

Turizm öğrencilerinin “müşteri” ve “turizm çalışanı” algılarının metaforik analizi

A metaphorical analysis of tourism students' perceptions of “customer” and “tourism worker”

Melahat Avşar¹ 

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, geleceğin turizm çalışan adayları olan turizm öğrencilerinin “müşteri” ve “turizm çalışanı” kavramlarına ve bu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik algılarının belirlenmesidir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada metafor analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış soru formu ile 21-27 Nisan 2026 tarihlerinde araştırmacı tarafından yüz yüze toplanmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak 80 kişi katılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin müşteri kavramını açıklamak için en çok para (12) metaforunu kullandıkları belirlenmiş olup dört kategori oluşturulmuştur. Turizm çalışanı kavramını açıklamak için ise en çok rehber (9) metaforunu kullandıkları belirlenmiş olup üç kategori oluşturulmuştur. Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişkiyi açıklamak için de en çok köprü (7) metaforunu kullandıkları belirlenmiş olup beş kategori oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Turizm Çalışanı, Turizm İşletmeleri, Metafor Analizi

JEL Kodları: I29, Z30

Abstract

The primary objective of this study is to determine the perceptions held by tourism students – future tourism workforce candidates – regarding the concepts of “customer” and “tourism worker” and the relationship between them. Adopting a qualitative research approach, the study utilized the metaphor analysis technique. Data were collected face-to-face by the researcher using a semi-structured questionnaire between April 21-27, 2026. Eighty individuals participated in the study on a voluntary basis. Findings revealed that students most frequently used the money (12) metaphor to describe the concept of a customer, resulting in the formation of four categories. To describe the concept of a tourism worker, the guide (9) metaphor was used most frequently, leading to the creation of three categories. Finally, the bridge (7) metaphor was the most common choice for describing the relationship between the customer and the tourism worker, resulting in five categories.

Keywords: Customer, Tourism Worker, Tourism Businesses, Metaphor Analysis

JEL Codes: I29, Z30

Başvuru/Submitted: 20/05/2026

1. Revizyon/1st Revised: 25/08/2026

2. Revizyon/2nd Revised: 4/09/2026

Kabul/Accepted: 10/09/2026

Yayın/Online Published: 25/09/2026

Atf/Citation: Avşar, M., Turizm öğrencilerinin “müşteri” ve “turizm çalışanı” algılarının metaforik analizi, bmij (2026) 14 (3): 1329-1345, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v14i3.2794>

Extended Abstract

A metaphorical analysis of tourism students' perceptions of "customer" and "tourism worker"

Literature

It is known that one of the main problems of the tourism industry is the shortage of employees with tourism education and qualified intermediate personnel in the tourism sector (Üzümcü et al., 2015). Since tourism is one of the rapidly growing industries worldwide, the importance of qualified employees for the success and sustainability of this industry, especially its future, makes it crucial for students studying in the field of tourism to work in tourism businesses (Türker et al., 2016). Considering that the quality of the relationship between employees and customers in the tourism sector positively affects customer satisfaction (Uslu & Caber, 2022), the importance of how tourism students perceive the concept of customer, the concept of tourism worker, and the customer-employee relationship becomes apparent. In tourism, a sub-branch of the service sector, the demand for labor is considerably higher than in other sectors because it is not 100% suitable for mechanization due to the production of goods and services (Bahar & Kozak, 2015, p. 60). In this context, considering that service quality affects customer satisfaction (Şirin & Aksu, 2016), the importance of personnel working in the preparation, delivery, and post-service processes becomes evident. Given the labor-intensive nature of the tourism sector, its emphasis on service production, and the importance of customer satisfaction for the success and continued operation of businesses, it can be said that the dedication and quality of employees in tourism businesses are extremely important.

Research purpose and importance

Studies on tourism education students exist in the literature, and these studies focus on perceptions related to the tourism phenomenon (Yıldırım Saçılık et al., 2016), the travel phenomenon (Özgürel & Baysal, 2020), the relationship between tourism and culture (Taş Gürsoy & Sonuç, 2020), the concept of vacation (Gül & Gül, 2021), the concepts of tourism and tourists (Akyol et al., 2024), and the concept of tourist guides (Kesimal & Ulusoy Mutlu, 2025). In this context, it is observed that the studies generally focus on the concepts of tourism, travel, vacation, and tourists. However, Kağrıoğlu (2002) points out that the fundamental factor in the success of businesses is customer orientation. Based on this, considering that in today's competitive environment, businesses prioritize customer satisfaction, qualified employees play a critical role in the success of tourism businesses, and two-year associate degree programs in vocational schools aim to train mid-level personnel, it is important to understand the perceptions of tourism students, who are future tourism employee candidates, regarding the concepts of "customer" and "tourism worker" and the relationship between these two concepts. In this context, the main question of the research is "To determine how tourism students perceive and explain the concepts of "customer," "tourism worker," and the relationship between these two concepts through which metaphors."

Contribution of the article to the literature

The main contribution of this research is to contribute to the tourism education literature and to offer a perspective to tourism managers by revealing how associate degree students studying tourism perceive the concepts of customer, tourism worker, and the relationship between these two concepts metaphorically.

Design and method

This study is based on Conceptual Metaphor Theory. According to Lakoff and Johnson (1980, p. 115), Conceptual Metaphor Theory posits that "metaphor is both a universal and natural mechanism of the human mind, and one of its fundamental functions is to make the abstract conceptual field understandable by expressing it with the concrete conceptual field" (cited in Çiçekler & Aydın, 2019, p. 21).

Data collection method

Data were collected face-to-face in a classroom setting on a voluntary basis by the researcher between April 21-27, 2026. Participants were first informed about the purpose and importance of the research, then asked to write down words that they thought were similar to the concepts, and to explain why they thought they were similar to those words. The research lasted approximately fifteen minutes. 80 people participated in the research on a voluntary basis.

Research model

Generally, qualitative data analysis employs an inductive approach, resulting in a detailed examination of the data in the first stage; subsequent stages involve analysing similar data under the same categories, and the final stage involves providing explanations and interpretations, culminating in a report of the research results (Gürbüz & Şahin, 2017, p. 434). Based on this approach, the data analysis in this study consists of five stages. To ensure the reliability of the concepts of "customer," "tourism worker," and "relationship between the customer and the tourism worker," Miles & Huberman's (1994, p. 64) formula, "Reliability = Agreement / Agreement + Disagreement," was used (cited in Tok, 2018, p. 605).

Findings

A total of 74 metaphors were created regarding the concept of the customer, with 35 related to economic perception, 19 to sociological perception, 10 to psychological perception, and 10 to geographical perception. When explaining the concept of the customer, students predominantly used the metaphors of money (12) and benefactor (11) in the economic perception category; the metaphor of guest (10) in the sociological perception category; the metaphor of mirror (3) in the psychological perception category; and the metaphors of flower (3) and compass (3) in the geographical perception category. A total of 75 metaphors were created for the concept of the tourism worker, with 35 belonging to the emotional labor perception category, 25 to the representation perception category, and 15 to the burnout perception category. When explaining the concept of the tourism worker, students predominantly used the metaphor of host (5) in the emotional labor perception category; the metaphor of slave (5) in the burnout perception category; and the metaphor of guide (9). Sixty-three metaphors were created by students to explain the relationship between the customer and the tourism worker. Of these metaphors, 29 were related to the category of simultaneity/inseparability perception, 14 to the category of trustworthiness perception, 9 to the category of role-playing in social interaction perception, 6 to the category of customer-centricity perception, and 5 to the category of empathy perception. It was determined that students predominantly used the bridge (7) metaphor in the simultaneity/inseparability perception category; the guest (2) metaphor in the customer-centricity perception category; the trust (5) metaphor in the trustworthiness perception category; the mirror (5) metaphor in the empathy perception category; and the mask (2) metaphor in the role-playing in social interaction perception category.

Discussing the findings with the literature

It was determined that students predominantly used the concepts of guide, host, and slave when explaining the concept of tourism worker. Particularly noteworthy are the metaphors used by students when explaining the concept of tourism worker: slave (5), servant (2), machine (2), laborer (1), very low-level worker (1), robot (1), and subcontracted worker (1). These findings from the research support the conclusions of studies in the literature, especially regarding working conditions and hours (Kaya & Atçı, 2015; Türker et al., 2016; Eker, 2024). Another noteworthy metaphor used by students when explaining the relationship between the customer and the tourism worker was the use of metaphors such as mask (2), temporary (1), actor and backstage crew (1), fake (1), sincere (1), theatre (1), lie (1), and necessity (1). This supports Goffman's assertion that people intentionally choose to project a certain identity when in front of the stage (Goffman, 2009; Bullingham & Vasconcelos, 2013; Hülür, 2017).

Results of the article

The metaphors used by the students to explain the concept of "tourism worker" support the findings of studies in the literature, particularly those concerning working conditions and hours (Kaya & Atçı, 2015; Türker et al., 2016; Eker, 2024). Furthermore, Demirel (2017, p. 20) points out that ensuring the satisfaction and loyalty of external customers and achieving profitability for businesses primarily requires ensuring the satisfaction of internal customers, namely employees. Accordingly, it is recommended that tourism business managers develop strategies to satisfy their employees, increase their work motivation, and improve working conditions.

Suggestions based on results

The theoretical contribution of this research is to contribute to the tourism education literature and to offer a perspective to tourism managers by revealing how associate degree students in tourism education perceive the concepts of customer, tourism worker, and the relationship between these two concepts metaphorically. It is suggested that tourism managers should make adjustments, especially regarding workload, salary, working hours, and employee welfare.

Limitations of the article

This study has three main limitations. Firstly, the data was obtained from a single university, the sample was based on only two programs, the research was conducted in a crowded classroom environment, and data was collected using a semi-structured questionnaire, as is the nature of metaphor analysis. Secondly, the sample included students who had completed internships and those who had not, and it was not examined whether the metaphors differed between these two groups. Thirdly, the sample consisted predominantly of students who had not completed internships. Future studies are recommended to conduct in-depth interviews to uncover the underlying thoughts behind these concepts.

Giriş

Turizm endüstrisinin temel sorunlarının başında turizm eğitimi almış çalışanların ve nitelikli ara elemanların turizmde istihdamının eksikliği olduğu bilinmektedir (Üzümcü vd., 2015). Turizm, dünya çapında hızla büyüyen endüstrilerden biri olduğu için bu endüstrinin geleceği başta olmak üzere faaliyetlerinde başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için nitelikli çalışanlarının önemi dikkate alındığında turizm alanında eğitim alan öğrencilerin turizm işletmelerinde çalışmaları önem arz etmektedir (Türker vd., 2016). Turizm sektöründe çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkinin kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği (Uslu ve Caber, 2022) dikkate alındığında turizm öğrencilerinin müşteri kavramını, turizm çalışanı kavramını ve müşteri-çalışan ilişkisini nasıl algıladıklarının önemi ortaya çıkmaktadır.

Hizmet sektörünün bir alt dalı olan turizmde, ürün ve hizmet üretildiği için makineleşmeye yüzde yüz elverişli olmadığından dolayı emeğe olan talep diğer sektörlerle göre oldukça fazladır (Bahar ve Kozak, 2015, s. 60). Ayrıca unutulmaz bir turizm deneyiminin müşteri memnuniyetini ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilediği bilinmektedir (Öktem ve Akdu, 2022). Bu bağlamda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği (Şirin ve Aksu, 2016) dikkate alındığında hizmetin hazırlanması, sunulması ve sonrasında süreçlerde çalışan personelin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda turizm sektörünün emek yoğun yapısı, ağırlıklı hizmet üretmesi ve işletmelerin başarısında ve faaliyetlerine devam etmesinde müşteri memnuniyetinin önemi göz önüne alındığında turizm işletmelerinde çalışanların özverili ve nitelikli olmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Bu çalışma Kavramsal Metafor Kuramına dayanmaktadır. Lakoff ve Johnson'a (1980, s. 115) göre Kavramsal Metafor Kuramı "*metaforun insanın zihninin hem evrensel hem de doğal bir mekanizması olduğunu öne sürmekte olup bu mekanizmanın temel işlevlerinden biri soyut kavram alanının somut kavram alanıyla ifade edilerek anlaşılır kılınması*" şeklinde açıklamaktadır (aktaran Çiçekler ve Aydın, 2019, s. 21). Kararmak ve Güloğlu'na (2012, s. 122) göre metafor "*soyut düşüncenin ve soyut olayların kavranmasının arkasındaki başlıca mekanizma*" şeklinde açıklanmaktadır. Güneş ve Fırat (2016, s. 115) ise metaforu "*tam olarak ifade edilemeyen bir benzerliği, yakınlığı ve ilişkiyi ifade etmek için kullanılan gelişmiş dilsel yapılar*" şeklinde açıklamaktadır. Bu tanımlardan hareketle bu çalışmada, geleceğin turizm çalışanı adayları olan turizm öğrencilerinin soyut algılarının somutlaştırılarak ifade edilmesi amacıyla metafor analizinden faydalanılmıştır. Çünkü Zheng ve Song'a (2010, s. 42) göre metafor analizi, metaforun bilindik ve bilinmeyenle ilgili bilgiyi genişletip özetlediği için güçlü bir dil aracı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Ayrıca alanyazında turizm alanında metafor analizi ile yapılmış çalışmalar da yer almaktadır (Jaworska, 2017; Şahin vd., 2018; Oğuzbalaban, 2019; Birkon ve Dumanlı, 2024; Buzrukova, 2025; Gülenç ve Çiçek, 2026).

Bu çalışma Goffman'ın sahnelenen benliği (Goffman, 2009) kavramı çerçevesinde "müşteri", "turizm çalışanı" ve "müşteri-çalışan ilişkisini" ele almaktadır. Çünkü Hülür (2017, s. 164) Goffman'ın sahnelenen benliğini "*sahnedeki belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imaj*" şeklinde açıklamakta olup bu benliğin organik bir oluşum olmadığını sahnede ortaya çıkan yapay ve dramatik bir oluşum olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma ile öğrencilerin metaforlar aracılığı ile "müşteri" ve "turizm çalışanı" kavramlarını ifade ederken turizm sektörünün insan emeğine dayanan ve yoğun çalışma gerektiren özelliğinden dolayı benliklerinin organik oluşum olduğunu fakat "müşteri-çalışan ilişkisi" kavramına yönelik algılarını ifade ederken müşteri memnuniyetinin kritik önemi göz önüne alındığında benliklerinin organik bir oluşum olmadığını yani sahnede ortaya çıkan yapay bir oluşum olduğu öne sürülmektedir.

Alanyazında turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar bulunmakta olup çalışmaların turizm olgusuna (Yıldırım Saçılık vd., 2016), seyahat olgusuna (Özgürel ve Baysal, 2020), turizm ve kültür arasındaki ilişkiye (Taş Gürsoy ve Sonuç, 2020), tatil kavramına (Gül ve Gül, 2021), turizm ve turist kavramlarına (Akyol vd., 2024) ve turist rehberi kavramına (Kesimal ve Ulusoy Mutlu, 2025), ilişkin algılara yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların genel olarak turizm, seyahat, tatil ve turist kavramlarına yönelik olduğu görülmektedir. Fakat Kağrıoğlu (2002) işletmelerin başarısındaki temel faktörün müşteri odaklılık olduğuna dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle günümüzün rekabet ortamında işletmelerin müşteri memnuniyetine önem verdikleri, turizm işletmelerinin başarısında nitelikli çalışanların kritik bir rolü olduğu ve meslek yüksekokullarında iki yıllık ön lisans programlarında ara eleman yetiştirilmesi amaçlandığı göz önüne alındığında geleceğin turizm çalışanı adayları olan turizm öğrencilerinin "müşteri" ve "turizm çalışanı" kavramlarına ve bu iki kavram arasındaki ilişkiye yönelik algılarının bilinmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu "Turizm eğitimi alan öğrencilerin "müşteri", "turizm çalışanı" ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi hangi metaforlar aracılığıyla nasıl algıladıkları ve nasıl açıkladıklarının belirlenmesidir."

Literatür taraması

Turizm öğrencileri ve turizm eğitimi

Türkiye’de turizm fakülteleri turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları olmak üzere lisans düzeyinde teorik ve pratik eğitimle faaliyetlerine devam etmekte olup uygulamalı eğitimin yanında staj programları ve ağırlıklı yabancı dil eğitimi ile turizm sektörüne nitelikli çalışan yetiştirilmektedir (Demirel, 2024). Ayrıca turizm alanında lisans üstü eğitim de verilmektedir (Demirel, 2024). Bu kapsamda turizm sektörünün ara insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla üniversitelere bağlı ön lisans düzeyinde turizm eğitimi ve öğrenimi veren meslek yüksekokulları kurulmuştur (Kozak, 2020). Türkiye’de ilk turizm fakülteleri, 13 Kasım 2009 tarihinde “Bakanlar Kurulu Kararı” ile kurulmuştur (Demirel, 2024). Ön lisans turizm programlarının ise ilki 1973 yılında Hacettepe Üniversitesi’ne bağlı olarak kurulmuştur (Kozak, 2020).

Turizm endüstrisinde “müşteri” kavramı

Demirel (2017, s. 20) müşteri kavramını “belli bir mağazadan veya şirketten düzenli alışveriş yapan, belli bir markayı tercih eden kişi ya da kurumlar” şeklinde tanımlamaktadır. Günümüzde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Taşlıyan, 2007). İç müşteri “örgütsel faaliyetlerin yerine getirilmesinde etkin rolü olan çalışanları ifade ederken dış müşteri ise hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak ve satın alma gücüyle desteklenmiş kişiler” şeklinde açıklanmaktadır (Demirel, 2017, s. 20-21).

Turizm sektörünün emek yoğun yapısı, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında dış müşteri kadar iç müşterinin de oldukça önemli olduğuna özellikle iç müşteri olarak belirtilen çalışanların işinden memnun olması ve eğitim düzeyinin dış müşteriyi doğrudan etkileyeceği için turizm endüstrisinde çalışanların turizm işletmelerinin başarısında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Oruç ve Zengin, 2015). Bu bağlamda turizm işletmelerinde çalışanların işinden memnun ve turizm alanında eğitilmiş olmasının müşterilerin memnuniyetini etkileyeceği için turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Alanyazında turizm endüstrisinde müşteriler üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir (Taşlıyan, 2007; Özer ve Günaydın, 2010; Setó-Pamies, 2012; Cheng vd., 2019; Huddin vd., 2024). Ayrıca turizm işletmelerinde müşteri odaklılığını ele alan çalışmalar da yer almaktadır (Oruç ve Zengin, 2015; Kuşluhan vd., 2016; Başoda, 2020).

Turizm endüstrisinde “turizm çalışanı” kavramı

Turizm emek yoğun bir özelliğe sahip olduğu için bu sektördeki istihdamın temel özelliklerinin başında turizm sektörünün mevsimlik özelliği ve iş gücü devir oranının yüksek olması gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2015, s. 164-165). Ayrıca Kaya ve Atçı (2015) çalışma şartlarının kötü ve ücretlerin düşük olmasının turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemekte olduğunu bu durumda nitelikli çalışanların sektörden uzaklaşmasına neden olduğunu belirtmektedir. Dickson ve Huyton (2008) da işinden memnun olmayan çalışanların müşterilerin memnuniyetini de olumsuz yönde etkileyeceği için mevsimlik çalışan personelin refahının dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir.

Ertaş (2018) turizm sektörünün emek yoğun özelliğinin eğitilmiş personele olan ihtiyacı artırdığını ve turizm sektörünün gelişmesindeki önemli faktörlerden birinin nitelikli çalışanlar olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda turizmin ülke ekonomisi içerisinde oldukça önemli bir yer tuttuğu ve hizmet yoğun ve insan gücüne bağımlı olduğu için çalışanların da turizm işletmelerinin başarısında oldukça kritik bir role sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Doğan (2006, s. 105) da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında mükemmel bir müşteri hizmeti sunulmasının ancak güçlendirilmiş çalışanlar ile sağlanabileceğine dikkat çekmektedir. Akçakanat vd. (2015) otelde konaklama yaptıkları sürede müşterilerin en çok kullandıkları geri bildirim yönteminin yüz yüze görüşme olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda otel çalışanlarının müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve sorunların çözülmesinde önemli bir görev üstlendiği söylenebilir.

Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki

İşletmelerin başarısında müşteri odaklılık oldukça önemlidir (Kağrıcioglu, 2002; Demir ve Kırdar, 2007; Oruç ve Zengin, 2015). Taşlıyan (2007) turizm işletmelerinde işini sevak yapan çalışanların iş motivasyonlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Castellanos-Verdugo vd. (2009) rekabetin yüksek olduğu otelcilik sektöründe çalışan ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.

Akçakanat vd. (2015) turizm işletmelerinin başarılı olmasında müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekmekte olup müşteri geri bildirimlerinin müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasında ve

müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasında bir fırsat olduğuna vurgu yapmaktadır. Ayrıca Öztürk ve Seyhan (2005) de sektörde başarılı olmak isteyen işletmelerin, müşterileri memnuniyetine önem vermesi gerektiğini belirtmektedir. Çünkü hizmet sektöründe müşteriler ile doğrudan temas halinde olan çalışanlar müşteri memnuniyetinin sağlanmasında oldukça önemli bir rolü olduğundan dolayı bu bağlamda hem çalışanlar motive olabilmekte hem de müşteri memnuniyeti artabilmektedir (Doğan, 2006, s. 102). Uslu ve Caber (2022) konaklama işletmelerinde çalışanlar ve müşteriler arasında iyi ve uzun vadeli kurulan ilişkilerin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu fakat bu ilişkinin ters yönde olmasının da müşteri kaybına yol açacağını belirtmektedir.

Yöntem

Evren ve örneklem

Bu çalışmanın evreni, Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde okuyan öğrencilerden oluşmaktadır. Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde okuyan “Turizm ve Otel İşletmeciliği” ve “Aşçılık” programlarındaki tüm öğrencilere ulaşılarak veri toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın örnekleme ise araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan öğrencilerden örneklem olduğu için kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır. Gürbüz ve Şahin’e (2017, s. 132) göre kolayda örnekleme “*araştırmacının ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşmaya kadar hem kolay hem de ulaşılabilir deneklerden veri toplama tekniği olarak açıklanmakta olup bir araştırmacının dersine girdiği ve rahatlıkla ulaşabileceği sınıflardaki öğrencileri örnekleme dahil etmesi de kolayda örnekleme tekniğine örnektir.*” Aşçılık programının misyonu, sektörün ihtiyacına uygun nitelikte, donanımlı, aşçılık alanında teorik ve mesleki bilgi ve becerilere sahip meslek elemanı yetiştirmektir (T.C. Amasya Üniversitesi, t.y.a). Turizm ve otel işletmeciliği programının amacı da çağdaş turizm anlayışına sahip modern otel, lokanta vb. turistik yerleri yönetebilecek meslek elemanı yetiştirmektir (T.C. Amasya Üniversitesi, t.y.b).

Veri toplama aracı ve süreci

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği araştırmada metafor analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin cinsiyeti, daha önce turizm sektöründe staj yapıp yapmadığı ve staj yaptıysa hangi turizm alanında yaptığına ilişkin sorular yer almakta olup ikinci bölümde ise turizm eğitimi alan öğrencilerin “müşteri”, “turizm çalışanı” ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi hangi metaforlar aracılığıyla nasıl algıladıkları ve nasıl açıkladıklarının belirlenmesi amacıyla aşağıdaki araştırma soruları yer almaktadır;

Soru 1: Turizm öğrencilerinin “müşteri” kavramını hangi metaforlarla açıkladığının belirlenmesi amacıyla “Müşteri ... gibidir, çünkü ...” sorusu oluşturulmuştur.

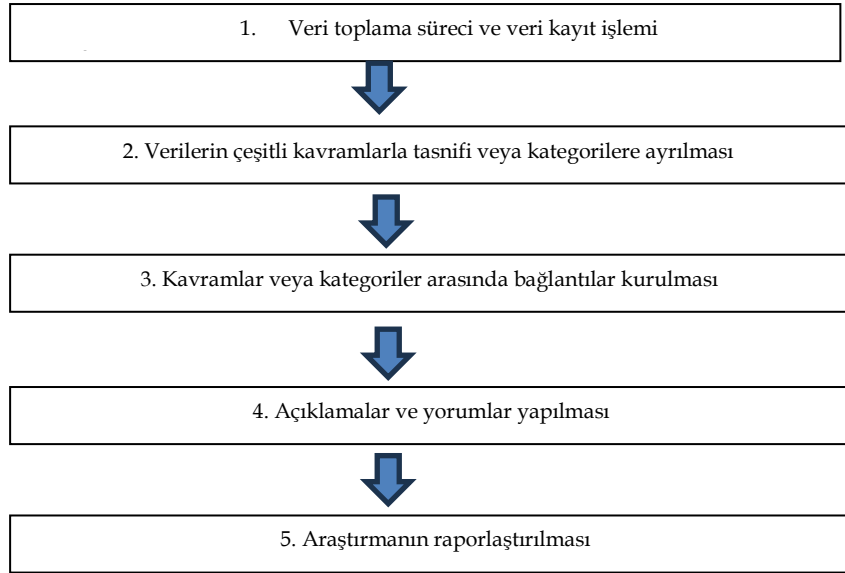
Soru 2: Turizm öğrencilerinin “turizm çalışanı” kavramını hangi metaforlarla açıkladıklarının belirlenmesi amacıyla “Turizm çalışanı ... gibidir, çünkü ...” sorusu oluşturulmuştur.

Soru 3: Turizm öğrencilerinin “müşteri” ve “turizm çalışanı” kavramları arasındaki ilişkiyi hangi metaforlarla açıkladıklarının belirlenmesi amacıyla “Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki ... gibidir, çünkü ...” sorusu oluşturulmuştur.

Veriler sınıf ortamında yüz yüze ve gönüllülük esasına göre 21-27 Nisan 2026 tarihlerinde araştırmacı tarafından toplanmıştır. Katılımcılara öncelikle araştırmanın amacı ve önemi konusunda bilgi verildikten sonra kavramlar ile ilgili benzettikleri sözcükleri yazmaları ve neden yazdıkları sözcüğe benzettiklerini de açıklamaları istenmiştir. Araştırma süresi ortalama on beş dakika sürmüştür. Gönüllülük esasına göre araştırmaya 80 kişi katılmıştır. Bu çalışma için etik kurul onayı, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 18/04/2026 tarihli E-30640013-108.01-329728 sayılı karar ile alınmıştır.

Verilerin analizi

Nitel veri analizi konusunda ortak bir yöntem ve izlenmesi gereken adımların olmadığı belirtilmekte olup genel değerlendirme süreci 5 aşamada ele alınmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 433).



Şekil 1: Nitel Veri Analizi Süreci

Kaynak: Şekil, Gürbüz ve Şahin'den (2017, s. 433) uyarlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Genel olarak nitel veri analizinde tümevarımcı bir yaklaşımla hareket edildiği için ilk aşamada verilerin detaylı incelemesi yapılmakta olup sonraki aşamada benzer verilerin aynı kategoriler altında ele alınarak son aşamada açıklamalar ve yorumlar yapıp araştırmanın sonuçları raporlaştırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 434). Bu noktadan hareketle bu çalışmada verilerin analizi beş aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada veri toplama ve inceleme aşaması olup bu aşamada katılımcılardan elde edilen metaforlar ve açıklamaları incelenmiştir ve metafor belirtmeyen cevaplar araştırma dışında bırakılmıştır. İkinci aşamada araştırmadan elde edilen metaforlara ve açıklamalarına göre turizm alanında uzman iki akademisyenin görüşlerine ve literatüre dayanarak kategoriler oluşturulmuştur ve bu kategorilerin altına metaforlar yerleştirilmiştir. Üçüncü aşamada oluşturulan kategoriler gözden geçirilmiş ve fikir birliğine varılmıştır. Dördüncü aşamada açıklamalar ve yorumlar yapılmış olup son aşamada araştırma raporlaştırılmıştır.

Gönüllülük esasına göre araştırmaya 80 kişi katılmıştır. Fakat boş bırakılan sorular ve metafor belirtmeyen cevaplar araştırma dışında tutulduğunda; müşteri kavramı için 6 yanıt hariç toplam 74 metafor, turizm çalışanı kavramı için 5 yanıt hariç toplam 75 metafor ve müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişkiyi açıklamak için 17 yanıt hariç toplam 63 metafor oluşturulmuştur. Araştırmada "müşteri", "turizm çalışanı" ve "müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki" kavramlarına yönelik güvenilirliğin sağlanması için Miles ve Huberman'ın (1994, s. 64) "Güvenirlilik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)" formülünden faydalanılmıştır (aktaran Tok, 2018, s. 605). "Müşteri" kavramı için $67 / (67+7) = 0,91$; "turizm çalışanı" kavramı için $72 / (72+3) = 0,96$; "müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki" kavramı için $58 / (58+5) = 0,92$ olarak hesaplanmıştır. Saban'a (2009, s. 288) göre araştırmacının ve uzmanın yapmış olduğu değerlendirmelerin arasındaki uyumun %90 ve üzerinde olması beklenmektedir. Bu doğrultuda çıkan sonuçlara göre çalışmanın güvenilirliğinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Ayrıca Arslan (2022, s. 404) nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğe karşılık inandırıcılığın, aktarılabilirliğin, tutarlılığın ve doğrulanabilirliğin önemine dikkat çekmektedir. Tutar (2022, s. 133) da nitel araştırmada araştırma sürecinin güvenilirliği ve geçerliliği ile elde edilen sonuçların aktarılabilirliği ile doğrudan ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada da katılımcıların verdikleri cevaplardan doğrudan örnekler verilerek araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin %76,3'ü kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin 36'sı stajlarını yapmış olduklarını 44'ü ise henüz yapmadığını belirtmiştir. Staj yapan öğrencilerin çoğunluğunun (20 kişi) yiyecek-içecek işletmelerinde staj yaptığı belirlenmiş olup 14 kişinin konaklama işletmelerinde ve ikisinin de seyahat acentesinde staj yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Sıra	Cinsiyet	Staj yapma durumu	Sıra	Cinsiyet	Staj yapma durumu
1	Kadın	Evet	41	Kadın	Hayır
2	Kadın	Evet	42	Erkek	Evet
3	Kadın	Evet	43	Kadın	Hayır
4	Erkek	Evet	44	Kadın	Evet
5	Kadın	Hayır	45	Erkek	Evet
6	Kadın	Hayır	46	Erkek	Evet
7	Kadın	Hayır	47	Erkek	Hayır
8	Kadın	Hayır	48	Erkek	Evet
9	Kadın	Hayır	49	Kadın	Evet
10	Kadın	Hayır	50	Kadın	Evet
11	Kadın	Hayır	51	Kadın	Hayır
12	Kadın	Hayır	52	Kadın	Hayır
13	Kadın	Evet	53	Kadın	Evet
14	Kadın	Evet	54	Erkek	Hayır
15	Erkek	Evet	55	Kadın	Hayır
16	Kadın	Evet	56	Kadın	Evet
17	Kadın	Evet	57	Kadın	Hayır
18	Kadın	Hayır	58	Erkek	Evet
19	Kadın	Hayır	59	Erkek	Evet
20	Kadın	Hayır	60	Kadın	Hayır
21	Kadın	Hayır	61	Kadın	Hayır
22	Kadın	Evet	62	Erkek	Evet
23	Kadın	Hayır	63	Kadın	Evet
24	Kadın	Evet	64	Kadın	Hayır
25	Kadın	Evet	65	Kadın	Hayır
26	Kadın	Hayır	66	Kadın	Evet
27	Kadın	Hayır	67	Kadın	Hayır
28	Kadın	Hayır	68	Kadın	Hayır
29	Kadın	Hayır	69	Kadın	Evet
30	Kadın	Hayır	70	Kadın	Evet
31	Erkek	Evet	71	Kadın	Hayır
32	Erkek	Hayır	72	Erkek	Evet
33	Erkek	Hayır	73	Kadın	Hayır
34	Kadın	Hayır	74	Kadın	Evet
35	Kadın	Evet	75	Kadın	Hayır
36	Erkek	Hayır	76	Kadın	Evet
37	Kadın	Hayır	77	Erkek	Hayır
38	Kadın	Evet	78	Erkek	Evet
39	Erkek	Hayır	79	Kadın	Hayır
40	Kadın	Evet	80	Kadın	Hayır

Metaforlara ilişkin bulgular

“Müşteri ... gibidir, çünkü ...” sorusuna öğrencilerin verdikleri cevaplardan hareketle uzmanların görüşü alınarak ve literatürden faydalanılarak dört kategori oluşturulmuştur. Turizm boş zamanların ve tasarrufların nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan başta tüketim, yatırım, istihdam ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir durum olarak açıklanmaktadır (Kozak vd., 2017, s. 15). Bu bağlamda turizm ekonomisi turizm faaliyetlerinin oluşturduğu ekonomik olayların hem nedenlerini ve sonuçlarını hem doğrudan hem de dolaylı etkileyen bir bilim dalıdır (Kırıcı Tekeli ve Özcan, 2022, s. 83). Ayrıca Demirel (2017, s. 81) müşteriye işletmenin başarının anahtarı olarak belirttiği için ve turizmin, ekonomi bilimi ile olan yakın ilişkisi doğrultusunda “ekonomik algı” kategorisi oluşturulmuştur. Turizm sosyolojisi; turistik motivasyonları, rolleri, ilişkileri ve kurumları incelemekte olup bunların turistler ve turist kabul eden toplumlar üzerindeki etkilerini araştırdığından (Yazgan, 2022, s. 37) dolayı turizmin sosyoloji ile olan ilişkisi dikkate alınarak “sosyolojik algı” kategorisi oluşturulmuştur. Psikoloji bilimi; davranışları ve bu davranışların altında yatan zihinsel süreçleri inceleyen bir bilim dalı (Yıldırım ve Bozkurt, 2022, s. 57) olduğu ve turizmin öznesinin insan ve turizm etkinliklerine katılmada itici gücün psikolojik tatmin arayışının (Kozak vd., 2017, s. 17) olduğu göz önüne alındığında turizmin psikoloji ile olan ilişkisi

dikkate alınarak “psikolojik algı” kategorisi oluşturulmuştur. Coğrafya, bir mekân içerisinde oluşan ve mekanla oldukça fazla ilişkisi bulunan ve turizm kavramı ile de yakından ilgili (Kozak vd., 2017, s. 16) olduğu göz önüne alınarak “coğrafik algı” kategorisi oluşturulmuştur. Müşteri kavramına ilişkin oluşturulan metaforlar ve bu metaforların kategorisi Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Müşteri Kavramına İlişkin Metaforlar ve Kategorileri

Ekonomik Algı Kategorisi	Sosyolojik Algı Kategorisi	Psikolojik Algı Kategorisi	Coğrafik Algı Kategorisi
Para (12) Velinimet (11) Geçim kaynağı (3) Kazanç (2) Mücevher (2) Altın (1) Değerli bir elmas (1) Döviz (1) Gelir (1) Prlanta (1)	Misafir (10) Çocuk (4) Aile üyesi (1) Akraba (1) Gezgin (1) Hakem (1) Yaşlılar (1)	Ayna (3) Anlayışlı (1) Beklenti (1) İhtiyaç sahibi (1) İnsanın kendisi (1) Kanuni Sultan Süleyman (1) Mikroskop lameli (1) Yaşam (1)	Çiçek (3) Pusula (3) Güneş (2) Bitki (1) Yaz mevsimi (1)

Tablo 2 değerlendirildiğinde müşteri kavramına ilişkin toplam 74 metaforun olduğu ve bu metaforların 35’inin ekonomik algı, 19’unun sosyolojik algı, 10’unun psikolojik algı ve 10’unda coğrafik algı ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Müşteri kavramını açıklarken öğrencilerin ekonomik algı kategorisinde ağırlıklı olarak para (12) ve velinimet (11) metaforlarını kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Ekonomik algı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri velinimet gibidir, çünkü bizim kazancımızı ve var olmamızı sağlar* (K8). *Müşteri mücevher gibidir, çünkü müşteri işletme için değerlidir ve işletme sahibinin güler yüzle karşılaşması ve el üstünde tutması gerekir* (K12). *Müşteri para gibidir, çünkü verilen hizmet karşılığında para verdiği için* (K15). *Müşteri döviz gibidir, çünkü turizm onun sayesinde vardır* (K16). *Müşteri geçim kaynağı gibidir, çünkü işletmenin devamlılığı müşteriye bağlıdır* (K28). *Müşteri velinimet gibidir, çünkü işletmenin devamlılığı müşteri sayesinde olur* (K31). *Müşteri velinimet gibidir, çünkü müşteri olmazsa iş olmaz işveren olmaz* (K33). *Müşteri değerli bir elmas gibidir, çünkü para kazanmamızı sağlar* (K41). *Müşteri para gibidir, çünkü dükkanımızın para kaynağı onlardır* (K48).

Sosyolojik algı kategorisinde müşteri kavramını açıklarken öğrencilerin ağırlıklı olarak misafir (10) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Sosyolojik algı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri gezgin gibidir, çünkü çeşitli yerlere yolculuk eder.* (K11). *Müşteri çocuk gibidir, çünkü sürekli ilgi ve her şeyin en iyisini ister* (K21). *Müşteri çocuk gibidir, çünkü ilgi sabır karşılama ister* (K29). *Müşteri misafir gibidir, çünkü evimize gelen biri gibi davranırız* (K35). *Müşteri yaşlılar gibidir, çünkü çoğu şeyden memnun olmazlar* (K38). *Müşteri akraba gibidir, çünkü bazıları iyi bazıları kötü* (K69). *Müşteri misafir gibidir, çünkü ağırlar ve yolcu ederiz* (K79).

Psikolojik algı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak ayna (3) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Psikolojik algı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri insanın kendisi gibidir, çünkü kendine nasıl davranılmasını istiyorsa, çünkü herkes aynı zamanda müşteridir* (K20). *Müşteri yaşam gibidir, çünkü işletmenin kalitesini yansıtır* (K25). *Müşteri mikroskop lameli gibidir, çünkü kibar, ince ve güzel bir biçimde ağırlanmazsa çok kolay kırılır* (K39).

Coğrafik algı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak çiçek (3) ve pusula (3) metaforlarını kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 2). Coğrafi algı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri çiçek gibidir, çünkü beslemezsen ve ilgilenmezsen gider* (K7). *Müşteri yaz mevsimi gibidir, çünkü görünce mutlu hissederiz* (K13). *Müşteri bitki gibidir, çünkü ilgi ve bakım ister eğer müşteriyle ilgilenmezsen solar, davranışı değişir ama müşteriyle ilgilenirsek devamlı müşteri olur* (K61).

“Turizm çalışanı.....gibidir, çünkü” sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplardan hareketle, uzmanların görüşü alınarak ve literatürden faydalanılarak üç kategori oluşturulmuştur. Duygusal emek; duygu ve emek kavramların bir araya gelmesiyle oluşmakta olup çalışanların iş başarısında, örgütsel bağlılığında ve sadakatinde, motivasyonunda, iş tatmininde doğrudan bağlantılı olan oldukça önemli bir konu (Usta ve Akova, 2015, s. 33) olduğundan dolayı duygusal emek algısı kategorisi oluşturulmuştur. Tükenmişlik, örgütün iklimi, çalışanlar arasındaki ilişkiler ve çevre koşulları başta olmak üzere bu unsurların çalışanlar üzerindeki negatif etkilerini, çalışanların hem fiziksel hem de psikolojik enerji seviyelerindeki düşüşleri ifade ettiği için (Çiftçi ve Sarıışık, 2015, s. 218) tükenmişlik algısı kategorisi oluşturulmuştur. Hizmet sektörü çalışanlarının bir turizm elçisi Bayram (2017) olduğu göz önüne alınarak temsil algısı kategorisi oluşturulmuştur. Turizm çalışanı kavramına yönelik oluşturulan metaforlar ve kategorileri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Turizm Çalışanı Kavramına İlişkin Metaforlar ve Kategorileri

Duygusal Emek Algısı Kategorisi		Tükenmişlik Algısı Kategorisi	Temsil Algısı Kategorisi
Ev sahibi (5)	Dinamik (1)	Köle (5)	Rehber (9)
Anne (2)	Ev hanımı (1)	Hizmetçi (2)	Ayna (5)
Emektar (2)	Evin büyük kızı (1)	Makine (2)	Elçi (5)
Fedakâr (2)	Evin temeli (1)	Amele (1)	Arabulucu (1)
Güneş (2)	Gemi kaptanı (1)	Çok alt kademe biri (1)	Köprü (1)
İsviçre çakısı (2)	İşin sahibi (1)	Enerji içeceği (1)	Kültür portalı (1)
Arı (1)	İşletmenin ayağı (1)	Enerji kaynağı (1)	Kültür danışmanı (1)
Altın (1)	Joker (1)	Robot (1)	Ülkesini tanıtan kişi (1)
Bel kemiği (1)	Orkestra şefi (1)	Taşeron işçisi (1)	Yerel bir temsilci (1)
Çiçeğin suyu (1)	Oyuncu (1)		
Çiftçi (1)	Problem çözücü (1)		
Deniz (1)	Pusula (1)		
Değirmen (1)	Saat (1)		

Tablo 3 değerlendirildiğinde turizm çalışanı kavramına yönelik toplam 75 metafor oluşturulmuş olup bu metaforların 35'i duygusal emek algısı kategorisine, 25'i temsil algısı kategorisi ve 15'i de tükenmişlik algısı kategorisine ait olduğu belirlenmiştir.

Turizm çalışanı kavramını açıklarken öğrencilerin duygusal emek algısı kategorisinde ağırlıklı olarak ev sahibi (5) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 3). Duygusal emek algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Turizm çalışanı ev sahibi gibidir, çünkü müşterinin konforunu sağlar* (K9). *Turizm çalışanı çiftçi gibidir, çünkü ne ekersen onu biçersin* (K10). *Turizm çalışanı bel kemiği gibidir, çünkü işletmeyi ayakta tutar* (K14). *Turizm çalışanı evin temeli gibidir, çünkü olmazsa işletmenin temeli zayıf kalır* (K22). *Turizm çalışanı arı gibidir, çünkü birinin emri altında çalışmak zorundadırlar* (K38). *Turizm çalışanı emektar gibidir, çünkü yaptıkları iş kıymetli ve zahmetlidir* (K41). *Turizm çalışanı İsviçre çakısı gibidir, çünkü her konu ile alakalı müşteri ile ilgilenir ve sorunları çözer* (K42). *Turizm çalışanı fedakâr gibidir, çünkü herkes eğlenip anı yaşarken o çalışır* (K45). *Turizm çalışanı evin büyük kızı gibidir, çünkü her işe, soruna ve sıkıntıya koşturur* (K73).

Tükenmişlik algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak köle (5) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 3). Tükenmişlik algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Turizm çalışanı köle gibidir, çünkü müşteri onu parasıyla satın aldığı sanıyor* (K15). *Turizm çalışanı enerji içeceği gibidir, çünkü hiç yorulmaz çok çalışır* (K23). *Turizm çalışanı robot gibidir, çünkü sürekli en iyi performansı göstermesi beklenir* (K24). *Turizm çalışanı köle gibidir, çünkü bayram, tatil vb. bile çalışır* (K36). *Turizm çalışanı amele gibidir, çünkü çok fazla işle uğraşır* (K48). *Turizm çalışanı makine gibidir, çünkü durmadan sürekli çalışıyorlar* (K72).

Temsil algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak rehber (9) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 3). Temsil algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Turizm çalışanı elçi gibidir, çünkü işini iyi yaparsa hem işletme ünlenir hem daha da kalkınma olur* (K3). *Turizm çalışanı ayna gibidir, çünkü işletmenin imajını kalitesini yansıtır* (K19). *Turizm çalışanı kültür portalı gibidir, çünkü tanıma ve tanıtmada en etkili kişilerdir* (K20). *Turizm çalışanı yerel bir temsilci gibidir, çünkü bulunduğu işletmeye veya ülkenin ilk izleniminde etkisi bulunmaktadır* (K26).

“Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki gibidir, çünkü” sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplardan, uzmanların görüşü alınarak ve literatürden faydalanılarak beş kategori oluşturulmuştur. Turizm sektöründe eş zamanlı üretim ve tüketim olduğu (Kozak vd., 2017, s. 67) için “eş zamanlılık/ayrılmazlık algısı” kategorisi; Demirel (2017, s. 81) yöneticilerin ve çalışanların müşterileri her şeyin üstünde değerli bir varlık olarak görülmesinin önemini ve başarının anahtarı olarak belirttiği için “müşteri odaklılık algısı” kategorisi; Demirel (2017, s. 142) müşterilere tam ve güvenilir hizmet verme performansında bulunmanın ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet sunan çalışanların olumlu tavır sergilemeleri ve müşterileri hoş görmelerinin önemine vurgu yaptığı için “güvenilirlik algısı” ve “empati algısı” kategorileri oluşturulmuştur. Ayrıca Goffman'ın çalışmalarındaki temel önermeyi vurguladığı insanların “sahne önündeyken” kasıtlı olarak belirli bir kimliği yansıtmayı seçtikleri (Goffman, 2009; Bullingham ve Vasconcelos, 2013; Hülür, 2017) davranışından hareketle “sosyal etkileşimde rol yapma algısı” kategorisi oluşturulmuştur. Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan metaforlar ve kategorileri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Müşteri ile Turizm Çalışanı Arasındaki İlişki Metaforları ve Kategorileri

Eş zamanlılık/ Ayrılmazlık Algısı Kategorisi	Müşteri Odaklılık Algısı Kategorisi	Güvenilirlik Algısı Kategorisi	Empati Algısı Kategorisi	Sosyal Etkileşimde Rol Yapma Algısı Kategorisi
Köprü (7) Alışveriş (3) Anne-çocuk (3) Arkadaşlık (3) Ekip çalışması (2) Bakıcı ve bebek (1) Çiçek ile bahçıvan (1) Ev sahibi-misafir (1)	İğne iplik (1) Karşılıklı kazanç (1) Kola ve çekirdek (1) Partner (1) Patron-çalışan ilişkisi (1) Sohbet (1) Tercüman-çeviri uygulaması (1) Yoldaş (1)	Misafir (2) Buz üstünde yürümek (1) Denge parkurunda yürümek (1) İnce bir çizgi (1) Önceden tanıyormuş (1)	Güven (5) Pamuk ipliği (3) Cam (2) Terazi (2) İp (1) Kalp (1)	Maske (2) Geçici (1) Oyuncu ve sahne arkası ekibi (1) Sahte (1) Samimi (1) Tiyatro (1) Yalan (1) Zorunluluk (1)

Tablo 4 değerlendirildiğinde müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişkiyi açıklamak için öğrenciler tarafından 63 metafor oluşturulmuş olup bu metaforların 29'u eş zamanlılık/ ayrılmazlık algısı kategorisine, 14'ü güvenilirlik algısı kategorisine, 9'u sosyal etkileşimde rol yapma algısı kategorisine, 6'sı müşteri odaklılık algısı kategorisi ve 5'i empati algısı kategorisine yönelik olduğu belirlenmiştir.

Eş zamanlılık/ ayrılmazlık algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak köprü (7) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Eş zamanlılık/ ayrılmazlık algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki alışveriş gibidir, çünkü müşteri oraya para ödüyor ve saygılı davranıyor bunun karşılığında çalışanlardan altın kural gibi güler yüzlü davranmasını bekliyor (K4). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki arkadaşlık gibidir, çünkü ikisi de birbiriyle bağlantılıdır (K7). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki yoldaş gibidir, çünkü seyahat ve konaklama boyunca beraber hareket ederler (K11). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki bakıcı-bebek gibidir, çünkü turizm çalışanı sürekli müşteriye bakıp onu memnun etmeye çalışır, müşteri de her zaman bir beklenti içinde o beklentiyi çalışan karşılamak zorundadır (K17). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki köprü gibidir, çünkü iki taraf arasında bağ kurar (K28). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki çiçek ile bahçıvan gibidir, çünkü çalışan ne kadar iyi bakarsa müşteri o kadar neşeli açar (K73). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki ev sahibi ve misafir gibidir, çünkü beklentiyi anlar ve karşılar (K79).*

Müşteri odaklılık algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak misafir (2) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Müşteri odaklılık algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki buz üstünde yürümek gibidir, çünkü müşteri memnun olmasa bir daha gelmemelerine sebep olunabilir (K33). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki ince bir sınır çizgisi gibidir, çünkü aradaki ilişki çok hassastır her an bozulabilir (K34). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki önceden tanıyormuş gibidir, çünkü ne kadar yakın davranırsa müşteri o kadar memnun kalır (K53). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki denge parkurunda yürümek gibidir, çünkü dikkatli ve titiz çalışma gerektirir (K75).*

Güvenilirlik algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak güven (5) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Güvenilirlik algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki cam gibidir, çünkü herhangi bir kaba davranışta müşteri kırılabilir (K9). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki güven gibidir, çünkü nezaket, naziklik ve güven ihtiyaçtır (K20). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki pamuk ipliği gibidir, çünkü en ufak hatada kopabilir (K36).*

Empati algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak ayna (5) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Empati algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki ayna gibidir, çünkü çalışanın sunduğu güler yüz ve enerji müşteriden aynı şekilde döner (K2). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki ayna gibidir, çünkü turizm çalışanı nasıl davranırsa müşteri de öyle davranır ayna gibi birbirlerini yansıtır (K61).*

Sosyal etkileşimde rol yapma algısı kategorisinde öğrencilerin ağırlıklı olarak maske (2) metaforunu kullandıkları belirlenmiştir (bkz. Tablo 4). Sosyal etkileşimde rol yapma algısı kategorisine yönelik verilen cevaplardan bazı örnekler: *Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki sahte gibidir, çünkü mecburi iletişim vardır (K21). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki tiyatro gibidir, çünkü herkes rol yapar (K35). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki zorunluluk gibidir, çünkü çalışırken mutlu olmasa da çalışmak zorundadır (K51). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki yalan gibidir, çünkü tanımadığı insanlara yalandan güler yüz ve boş samimiyet gösterir (K52). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki oyuncu ve sahne arkası ekibi gibidir, çünkü biri yaşar diğeri o deneyimi hazırlar (K64). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki samimi*

gibidir, çünkü ücretimizi alana kadar iyi geçinmeliyiz (K66). Müşteri ile turizm çalışanı arasındaki ilişki geçici gibidir, çünkü belirli süre dışında birbirlerini görmezler (K68).

Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin turizm çalışanı kavramını açıklarken ağırlıklı olarak rehber, ev sahibi ve köle kavramlarını kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle öğrencilerin turizm çalışanı kavramını açıklarken kullandıkları köle (5) hizmetçi (2) makine (2) amele (1) çok alt kademe biri (1) robot (1) ve taşeron işçisi (1) metaforları dikkat çekmektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulgular literatürde yer alan çalışmaların özellikle çalışma koşulları ve saatleri konusunda sonucunu destekler niteliktedir (Kaya ve Atıcı, 2015; Türker vd., 2016; Eker, 2024). Bu doğrultuda Kaya ve Atıcı (2015) turizm çalışanlarının sektörde karşılaştıkları sorunların başında çalışma saatlerinin düzensiz ve uzun olması olduğuna dikkat çekmektedir. Türker vd. (2016) turizm öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik en olumsuz algılarının çalışma koşullarının olduğuna işaret ederken bu nedenin altındaki temel faktörleri de çalışma saatlerinin düzensizliği, işin uzun, yorucu ve stresli olması, turizmin mevsimlik özelliğine bağlı iş bulmanın zorluğu ve geçim sıkıntısı şeklinde açıklamaktadır. Eker (2024) turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin staj döneminde staj yeri bulma, çalışma saatleri ve ücret hakları konularında sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Araştırma bulgularına göre öğrencilerin ağırlıklı olarak müşteri kavramını açıklarken para, velinimet ve misafir metaforlarını kullandıkları belirlenmiştir. Kuşluvan vd. (2016) konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri odaklılığının iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Koçak vd. (2019) turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde çalıştıkları departmana bağlı olarak yöneticilerle ve misafirlerle deneyimledikleri olumsuz davranışlara rağmen öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe kariyer hedeflediğini belirtmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğrencilerin “müşteri” kavramını açıklamak için en çok para (12), velinimet (11) ve misafir (10) metaforlarını; “turizm çalışanı” kavramını açıklamak için ise en çok rehber (9), ayna (5), ev sahibi (5) ve köle (5) metaforlarını kullandıkları ayrıca “müşteri ile turizm çalışanı” arasındaki ilişkiyi açıklarken maske (2), geçici (1), oyuncu ve sahne arkası ekibi (1), sahte (1), samimi (1), tiyatro (1), yalan (1) ve zorunluluk (1) gibi metaforlarla açıkladıkları belirlenmiş olup bu doğrultuda turizm sektörünün insan emeğine dayanan, ürün ve hizmet üretildiği için de yoğun çalışma gerektiren özelliği (Bahar ve Kozak, 2015, s. 60) ve turizm işletmelerinin başarısında müşteri memnuniyetinin önemi (Öztürk ve Seyhan, 2005; Akçakanat vd., 2015) göz önüne alındığında çıkan sonucun “müşteri” ve “turizm çalışanı” kavramlarını ifade ederken benliklerinin organik oluşum olduğunu fakat “müşteri-çalışan ilişkisi” kavramına yönelik algılarını ifade ederken müşteri memnuniyetinin kritik önemi göz önüne alındığında benliklerinin organik bir oluşum olmadığını yani sahnede ortaya çıkan yapay bir oluşum olduğu söylenebilir ve bu durumda Goffman’ın vurguladığı insanların “sahne önündeyken” kasıtlı olarak belirli bir kimliği yansıtmayı seçtikleri (Goffman, 2009; Bullingham ve Vasconcelos, 2013; Hülür, 2017) ifadesini destekler niteliktedir. Çünkü Selimoğlu ve Pehlivan Sarı (2025) Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı kapsamında Instagram’da benlik sunumunu influencer örneği ile ele aldığı çalışmasında kullanıcıların mevcut takipçi sayılarını hem korumak hem de artırmak için beğenilme kaygısıyla hareket ederek “ön sahne” performanslarını ve “arka sahne” gizlenen kişisel yönlerini Instagram üzerinden yeniden kurguladıklarını ortaya koymuştur.

Sonuç ve öneriler

Bu araştırmanın teorik katkısı turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin müşteri, turizm çalışanı ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi metaforik olarak nasıl algıladıklarını ortaya koyarak hem turizm işletmecilerine bakış açısı hem de turizm eğitimi literatürüne katkı sunmaktır.

Öğrencilerin özellikle turizm çalışanı kavramını açıklarken “köle”, “hizmetçi”, “makine” ve “robot” metaforları, doğrudan turizm sektörünün emek yoğun özelliğini göstermekte olup turizm işletmecilerinin özellikle iş yükü, maaş, çalışma saatleri ve çalışanlarının refahına yönelik düzenlemeler yapmaları önerilmektedir. Ayrıca alanyazında turizm eğitimi alan öğrenciler ile ilgili yapılan çalışmaların ağırlıklı staj dönemi ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir (Emir vd., 2010; Olcay vd., 2015; Akay vd., 2018; Akay ve Şittak, 2019; Koçak vd., 2019; Eker, 2024). Emir vd. (2010) turizm eğitimi alan ön lisans öğrencilerinin staja ilişkin görüşlerinin stajdan döndükten sonra olumsuzlaştığını belirtmektedir. Akay vd. (2018) turizm öğrencilerinin staj döneminde yaşadıkları sorunları; staj sürecine uyum, işletmede rotasyon sonucu farklı departmanlarda çalışma, barınma, haftalık izin günleri ve çalışanlar arasındaki ilişkiler şeklinde olduğunu ortaya koymuştur. Akay ve Şittak (2019) turizm eğitimi alan öğrencilerin staj motivasyonunun, iş ortamının, eğitim ve sektöre uyumun kariyer seçimi üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin turizm sektörüne yönelik

algılarının olumsuz olmaması için staj süreçlerinin daha verimli geçmesinin sağlanmasına yönelik düzenlemeler yapılması önerilmektedir.

Öğrencilerin “turizm çalışanı” kavramını açıklarken kullandıkları metaforlar literatürde yer alan çalışmaların özellikle çalışma koşulları ve saatleri ile ilgili sonucunu destekler niteliktedir (Kaya ve Atçı, 2015; Türker vd., 2016; Eker, 2024). Ayrıca Demirel (2017, s. 20) dış müşterilerin memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında ve işletmelerinin kar elde etmesinde öncelikle iç müşterinin yani çalışanlarının memnuniyetinin sağlanmasının gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü turizm işletmelerinde işini severek yapan çalışanların iş motivasyonları müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Taşlıyan, 2007). Bu doğrultuda turizm işletme yöneticilerine de çalışanlarını memnun etmek ve iş motivasyonunu artırmak için stratejiler geliştirilmeleri ve çalışma koşullarını iyileştirmeleri önerilmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar

Bu çalışmanın üç temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırma verilerinin tek üniversiteden elde edilmesi, örneklemin sadece iki programa dayanması, araştırmanın kalabalık sınıf ortamında gerçekleştirilmesi ve metafor analizinin yapısı gereği yarı yapılandırılmış soru formunun kullanılarak veri elde edilmesidir. İkincisi örnekleme staj yapan ve yapmayan öğrenciler bulunmakta olup metaforların bu iki grup arasında farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmemiş olmasıdır. Üçüncü sınırlılığı ise örneklemin ağırlıklı olarak staj yapmayan öğrencilerden oluşmasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda derinlemesine görüşmeler yapılarak bu kavramların altındaki düşüncelerin ortaya çıkarılması önerilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Etik Beyan / Ethical Statement:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulundan 18/04/2026 tarihli E-30640013-108.01-329728 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Amasya University, Social Sciences Ethics Committee on 18/04/2026 and E-30640013-108.01-329728 document number.

Kaynakça / References

- Akay, B., & Şittak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 757-784.
- Akay, B., Uslu, A., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 212-236.
- Akçakanat, T., Kılıklı, M., & Çarıkçı, İ. H. (2015). Yönetim geliştirme aracı olarak müşteri geri bildirimlerinin önemi: turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 72-88.

- Akyol, C., Dalgın, T., & Çeken, H. (2024). Kafkasya Bölgesi'nde eğitim gören üniversite öğrencilerinin turizm ve turist kavramlarına yönelik düşünceleri: Bir metafor analizi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(Kafkasya Araştırmaları Özel Sayısı), 1-20. <https://doi.org/10.22466/acusbd.1501187>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel sayı 1), 395-407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Gözden Geçirilmiş 7. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Başoda, A. (2020). Müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisi: Turizm işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 161-180.
- Bayram, G. E. (2017). Motivasyonun demografik ve mesleki özelliklere göre farklılaşması: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 12(48), 257-271.
- Birikon, İ., & Dumanlı, Ş. (2024). Turist rehberi adaylarının "Anadolu" kavramına yönelik metaforik algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215. <https://doi.org/10.32572/guntad.1353158>
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. <https://doi.org/10.1177/0165551512470051>
- Buzrukova, M. (2025). Metaphorization in tourism discourse: From the language of guidebooks to conceptual models in the global development of the tourism industry. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 61(3), 1751-1757. <https://doi.org/10.30892/gtg.61333-1543>
- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274. <https://doi.org/10.1108/09596110910948288>
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Çiçekler, A. N., & Aydın, T. (2019). Kavramsal metafor kuramı ve belagat: karşılaştırmalı bir inceleme. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (16), 14-26.
- Çiftçi, G., & Sarıışık, M. (2015). Tükenmişlik (Burn out). İçinde D. Küçükaltan, Ş. Aydın Tükeltürk & G. Ç. Gürkan (Ed.), *Örgütsel davranışta güncel konular* (s. 217-230). Detay Yayıncılık.
- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Demirel, A. (2024). Turizm Fakültesi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turizm-fakultesi> (Erişim tarihi: 07.04.2026).
- Demirel, Y. (2017). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (Teori-Uygulama-Ölçüm)*. Güncellenmiş 3. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Dickson, T. J., & Huyton, J. (2008). Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 199-214. <https://doi.org/10.1108/09596110810852177>
- Doğan, S. (2006). *Personel Güçlendirme Rekabette Başarının Anahtarı*. 2. Baskı. Kare Yayınları.
- Eker, N. (2024). Turizm rehberliği öğrencileri perspektifinden staj uygulamalarına yönelik bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 7(2), 94-105.
- Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm alanında önlisans eğitimi alan öğrencilerin staj öncesi ve sonrası görüşlerinin karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141-165.
- Ertas, Ç. (2018). Turizm sektöründeki nitelikli çalışan eksikliğinde turizm işletmelerinin payı: İş ilanları üzerinden bir inceleme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1143-1172.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.

- Gül, M., & Gül, K. (2021). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “tatil” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1404-1423. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.773>
- Gülenç, S., & Çiçek, D. (2026). Konaklama işletmelerinde sorumlu turizm kavramına ilişkin metaforlar. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 79-98.
- Güneş, A. & Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan öğrenmede metafor analizi araştırmaları. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 2(3), 115-129.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz*. Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı. Seçkin Yayıncılık.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük yaşamda benliğin sunumu (Kitap eleştirisi). *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(4), 158-165.
- Jaworska, S. (2017). Metaphors we travel by: A corpus-assisted study of metaphors in promotional tourism discourse. *Metaphor and Symbol*, 32(3), 161-177. <https://doi.org/10.1080/10926488.2017.1338018>
- Kağnıcıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1), 79-90.
- Kararımak, Ö., & Güloğlu, B. (2012). Metafor: Danışan ve psikolojik danışman arasındaki köprü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(37), 122-135.
- Kaya, İ., & Atçı, D. (2015). Türk turizm sektöründe çalışma saatlerinin analizi ve değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-47.
- Kesimal, H. N., & Ulusoy Mutlu, H. (2025). Turizm rehberliği öğrencilerinin “turist rehberi” kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 8(4), 1523-1535.
- Kırıcı Tekeli, E., & Özcan, C. C. (2022). Ekonomi disiplini çerçevesinde turizm. İçinde İ. İlhan & A. G. Özkoç (Ed.), *Disiplinlerarası boyutlarıyla turizm* (s. 83-100). Değişim Yayınları.
- Koçak, Y., Hazarhun, E., & Enser, İ. (2019). Üniversite öğrencilerinin zorunlu staj tecrübeleri ve turizm kariyerine bakış açıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 702-722.
- Kozak, N. (2020). Türkiye’de Önlisans Düzeyindeki Turizm Programları, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/turkiyede-onlisans-duzeyindeki-turizm-programlari> (Erişim tarihi: 07.04.2026).
- Kozak, N., Kozak, A. M., & Kozak, M. (2017). *Genel turizm: İlkeler-kavramlar* (19. baskı). Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, S., Başoda, A., & Kuşluvan, H. (2016). Konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri odaklılığının işgören devrine etkisi: iş tatmininin aracılık rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 79-95.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*, Chicago: Chicago University Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd Edition). U.S.A: SAGE Publications.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın” turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi (Analyzing the perceptions of local people living in Karadeniz Ereğli towards “tourism” concept with the help of metaphors). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2566-2581. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.487>
- Olçay, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(3), 324-334.
- Oruç, M. C., & Zengin, B. (2015). Misyon vizyon bildirilerinin müşteri odaklılık yönünden değerlendirilmesi: 5 yıldızlı konaklama işletmeleri örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.

- Öktem, E., & Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Selimoğlu, Z., & Pehlivan Sarı, E. (2025). Goffman'ın Dramaturjik yaklaşımı bağlamında Instagram'da benlik sunumu: Influencer örneği. *Journal of West European Social Sciences*, 2(1), 149-165.
- Setó-Pamies, D. (2012). Customer loyalty to service providers: examining the role of service quality, customer satisfaction and trust. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1257-1271. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.669551>
- Şahin, S., Tezcan, A. E., & Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 251-264.
- Şirin, M. E., & Aksu, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 530-544.
- Taş Gürsoy, İ., & Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1809-1828. <https://doi.org/10.26466/opus.633139>
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve seyahat sektöründe çalışanların iş tatmini ile müşterilerin memnuniyeti arasındaki ilişki: Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ.B. F. Dergisi* 9(12), 185-195.
- Tok, E. (2018). Okul öncesi öğretmen adaylarının oyuna ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 599-611. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.404885>
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 117-140. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323>
- Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.
- T.C. Amasya Üniversitesi, (t.y.a). Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programının Misyon ve Vizyonu. Erişim Tarihi: 08.04.2026. <https://sbmyo.amasya.edu.tr/bolumler/otel-lokanta-ve-ikram-hizmetleri-bolumu/ascilik-programi>
- T.C. Amasya Üniversitesi, (t.y.b). Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Genel Bilgi. Erişim Tarihi: 08.04.2026. <https://sbmyo.amasya.edu.tr/bolumler/otel-lokanta-ve-ikram-hizmetleri-bolumu/turizm-ve-otel-isletmeciligi-programi>
- Uslu, A., & Caber, M. (2022). The role of hotel customer-employee bond in generating positive customer behavioral outcomes. *Tourism Analysis*, 27(3), 299-315. <https://doi.org/10.3727/108354222X16449628077694>
- Usta, I., & Akova, O. (2015). Örgütlerde duygusal emek. İçinde D. Küçükaltan, Ş. Aydın Tükeltürk & G. Ç. Gürkan (Ed.), *Örgütsel davranışta güncel konular* (s. 33-52). Detay Yayıncılık.
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., & Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.

- Yazgan, Ç. Ü. (2022) Sosyolojik perspektiften turizm. İçinde İ. İlhan & A. G. Özkoç (Ed.), *Disiplinlerarası boyutlarıyla turizm* (s. 37-55). Değişim Yayınları.
- Yıldırım, E., & Bozkurt, İ. (2022). Turizmin psikoloji disiplini ile kesişimi. İçinde İ. İlhan & A. G. Özkoç (Ed.), *Disiplinlerarası boyutlarıyla turizm* (s. 57-81). Değişim Yayınları.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53), 84-103.
- Zheng, H. B., & Song, W. J. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *Online Submission, US-China Foreign Language*, 8(9), 42-49.