



ROTA Journal

Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

YEREL HALKIN TURİZME YÖNELİK METAFORİK ALGILARI: SİNOP ÖRNEĞİ

Özlem KÖMÜRCÜOĞLU^a 

Emre ÇİLESİZ^b 

^aSinop Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sinop, Türkiye (ozlem.komurcuoglu1@gmail.com)

^bSinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi,, Sinop, Türkiye (emrecilesiz@gmail.com)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

20.04.2024

Kabul Tarihi:

26.06.2024

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Sinop
Yerel halk
Metaforik algı

Bu çalışmada Sinop'ta yaşayan yerel halkın turizme yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma tekniklerinden yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılardan "Turizm Sinop için.....ifade eder. Çünkü....." şeklinde verilen cümledeki boşlukları doldurmaları istenmiştir. İlgili amaç doğrultusunda 10.04.2024-10.05.2024 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Veri toplama sonucunda 80 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan metafor türleri "somut metafor, soyut metafor, ontoloji metaforu ve kapalı metafor" olarak sınıflandırılmıştır. En çok ortaya çıkan metafor türünün somut metaforlar (17) olduğu tespit edilmiştir. Diğer metafor türlerinin ise sırasıyla ontoloji metaforları (9), soyut metaforlar (6) ve kapalı metaforlar (3) olduğu görülmüştür.

**Sorumlu Yazar:* Emre ÇİLESİZ

E posta: emrecilesiz@gmail.com

Önerilen atıf

Kömürcüoğlu, Ö. & Çilesiz, E. (2024). Yerel halkın turizme yönelik metaforik algıları: Sinop örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5 (1), 31-41.



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

METAPHORICAL PERCEPTIONS OF LOCAL PEOPLE TOWARDS TOURISM: SİNOP EXAMPLE

Özlem KÖMÜRCÜOĞLU^a 

Emre ÇİLESİZ^b 

^aSinop University, Institute of Graduate Education, Sinop, Türkiye (ozlem.komurcuoglu1@gmail.com)

^bSinop University, Tourism Faculty,, Sinop, Türkiye (emrecilesiz@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

20.04.2024

Accepted:

26.06.2024

Keywords:

Tourism
Sinop
Local people
Metaphoric perception

ABSTRACT

This study aims to determine the perceptions of local people living in Sinop towards tourism through metaphors. In this context, structured interview method, one of the qualitative research techniques, was used in the study. The participants were asked to fill in the blanks in the sentence "Tourism is important for Sinop. Because....." and they were asked to fill in the blanks in the given sentence. In line with the relevant purpose, data were collected between 10.04.2024-10.05.2024. As a result of data collection, 80 participants were reached. The metaphor types that emerged as a result of the research were classified as "concrete metaphor, abstract metaphor, ontology metaphor and closed metaphor". It was determined that the most common metaphor type was concrete metaphors (17). The other metaphor types were ontology metaphors (9), abstract metaphors (6) and implicit metaphors (3), respectively.

*Corresponding author: Emre ÇİLESİZ

E posta: emrecilesiz@gmail.com

Suggested citation

Kömürçüoğlu, Ö. & Çilesiz, E. (2024). Yerel halkın turizme yönelik metaforik algıları: Sinop örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5 (1), 31-41.

GİRİŞ

İnsanların duygu ve düşüncelerini aktarabilmek için çeşitli iletişim kaynaklarını kullandığı bilinmektedir. Bu çeşitli iletişim kaynakları arasında insanların düşüncelerini görsel olarak daha kolay ifade edebildiği görülmektedir. “Düşüncelerin görsel olarak ifade edilebilme” şekli ise metaforlar sayesinde gerçekleşmektedir. Metaforlar soyut kavramlar arasında bağlantı kurarak karmaşık düşünceleri anlamaya yardımcı olmaktadır (Güngör, 2023: 2). Bu nedenle bireysel farklılıklar, ön bilgi ve somutlaştırılmış deneyimler dilde metaforik bağlantıların kavranması ve üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Soyut kavramları kavramsal eşleştirmeler yoluyla somut örneklerle ilişkilendirerek ifade etmek metaforların kullanımını kolaylaştırmaktadır (Thibodeau, et.al., 2017). Bu cümleyi bir örnekle açıklamak gerekirse; “zaman paradır” cümlesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu metaforla anlatılmak istenilenin aslında zamanın hızlı bir şekilde tükenebileceği ve değerli olduğu vurgulanmaktadır (İnam, 2008: 45). Metaforların yaşamımızın neredeyse her alanında kullanıldığını söyleyebilmek mümkündür. Örneğin; markaların metafor yöntemi kullanılarak pazarlanması, sloganlarda metafor kullanılması, logolarda metaforlara yer verilmesi, reklam kampanyalarında metaforların tercih edilmesi ve destinasyon müziklerinde de metaforların kullanılması yaygın olarak görülmektedir (Esenkal Çözeli, 2021). Bu nedenle doğru bir şekilde kullanılan metaforların insanların algılarını ve tercihlerini etkilediğini söylemek mümkündür

Turizm hizmetlerin üretimini ve performansını etkili kılmada görsel tasarımlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu görsel tasarımlardaki algılar metaforlar aracılığıyla hissettirilmektedir. Metaforlar aracılığıyla yaratılan algılar bireyleri harekete geçirmektedir (Shyliaeva, 2019: 256). Örneğin; bir ada destinasyonunun cennetten bir parça gibi metaforlar aracılığıyla gösterilmesi o destinasyonla ilgili merak uyandırmaktadır. Turizm ve turistlerle ilişkilendirilen “tropik cennet, kutsal bir yolculuk olarak turizm ve çocuk olarak turist” gibi bazı geleneksel metaforların kullanıldığı bilinmektedir. Turizm geliştirme politikası ve planlamasında kullanılan metaforların turistleri nasıl hedefledikleri ve topluluklara nasıl sunulduğu önem arz etmektedir. Toplum değiştikçe, turizmin ve turistlerin değişen doğasına ilişkin anlayışımızı geliştirmek için daha fazla yeni metafora ihtiyaç duyulmaktadır (Xiao ve arkadaşları, 2013 ve Adu-Ampong, 2016).

Bu çalışma Sinop yerel halkının turizm kavramını hangi metaforlarla ifade ettiğini ortaya koymak için önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada Sinop’ta yaşayan yerel halkın turizme yönelik metaforik algılarının belirlenmesi ve ortaya çıkan metafor türlerinin sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde metaforik algılara yönelik çalışmaların olduğu görülmektedir (Ertas, 2019, Gün ve Kılıç, 2021). Fakat metafor türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma bu yönüyle özgünlük taşımaktadır.

İLGİLİ ALANYAZIN

Metafor Kavramı

Metaforların uzun bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Antik Çağlardan bu yana psikoloji, felsefe, dilbilim, sanat ve eğitim gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır (Uyan Dur, 2016: 123). Ad aktarması, eğretileme, mecaz, benzetme ve istiare gibi söz sanatlarının edebiyat alanında metafor kavramının yerine kullanıldığı belirtilmektedir. (Yağcı, 2023: 14). Metafor kavramının Yunanca “metapherein” ya da “metafora” kelimelerinden türetildiği bilinmektedir. Bu kavramın “değiştirmek” anlamına gelen “meta” sözcüğü ile “taşımak” anlamına gelen “pherein” sözcüklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı söylenmektedir. Metafor sözcüğünün “bir yerden başka bir yere götürmek” anlamında kullanıldığı

ifade edilmektedir (Turan, 2021: 68). Metafor kavramıyla ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları;

Aristoteles'e göre metafor; "Mecaz (metaphoria) bir sözcüğe, kendi özel anlamının dışında başka bir anlam verilmesidir. Bu da (1) cinsin anlamının türe verilmesi, (2) türün anlamının cinse verilmesi yahut (3) bir türün anlamının bir başka türe verilmesiyle yahut da son olarak (4) bir orantıya göre olur" şeklinde ifade edilmektedir (Özkan, 2019: 9).

Aydın, (2006: 10)' a göre metafor; bir kelimeyi, olguyu ve kavramı daha kolay bir şekilde anlatmak için benzetme yolu kullanılarak başka bir sözcükle ifade edilmesi olarak belirtmektedir.

Şeyihoğlu ve Gençler, (2011: 83)' e göre metafor; "soyut ya da anlaşılması güç" kavramların bilinen sözcükler ve ifadeler kullanılarak anlatılması şeklinde tanımlanmaktadır.

Metaforların ilk olarak edebi sanatlarda yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Fakat metafor kullanımı zamanla yeni bir kapsam kazanarak sadece edebi sanatlarda değil günlük yaşamda ifadeleri kolay bir şekilde anlatmak için de kullanılmaktadır (Özkan, 2019). Bu nedenle metaforlar iletişimi kolaylaştıran, yeni bir bilgi öğrenimine zemin hazırlayan ve algılarımızı zenginleştiren bir araç olarak düşünülmektedir (Cerit, 2008). Ayrıca, metaforlar bireyin zihninde olguları canlandırarak bir konu hakkında fikir sahibi olmasına yardımcı olmaktadır (Alagöz, 2020: 14).

Metafor Türleri

Metafor türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili çeşitli görüşler bulunmaktadır. George Lakoff ve Mark Johnsen (2005) tarafından metaforlar; "yapı metaforları, yönelim metaforları ve ontoloji metaforları" olarak üç gruba ayrılmaktadır. Yapı metaforu; bir kavramın yapısını yeniden şekillendirmektedir. Örneğin; "rasyonel tartışma savaştır" ifadesinde tartışma kavramı ile savaş kavramı arasında benzerlik kurulmaktadır (akt.; Şavuk, 2022: 10-16). Yönelimsel metaforlarla ilgili olarak yukarı-aşağı, içeri-dışarı, ön-arka ve açık-kapalı gibi uzamsal yönelimler belirtilmektedir. Yönelimsel metaforlar bir kavrama uzamsal bir yönelim kazandırmaktadır. Örneğin; mutluluk yukarıdadır. Mutlu kavramının yukarı yönlü olması bugün kendimi iyi hissediyorum anlamını kastetmektedir (Lakoff ve Johnsen, 2003: 15). Ontoloji metaforları ise "bireyin yaşantılarındaki soyut kavramları, daha belirgin ve daha somut biçime dönüştürmede kullanılırlar" şeklinde ifade edilmektedir (Akşehirli, 2005; akt.; Karamehmet, 2017: 131). Enflasyon ismi aracılığıyla metaforik bir varlık olarak görülebilen yükselen fiyatlar deneyimi incelendiğinde; enflasyonun yaşam standardını düşürdüğü ve enflasyonla mücadele edilmesi gerektiği gibi anlamları belirttiği görülmektedir. Enflasyonun bir varlık olarak görülmesi onu ölçmeye, belirli bir yönünü tanımlamaya ve onu bir neden olarak görüp ona göre hareket edilmesi gerektiği yönünde çıkarımlar yapılmaktadır (Lakoff ve Johnsen, 2003: 27).

Salman (2003)'a göre metaforlar dilbilimsel ve yazınsal olarak dört grupta incelenmektedir. Bu metafor türleri; kapalı metafor, karma metafor, eksiltili metafor ve ölü metaforlar olarak adlandırılmaktadır. Kapalı metafor türünde benzeyen kavram anımsatılmaktadır. Karma metafor türünde iki ya da daha çok benzetilen kavram bulunmaktadır. Edebi sanatları yoğun olarak kullanan sanatçılar bu metafor türünden yararlanmaktadır. Eksiltili metafor türünde benzetme amacı güdülmeden kelime oyunları ile bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Ölü metaforlarda ise "dağın eteği, meselenin özü ve politikanın nabızı" gibi yaygın olarak kullanılan ifadeleri belirtmektedir. Benzeyen ve benzetilen kavramlar arasında anlam bütünlüğü görülmektedir (akt. İnam, 2008: 47-48). Ölü metafor türüne "çantayı dolabın gözünde bulabilirsin" cümlesi örnek olarak gösterilebilir.

McCabe (1988)'e göre metafor türleri; somut ve soyut metaforlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Somut metaforlar; deneyimlenebilen karşılaştırmalara dayanmaktadır ve beş duyu

aracılığıyla ilişki kurmaktadır. Soyut metaforlar ise doğrudan deneyimlenemeyen karşılaştırmaları içermektedir (akt. Morgan ve Reichert, 1999: 2).

Yukarıda açıklanan metafor türlerinin örnekleri incelendiğinde kavramları daha kolay bir şekilde açıklamak için metaforlara başvurulmaktadır. Ayrıca, yapılan bu çalışmada da turizme yönelik metaforik algıları ifade etmede ortaya çıkan metaforlar aracılığıyla anlatımı zenginleştirdiği görülmektedir.

Metafor Konusu Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Morgan ve Reichert (1999) çalışmalarında; somut ve soyut metafor türündeki reklamların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadırlar. Çalışmalarının sonucunda; somut metaforların soyut metaforlara göre daha kolay anlaşıldığını tespit etmektedirler. Bu kapsamda reklam uygulayıcıları için önerilerde bulunmaktadır.

Arslan ve Bayrakçı (2006) çalışmalarında; metaforların eğitim amacıyla kullanımlarını incelemişlerdir. Metafor kavramı ve yapısından bahsetmektedirler. Eğitim ve öğretimle ilgili dikkate alınması gereken noktaları vurgulamaktadırlar. Çalışmalarının sonucunda; metaforların öğrenmeye katkı sağladığını tespit etmektedirler ve çeşitli önerilerde bulunmaktadır.

İnam (2008) çalışmasında; televizyon reklamlarında neden metafor kullanıldığını ve bu izleyicilerin kullanılan metaforu reklamcının beklentisi doğrultusunda anlayıp anlamadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda 2007 yılına ait metafor içeren reklamlardan 21 adet seçtiğini belirtmektedir. Çalışmasının sonucunda; 12 adet reklamın reklamcının beklentisini karşıladığı sonucuna ulaşmaktadır. Reklamlarda kullanılan metaforların izleyicide uyandırdığı duygular; yaratıcılık, cinsellik, tutku, macera, aşk, farklılık ve heyecan olarak ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

Şeyihoğlu ve Gençer (2011) çalışmalarında; Hayat Bilgisi dersi kapsamında ilköğretim öğrencilerinin organların işlevleriyle ilgili algılarını tespit etmek için metafor yönteminin kullanıldığını belirtmektedirler. Çalışmalarının sonucunda; ilköğretim öğrencilerinin organlarla ilgili kullandıkları metaforların günlük yaşamdan etkilenecek şekilde oluşturulduğuna dikkat çekmektedirler.

Mulken ve arkadaşları (2014) çalışmalarında; görsel metaforun reklamcılıkta büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Orta düzeyde bir zorluk teşkil eden görsel metaforların, daha basit veya daha karmaşık metaforlara göre beğeni üzerindeki etkisinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Katılımcıların kavramsal karmaşıklık açısından farklılık gösteren 16 farklı metaforu reklamlarda değerlendirdiğinden bahsetmektedirler. Çalışmalarının sonucunda; orta karmaşıklıkta metaforların, daha basit metaforlardan az anlaşılmasına rağmen daha fazla beğenildiği sonucunu vurgulamaktadırlar.

Jaworska (2017) çalışmasında; kültürel ve coğrafi olarak uzak destinasyonların tanıtımında, bulunulan bölgeye daha yakın turistik yerlerin pazarlanmasında metafor kullanılıp kullanılmadığını, ne tür kavramsal eşleştirmelerin ve metaforik ifadelerin kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmasının sonucunda; tropik destinasyonların tanımlanması için kullanılan metaforların arttığından bahsetmektedir. Vücut, doğal değerli element, renk, tat ve din gibi metaforik ifadelerin kombinasyonları ile kavramsal eşleştirmeler oluşturulduğunu vurgulamaktadır.

Shylyaeva (2019) çalışmasında; Tuna Bölgesi'nde turizm imajında kullanılan metaforları araştırmaktadır. Bölgede kullanılan metaforların turistik imgelerin iletişimine katkısı olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Tuna Bölgesi'nde seyahat kavram alanı; insan, doğa, eserler, sanat ve kültür metaforları ile temsil edildiği sonucuna ulaşmaktadır.

Esenkal Çözeli (2021) çalışmasında; pazarlama ve markalama konusunda metaforların doğru ve uygun bir şekilde seçilmesinin önemli olduğundan bahsetmektedir. Bu kapsamda turizm destinasyonları için kullanılan doğru metaforların destinasyonun önemini arttırdığını belirtmektedir. Dün (2021) çalışmasında; yabancı dil olarak Türkçe öğrenen yabancı uyruklu öğrencilerin “yazılı metinlerinde metafor kullanım becerilerinin betimlenmesini” belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmasının sonucunda; yabancı dil olarak Türkçe öğrenen yabancı uyruklu öğrencilerin üç tane metafor türünün yazılı metinlerinde kullanıldığını ifade etmektedir. Bu metafor türlerinin; ontolojik metafor, yapı metaforu ve yönelim metaforu olduğunu tespit etmektedir. En çok kullanılan metaforun ise “yapı metaforu” olduğunu vurgulamaktadır.

Şavuk (2022) çalışmasında; metafor konusu üzerine yapılmış lisansüstü tezlerin analizini yaptığını bahsetmektedir. Bunun yanı sıra fizik konusunda metafor ile ilgili yapılmış çalışmaları da incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmasının sonucunda; metaforların kavramlara bir dizi özellikler kazandırarak yaratıcılığı arttırdığı, somutlaştırdığı ve anlamayı kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Fizik alanında kullanılan metaforların ise “soyut kavramlar” için kullanıldığını ifade etmektedir.

Büyüktepe (2022) çalışmasında; Hatay ilinde gastronomi eğitimi alan öğrencilerin “gastronomi imaj algılarını” belirlemek için metafor yöntemini kullandığından bahsetmektedir. Çalışmasının sonucunda; 138 adet metaforun ortaya çıktığını söylemektedir. Ortaya çıkan bu metaforların “mutfak, somut ve soyut kavramlar ve diğer” olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Hatay mutfağı için deniz, gökkuşağı ve baharatçı metaforlarının olumlu olarak tespit edildiğini vurgulamaktadır. Balon, atık yağ ve seyyar esnaf metaforlarının ise olumsuz olarak tespit edildiğini söylemektedir.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada katılımcıların turizm kavramına yönelik algılarını belirlemek için nitel araştırma tekniklerinden olgu bilim yönteminden yararlanılmıştır. “Olgular yaşanan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, akt.; Ertaş, 2019: 723). Araştırma evrenini Sinop ili, örneklemini ise Sinop yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırma için veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılardan “Turizm Sinop için ifade eder. Çünkü.....” verilen cümledeki boşlukları doldurmaları istenmiştir. Bu şekilde kullanılan metafor ve nedeninin açıklanmasının istenmesi katılımcının metaforla neyi ifade ettiğini belirlemektir (Pitcher, 2013). Araştırma Sinop'ta yaşayan yerel halkla 10.04.2024-10.05.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 80 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen metaforlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda metafor türleri “somut metafor, soyut metafor, ontoloji metaforu ve kapalı metafor” olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Sinop'ta yaşayan yerel halkın turizm ile ilgili algılarının metafor tekniğiyle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada aşağıda yer alan soruların cevapları belirlenmeye çalışılmıştır.

1-Sinop'ta yaşayan yerel halk turizmin Sinop için ne ifade ettiğini açıklarken ne tür metaforları hangi nedenle kullanmışlardır?

2-Sinop'ta yaşayan yerel halkın turizm için kullandıkları metaforların ortak özellikleri dikkate alındığında hangi metafor türünde sınıflandırılmıştır?

BULGULAR

Sinop'ta yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik algıları değerlendirildiğinde toplam 80 adet metafor ortaya konmuştur. Bu metaforlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sinop'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik İfade Ettikleri Metaforlar ve Sayısı

Metaforlar	Metafor Sayısı	Metaforlar	Metafor Sayısı
Deniz	22	İnanç Turizmi	1
Doğa	6	Yeşillik	1
Tarihi Cezaevi	4	Gençler	1
Kruvaziyer Gemisi	4	Kotra	1
İnceburun	3	Mantı	1
Hamsilos Koyu	3	Sinop Kalesi	1
Kirlilik	3	Gerze	1
Yetersizlik	3	İç Turizm	1
Kalabalık	3	Yaşlı Nüfus	1
Yönetim Eksikliği	3	Karavan Turizmi	1
Doğal Güzellik	2	Erfelek Şelaleleri	1
Balık	2	Liman	1
Manzara	2	Hizmet Sektörü	1
Pahalılık	2	Karadeniz Güzellikleri	1
Tanıtım Eksikliği	2	Yatırım Eksikliği	1
Para	1		Toplam 80

Sinop'ta yaşayan yerel halkın turizm kavramına yönelik metaforik algılarının sonuçları incelendiğinde ortaya çıkan metaforların en çok "deniz, doğa, tarihi cezaevi ve kruvaziyer gemisi" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de ortaya çıkan metaforlar metafor türlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu metafor türleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sinop'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Yönelik Metaforlarının Metafor Türlerine Göre Sınıflandırılması

Metaforlar	Metafor Türleri	Metafor Türü Sayısı
Deniz	Somut Metafor	14
Kruvaziyer Gemisi	Somut Metafor	4
Doğa	Somut Metafor	3
Kalabalık	Somut Metafor	3
Kirlilik	Somut Metafor	3
Balık	Somut Metafor	2
Manzara	Somut Metafor	2
Kruvaziyer Gemisi	Somut Metafor	2
Tarihi Cezaevi	Somut Metafor	1
Yeşillik	Somut Metafor	1
Mantı	Somut Metafor	1
Kotra	Somut Metafor	1
Sinop Kalesi	Somut Metafor	1
Yaşlı Nüfus	Somut Metafor	1
Karavan Turizmi	Somut Metafor	1
Liman	Somut Metafor	1
İnanç Turizmi	Somut Metafor	1
Yönetim Eksikliği	Ontoloji Metaforu	3
Yetersizlik	Ontoloji Metaforu	3
Pahalılık	Ontoloji Metaforu	2

Tanıtım Eksikliği	Ontoloji Metaforu	2
Yatırım Eksikliği	Ontoloji Metaforu	1
Hizmet Sektörü	Ontoloji Metaforu	1
Para	Ontoloji Metaforu	1
Gerze	Ontoloji Metaforu	1
İç Turizm	Ontoloji Metaforu	1
İnceburun	Soyut Metafor	3
Doğa	Soyut Metafor	3
Hamsilos Koyu	Soyut Metafor	3
Doğal Güzellik	Soyut Metafor	2
Karadeniz Güzellikleri	Soyut Metafor	1
Erfelek Şelaleleri	Soyut Metafor	1
Deniz	Kapalı Metafor	8
Tarihi Cezaevi	Kapalı Metafor	3
Gençler	Kapalı Metafor	1
Toplam	35	80

Yukarıda sınıflandırılan metafor türleri arasında ortaya çıkan en çok metafor türünün somut metaforlar (17) olarak belirlenmiştir. Diğer metafor türleri ise ontoloji metaforları (9), soyut metaforlar (6) ve kapalı metaforlar (3) olarak tespit edilmiştir. Metafor türlerinin sınıflandırılması katılımcıların cevapları dikkate alınarak yapılmıştır. “Turizm Sinop için ifade eder. Çünkü.....” sorusuna katılımcıların verdikleri bazı cevaplar:

K1 “Deniz. Çünkü etrafı denizlerle çevrilidir”. Bu ifade etrafının denizlerle çevrili olmasının görülebilmesinden dolayı somut metafor türüne örnek gösterilebilir.

K50 “Sinop Kalesi. Çünkü tarihi önemi nedeniyle ziyaretçiler tarafından ziyaret ediliyor ve görülüyor”. Bu ifade Sinop Kalesi’nin görülebilmesinden dolayı somut metafor türüne örnek gösterilebilir.

K80 “Liman. Çünkü çok sayıda yük gemilerine ev sahipliği yapıyor”. Bu ifade yük gemilerinin sayısının fazla olduğundan bahsetmektedir. Bu nedenle somut metafor türüne örnek olarak gösterilebilir.

K35 “Yönetim eksikliği. Çünkü yönetim ve sistemi düzgün değil”. Bu ifade yönetim ve sisteminin yeteri düzeyde çalışmadığını ve bu durumdan şikayetini belirtmektedir. Bu nedenle bu ifade ontoloji metafor türüne örnek gösterilebilir.

K52 “Pahalılık. Çünkü her şey pahalı”. Bu ifade fiyat artışını ve yaşam şartlarını kötü etkilediğini pahalı metaforu aracılığıyla dile getirmektedir. Bu nedenle bu ifade ontoloji metafor türüne örnek gösterilebilir.

K20 “Gerze. Çünkü hem sessiz şehir hem de alternatif turizm çeşitlerine sahip”. Bu ifade alternatif turizm çeşitliliğini Gerze şehrini metafor olarak kullanarak anlatmaktadır. Bu nedenle ontoloji metafor türüne örnek gösterilebilir.

K33 “Doğa. Çünkü doğal güzelliklere sahip güzel bir doğası var”. Bu ifade tabiatın güzelliğini doğa metaforuyla anlatmaktadır. Bu nedenle soyut metafor türüne örnek gösterilebilir.

K22 “Hamsilos Koyu. Çünkü el değmemiş doğal güzelliklere sahip muazzam bir yer”. Bu ifade Hamsilos Koyu’nun güzel bir doğaya sahip olduğunu soyut metafor türüyle anlatmıştır.

K30 “Karadeniz güzellikleri. Çünkü Sinop Karadeniz’in incisidir”. Bu ifade Karadeniz’in güzel bir bölge olduğunu inci metaforu aracılığıyla anlatmaktadır. Bu nedenle soyut metafor türüne örnek olarak gösterilebilir.

K6 “Tarihi Cezaevi. Çünkü ağır işkencelere maruz kalmıştır”. Bu ifade ağır işkenceleri cezaevi metaforu aracılığıyla anlatmaktadır. Bu nedenle kapalı metafor türüne örnek gösterilebilir.

K5 “Deniz. Çünkü doğal limana sahip bir şehir”. Bu ifade doğal limana sahip olduğunu deniz metaforuyla anlattığı için kapalı metafor türüne örnek gösterilebilir.

K11 “Gençler. Çünkü gençler olmadan şehir sönük”. Bu ifade şehrin sessizliğini ve canlı olmayışını gençler metaforu aracılığıyla anlatmaktadır. Bu nedenle kapalı metafor türüne örnek gösterilebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Sinop yerel halkının turizme yönelik metaforik algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda turizmin Sinop için ifade ettiği anlam kapsamında toplam 80 adet metafor ortaya çıkmıştır. Deniz (22), doğa (6), tarihi cezaevi (4) ve kruvaziyer gemisi (4) yoğun olarak kullanılan metaforlardır. Ortaya çıkan metaforlar türlerine göre katılımcıların cevapları göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırmada en çok somut metaforların (17) ortaya çıktığı görülmüştür. Sınıflandırmadaki diğer metaforlar ise ontoloji metaforları (9), soyut metaforlar (6) ve kapalı metaforlar (3) olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda metaforların ifade kolaylığını sağladığı için sık kullanıldığını söylemek mümkündür.

Yapılan bu çalışma Sinop’ta yaşayan yerel halk ile sınırlı tutulmuştur. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde Sinop’ta buna benzer bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Sinop bazında yapılan bu çalışma yöredeki turizm faaliyetlerinde eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksikliklerin ilgili yönetimler tarafından dikkate alınarak giderileceği düşünülmektedir. Ayrıca, alanyazındaki metafor çalışmaları incelendiğinde metafor türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Metafor türlerinin sınıflandırılması metafor çalışmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu yönüyle çalışma özgünlük taşımaktadır. Çalışmanın metafor türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili yapılacak diğer çalışmalara ve Sinop ili baz alınarak yapılacak sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Sonraki araştırmacılar başka bir bölgede farklı metafor türlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili çalışmalar yapabilir.

Çalışmada olumlu metaforların yanı sıra bazı olumsuz metaforların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu nedenle ortaya çıkan olumsuz metaforlarla ilgili bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler:

- Yönetim eksikliğiyle ilgili problemlerin çözümü için öncelikle hangi birimde ne tür sorunların olduğu belirlenmeli ve bu doğrultuda stratejik planlar uygulanmalıdır.
- Yetersizlik probleminin çözümü için gerekli altyapı ve üstyapı sorunları giderilmelidir. Ayrıca, şehir taşıma kapasitesi dikkate alınarak denetlemeler yapılabilir. Konaklama işletmelerinin taşıma kapasitesi artırılmalıdır.
- Tanıtım eksikliği problemi için Sinop şehrinin öne çıkan unsurlarıyla şehir tanıtım videoları hazırlanabilir.
- Yatırım eksikliği problemi için hizmet sektörüne yeteri düzeyde pay ayrılmalı ve ekoturizm, gastronomi turizmi ve spor turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri geliştirilmelidir.
- Kirlilik problemi için atıklar düzenli olarak boşaltılmalıdır. Sivil toplum kuruluşları tarafından çeşitli yöntemler uygulanabilir. Geri dönüştürülebilir ürünler için geri dönüşüm kutuları artırılabilir.

- Hizmet sektörü problemleri için konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve diğer işletmeler için hizmet kalitesi ve yeterlilikleri dikkate alınmalıdır. Müşteri beklentileri doğrultusunda uygun hizmet sunumları gerçekleştirilmelidir. Ayrıca işletmeler arasında iş birliği sağlanmalıdır.
- Pahalılık problemi için işletmeler arası rekabet azaltılmalıdır. Üreticilere yatırım teşvikleri sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. (2016). A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Alagöz, N. (2020). *Metaforlarla Programlama Öğreniyorum: Metaforların Programlama Öğretimi Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi. *Milli Eğitim*, 171.
- Aydın, İ. H. (2006). Bir Felsefi Metafor "Yolda Olmak". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6 (1), 9-22.
- Büyüktepe, H. (2022). *Hatay İline Yönelik Gastronomi İmaj Algısının Metafor Yoluyla İncelenmesi: Gastronomi Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay.
- Cerit, Y. (2008). Öğretmen Kavramı ile İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6 (4), 693-712.
- Dün, F. (2021). *Türkçeyi Yabancı Dil Olarak Öğrenen Öğrencilerin Yazılı Metinlerinde Metafor Kullanım Becerilerinin Betimlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Esenkal Çözeli, F. (2021). *Metaforlarla Markayı Pazarlamak, Turizm Destinasyonları Üzerine Bir İnceleme*. (Edt.: A. Ünal). *Destinasyon Konulu Güncel Araştırmalar*. ss.240-263. Çizgi Kitabevi.
- Gün, S. ve Kılıç, G.D. (2021). Siirt'te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Güngör, S. (2023). *The Relationship Between Cognitive Flexibility and Comprehension of Time Metaphors in Turkish Pre-schoolers*. Unpublished Master Thesis. Bahçeşehir University, Institute of Educational Sciences. İstanbul.
- İnam, Ö. (2008). *Televizyon Reklamlarında Metafor Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors We Travel by: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse. *Metaphor and Symbol*, 32 (3), 161-177.
- Karamahmet, B. (2017). Metafor ile Markaları Yönetmek. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 125-147.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (2003). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, London.
- Morgan, S. E. & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements. *Journal of Advertising*, 28 (4), 1-12.

- Özkan, S. (2019). *Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğrenenlerin Dilsel Metaforları İşleme Süreci*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pitcher, R. (2013). *Using Metaphor Analysis: MIP and Beyond*. *The Qualitative Report*, 18(34) 1-8.
- Shyliaeva, T. (2019). Use of Metaphors in Tourist Discourse of Danube Region. *Journal of Danubian Studies and Research*, 9(1), 256-261.
- Şavuk, A. (2022). *Metafor Konusunda Yapılmış Tezlerin Betimsel Analizi: YÖK Veri Tabanı Örnelemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şeyihoğlu, A. & Gençer, G. (2011). Hayat Bilgisi Öğretiminde "Metafor" Tekniğinin Kullanımı. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 8(3), 83-100.
- Thibodeau, P. H., Hendricks, R. K. & Boroditsky, L. (2017). How Linguistic Metaphor Scaffolds Reasoning. *Trends in Cognitive Sciences*, 21(11), 852-863.
- Turan, D. (2021). *Sosyal İçerikli Afiş Tasarımlarında Bir Çözümleme Yöntemi Olarak Metafor*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Uyan Dur, B.İ. (2016). Metafor ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 3(5), 122-128.
- Mulken, M. V., Hooft, A. V. & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333-343.
- Xiao, H., Jafari, J., Cloke, P. & Tribe, J. (2013). Annals: 40-40 Vision. *Annals of Tourism Research* 40, 352-385.
- Yağcı, Y. (2023). *Dile ve Dil Bilgisine Yönelik Metaforlar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.