

Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları

İpek Birkon^{1**}  Şeyma Dumanlı² 

¹ İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, ipek.birkon@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8000-3399

² Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye, seymadumanli@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4403-0167

Öz

Turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik algılarını belirlemeyi amaç edinmiş bu çalışmada belirlenen amaca ulaşabilmek için 2022-2023 eğitim öğretim yılında, turizm/turist rehberliği bölümlerinde öğrenim gören 124 öğrenciden veriler toplanmıştır. Araştırma çerçevesinde nitel bir araştırma yöntemi olan metafor analizi kullanılarak, katılımcıların metaforik algıları kendileri tarafından yazılan metinler aracılığıyla yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Elde edilen veriler üzerinden yapılan analizler sonucunda 82 farklı metafor tespit edilmiştir. Bu metaforlar 8 kategori altında toplanmıştır. Öğrencilerin Anadolu kavramına yönelik algılarında oldukça çeşitlilik saptanmıştır. Verilen yanıtlarda Anadolu'nun bereketi, tarihi, medeniyeti, doğal güzellikleri, kültürü gibi birçok özelliği ve yönü vurgulanmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin oluşturdukları metaforlar, Anadolu kavramının çok yönlülüğünü ve zenginliğini yansıtacak geniş bir yelpazeyi ifade etmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç öğrencilerin Anadolu kavramına dair derinlemesine bilgi sahibi oldukları yönündedir. Bu yönden bakıldığında, araştırmanın bulgularının turizm destinasyon tanıtım ve pazarlamasında metaforların kullanılabilirliğini destekler niteliktedir. Ayrıca çalışmanın gelecekte daha geniş katılımcı gruplarıyla benzer ve farklı metafor çalışmalarına örnek olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist Rehberliği, Metafor, Anadolu

Metaphorical Perceptions of Tourist Guide Candidates Towards the Concept of "Anatolia"

Abstract

The aim of this study was to determine the metaphorical perceptions of tourist guide candidates towards the concept of 'Anatolia'. In order to achieve the stated goal, data were collected from 124 students studying in tourism/tourist guiding departments during the academic year 2022-2023. Within the research framework, a qualitative research method, namely metaphor analysis, was employed to interpret and analyze participants' metaphorical perceptions through texts they wrote. Through the analysis of the collected data, 82 different metaphors were identified, categorized into 8 thematic clusters. The students exhibited diverse perceptions towards the concept of Anatolia. Responses highlighted various attributes and aspects of Anatolia, such as its abundance, history, civilization, natural beauty, and culture. Additionally, the metaphors generated by the students encompass a broad spectrum that reflects the versatility and richness of the Anatolian concept. It can be inferred that the students possess in-depth knowledge about the concept of Anatolia. From this perspective, the findings of this research support the potential use of metaphors in tourism destination promotion and marketing. Furthermore, it is believed that this study could serve as an example for similar and distinct metaphor studies in the future, involving larger participant groups.

Keywords: Tourism, Tourist Guiding, Metaphor, Anatolia

önerilen atf/cite this article as

Birkon, İ., & Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: ipek.birkon@nisantasi.edu.tr

Araştırma Makalesi

Cilt 8, Sayı 1, 2024
ss. 196-215

Gönderim : 31.08.2023
1. Düzeltme: 12.11.2023
Kabul Tarihi: 05.02.2024

Research Article

Vol 8, No 1, 2024
pp. 196-215

Received : 31.08.2023
Revision1: 12.11.2023
Accepted: 05.02.2024

GİRİŞ

Türkiye'de turist rehberliği, ekonomik büyüme açısından turizm sektörünün en önemli iş kollarından biridir. Yorucu olmasına rağmen, yüksek kazanç nedeniyle tercih edilen bir meslektir. Son yıllarda, turizm fakültelerinin sayısındaki artış, Türkiye'deki üniversitelerde turist rehberliği bölümlerinin sayısının artmasına yol açmıştır (Şengel, Çevrimkaya & Zengin, 2021). Turizm sektöründeki çalışanlar arasında, turist rehberleri turistlerle ev sahibi kültür arasında çok önemli bir rol oynayan önemli oyuncularlardır (Ap & Wong, 2001). Ahipaşaoğlu'na (2006: 121) göre, turist rehberleri; "Belli bir program dahilinde yerli ve yabancı gezginlere rehberlik eden, program kapsamındaki yerler hakkında uygun bir dilde doğru bilgi sağlayan, ülkeyi veya bölgeyi tanıtan ve gezginlere, doğru sosyal, ekonomik ve kültürel izlenimler kazandırmaya yardımcı olan bireylerdir."

Turist rehberleri turizm sektöründe oldukça önemli ve çeşitli rolleri yerine getirmektedir. Bu çeşitli roller içerisinde bir yandan bilgi kaynağı olarak hizmet verip, turistlere turistik çekim merkezleri hakkında doğru ve ayrıntılı bilgiler verirken diğer yandan tatmin edici deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Ayrıca turist rehberleri kültür elçileri olarak görev yapmaktadır (Tetik Dinç, 2019). Bu kapsamda ülkenin ve bölgenin kültürel değerlerinin, geleneklerinin yanı sıra yaşam tarzlarını tanıtmak için çaba sarf eder. Nitekim turistlerle olan etkileşimlerde bu roller seyahat deneyiminin zenginleşmesi açısından belirleyicidir. Turist rehberleri, kültürlerarası etkileşimi sağlamak için bir tür "yorumlama" yapmaktadır. Bu yorumlama, ziyaretçilerin aşına oldukları kültürel bir dille, onlar için yabancı olan bir kültürün öğelerini açıklamayı içerir (Cohen, 1985). Bu bağlamda, turist rehberliği eğitimi alan kişilerin Anadolu kavramını metaforlar aracılığıyla anlamlandırma amacı, rehberlerin yorumlama becerilerini geliştirerek farklı kültürleri daha etkili bir şekilde aktarmalarını hedefler.

Anadolu kelimesinin kökenine bakıldığında, modern Türkiye Cumhuriyeti'nin büyük bölümünün üzerinde bulunduğu yarımada, Türk halkıyla özdeşleşmeden önce pek çok adla anılmıştır. Anadolu kelimesi, Yunanca *Ανατολή* (Anatolí) kelimesinden gelmekte ve "doğan güneşin yeri" demektir. Bu isim en az 3.000 yıl öncesine, M.Ö. 1. binyılda İyonyalılar tarafından yerleşim dönemine kadar uzanmaktadır. Bizans Yunancasında Anatolikon (Doğu) terimi, Avrupa'nın doğusunda ve Roma İmparatorluğu'nun geç dönem başkenti olan Constantinople'un (şimdi İstanbul) kıtalararası kıyılarından doğuya yönelik toprakları ifade etmekteydi. Türkçe karşılığı olarak kullanılan "Anadolu", önceden var olan Yunanca versiyondan türetilmiştir. Her ikisi de Boğazın her iki kıyısında, İstanbul'un büyümesinden önceye dayanmaktadır. Türk halk etimolojisi terimi, Ana (anne) ve Dolu (dolu) olarak iki kelimeye bölerken; terim bazen "Şehirlerin Anası" olarak yorumlanmaktadır (New World Encyclopedia, 2023). Türk Dil Kurumuna göre Anadolu'nun tanımı "Ön Asya'nın bir parçası olarak Türkiye'nin Asya kıtasında bulunan toprağı; Küçük Asya" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023).

Turist rehberi olmak için eğitim gören öğrencilerin meslek hayatının çok büyük bir noktasında bulunacağı çalışma alanları olan Anadolu, birçok medeniyete ve kültüre

ev sahipliği yapmıştır. Okul içerisindeki eğitimlerini tamamladıktan sonra turist rehberleri, Anadolu'nun sahalarına çıkacak ve Anadolu'nun benzersiz ve özgün özelliklerini çarpıcı bir biçimde anlatarak turistlerin bu bölgeye özgü özel deneyimler yaşamasını sağlayacaklardır. Bu noktada, rehber adaylarının Anadolu kavramına yönelik kullandıkları metaforlar aslında Anadolu'nun derinliklerini anlatma amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacını turist rehberi adaylarının 'Anadolu' kavramına yönelik metaforik algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Metafor Kavramı

Metafor kelimesi, Yunanca “metapherein” kelimesinden (taşımak) türetilmiştir. Burada “meta” “arasında” anlamına gelirken, “pherein” ise “taşımak” anlamına gelir. Aynı zamanda metafor kavramının “değişim” anlamı da bulunmaktadır (Levine, 2005). Huebner (1984), metaforun yükseltilmiş algı gücünü ve “zaten var olan bir olguya tamamen farklı bir perspektiften bakarak ve onun hakkında konuşarak o olguya yeni bir ışık tutma yolu” olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, “metafor” kelimesi “bir şeyin anlamının başka bir şeye taşınması” anlamına gelebilir. Metafor, kavramlar arasında anlam değişiklikleri yapmayı içermektedir (Nikitina & Furuoka, 2008). Metaforlar, “özelliklerini paylaştıkları farklı şeyleri karşılaştırma yolları” olarak anlaşılabilir (Elgin, 1997). Bunun temel nedeni, o kavramı daha anlaşılır hale getirmektir (Adu-Ampong, 2016). Metaforlar kullanılarak, imgeler başka bir şeyle karşılaştırılır. Böylece fikir daha akılda kalıcı bir şekilde ifade edilir (Yaşar & Gafar, 2023).

Daha sofistike bir açıklama olan, Scheffler (1979) tarafından yapılan bir tanımlamaya göre metaforlar; dilin, belirsizlik ve metafor gibi olguları, anlamın doğası, mantığın sınırları ve insan zihninin işleyişi hakkında cesur, hatta bazılarının göre sorumsuz tezleri teşvik etmiştir. Metaforlar, keşfedilebilecek ve belki de test edilebilecek fikirler ve hipotezler ortaya çıkarmaktadır. Metafor, bir şeyi, eylemi, olayı veya deneyimi başka bir şeyin terimleriyle görmek, tanımlamak veya yorumlamaktır (Botha, 2009). Gibbs, Lima & Francozo (2004: 1119), metaforların temelinde genellikle imge şemalarının olduğunu belirtmektedir. İmge şemaları, “sıradan görsel zihinsel imgelerden daha soyut olan” ve “bedensel deneyimin kalıcı özellikleri olan” “dinamik mekânsal desenler” olarak tanımlanmaktadır. Lakoff (1993: 1) ise “metafor” teriminin sadece dilbilimsel ifadelerden ziyade “bir zihinsel alanın başka bir zihinsel alanla kavramsallaştırılmasında” kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Kavramların çeşitli benzetmeleri, bireyin iç dünyasının algısına tamamen bağlıdır. Birey, iç dünyasındaki düşüncelerini ve algılarını metaforlar kullanarak daha iyi açıklar (Levitt, Korman & Angus, 2000). Bu aynı zamanda açıklanan kavramın farkındalığını artırır (Crompton, 2017).

Metafor aracılığıyla “yeni bağlamlar ve anlamlar” sağlanarak, bunlar “günlük gerçeklik” haline gelebilir. Metafor, bir kavramı daha iyi bilinen veya anlaşılabilir bir şeyle karşılaştırarak yabancılığı en aza indirmek için kullanılabilir. Bazı metaforlar, günlük konuşmada o kadar yaygın ve aşırı kullanılmış olabilir ki neredeyse klişe

haline gelirler, ancak aşırı kullanılan bir metafor bile dünyayı görme şekliyle ilgili belirli bir bakış açısını ima edebilir ve bir deneyimden anlam çıkarma konusunda bir kişinin nasıl daha iyi anlaşılacağını anlamak açısından ilgi çekici olabilir (Laing & Couch, 2009).

Metaforlar, düşüncelerimizi ve duygularımızı ifade etmek için kullanılan etkili bir araçtır. Zhang & Hu'nun (2009) çalışmasına göre, metaforlar, soyut kavramları anlamamıza ve açıklamamıza yardımcı olur. Lakoff ve Johnson (1980) ise metaforların, bir kavramın nasıl anlaşıldığını ve hayattaki yerini öğrenmek için önemli olduğunu belirtir. Metaforlar, bireyin kendini tanıtmaya da olanak sağlar, çünkü Draaisma'nın (2000) ifade ettiği gibi, bir bireyin kullandığı metaforlar, düşünce yapısını ve bilinçaltını yansıtır.

Turizmde Metafor Çalışmaları

Sözel iletişimdeki kavramlardan biri metafordur. Birçok yazar, turizm ve boş zaman çalışmaları, etkinlik yönetimi ve konaklama endüstrisi (Dennett, Cameron, Bamford & Jenkins, 2013; Jaworska, 2017; Krisnawati, Darsono, Amalia, Sujatna & Pamungkas, 2021; Laing & Crouch, 2009; Larson, 2009) konularında metaforun farklı yönlerini tartışmışlardır. Turizm kavramları, insanların deneyimlerinden ve motivasyonlarından doğan çoğunlukla soyut kavramlar olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, turizm söyleminde metafor üzerine çalışmak önemlidir.

Turizm yazınında metafor çalışmalarının belli başlı kategorilere ayrılmakta olduğu görülmektedir. Bu çalışmaları; lise ve üniversite öğrencilerinin (Ayaz, Ön Esen & Kılıç, 2020; Bilgen, Şahin & Karatepe, 2014; Civelek, 2023; Gözen, 2019; Günden, 2021; Gürsoy & Sonuç, 2020; Koca & Ertürk, 2021; Köroğlu, Ulusoy & Avcıkurt, 2018; Köşker, 2023; Özder, Kaya & Ünlü, 2012; Özer, 2020; Özgürel & Baysal, 2020; Özoğul, 2020; Sarı, Kılıç, Güven & Yaşar, 2020; Taş, Düz & Ünlü, 2016), turistlerin (Demir, Kütüklü, Birkon & Avcıkurt, 2022; Şahin & Bekci, 2020), turizm sektörü çalışanlarının (Baran & Özoğul, 2021; Kulakoğlu Dilek, Dilek & Gümüş, 2016; Silik, Silik & Atar, 2022) ve yerel halkın (Ertaş, 2019; Gün & Kılıç, 2021; Karakaş Tandoğan & Avşar, 2021; Köşker, 2021; Oğuzbalaban, 2019; Yağcı & Avcıkurt, 2017; Yücel & Birdir, 2022), turizm söylemlerinde kullanılan kavramlara yönelik algıladıkları metaforlar şeklinde gruplandırmak mümkün olabilmektedir.

Katılımcılarının turizm kavramına yönelik geliştirdikleri metaforları inceleyen ortaöğretim öğrencilerinden oluştuğu, Özder, Kaya & Ünlü'nün (2012) çalışmasında öğrencilerin klasik turizm anlayışından, Karabük İlinin tarihi ve kültürel yönlerini vurgulayan metaforlar geliştirdikleri saptanmıştır. Taş, Düz & Ünlü (2016) ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" metaforlarını değerlendirmiş ve doğal güzellik, ekonomik ve mekân unsuru, çeşitlilik, sosyal ve kültürel özellikler ve genel algılama şeklinde kategoriler ortaya koymuşlardır. Gürsoy & Sonuç (2020) lise ve üniversite düzeyinde eğitim alan öğrencilerin, turizm ve kültür kavramlarına bakışını ele alarak kültür ve turizmin; hazine ve zenginlik, karşılıklı etkileşim ve toplumun aynası olarak algılandığı ifade edilmiştir. Koca & Ertürk (2021) çalışmalarında

ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist” kavramlarına yönelik metaforik algılarını araştırmış ve sonuç olarak bu kavramları ekonomik yönden ele aldıkları bulunmuştur.

Bilgen, Şahin & Karatepe (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada lise ve meslek yüksekokulunda eğitime devam eden katılımcıların termal turizm ile ilgili oluşturdukları metaforları araştırma konusu yapmış, sağlık, yeraltı kaynakları, ekonomik, tatil ve dinlenme olmak üzere 4 kategori elde etmişlerdir. Köroğlu, Ulusoy Yıldırım & Avcıkurt (2018) çalışmasında, turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik geliştirdikleri metaforları incelerken; Sarı, Kılıç, Güven & Yaşar (2020) üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin metafor algılarını inceleme konusu yapmışlardır. Araştırmaların sonucuna bakıldığında Köroğlu ve diğerlerinin çalışmasında üretilen metaforun hazine olduğu; Sarı & diğerlerinin çalışmasında en çok ortaya atılan metaforun gelenek görenek olduğu görülmektedir. Ayaz, Esen & Kılıç (2020) çalışmalarında, ileride turist rehberliği mesleğini yerine getirecek adayların Marmaris’in imajına dair en sık oluşturdukları metaforun “banka” olduğu sonucuna ulaşmışlar ve toplanan metaforları 10 farklı kategoride toplamışlardır. Özoğul (2020) çalışmasında önlisans öğrencilerinin İzmir Selçuk’a ilişkin metaforlarını incelemeyi amaçlamış, metaforları 4 kategoride ele almış ve sonuç olarak öğrencilerin Selçuk ilçesini en çok huzur kavramıyla ilişkilendirdiği sonucunu ortaya koymuştur. Köşker (2021) ise Türkiye ve turizm kavramlarına yönelik metaforik algıları üniversitede eğitim gören yabancı öğrenciler açısından ele alarak, öğrencilerin ülkeye yönelik temelde aidiyet, kültürel ve tarihi metaforlar geliştirdikleri; turizme yönelik algılarının ise ekonomik bir temele dayandığını tespit etmiştir. Civelek (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, turizm alanında eğitim gören kişilerin sürdürülebilir turizmi nasıl algıladıklarını ifade ettikleri metaforların, çevreyi korumayı odağına aldığı saptanmıştır.

İlgili alanyazında turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin metaforik algılarının çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Ancak turist rehberi adaylarının iş alanları olan Anadolu’ya yönelik bir metafor çalışmasına rastlanmamıştır. Anadolu’nun kültürel, tarihi ve coğrafi çeşitliliğini turist rehberleri adaylarının metaforik algıları aracılığı ile anlamak, turizm potansiyelini değerlendirmek ve yerel kültürlerin tanıtımını sağlamak için önemli bir kaynak oluşturabilir. Aynı zamanda Anadolu’nun zengin mirasına önemli bir derinlik kazandırabilir. Turist rehberi adaylarının Anadolu’ya yönelik algılarını inceleyen bu araştırma, destinasyonların pazarlama stratejilerini şekillendirmede, turist deneyimini zenginleştirmede ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesinde rol oynayarak turizm sektörüne önemli faydalar sağlayabilir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik oluşturdukları metaforları incelemektir. Araştırma amaçlarını karşılamak için, bu çalışma nitel bir araştırma yöntemi olarak olgubilim deseni (fenomonoloji) kullanmıştır. Bu yöntem, karmaşık sosyal olguları incelemek için kullanılan en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011; Yin, 2003). Nitel

bir araştırma yöntemi olan metafor analizi kullanılarak, katılımcıların metaforik algıları kendileri tarafından yazılan metinler aracılığıyla yorumlanmış ve analiz edilmiştir. (Moser, 2000) metafor analizinin zımnî bilgiye erişmek ve “anlama süreçlerinin sosyal ve kültürel süreçlerini” keşfetmek için faydalı olduğunu savunmuştur. Metaforun çalışılması, katılımcıların nasıl düşündüğünü keşfetmek için geleneksel ve sıradan perspektiflere alternatif olarak kabul görmüştür (Zheng & Song, 2010). Metafor analizi kullanmanın bir avantajı, araştırmacıyı verileri taze bir şekilde değerlendirmeye yönlendirmesidir; herkesin yaşadığı dünyanın görünümü konusunda şüpheye teşvik eder. Bu rahatlık hissinden sıyrılmak, özellikle kendi kültürü veya paradigmaları içinde araştırma yapanlar için faydalı olmaktadır. Çünkü faaliyetlerin temelinde yatan varsayımlar tanınabilir ve incelenebilir. Bu nedenle, metafor analizi, metinlerin içindeki anlamların tematik analizlerini tamamlayabilmektedir (Allan, 2007).

Araştırmada zaman ve maliyet faydası gözetilerek kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplamak amacıyla 2022-2023 bahar dönemi eğitim öğretim yılında İstanbul Nişantaşı Üniversitesi’nde kayıtlı olan toplamda 225 önlisans ve lisans düzeyinde turist/turizm rehberliği öğrencisine Mayıs 2023-Haziran 2023 tarihleri arasında çevrimiçi hazırlanan anket formu iletilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın verileri ankete geri dönüş sağlayan 124 öğrencinin yanıtlarından meydana gelmektedir. Verileri toplamak için seçilen araştırma grubunun bu şekilde belirlenmesinin sebebi olarak, hem ileride mesleği icra edecek olan turist rehberlerinin, zengin bir miras alanı olan Anadolu’nun özelliklerini sembolik olarak ifade etme biçimlerinin, ülke tanıtımındaki rollerini güçlendireceği düşüncesidir hem de yakın gelecekteki çalışma alanları ile ilgili algıları merak konusu olmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin eğitim düzeyi fark etmeksizin mezun olduklarında ve gerekli şartları yerine getirdiklerinde mesleği icra edebilecekleri göz önünde bulundurularak genel algıları merak konusu olduğu için, önlisans ve lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırma için Etik Kurul izni İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı 14.08.2023 tarih ve 33 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır. Verileri toplama amacıyla katılımcılara yaşları, cinsiyetleri ve hangi düzeyde eğitim gördükleri soruları yöneltilmiştir. Soruları yanıtlamaları için katılımcılara süre kısıtlaması yapılmamıştır. Öğrencilerin Anadolu kavramına ilişkin metaforik algıların ölçmek için ise anket formunda yer alan soru: “Benim için Anadolu, gibidir. Çünkü,” şeklindedir. Bu noktada katılımcıların algılarının geçerli sebeplere dayanıp dayanmadığının tespiti gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi noktasında öğrencilerin ortaya atıldığı metaforlar ve bu metaforlarla kurdukları ilişkiler dikkate alınarak uyumlu olanlar ve boş bırakılmayan yanıtlar dikkate alınmıştır. Değerlendirmeye alınan metaforlar, elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir ve ilgili oldukları ortak noktalar açısından ele alınarak kategorilere ayrılmıştır. Kategoriye ayırma işlemi öncelikle araştırmacılar tarafından uyumlu şekilde gerçekleştirilmiştir. Ardından, alanda uzman akademisyenlerden kategorizasyon için görüş alınmıştır.

Bunun sonucunda araştırmacıların ve görüşüne başvurulmuş akademisyenlerin kategoriler anlamındaki görüşlerinde birlik ve uyum gerçekleşmiştir.

Araştırmada, veri analizi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar; kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, veri analizi ve son olarak veri yorumlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar daha önce Hacıfazlıoğlu, Karadeniz & Dalgıç (2011); Tortop (2013); Köroğlu vd., (2018) tarafından metafor yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda da kullanılmıştır. Kodlama ve ayıklama sürecinde, turist/turizm rehberliği öğrencileri tarafından geliştirilen ‘Anadolu’ kavramıyla ilgili metaforlar incelenmiştir. Nitel araştırmalarda verilerin kodlanması sürecindeki bireysel etkileri minimize etmek için veri setlerinin birden fazla kodlayıcı tarafından kodlanması önerilmektedir (Creswell, 2013: 253). Bu doğrultuda, araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi açısından verilerin analizi yazarların ortak çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Metafor belirtilmemiş, belirtilen metaforun nedeni açıklanmamış veya anlamsız olan 7 form elenmiş ve analizler 117 form üzerinden yapılmıştır. Geçersiz formlar elendikten sonra, öğrencilerin 82 geçerli metafor ürettiği belirlenmiştir. Kategori geliştirme aşamasında, öğrencilerin ‘Anadolu’ kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar, ortak özellikler ve gerekçeler dikkate alınarak Selanik-Ay & Kurtdeğede-Fidan’ın (2013) çalışması dikkate alınarak belirli gruplar altında toplanmıştır. Bu gruplar; aidiyet olarak Anadolu, tarih ve kültür temsili olarak Anadolu, Medeniyetlerin temsili olarak Anadolu, Yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu, önem ve çekicilik olarak Anadolu, merak uyandırıcı olarak Anadolu, Gastronomik unsur olarak Anadolu ve inanç olarak Anadolu’dur.

BULGULAR

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik özellikler yer almaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların %52,1’i (f=61) kadın, %47,9’u (f=56) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş değişkenine bakıldığında %80,3 (f=94) oranında büyük bir çoğunluğunu 18-25 yaş öğrencilerden oluşturduğu, bu oranı da %15,3 (f=18) oranıyla 26-35 yaş arası öğrencilerin, %2,6 (f=3) oranıyla 46-55 yaş arası öğrencilerin, %0,9 (f=1) oranıyla 36-45 yaş arası öğrencilerin ve son olarak da %0,9 (f=1) oranıyla da 56 ve üzeri yaş arası öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin hangi düzeyde eğitim gördüklerine yönelik dağılımlarına bakıldığında ise %46,2’sinin (f=54) önlisans, 53,8’inin (f=63) oranıyla lisans düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcı Öğrencilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | f | % |
|-----------|----|-------|
| Kadın | 61 | 52,1 |
| Erkek | 56 | 47,9 |
| Yaş | f | % |
| 18-25 yaş | 94 | 80,34 |
| 26-35 yaş | 18 | 15,38 |
| 36-45 yaş | 1 | 0,9 |

| | | |
|-----------------|-----|------|
| 46-55 yaş | 3 | 2,6 |
| 56 ve üzeri yaş | 1 | 0,9 |
| Sınıf | f | % |
| Önlisans | 54 | 46,2 |
| Lisans | 63 | 53,8 |
| TOPLAM | 117 | 100 |

Tablo 2’de öğrencilerin ‘Anadolu’ kavramına yönelik oluşturdukları metaforlar, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelikleri yer almaktadır. Öğrenciler tarafından oluşturulan metaforlar incelendiğinde 117 kabul edilebilir veriden toplamda 82 metafor tespit edilmiştir. Öğrenciler tarafından en fazla tekrarlanma sıklığı ve yüzdeliğe sahip olan metafor %8,54 (f=10) oranı ile ‘Ana/Anne’ metaforu olmuştur. Bu metaforu sırasıyla takip eden metaforlara bakıldığında ise %4,27’inin (f=5) ‘ev’, %3,41’inin (f=4) ‘mozaik’, %3,4’ünün (f=4) ‘yuva’, %2,56’sının (f=3) ‘aşk’, %2,56’sının (f=3) ‘cennet’, %2,56’sının (f=3) ‘medeniyet’, %1,70’inin (f=2) ‘gizem’, %1,70’inin (f=2) ‘baba’, %1,70’inin (f=2) ‘kadın’, %1,70’inin (f=2) ‘toprak’, %1,70’inin (f=2) ‘memleket’, %1,70’inin (f=2) ‘4 Mevsim’, %1,70’inin (f=2) ‘Tarih’, %1,70’inin (f=2) ‘dünya’, %1,70’inin (f=2) ‘ayna’, %1,70’inin (f=2) ‘yemek’ metaforları saptanmıştır. Bu metaforların yanı sıra %0,85 oranına (f=1) tekrarlanma sıklığına sahip diğer metaforlara bakıldığında; saat, güneş, deniz, buğday, ana kucacı, çınar, roman, altın, kültür mozaği, köprü, yaşayan efsane, kalp, açık hava müzesi, kısır, tohum, sözlük, masal kitabı, evren, taze ekmek, tablo, ruh, insan, ilkokul, kültür deryası, burçak, şaheser, ilmin ışığı ve anahtarı, şarkı, aile, harika, hayat, ağacın kökü, incir, çocuk, şalvar, kültür, gökkuşuğu, kutsal alan, ulu çınar, hazine, bulmaca, ekmek, eski toprak, Kybele, uzay, şenlik, sevgi, emek, bebek, zenginlik, Akdeniz, sır, yelpaze, çok desenli bir halı, lezzet durağı, tuval, manzara, gardırop, iskelet, verimli toprak, kadim toprak, mistik, zeytin ağacı ve hatıra metaforlarının üretildiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcı Öğrencilerin Anadolu Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

| Sıra | Metafor Adı | f | % | Sıra | Metafor Adı | f | % |
|------|-------------|----|------|------|-------------------------|---|------|
| 1 | Ana/Anne | 10 | 8,54 | 42 | Kültür Deryası | 1 | 0,85 |
| 2 | Ev | 5 | 4,27 | 43 | Burçak | 1 | 0,85 |
| 3 | Mozaik | 4 | 3,41 | 44 | Şaheser | 1 | 0,85 |
| 4 | Yuva | 4 | 3,41 | 45 | İlmin Işığı ve Anahtarı | 1 | 0,85 |
| 5 | Aşk | 3 | 2,56 | 46 | Şarkı | 1 | 0,85 |
| 6 | Cennet | 3 | 2,56 | 47 | Aile | 1 | 0,85 |
| 7 | Medeniyet | 3 | 2,56 | 48 | Harika | 1 | 0,85 |
| 8 | Gizem | 2 | 1,70 | 49 | Hayat | 1 | 0,85 |
| 9 | Baba | 2 | 1,70 | 50 | Ağacın Kökü | 1 | 0,85 |
| 10 | Kadın | 2 | 1,70 | 51 | İncir | 1 | 0,85 |
| 11 | Toprak | 2 | 1,70 | 52 | Çocuk | 1 | 0,85 |
| 12 | Memleket | 2 | 1,70 | 53 | Şalvar | 1 | 0,85 |

Turist Rehberi Adaylarının “Anadolu” Kavramına Yönelik Metaforik Algıları

| | | | | | | | |
|--------|------------------|---|------|----|----------------------|-----|------|
| 13 | 4 Mevsim | 2 | 1,70 | 54 | Kültür | 1 | 0,85 |
| 14 | Tarih | 2 | 1,70 | 55 | Gökkuşluğu | 1 | 0,85 |
| 15 | Dünya | 2 | 1,70 | 56 | Kutsal Alan | 1 | 0,85 |
| 16 | Ayna | 2 | 1,70 | 57 | Ulu Çınar | 1 | 0,85 |
| 17 | Yemek | 2 | 1,70 | 58 | Hazine | 1 | 0,85 |
| 18 | Tanrıça | 1 | 0,85 | 59 | Bulmaca | 1 | 0,85 |
| 19 | Saat | 1 | 0,85 | 60 | Ekmek | 1 | 0,85 |
| 20 | Güneş | 1 | 0,85 | 61 | Eski Toprak | 1 | 0,85 |
| 21 | Deniz | 1 | 0,85 | 62 | Kybele | 1 | 0,85 |
| 22 | Buğday | 1 | 0,85 | 63 | Uzay | 1 | 0,85 |
| 23 | Ana Kucağı | 1 | 0,85 | 64 | Şenlik | 1 | 0,85 |
| 24 | Çınar | 1 | 0,85 | 65 | Sevgi | 1 | 0,85 |
| 25 | Roman | 1 | 0,85 | 66 | Emek | 1 | 0,85 |
| 26 | Altın | 1 | 0,85 | 67 | Bebek | 1 | 0,85 |
| 27 | Kültür Mozaığı | 1 | 0,85 | 68 | Zenginlik | 1 | 0,85 |
| 28 | Köprü | 1 | 0,85 | 69 | Akdeniz | 1 | 0,85 |
| 29 | Yaşayan Efsane | 1 | 0,85 | 70 | Sır | 1 | 0,85 |
| 30 | Kalp | 1 | 0,85 | 71 | Yelpaze | 1 | 0,85 |
| 31 | Açık Hava Müzesi | 1 | 0,85 | 72 | Çok Desenli Bir Halı | 1 | 0,85 |
| 32 | Kısır | 1 | 0,85 | 73 | Lezzet Durağı | 1 | 0,85 |
| 33 | Tohum | 1 | 0,85 | 74 | Tuval | 1 | 0,85 |
| 34 | Sözlük | 1 | 0,85 | 75 | Manzara | 1 | 0,85 |
| 35 | Masal Kitabı | 1 | 0,85 | 76 | Gardırop | 1 | 0,85 |
| 36 | Evren | 1 | 0,85 | 77 | İskelet | 1 | 0,85 |
| 37 | Taze Ekmek | 1 | 0,85 | 78 | Verimli Toprak | 1 | 0,85 |
| 38 | Tablo | 1 | 0,85 | 79 | Kadim Toprak | 1 | 0,85 |
| 39 | Ruh | 1 | 0,85 | 80 | Mistik | 1 | 0,85 |
| 40 | İnsan | 1 | 0,85 | 81 | Zeytin Ağacı | 1 | 0,85 |
| 41 | İlkokul | 1 | 0,85 | 82 | Hatıra | 1 | 0,85 |
| Toplam | | | | | | 117 | 100 |

Tablo 3’te öğrencilerden elde edilen metaforlara yönelik oluşturulan kategoriler, bu kategorilerde yer alan metaforlar, tekrarlanma sıklıkları ve yüzdelerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, metaforlara yönelik; ‘Aidiyet Olarak Anadolu’, ‘Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu’, ‘Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu’, ‘Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu’, ‘Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu’, ‘Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu’, ‘Gastronomik Unsur Olarak Anadolu’ ve ‘İnanç Olarak Anadolu’ kategorileri oluşturulmuştur.

Aidiyet Olarak Anadolu Kategorisi

Aidiyet olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 8 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *ana/anne* (f=10), *ev* (f=5), *aşk* (f=3), *baba* (f=2), *memleket* (f=2), *ana kucacı* (f=1), *aile* (f=1) ve *çocuk* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu ana gibidir. Çünkü; güvenle büyütür', '... ana gibidir. Çünkü; ırmaklarıyla ve buğdayıyla doğurur, büyütür ve besler', '... ana gibidir. Çünkü; mis gibi kokar', '...ana gibidir. Çünkü; Anadolu her zaman güçlü kadınların yuvası olmuştur', '... ev gibidir. Çünkü; doğup büyüdüğüm yerdir ve neresine gidersem gideyim asla yabancı olmayacağım', '... aşk gibidir. Çünkü; sebepsiz ve tarifi olmaksızın derin bir bağ hissedersin', '... baba gibidir. Çünkü; kökeni temsil eder', '... memleket gibidir. Çünkü; köklerimiz bu topraklara dayanır', '... ana kucacı gibidir. Çünkü; sıcaktır, samimidir ve insanı mutlu eden o kokusu ile ait olduğun yerdir', '... aile gibidir. Çünkü; farklı zevkleri, düşünceleri, yemek alışkanlıkları vardır ama bir arada muhteşem bir zenginliğe dönüşür'.

Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu Kategorisi

Tarih ve kültür temsili Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 18 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *yuva* (f=4), *tarih* (f=2), *kalp* (f=1), *saat* (f=1), *çınar* (f=1), *kültür* (f=1), *ağacın kökü* (f=1), *ulu çınar* (f=1), *eski toprak* (f=1), *zenginlik* (f=1), *kültür deryası* (f=1), *çok desenli bir halı* (f=1), *tohum* (f=1), *iskelet* (f=1), *insan* (f=1), *şalvar* (f=1), *hatıra* (f=1) ve *köprü* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu yuva gibidir. Çünkü; misafirperverlik bu topraklardan sorulur', '... tarih gibidir. Çünkü; okumak, gezmek ve görmek gibi farklı farklı tecrübeler ve farklı öğretiler sunar', '... kalp gibidir. Çünkü; kültürümüzü hala Anadolu insanı devam ettirmektedir', '... saat gibidir. Çünkü; bir akış içinde hem kültürel hem de fiziki olarak değişim geçirir', '... çınar gibidir. Çünkü; köklerinde tarih, gölgesinde ufku barındırır', '... ağacın kökü gibidir. Çünkü; zenginliği ve geçmişimizle ilgili en güzel bilgileri en derinlerinde taşır', '... eski toprak gibidir. Çünkü; dayanıklıdır ve kimse yıkamaz', '... zenginlik gibidir. Çünkü; zengin tarihi, kültürel çeşitliliği, farklı etnik kökenleri ve doğal güzellikleriyle bir araya gelerek benzersiz bir bütün oluşturur', '... çok desenli bir halı gibidir. Çünkü; Anadolu tıpkı geleneksel bir halı gibi farklı renk ve dokuların harman olduğu bir gölgedir', '... tohum gibidir. Çünkü; tarih ve kültür bu topraklarda başlamıştır', '... şalvar gibidir. Çünkü; Anadolu'da gelenekler her şeyden önce gelir', '... hatıra gibidir. Çünkü; Anadolu insana kendi geleneksel yapısını hatırlatır'.

Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu Kategorisi

Medeniyetlerin temsili olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 12 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *mozaik* (f=4), *medeniyet* (f=3), *dünya* (f=2), *ayna* (f=2), *kültür mozaığı* (f=1), *yaşayan efsane* (f=1), *şaheser* (f=1), *harika* (f=1), *incir* (f=1), *tuval* (f=1), *açık hava müzesi* (f=1) ve *sözlük* (f=1) olduğu

görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu mozaik gibidir. Çünkü; farklı kültürlerin, dinlerin ve dillerin hayat bulduğu kadim topraklardır', '... medeniyet gibidir. Çünkü; tarih boyunca pek çok kültürü ve milleti içinde barındırmıştır', '... dünya gibidir. Çünkü; tüm medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır', '... ayna gibidir. Çünkü; köklerin yansımadır', '... kültür mozaığı gibidir. Çünkü; eski çağlardan bugüne pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır ve hepsinden izler taşır', '... şaheser gibidir. Çünkü; pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış muazzam bir coğrafyadır', '... harika gibidir. Çünkü; birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklardır', '... incir gibidir. Çünkü; dışarıdan bakıldığında bütündür fakat içindeki her bir tane farklı kültür ve medeniyeti temsil eder', '... açık hava müzesi gibidir. Çünkü; pek çok medeniyetin izlerini taşır', '... sözlük gibidir. Çünkü; tarih boyunca yaşayan onca medeniyetin her zerresini içinde barındırır.

Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu Kategorisi

Yansıtıcı ve Tamamlayıcı olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 16 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; 4 Mevsim (f=2), kadın (f=2), güneş (f=1), ilmin ışığı ve anahtarı (f=1), şarkı (f=1), hayat (f=1), gökkuşağı (f=1), sevgi (f=1), zeytin ağacı (f=1), buğday (f=1), roman (f=1), burçak (f=1), gardırop (f=1), tablo (f=1), bebek (f=1) ve ilkokul (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu 4 mevsim gibidir. Çünkü; kışın fırtınasıyla, yazın yakıcı güneşiyle yaşarsın ve önemli olan Anadolu'nun sana verdiği samimi ılık ortamdır', '... kadın gibidir. Çünkü; üretir ve her ne olursa olsun dimdik, dağ gibi ayakta durur', '... güneş gibidir. Çünkü; geçmişten günümüze yaşamış olan tüm medeniyetler bugün ki beni aydınlatır', '... şarkı gibidir. Çünkü; dil, din, kültür, geçmiş ve gelecek ahenk içinde dans eder', '... hayat gibidir. Çünkü; çok karışıktır', '... gökkuşağı gibidir. Çünkü; farklı dokulardan kültürlerin, dinlerin, gelenek ve göreneklerin birleşim noktasıdır', '... sevgi gibidir. Çünkü; sağlam ve dengelidir. Hoyratlığı sevmez', '... zeytin ağacı gibidir. Çünkü; çok köklüdür', '... buğday gibidir. Çünkü; ayrı ayrı görünür ama tek olarak çoğalır ve devam eder', '... burçak gibidir. Çünkü; köy hayatını anımsatır', '... gardırop gibidir. Çünkü; birbirinden farklı renkli renkli olayların yaşandığı bir alanın toplamıdır', '... tablo gibidir. Çünkü; muhteşem bileşenlerden oluşan bir bütündür', '... bebek gibidir. Çünkü; çok güzel kokar'.

Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu Kategorisi

Önem ve Çekicilik olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 9 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; cennet (f=3), toprak (f=2), emek (f=1), altın (f=1), Akdeniz (f=1), şenlik (f=1), yelpaze (f=1), manzara (f=1) ve verimli toprak (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'Benim için Anadolu cennet gibidir. Çünkü; her köşesi ayrı güzeldir, '... toprak gibidir. Çünkü; bereketi temsil eder, '... emek gibidir. Çünkü; her taşı ve toprağı emekle kazanılmıştır', '... altın gibidir. Çünkü; nadide, eşsiz ve kıymetlidir', '... şenlik gibidir. Çünkü; dört mevsim

ayrı güzeldir', '*... yelpaze gibidir. Çünkü; doğal güzellikleri, dağları, sahilleri ile kocaman bir coğrafyaya yayılır*', '*... manzara gibidir. Çünkü; dağları, tepeleri ve ekosistem çeşitliliği ile doğa harikasıdır*' ve '*... verimli toprak gibidir. Çünkü; her köşesi ayrı kıymetli ve bereketlidir*'.

Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu

Merak uyandırıcı olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 9 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *gizem* (f=2), *deniz* (f=1), *hazine* (f=1), *bulmaca* (f=1), *uzay* (f=1), *sır* (f=1), *masal kitabı* (f=1), *evren* (f=1) ve *mistik* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu gizem gibidir. Çünkü; bilinmezlerle doludur, '... deniz gibidir. Çünkü; hep keşfedilecek bir şey vardır, '... hazine gibidir. Çünkü; hala gün yüzüne çıkmayı bekleyen değerler vardır*', '*... bulmaca gibidir. Çünkü; gizemini çözmek eğlenceli ve zordur*', '*... uzay gibidir. Çünkü; bilinmezliklere ev sahipliği yapar*', '*... sır gibidir. Çünkü; bu toprakların geçmişinin büyük bir kısmı yalnızca tarihin aktörlerinde saklıdır*', '*... masal kitabı gibidir. Çünkü; efsanelerle dolu bir tarihi vardır*', '*... evren gibidir. Çünkü; keşfedilmeyi bekleyen ve uygarlık tarihine ışık tutacak antik kentler, eşsiz doğal güzellikleri ve muhteşem mevsimleri vardır*' ve '*... mistik gibidir. Çünkü; çok gizem taşır*'.

Gastronomik Unsur Olarak Anadolu Kategorisi

Gastronomik unsur olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 5 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *yemek* (f=2), *ekmek* (f=1), *kısır* (f=1), *lezzet durağı* (f=1) ve *taze ekmek* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu yemek gibidir. Çünkü; eşsiz lezzetlere sahiptir, '... ekmek gibidir. Çünkü; verimli toprakları ile mis gibi kokar, '... kısır gibidir. Çünkü; farklı bileşenlerin bütünleştiği kesişim noktasıdır*', '*... lezzet durağı gibidir. Çünkü; Anadolu'nun kendine has yemeğinin ve lezzetinin olmadığı bir köşesi yoktur*' ve '*... taze ekmek gibidir. Çünkü; sıcacık ve mis gibi kokar*'.

İnanç Olarak Anadolu Kategorisi

İnanç olarak Anadolu kategorisine yönelik 117 öğrenciden 5 metafor üretildiği görülmektedir. Bu kategoride üretilen metaforların; *kutsal alan* (f=1), *Kybele* (f=1), *tanrıça* (f=1), *kadim toprak* (f=1) ve *ruh* (f=1) olduğu görülmektedir. Bu kategoride yer alan bazı metaforlara yönelik öğrencilerin vermiş olduğu cevaplara aşağıda yer verilmiştir.

'*Benim için Anadolu kutsal alan gibidir. Çünkü; yıllar boyunca insanlar için her şeyin var olduğu topraklar olmuştur, '... Kybele gibidir. Çünkü; bereketli ve verimlidir, '... tanrıça gibidir. Çünkü; bu topraklar her zaman bereketin ve kadının önemli olduğu topraklar olmuştur*', '*... kadim toprak gibidir. Çünkü; her din için kutsaldır*' ve '*... ruh gibidir. Çünkü; tüylerimi ürpertir*'.

Tablo 3. Anadolu Kavramına Yönelik Geliştirilen Metaforlar ve Kategorileri

| Kategoriler | Kategorideki Metaforlar | Metafor Sayısı | f | % | |
|---|-----------------------------|--------------------------|----|----|-------|
| Aidiyet Olarak Anadolu | Ana/Anne (10) | Memleket (2) | 8 | 25 | 21,36 |
| | Ev (5) | Ana Kucağı (1) | | | |
| | Aşk (3) | Aile (1) | | | |
| | Baba (2) | Çocuk (1) | | | |
| Tarih ve Kültür Temsili Olarak Anadolu | Yuva (4) | Zenginlik (1) | 18 | 22 | 18,80 |
| | Tarih (2) | Kültür Deryası (1) | | | |
| | Kalp (1) | Çok Desenli Bir Halı (1) | | | |
| | Saat (1) | Tohum (1) | | | |
| | Çınar (1) | İskelet (1) | | | |
| | Kültür (1) | İnsan (1) | | | |
| | Ağacın Kökü (1) | Şalvar (1) | | | |
| | Ulu Çınar (1) | Hatıra (1) | | | |
| Medeniyetlerin Temsili Olarak Anadolu | Eski Toprak (1) | Köprü (1) | 12 | 19 | 16,23 |
| | Mozaik (4) | Şaheser (1) | | | |
| | Medeniyet (3) | Harika (1) | | | |
| | Dünya (2) | İncir (1) | | | |
| | Ayna (2) | Tuval (1) | | | |
| Yansıtıcı ve Tamamlayıcı Olarak Anadolu | Kültür Mozaiği (1) | Açık Hava Müzesi (1) | 16 | 18 | 15,38 |
| | Yaşayan Efsane (1) | Sözlük (1) | | | |
| | 4 Mevsim (2) | Zeytin Ağacı (1) | | | |
| | Kadın (2) | Buğday (1) | | | |
| | Güneş (1) | Roman (1) | | | |
| | İlmin Işığı ve Anahtarı (1) | Burçak (1) | | | |
| | Şarkı (1) | Gardirop (1) | | | |
| Önem ve Çekicilik Olarak Anadolu | Hayat (1) | Tablo (1) | 9 | 12 | 10,25 |
| | Gökkuşluğu (1) | Bebek (1) | | | |
| | Sevgi (1) | İlkokul (1) | | | |
| | Cennet (3) | Şenlik (1) | | | |
| | Toprak (2) | Yelpaze (1) | 9 | 12 | 10,25 |
| | Emek (1) | Manzara (1) | | | |
| | Altın (1) | Verimli Toprak (1) | | | |
| | Akdeniz (1) | | 9 | 12 | 10,25 |
| | Gizem (2) | Sır (1) | | | |
| | Deniz (1) | Masal Kitabı (1) | 9 | 12 | 10,25 |

| | | | | | |
|--|-----------------|-------------------|----|-----|------|
| Merak Uyandırıcı Olarak Anadolu | Hazine (1) | Evren (1) | 9 | 10 | 8,54 |
| | Bulmaca (1) | Mistik (1) | | | |
| | Uzay (1) | | | | |
| Gastronomik Unsur Olarak Anadolu | Yemek (2) | Lezzet Durağı (1) | | | |
| | Ekmek (1) | Taze Ekmek (1) | 5 | 6 | 5,12 |
| | Kısır (1) | | | | |
| İnanç Olarak Anadolu | Kutsal Alan (1) | Kadim Toprak (1) | | | |
| | Kybele (1) | Ruh (1) | 5 | 5 | 4,27 |
| | Tanrıça (1) | | | | |
| Toplam | | | 82 | 117 | 100 |

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, turist rehberi adaylarının Anadolu kavramına yönelik algılarını belirlemektir. Bu kapsamda turizm/turist rehberliği ön lisans, lisans ve yüksek lisans programlarından öğrenim göre öğrencilerden veri toplanmıştır. Toplamda 117 geçerli veri üzerinde yapılan çalışma sonucundan 82 metafor saptanmış ve bu metaforlar da gerekçeleri doğrultusunda; aidiyet olarak Anadolu, tarih ve kültür temsili olarak Anadolu, medeniyetlerin temsili olarak Anadolu, yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu, önem ve çekicilik olarak Anadolu, merak uyandırıcı olarak Anadolu, gastronomik unsur olarak Anadolu ve inanç olarak Anadolu olmak üzere sekiz kategoriye ayrılmıştır. Anadolu kavramına yönelik öğrenciler tarafından en fazla tekrar edilen metaforlara bakıldığında; *analanne, ev, mozaik, yuva, aşk, cennet, medeniyet, gizem, baba, kadın, toprak, memleket, dört mevsim, tarih, dünya, ayna ve yemek* metaforlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Öncelikle turizm/turist rehberliği ders içeriklerinde 'Anadolu' kavramı öğrencilerin birbirinden farklı derslerde sıklıkla karşı karşıya kaldığı ve mezun olduktan sonra çalışma hayatlarından bir yandan çalışma sahaları olurken diğer yandan anlatımlarının konusu olacağı için turist rehberi adaylarının bu kavrama yönelik algıları önem arz etmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında öğrencilerin 'Anadolu' kavramına yönelik algılarının ve bilgilerinin çeşitlilik gösterdiği ve bilgi birikimi olarak olumlu sonuçların elde edildiği görülmektedir. 'Anadolu' kavramı yıllar boyunca bereketi, anneyi, kadını, yemeği, gelenek-göreneği, tarihi, medeniyetleri, doğal güzellikleri, kültürü, keşfedilmeyi vb. pek çok özelliği içinde barındırmış ve hala da barındırmaktadır. Nitekim, öğrencilerin oluşturmuş oldukları metaforlar da 'Anadolu' kavramının bu çok yönlülüğünü ortaya koymakta ve kategori olarak kavrama yönelik geniş bir yelpaze sunmaktadır. Aidiyet olarak Anadolu kategorisinde; anne, ev, baba, memleket, aile gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, ait olma hissini ön planda olduğu görülmektedir. Tarih ve kültür temsili olarak Anadolu kategorisinde; tarih, kalp, saat, çınar, eski toprak, şalvar, insan, hatıra köprü gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, tarihi ve kültürel açıdan bireylerin köklerine, gelenek ve göreneklerine, kendi tarihlerine ilişkin gerekçeler sundukları görülmektedir. Medeniyet temsili olarak Anadolu kategorisinde ise mozaik, medeniyet, dünya, incir,

açık hava müzesi gibi metaforların gerekçelerinde daha çok Anadolu'nun yıllar boyunca pek çok medeniyete, kültüre, dine, dile ev sahipliği yapmış olduğu ve neredeyse her medeniyetin izini taşıdığına yönelik gerekçeler sunulmuştur. Yansıtıcı ve tamamlayıcı olarak Anadolu kategorisinde; dört mevsim, kadın, güneş, şarkı, hayat, gökkuşağı, buğday, tablo metaforlarının gerekçelerinde ise Anadolu kavramına yönelik kişilerin bireysel yansımaları ve tamamlayıcı bir unsur olarak nitelendirdikleri görülmektedir. Merak uyandırıcı olarak Anadolu kategorinde yer alan gizem, hazine, deniz, bulmaca, uzay, sır, evren ve mistik gibi metaforların gerekçelerine bakıldığında, Anadolu'da her zaman keşfedilecek unsurların olduğu, bilinmezliklerle ve gizemle dolu olduğu üzerinde durulduğu görülmektedir. Gastronomik unsur olarak Anadolu kategorisine bakıldığında yemek, ekmek, kısır, lezzet durağı gibi metaforların gerekçesi kaçınılmaz Anadolu'nun lezzet açısından ön plana çıkarıldığı gerekçelere dayanmaktadır. Son olarak da inanç olarak Anadolu kategorinde yer alan kutsal alan, Kybele, tanrıça, kadim toprak, ruh gibi metaforların da gerekçesi olarak Anadolu'nun yıllar boyunca pek çok dine ev sahipliği yapması ve pek çok din açısından önemli topraklar olması üzerinde durulmuştur. Elde edilen metaforlar ve kategorilere bakıldığında turist rehberi adaylarının 'Anadolu' kavramına yönelik çok yönlü bilgi birikimine sahip oldukları görülmektedir. Turizm alanında yapılan metafor çalışmalarına bakıldığında; kültürel miras kavramına yönelik algı (Köroğlu vd., 2018), turizm ve barış ilişkisine yönelik algı (Dilek vd., 2016), Marmaris destinasyon imajına yönelik algı (Ayaz vd., 2020), Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberine yönelik algı (Şahin, Tezcan & Bekci, 2018) gibi çalışmalara rastlanmaktadır. Aynı zamanda metaforlar, pazarlama alanında uzun zamandır ikna edici bir araç olarak kabul edilmiştir (Charteris-Black, 2004). Bu bağlamda, destinasyonların tanıtılması ve pazarlanması noktasında metaforlardan yerel yönetimlerce ve yetkili kuruluşlarca faydalanılabilir. Turizm için çok önemli bir kavram olan 'Anadolu' kavramına yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın özgün değeri ve alan yazına katkısı açısından önemlidir. Bu çalışmanın katılımcı sayısı bakımından belirli kısıtları mevcuttur. Bu bağlamda, daha geniş katılımcı kitlesine ulaşılarak 'Anadolu' kavramına yönelik çalışmalar arttırılabilir. Bunun yanı sıra, turist rehberi adaylarının meslek hayatlarında hayati önem taşıyan ve algılarının ölçülmek istendiği farklı kavramlar üzerine metafor çalışmaları yapılabilir. Bu çalışmanın da kaynak sağlaması açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini

yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı 14.08.2023 tarih ve 33 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 248-250. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.013>
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik*. Gazi Kitabevi.
- Allan, C. (2007). Exploring natural resource management with metaphor analysis. *Society and Natural Resources*, 20(4), 351-362. <https://doi.org/10.1080/08941920601161361>
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-536. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526. <https://doi.org/10.21547/jss.757185>
- Bilgen, N., Şahin, M. H., & Karatepe, A. (2014). Analysis of vocational high school and vocational secondary school students' thoughts towards thermal tourism concept using metaphors. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Baran, G. G., & Özoğul, G. (2021). "Madalyonun öteki yüzü: eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları", *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 434-474.
- Botha, E. (2009). Why metaphor matters in education. *South African Journal of Education*, 29, 431-444. <https://doi.org/10.2202/1940-1639.1166>
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus approaches to critical metaphor analysis*. Basingstoke, UK: Palgrave.
- Civelek, M. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1269730>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çeviri Editörleri: M. Bütün & S.B. Demir) Ankara: Siyasal kitabevi.
- Crompton, J. L. (2017). Evolution of the "parks as lungs" metaphor: is it still relevant? *World Leisure Journal*, 59(2), 105-123. <https://doi.org/10.1080/16078055.2016.1211171>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Demir, B., Kütüklü, D., Birkon, İ., & Avcıokurt, C. Kahvaltı ile ilgili algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi: Balıkesir Uluslararası Kahvaltı Festivali örneği (s. 156-169). M. Bayyığıt, M. Özkan, A. A. Çanakçı, A. H. Abdelghany, M. Polat, & C. Lütü içinde, *Geçmişten Günümüze Balıkesir'in Kültürel Mirası-1*. Palet Yayınları.

- Dennett, A. Cameron, D. Bamford, C. and Jenkins, A. (2013). A metaphorical exploration of work, life and community on-board cruise ships: a hospitality perspective. Tourism Research Institute (T.R.I.) of P.A.T.T.E. 3rd International Conference on Tourism and Hospitality Management. 27th – 29th June, 2013. Athens, Greece.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Draaisma, D. (2001). *Metaphors of memory: a history of ideas about the mind*. Cambridge University Press.
- Elgin, S. H. (1997). *More on the Gentle Art of Verbal Self Defense*. Barnes & Noble Books.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733. <https://doi.org/10.17755/esosder.447487>
- Gibbs, R. W., Lima, P. L., & Francozo, E. (2004). metaphor is grounded in embodied experience. *Journal of Pragmatics*, 1189-1210. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2003.10.009>
- Gün, S. & Kılıç, G. D. (2021). Siirt'te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.891>
- Günden, B., & Özdemir, E. G. (2021). Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma. *Journal of tourism research institute*, 2(1), 17-32.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algıları. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 398-416. <https://doi.org/10.30692/sisad.610227>
- Gürsoy, İ. T., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15(23), 1809-1828. <https://doi.org/10.26466/opus.633139>
- Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. & Dalgıç, G. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of Educational Sciences Research*, 1 (1), 97-121.
- Huebner, D. (1984). The search for religious metaphors in the language of education. *Phenomenology+ Pedagogy*, 2(2)112-123.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: a corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161-177. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338018>
- Koca, N., & Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2)139-156. <https://doi.org/10.47214/adeder.1014728>
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1003700>

- Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588. <https://doi.org/10.11616/asbi.1218988>
- Krisnawati, E., Darsono, H., Amalia, R. M., Sujatna, E. T., & Pamungkas, K. (2021). Metaphors in indonesian nature tourism discourse: disclosing cognition about nature. *Social Sciences & Humanities*, 29(4) 2469-2482. <https://doi.org/10.47836/pjssh>
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E., & Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Laing, J. H., & Crouch, G. I. (2009). Myth, adventure and fantasy at the frontier: metaphors and imagery behind an extraordinary travel experience. *International Journal of Tourism Research* 11, 127-141. <https://doi.org/10.1002/jtr.716>
- Lakoff, G. (1993). The contemporary theory of metaphor. A. Ontony içinde, *Metaphor and Thought*. Cambridge University Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Larson, M. (2009). Joint event production in the jungle, the park, and the garden: metaphors of event networks. *Tourism Management*, 30, 393-399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.003>
- Levine, P. M. (2005). Metaphors and images of classrooms. *Kappa Delta Pi Record*, 41(4), 172-175.
- Levitt, H., Korman, Y., & Angus, L. (2000). Metaphor analysis in treatments of depression: metaphor as a marker of change. *Counseling Psychology Quarterly*, 13, 23-36. <https://doi.org/10.1080/09515070050011042>
- Moser, K. S. (2000). Metaphor analysis in psychology—method, theory, and fields of application. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1090>
- New World Encyclopedia. (2023). Anatolia. <https://www.newworldencyclopedia.org> Erişim Tarihi: 10.07.2023
- Nikitina, L., & 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), 192-205.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli' de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.487>
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin ingilizce ve mesleki ingilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.629190>
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği ön lisans öğrencilerinin "seyahat olgusuna" ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2208>

- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: önlisans öğrencilerinin selçuk’a (izmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1). <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.600007>
- Sarı, C., Kılıç, A.H., Güven, S. & Yaşar, H.B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353. <https://doi.org/10.35452/caless.2020.16>
- Selanik Ay, T. & Kurtde Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının» Kültürel Miras» Kavramına İlişkin Metaforları. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (12), 1135-1152.
- Scheffler I. (1979). *Beyond the Letter: A Philosophical Inquiry into Ambiguity, Vagueness, and Metaphor in Language*. Routledge and Kegan Paul.
- Silik, D. D., Silik, C. E., & Atar, A. (2022). Turizm sektöründe çalışanların “çocuk” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 459-476. <https://doi.org/10.21547/jss.948610>
- Şahin, S., & Bekci, M. (2020). Turistlerin türkiye istanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.672474>
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2021). The effect of professional expectations of tour guiding students on their professional motivation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100293>
- Tandoğan Karakaş, G., & Avşar, M. (2021). Amasya’da yaşayan yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 113-124.
- Taş, M., Düz, İ., & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.
- Tetik Dinç, N. (2019). Turist rehberlerinin rolleri. Ö. Köroğlu, & Ö. Güzel içinde, *Kavramdan Uygulamaya Turist Rehberliği Mesleği* (s. 157-190). Nobel Yayın.
- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Üniversite Hocası Hakkındaki Metaforları ve Bir Değerlendirme Aracı Olarak Metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (2), 153-160.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yağcı, P., & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1302-6879.

- Yaşar, E., & Gafar, B. Ü. (2023). Metaphorical perceptions of undergraduate tourism students towards the concepts of English and professional English: the case of Turkey-Spain. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 41-51. <https://doi.org/10.24288/jtr.1269672>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.
- Yücel, C. & Sahilli Birdir, S. (2022). Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik metaforik algılarının belirlenmesi: Mersin örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (3), 274-287. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1111276>
- Zhang, F., & Hu, J. (2009). A Study of metaphor and its application in language learning and teaching. *International Education Studies*, 2(9), 77-81.
- Zheng, H.-b., & Song, W.-j. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *US-China Foreign Language*, 8(9), 42-49.