işinde gücünde sadece okulunu düşünüyor. Ne güzel.* Yemenli bir katılımcı: *Bana göre Türkiye iyi bir eğitim fırsatı gibidir. Çünkü iyi eğitim veren üniversiteler var.* Suriyeli diğer bir katılımcı: *Bana göre Türkiye halk birliği gibidir. Çünkü halk farklı musibet ve felaketlere düşünce farklı farklı dinlere rağmen ellerini birbirinin ellerinin üzerine koyarlar. Dayanışma var* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Olumsuz imaj algısına yönelik bazı metaforlar ve niçin tercih edildiği; Türkmenistanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye enflasyon gibidir. Çünkü fiyatlar çok artıyor. Fiyatlar yerinde durmuyor, sürekli artıyor.* Azerbaycanlı bir katılımcı: *Bana göre Türkiye survivor oyunları gibidir. Çünkü kargaşa var. Her gün farklı bir macera ve deneyim yaşanıyor* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

Tablo 5'te katılımcıların turizm kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar yer almaktadır. Katılımcıların turizm kavramına ilişkin 48 farklı metafor üretmiştir. En çok tekrarlanan metaforlar; deniz (9), gezmek (8), para (7), eğlence (6), gelir kaynağı (6), ekonomik kaynak (5) ve deniz-kum-güneş (5) olarak belirlenmiştir. Üretilen metaforların tamamının olumlu olduğu görülmektedir. Bu tablo, yabancı öğrencilerin turizm konusunda olumlu bir algıya sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Turizm Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra No	Metafor Adı	f	%	Sıra No	Metafor Adı	f	%
1	Deniz	9	7,3	26	Hizmet etmek	2	1,6
2	Gezmek	8	6,5	27	Huzur	2	1,6
3	Para	7	5,6	28	Keşif	2	1,6
4	Eğlence	6	4,8	29	Hazine	2	1,6
5	Gelir kaynağı	6	4,8	30	Kültürel miras	1	1,6
6	Ekonomik kaynak	5	4,0	31	Doğal güzellik	1	0,8
7	Deniz-kum-güneş	5	4,0	32	Ekmek teknesi	1	0,8
8	Antalya	4	3,2	33	Kurvaziyer gemisi	1	0,8
9	Eğlenmek	4	3,2	34	Etkileşim	1	0,8
10	Emek	4	3,2	35	Esenlik	1	0,8
11	Rahatlama/rahatlamak	4	3,2	36	Bilgi edinmek	1	0,8
12	Otel	4	3,2	37	Gelenek görenek	1	0,8
13	Tatil	3	2,4	38	Gelişme	1	0,8
14	İstanbul	3	2,4	39	Doğa	1	0,8
15	Yeni şeyler öğrenmek	3	2,4	40	Plaj	1	0,8
16	Dinlenmek	3	2,4	41	Sosyalleşme	1	0,8
17	Gelecek	3	2,4	42	Özgür olmak	1	0,8
18	Seyahat	3	2,4	42	Kültürel deneyim	1	0,8
18	Başka bir kültür tanıma fırsatı	2	1,6	44	İş kapısı	1	0,8
20	Bodrum	2	1,6	45	Sanayi	1	0,8
21	Uludağ	2	1,6	46	Tecrübe edinmek	1	0,8
22	Trabzon	2	1,6	47	Yemek-içmek	1	0,8
23	Turistik yer	2	1,6	48	Yolculuk	1	0,8
24	Döviz	2	1,6	<b>Toplam</b>		<b>124</b>	<b>100</b>
25	Ekonomi	2	1,6				

Tablo 6'da katılımcıların turizm kavramına ilişkin ürettiği metaforlar; *klasik, ekonomik, mekânsal, sosyo-kültürel, yenilik, duygusal ve ilişkisel algı* olmak üzere 7 kategoride sınıflandırılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların en çok turizmin klasik algısına (%46,8) yönelik metafor ürettikleri, bunu ekonomik algıya (%21,8) yönelik metaforlar takip etmektedir. Daha sonra mekânsal (%13,7), sosyo-kültürel (%6,5), yenilik (%4,8), duygusal (%3,2) ve ilişkisel algıya (3,2) yönelik metaforlar sıralanmaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Turizm Kavramına İlişkin Ürettiği Metaforların Kategorik Dağılımları

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı	f	%
<b>Klasik Algı</b>	Deniz (9), Gezmek (8), Eğlence (6), Deniz-kum-güneş (5), Eğlenmek (4), Otel (4), Rahatlama/rahatlamak (4), Dinlenmek (3), Seyahat (3), Tatil (3), Emek (4), Hizmet etmek (2), Plaj (1), Yolculuk (1), Yemek-içmek (1)	15	58	46,8
<b>Ekonomik Algı</b>	Para (7), Gelir kaynağı (6), Ekonomik kaynak (5), Döviz (2), Ekonomi (2), Hazine (2), İş kapısı (1), Ekmek teknesi (1), Sanayi(1)	9	27	21,8
<b>Mekânsal Algı</b>	Antalya (4), İstanbul (3), Bodrum (2), Trabzon (2), Uludağ (2), Turistik yer (2), Doğal güzellik (1), Doğa (1)	8	17	13,7
<b>Sosyo-kültürel Algı</b>	Başka bir kültür tanıma fırsatı (2), Kültürel deneyim (1), Kültürel miras (1), Gelenek görenek (1), Bilgi edinmek (1), Etkileşim (1), Sosyalleşme (1)	7	8	6,5
<b>Yenilik Algısı</b>	Yeni şeyler öğrenmek (3), Keşif (2), Tecrübe edinmek (1)	3	6	4,8
<b>Duygusal Algı</b>	Huzur (2), Esenlik (1), Özgür olmak (1)	3	4	3,2
<b>İlişkisel Algı</b>	Gelecek (2), Kurvaziyer gemisi (1), Gelişme (1)	3	4	3,2
<b>Toplam</b>		<b>48</b>	<b>124</b>	<b>100</b>

Klasik algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; İranlı bir katılımcı: *Bana göre turizm deniz gibidir. Çünkü denizin olduğu yerde insanın içine huzur yayılıyor. Azerbaycanlı bir katılımcı: Bana göre turizm eğlenmek gibidir. Çünkü turizmde çeşitlilik çok, her türlü eğlenceye katılabilmek şansı var. Mısırlı bir katılımcı: Bana göre turizm tatil gibidir. Çünkü tatil var, gezmek var, çalışma yok, dinlenmek var şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir.*

Ekonomik algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; Özbekistanlı bir katılımcı: *Bana göre turizm para gibidir. Çünkü turizmin olduğu yerde çok para döner. Oradaki herkes faydalanır. Somalili bir katılımcı: Bana göre turizm döviz gibidir. Çünkü turizmin geliştiği yerlerde ülkeye döviz akışı olur. Cibutili bir katılımcı: Bana göre turizm gelir kaynağı gibidir. Çünkü turizm ekonomiyi çok olumlu etkiliyor şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.*

Mekânsal algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; Kuzey Iraklı bir katılımcı: *Bana göre turizm Antalya gibidir. Çünkü oteller, plajlar, tarih ve doğa her şey var. Çatlı bir katılımcı: Bana göre turizm doğa gibidir. Çünkü doğal güzellikler, deniz, orman, dağlar hepsi de insanı dinlendirir. Türkmenistanlı bir katılımcı: Bana göre turizm Uludağ gibidir. Kış aylarında kayak var, eğlenmek var şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.*

Sosyo- kültürel algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; Azerbaycanlı bir katılımcı: *Bana göre turizm yeni bir kültür tanıma fırsatı gibidir. Çünkü turizm sayesinde yeni kültürler tanıyoruz. Yemenli bir katılımcı: Bana göre turizm bilgi edinmek gibidir. Çünkü her gezi yeni bir şey öğretiyor. Gürcistanlı bir katılımcı: Bana göre turizm etkileşim demek. Çünkü turizm farklı kültürlerden olan insanların bir araya gelmesini, tanışmasını, sohbet etmesini sağlamaktadır şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.*

Yenilik algısına yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; Makedonyalı bir katılımcı: *Bana göre turizm keşif gibidir. Çünkü dünyada gezilecek görülecek çok yer var. Daha yeni yeni keşfedilen yerler var. Kırgızistanlı bir katılımcı: Bana göre turizm tecrübe gibidir. Ülke dışına çıkıp gezen kişi yeni şeyler görüyor. Belli bir seviyede tecrübe kazanıyor şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.*

Duygusal algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; Mısırlı bir katılımcı: *Bana göre turizm huzur gibidir. Çünkü gezmek insana huzur veriyor. Suriyeli bir katılımcı: Bana göre turizm özgür olmak gibidir. Çünkü bütün gün size ait oluyor. İstedığınız gibi gezip tozarsınız şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.*

İlişkisel algıya yönelik metaforlar ve niçin tercih edildikleri; İranlı bir katılımcı: *Bana göre turizm gelecek gibidir. Çünkü turizmin olduğu yerde gelecek var, hareketlilik var, umut var.* Kazakistanlı bir katılımcı: *Bana göre turizm kurvaziyer gemisi gibidir. Çünkü turizm denilince kurvaziyer gemisiyle katıldığım ve unutamadığım Uzakdoğu seyahatin aklıma geldi* şeklinde düşüncelerini beyan etmişlerdir.

## 5. Sonuç

Yükseköğretim kurumlarında uluslararası öğrenci hareketliliğinde gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Uluslararası öğrenciler eğitim aldıkları ülkelere eğitim süresince ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan önemli katkılar sağlamaktadır. Söz konusu katkılar mezuniyetle bitmemekte, mezuniyet sonrasında önemli fırsatlara dönüştürebilmektedir. Yabancı öğrencilerin mezuniyet sonrasında eğitim aldıkları ülkeye duydukları sempati ve duygusal bağ ile o ülkenin gönüllü birer elçisi gibi davranmaları önemli bir fırsattır (Göver ve Yavuzer, 2015: 1025). Bu araştırmanın çalışma grubunu Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde eğitim alan yabancı uyruklu öğrenciler oluşturmaktadır olup, bunların Türkiye ve turizm kavramına yönelik algılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 23 farklı ülkeden 124 katılımcıdan elde edilmiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak Türk Cumhuriyetleri, Asya ve Afrika kökenli kısmen Avrupa kökenli öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma bulguları katılımcıların genel olarak Türkiye ve turizm kavramına yönelik olarak olumlu bir algı içinde olduklarını ancak Türkiye'deki enflasyon, kargaşa ve pahalılık gibi bazı olumsuzlukların da farkında olduklarını ortaya koymaktadır.

Türk halkının misafirperverliği, yardımseverliği, mazlum ve ezilmiş toplumlara kucak açan yapısı Türkiye Cumhuriyeti'nde de devam etmektedir. Yabancı öğrenciler tarafından Türkiye kavramına yönelik geliştirilen metaforlar da bunu desteklemektedir. Katılımcılar Türkiye kavramına yönelik misafirperver, tarih, güzel bir ülke, ikinci vatanım, turan, kardeş, komşuluk, ülkem, gardaş ülke, iki devlet bir millet gibi metaforları sıklıkla tekrarlamışlardır. Türkiye kavramına yönelik üretilen 57 metaforun kategorik sınıflandırılmasında katılımcıların aidiyet, tarihi ve kültürel, duygusal ve turistik algıya yönelik daha çok sayıda metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların Türkiye'nin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin farkında olmaları, Türkiye'ye yönelik aidiyet ve duygusal algı beslemeleri, onların ülkelerine döndüğünde Türkiye'nin gönüllü tanıtım ve turizm elçisi gibi davranabilecekleri beklentisini beraberinde getirmektedir. Bu araştırmanın sonuçları literatürdeki bazı araştırma sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Karatay (2016), Kahraman (2017), Karatay ve Kartallıoğlu (2019), Kalenderoğlu ve Armut (2019), Boylu ve Işık (2020), Güngör ve Özalan (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da yabancıların genel olarak Türkiye hakkında olumlu algı içinde oldukları, Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliği, kültürel çeşitliliği, Türk insanının misafirperverliği, Türk insanının cana yakınlığı, Türk mutfağının zenginliği gibi konularda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir.

Turizm, öznesinde insanın olduğu sosyal, ekonomik, psikolojik ve politik birçok değişkenin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir sistemdir. Bu sistem; ekonomik, din, spor, sağlık, merak, eğlence, zevk, yeme içme gibi birçok amaçla gerçekleşen seyahatlerden oluşmaktadır. Seyahat amacı farklı da olsa insanların seyahat etme güdüsü her zaman var olmuştur (Şahin vd. 2018). Bu araştırmada elde edilen bulgular turizm sisteminin klasik ve ekonomik amaçlarıyla örtüşmektedir. Katılımcılar turizm kavramına yönelik 48 farklı metafor üretmiştir. En çok tekrarlanan metaforlar; deniz, gezmek, para, eğlence, gelir kaynağı, ekonomik kaynak ve deniz-kum-güneş olarak belirlenmiştir. Elde edilen metaforların kategorik sınıflandırılmasında katılımcılar daha çok turizmin klasik (%46,8) ve ekonomik (%21,8) algısına yönelik metafor ürettiği tespit edilmiştir. Bu sonuca benzer şekilde Özder vd. (2012), Yıldırım Saçılık vd. (2016), Ertaş (2019), Oğuzbalaban (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da katılımcıların turizmin klasik ve ekonomik algısına yönelik daha çok metafor ürettiği görülmektedir.

Dünyada en çok turist çeken ülkeler incelendiğinde Akdeniz havzasında uygun iklime, yüzey şekillerine, kıyılara, tarihi ve kültürel zenginlik ile çeşitlilik gösteren mutfığa sahip olan ülkeler olduğu anlaşılmaktadır (Emekli, 2006: 57). Coğrafi konum, tarihi ve kültürel zenginlik, coğrafi farklılıklar ve değişkenler turizmin gelişmesine ve turizm çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin coğrafi konumu, iklimi, coğrafi farklılıkları, kadim tarihi geçmişi, kültürel dokusu, el sanatları, otantik ürünleri, zengin ve çeşitlilik gösteren mutfığı ile bir turizm ülkesi olduğu söylenebilir. Türkiye,

dünya turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için uluslararası organizasyonlara, yurt dışındaki tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır. Türkiye ve Türk turizminin uluslararası platformda daha etkili ve ucuza tanıtımında Türkiye’de eğitim alan yabancı uyruklu öğrenciler bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda bazı önerilerde bulunabilir:

\*Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan Türkiye tanıtım filmlerinde mavi ve yeşilin farklı tonlarıyla birlikte gastronomi ve tarihi dokunun ön planda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Yabancı öğrencilere Türkiye’nin tarihi, kültürel, coğrafi farklılık ve zenginliklerini tanıtmak ve Türkiye algısını üst seviyelere çıkarmak amacıyla Türkiye turizm coğrafyası, Türk mutfağı, Türk el sanatları gibi seçmeli dersler müfredata eklenebilir. Bu dersler teknolojiye dayanarak görsel ağırlıklı olarak işlenebilir.

\*Yabancı öğrencisi çok olan üniversitelerde kampüsün bir bölümünde miniatürk tarzı ülkenin önemli yapıtlarının sergilendiği açık hava müzeleri veya sanal müzeler oluşturulabilir.

\*Yabancı öğrencilerin Türkiye’yi yakından tanıyabilmeleri için Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun öncülüğünde üniversitelerle iş birliği yapılarak her ülke için belirli bir kontenjan belirlenerek ülkenin önemli turistik destinasyonlarına geziler düzenlenebilir.

\*Üniversite, valilik, belediye, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri iş birliği ile yabancıların Türk kültürünü yakından tanıyabilmeleri için tanıtım toplantıları, kültürel, sanatsal, gastronomik etkinlikler düzenleyebilirler.

\*Yabancı öğrencilere Türkçe, İngilizce ve kendi ulusal dillerinde hazırlanmış Türkiye’yi tanıtan kitap, broşür, tanıtım filmlerini içeren DVD, CD vb. tanıtım materyalleri hediye edilebilir.

Bu araştırma zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’ndeki yabancı öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur. Bu profil, ağırlıklı olarak Türk Cumhuriyetleri, Asya ve Afrika ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri içinde Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetlerine özel tanıtım kampanyaları düzenlenerek pazar payının artırılması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 14). Bu bağlamda araştırmadaki çalışma gurubunun Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın da hedef kitesine girdiği onlara veri teşkil edebileceği ve literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda farklı üniversitelerde eğitim alan yabancı öğrenciler ya da özellikle Avrupa kökenli öğrencilerin de eğitim aldığı bazı özel ve kamu üniversitelerindeki öğrenciler üzerine yapılabilir. Ayrıca Türkiye’ye gelen turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sonrası Türkiye algılarının nasıl olduğu, seyahat sonrası algılarının değişip değişmediği, değişmişse hangi yönde bir değişimin olduğu konusu da çalışılabilir.

#### **Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### **Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

#### **Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

## **Kaynaklar**

- Akbaş, F. (2020), Coğrafya Lisans Mezunlarının Kültürel Miras Kavramına Yönelik Algılarının Metafor Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Anasay*, 4(12), s.89-112.
- Alyakut, Ö. ve Küçükömürler, S. (2018), Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(9), s.823-852. DOI: 10.26466/Opus.452139.

- Arıcı, B. (2018), Almanya’da Türkçe ve Türk Kültürü Dersine Katılan Öğrencilerin Metaforik Türkiye Algıları, *International Conference on Stem and Educational Sciences*, Özet Bildiri, Yayın No: 4263877.
- Ayaz, N. Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020), Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), s.1511-1526.
- Balaguer, J. ve Cantavella-Jordá, M. (2002), Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case, *Applied Economics*, 34(7), s. 877-884. DOI: 10.1080/00036840110058923.
- Belhassen, Y. (2020), Metaphors and Tourism Paradoks, *Tourism Management*, 79, s.1-2.
- Bilgen, N., Şahin, M.H. ve Karatepe, A. (2014), Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metafor Yolu ile Analizi, *SDU International Journal of Education Studies*, 1(2), s.80-87.
- Botha, E. (2009), Why Metaphor Matters in Education, *South African Journal of Education*, 29(4), s.431-444.
- Boylu, E. ve Işık, Ö.F. (2020), Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenen Suriyeli Mülteci Öğrencilerin Türkiye Algılarına Yönelik Metaforik Bir Çalışma, *Başkent University Journal of Education*, 7(1), s.129-145.
- Ceram, C.W. (1974), *Tanrılar Vatanı Anadolu*, (Çev. Nermi, E) İstanbul: Koza Yayınları.
- Cohen, L. ve Manion, L. (1994), *Research Method in Education*, London: Routledge.
- Coşkun, K. ve Ermiş, A. (2020), Ergen ve Genç Sığınmacıların “Türkiye” Algısı, *Journal of Analytic Divinity*, 4(1), s.116-134.
- Demir, C. ve Karakaş Yıldırım, Ö. (2019), Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), s.1085-1096.
- Düşmezkalender, E. ve Günay, E. (2020), Kapadokya’ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi, *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1), s.261-276.
- Erdoğan Morçin, S. (2022), Kadın Dostu Turizm Kavramına Yönelik Bir Metafor Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10(2), s.1399-1414.
- Emekli, G. (2006), Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, s.51-59.
- Ertaş, Ç. (2019), Şırnak’ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), s.720-733.
- Göver, İ.H. ve Yavuzer, H. (2015), Kayseri’de Öğrenim Gören Yabancı Uyruklu Öğrencilerin, Kayseri, Türkiye ve İslam Algısı, *Turkish Studies*, 10(2), s.1025-1050. DOI: 10.7827/Turkishstudies.7988.
- Gül, M. ve Gül, K. (2021), Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Tatil” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s.1404-1423.
- Gün, S. ve Kılıç, G.D. (2021), Siirt’te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), s.2653-2665.
- Güngör, H. ve Özalan, U. (2021), Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenen Finlandiyalı Öğrencilerin Türkiye ve Türkçe Algısı, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 25, s.336-346. DOI:10.29000/Rumelide.1036554.
- Gürsoy Taş, İ. ve Sonuç, N. (2020), Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(15), s.1809-1828. DOI: 10.26466/Opus.633139.
- Husserl, E. (2012), *Ideas: Genaral Introduction to Pure Phenomenology*, New York: Routledge.
- Jaworska, S. (2017), Metaphors We Travel By: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse, *Metaphor and Symbol*, 32(3), s.161-177.

- Kahraman, C. (2017), Asya'nın İki Ucundan Görüşler: Türkiye-Japonya Algısı, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, s.73-86. DOI: 10.5505/Pausbed.2017.02360
- Kalenderoğlu, İ. ve Armut, M. (2019), Türkiye'de Türkçe Öğrenen Yabancıların Türkçe Öğretmenleri, Türkçe, TÖMER'ler ve Türkiye Hakkında Geliştirdikleri Metaforlar, *Uluslararası Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretimi Dergisi*, 2(1), s.55-72.
- Karasar, N. (2012), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 23. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karatay, H. (2016), Iraklı Öğrencilerin Türkiye ve Türkçe Metaforu, *Yeni Türkiye*, 22(84), s.69-72.
- Karatay, H. ve Kartallıoğlu, N. (2019), Moğol Öğrencilerin Türkiye ve Türkçe Algıları, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), s.1016-1028.
- Koca, N. ve Ertürk, A. (2021), Ortaokul Öğrencilerinin "Turizm" ve "Turist" Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, *Araştırma ve Deneyim Dergisi (ADEDER)*, 6(2), s.139-156.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018), Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *TOURAJ Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), s.98-113.
- Koroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K.Ç. (2018), Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi ile Belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), s.114-129.
- Köşker, H. (2021), Ahlat Halkının Ahlat ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, s.419-438.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S.E. ve Gümüş, M. (2016), Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlkesine Yönelik Metaforik Algıları, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2), s.1-15.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3085.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (1980), *Methaphors We Live By*, Chicago and London: The Universty of Chicago Press.
- Liaquat, S. ve Naz, A. (2016), Analytical Study of Teacher Educators' Metaphors of Teaching, *Journal of Education and Educational Development*, 3(1), s.30-51.
- Lyddon, W.J., Clay, A.L. ve Sparks, C.I. (2001), Metafor and Change in Counseling, *Journal of Counseling & Development*, 79, s.13-18.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2. Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nelson, V. (2021), *An Introduction to The Geography of Tourism*, 4. Edition, Lanham. Boulder. New York. London: Rowman & Littlefied.
- Nikitina, L. ve Furuoka, F. (2008), A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers Through Metaphor Analysis, *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5(2), s.192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2019), Karadeniz Ereğli'de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *JOTAGS Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), s.2566-2581.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012), Ortaöğretim Öğrencilerinin "Turizm" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analizi Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, s.18-31.
- Padilla-Diaz, M. (2015), Phenomenology in Educational Qualitative Research: Phiosophy As Science or Phiosophical Science?, *International Journal of Educational Excellence*, 1(2), s.101-110.
- Pitcher, R. (2013), Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond, *The Qualitative Report*, 18, s.1-8.

- Roldan Riejos, A., Mansilla, P.U. ve Castillejos, A.M.M. (2013), Metaphor in The ESP Engineering Context, *Ibérica*, 25, s.107-126.
- Saban, A. (2004), Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının "Öğretmen" Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), s.131-155.
- Saban, A. (2009), Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler, *Türk Eğitim Dergisi*, 7(2), s.281-326.
- Sanchez, A., Barreiro, J.M. ve Maojo, V. (2000), Desing of Virtual Reality Systems for Education: A Cognitive Approach, *Education and Information Technologies*, 5(4), s.345-362.
- Schmitt, R. (2005), Systematic Metaphor Analysis As A Method of Qualitative Research, *The Qualitative Report*, 10(2), s.358-394.
- Sevin, V. (2013), *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, 3. Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Şahan, K. (2017), Metafor Ne Değildir?, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), s.166-176.
- Şahin, S., Tezcan, A.E. ve Bekçi, M. (2018), Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, *TOURAJ Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), s.261-274.
- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016), Ortaöğretim Öğrencilerinin "Alternatif Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımı ile Analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), s.352-360.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş. (2020), Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme, *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), s.153-182.
- TÜRSAB (2020), Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf> (Erişim Tarihi: 30.09.2022).
- Van Manen, M. (2007), Phenomenology of Practice, *Phenomenology & Practice*, 1(1), s.11-30. DOI: [10.29173/Pandpr1980](https://doi.org/10.29173/Pandpr1980).
- Van Manen, M. (2016), *Phenomenology of Practice Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*, New York: Routledge.
- World Travel & Tourism Council-WTTC (2020), Global Economic Impacts & Trends 2020, <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Global%20Economic%20Impact%20Trends%202020.pdf?ver=2021-02-25-183118-360> (Erişim Tarihi: 30.09.2022).
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017), Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), s.1302-6879.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016), Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, s.84-103.
- Yumuşak, H. (2017), Coğrafi Konumun Turizme Etkisi, *IWACT International West Asia Congress of Tourism*, Van, Türkiye.