



## Kafkasya Bölgesi'nde Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Turizm ve Turist Kavramlarına Yönelik Düşünceleri: Bir Metafor Analizi

Ceyhun Akyol<sup>1</sup>, Taner Dalgın<sup>2</sup>, Hüseyin Çeken<sup>3</sup>

### Öz

Bu çalışmanın amacı Kafkasya Bölgesi'nde eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren bir üniversitede eğitim gören öğrencilerin turizm ve turist olgularını anlamlandırma düzey ve gerekçelerini belirleyebilmektir. Çalışma kapsamında Artvin Çoruh Üniversitesi'nde 2020-2022 arası eğitim-öğretim yıllarında eğitim alan ön lisans öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına yönelik düşünceleri metaforlar aracılığı ile ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, olgu bilim araştırma deseni ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılarak 86 katılımcıdan oluşmuştur. Araştırma verileri katılımcıların "Turizm / Turist benim için ..... ifade eder, çünkü ....." cümlelerini tamamlamalarıyla elde edilmiştir. İçerik analizi tekniğiyle çözümlenen veriler doğrultusunda katılımcılar turizm ile ilgili 21 adet, turist ile ilgili 18 adet metafor üretmiş, bu metaforlar 5 tanesi turizm, 5 tanesi turist için olmak üzere 10 farklı kategoride toplanmıştır. Araştırma neticesinde katılımcıların turizmi; tatil, farklılık, ekonomi, seyahat olarak algıladıkları turisti ise yabancı, para, gezi ve kültür olarak algıladıkları, ayrıca turizm ve turist kavramları ile ilgili ifade edilen metaforların 1. sınıf, 2. sınıf ve mezun olma seçeneklerine göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turist, Üniversite Öğrencisi, Metafor Analizi

**JEL Kodları:** I23, L83, Z32

### Attitudes of University Students in the Caucasus Region towards the Concepts of Tourism and Tourist: A Metaphor Analysis

#### Abstract

This study aims to determine the level and reasons why students studying at a university providing further education and training in the Caucasus Region have a sense of tourism and tourist phenomena. The study revealed the thoughts of the associate degree students studying at Artvin Çoruh University in the academic years 2020-2022 regarding the concepts of tourism and tourists through metaphors. The study group comprised 86 participants using the phenomenological research design and easily accessible case sampling. Data shows that the participants said: "Tourism / Tourist means ..... for me, because .....". It was obtained by completing the sentences. According to the data analyzed with the content analysis technique, the participants produced 21 metaphors about tourism and 18 metaphors about tourists, and these metaphors were collected in 10 different categories, of which five were for tourism, and five were for tourists. As a result of the research, the participants' tourism; has been determined that they perceive tourists as holiday, difference, economy, and travel, while they perceive tourists as foreigners, money, travel, and culture, and that the metaphors expressed about the concepts of tourism and tourist differ according to the first year, second year and graduation options.

**Keywords:** Tourism, Tourist, University Student, Metaphor Analysis

**JEL Codes:** I23, L83, Z32

<sup>1</sup> Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ceyhunakyol@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5542-7309.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, tanerdalgın@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7645-1989.

<sup>3</sup> Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hceken@mu.edu.tr, 0000-0002-6614-3018.

## Giriş

Turizm olgusu farklı dönemlerde günün koşulları ile paralel olarak değişim göstermektedir. Ayrıca, disiplinler arası niteliği sebebiyle turizm olgusunun algılanmasının odak gruplara göre farklılaşabildiğini söylemek mümkündür. Turizm ve turist kavramları ile ilgili değerlendirmeler üzerinden özellikle turistik arz unsurunun bir parçası olan turizm sektörü çalışanlarının turizm olgusuna bakış açıları daha net anlaşılabilir. Bu açıdan turizm sektöründe çalışmak üzere eğitim gören öğrencilerin turizm ve turist kavramlarına yönelik algılarının doğru şekillenmesi oldukça önemlidir.

Hizmet sürecinin kalitesinde temel belirleyici olan turizm sektörü çalışanlarının, turizm ve turist kavramları ile ilgili zihinlerinde canlanan temalar, turistik hizmet sürecindeki temel yaklaşımlarının ve davranışlarının belirleyicisi olacaktır. Örneğin turist denilince zihinde yabancı kelimesi canlanan bir çalışanın turist ile etkileşiminde sınırlılıkların ortaya çıkması olasıdır. Zihinde canlanan bu temaların zaman içerisinde turizm ve turist kavramları ile ilgili daha çok bilgi edindikçe ve deneyim yaşadıkça değişim göstereceği söylenebilir.

Bu kapsamda gelecekte turizm sektörünün muhtemel bir çalışanı olan turizm öğrencilerinin turizm ve turist kavramları ile ilgili algısı önem arz etmektedir. Bu araştırma öğrencilerin turizm ve turist kavramlarına ilişkin endüstri, sektör, eğitim alanları, aileler, medya gibi yapıların bu kavrama nasıl bir anlam yüklediklerini ortaya çıkarması açısından veya bu durumu bizzat yaşayarak görmesi bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca öğrencilerin bu kavramlara yönelik algılarının turizm eğitiminin hangi aşamasında bulunduğuna göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi bu araştırma da cevabı aranacak bir sorudur.

Metnin araştırma içeriği temel olarak beş bölüme ayrılmıştır. Kavramsal çerçeve başlığında turizm, turist, metafor, metafor analizi kavramlarına değinilmektedir. Konu ile ilgili benzer araştırmalar hakkında bilgiler çalışmanın ikinci bölümü olan literatür araştırması kısmında yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümü olan yöntem kısmında ise araştırmanın amacı, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin analizi ve araştırma etiği hakkında bilgiler sunulmaktadır. Dördüncü bölüm araştırmanın bulgularından oluşmaktadır. Bulgular kısmında turizm ve turist kavramlarına ilişkin metaforlar ile turizm ve turist kavramlarına yönelik metaforların ortak özellik kategorileri yer almaktadır. Araştırmanın beşinci ve son bölümü ise çalışma ile ilgili sonuç, tartışma ve önerilerden oluşmaktadır.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmanın özünü turizm ve turist kavramlarının nasıl algılandığı ele alınacağı için kavramsal kısımda öncelikle bu kavramlara değinilmiş, devamında metafor analizi ile ilgili kısa bir kavramsal çerçeve sunulmuştur.

#### 1.1. Turizm

Turizm kelimesinin Latince “*dönmek*”, “*etrafında dolaşmak*”, “*geri dönmek*” anlamına gelen *tornus* kökünden türediği bilinmektedir (Sezgin, 2001: 13). Tarihteki birçok gelişme kapsamında olarak turizm olgusu da gelişim ve değişim göstermiştir. Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörü birçok unsurdan etkilenmekte ve zaman içerisinde toplumsal değişim süreçleri ekseninde bir değişim süreci sergilemektedir. Bu nedenle turizm kavramı ile ilgili yapılan tanımlarla ilgili zaman içerisinde kapsam değişikliği görülebilmektedir.

Turizm, insanların kendi konaklama yerleri (yaşadıkları yer) dışında, sürekli yerleşmemek, özellikle politik ve ticari bir amaç gütmemek üzere; iş, merak, din, sağlık, spor, istirahat, kültür ve snobizm gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi nedenlerle kişisel ya da toplu bir şekilde yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerde 24 saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve münasebetleri kapsayan sosyal bir olaydır (Sağcan, 1986: 80). Dünya Turizm Örgütü'nün (World Tourism Organization) tanımına göre turizm; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (Sarı ve Özüpek, 2011: 28). Turizm faaliyetleri, günümüz bakış açısıyla kendini gerçekleştirerek dinlenme, eğlenme, öğrenme, rahatlama ve bilgilenme ihtiyaçlarını gidermeyi talep eden yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından zaman tüketimi sağlayan faydalı hareketler olarak görülmektedir. Yenilenmek ve yaşadığı alana dönene kadar geçen süre zarfında stresten uzak bir vakit geçirmek, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin beklediği temel faydalardır (Barakazi, 2019: 142).

Turizm olgusu belirli bir sosyal davranışı nitilemekte ve toplumsal yapının belirli bir düzeye ulaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak vd., 2013: 9). Toplumsal değişim ile turizmin gelişimi arasında doğrudan bir ilişki bulunmakta ve turizmin dinamik yapısının özünü bu ilişki oluşturmaktadır. Toplumsal değişimle ilişkili olarak turistik ürünün ve turizm pazarının niteliği zamanla farklılaşabilmektedir. Bu durumun en somut örneği olarak, 19. yüzyıl sonlarında sadece toplumda üst sosyal sınıfın katılabildiği lüks bir etkinlik olarak ön plana çıkan turistik faaliyetlerin 20. yüzyıl sonlarında toplumun tamamının doğal bir ihtiyacı olarak algılanmaya başlanması gösterilebilir. Sosyal sınıf farklılıklarının azalması, işçi ve insan haklarındaki gelişmeler, ulaşımın, iletişimin ve üretimin kiteselleşmesi gibi gelişmeler turizmin toplumsal bir ihtiyaç olarak algılanmasını beraberinde getirmiştir (Kozak vd., 2011: 30). Yakın dönemde ise turistik ürün talebindeki çeşitlenme kapsamında, mümkün olduğunca büyük toplulukları sadece belirli tip turistik faaliyetlere yönlendirmeyi amaçlayan kitle turizmi yerini, farklı bireylerin farklı turistik ihtiyaçlarını dikkate alan alternatif turizm çeşitlerine bırakmıştır (Roney, 2002: 12-13). Kitle turizminin farklılık arayan turist kitlesinin ihtiyaçlarını yeterince dikkate almaması, zamansal ve mekânsal yoğunlaşma sebebiyle doğal çevreye zarar vermesi gibi dezavantajları zamanla özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Bu doğrultuda turist kavramı da turizm olgusunun kapsamı bağlamında zamanla değişim göstermektedir.

## 1.2. Turist

Turist kelimesi genel anlamda “*turizm faaliyetlerine katılan birey*” olarak ifade edilmektedir. Turist olarak nitelendirilebilecek kişi öncelikle boş vakit ile ulaşım olanaklarının yanında belli bir harcama kapasitesine sahip olmalıdır. Bununla birlikte bireylerin sahip olduğu maddi kaynakları turistik ürün tüketimine harcaması ve yönlendirmesi için turistik ürüne yönelik ihtiyaç ve motivasyonların yeterli düzeye ulaşması gerekmektedir (Barakazi, 2019: 141).

Turistik ürüne olan ihtiyacın ortaya çıkmasında geçmiş deneyimlere dayalı kazanılmış olan tatil alışkanlıklarının önemi yüksektir. Birçok insan için turistik faaliyetlere katılım, rahatlama ve çalışma hayatının yoruculuğunu atmak açısından bir ihtiyaç olarak görüle de,

bazı insanlar için turistik faaliyetlere katılım hâlâ gereksiz bir tüketimden ibarettir. Bu açıdan bakıldığında turizm faaliyetlerine katılım, her bireyin kendi çerçevesinden anlamlandırdığı bir öneme sahiptir.

Turist kelimesinin barındırdığı bir diğer alt anlam da farklı yerler görmeyi, farklı kültürleri ve aktiviteleri keşfetmeyi hayat tarzına dönüştürmüş bireyleri nitelendiren anlamıdır (Dalgın, 2023: 273). Kendisi için harcayabileceği boş zamanı elde eden, hayat standardını artırmayı isteyen birey dinlenme ve eğlenme gereksinimleri ile merak ve keşfetme talepleri sebebiyle de seyahat etme düşüncesi içerisinde olmuştur (Barakazi, 2019: 141).

### 1.3. Metafor ve Metafor Analizi

“Bir sözü benzetme amacıyla başka bir sözün yerine kullanmak” şeklinde tanımlanan metafor (mecaz), düşünce ve dil arasında köprü görevi görmekte, bireylerin bilinçleri ile ilişkilendirilmektedir (Lakoff & Johnson, 2005: 27; Türk Dil Kurumu, 2024). Metafor, kişilerin yaşadıklarına yükledikleri anlamların kendilerine özgü bir şekilde ifade edilmesi olup “*konular arasında bağ kurarak anlamlandırma şekli*” olarak tanımlanmaktadır (Eraslan, 2011: 4; Sharoff, 2009: 313). Metaforları kullanarak söylenmek isteneni daha az sözcükle ve daha vurgulu ifade etmek, bilinmeyenle bilinenle ilişkilendirip, kavramlar arasında yeni bağlantılar kurmak ve oluşturmak düşüncelerini geliştirmek mümkündür (Terzioğlu Barış, 2020: 3766).

Metafor analizi, bireylerin belirli kavramlarla ilgili algılarını güçlü bir zihinsel haritalama ve modelleme mekanizması ile ortaya çıkartarak bilimsel alanda oldukça dikkat çekici bulguların elde edilmesine imkân sağlamaktadır (Saban, 2008: 461). Bilimsel araştırmalarda metafor analizinin bir yöntem olarak kullanılmaya başlanması, Lakoff ve Johnson tarafından 1980 yılında ortaya atılan *Çağdaş Metafor Teorisi* ile doğrudan ilişkilidir. Bu teoriyle birlikte genellikle edebiyat sanatıyla sınırlandırılmış olan metaforların sadece dil odaklı olmadığı, bunun yanı sıra bilişsel alanların anlamlandırılması için de uygun bir yöntem olduğu ortaya konmuştur (Köroğlu vd., 2018b). Bireylerin dış dünyadan duyusal olarak algıladıkları bilgileri kendi iç dünyalarında nasıl anlamlandırdıkları, insanların bakış açılarına göre kavramlara yükledikleri anlamlar metaforlar aracılığı ile tespit edilebilmektedir (Kayaardı ve Bozyiğit, 2022: 18). Bireyin düşünceleri, duyguları ve davranışlarının anlaşılmasında metaforlar anahtar bir rol üstlenmekte (Zaltman & Coulter, 1995), belirli kavramların ilgili topluluklar tarafından genel olarak nasıl anlamlandırıldığını anlamak açısından da önem arz etmektedir.

### 1.4. Literatür Araştırması

Literatür incelemesinde turizm alanında metafor analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmalar gözden geçirilmiş, bu araştırmaya temel oluşturabilecek çalışmalar genelden özele olmak üzere sunulmaya çalışılmıştır. Özer (2020) çalışmasında turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin “*İngilizce ile Mesleki İngilizce*” kavramları ile ilgili algılarını metaforlardan yararlanarak ortaya koymuştur. Köroğlu vd. (2018a) gerçekleştirdikleri araştırmada turizm rehberliği öğrencilerinin “*Türk Mutfağı*” kavramına ilişkin algılarını metaforlar yöntemi ile belirlemiştir. Alyakut ve Küçükkömürler (2018) yaptıkları araştırmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunlarının *mesleklerine yönelik* algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmiştir. Diğer bir çalışmada (Köroğlu vd., 2018b) Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerinin *kültürel miras* kavramına yönelik tutumları metafor yoluyla incelenmiştir.

Şahin ve Bekci (2020) çalışmalarında yerli turistlerin “*Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehber*”i ile ilgili algıları metaforlar aracılığı ile araştırılmıştır. Doğan ve Keleş (2018) turizm sektörünün önemli aktörleri arasında bulunan turist rehberlerine yönelik turizm rehberliği öğrencilerinin algılarını metafor çalışması ile tespit etmiştir. Bilgen vd. (2014) yaptıkları araştırmada meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin “*termal turizm*” kavramına yönelik düşüncelerini metafor analizi yöntemi ile incelemiştir. Taş vd. (2016) yaptıkları araştırmada ortaöğretim öğrencilerinin “*alternatif turizm*” kavramı ile ilgili algılarını metaforlar yolu ile tespit etmiştir.

Özder vd. (2012) yaptıkları araştırmada ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili algılarını metaforlar analizi yöntemiyle belirlemiştir. Söz konusu çalışmada öğrencilerin turizm kavramına yönelik ürettikleri metaforlar; “*tarihi ve kültürel değerler açısından turizm, klasik bir algı olarak turizm, mekân ve maddi unsurlar açısından turizm, yabancı ülke unsurları açısından turizm ve finansal açıdan turizm*” şeklinde 5 farklı kategoride gruplandırılmıştır. Turist kavramına yönelik metaforlar ise *ekonomik unsur olarak turist, klasik boyutuyla turist, kültürel etkileşim boyutuyla turist ve reklam boyutuyla turist* olarak 5 farklı kategoride gruplandırılmıştır. Saçılık vd. (2016) yaptıkları araştırmada Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ön lisans öğrencilerinin turizm olgusuna yönelik algılarını ele almıştır. İlgili araştırmadan elde edilen bulgulara göre turizm kavramı ile ilgili ortaya çıkan metaforlar aşağıda ifade edildiği üzere 9 kategoride gruplandırılmıştır;

klasik algı olarak turizm, psikolojik algı olarak turizm, finansal algı olarak turizm, gelişim aracı algısı olarak turizm, sosyolojik algı olarak turizm, canlı ve somut varlık algısı olarak turizm, tarihi ve kültürel algı olarak turizm, eylem algısı olarak turizm ve edebi değer algısı olarak turizm.

Literatür taramasında konu ile ilgili çalışmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Mevcut çalışmanın literatürde yer alan çalışmalardan farklılığı; çalışmanın Kafkasya Bölgesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin düşüncelerine yönelik gerçekleştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bölgeye ve çalışma alanına yönelik literatürde benzer bir çalışmaya rastlanılmaması mevcut çalışmanın literatürde yer alan çalışmalardan farklılığını vurgulamaktadır.

## **2. Yöntem**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma modeli, çalışma grubu, veri toplama aracı ile verilerin analizi hakkında bilgiler yer verilmektedir.

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Türk tarihi açısından önem taşıyan bir bölge olan Kafkasya üzerine Türkiye’de yapılacak bilimsel araştırmalar bölge halklarının sosyal ve kültürel anlamda etkileşim içerisinde olmasını sağlayacaktır (Çetintaş, 2009: 74). Bu çalışma, Kafkasya Bölgesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizm ve turist olgularını anlamlandırma düzey ve gerekçelerini metaforlar aracılığı ile belirlemeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırmanın odaklandığı alt problemler şunlardır:

1. Açıcılık eğitimi alan üniversite öğrencileri turizm ve turist kavramlarına ilişkin algılarını hangi metaforlar yoluyla açıklamaktadır?

2. Aşçılık eğitimi alan üniversite öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına ilişkin sahip oldukları metaforlar ortak özellikleri dikkate alındığında hangi kavramsal kategoriler altında toplanmaktadır?

## 2.2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada bireylerin kanaat, deneyim, algı ve duygu gibi sübjektif verilere yönelen, bu verileri çözümleyen, hadise ve olgulara yönelik anlamlar oluşturma amacı güden nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır (Baltacı, 2019: 382). Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan ve farkında olunan, bireye yabancı gelmeyen fakat tam olarak kavranılamayan, detaylarının farkına varılamadığı olgulara yoğunlaşan olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim araştırmalarında yapılan veri analizinde asıl amaç anlamları meydana çıkarmak, olguları anlamlandırabilecek temalara ulaşabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

## 2.3. Çalışma Grubu

Araştırma, Kafkasya Bölgesinde eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren Artvin Çoruh Üniversitesi Artvin Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programında öğrenim görmüş ve gören ön lisans öğrencileri ile yürütülmüştür. Çalışma grubu ile ilgili demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Çalışma Grubu ile İlgili Bilgiler

		N	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	63	73,26
	Erkek	23	26,74
<b>Yaş Aralığı</b>	17-20	24	27,91
	21-25	53	61,63
	26 ve üzeri	9	10,47
<b>Eğitim Durumu</b>	Ön lisans mezun	32	37,21
	Ön lisans 1. sınıf	32	37,21
	Ön lisans 2. sınıf	22	25,58

Araştırmadaki toplam 86 katılımcının % 73,26 oran ile 63’ünü kadın öğrenciler, % 26,74 oran ile de 23’ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş olarak çoğunluğunun (%61) 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılar, eğitim aldıkları sınıf dağılımlarına göre ise mezun öğrenciler (%37,21), 2. sınıf eğitimi alan öğrenciler (%25,58) ve 1. sınıf eğitimi alan öğrenciler (%37,21) şeklinde dağılım göstermektedir.

## 2.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak metafor yönteminden yararlanılmıştır. Bu yöntemin tercih edildiği araştırmalarda yaratıcı ve eleştirel düşünmeyi geliştirme amaçlanmakta, araştırılan tema ile ilgili katılımcıların zihinlerinde oluşan anlam tespit edilmeye çalışılmaktadır (Berksan, 2018: 118; Vadeboncoeur ve Torres, 2003: 87). Araştırma kapsamında, katılımcılara sunulan “*Turizm benim için ..... ifade eder, çünkü .....*” ve “*Turist benim için ..... ifade eder, çünkü .....*” şeklindeki yarı yapılandırılmış formlar kullanılarak verilere ulaşılmıştır. Katılımcılardan turizm ve turist kavramları ile ilgili bir metafor oluşturmaları, sonrasında da bu metaforlarla ilgili açıklama, gerekçe ve düşüncelerinin beyan etmeleri talep edilmiştir. 5-10 dakika aralığında süren yarı yapılandırılmış formlar ve alınan yanıtlar çalışmanın temel veri kaynağını meydana getirmiştir.

## 2.5. Verilerin Analizi

Araştırmacı, nitel araştırmada, ulaştığı veriler aracılığıyla probleme ulaşmakta, topladığı verileri anlamlı ve sistematik yapılara dönüştürmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen verileri analiz etmek amacıyla içerik analizinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın analiz aşamasında Koca ve Ertürk (2021), Şahin ve Bekci (2020) ile Özder vd.'nin (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Geliştirilen metaforlar görüşme, gözlem ve dokümanlar yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler; verilerin kodlanması, kategori ve temaların bulunması, kategori ve temaların düzenlenmesi, geçerlilik ve güvenilirlik ile bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere beş aşamada analiz edilmiştir (Ayaz vd., 2020: 1516; Özer, 2020: 367).

Detaylı aşamalar şeklinde gerçekleşen verilerin analizinde ilgili formlar incelenmiş, gerekçesi olmayan, değerlendirmeye alınamayacak biçimde oluşturulan bir form tespit edilmemiştir. Bunun yanı sıra, tüm formlar numaralandırılarak birer kimlik kazandırılmıştır. Oluşturulan metaforlar ve metaforların gerekçeleri dikkate alınmış ve kategoriler oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme formları ortak niteliklerine göre ilgili kategorilere eklenmiştir. Birbirine benzeyen veriler içerik analizine uygun bir şekilde belirli kavram ve kategoriler altında toplanmıştır. Kategori belirleme işlemlerinde benzer sınıf ve içerik vurgulamaları esas alınmıştır.

Elde edilen veriler raporlandırılması ve çalışma neticelerine ulaşılması hususundaki bilgilere detaylı bir biçimde yer verilmiştir. Veri analiz süreci ile kavramsal kategorileri temsil eden metafor örneklerine Bulgular kısmında yer verilmesi çalışma ile ilgili geçerlilik unsurları arasında yer almaktadır (Gencer, 2020: 811). Güvenirlilik sağlama konusunda Miles ve Huberman tarafından (1994: 64) metafor analizlerinde kullanılması yönünde önerilen Güvenirlilik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) formülü uygulanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen kodlayıcılar arası uyum yüzdesi turizm metaforu için %86, turist metaforu için ise %89 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu uyum oranlarının %70'in üzerinde olması çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlayan unsurlar arasındadır (Çelik vd., 2022: 54; Kesik ve Aslan, 2020: 311; Ekici ve Akdeniz, 2018: 31). Bir diğer güvenilirlik hususu, araştırmada çalışma grubu ile ilgili kişisel özelliklere ve doğrudan alıntılara yer verilmesidir.

Katılımcıların oluşturmuş olduğu turizm ve turist olgularına yönelik metaforların sınıfsal dağılımlarına göre frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Tespit edilen metaforlar ve metafor - kategori eşleştirmeleri ile frekans ve yüzde bilgilerini içeren tablolar oluşturulmuştur. Çalışma ile ilgili Artvin Çoruh Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 06.02.2023 tarihli E-18457941-050.99-80517 sayılı etik kurul kararı alınmıştır.

## 3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular, tablo hâline getirilerek ilgili açıklamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına yönelik algıları metaforlar aracılığıyla açıklanmaktadır.

### 3.1. Turizm Kavramına İlişkin Metaforlar

Araştırmaya katılan Artvin Çoruh Üniversitesi Artvin Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programında eğitim alan üniversite öğrencilerinin “*Turizm benim için ..... ifade eder, çünkü .....*” şeklindeki formda ifade ettikleri metaforlara frekans ve yüzdelere göre Tablo 2’de yer verilmektedir. Metaforlar ile ilgili bulgular öğrencilerin sınıflarına göre gruplandırılarak sunulmaktadır.

**Tablo 2:** Turizm Kavramına İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Mezun Öğrenciler			2. Sınıf Öğrencileri			1. Sınıf Öğrencileri		
Metaforlar	f	%	Metaforlar	f	%	Metaforlar	f	%
Farklılık	8	25,00	Tatil	10	45,45	Tatil	13	40,63
Ekonomi	6	18,75	Otel	3	13,64	Seyahat	7	21,88
Tatil	6	18,75	Turist	2	9,09	Gelir	5	15,63
Gelişim	4	12,50	Ekonomi	2	9,09	Otel	2	6,25
Kültür	3	9,38	Türkiye	1	4,55	Restoran	1	3,13
Keşif	2	6,25	Şehir	1	4,55	Kültür	1	3,13
Çalışma	1	3,13	Mutfak	1	4,55	Bilgi	1	3,13
Çevre	1	3,13	Yaz	1	4,55	Turist	1	3,13
Mutluluk	1	3,13	Eğlence	1	4,55	Merak	1	3,13
	32	100		22	100		32	100

Tablo 2’ye göre 86 katılımcının değerlendirmeleri ile turizm kavramı için oluşturulan metaforlarda *tatil* ilk sırada yer almaktadır. Katılımcılar turizm kavramını en çok *tatil* ile açıklamaktadır. 29 katılımcının tekrarladığı *tatil* metaforu toplam yüzdenin 33,72’sini oluşturmaktadır. *Tatil* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *ekonomi* (%9,30), *farklılık* (%9,30), *seyahat* (%8,14), *gelir* (%5,81), *otel* (%5,81), *kültür* (%4,65), *gelişim* (%4,65) olarak sıralanmaktadır.

Aşçılık programından mezun 32 ön lisans öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turizm kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada yer alan *farklılık* ifadesi olmaktadır. Mezun öğrenciler turizm kavramını en çok *farklılık* metaforu ile açıklamaktadır. 8 katılımcının tekrarladığı *farklılık* metaforu toplam yüzdenin 25’ini oluşturmaktadır. *Farklılık* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *ekonomi* (%18,75), *tatil* (%18,75), *gelişim* (%12,50), *kültür* (%9,38), *keşif* (%6,25), *çalışma* (%3,13), *çevre* (%3,13), *mutluluk* (%3,13) şeklinde sıralanmaktadır.

Aşçılık programında eğitim gören 22 ön lisans 2. sınıf öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turizm kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada yer alan *tatil* ifadesi olmaktadır. 2. sınıf öğrencileri turizm kavramını en çok *tatil* metaforu ile açıklamaktadır. 10 katılımcının tekrarladığı *tatil* metaforu toplam yüzdenin 45,45’ini oluşturmaktadır. *Tatil* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *otel* (%13,64), *turist* (%9,09), *ekonomi* (%9,09), *Türkiye* (%4,55), *şehir* (%4,55), *mutfak* (%4,55), *yaz* (%4,55), *eğlence* (%4,55) olarak sıralanmaktadır.

Aşçılık programında eğitim gören 32 ön lisans 1. sınıf öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turizm kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada yer alan *tatil* ifadesi olmaktadır. 1. sınıf öğrencileri turizm kavramını en çok *tatil* metaforu ile açıklamaktadır. 13 katılımcının tekrarladığı *tatil* metaforu toplam yüzdenin 40,63’ünü oluşturmaktadır. *Tatil*



metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *seyahat* (%21,88), *gelir* (%15,63), *otel* (%6,25), *restoran* (%3,13), *kültür* (%3,13), *bilgi* (%3,13), *turist* (%3,13), *merak* (%3,13) şeklinde sıralanmaktadır.

### 3.2. Turist Kavramına İlişkin Metaforlar

Üniversite öğrencilerinin “*Turist benim için ..... ifade eder, çünkü .....*” biçiminde oluşturulan formda ifade ettikleri metaforların frekans ve yüzde bilgileri Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Turist Kavramına İlişkin Geliştirilen Metaforlar

Mezun Öğrenciler			2. Sınıf Öğrencileri			1. Sınıf Öğrencileri		
Metaforlar	f	%	Metaforlar	f	%	Metaforlar	f	%
<b>Ekonomi</b>	7	21,88	Yabancı	10	45,45	Yabancı	10	31,25
<b>Kültür</b>	5	15,63	Ekonomi	5	22,73	Gezmek	6	18,75
<b>Bilgi</b>	3	9,38	Gezmek	2	9,09	İnsan	6	18,75
<b>Yabancı</b>	3	9,38	Tarih	2	9,09	Para	4	12,50
<b>Eğlence</b>	3	9,38	Otel	1	4,55	Kültür	2	6,25
<b>Keşif</b>	3	9,38	Evliya Çelebi	1	4,55	Şehir	2	6,25
<b>Ziyaret</b>	2	6,25	Merak	1	4,55	Doğa	1	3,13
<b>Özgürlük</b>	2	6,25		22	100	Dil	1	3,13
<b>Döviz</b>	1	3,13					32	100
<b>Dinlenme</b>	1	3,13						
<b>Turizm</b>	1	3,13						
<b>Otel</b>	1	3,13						
	32	100						

Tablo 3’te yer alan bilgilere göre 86 katılımcının değerlendirmeleri neticesinde ile turist kavramı için oluşturulan metaforlarda ilk sırada *yabancı* ifadesi yer almaktadır. Öğrenciler turist kavramını en çok *yabancı* metaforu ile açıklamaktadır. 23 katılımcının tekrarladığı *yabancı* metaforu toplam yüzdenin 26,74’ünü oluşturmaktadır. *Yabancı* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *para* (%19,77), *gezi* (%11,63), *kültür* (%8,14), *insan* (%6,98), *bilgi* (%3,49), *eğlence* (%3,49), *keşif* (%3,49) metaforlarıdır.

Aşçılık programından mezun 32 ön lisans öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turist kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada *ekonomi* ifadesi yer almaktadır. Mezun öğrenciler turist kavramını en çok *ekonomi* ile açıklamaktadır. 7 katılımcının tekrarladığı *ekonomi* metaforu toplam yüzdenin 21,88’ini oluşturmaktadır. *Ekonomi* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *kültür* (%15,63), *bilgi* (%9,38), *yabancı* (%9,38), *eğlence* (%9,38), *keşif* (%9,38), *ziyaret* (%6,25), *özgürlük* (%6,25), *döviz* (%3,13), *dinlenme* (%3,13), *turizm* (%3,13), *otel* (%3,13) olarak sıralanmaktadır.

Aşçılık programında eğitim gören 22 ön lisans 2. sınıf öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turist kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada *yabancı* ifadesi yer almaktadır. 2. sınıf öğrencileri turist kavramını en çok *yabancı* ile açıklamaktadır. 7 katılımcının tekrarladığı *yabancı* metaforu toplam yüzdenin 45,45’ini oluşturmaktadır. *Yabancı* metaforundan sonra en çok tekrar edilen metaforlar ise *ekonomi* (%22,73), *gezmek* (%9,09), *tarih* (%9,09), *otel* (%4,55), *Evliya Çelebi* (%4,55), *merak* (%4,55) şeklinde sıralanmaktadır.

Aşçılık programında eğitim gören 32 ön lisans 1. sınıf öğrencisinin değerlendirmeleri neticesinde turist kavramı için oluşturulan metaforlar içerisinde ilk sırada *yabancı* ifadesi yer almaktadır. 1. sınıf öğrencileri turist kavramını en çok *yabancı* ile açıklamaktadır. 10 katılımcının tekrarladığı *yabancı* metaforu toplam yüzdenin 31,25'ini oluşturmaktadır. *Yabancı* metaforu sonrası en çok yinelenen metaforlar ise *gezmek* (%18,75), *insan* (%18,75), *para* (%12,50), *kültür* (%6,25), *şehir* (%6,25), *doğa* (%3,13), *dil* (%3,13) olarak sıralanmaktadır.

### 3.3. Turizm Kavramına İlişkin Metaforların Ortak Özellik Kategorileri

Tekrarlanan kavramlarla ilgili gerekçeler göz önünde bulundurulduğunda turist kavramı ile ilgili metaforların ortak özelliklerinin farklı kategorilere ait olduğu tespit edilmiş, ilgili kategoriler 5 grupta değerlendirilmiştir. Kategoriler; *Klasik Algı Unsuru*, *Kültürel Unsur*, *Toplumsal Unsur*, *Finansal Unsur* ve *Diğer Unsurlar* olarak başlıklandırılmıştır. Katılımcılar turizm kavramına ilişkin 21 farklı metafor oluşturmuştur. Oluşturulan metaforlar toplamda beş kategoride ele alınmış ve Tablo 4'te detaylandırılmıştır.

**Tablo 4:** Turizm Kavramına İlişkin Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategori	Metaforlar	f	%
<b>Klasik Algı Unsuru</b>	Tatil, Seyahat, Otel, Turist, Restoran, Yaz	46	53,49
<b>Kültürel Unsur</b>	Şehir, Mutfak, Eğlence, Türkiye	4	4,65
<b>Toplumsal Unsur</b>	Farklılık, Kültür, Gelişim, Keşif, Bilgi, Çevre	20	23,26
<b>Finansal Unsur</b>	Ekonomi, Gelir	13	15,12
<b>Diğer Unsurlar</b>	Merak, Çalışma, Mutluluk	3	3,49

Katılımcılar tarafından turizm kavramı ile ilgili en fazla *Klasik Algı Unsuru* kategorisi altında metafor üretilmiştir. Elde edilen verilere göre 46 katılımcı turizm kavramına yönelik 6 metafor geliştirmiştir. *Kültürel Unsur* kategorisinde 4 katılımcı, 4 metafor; *Toplumsal Unsur* kategorisinde 20 kişi, 6 metafor; *Finansal Unsur* kategorisinde 13 kişi, 2 metafor; *Diğer Unsurlar* kategorisinde ise 3 kişi, 3 metafor geliştirmiştir. Turizm kavramı ile ilgili üretilen kategori ve metaforlara yönelik bazı katılımcı ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

#### 3.3.1. Klasik Algı Unsuru ile İlgili Metaforlar

Toplam metaforlar içerisinde %53,49'luk bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar tatil, seyahat, otel, turist, restoran, yaz gibi dinlenme ve eğlenme düşüncelerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmeleri ile ilgili görüşlerinden bazıları aşağıda yer almakta olup öne çıkan kelimelere Şekil 1'de yer verilmektedir.

- Turizm faaliyetlerinin çoğunluğunun temelinde tatil anlayışı yer almaktadır. (*tatil*)
- Tatile çıkma duygusu insanların turizme katılmalarını sağlamaktadır. (*tatil*)
- Turizm hareketinin oluşabilmesi için seyahat etmek gerekmektedir. (*seyahat*)
- Bir yerden bir yere seyahat etmek turizm hareketlerini çeşitlendirmektedir. (*seyahat*)
- Turizm sektörünün en önemli unsuru konaklama arzudur. (*otel*)
- Otel işletmeleri turizm faaliyetlerinin en temel aktörüdür. (*otel*)
- Turizmin oluşumu için turiste ihtiyaç duyulmaktadır. (*turist*)
- Yerli ve yabancı ziyaretçiler turizm faaliyetlerinin tamamına katılmak ister. (*turist*)
- Turizm faaliyetleri sırasında insanların yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. (*restoran*)

➤ Yiyecek içecek işletmeleri turizm sektörünün önemli paydaşları arasında yer almaktadır. (*restoran*)

➤ Turizm demek yaz ayı demektir. (*yaz*)

➤ Yaz ayları turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönemlerdir. (*yaz*)

### 3.3.2. Kültürel Unsur ile İlgili Metaforlar

Toplam metaforlar içerisinde %4,65'lik bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar farklılık, kültür, gelişim, keşif, bilgi, çevre gibi farklı unsurlara yer vermiştir. Bu metaforlarla ilgili görüşlerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

➤ Farklı yerler görme, farklı insanlar tanıma, farklı yemekler tatma olanakları oluşmaktadır. (*farklılık*)

➤ Farklı dil, din ve ırkların bir araya gelmesi ile karma bir süreç yaşanmaktadır. (*farklılık*)

➤ 4 mevsim belirgin bir şekilde yaşandığı için Türkiye turizm faaliyetlerinde avantajlı bir ülkedir. (*kültür*)

➤ Tarihi yapılar ülke kültürünü yansıtmaktadır. (*kültür*)

➤ Turizm faaliyetleri kapsamında yeni yerler görülmekte, yeni bilgiler edinilmekte, yeni insanlar tanınmaktadır. (*gelişim*)

➤ Gezilen yerlerin gelenek ve görenekleri öğrenilmekte, kültürel gelişim yaşanmaktadır. (*gelişim*)

➤ Yeni yerler keşfedilir, farklı coğrafyalar öğrenilir. (*keşif*)

➤ Gidilen coğrafyadaki insanların nasıl yaşadıkları, nelerle beslendikleri öğrenilir. (*keşif*)

### 3.3.3. Toplumsal Unsur ile İlgili Metaforlar

Toplam metaforlar içerisinde %4,65'lik bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar farklılık, kültür, Toplam metaforlar içerisinde %23,26'lık bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar şehir, mutfak, eğlence, Türkiye gibi sosyal ve kültürel unsurlara yer vermiştir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

➤ Turizm şehirleri oldukça rağbet görmektedir. (*şehir*)

➤ Şehirlerin gelişiminde turizm önemli bir etkidir. (*şehir*)

➤ Türkiye, tüm ziyaretçilere hitap eden bir ülke mutfağına sahiptir. (*mutfak*)

➤ Mutfak kültürünü öğrenme amacı turistik ziyaretlerin önemli bir amacıdır. (*mutfak*)

➤ Eğlence, turizm faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. (*eğlence*)

➤ Gezmek, yeni bilgiler öğrenmek, yeni bireyler tanımak insanı eğlendirir. (*eğlence*)

➤ 4 mevsim belirgin bir şekilde yaşandığı için Türkiye turizm faaliyetlerinde avantajlı bir ülkedir. (*Türkiye*)

➤ Türkiye dünya genelinde rağbet gören bir turizm merkezidir. (*Türkiye*)

### 3.3.4. Finansal Unsur ile İlgili Metaforlar

Metaforlar içerisinde %15,12'lik bir orana sahip bu kategoride katılımcılar ekonomi ve gelir gibi maddi ve parasal unsurlara değinmiştir. Bu metaforla ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Turizm faaliyetlerinin ülkenin ve ilgili kentin ekonomisine ciddi katkıları olmaktadır. (*ekonomi*)
- Turizm ekonomik unsurların tamamını barındırmaktadır. (*ekonomi*)
- Turizm ülke ekonomisini ayakta tutan önemli bir girdidir. (*ekonomi*)
- Turizm hareketleri içerisinde bulunan tüm aktörler ciddi gelir elde etmektedir. (*gelir*)
- Turizm faaliyetlerine katılabilmek için ziyaretçilerin iyi bir geliri olmalıdır. (*gelir*)
- Hem turizm yatırımı için hem de turizm katılabilmek için insanların önemli bir gelire sahip olmaları şarttır. (*gelir*)

### 3.3.5. Diğer Unsurlar ile İlgili Metaforlar

Metaforlar içerisinde %3,49'luk bir orana sahip bu kategoride katılımcılar merak, çalışma ve mutluluk gibi farklı unsurlara değinmiştir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı görüşlerinden bazılarını aşağıda yer verilmektedir:

- Bir ülkeye turist çekebilmek için yapılan tüm çalışmalar turizmi oluşturmaktadır. (*merak*)
- Ülkesini merak eden, yeni yerler görmek isteyen insanlar turizm hareketlerine katılmaktadır. (*merak*)
- Bir ülkeye turist çekebilmek için yapılan tüm çalışmalar turizmi oluşturmaktadır. (*çalışma*)
- Bir turizm kenti ziyaretçilerin ilgisini karşılamayı istiyorsa herkesin bu yönde çalışması gerekmektedir. (*çalışma*)
- İnsanlar gezdikçe, farklı güzellikleri keşfettikçe, farklı insanlar ve kültürler tanıdıkça mutlu olur. (*mutluluk*)
- Yerli ve yabancı ziyaretçilerin kenti gezmesi, insanlarla tanışması, alışveriş yapması yerel halkı mutlu eder. (*mutluluk*)

Şekil 1: Turizm Kavramına İlişkin Geliştirilen Metaforlar



### 3.4. Turist Kavramına İlişkin Metaforların Ortak Özellik Kategorileri

Birçok kez tekrarlanan kavramların gerekçeleri dikkate alındığında turist kavramına ilişkin metaforların ortak özelliklerinin farklı kategorilere ait olduğu belirlenmiş, bu kategoriler 5 grupta değerlendirilmiştir. Bu gruplar; *Klasik Algı Unsuru*, *Kültürel Unsur*, *Toplumsal Unsur*, *Finansal Unsur* ve *Diğer Unsurlar* olarak başlıklandırılmıştır. Katılımcılar turist kavramına

ilişkin 18 farklı metafor oluşturmuştur. Oluşturulan metaforlar toplamda beş kategoride ele alınmış ve Tablo 5’te detaylandırılmıştır.

**Tablo 5:** Turist Kavramına İlişkin Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategori	Metaforlar	f	%
<b>Klasik Algı Unsuru</b>	Yabancı, Gezi, Eğlence, Otel, Turizm	39	45,35
<b>Kültürel Unsur</b>	Şehir, Tarih, Doğa, Dil, Evliya Çelebi	7	8,14
<b>Toplumsal Unsur</b>	Kültür, İnsan, Bilgi, Keşif, Özgürlük	21	24,42
<b>Finansal Unsur</b>	Ekonomi, Para, Döviz	17	19,77
<b>Diğer Unsurlar</b>	Merak, Dinlenme	2	2,33

### 3.4.1. Klasik Algı Unsuru ile İlgili Metaforlar

Turist kavramı ile ilgili metaforlar içerisinde 45,35’lik bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar *yabancı, gezi, eğlence, otel, turizm* gibi seyahat sektörü ile ilgili düşüncelerde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmeleri ile ilgili görüşlerinden bazılarını aşağıda yer verilmekte olup öne çıkan kelimelere Şekil 2’de yer verilmektedir.

- Turist yaşadığı yerden yabancı bölgelere giden kişidir. (*yabancı*)
- Turist kendi ülkesi dışına çıkarak yabancı yerlere ziyaretler gerçekleştirir. (*yabancı*)
- Turist farklı yerleri gezip görür. (*gezi*)
- Bir destinasyonun en güzel yerleri gezerek görülür. (*gezi*)
- Farklı yerleri gezmek, görmek, öğrenmek, anlatmak eğlenceli bir durumdur. (*eğlence*)
- Merak edilen yerleri gezmek ve görmek insanın eğlendirir. (*eğlence*)
- Turistin en çok gereksinim duyduğu turizm aktivitesi konaklamadır. (*otel*)
- Turistin konaklama, yeme içme ve eğlenme ihtiyaçları otelde karşılanmaktadır. (*otel*)
- Turist turizm faaliyetlerinin baş aktörüdür. (*turizm*)
- Turist olmazsa turizm olmaz. (*turizm*)

### 3.4.2. Kültürel Unsur ile İlgili Metaforlar

Toplam metaforlar içerisinde %8,14’lük bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar *şehir, tarih, doğa, dil, Evliya Çelebi* gibi farklı unsurlara yer vermiştir. Bu metaforlarla ilgili görüşlerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Merak edilen şehirler gezilerek görülür. (*şehir*)
- Bir şehrin tarihi ve kültürel değerleri gezilerek bilgi sahibi olunur. (*şehir*)
- Turist destinasyonu tarihi güzellikleri görmek için ziyaret eder. (*tarih*)
- Turisti cezbeden en önemli unsur kentin tarihi dokusudur. (*tarih*)
- Doğa ve doğadaki canlılar turistin en fazla ilgi gösterdikleri öğelerdir. (*doğa*)
- Turistin en çok ilgi gösterdiği turizm türü doğa turizmidir. (*doğa*)
- Turistin kullandığı dil yerel halk için bir öğrenme kaynağıdır. (*dil*)
- Turist ağırlayan bölgelerdeki insanların yabancı dil öğrenmesi gerekmektedir. (*dil*)
- Evliya Çelebi seyahat ederek birçok yeri gezmiştir. (*Evliya Çelebi*)
- Evliya Çelebi gördüğü ve gezdiği yerlerle ilgili bilgilere yazarak geçmiş ve gelecek turizm faaliyetlerine büyük katkıda bulunmuştur. (*Evliya Çelebi*)

### 3.4.3. Toplumsal Unsur ile İlgili Metaforlar

Toplam metaforlar içerisinde %24,42'lik bir orana sahip olan bu kategoride katılımcılar *kültür, insan, bilgi, keşif, özgürlük* gibi sosyal ve kültürel unsurlara değinmiştir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Ülkeye gelen turistin kültürü öğrenilir, yerel kültür turiste tanıtılır. (*kültür*)
- Turist farklı bölgeleri gezerek farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olur. (*kültür*)
- Turizm faaliyetleri içerisinde bulunanlar farklı insanlar görür ve tanır. (*insan*)
- Turizm işletmelerinin en önemli kaynağı insandır. (*insan*)
- Gezmek ve görmek insanın bilgi seviyesini artırır. (*bilgi*)
- Turizm hareketleri içerisinde bulunan turist yeni insanlarla tanışarak farklı kültürler hakkında bilgi sahibi olur. (*bilgi*)
- Turist yeni bir yer hakkında bilgi sahibi olmak için bölgeyi keşfetmeye çalışır. (*keşif*)
- Keşfetme duygusu turistin en önemli motivasyon kaynağıdır. (*keşif*)
- Turist farklı bir bölgeyi dilediği kadar gezer. (*özgürlük*)
- Turist farklı ülke ya da bölgelerin yaşayış şeklini, kültürel özelliklerini merak eder, bu bilgilere ulaşabilmesi için tamamen özgür olmalıdır. (*özgürlük*)

### 3.4.4. Finansal Unsur ile İlgili Metaforlar

Metaforlar içerisinde %19,77'lik bir orana sahip bu kategoride katılımcılar *ekonomi, para* ve *döviz* gibi maddi ve parasal unsurlara yer vermiştir. Bu metaforla ilgili katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır:

- Bir destinasyonun turistler tarafından ziyaret edilmesi ilgili bölgenin ekonomisini hareketlendirir. (*ekonomi*)
- Bir destinasyona ne kadar çok turist gelirse ekonomi o kadar canlanır. (*ekonomi*)
- Yerli ve yabancı turistler ziyaretleri esnasında merak ettiği her şeye para harcayabilir. (*para*)
- İyi ve kaliteli bir tatil için önemli miktarda para gerekmektedir. (*para*)
- Turistin harcadığı döviz miktarı destinasyonun gelişimi açısından önemlidir. (*döviz*)
- Turistin attığı her adım destinasyona döviz olarak yansımaktadır. (*döviz*)

### 3.4.5. Diğer Unsurlar ile İlgili Metaforlar

Metaforlar içerisinde %2,33'lük bir orana sahip bu kategoride katılımcılar *merak* ve *dinlenme* gibi unsurlara değinmiştir. Bu metaforlarla ilgili katılımcı görüşlerinden bazılarına aşağıda yer verilmektedir:

- Turistin en önemli motivasyon kaynakları arasında merak duygusu yer alır. (*merak*)
- Turist gezerek ve görerek merakını giderir ve keyifli zaman geçirir. (*merak*)
- Turist gezer, dinlenir ve güzel anılar biriktirir. (*dinlenme*)
- İnsanlar boş zamanlarını dinlenerek ve gezerek değerlendirir. (*dinlenme*)

Şekil 2: Turist Kavramına İlişkin Geliştirilen Metaforlar



### Sonuç

Turizm sektörü içerisinde yer alan, turist olarak ifade edilen yerli ve yabancı ziyaretçiler ile farklı sebeplerle bir arada olan bireyler için turizm ve turist kavramlarını anlamak ve anlamlandırmak, hem sektör içerisinde etkin bir yer edinebilmek hem de ziyaretçilerle verimli bir iletişim kurabilmek açısından önemli olabilmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Aşçılık programı öğrencilerinin turizm ve turist kavramları ile ilgili ifade ettikleri metaforların öğrencilerin 1. sınıf, 2. sınıf ve mezun olma durumuna göre farklı olduğunu göstermektedir. 1. ve 2. sınıf öğrencileri için turizm kavramı en çok *tatil* metaforu ile anlam bulurken, mezun öğrencilerde *farklılık* metaforu ön plana çıkmaktadır. Genel olarak mezun öğrencilerin toplumsal unsurlar (farklılık, kültür, gelişim, keşif, çevre) ile turizm kavramını anlamlandırdıkları görülürken, 1. ve 2. sınıf öğrencilerin daha çok klasik algı unsurları (tatil, otel, seyahat, turist, restoran, yaz) ile turizm kavramını anlamlandırdığı görülmektedir. Bu farklılık eğitim süreci içerisindeki öğrencilerin daha çok klasik algı unsuru olarak ifade edilen kavramlarla karşılaşması, mezun öğrencilerin ise çalışma hayatında müşterilerin turistik deneyimleri ile ilgili toplumsal unsurları gözlemlemesi ile açıklanabilir.

Benzer bir farklılığın turist kavramı ile ilgili oluşturulan metaforlarda da ön plana çıktığı görülmektedir. 1. ve 2. sınıf öğrencileri için turist kavramı en çok *yabancı* metaforu ile anlam bulurken, mezun öğrencilerde *ekonomi* metaforu ön plana çıkmaktadır. 1. sınıf öğrencilerinin turist kavramını *ekonomi* metaforu ile açıklamadığı, tam tersine mezun öğrencilerin turist kavramını en yoğun olarak *ekonomi* metaforu ile açıkladığı görülmektedir. Genel olarak turist kavramı için oluşturulan metaforlarda klasik algı unsurları ve toplumsal unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgular Saçılık vd. (2016) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmanın ön lisans öğrencilerinin turizm kavramı ile ilgili %31,6'sının klasik bir algıya; %16,73'ünün psikolojik bir algıya; %15,24'ünün finansal bir algıya sahip olduğu bulgusu ile benzerlik göstermektedir. Özder vd.'nin (2012) ortaöğretim öğrencilerinin turizm kavramı ile

ilgili oluşturduğu metaforlarda klasik algı unsurlarının ön plana çıkması, bu çalışmanın sonuçları ile bağdaşmaktadır.

Aşçılık programının aktif öğrencileri ile mezun olmuş öğrencilerin turizm ve turist kavramları ile ilgili oluşturdukları metaforlar arasında farklılık olması, bu iki kavramın sektörde algılanışı ile eğitim alanlarında algılanışı arasında farklılık olduğunu düşündürmektedir. Turizm ve turist kavramlarına yönelik algılamaların ortaya çıkarılması, katılımcıların potansiyel turizm girişimcisi olduğu da varsayılarak önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen verilerin turizm işletmeciliği, yiyecek içecek hizmetleri ve gastronomi ile ilgili eğitim veya istihdam alanlarında değerlendirilebilme ihtimali sonuçlar açısından önem taşımaktadır.

Sonuç itibarıyla, yapılan çalışma ile Aşçılık programı öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına yönelik farkındalığı ve ilgisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu durum turizm eğitimi şemsiyesi altında aşçılık eğitimi almış ve almakta olan, günümüzde ve yakın gelecekte sektörde veya ilgili alanlarda istihdam potansiyeli bulunan üniversite öğrencilerinin turizme ve turiste bakış açılarının değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Elde edilen bilgi ve bulgular neticesinde konu ile ilgili tüm paydaşlara yönelik birtakım önerilerde bulunmaktadır:

➤ Turizm sektörüne ve ilgili alanlara daha uygun insan kaynağı yetiştirebilmeyi amaçlayan eğitim kurumlarının, turizmle ilgili sektörlerin turizm ve turist kavramları ile ilgili algılarını daha derinlemesine analiz etmesi yerinde olacaktır.

➤ İlgili sektörlerin turizm ve turist kavramlarına bakış açılarını anlamak önemli olmakla birlikte bu bakış açılarını mutlak doğru olarak görmek ve uyum sağlamaya çalışmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

➤ Bunun yerine ilgili sektörlerin ve sektör paydaşlarının bu kavramlara bakış açılarını analiz etmek, ilgili tüm aktörlerin doğru bakış açılarını eğitim kurumlarında öğrenciye kazandırmaya çalışmak, ilgili tüm paydaşların yanlış bakış açıları konusunda ise öğrenciye farkındalık kazandırarak, proaktif bir yaklaşımla ilgili sektörleri daha doğru bir bakış açısına ulaştırmaya çalışmak yerinde ve faydalı olacaktır.

➤ Bu kapsamda turizm sektöründe faaliyet gösteren, doğrudan ve dolaylı sektör içerisinde yer alan tüm işletmelerde ve farklı departmanlarda çalışan personelin turizm ve turist kavramlarına bakış açılarını analiz etmeyi amaçlayan akademik çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

➤ Ayrıca turizm eğitimi şemsiyesi altında yer alan diğer bölüm ve program öğrencilerinin yanı sıra başta akademisyenler olmak üzere tüm paydaşlar tarafından turizm ve turist kavramlarına yönelik bakış açılarını araştıran ve değerlendiren çalışmaların artırılması, bunun yanı sıra konu ile ilgili disiplinler arası araştırmaların da yapılması önerilmektedir.

### **Extended Abstract**

Within the scope of the recent diversification in demand for touristic products, mass tourism, which aims to direct as large communities as possible to only certain types of touristic activities, has been replaced by alternative tourism types that consider the different touristic needs of different individuals.



The disadvantages of mass tourism, such as its failure to meet the needs of the tourist masses in search of diversity and the damage it causes to the natural environment through its concentration in time and space, have led over time to a tendency towards touristic products based on special interest. In this respect, the concept of tourist changes over time in relation to the scope of the tourism phenomenon.

The perception of university students, who can potentially to become employees of the tourism sector in the future, regarding tourism and tourist concepts is important. This research is very important in terms of revealing the meaning of the concepts of tourism and tourist, such as industry, sector, education areas, families, media, etc., or seeing this situation by experiencing it firsthand. In addition, determining whether students' perceptions of these concepts vary depending on the stage of tourism education they are in is a question to be answered in this research.

How individuals interpret the information they perceive sensory from the outside world in their inner world, and the meanings people attach to concepts according to their perspectives, can be determined through metaphors. In this direction, within the scope of the study, the thoughts of associate degree students studying in the Culinary Program at Artvin Çoruh University in the academic years between 2020-2022 regarding the concepts of tourism and tourists were revealed through metaphors.

This study aims to determine the level and reasons why university students studying culinary make sense of tourism and tourist phenomena through metaphors. In this context, the sub-problems that the research focuses on are

1. Through which metaphors do university students studying culinary arts explain their perceptions of tourism and tourists?
2. Under which conceptual categories are the metaphors of university students studying culinary arts related to the concepts of tourism and tourists grouped, considering their common features?

In the research, the phenomenological pattern, which is one of the qualitative research methods and focuses on the phenomena that are aware of, are not unfamiliar to the individual, but cannot be fully understood, and whose details cannot be noticed, was used. The research was conducted with associate degree students who studied at Artvin Çoruh University Artvin Vocational School Hotel, Restaurant and Catering Services Department Culinary Program.

The findings obtained as a result of the research show that the metaphors expressed by the students of the Culinary program regarding the concepts of tourism and tourists differ depending on the students' first year, second year and graduation status. While the concept of tourism finds meaning mostly with the holiday metaphor for 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> year students, the metaphor of difference comes to the fore for graduate students.

In general, it can be seen that postgraduate students understand the concept of tourism with social elements (difference, culture, development, discovery, environment), whereas 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> year students understand the concept of tourism with classical perceptual elements (holiday, hotel, travel, tourist, restaurant, summer). This difference can be explained by the fact that students during the education process encounter concepts expressed as classical perception

elements, while graduate students observe social elements related to the touristic experiences of customers in their working lives.

It is seen that a similar difference comes to the fore in the metaphors created regarding the concept of tourist. It is seen that first-year students do not explain the concept of tourist with the metaphor of economy, on the contrary, graduate students explain the concept of tourist mostly with the metaphor of economy. In general, it is seen that classical perception elements and social elements come to the fore in the metaphors created for the concept of tourist.

The study attempted to reveal the awareness and interest of Culinary program students towards tourism and tourist concepts. This situation allowed the evaluation of the perspectives of university students on tourism and tourists who have received or are currently receiving culinary training under the umbrella of tourism education and who have employment potential in the sector or related fields today and in the near future. As a result of the information and findings obtained, some recommendations are made for all stakeholders on the subject:

➤ It would be appropriate for educational institutions, which aim to train more suitable human resources for the tourism sector and related fields, to analyze the perceptions of tourism-related sectors regarding the concepts of tourism and tourists in more depth.

➤ Although it is important to understand the relevant sectors' perspectives on tourism and tourist concepts, it would not be the right approach to see these perspectives as absolute truth and try to adapt them.

➤ Instead, to analyze the perspectives of relevant sectors and sector stakeholders on these concepts, to try to bring the correct perspectives of all relevant actors to students in educational institutions, and to raise awareness of the students about the wrong perspectives of all relevant stakeholders and to try to bring the relevant sectors to a more correct perspective with a proactive approach. It will be appropriate and useful.

➤ In this context, it is thought that academic studies aiming to analyze the perspectives of personnel working in different departments and in all businesses operating in the tourism sector, directly and indirectly, on the concepts of tourism and tourists, can make significant contributions to the literature.

➤ In addition, it is recommended to increase the number of studies investigating and evaluating the perspectives of tourism and tourist concepts by all stakeholders, especially academics, as well as students of other departments and programs under the umbrella of tourism education, and to conduct interdisciplinary research on the subject.

---

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti hâlinde Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkısı:** Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

**Giriş:** 1. yazar ve 2. yazar

**Literatür:** 1. yazar ve 2. yazar

**Metodoloji:** 1. yazar ve 2. yazar

**Sonuç:** 1. yazar, 2. yazar ve 3. yazar

1. yazarın katkı oranı: %35, 2. yazarın katkı oranı: %35, 3. yazarın katkı oranı: %30.

---

**Conflict of Interest:** The authors declare that they have no competing interests. (To be filled if there is more than one author)

**Ethical Approval:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the case of a contrary situation, Artvin Coruh University International Journal of Social Sciences has no responsibility, and all responsibility belongs to the study's authors.

**Author Contributions:** author contributions are below;

**Introduction:** 1. author

**Literature:** 2. author

**Methodology:** 1. author

**Conclusion:** 2. author

1st author's contribution rate: %35, 2nd author's contribution rate: %35, 3rd author's contribution rate: %30.

---

## Kaynakça

- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 823-852.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barakazi, M. (2019). Turistik tüketim ve turizm faaliyetlerinin turizmi tüketmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 138-149.
- Berksan, G. Ö. (2018). Ortaokul öğrencilerinin Sosyal Bilgiler dersine yönelik metaforik algıları. *Uluslararası Eğitimde Yenilikçi Yaklaşımlar Dergisi*, 2(4), 117-131.
- 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.
- Çelik, H. S., Koyun, D., Eker, M. ve Kanelci, Ö. C. (2022). İlkokul öğrencileri velilerinin COVID-19 ve COVID-19 sürecinde okula ilişkin metaforik algıları. *International Journal of Trends and Developments in Education*, 2(1), 48-83.
- Çetintaş, M. (2009). Değerlendirmeler. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, 28, 73-79.
- Dalgın, T. (2023). Tüketim toplumunun bütünleyicisi olarak turizm. İçinde L. Karadağ, L., ve G. Özgürel (Ed.), *Disiplinlerarası yaklaşımla turizm araştırmaları* (267-277). Detay Yayıncılık.
- Doğan, S. ve Keleş, Y. (2018). Turizm Rehberliği öğrencilerinin turist rehberine ilişkin algılarının metafor analizi ile incelenmesi. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi Bildiriler Kitabı*, 199-204.
- Ekici, G. ve Akdeniz, H. (2018). Öğretmen adaylarının "sınıfta disiplin sağlamak" kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 26-37.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik metaforlar. *Akademik Bakış Dergisi*, sayı 27.
- Gencer, S. (2020). Öğrenci ve velilerin öğretmen kavramına ilişkin metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 805-825.

- Kayaardı, F., & Bozyiğit, R. (2022). Investigation of metaphors developed by secondary school students regarding the concepts of disaster and population. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 45, 16-35.
- Kesik, F., & Aslan, H. (2020). Metaphoric expressions of the students about the concept of happiness. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 26(2), 303-354.
- Koca, N. ve Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist” kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2), 139-156.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler kavramlar*. Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö., Manav, S. ve Karaca, K. Ç. (2018a). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. ve Avcıkurt, C. (2018b). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2005). *Metaforlar: hayat, anlam ve dil*. Gökhan Yavuz Demir (Çev.). Minotor Kitap.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis. An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Özder, Â., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin “turizm” kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özer, S. (2020). Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve Mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden post fordizme geçiş sürecinin turizme yansımaları: Kitle turizmi ve alternatif turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Saban, A. (2008). Okula ilişkin metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55, 459-496.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 84-103.
- Saçın, M. (1986). *Rekreasyon ve turizm*. Cumhuriyet Basımevi.
- Sarı, G. ve Özüpek, N. (2011). Seyahat acentalarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin iç tanıtıma etkisi: Manavgat örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 25-45.
- Sezgin, O. M. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Detay Yayıncılık.
- Sharoff L. (2009). Expressiveness and creativeness: Metaphorical images of nursing. *Nursing Science Quarterly*, 22, 312-317.
- Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), 352-360.
- Terzioğlu Barış, E. (2020). Öğretmen kavramına ilişkin sağlık meslek lisesi öğrencilerinin metaforik algıları. *Turkish Studies - Educational Sciences*, 15(5), 3763-3776.
- Türk Dil Kurumu. (2024). *Güncel Türkçe Sözlük* <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 04.06.2024 tarihinde alınmıştır.
- Vadeboncoeur, J. A., & Torres, M. N. (2003). Constructing and reconstructing teaching roles: A focus on generative metaphors and dichotomies. *Discourse Studies in the Cultural Politics of Education*, 24(1), 87-103.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.