



**TURİZM DESTİNASYONU PAZARLAMASINDA METAFORLAR: YEREL HALKIN
GÖZÜNDEN ERDEK (METAPHORS IN TOURISM DESTINATION MARKETING: ERDEK IN
THE LOCAL PEOPLE'S EYES)**

Mehmet Zahid ECEVİT¹ * (orcid org/ 0000-0003-2388-3355)

Füsun ESENKAL² (orcid org/0000-0002-9402-1640)

¹Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi, Bandırma MYO. Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Balıkesir, Türkiye.

²Bandırma Onyedli Eylöl Üniversitesi, Erdek MYO. Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Balıkesir, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında yerel halkın ve metaforların önemine değinilmiş ve bu amaçla Erdek turizm destinasyonunda yerel halk üzerine bir metaforik araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır. Acaba Erdek yerel halkı, Erdek turizm destinasyonu ile ilgili algılarında ne gibi metaforlar geliştirmektedir? Bu metaforları geliştirmelerinin nedeni nedir? Bu metaforları geliştirirken hangi duygularla bağlantı kurmaktadır? Bu amaçla yola çıkılan çalışmada bu sorularla ulaşılmak istenen sonuç elde edilen metaforların nedenlerini ve duygusal bağlantılarını ortaya koymak, yerel halkı daha iyi tanımak, anlamak ve hem Erdek hem de benzer destinasyonlarının pazarlanma ve markalaşma çalışmalarına rehberlik edebilecek bir ön çalışma sunabilmektir. Araştırma sonucu elde edilen veriler üzerinde içerik analizi yapılmıştır. İlgili analizde Maxquada 2020 programından yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda metaforlar kodlanmış, yerel halk ile duygusal bağlantıları kategorize edilmiş, temalandırılmıştır. Ayrıca çalışmada bu tema ve kategorilerdeki duygu yoğunluğunun yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılık arz edip etmediği incelenmiş ve farklılık olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Metafor, Destinasyon Pazarlaması, Markalama

Abstract

In this study, the importance of locals and metaphors in destination marketing was highlighted and metaphor research was conducted in Erdek tourism destination. The research sought answers to the following questions: What kind of metaphors do Erdek locals develop in their perception of Erdek as a tourism destination? What is the reason for the development of these metaphors? What emotions do they associate with the development of these metaphors? The intended outcome of these questions is to uncover the reasons and emotional connections of the metaphors developed, to better know and understand the locals, and to present a preliminary study that can guide the marketing and branding efforts of Erdek and similar destinations. The data obtained in the course of the study were subjected to content analysis. The Maxquada 2020 program was used for the corresponding analysis. As a result of the research, the metaphors were coded, their emotional connections to the local people were categorized and thematized. In addition, it was investigated whether the intensity of emotions in these themes and categories differed according to age and gender, and it was found that there was a difference.

Keywords: Tourism, Metaphors, Destination Marketing, Branding

Giriş

Dünya genelinde büyük bir ivme kazanan turizm sektörü, günümüzün en büyük endüstrilerinden biridir. Turizm; dünya barışının sağlanması, insanlar ve uluslararası ilişkiler alanında olumlu atmosfer yaratması, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam ve bölgesel kalkınma gibi katkılarından dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından vazgeçilmez bir sektördür (Şahbaz ve Keskin, 2012). Ancak bu sektör aynı zamanda hızlı gelişen ve kendini sürekli güncelleyen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu nedenle rekabet avantajı kazanmayı amaçlayan aktörler, destinasyonlarını çeşitlendirmeye, farklı turist profillerine uygun olarak ürün ve hizmetlerini güncelleyerek destinasyonlarının farklı yönlerini ön plana çıkarmaya, mecburlardır (Baran ve Batman, 2022).

* Sorumlu yazar: mecevit@bandirma.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.338

Turizm hareketliliğinin gerçekleşebilmesi için ana unsur destinasyondur. Bir destinasyonun gelişmesi için ise sahip olduğu kaynakların gerçek değerine kavuşması gerekir (Şahbaz ve Keskin, 2012). Bunun için bir destinasyon içinde faaliyet gösteren çeşitli organizasyonların ve işletmelerin ortak bir hedefe ulaşmak için birlikte ve uyumlu bir şekilde çalışması şarttır (Gedik, 2021). Nitekim bugün marka olmuş destinasyonlara bakıldığında başarılarının arkasında koordineli bir çalışmanın yattığı görülür (Yılmaz, 2017: 9). Bu bütünlüğün ana unsurlarından biri de yerel halktır. Özellikle destinasyon pazarlamacıları açısından yerel halk “*bir destinasyonun marka elçileri*” olarak kabul edilir (Chen ve Segato, 2015:149). Zaten destinasyon pazarlamasında markalaşma süreci tüketici araştırması ile (mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin ve yerel halkın destinasyon hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi) başlar (Öztürk, 2012: 75).

Turizmde yerel halk, “*turistik bir bölgede yaşayan, doğrudan ya da dolaylı olarak, turistlere hizmet sunan kişilerdir*”. Bir başka ifade ile yerel halk o destinasyonda çalışan ya da çalışmayan insanlardır ve o destinasyonun dokusunda aynı yaşayış tarzını paylaşırlar (Ceylan, 2015: 49-50). Turistler ve yerel halk turistik destinasyonlarda iç içedir. Çünkü turistler kafe, park, bar, plaj gibi yerlerde doğrudan veya dolaylı olarak yerel halk ile iletişim halindedir. Bu iletişimin doğru gelişmesi önemlidir. Zira doğru iletişimin mümkün olmadığı bir destinasyon pazarlaması veya markalaşma çalışmasının başarılı olması imkansızdır (Benek, 2015: 54). Daha açık bir ifade ile destinasyonda turizm, o yöredeki yerel halkın olumlu davranışları ile ancak gelişir (Ceylan, 2015: 49).

Yerel halk bir destinasyonun kapısını turizme açan ev sahibi gibidir. Çünkü turistler yerel halkın daveti ile ancak o destinasyonun kapısından içeri girebilmektedir ve yine yerel halkın, misafirperverliği ile o destinasyonda daha uzun süre kalabilmektedir (Benek, 2015 54). Bu bağlamda yerel halkın turistlerle olan olumlu iletişimi turistlerin o destinasyona tekrar gelmelerini sağlarken, olumsuz iletişimleri o destinasyondan uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Başka bir ifade ile yerel halk, turistlere karşı olumsuz davranışlarda bulunduğu, her iki taraf arasında iletişim sorunu olabilmekte ve her iki taraf için güven unsuru zedelenebilmektedir. Olası böyle bir durum, turistlerin kültür şoku yaşamalarına da neden olabilmektedir (Benek, 2015: 54). Hatta bu durumun büyüklüğü, turizm araştırmacıları tarafından, “*iki ucu keskin çift ağızlı bir kılıç*” olarak nitelendirilir (Duran ve Özkul, 2012: 501). Bu bağlamda, destinasyon pazarlaması ve markalaşma çalışmalarında yerel halkın doğru yönlendirilmesi gerekir. Tam bu noktada metaforlar, destinasyon pazarlamacılarının yerel halkı doğru anlaması ve yönlendirmesi için önemli bir araç durumundadır.

Alanyazın

Turizm Destinasyonu ve Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonun sözlük anlamı “*varılacak yer*” dir. Turizm destinasyonu ise “*turist toplumunun yerel toplum içinde bulunduğu coğrafi bir yer ya da bölge*” olarak tanımlanmaktadır (Alyakut, 2020). Turizmde destinasyon kavramı, turistlerin “*en az bir gece geçirdiği alan*” olarak tanımlanmaktadır. Turistler bu bölgelerde kaldıkları süre boyunca destek hizmetleri, çekicilikleri ve ihtiyaç duyacakları işletmeleri destinasyonun kendi sınırları içerisinde bulmak isteyeceklerdir. Bununla birlikte bir destinasyondan söz edebilmek için; destinasyonda kültürel ve doğa özelliklerinin bulunması ve yerel halk tarafından ön plana çıkarılması, turistlere özel aktivitelerin geliştirilmesi, konaklama, yeme içme ve ulaşım imkanlarının olması, kamu hizmetlerinin yeterli olması ve turist çekim merkezlerinin bulunması gerekmektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017).

Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak amacıyla bir destinasyonu (kasaba, şehir, bölge, ülke) tanıtan bir pazarlama çeşididir. Başka bir deyişle, destinasyon pazarlaması, belirli bir yer için turizm reklamcılığıdır (Gedik, 2021). Destinasyon pazarlaması ile bir yerin sahip olduğu doğal ve kültürel özellikler kullanılarak oluşturulan kimliğin iletişim kanallarıyla potansiyel ziyaretçilere etkin bir şekilde ulaştırılması ve destinasyonun çekici hale getirilmesi amaçlanmaktadır (Atsız ve Kızılırmak, 2017).

Destinasyon pazarlaması; bir destinasyonun elde edeceği kazancın maksimize edilmesi ve mevcut turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunması amacı ile turizm arz ve talebi doğrultusunda her türlü analiz ve incelemelerin yapılarak doğru kararların verilmesini sağlayan bir yönetim şeklidir. Burada iki ana amaç söz konusudur. Birinci amaç; sahip olunan kaynaklara uygun bir hedef pazar belirlenmesidir. İkinci amaç ise; hedef pazar belirlendikten sonra bu pazardaki tüketicilerin tercih etme sürecini etkileyecek nitelikte pazarlama ve yönetim stratejilerin oluşturulmasıdır (Özer, 2012).

Destinasyon Pazarlamasında Metafor

Destinasyon pazarlayıcıları için marka önemli bir unsurdur. Destinasyon markalaması şekil, logo, sembol ve sloganlar ile destinasyonların rakiplerinden ayırt edilmesini ve bu destinasyonların ilerleyen zamanlarda tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır. Destinasyonların markalaşmasındaki amaç turistlerin destinasyonu ziyaret etmesi için ilgi çekici özelliklerin ve imajın oluşturulması, daha çok harcama yapan turistlerin destinasyonu ziyaret etmesinin sağlanması ve destinasyonun cazibe merkezi haline getirilmesidir. Ayrıca destinasyon markalaması sayesinde turistler ile duygusal bir bağ kurulması da amaçlanmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015). Bu bağın kurulmasındaki en önemli araçlardan biri metaforlardır.

Metafor, bir kavramı başka bir kavrama benzetmektir (Ocak ve Gündüz, 2006). Metafor bireyin kendi dünyasında yer alan bilgileri belirli nesnelere ve imgelere benzeterek anlamlandırma işidir. Bu anlamlandırmada birey, nesnelere yoluyla bilgi dünyasını daha etkili ve somut bir şekilde dışa yansıtır (Yalab ve Yılmaz, 2017). Metafor, bilinmeyen anlamak ve açıklamak için bilinmeyenle benzer özelliklerinden yararlanarak geliştirilen bir düşünce şeklidir. Metaforlar kavramların anlaşılmasını kolaylaştıran etkili bir araç olarak ifade edilmektedir. (Aydeş ve Akın, 2016: 21). Forceville (2002), herhangi bir şeyin metafor olarak kabul edilebilmesi için üç soruya cevap verilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bunlar; metaforun konusu ne? Metaforun kaynağı ne? Metaforun kaynağından konusuna atfedilecek özellikler neler? Örneğin “*Maldivler, mükemmel bir cennet adasıdır*” cümlesinde, Ada metaforu ile izolasyon ve benzersizlik, cennet metaforu ile güneşli, beyaz kumlu, mavi sulu sahil şeridi özellikleri ön plana çıkartılmış ve turiste büyülenme, ayrılık hissi, kesilme, küçüklük, farklılık, daha yavaş yaşam temposu, gibi özellikler iletilmiştir (Belhasen, 2020: 78; Dann, 2002: 8).

Destinasyon Pazarlamasında Yerel Halk

Destinasyon pazarlaması Kotler vd., (1993) tarafından “*Destinasyon müşterilerinin (yatırımcılar, turistler, yerel halk) ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanması*” şeklinde tanımlanmaktadır. Destinasyon pazarlamasının başarılı olabilmesi için destinasyon dışındaki hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması ve bunun içinde öncelikle şehirdeki vatandaşların destinasyondan memnun olmaları ve gerekmektedir (Cesur, 2020). Turistin bir bölgeyi destinasyon olarak seçmesinde birçok etken rol oynamaktadır. Bir bölgeyi destinasyon olarak seçen turist; konaklamının yanı sıra bölgede alışveriş yapar, restoranlarından yemek yer, ulaşım araçlarından faydalanır. Bunların hepsinde özne olarak yerel halk ön plana çıkmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015)

Metaforlar yerel halkı anlamada önemli araçlardır. Zira metafor ruhsal, açık olmayan veya zor düşünceler gibi kolayca anlaşılmayan düşünceleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Çelikten, 2006). Özellikle zor kavram ve terimlerin öğrenimi sürecinde, soyut kavramların somutlaştırılmasında ve görselleştirmesinde metaforlar son derece önemlidir (Güveli vd., 2011). Ayrıca metaforlar duyguların ortaya çıkarılması ve anlaşılır kılınmasında son derece etkili benzetmelerdir (Çelikten, 2006; Farrel, 2006). Bu bağlamda destinasyon pazarlamacılarının yerel halkı anlamaya yönelik metaforik analizlere ihtiyacı vardır. Çünkü “*memnun iş gören memnun turist mantığı*” ile hareket edilirse etkili bir destinasyon pazarlaması anlayışı için öncelikle yerel halkın tanınması ve memnun edilmesi gerekir.

İlgili çalışmalar

Özgürel, Değişel ve Eröz. (2015) “Tunceli İli Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakışları” adlı çalışmalarında Turizm potansiyeline sahip yörelerde, doğal ve kültürel değerlerin turizme açılmasında yerel halkın desteğinin arzulan bir turizm gelişimi için büyük bir önem arz ettiğini dile getirerek yerel halkın turizme olan bakış açılarının ne olduğuna ilişkin nitel bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda çalışmada, yerel halkın ilin turizm potansiyeli hakkında ne kadar bilgi sahibi oldukları, Tunceli’de geliştirilebileceğini düşündükleri turizm türleri ve Tunceli turizmine yönelik öngördükleri sorunların neler olduğu ile ilgili tespitler yapılmış ve ilin turizm gelişimi için öneriler sunulmuştur

Soykök ve Acun’un (2019) “İzmit Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İzmit İle İlgili Metaforları” adlı çalışmalarında öğrencilerin İzmit kavramına ilişkin zihinsel algıları metaforlar aracılığı ile tespit edilmiştir. Araştırmada öğrencilere “Bana göre İzmit gibidir. Çünkü” ifadesi soru olarak yöneltilmiş ve öğrencilerden boşlukları kendi fikirleri doğrultusunda doldurmaları istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin İzmit ile ilgili 112 farklı metafor oluşturdukları belirlenmiştir. Oluşturulan bu metaforlar ortak özelliklerine göre 7 adet olumlu, 1 adet olumsuz olmak üzere 8 farklı kategori altında toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; en fazla üretilen metaforlar tarih (olumlu metafor) ve köy (olumsuz metafor) olarak belirlenmiştir.

Düşmezkalender ve Erol'un (2022) "Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi" adlı çalışmalarında, Nevşehir'de yaşayan 50 ve Eskişehir'de yaşayan 50 kişi ile yüz yüze görüşülerek, yarı yapılandırılmış anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Böylelikle turistik bir destinasyon olan Kapadokya bölgesinde yaşayan ve yaşamayan insanların Kapadokya'ya ilişkin algıları belirlenmiş ve karşılaştırılmıştır. Anket formunda "Kapadokya benim için ... gibidir, çünkü ..." ifadesine yer verilmiş ve katılımcılardan bu ifadeye yer alan boşlukları doldurmaları istenmiştir. Veriler içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada Nevşehir'de yaşayanların en sık kullandığı metaforlar "evim" ve "masal diyarı" iken, Eskişehir'de yaşayanların ise "masal" metaforu olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte bölgeye ilişkin Nevşehir'de yaşayan katılımcıların Eskişehir'de yaşayan katılımcılardan daha fazla olumsuz metafor geliştirdiği de elde edilen sonuçlar arasındadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Erdek'te yaşayan yerel halkın "Erdek" turizm destinasyonuna ilişkin metaforik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili yazında da belirtildiği gibi bir metaforun gerçek bir ifadeden daha güçlü bir duygusal etkiye sahip olduğuna inanılır; ancak, bunun ne ölçüde doğru olduğunu belirleyen çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Ayrıca, metaforların duyguları ilettiği mekanizmalar iyi anlaşılmamıştır (Mohammad, Shutova ve Turney, 2016). Bu çalışma, metaforlarla duyguların bağlantısını anlamaya dayanır. Bu bağlamda şu sorular ele alınmıştır: Acaba metaforlarla duygular daha iyi ifade edilebilir mi? Eğer ifade ediliyorsa, Acaba, metaforların ifade ettikleri bu duygular katılımcıların cinsiyet ve yaş durumlarına göre değişebilir mi? Bu bağlamda bu çalışmanın metaforlarla duygular arasındaki bağlantıyı ortaya koyabileceği aynı zamanda bu duyguların cinsiyet ve yaş değişkenine göre değişip değişmediğinin anlaşılması yönünde hem alanyazına, hem destinasyon yöneticilerine büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Verilerin Toplanması

Erdek'te yaşayan yerel halkla yarı yapılandırılmış bir görüşme formu aracılığı ile yüz yüze görüşülmüştür. Veri toplamadan önce T.C. Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna gerekli başvurular yapılarak 16.01.2023 tarihli ve 2023-1 numaralı etik kurul onayı alınmıştır. Görüşme öncesinde ilgili katılımcılara metafor çalışmasının amacı açıklanarak "Erdek benim için ... gibidir, çünkü..." ifadesini tamamlamaları istenmiştir. Böylece metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki "gibi" kelimesi ile belirlenmeye çalışılmış, "çünkü" kelimesi ile de bu metafora yüklenen anlam ve neden ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanma zamanı 1 Şubat ve 30 Nisan 2023 tarihleri arasındadır. Bu tarihlerin seçilmesinin nedeni bu aylarda yaz aylarındaki turizm yoğunluğunun olmaması ve yerel halkın sorulara daha motive olarak cevap vereceği inancıdır.

Örneklem

Çalışmada yer alan bulgular Erdek'te yaşayan 225 kişiden elde edilen verilerden oluşmaktadır. Çalışmada demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş aralığı değişkenine göre metafor geliştirmede farklılık olup olmadığının araştırılması hedeflendiğinden örneklemin yaş aralığı ve cinsiyet yönünden eşit dağılım göstermesine dikkat edilmiştir. Bu amaçla 110 kadın 115 Erkek ve yaş aralığı olarak (her bir aralık 75 kişiyi kapsayacak şekilde) 15-24 yaş aralığı (genç), 25-59 yaş aralığı (orta yaş), 60 ve 60 üstü yaş aralığı yaşlı ile görüşülmüştür. Yaş aralıklarının sınıflandırılmasında Ekşioğlu (2020) çalışması baz alınmıştır. Örneklem yöntemi olarak çalışmanın amacına uygun olarak -kota örneklem- örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem araştırmaya şekil veren topluluğun belli özelliklerini yansıtabilmek için, topluluğun içinden yalnız belli özelliklerde olan örneklerin belirlenmesi ile oluşturulan örneklemdir. Özellikler, sıklıkla coğrafi bölge, cinsiyet, yaş, sosyal sınıf gibi kriterlere göre oluşturulur. Çalışmada örneklem sayısı nitel araştırma yöntemlerine uygun olarak "veriler tekrar etmeye başladığında örneklem sonlandırılır" ifadesine dayanılarak belirlenmiştir (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Çünkü bu sayıya ulaşıldığında katılımcılardan duygusal kategori bazında yeterli metafor elde edildiği sonucuna varılmıştır.

Verilerin Analizi

Katılımcıların belirttikleri metaforlar içerik analizi ile incelenmiştir. İlgili incelemede Maxquada 2020 Programından yararlanılmıştır. İlgili programda içerik analizi yapılırken kullanılan görsel araçlar kod matrisi tarayıcısıdır. Bu tarayıcı ile katılımcıların geliştirdikleri metaforların cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre göreceli yoğunluk düzeyleri ortaya konulmuştur. İçerik analizi (Şimşek ve Yıldırım, 2013) Araştırma

Yöntemleri kitabında belirtildiği gibi beş adım kullanılarak 1) kodlama ve ayıklama, 2) kategori geliştirme, 3) geçerlik ve güvenilirlik şeklinde gerçekleştirilmiştir;

Kodlama ve ayıklama: Katılımcıların demografik özellikleri ve belirttikleri metafor cümleleri Excel Programına girilmiştir. Ardından ayrı bir sütunda metaforlar A-Z'ye sıralanmıştır. Veri girişinde metafor belirtilmeyen ya da metafor belirtilse de nedeni ifade edilmeyen veya nedeni ile ilişki kurulamayan form olup olmadığı incelenmiştir. Tüm formların araştırmanın yapısına uygun olduğu tespit edilmiştir.

Kategori ve Tema Geliştirme: Katılımcıların ürettikleri metaforlar, metaforun konusu, kaynağı, kaynak ve konu arasındaki ilişki dikkate alınarak aynı başlık altına toplanmış, kategoriler belirlenmiş sonrasında kategorilerin konusu, kaynağı ve kaynak ve konu arasındaki ilişki baz alınarak temalar belirlenmiştir.

Geçerlik ve güvenilirlik: Araştırmanın geçerliğini sağlamada inandırıcılık ve aktarılabirlik çok önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada, veri hem formlar yolu ile toplanmış hem de yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek toplanan verilerin derin olarak incelenmesi sağlanmıştır. Çalışma katılımcıların kimlikleri belli olmayacak şekilde doğrudan alıntı yapılarak desteklenmiştir. Böylelikle araştırmanın özgün olması sağlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için tutarlılık analizi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Yazarlar araştırmaya beraber katılmışlar ve veri analizinde yine birlikte metaforları kategori ve temalar altında sınıflandırmışlardır. Ardından nitel araştırma konusunda bir uzmana başvurulmuştur. Uzmanın metaforları bu kategori ve temaları eşleştirmeleri istenmiştir. Sonrasında görüş birliği ve görüş ayrılıkları tespit edilerek Miles ve Huberman formülü (1994) formülü uygulanmıştır; (Güvenilirlik = $\frac{[Görüşbirliği / Görüşbirliği + Görüşayrılığı]}{100}$). Uzmanın ve araştırmacıların değerlendirmeleri arasındaki uyumun %96 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, % 90 üzerinde olduğu için arzu edilen bir güvenilirliğin sağlandığı görülmüştür.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Erdek'te yaşayan yerel halkın geliştirdiği metaforların listesi ve dağılımları verilmiştir. Ayrıca bu metaforlara yönelik kategoriler oluşturularak birbiri ile ilişkili olabilecek metaforlar aynı kategori ile eşleştirilmiştir. Birbiri ile ilişkili kategorilerin belirlenmesinde Yağcı'nın (2023) "Duygular Nedir? 8 Temel Duygu Çarkı ve Duygusal Beyin (Limbik Sistem)" adlı yazısında bahsedilen duygular baz alınmıştır. Daha sonra bu duygular olumlu, olumsuz, kısmen olumlu ve olumsuz olmak üzere 3 temaya taşınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Erdek Turizm Destinasyonuna İlişkin Geliştirdikleri Metaforlara İlişkin Tema, Kategori ve Kodlar (Kısmen Olumlu/Kısmen Olumsuz Teması)

1.TEMA		Frekans
KISMEN OLUMLU/KISMEN OLUMSUZ METAFORLAR		19
1.1.KATEGORİ	ŞAŞKINLIK	2
1.1.1.KODLAR	Gezi Teknesi	1
	Otobüs	1
1.2.KATEGORİ	DOYUM	17
1.2.1.KODLAR	Emsalsiz	2
	İşyeri	1
	Kardelen	1
	Gül	1
	Manita	1
	İkizler Burcu	1
	Ayçiçeği	1
	Papatya	1
	Gözyaşı	2
	Kırmızı	1
	Hababam Filmi Müziği	1
	Yaşam ve Ölüm	2
	Güneş ve Buz	1
	Ekşi Portakal	1

Tablo 1, "Kısmen olumlu -Kısmen olumsuz" temasına ilişkin metaforları göstermektedir. İlgili tema "şaşkınlık ve doyum" olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Şaşkınlık kategorisi, gezi teknesi" ve "otobüs" kodlarından oluşmaktadır. İlgili kodların dağılımı eşittir. Katılımcılar bu metaforlarla Erdek'in yaz ayında şaşırtıcı şekilde kalabalıklaştığını ve çok turist aldığını ifade etmektedir. Aynı zamanda katılımcılar bu turistlerin oldukça değişken olduğunu, bu nedenle Erdek'e ilişkin sadık bir turist profilinin oluşmadığına değinmektedir.

K71: Benim için Erdek **gezi teknesi** gibidir. Çünkü yazın turisti eksik olmaz, ancak çok değişken bir turist profili olduğunu söyleyebilirim. Sadık bir kitle ile karşılaşmak mümkün değil.

K18: Benim için Erdek **otobüs** gibidir. Çünkü sürekli insanları değiştiriyor. Dışarıdan gelenlerin sürekli değişmesi beni rahatsız ediyor. Kaliteli turist geldiğini düşünmüyorum. Evet gelir oluyormuş gibi gözüküyor ama aslında gelir bırakan turist az. Adam karpuzunu alıyor, arabada konaklıyor, denize giriyor gidiyor.

Tablo 1’de “doyum sorunu” kategorisi incelendiğinde ilgili kodların üç konu üzerinde doyum sıkıntısını gösterdiği görülmektedir. Birincisi, Erdek’in yazın canlı ve turist sayısının fazla olması, kışın ise sessizliğe bürünmesidir. İkincisi, doğal ve tarihi kültürel güzelliklerle birlikte bakımsızlığın zirvede olduğu bir turizm beldesi olması; üçüncüsü ise çok güzel bir yer olmasına rağmen yerel halkın bencil olması yabancıyı sevmemesi özellikle esnafın açgözlü olması gibi konulardaki görüşlerdir.

K118: Benim için Erdek **gül** gibidir. Çünkü yazın açar. Ancak yazın turizm canlanır.

K30: Erdek benim için **Hababam filminin müziği** gibidir. Hızlı çalınca neşeli yavaş çalınca hüznüldür ya Hababam filminin müziği... Aynı onun gibi, yani yazın hareketli, canlı, neşeli, kışın ölü....

K150: Erdek benim için **kırmızı** gibidir. Kışın yanar, yazın parlar; yazın hareketli, kışın ölü....

K117: Benim için Erdek **emsalsiz** gibidir. Çünkü barındırdığı o kadar doğal, tarihi, kültürel değere rağmen bu değerler değerlendirilemiyor. Bakımsızlık diz boyu....

K11: Benim için Erdek **manita** gibidir. Çünkü çok güzel bir yer ama gelişmemiş, aynı manita gibi güzel ama her şey istiyor, her şeye ihtiyacı var.

K212: Erdek benim için **gözyaşı** gibidir. Bir bakarsın bir yönü ile sevinçten ağlarsın, bir bakarsın bir yönü ile üzüntüden ağlarsın. Şahane bir tabiatı var, iklimi var ama pis, bakım yok.

K107: Benim için Erdek **Güneş ve buz** gibidir. Çünkü değerlendirilememiş; doğal güzellikleri havası muazzam ama gelişmişlik seviyesi en geride olan yer... Turizm mevkii olarak Türkiye’de ilk ti oysa...

K93: Benim için Erdek **ekşi portakal** gibidir. Çünkü dışı güzel, içi güzel değil; doğası muhteşem ama insanları güzel değil insanları bencil ve güvensiz, yabancıyı sevmezler

Tablo 2. Katılımcıların Erdek Turizm Destinasyonuna İlişkin Geliştirdikleri Metaforlara İlişkin Tema, Kategori ve Kodlar (Olumsuz Teması)

2.TEMA		Frekans
OLUMSUZ METAFORLAR		102
2.1.KATEGORİ	CAN SIKINTISI	33
2.1.1.KODLAR	Panayır	1
	Fil Mezarlığı	1
	Ölümcül hasta /Ölüm /Ölü/Ölü Şehir	5
	Son Durak	1
	Hapishane/Parmaklık	2
	Simsiyah	1
	İşyeri	1
	Altın Kafes	1
	İssız Ada/Sessizlik	2
	Boş Kutu/Boş Dolap/Boş Daire/Boşluk	7
	Bakımevi/Huzurevi	4
	Yaşlı/Emekli/Yaşlılar Cenneti	6
	Şirinbaba	1
2.2.KATEGORİ	ÖFKE	20
2.2.1.KODLAR	Tembel İnsan	1
	Açgözlü/Paragöz	3
	Üvey Evlat	2
	Köy	7
	Zayıf İmparatorluk Düzeni	2
	Bozuk Araba	1
	Bozuk Yol	1
	Kör Nokta	1
	Kapalı Kutu	1
	Fırtına	1

2.3.KATEGORİ	TİKSİNTİ	6
2.3.1.KODLAR	Toz Yuvası/Tozlu Yol/Toz ve Pislik	2
	Çöplük/Çöpten Cennet	1
	Çamur	1
	Bataklık	1
	Mide Bulantısı	1
2.3.2.KODLAR	ÜZÜNTÜ/ÖZLEM	43
	Büyümeyen Çocuk	5
	Özlediğim Çocukluğum	2
	Geçip Giden Kıymeti Bilinmeyen Gençlik	2
	Tacı Elinden Alınmış Kraliçe	2
	Tahtı Elinden Alınmış Kral	1
	Yanlış Evlilik Yapan İstanbul Beyefendisi	1
	Çökmüş Biri	1
	Kırgın Biri	1
	Vefat Eden Anne	1
	Eski Dost	1
	Eski Yaz Aşkı/Aşk Acısı	1
	Eski Bir Şarap	2
	Kokmayan Gül	2
	Bakılmayan Çiçek	1
	Yapraklarını Döken Köklü Bir Ağaç	1
	Kurumaya Yüz Tutmuş Tarihi Bir Ağaç	1
	Mat Renkte Tablo	1
	Tek Tıp Kalmış Hasır Sepet	1
	Bazı Taşları Düşmüş Pırlanta	1
	Pazarda Satılan Antika	1
	Bataklık İçinde Elmas	1
	Kanadı Kırık Kartal	1
	Kaçıp Giden Muhabbet Kuşu	1
	Dilsiz Köpek	1
	Kesilen Altın Yumurtlayan Tavuk	1
	Susuz Tarla	1
	Virane Ev	1
	Yeşilçam Filmi /Türk Filmi	2
	Rotasını Kaybetmiş Bir Gemi	1
Kıymeti Bilinmemiş Cennet/Keşfedilmemiş Cennet	3	

Tablo 2 olumsuz metaforlara ilişkin tema, kategori ve kodları kapsamaktadır. Bu tema; “can sıkıntısı”, “öfke”, “tiksinti”, “üzüntü” ve “özlem” olmak üzere 4 kategoriden oluşmaktadır. Can sıkıntısı kategorisindeki kodlar incelendiğinde özellikle; ölü, yaşlı, hapisane, bakımevi, boş gibi metaforların ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre bu metaforların altında yatan neden; Erdek’te çok fazla yaşlı olması ve özellikle Erdek’te gençlere yönelik yapılacak aktivite kısıtı ya da kaliteli bir aktivite olmamasının verdiği can sıkıntısıdır.

K38: Benim için Erdek yaşlılar cenneti gibidir. Çünkü yaşlı kişiler çok fazla. Bu nedenle de gençlerin gidip eğlenebileceği, sosyalleşebileceği alanlar çok kısıtlı. Hatta bazen gürültü oluyor diye yaşlılardan fırça yediğimiz de oluyor.

K7: Erdek benim için fil mezarlığı gibidir. Çok yaşlı var. Hantal bir yapısı var, eğlenemiyoruz.

K63: Benim için Erdek parmaklık gibidir. Çünkü imkânsızlık yeri, küçük bir yer, akademik ve sosyal alanı az, dışarıyı görüyorum ama çıkamıyorum

K213: Erdek benim için altın kafes gibidir. Çok güzel bir yer ama aktivite yok, eğlence yok altın olmuş neye yarar...

K216: Erdek benim için şirinbaba gibidir. Küçük şirin bir yer ama yaşlılar çoğunlukta. O yüzden de gençlere yönelik aktivite yok gibi. Belli bir zamandan sonra sıkılıyorsunuz. Buraya kafa dinlemeye gelmek lazım

Olumsuzluk temasının 2.kategorisi “öfke” ye ilişkin kodlar incelendiğinde ise bu kategorinin özellikle köy ve ağaçlı kodlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki kodun dışındaki kodlar bozuk, yok, bozuk araba, zayıf

imparatorluk/ağalık düzeni, kapalı kutu, kör nokta, üvey evlat, tembel insan, ıslak terlik kodlarıdır. İlgili kodların frekans dağılımları eşittir. Tüm kodların duygusal alt yapıları katılımcı ifadelerine göre incelendiğinde iki konu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Birincisi bu kadar güzel bir turizm destinasyonun sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel değerlere rağmen iyi yönetilememesi, bakımsız bırakılması, geliştirilmemesi ve deyim yerinde ise kendi kaderine itilmesi; ikincisi ise yerel halkın yeterince bu destinasyonu sahiplenmemesidir.

K3: Benim için Erdek köy gibidir. Çünkü imkânı varken gelişmeyen yolları toz, toprak, çamur içinde...

K70: Benim için Erdek zayıf ağalık düzeni, zayıf imparatorluk düzeni gibidir... Çünkü babadan oğula geçiyor, vizyon yok...

K174: Erdek benim için acıgözlü biri gibidir. Çünkü Erdek'te kazıkçılık var. Zamanında Erdek'e 100.000 turist geliyordu. %70'i yabancı idi. Kıymeti bilinmedi. Sezon kısa, esnaf kısa dönemli kar peşinde. Zeki Müren'e bile hakaret ettiler, gitti Zeki Müren Bodrum'u Bodrum yaptı. Bodrum'un nesi var oysa gittim gördüm Erdek 100 basar. İlk turistik belde idi burası. Ne oldu? Belediye çalışmıyor. Her yer toz toprak içinde, çöp içinde....

K9: Benim için Erdek fırtına gibidir. Çünkü insanları agresif ve sinirlidir.

Tablo 2'nin 3. kategorisi, "tikinti" kategorisidir. Bu kategori incelendiğinde; kodların toz yuvası, toz ve pislik, çöplük, çöpten cennet kodlarında yoğunlaştığı görülür. Bunun dışında bu kategori mide bulantısı, çamur ve bataklık kodlarını da barındırmaktadır. İlgili kodlarda öne çıkan konu yine Erdek'in bakımsızlık ve kirlilik konusudur.

K66: Benim için Erdek çöpten bir cennet. Çünkü çöpler duruyor, alınmıyor. Halk da dikkat etmiyor.

K143: Erdek benim için tozlu yol gibidir. Çünkü altyapı sorunlu, bakımsız.

K72: Benim için Erdek bataklık gibidir. Çünkü girildi mi çıkılmıyor. 25 senedir aynı, bundan sonrada aynı, otel aynı, sahil aynı, samimiyezsiz.

Tablo 2'nin son kategorisi "üzüntü ve özlem" kategorisidir. Bu kategoride öne çıkan kodlar sırası ile büyümeyen çocuk, kıymeti bilinmemiş cennet, özlediğim çocukluğum, geçip giden gençliğim, tacı elinden alınmış kraliçe, kokmayan gül kodlarıdır. Bunun dışında tahtı elinden alınmış kral, yanlış evlilik yapan İstanbul beyefendisi, çökmüş biri, kırgın biri, vefat eden anne, eski dost, eski yaz aşkı /aşk acısı, eski bir şarap, bakılmayan çiçek, yapraklarını döken köklü bir ağaç, kurumaya yüz tutmuş tarihi ağaç, mat renkte tablo, tek tip kalmış hasır sepet, bazı taşları düşmüş pırlanta, pazarda satılan antika, bataklık içinde elmas, kanadı kırık kartal, kaçıp giden muhabbet kuşu, dilsiz köpek, kesilen altın yumurtlayan tavuk, susuz tarla virane ev, yeşilçam filmi/Türk filmi, rotasını kaybetmiş bir gemi kodları yer almaktadır ve bu kodlar eşit dağılım göstermektedir. İlgili kodlara ilişkin katılımcı ifadeleri incelendiğinde; katılımcıların Erdek'in Türkiye'nin ilk turistik yeri ve zamanında yabancı turistlerin sanatçıların eksik olmadığı bir yer olduğunu dile getirdikleri görülür. Katılımcılar eskiyi özlemekte ve şimdilerde Erdek'in hak ettiği noktada olmadığını dile getirmektedirler.

K200: Erdek benim için bir pazar yerinde satılan antika gibidir. Aslında değeri çok yüksek ama hak ettiği yerde antikacıda değil.

K75: Erdek benim için bir sokak kadını ile evlenen İstanbul beyefendisi gibidir. Kendi çok güzel, her şey var ama onun değerini düşürüyorlar.

K175: Erdek benim için dilsiz köpek gibidir. Çünkü bu kadar güzel bir yer ve kimsesizliğe mahkûm edilmiş durumda ve kimse sesini çıkartmıyor.

K67: Benim için Erdek keşfedilmemiş bir cennet. Çünkü turizm değerlendirilemiyor, hizmetsiz, bakımsız, gelişmemiş...

K176: Erdek benim için çaresiz biri gibidir. Çünkü herkes kendi çıkarını düşünüyor ve Erdek için hiçbir şey yapılmıyor.

K142: Erdek benim için sadece mat renkleri kalmış bir tablo gibidir. Çünkü içi rengarenk, renklerle dolu. Sadece matları kalmış. Vizyonu olmayan insanlar işleri yönetiyor.

K61: Benim için Erdek kanadı kırık bir kartal gibidir. Çok güçlü, çok güzel bir yer ama sahipsiz ve bakımsız...

Tablo 3. Katılımcıların Erkek Turizm Destinasyonuna İlişkin Geliştirdikleri Metaforlara İlişkin Tema, Kategori ve Kodlar (Olumlu Teması)

3 TEMA -OLUMLU METAFORLAR		Frekans 95
3.1.KATEGORİ	BEĞENİ	21
3.1.1.KODLAR	Şirin Bir Kız Çocuğu	1
	Matruşka Bebeği	1
	Çiçekli, Uçuş Uçuş Etek Giyen Güzel Bir Kız	1
	Kadın	2
	Mütevazi Biri	1
	Aynısefa Çiçeği	1
	Gül/Gül Bahçesi	2
	İlkbahar	1
	Gökkuşluğu	2
	Zeytin	2
	Renkli Meyveler	1
	Balık/ Balıkçılık Diyarı	2
	Pina	1
	Kedi ve Köpek	1
	Tatil Köyü	1
	Göz Bebeği	1
3.2.KATEGORİ	BÜYÜLEYİCİ	12
3.2.1.KODLAR	Mavi	4
	Yeşil	2
	Turuncu	1
	Ay	1
	Güneş	1
	Şiir	3
3.3.KATEGORİ	HAYRANLIK	16
3.3.1.KODLAR	Pırlanta	1
	İnci	3
	Altın	1
	Cennet/Cennet Bahçesi/Cennet Hurması	8
	Mükemmel/Harika	3
3.4.KATEGORİ	GÜVEN	20
3.4.1.KODLAR	Sığınak	1
	Terapi	1
	Psikolog	1
	Gölge	1
	Zırh	1
	Huzur	15
3.5.KATEGORİ	ÖZGÜRLÜK	9
3.5.1.KODLAR	Kaçış	1
	Mola/Soluk	2
	Ada	2
	Deniz	2
	Güvercin	1
3.6.KATEGORİ	BAĞLILIK	26
3.6.1.KODLAR	Aşk/Evlilik	2
	Anne/Ana	1
	Evlat	1
	Aile	1
	Dostluk	1
	Akraba	1
	Ev/Yuva	6
	Toprağım/Memleket	3
	Yaşam Kaynağı/Hayat/Nefes	10

Tablo 3 “olumlu metaforlar” a ilişkin kategori ve kodları kapsamaktadır. Tema; beğeni, büyüleyici, hayranlık, güven, özgürlük ve bağlılık olmak üzere 6 kategoriyi içerir. Bu kategorilerden ilki olan “beğeni” kategorisi incelendiğinde özellikle kadın, gül, gül bahçesi, zeytin, balık, balıkçılık diyarı kodlarında yoğunluk olduğu görülür. Bu kodların dışındaki kodlar ise şirin bir kız çocuğu, matruşka bebeği, çiçekli, uçuş uçuş etek giyen güzel bir kız, mütevazı biri, Aynisefa çiçeği, gül/gül bahçesi, ilkbahar, gökkuşağı, renkli meyveler, pina, kedi ve köpek, tatil köyü, gözbebeği kodlarıdır. İlgili kodlar eşit dağılım göstermektedir. Bu kategorideki tüm kodlar barındırdıkları beğeni konusunda incelendiğinde katılımcıların Erdek’le ilgili olarak yoğun olarak doğal nadir olarak ise tarihi, kültürel güzellik ve zenginlikleri ve yerel halktaki güzelliklerle ilgili kodlar olduğu görülür.

*K139: Erdek benim için **Aynisefa** çiçeği gibidir. Çünkü, Aynisefa çiçeğinin birçok farklı renk ve türü mevcut. Turuncu mesela Erdek’in Gün batımını hatırlatıyor, Ballıpınar tarafını; sarı Gün doğumunu hatırlatıyor, Tatlısu tarafını; koyu kırmızı Erdek’in merkezinde denize batan güneşi tüm kızılığı ile hatırlatıyor.*

*K221: Erdek benim için **matruşka bebeği** gibidir. Çünkü matruşka bebeği gibi iç içedir. İçinde saklı birçok güzellik vardır. Keşfetmek gerekir. Örneğin spor yapabilirsiniz, nefes bir tabiatı vardır. Belgesel çekebilirsiniz, farklı kültürden birçok insanla tanışabilirsiniz, avcılık yapabilirsiniz, yüzebilirsiniz, pek çok tarihi yeri vardır.*

*K88-Benim için Erdek **balık** gibidir. Çünkü balığı çoktur. Erdek bereketlidir, sakindir.*

Olumlu metaforlar temasının 2.kategorisi “büyüleyici” kategorisidir. İlgili kategoride öne çıkan kodlar incelendiğinde, mavi ve ardından yeşil kodunun ön plana çıktığı görülür. Bu kodlarda, katılımcılar tarafından Erdek’in denizi ve zengin bitki örtüsü vurgulanmaktadır. Bunun dışında diğer kodlar, Erdek’in romantik tarafını vurgulayan ay ve şiiir, yazınki canlılığını vurgulayan turuncu ve güneş kodlarıdır. Bu kodlara ilişkin katılımcıların bazı ifadeleri aşağıdadır.

*K10: Benim için Erdek **ay** gibidir. Çünkü her gittiğim zaman ay gibi parlıyor. Güzelliği, sahili, denizi, insanları içimizi parlatıyor.*

*K108: Benim için Erdek **mavi ve yeşil** gibidir. Çünkü uçsuz, bucaksız; denizi ve denizin arkasında beliren yeşili vazgeçilmezdir.*

*K8: Benim için Erdek **güneş** gibidir. Çünkü her tarafı güzel ve insanı etkileyici, hele güneşin doğuşunu ve batışını denizden izlemek, o sırada yüzmek büyüleyici...*

*K41: Benim için Erdek **şiiir** gibidir. Çünkü denize bakarken gün batımı izlerken dalarım rüyalara, güneşin rengi alır beni götürür sarı papatyalara, kendimi bulurum, beni bana hatırlatır Erdek sahili.*

*K60: Benim için Erdek **romantik şiiir** gibidir. Çünkü 45 yıllık şairlik hayatımda son 1 yıldır yazdığım şiiirleri 40 yıldır yazmadım. İlham kaynağım. Doğası, oksijeni, stresten uzak, beyin lobu oksijen...*

*K80: Benim için Erdek **turuncu** gibidir... Çünkü dinleniyorum, sakin, deniz, gün batımı, turuncunun kızılığın her tonunu görebiliyoruz.*

Tablo 3’te 3.kategori incelendiğinde bu kategoride kişide hayranlık uyandıran kodların yer aldığı görülür. Katılımcılar özellikle cennet ifadesinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların ardından inci ve mükemmel, harika kelimelerinde yoğunlaştığı görülür. “Hayranlık” kategorisinin diğer kodları ise altın ve pırlanta kodlarıdır. Katılımcılar bu kodlarla Erdek’i değerli ve nadide mücevhere benzetmişlerdir.

*64: Benim için Erdek **pırlanta** gibidir. Çünkü çok seviyorum cennet gibi...Dağ, deniz her şey ayağımızın altında, insanlar evden çıkmazken, biz çıkıyoruz. Gittiğim, gördüğüm yerler açısından kıyaslıyorum.*

*K167: Erdek benim için **Türkiye’nin en güzel incisi** gibidir. Güzel yer, Türkiye’nin en güzel yeridir. Erdek’e gelen bir daha gitmez.*

*K134: Erdek benim için **cennet** gibidir. Çünkü bu kadar güzelliği bir arada tek bir cennet barındırır.*

Tablo 3’te 4. Kategori güven kategorisidir. İlgili kategori, sığınak, terapi, psikolog, gölge, zırh, huzur kodlarından oluşmaktadır. Bu kodlardan özellikle huzur kodu en fazla frekansa sahip olan koddur. Diğer kodlar eşit dağılım göstermektedir. Bu kategoride katılımcılar, Erdek’te güvende hissettiklerini ve ruhen yenilendiklerini ifade etmektedir.

*K170: Erdek benim için **huzur** gibidir. Havası, denizi güzel bir yer. İklim açısından bir Altınoluk var birde burası. Deniz ufkumuzu açıyor. Huzur veriyor. Denizsiz yaşayamam*

K217: Erdek benim için **psikoloğum** gibidir. Ne zaman deniz kenarına gitsem gün doğumu ve batımını izlesem veya çay bahçesinde oturup kitap okusam kendi içsel keşfimi yaparım.

K208: Erdek benim için **terapi** gibidir. Sessiz, sakin, kendimi dinlediğim, huzur bulduğum bir yer.

K222: Erdek benim için **gölge** gibidir. Vazgeçemediğim, benimle olan, beni kollayan...

K231: Erdek benim için **zırh** gibi. Burada kendimi güvende ve güçlü hissediyorum. Bir bayan olarak rahatça gezebiliyorum.

Tablo 3'un 5. Kategorisi, "özgürlük" kategorisidir. İlgili kategoride; mola/soluk, ada, deniz kodları öne çıkmaktadır. Bu kodların dışında kaçış ve güvercin kodları yer almaktadır. İlgili kodların altındaki mana incelendiğinde, katılımcıların kendilerini Erdek'te özgür hissettikleri görülmüştür.

K120: Benim için dünyayı sessize almaktır Erdek, **kaçış** gibidir. Çünkü sakindir.

K22: Benim için Erdek **güvercin** gibidir. Çünkü özgürüm ve rahatım

Tablo 3'teki son kategori bağıllık kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar Erdek'e son derece sevmektelerdir ve Erdek'ten başka bir yerde asla yaşayamayacaklarını söylemektedirler.

K119: Benim için Erdek **evlilik** gibidir. Çünkü sıkıntıları olan ama güzel yanları ağır basan, derin bir bağ hissettiğim, ondan kopamadığım, vazgeçemediğim bir ilişki gibidir.

K188: Erdek benim için ana gibidir. Ana gibi kucaklar, ana gibi üretkendir. Her şeydir...

K89: Benim için Erdek evlat gibidir. Çünkü vazgeçilmezdir.

K158: Erdek benim için **ev gibidir**. Çünkü burada doğdum, burada büyüdüm, dışarı çıktım mı özliyorum, buranın ayrı bir güzelliği var, kopamazsınız. Buradaki rahatlığı başka yerde bulamazsınız.

Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3 üretilen metaforların kategori ve tema bazında sayıları bakımından karşılaştırıldığında ortaya şu durum çıkar: Tablo 1, "Kısmen olumlu -Kısmen olumsuz" temasına ilişkin toplamda 19 metafor üretilmiştir. Bu metaforların 2'si "şaşkınlık" kategorisine, 17'si ise "doyum" kategorisine aittir. Bu bağlamda bu temada en fazla metafor üretilen duygu "doyum"a ilişkin olmuştur. Tablo 2 olumsuz metaforlara ilişkin temada toplamda 102 metafor üretilmiştir. Bu metaforların 43 tanesi "üzüntü ve özlem", 33 tanesi "can sıkıntısı", 20 tanesi "öfke" ve 6 tanesi "tiksinti" kategorisine aittir. Bu bağlamda bu temada en çok metafor üretilen duygu "üzüntü ve özlem" kategorisi olmuştur. Tablo 3 ise "olumlu metaforlar temasına ilişkin toplam metafor sayısı 96'dır. Bu metaforların 26'sı "bağıllık", 21'ri "beğeni", 20'si "güven", 16'sı "hayranlık", 12'si "büyüleyici", 9'u ise "özgürlük" duygularına aittir. Bu bağlamda en yüksek duygu kategorisinin bağıllık kategorisi olduğu görülür. Bu bağlamda açıkça görülmektedir ki Erdek destinasyonuna ilişkin olarak üretilen olumsuz metaforlar olumlu ve kısmen olumlu/olumsuz metaforlardan fazladır. Özellikle olumsuz metaforlarda üzüntü ve Erdek'in eski haline olan özlem ağır basmaktadır. İkinci sırada bakıldığında ise bu sefer ağır basan kategorinin can sıkıntısı olduğu görülür. Hatta bu kategorinin doyum sorunu ile de ilişki olduğu düşünülürse Erdek'te ki yatırım ve aktivitelerin ne kadar kısıtlı kaldığı ve özellikle kışın Erdek'in değerlendirilemediği ve alternatif turizm imkanlarının yeterince yaratılmadığı rahatlıkla görülebilecektir.

Şekil 1'de kod bulutu analizi yapılmıştır. Bu analizde fazla frekansa sahip olan kodlar, büyük punto ile ifade edilmektedir. Bu çerçevede ilgili analiz incelendiğinde, katılımcılar tarafından en fazla ifade edilen kodun merkezde yer alan "huzur" ifadesi olduğu görülür; ikinci olarak yaşam kaynağı, hayat ve nefes kodlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kodların ardından ise ölü, boş, köy kelimeleri öne çıkmaktadır. Bu analizden de rahatça görülebileceği gibi katılımcıların metaforik algıları olumlu ve olumsuz olmak üzere iki uç noktadır ve ikilem içindedir.

Tablo 6, Erkek’le ilgili geliştirilen metaforların cinsiyete göre göreceli frekans yoğunluğunu gösteren bir tablodur. İlgili tablo incelendiğinde; kadınların Erkek’le ilgili olarak olumlu ve kısmen olumlu yönde metafor geliştirdikleri; erkeklerin ise olumsuz ya da kısmen olumsuz yönde metafor geliştirdikleri görülmüştür. Bu durumda; kadınların Erkek turizmine olan algılarının büyük oranda pozitif, erkeklerin ise büyük oranda negatif olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6. Temaların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Kod Sistemi	Erkek	Kadın
> KISMEN OLUMLU /KISMEN OLUMSUZ	■	■
> OLUMSUZ	■	■
> OLUMLU	■	■

Tablo 7; Kadın ve erkeklerin kısmen olumlu, olumsuz ve olumlu metaforlara ilişkin kategorilerde geliştirmiş oldukları metaforların göreceli yoğunluğunu ortaya koymaktadır. İlgili tablo incelendiğinde, olumlu teması başlığı altında kadınların erkeklere oranla güven, beğeni ve büyüleyici kategorilerinde daha çok yoğunlaştıkları görülür. Erkeklerin ise kadınlara oranla hayranlık, özgürlük, bağlılık kategorilerine daha çok yoğunlaştığı görülmektedir. Yine erkek ve kadınların olumsuz temasına ilişkin geliştirmiş oldukları metaforların göreceli frekans dağılımı incelendiğinde; erkeklerin algılarının yoğun olarak can sıkıntısı, öfke ve tiksinti kategorilerine yoğunlaştığı görülürken; kadınların ise üzüntü ve özlem kategorisine daha çok yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 7. Temaların Kategorik Bazda Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Kod Sistemi	Erkek	Kadın
∨ KISMEN OLUMLU /KISMEN OLUMSUZ		
> ŞAŞKINLIK	■	
> KISMEN DOYUM	■	■
∨ OLUMSUZ		
> CAN SIKINTISI	■	■
> ÖFKE	■	■
> TİKSİNTİ	■	■
> ÜZÜNTÜ/ÖZLEM	■	■
∨ OLUMLU		
> GÜVEN	■	■
> BÜYÜLEYİCİ	■	■
> ÖZGÜRLÜK	■	■
> HAYRANLIK	■	■
> BEĞENİ	■	■
> BAĞLILIK	■	■

Ayrıca “kısmen olumlu ve olumsuz” temasında, erkeklerin doyum sıkıntısı noktasındaki algılarının kadınlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda erkeklerin kadınların göre Erdek’e ilişkin hayranlık ve bağlılık özgürlük algıları ve can sıkıntısı, öfke, tiksinti algıları daha fazladır. Bu nedenle erkeklerin kadınlara göre daha çok olumsuz metafor geliştirdikleri düşünülebilir. Zira düşünür Vroom’un beklenti teorisi de (Seker, 2024) dikkate alındığında; erkeklerin Erdek’e olan hayranlık ve bağlılıkları, bu ilçeye olan beklentilerini yükseltmektedir. Ancak can sıkıntısı, tiksinti ve eskiye duyulan özlem kategorilerinde görüldüğü gibi bu beklenti sağlanamamakta bu da öfke duygusunun yükselmesine neden olmaktadır. Bu durumun Vroom’un beklenti teorisinde ifade ettiği gibi olumsuz duygu şiddetini arttırdığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca erkeklerin ev, çocuk gibi sorumluluklarının kadınlara oranla az olması, erkeklerin daha fazla Erdek’te aktivite yapacak yer ihtiyacını ortaya çıkarmış olabilir. Nitekim katılımcıların ifadeleri incelendiğinde bu varsayımı destekleyecek ifadeler ile karşılaşılar.

K76 (ERKEK): Benim için Erdek ölü şehir gibidir... Çünkü bundan 30 senesi öncesi tam bir eğlence merkezi idi. Şimdi bakımsız, terk edilmiş, uyuşturucu var, gençlerin önü açılmalı...

K221 (ERKEK): Erdek benim için boş bir daire gibidir. Dön dön aynı şeyler, aktivite yok, eğlence yok, Allah’ın nimeti burası doğanın, tarihin ve kültürün emsalsiz bir birleşimi, rahat her yere yayan

gidebiliyorsun, sakin, huzur veren bir yapısı var, oksijeni bol, mesela sağlığını ben buraya borçluyum, ama gel gidelim etraf bakımsızlıktan geçilmiyor, yatırım yok, değişen bir şey yok...

K214 ((ERKEK): Erdek benim için **boş çerçeve** gibidir. Doğa var, tarih var ama çerçeveyi dolduracak ruh yok. Kaliteli mekân yok, gidip oturabileceğiniz kaliteli aktivite yok, gidip eğlenebileceğiniz kaliteli bir yer yok, boş...

K53 (KADIN): Erdek bence **güvercin** gibi, özgürsün, güzel yer... Bir kadın olarak hem rahatça, geç vakte kadar gezilebiliyorsun, kısa giymişsin, uzun giymişsin kimse karışmaz, yadırgamaz, bu da insana güven veriyor.

K61 (KADIN): Erdek benim için yaşamda verdiğim **mola, soluk** gibi, biz kadınların işi bitmiyor maalesef, evi toparla, çocuklarla ilgilen, hele bir de çalışıyorsan, ama bu kadar yorgunluğu deniz kenarında çok değil bir yarım saatlik yürüyüş ile veya oturup çay bahçesinde yarım saat muhabbet etmekle hemen atabiliyorsun. Düşünsene İstanbul'da yaşadığını, insan o kalabalık ve gürültünün içinde, o ulaşım sorununun içinde yaşadığını anlayamaz.

Sonuç ve Öneriler

Metaforlar sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan önemli olgulardır (Davies ve Chun:46). Nitekim bu alan sadece dilbiliminde değil siyaset bilimi, sosyoloji, politika ve turizmde de önem kazanmaktadır (Amphong, 2016). Zira marka destinasyonlar, metaforlarla o destinasyonun ruhunu anlayabilen, bunun sonucunda doğru stratejileri oluşturabilen ve pazarlayabilen destinasyonlardır (Soic, 2014: 181).

Metaforlar, “marka fikri” gibi karmaşık bir fikrin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Metaforlar; ifadelere renk, şekil ve karakter katarken aynı zamanda bir markanın ne olduğunun anlaşılmasına yardımcı olacak bir yapı sağlar. Metaforlar ile farklı bakış açıları belirlenir ve marka kavramı aydınlatılır (Davies ve Chun: 46).

Bir turizm destinasyonunun markalaşmasındaki en önemli aktörlerden biriside yerel halktır. Zira yerel halkın turizm olgusuna direniş gösterdiği, sahip çıkmadığı bir destinasyonda markalaşabilmek kolay değildir. Bu nedenle; markalaşma ve markanın pazarlanması sürecindeki önemli adımlardan biri yerel halkın o destinasyondaki turizm olgusuna ilişkin mevcut duruma olan tutum ve davranışlarını anlamaktan geçer. Metaforlar bu konuda önemli simgelerdir. Bu bağlamda, bu çalışma, metaforlarla duyguların bağlantısını anlamaya dayanır.

Yapılan çalışmada; metaforik dilin edebi dilden daha güçlü bir duygusal etkiye sahip olduğu yönündeki genel inancın doğrulandığı ve metaforların olumlu ya da olumsuz duygusal sınıflandırılmasında yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin, erkeklerin Erdek'e ilişkin özgürlük, hayranlık ve bağlılık algılarının ve can sıkıntısı, öfke, tiksinti algılarının kadınlara göre daha baskın olduğu ve bu nedenle daha çok olumsuz metafor ürettikleri görülmüştür. Bir nevi erkeklerin Erdek için beklentileri yüksektir. Ama bu beklentiler karşılanamamıştır. Yaş düzeylerine göre metaforik algılar incelendiğinde ise yaşlı kesimin Erdek'e olan hayranlık ve bağlılığın yüksek olduğu ancak orta yaş düzeyinde daha azaldığı, gençlerde ise hayranlık düzeyinin kayda değer olmakla beraber bağlılık düzeyinin çok düşük seyirde olduğu görülür. Benzer biçimde, can sıkıntısı, öfke, tiksinti kategorilerine ilişkin metaforik ifadelerin seyrinin yaşlıdan gence doğru gittikçe fazlaştığı görülmektedir. Bu durumda; Erdek destinasyonunun gitgide turizmde kan kaybettiği ve kuşaktan kuşağa beğeni, hayranlık ve bağlılık düzeylerinin düştüğü söylenebilir. Özellikle gençler, can sıkıntısı konusunda yoğun bir metafor geliştirmişler ve ifadelerinde sosyalleşebilecekleri kaliteli mekân ve aktivite azlığının kısıtlılığı ya da olmamasını vurgulamışlardır.

Çalışmada katılımcıların ifadeleri ve kod bulutunda yoğunlaşan kodlar incelendiğinde; tüm katılımcıların Erdek'in doğal, tarihi ve kültürel özelliklerine ilişkin beğenilerini ve bakımsız olduğu, kirli olduğu, iyi yönetilmediği ve yerel halk tarafından sahip çıkılmadığı konularını dile getirdikleri görülmektedir. Bu düşünceler, cinsiyet ve yaş değişkenine bağlı olmaksızın tüm katılımcılar için ortak vurgulanan konulardır. Çalışmada bir diğer ortaya çıkan olgu beğeni, hayranlık kategorilerinde geliştirilen metaforların hepsinin Erdek'in doğal güzelliklerini vurgulayan metaforlar olmasıdır. Oysa Erdek, doğal güzelliği kadar tarihi ve kültürel çekicilikleri ile de zengin bir ilçedir. Bu konu düşündürücüdür. Çünkü, yöreyi en çok bilmesi gereken yerel halktır. Bu durum akla şu soruyu getirir? Yerel halk, Erdek'teki tarihi ve kültürel değerlerin farkında mıdır? Ya da ne kadar farkındadır? Zira yerel halkın bölgenin turistik değerlerine hâkim olmadığı bir ilçede turizmde söz sahibi olmaya çalışmak, ev sahibinin olmadığı bir eve misafir gitmeye benzeyecektir.

Yapılan araştırmada gerek gençler, gerek orta yaşlılar, gerekse yaşlılar ve gerek kadınlar, gerekse erkekler Erdek turizm destinasyonunun doğal, tarihi ve kültürel özelliklerinde aynı paydada buluşmaktadırlar. Her ne kadar ağırlıklı olarak yaşlılarda ve sonrasında orta yaşlılarda huzur kelimesi vurgulansa da gençlerde de terapi,

psikolog gibi metaforlarla huzur algısını almak mümkündür. Ancak Erdek'in huzur veren bu özellikleri, kaliteli bir turizm hareketi için tek başına yeterli değildir. Zira özellikle yaşlılar ve orta yaşlılar Erdek'in o eski hareketli dönemlerini özlerken, gençlerde geliştirmiş oldukları parmaklık, hapishane gibi metaforlarla kendilerini kısıtlanmış hissetmekte ve sosyalleşemediklerini söylemektedirler. O halde her kesim için aynı noktada buluşan bu eksiklerin farkına varılmalı ve hem yaşlıları, hem orta yaşlıları, hem de gençleri mutlu edebilecek aktivitelere imza atılmalıdır. Spor turizmi bunlardan biri olabilir. Aynı şekilde sağlık turizmi bu kesimleri birleştirebilir. Alışveriş turizmi hareketlendirilebilir veya eğlence turizmi gençler için kazandırılabilir ve bu mekanların özellikle yaşlı kesimi rahatsız etmemesi adına ilçenin merkezinden uzakta ses yalıtımı yapılmış, ulaşımı kolay, güvenli alanlarda konumlanması sağlanabilir. Ayrıca yaşlılar için Erdek'in eski nostalji günlerini yansıtan atmosferler, mekanlar yaratılabilir ve yine katılımcıların özellikle tarihi ve kültürel imgelere ilişkin metafor geliştirmedikleri düşünülürse bu farkındalığı arttırmak adına kültür turizmine, inanç turizmine ivme katılabilir.

Çalışmadaki bir başka öne çıkan bulgu, destinasyon pazarlamasında markalaşma çalışmalarına ışık tutabilecek metaforlardır. Örneğin; logo çalışmalarında öne çıkartabilecek renk ve simge konuları metaforlarla ortaya konabilmiştir. Mesela, Erdek destinasyonu için ortaya çıkartılan mavi, yeşil, turuncu, kırmızı metaforları ve balık, zeytin, güneş, gül, cennet, aynısefa çiçeği, ev gibi metaforlar bu tür çalışmalarda kullanılabilir ve gerek logo, slogan çalışmalarında gerekse reklam çalışmalarında yüksek düzeyde marka çağrışımı ve farkındalığı yaratılabilir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu büyüleyici kategorisinin oluşumunu sağlayan ve romantik algılar yaratan şiir, ay gibi metaforlardır. Bu metaforların huzur, özgürlük metaforları ile birleşimi düşünüldüğünde ve özellikle büyüleyici kategorisinin kadınlar için daha baskın bir kategori olduğu dikkate alındığında Erdek ilçesi balayı turizmine de kazandırılacak önemli bir ilçe olabilir. Ayrıca bu algılar; Erdek'in bu ortamını değerlendirmek isteyen ya da isteyebilecek belgeselci, fotoğrafçı, yazar, şair gibi sanatçı ve eğitimci kesimin bu bölgeye çekilmesini sağlayabilir.

Özetle bu çalışma, metaforlar aracılığı ile yerel halk ile destinasyon arasındaki duygusal bağın ne olduğunun ve ne düzeyde olduğunun anlaşılmasını sağlayarak Erdek ve benzeri destinasyonlar için neler yapılabileceğine ilişkin önemli doneler sunmuştur. Bu tarz çalışmalarla farklı destinasyon dokusuna sahip olabilecek beldelerin markalaşma ve markanın pazarlanması koşullarına ivme katılacak bilgilere sahip olunabilir ve böylelikle doğru stratejik hamleler yapılabilir.

Kaynakça

- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Amphong A. (2016). A metaphor analysis research agenda for tourism, *Studies. Annals of Tourism Research*, 57, 234-278.
- Atsız, O. ve Kızılırmak, İ. (2017). Mardin'in doğal ve kültürel çekiciliklerinin destinasyon pazarlaması kapsamında incelenmesi. *Mukaddime*, 8(1), 25-41.
- Baran, Z. and Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475.
- Belhasen, Y. (2020). Metaphors and tourism paradox es. *Tourism Management*, 79, 1-2
- Benek, H. (2015). *Turistik bir destinasyon olarak Göreme Yöresi'nin marka algısı; yabancı turistler üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ceylan, S. (2015). *Turizm sektörüne hizmet veren yöre halkının iletişim becerileri ve turistler tarafından algılanması; Pamukkale destinasyonunda karşılaştırmalı bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Chen, N. and Segato T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: A research framework. *Tourism And Hospitality Management*. 21(2), 145-158.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 269-283.

- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların pazarlanmasında imaj ve markanın rolü: Nevşehir örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 171-183.
- Dann, G. (2002). *The Tourist As A Metaphor of the Social World*. Newyork: CABI Publishing.
- Davies, G. and Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concepts, *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 45-71.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden bir yapısal model, *International Journal of Human Sciences*, 2(9), 500-520.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2022). *Kapadokya'ya yönelik algılar: Bir metafor analizi*. Erişim Tarihi: 09.09.2023. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.11787/7618/6017b66e-c3e4-4027-82fa-4f1177cdde9b.pdf?sequence=1>
- Ekşioğlu (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma ve veri analiz yöntemleri*, Erişim Tarihi:10.07.2023. <https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-nedir-ornekleme-yontemleri/>
- Forceville, C. (2002). The identification of target and source in pictorial metaphors. *Journal of Pragmatics*, 34,1-14.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 4(2), 117-139.
- Güveli, E., İpek, A., Atasoy, E. ve Güveli, H. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 2(2), 159-140.
- Miles MB and Huberman AM. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Mohammad, S., Shutova, E., and Turney, P. (2016, August). Metaphor as a medium for emotion: An empirical study. In Proceedings of the Fifth Joint Conference on Lexical and Computational Semantics, 23-33.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgürel, G., Değişgel, S. ve Eröz, S. S. (2015). Tunceli İli kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme yönelik bakışları. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 64-76.
- Seker, S. E. (2014). Beklenti Teorisi (Expectacy Theory). *Ybs Ansiklopedisi*, 1(3), 15-17.
- Sosic, B. R. (2014). Do postmodern slogans exist? *Issues in Ethnology And Anthropology*, 9(1) ,175-193
- Şahbaz, R. P. ve Keskin, E. (2012). Tanıtım faaliyetlerinin turistik bölge seçimine etkisi: Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97-117.
- Soykök, B. ve Acun, A. (2019). Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin İznik ile ilgili metaforları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 596-611.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yağcı A.C. (2023). *Duygular nedir? 8 temel duygu çarkı ve duygusal beyin (Limbik sistem)*, <https://www.hiwellapp.com/blog/duygular-nedir-temel-duygu-carki>. Erişim Tarihi: 09.07.2023.
- Yıldırım ve Şimşek, (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Abdullah. (2017). *Şehir pazarlamasında marka değeri algısının önemi; Sivas ili örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.