



## TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ BÖLÜMÜ ÖNLİSANS ÖĞRENCİLERİNİN "TURİZM" OLGUSUNA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

Melahat YILDIRIM SAÇILIK\*

Samet ÇEVİK\*\*

Çiğdem ÖZKAN\*\*\*

### Öz

Disiplinlerarası bir olgu olması, her paydaşın farklı faydalar elde etmesi ve turizm faaliyetlerine katılım amacının kişiden kişiye değişiklik göstermesi gibi çeşitli nedenlerden dolayı "turizm" olgusu, farklı zihinsel imgelere sahne olabilmektedir. Bu doğrultuda turizm sektörüne ara eleman olarak yetiştirilen Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik zihinsel imgelerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik sahip oldukları algıları metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmada önlisans öğrencilerinden "*Turizm bana ..... ifade eder. Çünkü .....*" şeklindeki ifadeyi tamamlamaları istenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre önlisans öğrencileri "turizm" olgusuna yönelik 97 metafor üretmişlerdir. Öğrencilerin en çok tercih ettikleri metaforlar; eğlence(36), para(22), deniz-kum-güneş(10), dinlenme(10), sosyalleşme(9), tatil(9), özgürlük(9) şeklinde sıralanmaktadır. Bu metaforlar 9 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. "Turizm" olgusuna yönelik olarak, önlisans öğrencilerinin %31.6'sı klasik algıya; %16.73'ü psikolojik algıya; %15.24'ü finansal algıya; %11.15'i gelişim aracı algısına; %6.69'u sosyolojik algıya; %6.32'si canlı ve somut varlık algısına; %5.21'i tarihi ve kültürel algıya; %4.09'u eylem algısına ve %2.97'si ise edebi değer algısına sahiptir. Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik üretmiş oldukları metaforlar, farklı çalışmalar için önemli bir veri kaynağı olabilir. Lisans ya da lisansüstü düzeylerde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerini ya da öğretim elemanlarını kapsayan, farklı geniş kapsamlı ve soyut kavramlara yönelik metaforik algıları ortaya çıkarma amaçlı benzer araştırmalar yürütülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Metafor, Turizm, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Önlisans Öğrencileri

## THE METAPHORIC PERCEPTIONS OF ASSOCIATE DEGREE STUDENTS OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT DEPARTMENT TO "TOURISM" PHENOMENON

### Abstract

Tourism phenomenon can be witnessed to different mental images for a variety of reasons such as being an interdisciplinary phenomenon, achieving different benefits of each stakeholder and aim of participation in tourism activities varying from person to person. In this direction, it is important to know mental images to "tourism" phenomenon of associate degree students of Tourism and Hotel Management department who grown as intermediate staff in the tourism sector. The aim of the research is, to reveal perceptions of associate degree students of Tourism and Hotel Management department to "tourism" phenomenon through metaphors. In the research, phenomenology design which is one of the qualitative research methods was used. In the research, it was asked from associate degree students of Tourism and Hotel Management department to complete the statement that "*Tourism refers to..... me. Because .....*". Content analyze technique was used for analyzing the data obtained. According to the findings of the research, associate degree students have created 97 metaphors to "tourism" phenomenon. Most preferred metaphors by students are; entertainment(36), money(22),

\* Öğr. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, msyildirimege@outlook.com

\*\* Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, cevik\_samet@yahoo.com

\*\*\* Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, cigdemozkan@comu.edu.tr



sea-sand-sun(10), resting(10), socialization(9), holiday(9), freedom(9). These metaphors were classified under 9 different conceptual categories. With regard to "tourism" phenomenon, %31.6 percent of students have classical perception; %16.73 percent of students have psychological perception; %15.24 percent of students have financial perception; %11.15 percent of students have development tool perception; %6.69 percent of students have sociological perception; %6.32 percent of students have living and concrete essence perception; %5.21 percent of students have historical and cultural perception; %4.09 percent of students have action perception; %2.97 percent of students have literary value perception. The metaphors have been created by associate degree students of Tourism and Hotel Management department with regards to the "tourism" phenomenon can be an important data source for different studies. Similar studies can be conducted including undergraduate or graduate university students studying tourism or instructors, to reveal methophoric perceptions concerning different and abstract concepts.

**Keywords:** Metaphor, Tourism, Tourism and Hotel Management Department, Associate Degree Students

## 1. GİRİŞ

Turizm, farklı zihinsel imgelere açık bir olgu olarak herkes için farklı bir algı oluşturabilmektedir. Bu durumun nedenlerinden biri; çok yönlü bir özelliğe sahip olan turizmin disiplinler arası bir yapıya sahip olmasıdır. Turizm doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ekonomi, işletme, coğrafya, sosyoloji, psikoloji, hukuk, tarih, eğitim, mimarlık, pazarlama gibi çok fazla disiplinle etkileşim içindedir (Kozak vd., 2010). Bir diğer neden; turizm faaliyetlerine katılma amacının kişiden kişiye farklılık göstermesidir. Günümüzde turizmin çeşitlendirilmesi çabalarının sonucu olarak turizm, sahip olduğu klasik algıdan sıyrılarak birçok faaliyeti içeren geniş kapsamlı bir yapıya bürünmüştür. Bir diğer neden ise, turizmin sağladığı faydalar konusundadır. Turizm sektörünün paydaşlarından her biri (çalışanlar, turistler, işletmeciler, tedarikçiler, yerel halk, yerel yönetimler vb.) turizm faaliyetlerinden farklı faydalar elde etmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, turizm denildiğinde kişiler zihinlerinde farklı resimler çizebilmektedir.

1980'lerden bu yana farklı zihinsel imgelere açık, soyut kavramlar üzerinde çeşitli kesimlerin algılarını belirlemeye yönelik metafor araştırmaları yürütülmüştür. Bu araştırmalar, söz konusu soyut kavramların kişiler tarafından nasıl algılandığını ortaya koyma ve buna bağlı olarak bu kavramlarla ilgili faaliyetlerde bilgi alışverişi ve etkin iletişimi sağlama açısından faydalı olabilmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründe ara eleman olarak yetiştirilen önlisans öğrencilerinin, turizmle ilgili zihinsel imgelerini ortaya çıkarmak önemlidir. Bu amaçla hazırlanan çalışmada, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizmle ilgili metaforik algıları belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde, üniversite düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilere yönelik gerçekleştirilen benzer bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın önemini artırmaktadır.

### 1.1. Kavram Olarak Metafor

Geçmiş antik Yunan felsefesine kadar uzanan, terim olarak Yunanca'da "bir şeyin karşılığını aktarmak" ya da "transfer etmek" anlamına gelen metafor, birçok sözlükte "herhangi iki şey arasında benzerliklere dayalı olarak, fakat 'gibi' sözcüğü kullanılmadan yapılan bir karşılaştırma" şeklinde tanımlanmaktadır (Dur, 2006: 8). Türkçe'de, İngilizce "metaphore" sözcüğüne karşılık gelen "mecaz", "benzetme", "metafor", "eğretileme", "istiare", "deyim aktarması" gibi birden fazla sözcük kullanıldığı görülmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 205). Literatürdeki tanımlara bakıldığında genellikle metaforun dilsel bir araç şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bir çalışmada metafor, "bir kavram veya bir terimin



belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı bir dil formu" şeklinde tanımlanmıştır (Sackmann, 1989: 465'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011: 207). Palmquist (2001: 24) ise çalışmasında metaforu, "konuşmacıların ve yazarların bir yaşantı alanından diğerine geçiş ya da karşılaştırma amaçlı iki farklı fikri ilişkilendirerek, iki nesnenin veya kavramın birbirine bağlandığı, genellikle süslü bir dil şeklinde düşünülen dilsel bir araç" şeklinde tanımlamıştır. Bir başka çalışmada Yob (2003: 134) metaforu, "bir kişinin alışılmışın dışında, anlaşılması zor, soyut ya da teorik bir kavramı anlamada ve açıklamada kullanılan" bir araç olduğuna değinmiş ve genel bir kural olarak kavram ne kadar soyut ya da teorik olursa, kavramın anlaşılmasında o denli çeşitli metaforlara gereksinim duyulduğundan bahsetmiştir.

Birçok kişi için metafor, şiirsel imgelemenin ve süslü söz söylemenin bir aracı olarak görülmektedir. Ayrıca metafor sadece dilin bir özelliği olarak görülmekte ve düşünce ya da eylemden çok kelimelere ait bir unsur olarak algılanmaktadır. Ancak metaforlar sadece dilimize değil; aynı zamanda düşüncelerimize ve eylemlerimize de nüfuz ederek günlük yaşamımıza yayılmıştır (Lakoff ve Johnson, 2003: 3). Benzer bir şekilde Marshall (1990) metaforların çoğu zaman biz farkında olmadan, olay ve durum algılarımızı yapılandırdığına ve buna bağlı olarak eylemlerimizi ve tepkilerimizi etkilediğine değinmiştir. Martinez vd. (2001) de bu görüşleri destekler nitelikte, metaforların sadece süslü söz söyleme sanatından ibaret olmadığını, aynı zamanda zihnimizin en gerekli mekanizmasını oluşturan araçlar olduklarını belirtmişlerdir. Bu görüşlere dayanarak Lakoff ve Johnson (1980) tarafından geliştirilen Çağdaş Metafor Teorisi'ne göre; kavramsal sistemimiz büyük ölçüde metaforikse düşünce biçimimiz, deneyimlediğimiz olgular, günlük yaşamda yaptıklarımız da metaforiktir. Çünkü Lakoff ve Johnson kavramlarımızın ne algıladığımızı, dünyayı nasıl gördüğümüzü, diğer insanlarla nasıl ilişki kurduğumuzu yapılandırdığını ileri sürmüşler ve bu yüzden kavramsal sistemimizin günlük gerçekliklerimizi tanımlamada, merkezi bir rol oynadığını savunmuşlardır (Lakoff ve Johnson, 2003).

Murphy (1996) metaforun iki belirgin kısmı olduğundan bahsetmiştir. Birincisi, hakkında konuşulan şey, yani "konu" kısmı; ikincisi ise konunun dayandırıldığı metaforik materyal, bir başka deyişle "araç" kısmıdır. Bir cümlenin metaforik olarak algılanabilmesi için aracın konuya doğrudan bağlanmaması, yorumu için zemin hazırlanması gerekmektedir. Forceville (1996'dan aktaran Forceville, 2002) ise, çalışmasında herhangi bir şeyin metafor olarak etiketlenebilmesi için üç soruya cevap aranması gerektiğini savunmuştur: 1- Metaforun iki alanı nedir? 2- Bu alanlardan hangisi metaforun kaynak alanını, hangisi hedef alanını oluşturmaktadır? 3- Kaynak alandan hedef alana hangi özellikler aktarılabilir ya da aktarılmalıdır? Burada "kaynak alan", diğer bir kavramsal alanın anlaşılması için metaforik ifadelerin kullanıldığı alan olarak ifade edilirken; bu şekilde anlaşılması sağlanan kavramsal alan da "hedef alan" olarak adlandırılmaktadır. Bir başka deyişle hedef alan, kaynak alanın kullanılması suretiyle anlaşılması istenen alandır. Örneğin; "Hayat bir seyahattir" cümlesinde "hayat" hedef alan, "seyahat" ise kaynak alandır (Kövecses, 2010). Altun (2003: 3) ise metaforda üç niteliğin bulunması gerektiğinden bahsetmiştir. Altun'a göre, metafordan söz edebilmek için öncelikle kelimenin gerçek anlamı dışında kullanılması ve benzetme amacının bulunması gerekmektedir. Bununla birlikte, kelimenin gerçek anlamında kullanılmasını engelleyen bir durumun bulunması da önemlidir. Doğan ve Üngüren (2010) ise metaforları doğru kullanabilmenin önemine değinerek, etkili metaforlar geliştirebilmenin koşullarını sıralamışlardır. Bu kapsamda ilk olarak metafor geliştirmedeki amacın ne olduğunun



belirlenmesi, metaforun hedef aldığı ya da ilgilendirdiği tarafların çok iyi tanınması, metaforun ne zaman kullanılacağına çok iyi bilinmesi ve metaforun yapı taşları olarak semboller kullanılması gerekmektedir.

Etkili bir şekilde kullanılan metaforların birçok faydası bulunmaktadır. Çünkü metaforlar, bir durum ya da ortamı tanımlarken binlerce sözcüğe eşdeğer zihinsel bir resim yaratmaktadır. Bu da onları çok güçlü ve etkili iletişim araçları haline getirmektedir (Sackmann, 1989'dan aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011: 208). Soyut kavramlar üzerinde kişilerin fikirlerini ifade etmeleri istendiğinde; kişilerin bilgilerini açıkça ifade etmekten çekinmeleri ya da kavrama ilişkin bilgi eksikliğinden dolayı çok fazla bilgi alınmayabilir. Böyle durumlarda kişilerden metaforlar yardımıyla fikirlerini ifade etmelerinin istenmesi, bilginin ifadesi ve iletişimi açısından daha rahat bir ortam oluşturabilmektedir (Şahin ve Baturay, 2013).

## 1.2. Metaforlar Üzerine Araştırma Alanları

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, metaforlarla ilgili 1980 yılından bu yana çok farklı alanlarda çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2011: 212), metaforu merkeze alan veri toplama çalışmalarının süreç olarak açık uçlu sorulara dayalı bireysel veya odak grup görüşmelerinden pek farklı olmadığını belirterek; toplanan verinin doğası gereği tipik bir bireysel görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem veya doküman incelemesinin bazı türlerine göre daha kolay ve pratik bir veri toplama yöntemi olduğuna değinmişlerdir. Çünkü tek başına kullanıldığında tipik bir "metafor odaklı" veri toplama sürecinde, bir veya birkaç açık uçlu soruyla araştırılan konuda görüşülen kişilerden çok zengin mecazlar elde edilebilir. Veri toplama aşamasının görece olarak daha kolay olmasının yanı sıra, toplanan verilerin analizi de diğer nitel türlere göre daha kolaydır. Çünkü metaforlar farklı sözcüklerden oluşmakta, dolayısıyla ayrıştırılması ve belirli tematik başlıklar altında toplanması oldukça kolay olmaktadır. Bu avantajlarıyla birlikte metaforlar çalışılan konu, olgu, olay ve durum hakkında çok sağlam, zengin bir resim sunmakta ve görsel bir imaj sağlamaktadır.

Literatürde metaforlar aracılığıyla, bazı kavramlara yönelik algıların belirlenmeye çalışıldığı alanlardan biri işletmecilik alanıdır. İşletmecilik alanında birçok metafor araştırmasına konu olan kavram, örgüt kültürüdür. Çelikten (2005) literatürdeki örgüt kültürü ile ilgili metaforları derlediği çalışmasında, beş dikkat çekici örgüt kültürü metaforuna değinmiştir. Bunlardan ilki; örgüt kültürünün bir *değişim düzenleyicisi* olarak görülmesidir. Bu bağlamda kültür, örgütte meydana gelen değişimi kontrol altına almak, örgüt üyelerine aktarmak ve bir kontrol mekanizması işlevi görmekle görevlidir. İkincisi; örgüt kültürünün bir *pusula* olarak görülmesidir. Örgütsel değer sistemleri örgütsel hedefler, politikalar ve stratejiler için rehberlik etmektedir. Üçüncüsü; örgüt kültürünün bir *sosyal yapışkan* olmasıdır. Bu görüşe göre kültür, üyelerin parçalanmadan, fikir ayrılığından, gerginlikten ve diğer sıkıntılardan sakınmalarına katkıda bulunmakta ve örgütsel yaşam fikir birliğiyle, ahenkle karakterize edilmiş gibi görünmektedir. Dördüncüsü; *kutsal inek* metaforudur. Kutsal inek metaforuyla anlatılmak istenen, başkalarının inançlarının, tutum ve davranışlarının küçümsenmemesi gerektiğidir. Beşinci metafor ise, *yönetici kontrollü törenler* metaforudur. Örgüt kültürü, örgütsel amaçlara ulaşmak için yöneticiler tarafından yönetilen ve yönlendirilen örgütsel törenler şeklinde de görülebilmektedir. Doğan ve Üngüren (2010)



çalışmalarında yöneticiler tarafından örgüt kültürü ve örgüt misyonu gibi hassas unsurların işgörene aktarılması ve bu unsurların özümsemesi sürecinde, metaforların çok etkili bir iletişim aracı olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar çalışmalarında işletmelerde özellikle vizyon ve misyon geliştirmede, hedeflerin ve projelerin gerçekleştirilmesinde, örgüt kültürü ve örgütsel değerlerin aktarılmasında, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde metaforların çok etkin olduğuna vurgu yapmışlardır. Çetin ve Evcim (2009) metaforlardan oluşan ifadelerin tutum ve değer ifadelerinin yerini tutabileceği varsayımından hareketle, örgüt kültürünün örgüt üyelerince algılanmasında metaforların rolünü ortaya koymaya çalışmışlardır. Örgüt kültürünün hem metafor soruları hem de likert tipi ölçek sorularıyla ölçümlendiği çalışmada, her iki test sonucunda da örgütsel ortamın modern örgüt kültürüne daha yakın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmecilik alanında önemli bazı kavramlara ilişkin çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin; Sürgevil ve Budak (2010) çalışmalarında işletmecilik alanında yeni bir metafor olarak öne çıkan Kurum DNA'sı metaforunu, güçlü ve zayıf yanlarıyla ele alarak incelemişlerdir. Uçma (2010) çalışmasında kavramsal bir metafor olarak muhasebeyi ele almış ve metaforların muhasebe verilerini daha anlaşılabilir kılarak, işletmelere rehberlik edecek bir nitelik taşıdığına değinmiştir. Bir diğer çalışmada metaforların liderlere gözle görülmeyen unsurların haritasının oluşturulmasında yeni ve farklı bakış açıları sağladığını öne süren Kantos (2011), literatürdeki çeşitli metaforlara göre liderlik kavramını incelemiştir. Bayraktaroğlu vd. (2011) ise, insan kaynakları yönetimine yönelik bir metafor analizi çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada insan kaynakları yönetimi dersini almış lisans öğrencilerinin insan kaynakları yönetimine ilişkin algıları, bitki ve hayvan metaforları kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada insan kaynakları yönetimine ilişkin “meyvesiz”, “budama gerektirmeyen”, “yetişmesi zor” şeklinde sınıflandırılan bitki metaforları ve “hızlı” şeklinde sınıflandırılan hayvan metaforlarının yoğun olarak üretildiği görülmüştür. Bir başka çalışmada Otluoğlu (2014), işletmecilik alanıyla da ilgili disiplinlerarası bir konu olan kariyer olgusunun kavramsallaştırılmasında, literatürde yaygın olarak kullanılan on üç metaforu bir bütün halinde ve birbirleriyle ilişkileri açısından incelemeyi amaçlamıştır.

Literatürde özellikle eğitim - öğretim alanındaki bazı kavramlara yönelik algıların metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarılmasını amaçlayan çalışmalar yoğunluktadır. Metaforların dilsel ve edebi araçlar olarak kullanılmalarının yanı sıra eğitim-öğretim alanında da çok geniş bir kullanım alanı olduğunu belirten Arslan ve Bayrakçı (2006: 106); özellikle sınıf içerisinde öğrencilerin zor kavram ve terimleri daha net bir şekilde anlamalarında, soyut kavramların zihinde somutlaştırılması ve görselleştirilmesinde metaforların son derece yararlı olduğunu, öğrenilen bilgilerin akılda daha uzun süre kalmasını ve daha kolay hatırlanmasını sağladığını ve öğrenme için motivasyonu artırıcı etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Literatür incelendiğinde öğretmen adayları, öğretmenler ve okul idarecileri üzerine metaforik araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Saban, 2004; Saban vd., 2006; Töremen ve Döş, 2009; Döş, 2010; Aydın ve Pehlivan, 2010; Balcı, 2011; Güveli vd., 2011; Saban, 2011; Kalyoncu, 2012; Altun ve Camadan, 2012; Güler vd., 2012; Nalçacı ve Bektaş, 2012; Yazıcı, 2012; Altun ve Apaydın, 2013; Ekiz ve Koçyiğit, 2013; Gültekin, 2013; Konaklı ve Göğüş, 2013; Tuna ve Budak, 2013; Yalçınkaya, 2013; Yalmanlı ve Aydın, 2013)

Sadece öğrencilerin metaforik algılarını belirlemeye yönelik eğitim-öğretim temelli çalışmalar da bulunmaktadır. Çeşitli eğitim düzeylerindeki öğrencilere eğitim ve öğretimin çeşitli kavramları odağında gerçekleştirilen çalışmalar arasında; lisansüstü öğrencilerin “nitel



araştırma metodolojisi” kavramına ilişkin (Saban, 2006); ortaöğretim öğrencilerinin “coğrafya” kavramına ilişkin (Aydın, 2010); sosyoloji bölümü öğrencilerinin “sosyoloji” kavramına ilişkin (Eraslan, 2011); ilköğretim öğrencilerinin “sosyal bilgiler” dersine ilişkin (Gömleksiz vd., 2012); ilköğretim öğrencilerinin “fen ve teknoloji dersi” ve “fen ve teknoloji” kavramlarına ilişkin (Soysal ve Afacan, 2012); meslek lisesi öğrencilerinin “okul” kavramına ilişkin (Gökçe ve Bülbül, 2014) metaforik algılarını araştıran çalışmalar sayılabilir. Bazı çalışmalarda ise, eğitim ve öğretimle doğrudan ilişkili olmayan çeşitli kavramlara yönelik metaforik algıların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmaların çoğunda yine örneklem olarak çeşitli düzeylerdeki öğrencilerin seçildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmalarda lise öğrencilerinin “iklim” kavramına yönelik (Coşkun, 2010); üniversite öğrencilerinin “çevre” kavramına yönelik (Aydın, 2011); okul yöneticilerinin “teknoloji liderliği” kavramına yönelik (Hacıfazlıoğlu vd., 2011); ortaöğretim öğrencilerinin “internet” kavramına yönelik (Şahin ve Baturay, 2013); coğrafya öğretmenleri ve coğrafya öğretmeni adaylarının “coğrafi bilgi sistemleri” kavramına yönelik (Akbaş ve Gençtürk, 2013); sosyal bilgiler öğretmen adaylarının “küresel ısınma” kavramına yönelik (Kaya, 2013); coğrafya lisans öğrencilerinin “hava durumu” kavramına yönelik (Kılınç, 2013); ortaöğretim öğrencilerinin "depem" kavramına yönelik (Aksoy, 2013); ilköğretim öğrencilerinin "vatan" olgusuna yönelik (Özkan ve Taşkın, 2014); ortaöğretim öğrencilerinin “şehir” kavramına yönelik (Tezcan ve Kara, 2014) metaforik algıları ortaya çıkarılmıştır.

### 1.3. Turizm ve Metafor

Bir önceki bölümde görüldüğü gibi işletmecilik alanında farklı kavramlara yönelik ve eğitim-öğretim alanında çeşitli kademelere ve çeşitli paydaşlara göre değişen çok sayıda metafor araştırması yürütülmüştür. Turizm olgusu gerek "*Turizm İşletmeciliği*" bazında ve gerekse "*Turizm Eğitimi*" bazında son derece önemli bir olgu olmasına rağmen, literatürde turizm işletmelerinin yöneticilerini veya çalışanlarını kapsayan ya da turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencileri veya öğretim elemanlarına yönelik çalışmalar çok sınırlı kalmıştır. Turizm algısına yönelik olarak gerçekleştirilen nicel araştırmalar olmasına rağmen, turizm olgusuna yönelik zihinsel imgeleri ortaya çıkarmayı amaçlayan metafor araştırmaları çok az sayıdadır. Oysaki turizm olgusu birden çok paydaşı içermesi, disiplinlerarası bir olgu olması, turizm faaliyetlerine katılım amaçlarının kişiden kişiye farklılık göstermesi gibi nedenlerle farklı zihinsel imgelere ortam hazırlayan bir olgudur.

Turizm odağında gerçekleştirilen metafor araştırmalarının birinde Özder vd. (2012), ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili algılarına yönelik metaforları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Karabük ilinde 115 öğrenci ile gerçekleştirilen çalışmada 44 metafor üretilmiştir. Öğrencilerin "turizm" kavramına yönelik ürettikleri metaforlar; "tarihi ve kültürel değerler açısından turizm", "klasik bir algı olarak turizm", "mekan ve maddi unsurlar açısından turizm", "yabancı ülke unsurları açısından turizm" ve "finansal açıdan turizm" başlıkları altında 5 kategoride toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda klasik turizm algısına yönelik metaforların yanı sıra (turist, gezi, eğlence, deniz vb.); Safranbolu, cami, tarihi binalar, kültür, miras gibi tarihi ve kültürel turizm öğelerini yansıtan metaforların üretildiği de görülmüştür. Bir diğer çalışmada ise, Geçit ve Bulut (2013) öğretmen adaylarının "turist" kavramına yönelik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. 100 öğretmen adayı ile



gerçekleştirilen çalışmada, "turist" kavramına ilişkin 67 geçerli metafor üretilmiştir. Bu metaforlar, "ekonomik unsur olarak turist"; "klasik boyutuyla turist", "kültürel etkileşim boyutuyla turist" ve "reklam boyutuyla turist" başlıkları altında 4 kategoride toplanmıştır.

Bu çalışma ise önlisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan üniversite öğrencileri ile gerçekleştirildiğinden diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Önlisans programlarının amacı nitelikli ara işgücünün yetiştirilmesini sağlamaktır. Nitelikli ara işgücü sektörün gerektirdiği bilgi, beceri ve donanımına sahip, turizm işletmelerinin çeşitli bölümlerinde sorumluluk alabilecek insan kaynağını ifade etmektedir ve dolayısıyla, ara işgücünün turizm sektöründeki önemi yadsınamayacak derecededir. Çalışmanın gerçekleştirildiği önlisans bölümü öğrencileri turizm sektörüyle yeni tanışmış ya da henüz tanışmamış öğrencilerdir ve bu yüzden bu öğrencilerin turizm algıları kendi kişisel duygularını ya da tecrübelerini kapsayabilmektedir. Bu yüzden öğrencilerin turizm olgusuna bakış açıları hakkında bilgi sahibi olunması, hem turizm eğitimi gerçekleştiren kurumlar açısından hem de sektörel açıdan önem arz etmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik sahip oldukları algıları metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmaktır. Bu amaca bağlı olarak çalışmada iki soruya cevap aranmıştır:

1. Önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin algıları hangi metaforlar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır?
2. Bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilmektedir?

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın örnekleme, araştırmanın deseni, verilerin toplanması ve veri analizinde kullanılan yöntem ve teknikler sunulmuştur.

### 3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, 2013-2014 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Balıkesir Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan 155 öğrencinin % 61.3'ü (95 öğrenci) kız öğrencilerden; % 38.7'si ise (60 öğrenci) erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Bize tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda da tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgubilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72).

### 3.3. Verilerin Toplanması



Öncelikle araştırmaya katılan öğrencilere çeşitli metafor örnekleri sunmak suretiyle metafor analizi yönteminin ne olduğu ve faydaları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılan önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin sahip oldukları metaforları belirlemek amacıyla "*Turizm bana ..... ifade eder. Çünkü .....*" şeklindeki ifadeyi tamamlamaları istenmiştir. Öğrenciler sadece bir metaforla sınırlandırılmamış, birden fazla metafor üretmeleri hususunda serbest bırakılmıştır. Öğrencilere "turizm" olgusuna ilişkin metaforlarını yazmaları için 30 dakika süre verilmiş ve öğrencilerin kendi el yazılarıyla doldurdıkları bu kağıtlar araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmuştur.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi, seçici, sınıflandırıcı ve nicelleştirici bir yöntem olarak salt bir betimleme ve tasvir aracı ya da tekniği değil, aksine çıkarım yapma yoluyla sosyal gerçeğin belirli boyutlarını araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 19). İçerik analizinde temel amaç, araştırma sonucunda elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan işlem ise, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

"Turizm" olgusuna ilişkin geliştirilen metaforların analiz edilmesi için öncelikle öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar alfabetik şekilde sıraya konulmuştur. Herhangi bir metafor barındırmayan kağıtlar daha sonra elenmek üzere işaretlenmiştir. Daha sonra öğrencilerin üretmiş olduğu metaforlar incelenerek bu metaforlar konusu, kaynağı ve konu ile kaynak arasındaki ilişkinin kurulması bakımından değerlendirilmiştir. Bu aşamada araştırmaya katılan 155 öğrenciden 14 öğrencinin kağıdı herhangi bir metafor barındırmaması nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Örneğin; "*Turizm, herkesi memnun ederken kendini paralamaktır*" ifadesindeki gibi herhangi bir metafor barındırmayan 14 kağıt elenmiştir. Üretilen 69 metafor ise, metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişkinin kurulmaması gerekçesiyle elenmiştir. Örneğin; "*Turizm bana mutfağı ifade eder. Çünkü yemek yapmayı seviyorum*"; "*Turizm bana meyve veren ağacı ifade eder. Çünkü meyve önemlidir, sağlığa yararlıdır*"; "*Turizm bana modayı ifade eder. Çünkü giyinmeyi seviyorum*" gibi herhangi bir mantıksal gerekçeye dayandırılmayan metaforlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Elenen metaforların ardından 141 öğrenci tarafından üretilen 97 metafor araştırma kapsamına alınmıştır. Bu aşamada araştırma kapsamına alınan metaforların alfabetik listesi yeniden düzenlenmiştir.

Bir sonraki aşamada, öğrencilerin "turizm" olgusuna yönelik üretmiş olduğu metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenmiştir. Öğrencilerin metaforun konusu ile kaynağı arasında kurduğu ilişkiden yola çıkılarak, bu metaforların "turizm" olgusunu nasıl kavramsallaştırdığına bakılmış ve metaforlar belli bir kodla kodlanmıştır (örneğin; duyguların ifade edilmesi, hedeflerin belirtilmesi, maddi kazanımlar, insan ilişkileri gibi). Daha sonra bu kodlar, "turizm" olgusunun özelliklerine göre ifade edilerek, 9 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur. Öğrencilerin "turizm" olgusunu eğlence, deniz-kum-güneş, tatil, yaz gibi klasik bir anlayışla ifade ettiği kategori "*Klasik Algı Olarak Turizm*"; özgürlük, mutluluk, aşk, rahatlık gibi duygularla nitelendirdiği kategori "*Psikolojik Algı Olarak Turizm*"; para, zenginlik, altın gibi parasal değerlerle tanımladığı kategori "*Finansal Algı Olarak Turizm*"; çabalamak, ilerlemek, öğrenmek gibi gelişimi sağlayan bir unsur olarak gördüğü kategori





"Gelişim Aracı Algısı Olarak Turizm"; sosyalleşmek, arkadaşlık, kaynaşmak gibi insan ilişkilerini yansıtan bir olgu olarak nitelendirdiği kategori "*Sosyolojik Algı Olarak Turizm*"; çocuk, birey, at, internet gibi varlıklarla açıkladığı kategori "*Canlı ve Somut Varlık Algısı Olarak Turizm*"; kültür, dil, miras gibi öğelerle nitelendirdiği kategori "*Tarihi ve Kültürel Algı Olarak Turizm*"; yorgunluk, çok çalışmak gibi bir eylemle ifade ettiği kategori "*Eylem Algısı Olarak Turizm*" ve kitap, masal, roman gibi edebiyat unsurlarıyla açıkladığı kategori ise "*Edebi Değer Algısı Olarak Turizm*" şeklinde adlandırılmıştır. Daha sonra, veriler bilgisayara aktarılarak katılımcı sayısı (f) ve yüzde oranları (%) hesaplanmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel bir araştırmanın geçerliğinin önemli ölçütlerinden biri; toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257). Bu doğrultuda çalışmanın gerek veri toplama aşaması ve gerekse veri analizi aşamaları ayrıntılı bir şekilde sunulmuş; özellikle üretilen metaforların temsil ettiği kategorilerin nasıl oluşturulduğuna dair yeterli bilgiler verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için; LeCompte ve Goetz'in (1982'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011) belirttiği çeşitli stratejilerden yararlanılmıştır. İlk olarak katılımcılardan elde edilen veriler, bulgular kısmında herhangi bir yorum katmadan doğrudan sunulmuştur. Çünkü okuyucu, araştırmacının verilerini yorum katılmamış haliyle okuma fırsatı elde ettiğinde, daha sonra araştırmacının ulaştığı sonuçları bu verilere göre değerlendirme fırsatı da elde edebilecektir. Bir diğer strateji de araştırmaya birden fazla araştırmacının dahil edilmesidir. Çünkü araştırmacılar arasında araştırmanın çeşitli süreçlerinde oluşacak uzlaşma noktaları, araştırmanın başkaları tarafından kabul edilme oranını da artırmaktadır. Üçüncü strateji de bir uzman görüşüne başvurarak, ulaşılan sonuçların teyit edilmesidir. Oluşturulan 9 kategori ve bu kategorileri temsil eden metaforların eşleştirilmesiyle ilgili iki uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşüne başvuru uzmanların her ikisi de Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğretim üyesidir. Uzmanlara metaforların yazılı olduğu bir liste ile gerekli kısa açıklamaları içeren 9 kategorinin bulunduğu ikinci bir liste verilmiş ve metaforlarla kategorileri eşleştirmeleri istenmiştir. Uzmanların eşleştirmeleri, araştırmacıların kategorileri ile karşılaştırılmış ve görüş birliği - görüş ayrılığı sayıları tespit edilmiştir. Miles ve Huberman'ın (1994) "*Güvenirlilik= Görüş Birliği / Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı*" formülünden yola çıkılarak hesaplanan güvenirlilik oranı sırasıyla %90 ve %92 şeklinde gerçekleşmiştir. Miles ve Huberman'a (1994) göre, uzman ve araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun % 90'a yaklaşması ya da % 90'ı geçmesi durumunda arzu edilen düzeyde bir güvenirlilik sağlanmış olmaktadır (Saban, vd. 2006: 474).

## 4. BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna yönelik ürettikleri metaforlar ve bu metaforların oluşturduğu kategoriler sunulmuştur.

### 4.1. Önlisans Öğrencilerinin Turizm Olgusuna Yönelik Metaforları

Araştırmaya katılan Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans öğrencileri turizm olgusuna yönelik 97 metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar, frekansları ve yüzdeleri ile birlikte Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar**



Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)
1.	Eğlence	36	13.38	50.	Eğilmek	1	0.37
2.	Para	22	8.17	51.	Farklılık	1	0.37
3.	Deniz-Kum-Güneş	10	3.72	52.	Fırsat	1	0.37
4.	Dinlenme	10	3.72	53.	Genç Birey	1	0.37
5.	Sosyalleşme	9	3.35	54.	Gökyüzü	1	0.37
6.	Tatil	9	3.35	55.	Gözlem	1	0.37
7.	Özgürlük	9	3.35	56.	Gözyaşları	1	0.37
8.	Hayat	8	2.97	57.	Hayatın Merkezi	1	0.37
9.	İş İmkanı	8	2.97	58.	Hayatı Planlamak	1	0.37
10.	Kültür	7	2.60	59.	Hareketlilik	1	0.37
11.	Zenginlik	6	2.23	60.	İhtiyaç	1	0.37
12.	Mutluluk	5	1.85	61.	İletişim	1	0.37
13.	Aşk	4	1.49	62.	İngilizce	1	0.37
14.	Çabalamak	4	1.49	63.	İnsan İlişkileri	1	0.37
15.	Gezmek	4	1.49	64.	İnternet	1	0.37
16.	Hizmet	4	1.49	65.	Kalkınma	1	0.37
17.	Huzur	4	1.49	66.	Kapı	1	0.37
18.	Yaz	4	1.49	67.	Kapitalizm	1	0.37
19.	Yorgunluk	4	1.49	68.	Kariyer	1	0.37
20.	Arkadaşlık	3	1.12	69.	Kaynaşma	1	0.37
21.	Dil	3	1.12	70.	Kıyı Şeritleri	1	0.37
22.	Hayal	3	1.12	71.	Kişisel Gelişim	1	0.37
23.	Kendini Geliştirme	3	1.12	72.	Kuş	1	0.37
24.	Rahatlık	3	1.12	73.	Makyaj	1	0.37
25.	Seyahat	3	1.12	74.	Masal	1	0.37
26.	Tanıtım	3	1.12	75.	Merdiven	1	0.37
27.	Aktivite	2	0.75	76.	Mesnevi	1	0.37
28.	Ayna	2	0.75	77.	Mevsim	1	0.37
29.	Bakış Açısı	2	0.75	78.	Miras	1	0.37
30.	Çok Çalışmak	2	0.75	79.	Oksijen	1	0.37
31.	Gelecek	2	0.75	80.	Okul	1	0.37
32.	Gelir Kaynağı	2	0.75	81.	Oruç Tutmak	1	0.37
33.	Heyecan	2	0.75	82.	Pişmanlık	1	0.37
34.	Kitap	2	0.75	83.	Rahat nefes	1	0.37
35.	Öğrenmek	2	0.75	84.	Roman	1	0.37
36.	Reklam	2	0.75	85.	Sabır	1	0.37
37.	Açlık ve Tokluk	1	0.37	86.	Sağlık	1	0.37
38.	Alışveriş	1	0.37	87.	Sanat	1	0.37
39.	Alternatif	1	0.37	88.	Sanatçı	1	0.37
40.	Altın	1	0.37	89.	Saygı	1	0.37
41.	At	1	0.37	90.	Sigara ve Çay	1	0.37
42.	Beyaz Bir Sayfa	1	0.37	91.	Şiir	1	0.37
43.	Beyaz Bluz	1	0.37	92.	Tecrübe	1	0.37
44.	Bireysel Yetenek	1	0.37	93.	Türkiye	1	0.37
45.	Birliktelik	1	0.37	94.	Yalnızlık	1	0.37
46.	Çeşitlilik	1	0.37	95.	Yaratıcılık	1	0.37
47.	Çocuk	1	0.37	96.	Yelpaze	1	0.37
48.	Değer	1	0.37	97.	Yeni Ufuk	1	0.37
49.	Dışa Dönüklük	1	0.37		<b>TOPLAM</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Önlisans Öğrencilerinin “Turizm” Olgusuna Yönelik Ürettikleri Metaforların Oluşturduğu Kategoriler

Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "Turizm" olgusuna ilişkin ürettikleri metaforlar, 9 kategori altında toplanmış ve bu kategoriler Tablo 2'de gösterilmiştir.



**Tablo 2: Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Ürettikleri Metaforlar**

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
<b>1. Klasik Algı Olarak Turizm</b>	Eğlence(36), Dinlenme(10), Tatil(9), Gezmek(4), Hizmet(4), Yaz(4), Seyahat(3), Aktivite(2), Alternatif(1), Kıyı şeritleri(1), Mevsim(1), Deniz-kum-güneş(10)	12	85	31.60
<b>2. Psikolojik Algı Olarak Turizm</b>	Özgürlük(9), Mutluluk(5), Aşk(4), Huzur(4), Hayal(3), Rahatlık(3), Ayna(2), Bakış açısı(2), Heyecan(2), Dışa dönüklük(1), Eğilmek(1), Gözyaşları(1), İhtiyaç(1), Makyaj(1), Oksijen(1), Pişmanlık(1), Rahat nefes(1), Sabır(1), Saygı(1), Yalnızlık(1)	20	45	16.73
<b>3. Finansal Algı Olarak Turizm</b>	Para(22), İş imkanı(8), Zenginlik(6), Gelir kaynağı(2), Altın(1), Ekmek kapısı(1), Kapitalizm(1)	7	41	15.24
<b>4. Gelişim Aracı Algısı Olarak Turizm</b>	Çabalamak(4), İlerlemek(3), Tanıtım(3), Gelecek(2), Öğrenmek(2), Reklam(2), Beyaz bir sayfa(1), Bireysel yetenek(1), Fırsat(1), Hayatı planlamak(1), Kalkınma(1), Kariyer(1), Kişisel gelişim(1), Merdiven(1), Okul(1), Sağlık(1), Tecrübe(1), Yaratıcılık(1), Yelpaze(1), Yeni ufuk(1)	20	30	11.15
<b>5. Sosyolojik Algı Olarak Turizm</b>	Sosyalleşme(9), Arkadaşlık(3), Birliktelik(1), Çeşitlilik(1), Farklılık(1), İletişim(1), İnsan ilişkileri(1), Kaynaşma(1)	8	18	6.69
<b>6. Canlı ve Somut Varlık Algısı Olarak Turizm</b>	Hayat(8), At(1), Beyaz bluz(1), Çocuk(1), Genç birey(1), Gökyüzü(1), Hayatın merkezi(1), İnternet(1), Kuş(1), Sigara ve çay(1)	10	17	6.32
<b>7. Tarihi ve Kültürel Algı Olarak Turizm</b>	Kültür(7), Dil(3), Değer(1), İngilizce(1), Miras(1), Türkiye(1)	6	14	5.21
<b>8. Eylem Algısı Olarak Turizm</b>	Yorgunluk(4), Çok Çalışmak(2), Açlık ve tokluk(1), Alışveriş(1), Gözlem(1), Hareketlilik(1), Oruç tutmak(1)	7	11	4.09
<b>9. Edebi Değer Algısı Olarak Turizm</b>	Kitap(2), Masal(1), Mesnevi(1), Roman(1), Sanat(1), Sanatçı(1), Şiir(1)	7	8	2.97
<b>TOPLAM</b>		<b>97</b>	<b>269</b>	<b>100</b>

### **1. Kategori: Klasik Algı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunu bilinen en klasik şekliyle algılayan katılımcıların oluşturduğu bu kategoride, 12 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 31.60'lık bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *eğlence(36)*, *deniz-kum-güneş(10)*, *dinlenmek(10)*, *tatil(9)*, *gezmek(4)*, *hizmet(4)*, *yaz(4)*, *seyahat(3)*, *aktivite(2)*, *alternatif(1)*, *kıyı şeritleri(1)* ve *mevsim(1)* metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana eğlenceyi ifade eder. Çünkü farklı yerleri görmek, oralarda güzel vakit geçirmek turizm sayesinde gerçekleşir."*



*"Turizm bana deniz-kum-güneşi ifade eder. Çünkü turizmde insanlar genel olarak denize girerek, kum üzerinde ve güneş altında yatarak dinlenirler."*

*"Turizm bana dinlenmeyi ifade eder. Çünkü turizm insanların rutin hayat temposundan kurtulmasının tek yoludur."*

*"Turizm bana hizmeti ifade eder. Çünkü insanlara 7/24 hizmet verilen yerdir."*

*"Turizm bana seyahati ifade eder. Çünkü bilmediğim, görmediğim yerlerin farklı kültür ve aktivitelerini öğretir."*

### **2. Kategori: Psikolojik Algı Olarak Turizm**

Katılımcıların "turizm" olgusunu psikolojik olarak ifade edilen birtakım kavramlar veya duygularla ilişkilendirdikleri bu kategoride 20 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 16.73'lük bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; özgürlük(9), mutluluk(5), aşk(4), huzur(4), hayal(3), rahatlık(3), ayna(2), bakış açısı(2), heyecan(2), dışa dönüklük(1), eğilmek(1), gözyaşları(1), ihtiyaç(1), makyaj(1), oksijen(1), pişmanlık(1), rahat nefes(1), sabır(1), saygı(1) ve yalnızlık(1) metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana özgürlüğü ifade eder. Çünkü baskı altında olmadan, istediğim gibi hareket edebilirim."*

*"Turizm bana mutluluğu ifade eder. Çünkü hayallerimi gerçekleştirebileceğim, fikirlerimi sunabileceğim bir sektördür."*

*"Turizm bana aşkı ifade eder. Çünkü ancak severek yapabileceğin bir zorluktur turizm."*

*"Turizm bana heyecanı ifade eder. Çünkü sürekli yeni kişiler, yeni ortamlar tanımaktır."*

*"Turizm bana eğilmeyi ifade eder. Çünkü üst kademenin alt kademeyi ezdiği sektördür."*

*"Turizm bana gözyaşlarını ifade eder. Çünkü anılar barındırır."*

*"Turizm bana makyajı ifade eder. Çünkü kendimi daha iyi hissederim."*

*"Turizm bana pişmanlığı ifade eder. Çünkü diğer insanlar eğlenirken, bizim hizmet etmemizdir."*

### **3. Kategori: Finansal Algı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunun katılımcılar tarafından finansal bir algı şeklinde nitelendirildiği bu kategoride üretilen 7 adet metafor bulunmaktadır. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 15.24'lük bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; para(22), iş imkanı(8), zenginlik(6), gelir kaynağı(2), altın(1), ekmek kapısı(1) ve kapitalizm(1) metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana parayı ifade eder. Çünkü çok para kazandıran sektördür."*

*"Turizm bana altını ifade eder. Çünkü her zaman değerini korur ve kaybetmez."*

*"Turizm bana ekmek kapısını ifade eder. Çünkü özellikle Türkiye olarak gün geçtikçe gelişen, dikkat çeken bir turizm sektörüne sahibiz."*

*"Turizm bana kapitalizmi ifade eder. Çünkü her kolunda sınıf ayrımı vardır. Ne kadar para o kadar güzel hizmet. İnsanların egoları öne çıkar."*



#### **4. Kategori: Gelişim Aracı Algısı Olarak Turizm**

Katılımcıların "turizm" olgusunu herhangi bir alandaki gelişimin bir aracı olarak algıladıkları bu kategoride 20 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 11.15'lik bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *çabalamak(4)*, *ilerlemek(3)*, *tanıtım(3)*, *gelecek(2)*, *öğrenmek(2)*, *reklam(2)*, *beyaz bir sayfa(1)*, *bireysel yetenek(1)*, *fırsat(1)*, *hayatı planlamak(1)*, *kalkınma(1)*, *kariyer(1)*, *kişisel gelişim(1)*, *merdiven(1)*, *okul(1)*, *sağlık(1)*, *tecrübe(1)*, *yaratıcılık(1)*, *yelpaze(1)* ve *yeni ufuk(1)* şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana ilerlemeyi ifade eder. Çünkü turizm sektöründe her gün farklı şeyler öğrenilir, verilen çaba ve zaman boşa gitmez."*

*"Turizm bana beyaz bir sayfayı ifade eder. Çünkü insan yeni şeyler öğrenir ve görür."*

*"Turizm bana fırsatı ifade eder. Çünkü geleceğimin inşası için yapabileceğim fırsatlar sunan bir sektördür."*

*"Turizm bana kalkınmayı ifade eder. Çünkü ülkelerin yaşam tarzlarını, kültürlerini bir araya getirir ve gelişmeyi sağlar."*

*"Turizm bana merdiveni ifade eder. Çünkü kendinizi o alanda geliştirebilir, çok iyi yerlere gelebilirsiniz."*

*"Turizm bana yaratıcılığı ifade eder. Çünkü görülmeyeni görmeyi sağlar. Ufku ve zekayı açar. Düzen ve dağınıklığı bir arada yaşamayı vaat eder."*

#### **5. Kategori: Sosyolojik Algı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunun katılımcılar tarafından sosyolojik boyutuyla algılandığı bu kategoride 8 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 6.69'luk bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *sosyalleşmek(9)*, *arkadaşlık(3)*, *birliktelik(1)*, *çeşitlilik(1)*, *farklılık(1)*, *iletişim(1)*, *insan ilişkileri(1)* ve *kaynaşma(1)* metaforları şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana sosyalleşmeyi ifade eder. Çünkü turizm sayesinde farklı insanları ve farklı kültürleri tanıma fırsatı buluruz."*

*"Turizm bana arkadaşlığı ifade eder. Çünkü turizm arkadaşlarımızla rahatça vakit geçirme, yeni arkadaşlar edinme ve birlikte doğanın güzelliklerini görme fırsatı verir."*

*"Turizm bana farklılığı ifade eder. Çünkü her bir turizm yeri yenilik ve farklılık katar insana."*

*"Turizm bana iletişimi ifade eder. Çünkü turizmi ayakta tutan unsur, insanlarla iletişimidir."*

#### **6. Kategori: Canlı ve Somut Varlık Algısı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunun katılımcılar tarafından canlı ya da somut bir varlıkla ilişkilendirildiği bu kategoride 10 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 6.32'lik bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *hayat(8)*, *at(1)*, *beyaz bluz(1)*, *çocuk(1)*, *genç birey(1)*, *gökyüzü(1)*, *hayatın merkezi(1)*, *internet(1)*, *kuş(1)* ve



*sigara ve çay(1)* metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana atı ifade eder. Çünkü iyi bir jokey olursan ve kullanmasını bilirsen, hızlı adımlarla genişler ve daha çok kazanırsın."*

*"Turizm bana beyaz bir bluzu ifade eder. Çünkü her renkle kombine edebileceğim, dolabın olmazsa olmazı gibidir. Turizmi her mevsimle, her ayla, her günle, her dakikayla kombine yapabilirim."*

*"Turizm bana hayatın merkezini ifade eder. Çünkü turizm ister istemez herkesin hayatında olan ve yaşamı içerisinde hep yapmış olduğu bir faaliyettir."*

*"Turizm bana interneti ifade eder. Çünkü her aradığını kolayca bulabilirsin."*

#### **7. Kategori: Tarihi ve Kültürel Algı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunun katılımcılar tarafından tarihi ve kültürel boyutuyla algılandığı bu kategoride 6 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 5.21'lik bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *kültür(7)*, *dil(3)*, *değer(1)*, *İngilizce(1)*, *miras(1)* ve *Türkiye(1)* metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana kültürü ifade eder. Çünkü turizm bulunduğunuz yerden uzaklaşıp gerekli etkinliklere katılmakla gerçekleşir. Her yeni yer kültür açısından artı değerdir."*

*"Turizm bana dili ifade eder. Çünkü her ırktan insanla muhatap olursun."*

*"Turizm bana değeri ifade eder. Çünkü turizm tarihi değerlerimize sahip çıkmayı ve korumayı sağlar."*

*"Turizm bana Türkiye'yi ifade eder. Çünkü 7 bölgenin her tarafı ayrı ayrı güzeldir. Her karışı tarih kokar. İki kıtayı birbirine bağlar."*

#### **8. Kategori: Eylem Algısı Olarak Turizm**

Katılımcıların "Turizm" olgusunu bir eylemle ilişkilendirdiği bu kategoride 7 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 4.09'luk bir orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *yorgunluk(4)*, *çok çalışmak(2)*, *açlık ve tokluk(1)*, *alışveriş(1)*, *gözlem(1)*, *hareketlilik(1)* ve *oruç tutmak(1)* şeklinde sıralanmaktadır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana çok çalışmayı ifade eder. Çünkü belirli bir saat değil, çok fazla çalışıyorsun."*

*"Turizm bana gözlemi ifade eder. Çünkü farklı kültürleri ve farklı kişilikleri tanırsın, insanları betimlersin."*

*"Turizm bana oruç tutmayı ifade eder. Çünkü herkes gülip oynarken, biz çalışanlar olarak karşıdan izleriz."*

#### **9. Kategori: Edebi Değer Algısı Olarak Turizm**

"Turizm" olgusunun katılımcılar tarafından edebi bir değer olarak algılandığı bu kategoride 7 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 2.97'lik bir



orana sahip olan bu kategoride üretilen metaforlar; *kitap(2)*, *masal(1)*, *mesnevi(1)*, *roman(1)*, *sanat(1)*, *sanatçı(1)* ve *şiir(1)* metaforlarıdır. Bu kategoride yer alan bazı katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur:

*"Turizm bana kitabı ifade eder. Çünkü her defasında seni neler bekler bilemezsin."*

*"Turizm bana mesneviyi ifade eder. Çünkü turizm beyitlere bölünmüş, kafiye ile redifi yok, sanki seninle dans eder."*

*"Turizm bana sanatı ifade eder. Çünkü turizm bir sanattır ve toplum içindir. Sanatsal ifadelerin ya da sanatın değerlendirilebildiği bir sektördür."*

*"Turizm bana şiiri ifade eder. Çünkü bir şairin eline kalem alıp aşkı, heyecanı, korkuyu, davayı yazar ya turizm onun gibidir, bir sevdadır. Ama sen yazamazsın ancak yaşarsın."*

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Üretilen metaforlar ışığında öğrencilerin "turizm" olgusuna yönelik olumlu bir algıya sahip olduğu söylenebilir. 97 metafor içerisinde, sadece 8 metafor "turizm" olgusuna yönelik olumsuz bir nitelik taşımaktadır. Söz konusu bu metaforlar; *yorgunluk(4)*, *çok çalışmak(2)*, *açlık ve tokluk(1)*, *eğilmek(1)*, *kapitalizm(1)*, *oruç tutmak(1)*, *pışmanlık(1)* ve *sabır(1)* metaforlarıdır. Olumsuz nitelik taşıyan bu metaforların toplam frekans içindeki oranı % 4.5'tir. Bu metaforların bazılarının genellikle sektördeki işletme kaynaklı sorunlardan dolayı üretildiği düşünülmektedir. Bu metaforlar toplam metaforlar içerisinde az bir oranda kalmış olsa da, bazı önemli sorunlara işaret etmektedir. Sektörün en önemli sorunlarından biri olan fazla çalışma saatlerinin, yasal düzenlemeler çerçevesinde denetiminin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, bazı öğrencilerin ürettiği metaforlara göre bazı işletmelerdeki ast-üst ilişkileri öğrencileri sektörden uzaklaştırabilmektedir. Benimsenecek farklı disiplin yöntemleri ve liderlik tarzlarıyla, sektör çalışanlarının işyerine olan bağlılığı artırılabilir ve bu da öğrencilerin turizm sektörüne karşı bakış açılarının değişmesine olanak sağlayacaktır.

Önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik ürettiği metaforlar 9 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre "turizm" olgusuna yönelik olarak, önlisans öğrencilerinin %31.6'sı *klasik bir algıya*; %16.73'ü *psikolojik bir algıya*; %15.24'ü *finansal bir algıya*; %11.15'i *gelişim aracı algısına*; %6.69'u *sosyolojik bir algıya*; %6.32'si *canlı ve somut varlık algısına*; %5.21'i *tarihi ve kültürel algıya*; %4.09'u *eylem algısına* ve %2.97'si *ise edebi değer algısına* sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Görüldüğü gibi Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin büyük bir kısmı, "turizm" olgusuna turizm denildiğinde akla ilk gelen eğlence, deniz-kum-güneş, tatil gibi klasik bir anlayışla yaklaşmaktadır. Bu sonuç, Özder vd.'nin (2012) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" olgusuna yönelik algılarını metaforlar aracılığıyla belirlemeye çalışan Özder vd.'nin (2012) çalışmasında katılımcıların %33'ünün "turizm" olgusuna yönelik klasik bir algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, bu çalışmada örneklem grubu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde eğitim alan, bir başka deyişle turizm sektörüne ara eleman olarak yetiştirilen öğrencilerden oluşmaktadır. Günümüzde turizmi klasik anlayıştan uzaklaştırmak için yapılan ürün çeşitlendirme çabaları ve turizmin birçok alanda sunmuş olduğu faydalar göz önüne alındığında; turizm alanında



teorik bilgiler ve uygulama eğitimleri ile donatılmakta olan ve bunun yanı sıra, sektörü staj eğitimi dolayısıyla yakından tanımış olan öğrencilerin büyük kısmının, "turizm" olgusuna karşı klasik bir anlayış sergilemesi düşündürücüdür. Bu durum turizmin sunduğu hoşgörü ortamını geliştirme, turist - yerel halk etkileşimleri, kültürel etkileşimler, tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkma bilincinin oluşması, çevre koruma bilincinin gelişmesi ve bunun gibi çeşitli etkiler hususunda öğrencilerin farkındalık ve bilinç düzeylerinin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Nitekim, "*Sosyolojik Algı Olarak Turizm*" ve "*Tarihi ve Kültürel Algı Olarak Turizm*" kategorileri incelendiğinde öğrencilerin bu tür etkiler konusunda farkındalığının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Turizm ve Otel İşletmeciliği önlisans eğitiminde turizmin kültürel, sosyolojik, çevresel ve benzeri alanlardaki etkileri üzerinde daha fazla durulması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Genel Turizm, Turizm Sosyolojisi, Çevre Koruma, Özel İlgi Turizmi gibi teorik derslerde öğrencilerin ilgisini artıracak örnek olay incelemeleri, tartışma, görsel materyaller, çeşitli uzmanlarla öğrencileri buluşturma, araştırma projeleri gibi farklı öğretim yöntem ve teknikleriyle öğrencilerin bu konulardaki farkındalık düzeyinin artırılması sağlanabilir. Her ne kadar önlisans programları ara eleman yetiştirmeye yönelik uygulama eğitimlerine ağırlık veren ders planlarını içerse de turizm sektöründe kariyer yapmayı düşünen öğrencilerin, sektörün sunduğu imkanlar ve turistik destinasyonlara sağladığı faydalar konusunda donanımlı olmaları, öğrencilerin hem ufkunun genişlemesini sağlayacak ve hem de bulunduğu pozisyonun önemini kavramalarını sağlayıp turizm sektöründeki kariyerlerine olumlu etki yapacaktır.

Öte yandan "*Psikolojik Algı Olarak Turizm*" kategorisi incelendiğinde, öğrencilerin çok büyük kısmının "turizm" olgusuna yönelik olumlu duygular taşıdıkları görülmektedir. Öğrenciler bu kategoride turizmi genellikle *özgürlük, aşk, huzur, rahatlık* gibi metaforlarla ifade etmişlerdir. Bu metaforlar göz önüne alındığında, öğrencilerin büyük bir kısmının turizmi sevdiği söylenebilmektedir. Bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün kendine özgü özellikleri ve zor şartları düşünüldüğünde, yapılan işi sevmeden sektörde başarılı olmak mümkün değildir. Turizm sektöründe çalışacak öğrenciler için yapılan işi sevme konusunda maddi kazanımlar da iyi bir motivasyon kaynağı olabilmektedir. "*Finansal Algı Olarak Turizm*" kategorisi incelendiğinde; öğrencilerin turizm sektöründe iş imkanlarının geniş olmasından dolayı, turizmle parayı eşdeğer gördüğü ve bu yüzden turizmi bir gelir kaynağı olarak düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca öğrencilerin turizmi sadece parasal olarak değil, kişisel gelişimin ya da ülkenin kalkınmasının bir aracı olarak da algıladıkları görülmüştür. "*Gelişme Aracı Algısı Olarak Turizm*" kategorisine göre; öğrenciler turizmi insanı geliştiren, kariyer fırsatları sunan, yeni tecrübeler edindiren bir olgu olarak nitelerken, benzer şekilde ülkenin tanıtılmasına katkı sağlayan bir reklam aracı ve kalkınmanın bir parçası olarak da düşünmektedir.

Literatürde Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde eğitim alan üniversite öğrencilerine yönelik benzeri bir nitel araştırmanın yürütülmemiş olması, bu alandaki önemli bir boşluğu dolduruyor olmasından dolayı çalışmanın önemini artırmaktadır. Turizm algısını belirlemeye çalışan nicel araştırmalara rastlansa da, üniversite düzeyinde eğitim alan öğrencilerin metaforlar aracılığıyla turizm algılarını belirlemeye yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen bulgular farklı çalışmalar için önemli bir veri kaynağı olabilir. Çalışmanın sınırlılığı, sadece önlisans düzeyinde eğitim almakta olan Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümü öğrencilerini kapsıyor olmasıdır. Lisans ya da lisansüstü gibi farklı düzeylerde bulunan üniversite öğrencilerini ya da öğretim elemanlarını kapsayan,





turizm olgusuna ya da turizm olgusuyla yakından ilişkili farklı geniş kapsamlı ve soyut kavramlara yönelik metaforik algıları ortaya çıkarmak amaçlı benzer araştırmalar yürütülebilir.

### KAYNAKÇA

- Akbaş, Y. ve Gençtürk, E. (2013). Coğrafi Bilgi Sistemleri Kavramına Metaforik Bakış. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 179-196.
- Aksoy, B. (2013). Depremi Yaşamış Olan 9. Sınıf Öğrencilerinin "Deprem" Kavramına Yönelik Algılarının Nitel Açısından İncelenmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 5(1), 247-265.
- Altun, M. (2003). Edebi sanatlar: Klasik edebiyat bilgisi (belagat) bağlamında anlam. [http://www.dilbilimi.net/edebi\\_sanatlar.pdf](http://www.dilbilimi.net/edebi_sanatlar.pdf), Erişim: 14.05.2014.
- Altun, T. ve Camadan, F. (2012). Rehber Öğretmenlerin Rehber Öğretmen (Psikolojik Danışman) Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 883-918.
- Altun, S. A. ve Apaydın, Ç. (2013). Kız ve Erkek Öğretmen Adaylarının "Eğitim" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Educational Administration: Theory and Practice*, 19(3), 329-354.
- Arslan, M. M. ve Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İrdelenmesi. *Milli Eğitim*, 171, 100-108.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1293-1322.
- Aydın, İ. S. ve Pehlivan, A. (2010). Türkçe Öğretmeni Adaylarının "Öğretmen" ve "Öğrenci" Kavramlarına İlişkin Kullandıkları Metaforlar. *Turkish Studies – International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 818-842.
- Aydın, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinin "Çevre" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26, 25-44.
- Balcı, F. A. (2011). Metaphorical Images of School: School Perceptions of Primary Education Supervisors. *Eurasian Journal of Educational Research*, 44, 51-70.
- Bayraktaroğlu, S.; Kutanis, R. Ö. ve Tunç, T. (2011). İnsan Kaynakları Yönetimi Bilişsel Düzeyde Nasıl Algılanıyor? Metafora Dayalı Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 7-29.
- Coşkun, M. (2010). Lise Öğrencilerinin "İklim" Kavramıyla İlgili Metaforları (Zihinsel İmgeleri). *Turkish Studies – International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 5(3), 919-940.
- Çelikten, M. (2005). Kültür ve Öğretmen Metaforları. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi (28-30 Eylül 2005)*, Denizli.
- Çetin, M. ve Evcim, U. (2009). Örgütsel Kültürün Algılanmasında Metaforların Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 185-220.



- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). İşletmelerde Metafor Kavramı ve Önemi: Yöneticilerin Stratejik İletişim ve Paylaşım Araçları Olarak Metaforlar ve Etkin Kullanım Yolları. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 63-76.
- Döş, İ. (2010). Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 607-629.
- Dur, F. (2006). *Understanding Metaphor: A Cognitive Approach Focusing on Identification of Metaphors in Poetry*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi: Adana.
- Ekiz, D. ve Koçyiğit, Z. (2013). Sınıf Öğretmenlerinin “Öğretmen” Kavramına İlişkin Metaforlarının Tespit Edilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(2), 439-458.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik Metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-22.
- Forceville, C. (2002). The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34, 1-14.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013). Öğretmen Adaylarının "Turist" Kavramına Yönelik Algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri. *II. Rize Kalkınma Sempozyumu: Çay - Lojistik - Turizm (3-4 Mayıs 2013)*, Rize.
- Gökçe, A. T. ve Bülbül, T. (2014). Okul Bir İnsan Bedenidir: Meslek Lisesi Öğrencilerinin Okul Algılarına Yönelik Bir Metafor Çalışması. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(1), 63-88.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gömlüksiz, M. N.; Kan, A. Ü. ve Öner, Ü. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersine İlişkin Metaforik Algıları. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 419-436.
- Güler, G.; Akgün, L.; Öçal, M. F. ve Doruk, M. (2012). Matematik Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 25-29.
- Gültekin, M. (2013). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına Yükladıkları Metaforlar. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 126-141.
- Güveli, E.; İpek, A. S.; Atasoy, E. ve Güveli, H. (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2(2), 140-159.
- Hacıfazlıoğlu, Ö.; Karadeniz, Ş. ve Dalgıç, G. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 97-121.
- Kalyoncu, R. (2012). Görsel Sanatlar Öğretmeni Adaylarının “Öğretmenlik” Kavramına İlişkin Metaforları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 471-484.
- Kantos, Z. E. (2011). Örgüt Metaforlarında Liderlik: Kavramsal Bir Çözümleme. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 135-158.



- Kaya, M. F. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Küresel Isınma Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 29, 117-134.
- Kılınç, Y. (2013). Coğrafya Lisans Öğrencilerinin Hava Durumu Kavramını Algılamaları: Fenomenografik Bir Çalışma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 401-415.
- Konaklı, T. ve Göğüş, N. (2013). Öğretmen Adaylarının Eğitim Fakültesine İlişkin Metaforik Algıları. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Fakültesi Örneği*, 10(2), 67-93.
- Kozak, N.; Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: ilkeler - kavramlar*. (10. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kövecses, Z. (2010). *M etaphor: a practical implication*. (2. Basım). New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago.
- Marshall, H. H. (1990). Metaphor as an Instructional Tool in Encouraging Student Teacher Reflection. *Theory Into Practice*, 29(2), 128-132.
- Martinez, M. A.; Sauleda, N. ve Huber, G. L. (2001). Metaphors as Blueprints of Thinking About Teaching and Learning. *Teaching and Teacher Education*, 17, 965-977.
- Murphy, G. L. (1996). On Metaphoric Representation, *Cognition*, 60, 173-204.
- Nalçacı, A. ve Bektaş, F. (2012). Öğretmen Adaylarının Okul Kavramına İlişkin Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Bilimleri Dergisi*, 13(1), 239-258.
- Otluoğlu, K. Ö. Ç. (2014). Kariyer Olgusunun Kavramsallaştırılmasında Kullanılan Metaforlar. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 221-230.
- Özder, A.; Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin "Turizm" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özkan, R. ve Taşkın, M. A. (2014). İlköğretim Öğrencilerinin Vatan Olgusuna İlişkin Algılarının Belirlenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 889-906.
- Palmquist, R. A. (2001). Cognitive Style and Users' Metaphors for the Web: An Exploratory Study. *The Journal of Academic Librarianship*, 27(1), 24-32.
- Saban, A. (2004). Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının “Öğretmen” Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 131-155.
- Saban, A. (2006). Lisansüstü Öğrencilerin Nitel Araştırma Metodolojisine İlişkin Algıları. *XV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi (13-15 Eylül 2006)*, Muğla.
- Saban, A.; Koçbeker, B. N. ve Saban, A. (2006). Öğretmen Adaylarının Öğretmen Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 6(2), 461-522.
- Saban, A. (2011). Bilgisayar Öğretmeni Adaylarının “Okul” ve “Bilgisayar Öğretmeni” Kavramlarına İlişkin Zihinsel İmgeleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 423-446.



- Soysal, D. ve Afacan, Ö. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin “Fen ve Teknoloji Dersi” ve “Fen ve Teknoloji” Kavramlarına Yönelik Metafor Durumları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 287-306.
- Sürgevil, O. ve Budak, G. (2010). İşletmecilikte Yeni Bir Metafor: Kurum DNA'sı. *Tisk Akademi*, 2, 68-87.
- Şahin, Ş. ve Baturay, M. H. (2013). Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Kavramına İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(1), 177-192.
- Tezcan, Ş. ve Kara, M. (2014). Ortaöğretim Öğrencilerinin Şehir Kavramını Algılama Düzeyleri: Çanakkale Örneği. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(2), 579-593.
- Töremen, F. ve Döş, İ. (2009). İlköğretim Öğretmenlerinin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9(4), 1973-2012.
- Tuna, Y. E. ve Budak, F. M. (2013). Sosyal Bilimler Öğretmen Adaylarının "Tarih" Kavramına İlişkin Algılarının Mecazlar/Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(14), 609-642.
- Uçma, T. (2010). Kavramsal Metafor Olarak Muhasebeyi Anlamak. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2, 123-141.
- Yalçınkaya, E. (2013). Tarih Kavramına Yönelik Sınıf Öğretmeni Adaylarının Ürettikleri Metaforların İncelenmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 5(3), 95-112.
- Yalmanlı, S. G. ve Aydın, S. (2013). Öğretmen Adaylarının Biyoloji Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 208-223.
- Yazıcı, N. (2012). Türk Dili ve Edebiyatı Bölümünden Mezun Öğretmen Adaylarının “Edebiyat” Hakkındaki Metaforları. *Milli Eğitim*, 193, 106-114.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yob, I. M. (2003). Thinking Constructively with Metaphors, *Studies in Philosophy and Education*, 22, 127-138.