



Received / Makale Geliş Tarihi 20.10.2024  
Published / Yayınlanma Tarihi 31.12.2024  
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (49)  
pp / ss 1679-1690

Research Article /Araştırma Makalesi  
10.5281/zenodo.14580354  
Mail: editor@pejoss.com

**Öğr. Gör. Kadir Baysal**

<https://orcid.org/0000-0003-2652-6767>

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO., Muğla / TÜRKİYE  
ROR Id: <https://ror.org/05n2cz176>

**Öğr. Gör. Dr. Serap İnceöz**

<https://orcid.org/0000-0001-6382-7118>

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sivas/ TÜRKİYE  
ROR Id: <https://ror.org/04f81fm77>

## Otel Çalışanlarının Marmaris'e İlişkin Metaforik Algılarının Analizi

### Analysis of Metaphorical Perceptions of Hotel Employees about Marmaris

#### ÖZET

Marmaris ülkemizin en önemli turizm destinasyonlarından biridir. Bu yöre için turizm sektörü en önemli ekonomik alandır. Buradan hareketle konaklama işletmeleri çalışanlarının Marmaris'e yönelik sahip oldukları algıları metaforlar yoluyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışanların metaforik algılarını ortaya çıkarabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim (fenomenoloji) yöntemi kullanılmıştır. **Marmaris benim için .....dır. Çünkü.....**cümlesini tamamlamaları istenmiştir. Kabul edilebilir metafor içeren 144 adet soru formu aracılığıyla elde edilen veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiş ve kategorilere ayrılmıştır.

Çalışma sonucunda 120 metafor elde edilmiş olup bu metaforlar temsil ettikleri payın büyüklüğüne göre çekicilik ve önem algısı, sosyolojik algı, aidiyet algısı, ekonomik algı, psikolojik algı, kişisel gelişim algısı, klasik algı ve eylem algısı olarak sıralanmıştır. Üretilen metaforlar içerisinde **pahalı-pahalılık, özgürlük, cennet** en çok kullanılan ifadeler olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Marmaris, metafor, otel çalışanları, algı

#### ABSTRACT

Marmaris is one of the most important tourism destinations of our country. Tourism sector is the most important economic area for this region. From this point of view, it was aimed to reveal the perceptions of the employees of accommodation establishments towards Marmaris through metaphors. **Marmaris for me.....is. Because.....** they were asked to complete the sentence. The data obtained through 144 questionnaires containing acceptable metaphors were analysed and categorised using the content analysis technique.

As a result of the study, 120 metaphors were obtained and these metaphors were listed as perception of attractiveness and importance, sociological perception, perception of belonging, economic perception, psychological perception, perception of personal development, classical perception and perception of action according to the size of the share they represent. Among the metaphors produced, expensive-expensive, freedom and paradise were the most frequently used expressions.

**Keywords:** Marmaris, Metaphor, hotel staff, perception

#### 1. GİRİŞ

Marmaris Türkiye'nin en önemli turizm noktalarından biridir. Sahip olduğu doğal güzellikleri, denizi, güneşi, tarihi, kültürel miras unsurları, gastronomisi ile her yıl çok sayıda turisti kendine çekmektedir. Kendisine yönelik talebi karşılamak için ilçe genelinde konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, eğlence mekanları, restoranlar, alışveriş noktaları gibi turizm amaçlı işletmeler yer almaktadır. Turizmin ilçe için en büyük sektör olması nedeniyle devamlı ya da mevsimlik çok sayıda turizm çalışanı istihdam etmektedir.

İşi turizm olan çalışanlar genellikle Marmaris'te ikamet etmektedir. Dolayısıyla çalışanlarında ilçe yaşamına, ekonomisine ve kültürüne katkıları yadsınamaz. Aynı zamanda turizm çalışanlarının birer iç müşteri olduğu düşünülürse bu kişilerin Marmaris destinasyonu için taşıdığı fikirler ve algılar önemlidir. Bu araştırma da konaklama işletmelerinde çalışanların kent için algıları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla sözel iletişim kavramlarından metafor kullanılmıştır. Metafor Fransızca kökenli bir kelime olup mecaz anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Yani metafor mecaz kelimeleri kullanarak kısaltılmış benzetmeler yapmaktır (Daşcıoğlu, 2015). Bir kavram ve olgu hakkında kişilerin algılarını öğrenmektir. Algı bilişsel içerik taşıyan kişilerin genetik ve duyuşsal yeterlilikleri içerisinde psikolojik, fiziksel gibi uyarıcılar ile

yorumlanan çoklu gerçekliklerdir. Dolayısıyla aynı konuda, kişilerin yarattığı algılar çok farklı olabilmektedir (Karasar, 2019). Bu yüzden çalışanların işyerlerinin bulunduğu ve yaptığı işle özdeşleşen yer hakkındaki algıları bir turizm merkezinin farklı gözden değerlendirilmesini sağlayacaktır.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1 Marmaris

Ülkemizin önemli turizm yörelerinden biri olan Marmaris, Muğla ilinin 13 ilçesinden biridir. Marmaris, Reşadiye Yarımadası ve Kerme Körfezi, Muğla'nın Ula ilçesi, Balan Dağı, Karadağ ve Günlük Tepeleri ve Akdeniz ile çevrilidir. Marmaris körfezinin önünde kıyıya ince bir şekilde bağlı olan Adaköy, onun önünde Bedir Adası, Keçi Adası ve Güvercin Adası yer almaktadır (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Marmaris konum itibarıyla Ege ve Akdeniz'in birleştiği bir noktadadır. Deniz üzerinde önemli bir geçiş koridorunda olması nedeniyle tarihin her döneminde önemli bir liman ve sahil kenti olmuştur (Marmaris Belediyesi, 2024). Tarihi MÖ. 3400 lü yıllara kadar uzanan kentin Karya dilindeki adı "Doğa kenti" anlamına gelen Physkos'tur (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Kent tarihin değişik dönemlerinde adı Marmarisisos, Marmaros, Mermeris, Mimaros şeklinde anılmış olup 1876 yılında ilçe olmuştur (Muğla Büyükşehir Belediyesi, 2015). Yazları sıcak ve kurak, kışları ise ılık ve bol yağmurludur.

İlçenin yüzölçümü 963,73 km<sup>2</sup> olup, topraklarının %80'i gibi ciddi bir oranı ormanlık alan, %5'i tarım alanıdır. 451,72 km kıyı uzunluğuna sahiptir. Muğla'ya 52 Km., Dalaman Hava Limanına 90 Km., 280 Km. uzaklıktadır. Marmaris Deniz Limanı Ulusal ve Uluslararası deniz ulaşımına da açıktır. Ayrıca günü birlik seferler ile Rodos Adası'na düzenli feribot seferleri yapılmaktadır (Marmaris Kaymakamlığı, 2024).

Turizm gelişene kadar ekonomisi süngercilik ve balıkçılığa dayanan kentin, en önemli geçim kaynağı turizmdir. İlçede turizm faaliyetlerinin başlamasında 1957 yılında yaşanan deprem ve sonrasında yapılan deprem evlerinin önemli bir etkisi olmuştur. Boş kalan bu evler hem Marmaris'in sınırlarının büyümesine hem de turist hareketliliğinin başlamasına vesile olmuştur (Muğla Büyükşehir Belediyesi, 2016).

Marmaris'teki turizm zenginlikleri; Marmaris Kalesi ve Marmaris Müzesi, Sarıana Türbesi, Hafsa Sultan Kervansarayı, Marmaris Milli Parkı, Günnücek Mesire Alanı, Çubucak Orman Kampı, Yalancı Boğaz, Cennet Adası (Nimara), Kamelya adası, Dişlice Adası, Amos antik kenti, İçmeler plajı, Turunç, Kumlubük plajı, Bördübet Koyu, Çiftlik koyu, Turgut şelalesi, Karacasöğüt, Hisarönü, Bencik Limanı, Bozukkale Körfezi, Taşlıca, Söğüt, Bozburun, Selimiye, Orhaniye, Kızıkkumu, Marmaris Bal Evi sayılabilir. Yani Marmaris merkezdeki tüm noktalar ve her mahallesi bir turizm cennetidir. Ayrıca çevresinde çok sayıda koy, ada ve bük vardır. Başta güneş, kum, deniz turizmi olmak üzere çok sayıda alternatif turizm çeşidine uygundur. Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapan ülkemizin önemli bir turizm destinasyonudur.

### 2.2. Turizm Metafor Çalışmaları

Metafor ve metaforik anlatımlar kişilerin günlük hayatlarında kolaylıkla kullandıkları toplumsal hafıza ve kültürde yer etmiş ifadelerdir. Dolayısıyla kelimelerin çağrıştırdığı ifadeler olması zihinde canlandırılmış ve sözlükte açıklanmamış kavramları akla getirir (Demir ve Karakaş Yıldırım, 2019). Metaforların insan zihninde kelimelerden öte açmış olduğu ufuk ve anlatım bu yöntemin bilimsel çalışmalarda oldukça fazla kullanılmasına neden olmuştur.

Özellikle turizm gibi sosyal, psikolojik yanları olan bir dalda metaforik anlatımın kullanıldığı araştırmalar da son yıllarda artmıştır. Bu çalışmalar içerisinde özellikle turizmin farklı düzeyler de öğrenci olan bireylerin algısının ölçüldüğü çalışmalar dikkat çekmektedir. Özder vd. (2012), Geçit ve Bulut (2013), Koca ve Ertürk (2021), Yıldırım Saçılık vd. (2016), yaptıkları çalışmalarda öğrencilerin turizm ve turist kavramı için algılarını belirlemiştir. Yine öğrencilerin çalışmanın evrenini oluşturduğu metafor araştırmalarında Gül ve Gül (2021) tatil, Canbaba ve Canbaba (2019) termal turizm, Sarı vd. (2020) ile Köroğlu vd. (2018) kültürel miras, Taş Gürsoy ve Sonuç (2020) turizm ve kültür, Seyitoğlu ve Çakar (2017) eğitim ve staj, Taş, vd. (2016) alternatif turizm, Bilgen, vd. (2014) termal turizm, Yenipınar vd. (2016) ile Özgürel ve Baysal (2020a) turist rehberliği-turist rehberi, Özgürel ve Baysal (2020b) seyahat olgusunu işlemişlerdir. Gastronomi alanında ise yine öğrencilere yönelik Yıldırım Saçılık ve Baysal (2019a, 2019b) yöresel yemek, yemek, mutfak kavramlarında, Baysal ve Yıldırım Saçılık (2021) ziyafet, Üst Can ve Solmaz (2021) Mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceler, Köroğlu, vd. (2018) Türk Mutfağı, Beşcanlar (2024) Slow Food, ile ilgili kavramların metaforik algılarını gruplamışlardır.

Turizmde yapılan metafor çalışmalarının bir kısmı yerel halk evreninde gerçekleştirilmiştir. Örneğin; Ertaş (2019)'un, Kömürcüoğlu ve Çilesiz (2024)'in, Gün ve Kılıç (2021)'in, Oğuzbalaban (2019)'ın turizm, Akar Şahingöz ve Öztürk (2018)'ün gastronomi, Yağcı ve Avcıkurt (2017)' un sakin şehir sayılabilir.

Turizm destinasyonları üzerine yapılan metafor çalışmalarında; katılımcıların yerel halktan olduğu ve Kapadokya (Düşmezkalender ve Erol, 2020), Önlisans öğrencileri ile yapılan Selçuk-İzmir (Özoğul 2020), meslek yüksekokulu öğrencilerinin yer aldığı İznik (Soykök ve Acun, 2019), Yerli turistler evrenin de gerçekleştirilen Türkiye- İstanbul- turizm- turist rehberi kavramları (Şahin, vd., 2018), yerel halkın Erdek (Ecevit ve Esenkale,

2023), Turist rehberi adaylarının Anadolu (Birkon, ve Dumanlı, 2024) destinasyonu çalışmaları dikkat çekmektedir.

Turist rehberliği öğrencilerine yapılan ve Marmaris destinasyonunun imajının belirlendiği metafor çalışmasında 10 kategori altında 67 metafor üretilmiştir (Ayaz, vd.,2020). Kulakoğlu Dilek, vd. (2016) otel çalışanlarının turizm-barış ilişkisini algılarını ölçmüşlerdir. Turizm çalışanlarının turist kavramına ilişkin algılarının metaforik incelenmesinde 8 kategori altında 36 metafor elde edilmiştir (Saatcı Savsa ve Atalay Tohumcu, 2023). Dolayısıyla turizm alanında yapılan metafor çalışmalarında daha çok öğrenci, yerel halk, turist evreninde çalışılmıştır. Turizm çalışanları ile yapılacak metafor çalışmaları literatüre katkı sağlayacaktır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın genel amacı otel çalışanlarının önemli bir turizm destinasyonu olan Marmaris'e yönelik algılarını belirlemektir. Marmaris'te faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çeşitli departmanlarda çalışanların sürekli ya da geçici olarak ikametgâh ettikleri ve çalıştıkları turizm merkezi ile ilgili akıllarına ilk gelen olguyu öğrenmektir. Böylece turizm çalışanlarının Marmaris'i zihinlerinde nasıl belledikleri, nasıl anlamlar yüklediklerini hangi kavram ya da olaya benzettiklerini ortaya çıkartmak hedeflenmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Önemi

Turizm alanında metafor yönteminin kullanıldığı çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkündür. Gerek turizm kavramları gerekse de destinasyon odaklı metafor analizi çalışmalarının tamamına yakınında araştırmanın evreni ve örnekleminin turistler, turizm öğrencileri, hizmet alanlardan oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışan gözüyle bir turizm destinasyonun metafor çalışmasının az sayıda olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Böylelikle otel çalışanlarının Marmaris'e yönelik metaforlarının irdelenmesi bundan sonraki benzer çalışmalarda kaynak oluşturacaktır. Olumlu metaforlar destinasyon için yapılacak etkinlik ve faaliyetlerde kullanılabilir. Olumsuz metaforlar ise Marmaris özelinde gözden geçirilmesi ve önlem alınması gereken konuları işaret etmektedir.

Çalışmanın 2 tane kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan ilki sadece otel çalışanlarına yapılması ve diğer turizm çalışanlarını kapsamamasıdır. Diğerisi ise Marmaris'te çok sayıda konaklama işletmesi olduğundan tüm işletme ve personellerine ulaşılmasının mümkün olmamasıdır.

#### 3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışma için nitel araştırma yöntemleri seçilmiştir. Amaca ulaşılabilmek için olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim günlük hayatta sıkça karşılaştığımız ve kullandığımız kavramları konu edinen bir modeldir (Kıncal, 2014). Fenomenolojik araştırma deseninde araştırılanların günlük hayatlarındaki aktivitelerin ve deneyimlerinin gizli kalmış yönlerini ortaya çıkartarak kişilerin önyargılarıyla beraber çevreyi nasıl gördüklerine odaklanır (Robson, 2017). Olgubilim ele alınan konunun bilinen faydalarının dışında derinlemesine diğer anlamlarını da tümevarımsal şekilde inceler (Yanık, 2015).

Araştırma için Marmaris'te faaliyet gösteren ve yönetimlerinden izin alınan 7 adet 4 ve 5 yıldızlı otel 15 Eylül-15 Ekim döneminde ziyaret edilmiştir. Kartopu yöntemiyle ulaşılan değişik departmanlarda çalışan personellerden soru formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Soru formu dağıtılırken metafor analizinin ne olduğu kısaca anlatılmış, turizmde yapılan metafor çalışmalarından bahsedilmiş ve birkaç metafor örneği verilerek doğru verilerin toplanmasına çalışılmıştır. Otel çalışanlarından 10 dakika içerisinde sadece bir metafor üretmeleri ve forma kendi el yazılarıyla yazmaları istenmiştir. Soru formu 2 bölümden oluşturulmuş olup ilk bölümde yaş, cinsiyet, öğrenim bilgisi, çalıştığı departman bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde doldurulması istenen **Marmaris benim için .....dır. Çünkü.....** ifadesi yer almıştır.

Öncelikle çalışanların üretmiş olduğu metaforlar incelenmiştir. Otel çalışanlarından alınan 152 adet formun 8 tanesi Marmaris için herhangi bir metafor sağlamaması nedeniyle elenmiştir. 144 adet formun değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi deseni öncelikle toplanan verileri tanımlar ve barındırdığı gerçekleri ortaya çıkartarak birbirine benzeyen verileri temalar ve kavramlar altında gruplandırıp, okuyucunun anlayabileceği şekilde sunar (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Sonrasında çalışanlardan elde edilen metaforlar alfabetik olarak sıralanmış ve her biri numaralandırılmıştır. İkinci aşamada çalışanların ortaya koydukları metaforlar incelenerek tablo-1 oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada metaforlar ve kaynağı arasındaki ilişki incelenmiş ve kaynakta yer alan ifadelere göre kategoriler belirlenmiştir. Sonrasında tablo-2 oluşturulmuştur. Böylece bu çalışmada Marmaris için 8 kategoride 120 metafor, 144 metafor frekansı belirlenmiştir. Son aşamada ise yayım için belirlenen hakem hariç daha önce turizm ile ilgili metafor çalışmaları yapan 2 uzmandan araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamasında destek alınmıştır.

### 4. BULGULAR

Marmaris'te 4 ve 5 yıldızlı otellerin değişik departmanlarında çalışan ve verilerin elde edildiği katılımcıların demografik özelliklerinde yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve çalıştığı departman sorulmuştur. Kabul edilen 144

formda katılımcıların %72 si olumlu (104 adet), %28 i olumsuz (40 adet) sayılabilecek metaforlar üretmişlerdir. Katılımcıların %14'ü (n:20) 17-20 yaş, %33' ü (n: 47) 21-30 yaş, %28'i (n: 41) 31-40 yaş, %17'si (n: 24) 41-50 yaş, %8'i (n:12) 51 yaş üstü aralığındadır. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %59' u (n:85) erkek, %41'i (n:59) kadınlardan oluşmaktadır. Mezuniyetleri; İlkokul (n:7) %5, ortaokul (n: 21) %15, lise (n:61) %42, ön lisans ve lisans (n: 49) %34, lisansüstü (n: 6) %4 şeklindedir. Çalışanların %30'u (n: 43) bar & servis, %21'i (n: 30) ön büro-halkla ilişkiler- satış, %15'i (n:22), %12'si (n: 17) idari departmanlar, %11'i (n: 16) house keeping, %7'si (n:10) eğlence hizmetleri ve su sporları, %4'ü (n:6) teknik-güvenlik bölümlerinde görev almaktadır.

Katılımcılar elde edilen 144 formda Marmaris ile ilgili olarak "120" adet metafor üretmişlerdir. Üretilen metaforlar ve frekansları Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Marmaris'e İlişkin Ürettikleri Metaforlar

Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)	Sıra	Metafor	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	pahalı-pahalılık-çok pahalı	6	4,17	61	uyuşturucu	1	0,69
2	özgürlük	5	3,47	62	zorunluluk	1	0,69
3	cennet	3	2,08	63	Mecburiyet	1	0,69
4	ekmek	2	1,39	64	sadece iş	1	0,69
5	ekmek kapısı	2	1,39	65	rahatlık	1	0,69
6	yuva	2	1,39	66	vadi	1	0,69
7	ev	2	1,39	67	nefes	1	0,69
8	vazgeçilmezim	2	1,39	68	yaşam	1	0,69
9	aşk	2	1,39	69	Yorgunluk	1	0,69
10	çılgınlık	2	1,39	70	sahte cennet	1	0,69
11	huzur	2	1,39	71	mutfak	1	0,69
12	eğlence	2	1,39	72	hapishane	1	0,69
13	eğlence	1	0,69	73	bitmeyen maraton	1	0,69
14	hayat	2	1,39	74	tempo	1	0,69
15	bir kasaba-küçük kasaba	2	1,39	75	değersizlik	1	0,69
16	Dünyanın incisi-egenin incisi	2	1,39	76	yolcu treni	1	0,69
17	çocukluğum	2	1,39	77	Londra	1	0,69
18	inci	1	0,69	78	sömürücü	1	0,69
19	zorluk	1	0,69	79	çalışma alanı	1	0,69
20	zor bir yer	1	0,69	80	Arka sokaklar dizisi	1	0,69
21	imkanlar şehri	1	0,69	81	güz gülleri	1	0,69
22	altın bilezik	1	0,69	82	mini hayal	1	0,69
23	döviz	1	0,69	83	canlılık	1	0,69
24	kâbus	1	0,69	84	neşe kaynağı	1	0,69
25	berbat	1	0,69	85	sıkıcı	1	0,69
26	fakiri sevmeyen yer	1	0,69	86	hayatımın anlamı	1	0,69
27	ziyafet	1	0,69	87	kapalı kutu	1	0,69
28	paris	1	0,69	88	doğunun yarısı	1	0,69
29	para sayma makinesi	1	0,69	89	sıcak	1	0,69
30	para kaynağı	1	0,69	90	aşk	1	0,69
31	kaybolan güzellik	1	0,69	91	su ve ateş	1	0,69
32	çiçek bahçesi	1	0,69	92	İtalya'nın kentleri gibi bir şehir	1	0,69
33	muhteşem	1	0,69	93	deniz, kızlar, disco	1	0,69
34	turizm cenneti	1	0,69	94	gökkuşağı	1	0,69
35	dünyanın harikası	1	0,69	95	kışın köy, yazın metropol	1	0,69
36	güzellik	1	0,69	96	benlik	1	0,69
37	hayranlık	1	0,69	97	hayal kırıklığı	1	0,69
38	yalancı cennet	1	0,69	98	misafir	1	0,69
39	büyüleyici	1	0,69	99	kısa süreli güzel	1	0,69
40	manzara	1	0,69	100	koca bir balon	1	0,69
41	renk kartelası	1	0,69	101	deniz feneri	1	0,69
42	yaşanacak yer	1	0,69	102	alt yapı	1	0,69
43	yazın Akdeniz, kışın Karadeniz	1	0,69	103	dil öğrenme merkezi	1	0,69
44	atmosfer	1	0,69	104	küllerinden doğmak	1	0,69
45	kolaylık	1	0,69	105	kültür	1	0,69
46	Afrodit	1	0,69	106	ikinci bahar	1	0,69
47	abartı	1	0,69	107	kapalı kutu	1	0,69
48	alternatif	1	0,69	108	başlangıç	1	0,69
49	tablo	1	0,69	109	lisan	1	0,69
50	mücevher	1	0,69	110	anka kuşu	1	0,69
51	yeşil ve mavi	1	0,69	111	yaşam tarzı	1	0,69
52	köy	1	0,69	112	çeşitlilik	1	0,69
53	her şey ve hiçbir şey	1	0,69	113	koleksiyon	1	0,69
54	memleketim	1	0,69	114	tatil	1	0,69
55	baba ocağı	1	0,69	115	turist	1	0,69
56	sığımlacak liman	1	0,69	116	yazın hareketli, kışın sakin	1	0,69
57	dünyanın öbür ucu	1	0,69	117	turizm	1	0,69
58	hayat	1	0,69	118	turist Ömer	1	0,69
59	dönme dolap	1	0,69	119	turizmin öncüsü	1	0,69
60	sigara	1	0,69	120	turizm kenti	1	0,69
					<b>TOPLAM</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

Tablo 2’de üretilen metaforlar 8 kategoriye ayrılmış olup, metafor adeti fazla olandan az olana göre sıralanmıştır. Metafor kaynaklarına göre yapılan gruplandırmada Çekicilik ve önem algısı, sosyolojik algı, psikolojik algı, aidiyet algısı, ekonomik algı, kişisel gelişim algısı, klasik algı ve eylem algısı kategorileri oluşmuştur.

Tablo 2: Otel Çalışanlarının Marmaris’e Yönelik Ürettikleri Metaforların Kategorilere Göre Dağılımı

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Adedi (n)	Metafor Frekansı (f)	Yüzde (%)
<b>Çekicilik ve Önem Algısı</b>	cennet (3), dünyanın incisi-egenin incisi (2), bir kasaba-küçük kasaba (2), inci (1), kaybolan güzellik (1), çiçek bahçesi (1), muhteşem (1), turizm cenneti (1), dünyanın harikası (1), güzellik (1), hayranlık (1), büyüleyici (1), manzara (1), renk kartelası (1), yaşanacak yer (1), yazın Akdeniz, kışın Karadeniz (1), atmosfer (1), kolaylık (1), afrodit (1), abartı (1), alternatif (1), mücevher (1), tablo (1), yeşil ve mavi (1), köy (1)	25	29	20,83
<b>Sosyolojik Algı</b>	eğlence (2), hayat (2), mini hayal (1), canlılık (1), neşe kaynağı (1), sıkıcı (1), hayatın anlamı (1), kapalı kutu (1), doğunun yarısı (1), sıcak (1), aşk (1), su ve ateş (1), İtalya'nın kentleri gibi şehir (1), deniz-kızlar-disko (1), gökkuşağı (1), kışın köy- yazın metropol (1), benlik (1), hayal kırıklığı (1), misafir (1), kısa süreli güzel (1), koca bir balon (1), yalancı cennet (1).	22	24	18,33
<b>Aidiyet Algısı</b>	yuva (2), ev (2), vazgeçilmezim (2), çocukluğum (2), memleketim (1), herşey ve hiçbir şey (1), baba ocağı (1), sığımlacak liman (1), dünyanın öbür ucu (1), hayat (1), dönme dolap (1), sigara (1), uyuşturucu (1), zorunluluk (1), mecburiyet (1), sadece iş (1)	16	20	13,33
<b>Ekonomik Algı</b>	pahalı-pahalılık-çok pahalı (6), ekmek (2), ekmek kapısı (2), zorluk (1), zor bir yer (1), imkanlar şehri (1), altın bilezik (1), döviz (1), kâbus (1), berbat (1), fakiri sevmeyen yer (1), ziyafet (1), Paris (1), para sayma makinesi (1), para kaynağı (1)	15	22	12,50
<b>Psikolojik Algı</b>	özgürlük (5), aşk (2), çılgınlık (2), huzur (2), rahatlık (1), vadi (1), nefes (1), yaşam (1), yorgunluk (1), sahte cennet (1), eğlence (1)	11	18	9,17
<b>Kişisel Gelişim Algısı</b>	deniz feneri (1), alt yapı (1), dil öğrenme merkezi (1), küllerinden doğmak (1), kültür (1), ikinci bahar (1), kapalı kutu (1), başlangıç (1), lisan (1), anka kuşu (1), yaşam tarzı (1)	11	11	9,17
<b>Klasik Algı</b>	çeşitlilik (1), koleksiyon (1), tatil (1), turist (1), yazın hareketli, kışın sakin (1), turizm (1), turist Ömer (1), bitmeyen maraton (1), tempo (1), değersizlik (1), yolcu treni (1), Londra (1)	10	10	8,33
<b>Eylem Algısı</b>	mutfak (1), hapishane (1), bitmeyen maraton (1), tempo (1), değersizlik (1), yolcu treni (1) sömürücü (1), çalışma alanı (1) güz gülleri (1), Arka sokaklar dizisi (1)	10	10	8,33
<b>TOPLAM</b>		<b>120</b>	<b>144</b>	<b>100,00</b>

#### 4.1. Çekicilik ve Önem Algısı

Katılımcıların Marmaris’in çekiciliği ve önemini vurguladıkları bu kategori %20,83 lük en büyük dilime ve 26 metafora sahiptir. Bu gruba giren ifadelerde daha çok Marmaris’in doğası ve denizine atfı yapılmıştır. Marmaris için *cennet (3), dünyanın incisi-egenin incisi (2), bir kasaba-küçük kasaba (2), inci (1), kaybolan güzellik (1), çiçek bahçesi (1), muhteşem (1), turizm cenneti (1), dünyanın harikası (1), güzellik (1), hayranlık (1), büyüleyici (1), manzara (1), renk kartelası (1), yaşanacak yer (1), yazın Akdeniz, kışın Karadeniz (1), atmosfer (1), kolaylık (1), Afrodit (1), abartı (1), alternatif (1), mücevher (1), tablo (1), yeşil ve mavi (1), köy (1)* metaforları üretilmiştir. Bu grupta ortaya konan ifadeler şu şekildedir;

- *Marmaris benim için tablodur. Çünkü hangi yöne baksanız ayrı güzel.*
- *Marmaris benim için alternatiftir. Çünkü yaşanacak en iyi yer.*
- *Marmaris benim için Afrodit’tir. Çünkü çok güzel bir yer.*
- *Marmaris benim için atmosferdir. Çünkü deniz, doğa, yeşil alan, temiz hava.*
- *Marmaris benim için yeşil ve mavidir. Çünkü denizi ve yeşil doğası benzersiz.*
- *Marmaris benim için kolaylıktır. Çünkü ulaşım rahat ve çok kolay.*
- *Marmaris benim için küçük kasabadır. Çünkü dışarıdan görüldüğü gibi değil, küçük bir alan.*
- *Marmaris benim için yazın Akdeniz, kışın Karadeniz’dir. Çünkü yazın denize, kışın yağmura ve ormana doyarsınız.*
- *Marmaris benim için yaşanacak yerdir. Çünkü doğa, huzur, denizdir.*
- *Marmaris benim için renk kartelasıdır. Çünkü doğal güzelliği bambaşka.*
- *Marmaris benim için büyüleyicidir. Çünkü deniz kenarında güneş ve doğanın keyfini doyasıya varmak için en ideal yer.*
- *Marmaris benim için manzaradır. Çünkü denizin olduğu her yer çok güzel.*
- *Marmaris benim için hayranlıktır. Çünkü güzel ve huzurlu yer.*
- *Marmaris benim için turizm cennetidir. Çünkü çok güzel bir yer.*
- *Marmaris benim için muhteşemdir. Çünkü milyon tane doğal güzellik var.*
- *Marmaris benim için çiçek bahçesidir. Çünkü burada bir yanım mavi, diğer yanım yeşil. Mutluyum.*
- *Marmaris benim için bir kasabadır. Çünkü gelişmiyor.*
- *Marmaris benim için bir köydür. Çünkü hiçbir şey yok.*
- *Marmaris benim için abartıdır. Çünkü gösterildiği kadar güzel değil.*
- *Marmaris benim için güzeldir. Çünkü deniz, kum, güneş, palmiye, kale.*

- *Marmaris benim için kaybolan güzelliştir. Çünkü çok güzel bir tatil beldesiydi. Şimdi büyükşehir gibi.*
- *Marmaris benim için dünyanın incisidir. Çünkü harika ve inanılmaz bir yer.*
- *Marmaris benim için Egenin incisidir. Çünkü her daim havası yaz.*
- *Marmaris benim için dünyanın harikasıdır. Çünkü yaşanılacak yer.*
- *Marmaris benim için incidir. Çünkü vazgeçilmez bir yaşam alanı olarak bölgenin incisidir.*
- *Marmaris benim için mücevherdir. Çünkü yaşam için her şeyin en iyisi.*
- *Marmaris benim için cennettir. Çünkü huzur, mutluluk, sağlık.*
- *Marmaris benim için cennettir. Çünkü doğal güzellikleri çok etkileyicidir.*
- *Marmaris benim için cennettir. Çünkü eşsiz doğasıyla, deniziyle, yaşam tarzı ve insanları ile yaşanılacak yer.*

#### 4.2. Sosyolojik Algı

Katılımcıların Marmaris destinasyonunu sosyolojik boyutta tanımladığı metaforların sayısı 22 olup tüm metaforlar içerisindeki oranı ise %18,33 tür. Üretilen metaforlar *eğlence (2)*, *hayat (2)*, *mini hayal (1)*, *canlılık (1)*, *neşe kaynağı (1)*, *sıkıcı (1)*, *hayatın anlamı (1)*, *kapalı kutu (1)*, *doğunun yarısı (1)*, *sıcak (1)*, *aşk (1)*, *su ve ateş (1)*, *İtalya'nın kentleri gibi şehir (1)*, *deniz-kızlar-disko (1)*, *gökkuşağı (1)*, *kışın köy- yazın metropol (1)*, *benlik (1)*, *hayal kırıklığı (1)*, *misafir (1)*, *kısa süreli güzel (1)*, *koca bir balon (1)*, *yalancı cennet (1)* şeklindedir. Bu gruptaki metaforları destekleyen ifadeler aşağıda sunulduğu gibidir.

- *Marmaris benim için eğlencedir. Çünkü hareketlidir.*
- *Marmaris benim için eğlencedir. Çünkü gündüz çalışıp, gece eğleniyorum.*
- *Marmaris benim için hayattır. Çünkü her yaşa hitap eden bir kasabadır.*
- *Marmaris benim için hayattır. Çünkü aşımı, eşimi, işimi hep burada buldum.*
- *Marmaris benim için mini hayaldir. Çünkü İstanbul' dan sonra çok küçük geldi.*
- *Marmaris benim için hayal kırıklığıdır. Çünkü gün geçtikçe insani değerler kayboluyor.*
- *Marmaris benim için canlılıktır. Çünkü her zaman civil civildir.*
- *Marmaris benim için deniz, kızlar, diskodur. Çünkü eğlenmek, yüzmek, hayat hepsi bir arada.*
- *Marmaris benim için neşe kaynağıdır. Çünkü çevremiz hemşerilerimizle doludur.*
- *Marmaris benim için hayatımın anlamıdır. Çünkü hayatıma anlam katan her şeyi bulduğum yer.*
- *Marmaris benim için sıkıcıdır. Çünkü gelen turistler, verilen hizmet gitgide daha da kalitesizleşiyor. İnsanın çalışması gelmiyor.*
- *Marmaris benim için kapalı kutudur. Çünkü yapacak şeyler kısıtlı .ne kadar çok kalırsan o kadar daralıyorsun.*
- *Marmaris benim için yalancı cennettir. Çünkü insanlar sahte.*
- *Marmaris benim için koca bir balondur. Çünkü dışarıdan görüldüğü gibi değil.*
- *Marmaris benim için doğunun yarısıdır. Çünkü turistten çok doğulu vatandaş var.*
- *Marmaris benim için aşktır. Çünkü burada aradığım her şeyi buluyorum. Aş, iş, saygı burada.*
- *Marmaris benim için sıcaktır. Çünkü çok kalabalık.*
- *Marmaris benim için su ve ateştir. Çünkü suyunda boğulup, ateşiyle yanıp tutuştuğum yerdir.*
- *Marmaris benim için kışın köy, yazın metropoldir. Çünkü kış aylarında çok sessiz ve sakin, yazın kalabalık ve gürültülüdür.*
- *Marmaris benim için benliktir. Çünkü kendimi bulduğum, büyük kararları aldığım yerdir.*
- *Marmaris benim için Gökkuşağıdır. Çünkü bizim gibi yabancı olup her ülkeden çalışan için bir memleketir. İşimi, eşimi burada buldum.*
- *Marmaris benim için İtalya'nın kentleri gibi bir şehirdir. Çünkü yeşilliği, yapıları, insanları ve güler yüzlü dedikodu yapan yaşlılar ile dolu bir yer ve bu beni mutlu ediyor.*
- *Marmaris benim için kısa süreli güzeldir. Çünkü devamlı yaşamak için zor.*
- *Marmaris benim için misafirdir. Çünkü umduğu değil bulduğunu yersin.*

#### 4.3. Aidiyet Algısı

Bu kategoride üretilen metafor sayısı 16 iken, metafor frekansı 20 olmuştur. Bu bölüm tüm metaforlar içerisinde %13,33 lük bir dilimi ifade etmektedir. Burada ortaya konan ifadeler genellikle Marmaris'e bağlılığın göstergesi şeklindedir. Üretilen metaforlar *yuva (2)*, *ev (2)*, *vazgeçilmezim (2)*, *çocukluğum (2)*, *memleketim (1)*, *her şey ve hiçbir şey (1)*, *baba ocağı (1)*, *sığınılacak liman (1)*, *dünyanın öbür ucu (1)*, *hayat (1)*, *dönme dolap (1)*, *sigara (1)*, *uyuşturucu (1)*, *zorunluluk (1)*, *mecburiyet (1)*, *sadece iş (1)* olmuştur. Metafor kaynakları;

- *Marmaris benim için yuvadır. Çünkü ailemin hayatı burada kuruludur.*
- *Marmaris benim için yuvadır. Çünkü asla çalışmak için başka bir yer düşünmem.*

- *Marmaris benim için evdir. Çünkü burada yaşıyorum.*
- *Marmaris benim için evdir. Çünkü tüm yaşamım burada.*
- *Marmaris benim için baba ocağıdır. Çünkü kökümüz, işimiz hep burası.*
- *Marmaris benim için çocukluğumdur. Çünkü doğduğum ve ailemin bulunduğu yer.*
- *Marmaris benim için dönme dolaptır. Çünkü her yıl ineyim diyorum, inemiyorum. çalışmak için başka bir yere gidemiyorum.*
- *Marmaris benim için sigaradır. Çünkü ne sigarayı, nede Marmaris'i bırakamıyorum.*
- *Marmaris benim için uyuşturucudur. Çünkü suyundan içen bir daha gidemiyor.*
- *Marmaris benim için vazgeçilmezimdir. Çünkü ailem burada, düzenim burada kurulu.*
- *Marmaris benim için vazgeçilmezimdir. Çünkü her şeyim burada, başka bir yer düşünemiyorum.*
- *Marmaris benim için çocukluğumdur. Çünkü burada doğup yaşayıp ayrılmak zorunda kaldığım zaman her durumda hasret kalırım*
- *Marmaris benim için dünyanın öbür ucudur. Çünkü tek başına yaşadığım bu yerde sevdiğilerimin yanına gitmek istediğimde sanki kıta değiştiriyormuş gibi hissediyorum.*
- *Marmaris benim için sığınacak limandır. Çünkü her yaz gelir çalışırım.*
- *Marmaris benim için hayattır. Çünkü doğup büyüdüğüm, yaşadığım memleketidir.*
- *Marmaris benim için her şey ve hiçbir şeydir. Çünkü Marmaris 'le de olmuyor, Marmaris 'sizde olmuyor.*
- *Marmaris benim için memleketimdir. Çünkü burada doğmasam da kendimi Marmaris 'li hissediyorum.*
- *Marmaris benim için sadece iştir. Çünkü kışın çok sessiz ve bir şey yok.*
- *Marmaris benim için zorunluluktur. Çünkü eşimin işinden dolayı buradayız. bende mecburen çalışıyorum.*
- *Marmaris benim için mecburiyettir. Çünkü eşim buralı ve işi burada, kendi tercihim olsa burayı seçmezdim.*

#### 4.4. Ekonomik Algi

Otel çalışanlarının Marmaris olgusunu ekonomik ifadelerle nitelendirdiği kategoridir. Bu bölüm %12,50'lik bir paya, 15 metafora ve 22 metafor frekansına sahiptir. Üretilen metaforlar

*pahalı-pahalılık-çok pahalı (6), ekmek (2), ekmek kapısı (2), zorluk (1), zor bir yer (1), imkanlar şehri (1), altın bilezik (1), döviz (1), kâbus (1), berbat (1), fakiri sevmeyen yer (1), ziyafet (1), paris (1), para sayma makinesi (1), para kaynağı (1)* olarak oluşmuştur. Bu metaforları destekleyen ifadeler şu şekildedir;

- *Marmaris benim için Paris 'tir. Çünkü her şey çok pahalı.*
- *Marmaris benim için para sayma makinesidir. Çünkü sadece para kazanmak için buradayım.*
- *Marmaris benim için para kaynağıdır. Çünkü insanlarına ne kadar tahammül edilmese de kazanç sağladığımız için gidemiyoruz.*
- *Marmaris benim için ekmek kapısıdır. Çünkü geçimimi sağladığım yerdir.*
- *Marmaris benim için ekmek kapısıdır. Çünkü burada kazanıyorum.*
- *Marmaris benim için pahalıdır. Çünkü öğrenci şehri değil, çalışırken de zorlanıyorum.*
- *Marmaris benim için pahalıdır. Çünkü kiralar çok yüksek.*
- *Marmaris benim için çok pahalıdır. Çünkü ev kiralalarının fiyatı çok uçuk.*
- *Marmaris benim için çok pahalıdır. Çünkü maddi durumumda çok zorlanıyorum.*
- *Marmaris benim için pahalılıktır. Çünkü ev kiralaları çok yüksek.*
- *Marmaris benim için ekmektir. Çünkü başka yerde iş bulamadım. Burada iş buldum. Ekmek param çıkıyor.*
- *Marmaris benim için ekmektir. Çünkü mevsimlikte olsa her yıl çalışıyorum. Ekmek param burada çıkıyor.*
- *Marmaris benim için zorluktur. Çünkü ekonomik nedenler.*
- *Marmaris benim için zor bir yerdir. Çünkü çok pahalı ve hayat zor.*
- *Marmaris benim için berbattır. Çünkü hayat çok pahalı.*
- *Marmaris benim için kabustur. Çünkü yaşam çok zor*
- *Marmaris benim için paradır. Çünkü parasız olmuyor.*
- *Marmaris benim için dövizdir. Çünkü maaşımı euro olarak alıyorum.*
- *Marmaris benim için ziyafettir. Çünkü mutfak sektörü zengin.*
- *Marmaris benim için fakiri sevmeyen yerdir. Çünkü zengin yeridir.*
- *Marmaris benim için imkanlar şehridir. Çünkü kolaylıkla iş bulunuyor.*
- *Marmaris benim için Altın bileziktir. Çünkü mesleğimi yapabildiğim, kolayca iş bulabildiğim yer.*

#### 4.5. Psikolojik Algı

Psikolojik unsurlar içerisinde incelenen metaforların sayısı 11 olup, metafor frekansı 18 dir. Bu kategoriye dahil edilen metaforların oranı %9,17 'dir. Bu alanda üretilen metaforlar *özgürlük (5), aşk (2), çılgınlık (2), huzur (2), rahatlık (1), vadi (1), nefes (1), yaşam (1), yorgunluk (1), sahte cennet (1), eğlence (1)* olarak sıralanmıştır. Bu metaforların kaynakları;

- *Marmaris benim için özgürlüktür. Çünkü beni burada çok tanıyan yok.*
- *Marmaris benim için özgürlüktür. Çünkü kendimi hiçbir yerde olmadığım kadar rahat hissediyorum.*
- *Marmaris benim için özgürlüktür. Çünkü her şeyi kafama göre yapıyorum.*
- *Marmaris benim için özgürlüktür. Çünkü burada kendi ayaklarım üzerinde durmayı öğrendim.*
- *Marmaris benim için özgürlüktür. Çünkü güvenli, rahat ve karışan yok.*
- *Marmaris benim için sahte cennettir. Çünkü her şey daha serbest, daha özgür.*
- *Marmaris benim için huzurdur. Çünkü her istediğimi kolayca yapabiliyorum.*
- *Marmaris benim için huzurdur. Çünkü havası, doğası bana huzur ve mutluluk veriyor.*
- *Marmaris benim için rahatlıktır. Çünkü burada özgürce yaşayabiliyorum.*
- *Marmaris benim için vadidir. Çünkü tükenmişliğin eşiğinde nefes aldığım bir yerdir.*
- *Marmaris benim için çılgınlıktır. Çünkü başka yerde yapamadığım şeyleri, garip davranışları burada yapabiliyorum.*
- *Marmaris benim için çılgınlıktır. Çünkü bazı yerlerde yapamadığım, garip bulunan şeyleri burada kimse takmıyor.*
- *Marmaris benim için aşktır. Çünkü burada aradığın her şey var. Aşk, iş..*
- *Marmaris benim için aşktır. Çünkü yabancı uyruklu eşimle burada tanıştım.*
- *Marmaris benim için nefestir. Çünkü insana can verir.*
- *Marmaris benim için yaşamdır. Çünkü cana can katıyor.*
- *Marmaris benim için yorgunluktur. Çünkü turizmde, Marmaris 'te beni yeterince yordu.*
- *Marmaris benim için eğlencedir. Çünkü çalışırken eğleniyorum. çok zevkli.*

#### 4.6. Kişisel Gelişim Algısı

Katılımcıların Marmaris'i kişisel gelişim sayılabilecek alanlar da bir başlangıç, bir adım, bir süreç olarak tanımlayan metaforlar bu bölüm altında toplanmıştır. Bu bölüm %9,17' lik bir dilime sahip olup 11 metafor üretilmiştir. Bu metaforların 11 ifadesi şunlardır;

- *Marmaris benim için kültürdür. Çünkü çok farklı kültürden insanlar tanıyorum.*
- *Marmaris benim için ikinci bahardır. Çünkü kendi işimi kaybettikten sonra benim için sıfırdan başladığım yer.*
- *Marmaris benim için dil öğrenme yeridir. Çünkü burada yabancı dilimi geliştiriyorum.*
- *Marmaris benim için başlangıçtır. Çünkü meslek hayatıma adım attığım yerdir.*
- *Marmaris benim için kapalı kutudur. Çünkü burada kendini geliştirmek çok zor.*
- *Marmaris benim için Anka kuşudur. Çünkü yeniden doğduğum yerdir.*
- *Marmaris benim için yaşam tarzıdır. yeniden iş hayatına adım attığım yer.*
- *Marmaris benim için küllerinden doğmaktır. Çünkü buraya geldiğimde sanki başka bir dünyaya gelmiş gibi hissettim. şimdiki beni yaratan bütün çevreme minnettarım.*
- *Marmaris benim için deniz feneridir. Çünkü geleceğim için iş imkanlarını belirlediğim yerdeyim.*
- *Marmaris benim için alt yapıdır. Çünkü gelecekte güzel işler yapmak isteyenler için turizmi öğrenilecek yerdir. Burada pişip başka şehirlerde daha iyi işler bulabilirsiniz.*
- *Marmaris benim için lisandır. Çünkü dilimi geliştirmek için burada çalışıyorum.*

#### 4.7. Klasik Algı

Bir turizm destinasyonu olan Marmaris'i klasik olarak niteleyen metaforlar bu grupta toplanmıştır. Bu grubun payı %8,33'tür. Bu grupta birbirinden farklı 10 metafor ortaya konmuştur. Metaforlar *çeşitlilik (1), koleksiyon (1), tatil (1), turist (1), yazın hareketli, kışın sakin (1), turizm (1), turist Ömer (1), turizmin öncüsü (1), turizm kenti (1), Londra (1)* dir. Bu metaforları destekleyen ifadeler;

- *Marmaris benim için Turizm kentidir. Çünkü deniz, doğa, tarih, gastronomi, tarım, bal hepsi var.*
- *Marmaris benim için turizmin öncüsüdür. Çünkü turizmde önde gelen memlekettir.*
- *Marmaris benim için turist Ömer 'dir. Çünkü turizm en önemli sektör, başka bir şey yok.*
- *Marmaris benim için turizmdir. Çünkü doğa ve denizle mükemmel bir ortam var.*
- *Marmaris benim için turisttir. Çünkü tam bir turizm yeridir.*



- *Marmaris benim için yazın hareketli, kışın sakindir. Çünkü kapasitesinin üstünde misafir ağırlıyor. kışın sakin ve huzurlu bir dönem.*
- *Marmaris benim için tatildir. Çünkü yaşamaya uygun bir yer değil. Sadece turistlere yönelik. Avm bile yok.*
- *Marmaris benim için koleksiyondur. Çünkü sürekli farklı kültürler, farklı deneyimler yaratır.*
- *Marmaris benim için çeşitliliktir. Çünkü her çeşit insan, her hafta değişen insan örtüsü ve farklı kültürler.*
- *Marmaris benim için Londra'dır. Çünkü yerli turistten fazla İngiliz turist var*

#### 4.8. Eylem Algısı

Marmaris'i bir eylemle özdeşleştiren metaforlar %8,33'lük bir dilimle bu kategoride yer almıştır. Bu başlık altında 10 metafor toplanmıştır. Bunlar; *mutfak (1), hapishane (1), bitmeyen maraton (1), tempo (1), değersizlik (1), yolcu treni (1) sömürücü (1), çalışma alanı (1) güz gülleri (1), Arka sokaklar dizisi (1)* dir. Bu metaforların kaynak ifadeleri;

- *Marmaris benim için mutfaktır. Çünkü yoğun çalışmaktan sezon boyunca bu mutfaktan başka bir şey görmedim.*
- *Marmaris benim için hapishanedir. Çünkü herkes tatil yaparken ben çalışıyorum.*
- *Marmaris benim için bitmeyen maratondur. Çünkü hayatın hızlı temposu sürekli devam etmektedir.*
- *Marmaris benim için tempodur. Çünkü çalıştığım süre içerisinde hiç durmadan bir koşuşturma içerisindeyiz.*
- *Marmaris benim için değersizliktir. Çünkü onca uzun çalışma saatlerinin ne maddi ne manevi karşılığını alamıyorum.*
- *Marmaris benim için yolcu trenidir. Çünkü hayat hızlı için zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.*
- *Marmaris benim için sömürücüdür. Çünkü ne kadar yorulursan yorul, misafirlere hep güler yüz ve enerjiyle hizmet sunmaya devam ediyoruz.*
- *Marmaris benim için çalışma alanıdır. Çünkü sadece iş için Marmaris'teyim.*
- *Marmaris benim için güz gülleridir. Çünkü çalışmaktan hiç bahar ve yaz yaşayamıyoruz.*
- *Marmaris benim için Arka sokaklar dizisidir. Çünkü hiç durmadan çalışıyoruz. Hiç bitmiyor.*

#### 5. SONUÇ

Bu çalışmada Marmaris'te faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel personellerinden sağlanan ve metafor içerdiği kabul edilen 144 form aracılığıyla elde edilen metaforlar incelenmiştir. Toplamda 120 metafor ortaya konmuş olup bu metaforları destekleyen ifadelerle göre 8 algı kategorisine ayrılmıştır. Bu kategoriler Çekicilik ve Önem algısı, sosyolojik algı, aidiyet algısı, ekonomik algı, psikolojik algı, kişisel gelişim algısı, klasik algı ve eylem algısı şeklinde oluşmuştur.

Ülkemizin gözde turizm destinasyonlarından biri olan Marmaris için en büyük dilim çekicilik ve önem algısı başlığı altında üretilen 25 metafor olmuştur. Bu metaforlar Marmaris'in denizini, ormanını, doğal ve tarihi güzelliklerini vurgulayan ifadelerdir. Sosyolojik algı içerisinde ise eğlence, insan ilişkileri, aşk ve neşe gibi duyguları ortaya çıkaran metaforlar üretilmiştir. Aidiyet algısı altında üretilen metaforların çoğu Marmaris'e olan bağlılığın, kendisine memleket edinenlerin duygularını ortaya çıkartan metaforlardır. Aidiyet algısının 13 metaforlarla %13,33'lük bir paya sahiptir.

Araştırmanın değişik departmanlardan otel çalışanlarına yapılmış olması ekonomik algı sınıfına giren metaforlarında üretilmesine neden olmuştur. Üretilen metafor sayılarının toplam metafor sayısına oranı %12,50'dir. Ayrıca ekonomik algı kategorisinde üretilen metaforların çoğu olumsuz metafordan oluşmaktadır. Bu kategoride en fazla üretilen metafor *pahalı-pahalılık-çok pahalı (6) metaforu* olmuştur. Ekonomik algı sınıfında olumsuz sayılacak çok sayıda metaforun üretilme sebebi turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden enflasyonist baskı, turizmin mevsimlik dalgalanma özelliği ve yörenin turizme aşırı bağımlılığıdır. görebilmekteyiz.

Marmaris'i psikolojik kelimelerle ifade eden ve bu şekilde metafor oluşturan katılımcılar en fazla *özgürlük (5), aşk (2), çılgınlık (2), huzur (2)*, kelimelerini kullanmışlardır. Bu gruba giren metafor sahiplerinin çoğu kendilerini Marmaris'te özgür, rahat ve huzurlu hissettiklerini vurgulamışlardır. Ayrıca toplam oran içerisinde %9,17'lik bir paya sahip olan Kişisel gelişim algısı içerisinde üretilen metaforlarda turizmi öğrenen, yabancı dilini geliştiren, çeşitli kültürlerle tanışan, Marmaris'te iş hayatına yeniden başlayan çalışanların ürettikleri metaforların ağırlığı görülmektedir. %8,33'lük bir dilimle en az metafora sahip 2 gruptan biri olan eylem algısı içerisinde turizm alanında çalışmanın şartlarına ve yoğunluğuna atıf yapan 10 adet metafor bulunmaktadır. Klasik algı kategorisine giren 10 metafora ise *tatil, turist, turizm, turizmin*

öncüsü, turizm kenti gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler bölge için en önemli sektörün turizm olduğunu vurgulayan ifadelerdir.

Bu çalışma da turizm alanında yapılan diğer metafor çalışmalarına göre olumsuz sayılabilecek metafor sayısının fazla oluşu dikkat çekmektedir. Olumsuz metaforlar en çok ekonomik algı ve eylem algısı kategorisinde toplanmıştır. Araştırmanın otel çalışanları üzerine yapılması, sektörün emek yoğun bir sektör oluşu, zor ve yoğun çalışma şartları, özel gün ve bayramlarda çalışma zorunluluğu, çok sayıda çalışanın sezonluk çalışması gibi nedenlerden dolayı bu metaforların üretildiğini görmekteyiz. Yani Marmaris özelinde sektördeki çalışma şartlarını ve ekonomik şartları eleştiren metaforlar fazla şekilde üretilmiş durumdadır. Bu ve benzeri bir çalışmanın ayrı bir turizm destinasyonu üzerinde yapılması halinde olumsuz sayılabilecek benzeri metaforlarla karşılaşılacağı görülmektedir.

Çalışanların Marmaris'i nasıl betimlediklerini gösteren bu çalışmamız sonucunda üretilen metaforlara baktığımızda; çalışanların bu konuda farkındalıklarının olduğu ve gerekli bilgi ve bilince sahip olduklarını söyleyebiliriz. Üretilen metaforlar Marmaris'in ülkemizin en önemli turizm destinasyonu olmasının nedenlerini de ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S. & Öztürk, B. (2018). *Metafor Analizi Yöntemi İle Bireylerin Gastronomi Kavramına İlişkin Algıları*. Uluslararası Necatibey Eğitim ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi (UNESAK 26-28 Ekim 2018), Balıkesir, Türkiye, 60-76.
- Ayaz, N., Ön Esen F. & Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1511-1526. <https://doi.org/10.21547/jss.757185>
- Baysal, K., & Yıldırım Saçılık, M. (2021). Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin “ziyafet” kavramına ilişkin metaforik algıları, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 75-86
- Beşanlar, S. (2024). Aşçılık Programı Öğrencilerinin “Slow Food” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yöntemi İle Belirlenmesi. *NEUGastro*, 3(1), 62-74.
- Bilgen, N., Şahin, M. H. & Karatepe, A. (2014). Meslek Lisesi ve Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Termal Turizm Kavramına Yönelik Düşüncelerinin Metaforlar Yolu İle Analizi. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Biryon, İ., & Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi Adaylarının “Anadolu” Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.
- Canbaba, İ. E. & Canbaba, Z. (2019). *Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin “Termal Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemiyle İncelenmesi*. 1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi, Erzurum, Türkiye, 444-450.
- Daşcıoğlu, Y. (2015). Dilin İçinde Dil, Doğanın İçinde Perde: Şiirde Metafor Ve İmge. *Türk Dili, Dil ve Edebiyat Dergisi*, 767, 167-173
- Demir, C., & Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede Metaforlar ve Metaforik Anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.599335>
- Düşmezkalender, E. & Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 261-276. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.39760>
- Ecevit, M.Z. & Esenkal, F. (2023). Turizm Destinasyonu Pazarlamasında Metaforlar: Yerel Halkın Gözünden Erdek. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1318-1333
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733. <https://doi.org/10.17755/esosder.447487>
- Geçit, Y. & Bulut, N. (2013). Öğretmen Adaylarının "Turist" Kavramına Yönelik Algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri. II. Rize Kalkınma Sempozyumu: Çay-Lojistik- Turizm. (3-4 Mayıs 2013), Rize, Türkiye, 36-42.

- Gül, M., & Gül, K. (2021). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Tatil” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404–1423. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.773>
- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2021). Siirt’te Yaşayan Yerel Halkın Turizm Dönük Metaforik Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653–2665. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.891>
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayın Evi.
- Kıncal, R.Y. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayın Evi.
- Koca, N., & Ertürk, A. (2021). Ortaokul Öğrencilerinin “Turizm” ve “Turist” Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları. *Araştırma Ve Deneyim Dergisi*, 6(2), 139-156. <https://doi.org/10.47214/adeder.1014728>
- Kömürcüoğlu, Ö. & Çilesiz, E. (2024). Yerel Halkın Turizme Yönelik Metaforik Algıları: Sinop Örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5 (1), 31-41
- Köroğlu, Ö., Manav, S. & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin "Türk Mutfağı" Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi ile Belirlenmesi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S.E. & Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15
- Marmaris Belediyesi (2024). <https://www.marmaris.bel.tr/?Page=gecmisten-bugune-marmaris>,
- Marmaris Kaymakamlığı, (2024). <http://www.marmaris.gov.tr/kaymakamligimizin-tarihcesi>,
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2015). Marmaris Adı Nereden Geliyor. *Muğla’da Geçmişin İzleri*, 1(2), 48-49
- Muğla Büyükşehir Belediyesi, (2016). Marmaris’te Turizm Deprem Evleriyle Başladı. *Muğla’da Geçmişin İzleri*, 2 (3), 42-44
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024), <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-296582/genel-bilgiler.html>,
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581.
- Özder, A., Kaya, H., & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi* (25), 18-31.
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020b). Turist Rehberliği Önlisans Öğrencilerinin “Seyahat Olgusuna” İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi İle Analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020a). Turist Rehberliği Önlisans Öğrencilerinin “Turist Rehberi” ve “Çalışma Kartına (Kokarta)” İlişkin Metaforik Algıları, *Journal Social Research and Behavioral Sciences*, 6 (12). 310-336.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) Yönelik Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*, (Çev. Edt: Şakir Çınkır, Nihan Demirkasimoğlu), Anı Yayıncılık.
- Saatçi Savsa, G. & Atalay Tohumcu, S. (2023). Turist Kavramına İlişkin Turizm Çalışanlarının Metaforik Algılarının İncelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 418-427
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S., & Yaşar, H. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi (CALESS)*, 2(1), 334-353
- Seyitoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism Education and Internships: A Metaphor Analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.

- Soykök, B. & Acun, A. (2019). Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İznik ile İlgili Metaforları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 596-611.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. & Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 261-274.
- Taş, M., Düz, İ., & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(39), 352-360.
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.
- Türk Dil Kurumu (2022), <https://sozluk.gov.tr/>,
- Üst Can, Ç. & Solmaz, C (2021). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algıları ve Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Düşünceleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 810-834
- Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı – 3*, 290-307.
- Yanık, A. (2015). Fenomenolojik Araştırma ve Süreçleri. Atila Yüksel, Akan Yanık, Reyhan A. Ayazlar (Editör), Bilimsel Araştırma Yöntemleri İçinde (s. 161-176). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yenipınar, U., Bak, E., Çınar, B., Sahilli Birdir, S. & Çapar, G. (2016). *Turizm Rehberliği Bölümü Lisans Öğrencilerinin “Turist Rehberliği” Mesleğine İlişkin Algılarının Metaforlarla Analizi*. 17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması" (20-23 Ekim), Bodrum-Muğla, Türkiye, 1287-1296. Bodrum Muğla: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M., & Baysal, K. (2019a). “Yemek” ve “Mutfak” Olgularına İlişkin Önlisans Öğrencilerinin Metaforik Algıları. 4. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi (23-27 Ekim), Bandırma-Balıkesir, Türkiye, 85-102.
- Yıldırım Saçılık, M. & Baysal, K. (2019b). *Kültürel Sürdürülebilirlikte Gençlerin Yöresel Yemek Algıları*. 4. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi, Bandırma-Balıkesir, Türkiye, 191-198.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Dergisi* (53), 84 103.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Basım). Seçkin Yayıncılık.