



Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 8(2): 115-131, 2024, www.ijtebs.org

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN TOPLANTI, ETKİNLİK, KONGRE ve FUAR KAVRAMLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BOYRAZ¹
Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO
mehmet.boyras@kocaeli.edu.tr
Orcid Id: 0000-0001-6755-1999

Hatice DİKMEN BOYRAZ²
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
haticedikmenn@hotmail.com
Orcid Id: 0000-0002-0558-491X

Sorumlu Yazar
E-mail: mehmet.boyras@kocaeli.edu.tr

Geliş Tarihi: 01.12.2024
Kabul Tarihi: 24.12.2024

Özet

Bu araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin toplantı, etkinlik, kongre ve fuar kavramlarına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi ve dört kavrama ilişkin öğrenci görüşlerinin, birbirleri ile olan benzerlik düzeylerinin incelenmesidir. Nitel olarak tasarlanan araştırmada, olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören 61 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, iki bölüm ve sekiz sorudan oluşan yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri toplama süreci, Kasım 2024'te çevrim içi ortamda yürütülmüştür. Elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi ve tematik analiz teknikleri benimsenmiş ve Maxqda 2020 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, kavramlar açısından toplantı için 34, etkinlik için 29, kongre için 30 ve fuar için 27 olmak üzere toplamda 120 farklı görüşe ilişkin kod ortaya çıkmıştır. Toplantı, kongre ve fuar kavramlarına ait kodlar beşer tema altında gruplandırılırken, etkinlik kavramına ait kodlar da dört tema altında sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda, dört kavram için ortaya çıkan kodların benzerlik düzeyinin %21,3 ve dördünde de ortak olan kavramın "buluşma" olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplantı ve Özel Etkinlik, Kongre ve Fuar Hizmetleri, İçerik Analizi, Maxqda, Veri Görselleştirme

TOURISM STUDENTS' VIEWS ON THE CONCEPTS OF MEETING, EVENT, CONGRESS, and FAIR

Abstract

This research aims to evaluate the views of tourism students on the concepts of meeting, event, congress, and fair and to examine the similarity levels of student views on the four concepts. In the qualitatively designed research, the phenomenology approach was adopted. The research sample consists of 61 students studying at Kocaeli University Kartepe Tourism Vocational School. A structured interview form consisting of two sections and eight questions was used as the data collection tool in the research. The data collection process was carried out online in November 2024. In the analysis of the obtained data, content analysis and thematic analysis techniques were adopted and the Maxqda 2020 statistical package program was used. As a result of the analyzes, a total of 120 different codes for opinions emerged in terms of concepts, 34 for meeting, 29 for event, 30 for congress and 27 for fair. While the codes for the concepts of meeting, congress, and fair were grouped under five themes, the codes for the concept of event were classified under four themes. Consequently, it was determined that the similarity level of the codes for the four concepts was 21.3% and the common concept in all four was "meeting".

Keywords: Meeting and Special Event, Congress and Fair Services, Content Analysis, Maxqda, Data Visualization

1. GİRİŞ

Etkinlikler, turizmin önemli bir motivasyonu olup birçok destinasyonun geliştirme ve pazarlama planlarında önemli bir yer tutmaktadır (Getz, 2008). Etkinlik turizmi, turizm ve planlı etkinliğin birleştiği noktayı ifade etmektedir. Bu nedenle kavram, her iki alandan da özellikleri bir araya getirmektedir. Planlı etkinlikler, amaçlı insan yaratımlarıdır ve genellikle “rotasız” ve “benzersiz” olmaları nedeniyle karakterize edilmektedir (Shone ve Parry, 2004). Planlanmış etkinliklerin turizm içindeki rolleri ve etkileri yapılan araştırmalarla net bir şekilde sınırları çizilmiş ve etkinliklerin destinasyon rekabet gücü için giderek artan bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Etkinlik turizmi sıklıkla “kısa veya uzun vadede bir turizm destinasyonunun farkındalığını, çekiciliğini ve karlılığını artırmak için öncelikle geliştirilen, sınırlı süreli, büyük, tek seferlik veya tekrarlayan etkinlikler” olarak tanımlanmaktadır (Ritchie, 1984:11). Etkinlik turizmi, toplum inşasını kolaylaştırma, kentsel yenilenmeyi teşvik etme ve daha iyi bir yaşam kalitesi ve çevre sağlamak için turizm gelişimini teşvik etmede bir araç olarak hizmet etmektedir. Etkinlik turizminin, hem turizm sektörüne hem de araştırma camiasına yerleşmesi yalnızca 1990’lı yıllara dayanmasına rağmen, bu sektör sonraki süreçte hızlı ve muhteşem bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Aynı şekilde, “etkinlik yönetimi” turistlerin planlı etkinlikler için potansiyel bir pazar oluşturduğu ve turizm sektörünün bunların başarısı ve çekiciliğinde hayati bir paydaş haline geldiği hızla büyüyen bir profesyonel alandır (Getz, 2008).

Etkinlik yönetimi; festivalleri ve diğer kutlamaları, eğlenceyi, dinlenmeyi, siyasi ve devlet, bilimsel, spor ve sanat etkinliklerini, iş ve kurumsal ilişkiler alanındaki etkinlikleri (toplantılar, kongreler, fuarlar ve sergiler dâhil) ve özel alandaki etkinlikleri (düğünler ve partiler gibi geçiş törenleri ve ilgi grupları için sosyal etkinlikler dâhil) kapsayan planlanmış etkinliklerin tasarımı, üretimi ve yönetimine adanmış uygulamalı çalışma alanı ve profesyonel uygulama alanıdır. Etkinlik turizmi, etkinlik yönetiminin alanı içerisindeki etkinlikler yoluyla turizmi anlamaya ve geliştirmeye adanmış bir uygulama alanını ifade etmektedir (Getz & Page, 2016). Etkinlik turizmi bağlamında planlı etkinlikler, dört ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar; iş etkinlikleri, spor etkinlikleri, festivaller ve diğer kültürel kutlamalar ile eğlence etkinlikleridir. İş etkinlikleri (veya MICE sektörü), restoranlarda, otellerde veya tatil köylerinde düzenlenen çok sayıda küçük özel parti ve fonksiyon dâhil olmak üzere kongre ve sergi merkezleri gerektirmektedir. Spor etkinlikleri ayrıca atletik parklar, arenalar ve stadyumlar dâhil olmak üzere özel amaçlı tesislere ihtiyaç duymaktadır. Festivaller ve diğer kültürel kutlamalar, tesislere daha az bağımlıdır ve parkları, sokakları, tiyatroları, konser salonlarını ve diğer tüm kamusal veya özel mekânları tercih edebilmektedir. Eğlence etkinlikleri ise genellikle özel sektör tarafından sağlanmakta olup birçok mekân türünü kullanmaktadır.

Etkinlik turizmi kapsamındaki dört ana tür arasında, en çok ilgi çekici olan ve üzerine odaklanılan alan iş etkinlikleridir. Çünkü iş etkinliği turizmde tanımlayıcı bir unsur, seyahati açıklamada dışsal motivasyonların baskın olmasıdır; iş yapmak, kariyerini ilerletmek veya iş gerektirdiği için gereklidir (Davidson, 2003). Toplantılar, kongreler ve sergiler (hem ticaret hem de tüketici fuarları) dâhil olmak üzere iş etkinliklerinin, turizm değerine olan ilgi çok uzun süredir yoğun olarak devam etmektedir (Getz & Page, 2016). Örneğin, ABD’deki ilk kongre bürosu 1896’da kurulmasına rağmen (Spiller, 2002), Uluslararası Kongre Büroları Birliği 1914’te kurulmuştur (Weber & Chon, 2002). Öyle ki artık neredeyse tüm büyük şehirler, etkileyici kongre ve sergi tesislerine, etkinlik alanı satışı ve teklif verme işine adanmış acentelere sahiptir.

Etkinlik turizminin ontolojisinde farklı kavramlar ve terimler mevcuttur. Etkinlik turizmine atfedilen anlamlar, kişisel kimlik ve gelişimden ekonomik, sosyal ve kültürel gelişime kadar uzanan bir yelpazeyi kapsar, ancak büyük ölçüde kişinin bakış açısına bağlıdır. Özellikle etkinlik turizmi kapsamında sıklıkla kullanılan kavramlara yönelik, bu alanda eğitim veren ve alan paydaşların algıları ve/veya görüşleri, terimlerle ilgili temel önermelerin ortaya çıkarılmasına katkı sağlamada önemli rol oynamaktadır. Nitekim turizmde, geleceğin sektör profesyonellerinin kaynağını oluşturan turizm eğitimi alan öğrencilerin de bu açıdan etkinlik turizmi kapsamındaki temel kavramlara yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi de bu açıdan değerlidir. Araştırma bu düşünceden hareketle tasarlanarak etkinlik turizmi ve dolayısıyla etkinlik yönetimi kapsamında, alanın adı olan “etkinlik” sözcüğü ile bu

alanın temel çıkış noktasındaki kavramlar olan “toplantı, kongre ve fuarlara” ilişkin turizm öğrencilerinin görüşlerini incelemeye odaklanmıştır.

2. LİTERATÜR

Turizmle ilgili temel kavramlara ait katılımcı görüşlerini veya algılarını değerlendirmeye yönelik çalışmalar 2010 yılı itibarıyla başlamış olup özellikle 2020 yılı ve sonrasında artmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Belirli kavramlara ilişkin olgusal olarak inceleme yapılan bu çalışmalarda genellikle metafor analizi yönteminden faydalanılarak çeşitli çalışma grupları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. Bu kapsamda ulusal literatürde 100’ün üzerinde yayın bulunmakta olup bunların 70’ten fazlası makale türündedir. Yapılan çalışmalarda örneklem grubu olarak, genellikle öğrencilere odaklanıldığı ve bunların yarısından fazlasının öğrencilere yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Mevcut çalışmalarda, öğrencilerin yanı sıra destinasyonlarda yaşayan yerel halk, turistler, çeşitli turizm işletmelerinde çalışan personeller, profesyonel turist rehberleri ve akademisyenler de örneklem grubu olarak kullanılmıştır.

Turizmde, yerel halkın kavramlara yönelik bakış açılarını veya algılarını inceleyen mevcut çalışmaları üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki, “turizm” kavram için genel düzeyde bir bölgede yaşayan yerel halkın bu kavramdan ne anladığına yönelik yapılan çalışmalardır. Zonguldak Ereğli (Oğuzbalaban, 2019), Şırnak (Ertaş, 2019), Bitlis Ahlat (Köşker, 2021), Siirt (Gün ve Kılıç, 2021), Giresun Dereli (Ertaş ve Kanca, 2023) ve Sinop (Kömürcüoğlu ve Çilesiz, 2024) destinasyonları için bu kapsamda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. İkincisi, yaşanılan yer olarak turizm destinasyonunun nasıl algılandığına ilişkin çalışmalardır. Bu açıdan “Erdek” (Ecevit ve Esenkale, 2023) ve “Kapadokya” (Düşmezkalender ve Erol, 2020) destinasyonlarına ait yerel halkın görüşleri dikkate alınmıştır. Üçüncüsü ise turizmle ilgili bazı kavramlar ve turizm çeşitleri ile ilgili yerel halkın algıları incelenmiştir. Bunlar arasında; “sakin şehir” (Yağcı ve Avcıkurt, 2017), “turist” (Tandoğan ve Avşar, 2021), “yerel mutfak” (Uyar, 2022), “Çanakkale mutfağı” (Saatcı Savsa, 2023) ve “bağ rotası” (Saatcı Savsa ve Canpolat İmamoğlu, 2024) ile “kadın dostu turizm” (Morçin, 2022), “sağlık turizmi” (Gül vd., 2022) ve “kültürel miras” (Yücel ve Sahilli Birdir, 2022) kavramlarına ait çalışmalar yer almıştır. Diğer taraftan destinasyonları ziyaret eden yerli veya yabancı turistlere ilişkin yürütülen kavramlara ait algı çalışmalarında, “Türkiye”, “İstanbul”, “turizm” ve “turist rehberli” olmak üzere birden fazla kavram için olgu çalışmaları (Şahin, Tezcan ve Bekci, 2018; Şahin ve Bekci, 2020) yürütüldüğü gibi tekil olarak “sokak lezzetleri” (Ademoğlu, 2023), “uzay turizmi” (Açıksözlü ve Vural, 2023) ve “turizm reklamları” (Beşikci ve Açıksözlü, 2020) için de benzer nitelikli çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Turizm işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan kavramsal algı ve/veya görüş çalışmalarında ise; konaklama işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticilerinin “stajyer” (Öztürk ve Alkaya, 2020) ve “dijitalleşme” (Ekşili ve Çelik Çaylak, 2022) kavramlarına ilişkin algıları; yiyecek-içecek sektöründeki aşçıların kendi mesleklerine ilişkin “aşçılık” (Güner ve Kale, 2022) ile kadın aşçıların açısından “cam tavan” (Çekiç ve Oğan, 2022) kavramlarına ilişkin algıları; otellerde çeşitli departmanlarda çalışan personellere yönelik de “sessiz istifa” (Avşar, 2024), “çocuk” (Silik, Silik, ve Atar, 2022) ile “turizm ve barış” (Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016) kavramlarına ait görüşleri olgusal olarak incelenmiştir. Sektördeki turizm paydaşları olarak profesyonel turist rehberlerinin de, “animasyon hizmetleri” (Kemer, 2020) ile “yerli turist ve yabancı turist” (Baran ve Özoğul, (2021) kavramlarına ilişkin algıları mevcut çalışmalarda söz konusu olmuştur. Akademisyenler üzerine gerçekleştirilen kavramsal algı çalışmalarında; Ehtiyar, Solmaz ve Üst Can (2019) “kadın akademisyen olmak”; Goral, Kement ve Bükey (2020) “kongre”; Öztürk ve Kanoğlu (2024) ise “gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi” açısından turizm alanındaki akademisyenlerin bakış açılarını değerlendirmişlerdir.

Turizmle ilgili kavramlara ait öğrencilere ilişkin yapılan çalışmalar, genel olarak üç grup altında değerlendirilmiştir. Birinci grupta, turizm öğrencisi olmayan ancak turizmle ilgili kavramlara yönelik görüşleri ve algıları söz konusu olan çalışmalar yer almaktadır. Bunlar arasında; Özder, Kaya ve Ünlü (2012) ortaöğretim öğrencilerinin “turizm”; Bilgen, Şahin ve Karatepe (2014) lise ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin “termal turizm”; Taş, Düz ve Ünlü (2016) ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm”; Tel ve Kanatlı (2018) farklı lisans bölümlerindeki öğrencilerin “boş zaman”; Akbaş

(2020) coğrafya lisans mezunlarının “kültürel miras”; Taş Gürsoy ve Sonuç (2020) lise ve farklı bölümlerdeki lisans öğrencilerinin “turizm” ve “kültür”: Koca ve Ertürk (2021) ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist”; Güngör, Mutlu-Öztürk ve Gülay Ogelman (2022) okul öncesi eğitimi öğretmenliği lisans öğrencilerinin “kültürel miras” ve Köşker (2023) de farklı alanlardaki lisans bölümünde eğitim gören yabancı öğrencilerin “Türkiye” ve “turizm” kavramlarına yönelik olgusal algı ve/veya görüşlerin ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. İkinci grupta, turizm öğrencilerinin turizm dışındaki kavramlara yönelik görüşlerinin değerlendirildiği çalışmalar almaktadır. Bu kavramlar arasında “sosyal medya” (Doğan ve Erkan, 2019), “koronavirüs”, (Saatcı ve Aksu, 2020) “uzaktan eğitim” (Esenkal ve Acun, 2022) ile “İngilizce ve Mesleki İngilizce” (Özer, 2020; Yaşar ve Gafar, 2024) bulunmaktadır. Üçüncü grupta ise, önlisans veya lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin, turizmle ilgili kavramlara veya turizm destinasyonlarına ilişkin algı ve/veya görüşlerin dikkate alındığı çalışmalardır. Literatürde bu kapsamda yapılmış çalışmalar, birtakım özellikleri doğrultusunda Tablo 1’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Turizm Öğrencilerine Yapılmış Turizmle İlgili Kavramlara Yönelik Algı/Görüş Çalışmaları

Çalışma	İncelenen Kavram	Grup	Görüş Sayısı	Örneklem	Örneklem Sayısı
Biryon ve Dumanlı (2024)	Anadolu	8	82	Önlisans ve Lisans Öğrencileri	117
Akyol, Dalgın ve Çeken (2024)	Turizm, Turist	5	39	Önlisans Turizm Öğrencileri	86
Şalvarcı ve Sarı Gök (2024)	Mevlana Müzesi	4	108	Lisans Turizm Öğrencileri	125
Kaplan ve Ercan (2023)	Gençlik Turizmi	9	57	Lisans Turizm Öğrencileri	150
Civelek (2022)	Sürdürülebilir Turizm	7	68	Lisans Turizm Öğrencileri	113
Şanlı Kayran (2023)	Halfeti	10	80	Önlisans Turizm Öğrencileri	105
Güngör ve Güngör (2022)	Gurme	4	58	Lisans Turizm Öğrencileri	76
Baysal ve Saçılık (2021)	Ziyafet	5	39	Lisans Turizm Öğrencileri	50
Gül ve Gül (2021)	Tatil	11	170	Önlisans Turizm Öğrencileri	140
Günden ve Güneren (2021)	Kültürel Miras	6	67	Lisans Turizm Öğrencileri	114
Silik, Silik ve Çetinkaya (2021)	Çocuk	20	105	Lisans Turizm Öğrencileri	140
Deveci (2021)	Benlik	2	70	Lisans Turizm Öğrencileri	224
Üst Can ve Solmaz (2021)	Aşçılık Mesleği	16	124	Önlisans Turizm Öğrencileri	193
Sarı, Kılıç, Güven ve Yaşar (2020)	Kültürel Miras	6	81	Önlisans Turizm Öğrencileri Lisans Coğrafya Öğrencileri	104
Özgürel ve Baysal (2020)	Turist Rehberi Çalışma Kartı	17	155	Önlisans Turizm Öğrencileri	103
Özgürel ve Baysal (2020)	Seyahat	12	85	Önlisans Turizm Öğrencileri	102
Ayaz, Ön Esen ve Kılıç (2020)	Marmaris	10	69	Önlisans Turizm Öğrencileri	108
Özoğul (2020)	Selçuk	4	38	Önlisans Turizm Öğrencileri	60
Sezerel ve Cankül (2019)	Staj Yapmak	3	67	Lise Turizm Öğrencileri	292
Gözen (2019)	Rekreasyon	7	44	Lisans Turizm Öğrencileri	64
Soykök ve Acun (2019)	İznik	8	112	Önlisans Turizm Öğrencileri Önlisans Öğrencileri	185
Manav ve Karaca (2019)	Türk Mutfağı	10	154	Lisans Turizm Öğrencileri	281
Köroğlu, Ulusoy ve Avcıkurt (2018)	Kültürel Miras	6	106	Lisans Turizm Öğrencileri	262
Alyakut ve Küçükkömürler (2018)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Mezunu	4	67	Lisans Turizm Öğrencileri	80
Saçılık, Çevik ve Özkan (2016)	Turizm	9	97	Önlisans Turizm Öğrencileri	155

Kaynak: Yazarlar tarafından konuyla ilgili çalışmalardan derlenerek hazırlanmıştır.

Literatürde yer alan ve yukarıda bahsedilen mevcut çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, üzerine çalışılan örneklem grubu fark etmeksizin, çalışmalarda en çok üzerinden durulan ve incelenen kavramın “turizm” olgusu olduğu; 10’dan fazla çalışmada tüm katılımcılar açısından bu kavrama ilişkin algı ve görüşlerin değerlendirildiği görülmektedir. İkinci olarak en fazla incelenen kavramlar, “kültürel miras” ve “turist” olmuştur. Her iki kavram için de yine beşten fazla çalışmada çeşitli gruplar açısından olgusal incelemeler yürütülmüştür. Üçüncü olarak, bu sayısal çokluklara karşın kavramsal açıdan çalışmalarda sıklıkla odaklanılan kavramlar, bir bütün olarak turizm çeşitlerine (*alternatif, gençlik, kadın dostu, sağlık, sürdürülebilir, termal, uzay*) ilişkindir. Bu açıdan da yaklaşık 10 makale literatürde yer bulmuştur. Dördüncü olarak, çalışmalarda örneklem grubunun hâlihazırda yapmakta oldukları veya gelecekte varsayılan mesleklerine ilişkin algılara odaklanılmıştır. Beşinci ve son olarak, turizmle ilgili

temel kavramlara ait olgusal çalışmaların belirli düzeyde yoğunlaştığı ve “boş zaman, gurme, kongre, rekreasyon, seyahat, tatil, yerel mutfak, ziyafet” gibi çeşitli kavramların çeşitli çalışma grupları bakımından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Ancak bu kavramlar arasında, toplantı ve etkinlik yönetimi ile kongre ve fuar hizmetleri kapsamındaki temel kavramlar açısından algı ve/veya görüşlerin değerlendirildiği herhangi bir olgusal çalışmaya rastlanamamıştır. Bu yönde sadece, Göral, Kement ve Bükey (2020) tarafından turizm akademisyenlerinin kongrelere yönelik algılarını metaforlarla ortaya çıkarmak amacıyla “kongre” kavramı için yapılan çalışma bulunmaktadır. İlgili çalışmada, katılımcıların (56 kişi) “Kongreler benim için gibidir” ve “Çünkü” ifadelerini verdikleri yanıtlar doğrultusunda, bir etkinlik türü olarak bilimsel amaçlı düzenlenen kongrelere ilişkin olgusal bir değerlendirme yapılmıştır. Araştırma sonucunda, kongrelere yönelik algılar tematik olarak; (1) sosyalleşme, (2) bilimsel bilginin paylaşılması/bilimsel bilgiye erişilmesi ve (3) dinlenme/eğlenme olmak üzere üç kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda en fazla metafor, 30 adet ile ikinci temada yer almıştır. Diğer taraftan, ilk temada 21 ve üçüncü tema altında ise sadece beş metafor ortaya çıkmıştır. Belirtilen metaforlar ayrıca, tutumsal açıdan (1) olumlu, (2) olumsuz ve (3) her ikisi de/belirsiz olmak üzere ayrıca üç kategoriye ayrılarak incelenmiş ve turizm akademisyenlerinin kongrelere ilişkin genel tutumlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir (Göral, Kement ve Bükey, 2020).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Araştırmanın amacı, turizm öğrencilerinin “toplantı ve etkinlik yönetimi” ile “kongre ve fuar hizmetleri” derslerinin temel kavramları olan ve dersin adını meydana getiren dört kavrama ait görüşlerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda; toplantı, etkinlik, kongre ve fuar kavramlarının öğrenciler için ne ifade ettiğini, kavramlardan farklı olarak hangi farklı bir sözcük veya sözcük grubu ile bu kavramları açıklayabilecekleri ve bu görüşlerinin arkasındaki hangi gerekçelerin olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, dört kavrama ilişkin öğrenciler tarafından üretilen görüşlerin, birbirleri ile olan benzerlik düzeylerinin incelenmesi ve kavramlar arası karşılaştırmalı olarak ortak görüşlerin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Öğrencilerin birer olgu olarak belirtilen kavramlara karşı görüşlerini inceleyen bu araştırma, nitel olarak tasarlanmış ve fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı ile temellendirilmiştir. Olgu bilim, öznel deneyimler çerçevesinde bireylerin bir olgu veya deneyime yükledikleri anlam veya bu yöndeki algıları ile bakış açılarını anlamayı, tanımlamayı ve ortaya koymayı amaçlamaktadır (Mertens, 2010). Bu özellikleri nedeniyle, araştırmanın beklenen hedeflerinin karşılanması açısından olgu bilim tercih edilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 2024-2025 eğitim-öğretim yılında, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu'nda eğitim görmekte olan ve “Toplantı ve Etkinlik Yönetimi” ile “Kongre ve Fuar Hizmetleri” derslerini alan öğrencileri kapsamaktadır. Örneklemi ise, araştırmaya gönüllü olarak dâhil olan bu kapsamdaki 61 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin %60,7'si (37 kişi) kadın, %39,3'ü (24 kişi) erkek iken %91,8'i (56 kişi) 18-25 yaş aralığında, geri kalan %8,2'si (5 kişi) de 40-55 yaş arasındadır. Kayıtlı buldukları bölümler açısından ise, %73,8'i (45 kişi) Turizm, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, %26,2'si (16 kişi) Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü öğrencisidir. Bununla birlikte mezun oldukları lise türü olarak öğrencilerin sadece %9,8'i (6) turizmle ilgili bir liseden mezun durumundadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak, yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Form iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin temel demografik özelliklerine ile eğitim niteliklerine ait ikişer soru olmak üzere toplam dört kapalı uçlu soruya yer verilirken; ikinci bölümde incelenen kavramların her birine yönelik birer adet olmak üzere toplam dört açık uçlu soruya yer verilmiştir. Öğrencilerin kavramlara ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmak için aşağıdaki görüşme formunda yer verilen dört cümle aşağıda sıralanmıştır.

1. “Toplantı kavramını başka hangi sözcük ya da ifadelerle açıklarsınız? Neden?”
2. “Etkinlik kavramını başka hangi sözcük ya da ifadelerle açıklarsınız? Neden?”

3. “Kongre kavramını başka hangi sözcük ya da ifadelerle açıklarsınız? Neden?”

4. “Fuar kavramını başka hangi sözcük ya da ifadelerle açıklarsınız? Neden?”

Veri toplama süreci öncesinde, öğrencilere yüz yüze bir ortamda 25-30 Ekim 2024 tarihleri arasında araştırma hakkında açıklamalar yapılmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin kavramlara yönelik görüşlerin ne şekilde belirtilebileceğine, hangi tür ifadeler kullanılabileceğine dair örnekler, araştırmada incelenen kavramlar dışındaki bir kavram üzerinden verilmiştir. Ayrıca öğrencilerin her bir kavrama yönelik, kavramdan kendisinden farklı olarak yeni bir sözcük ile görüşlerini ifade etmeleri ve belirtilen görüşleri neden tercih ettiklerine dair açıklamalarda bulunmaları istenmiştir. Takip eden süreçte, veri toplama süreci başlatılmış ve 5-6 Kasım 2024 tarihleri arasında çevrim içi ortamda, Google Formlar aracılığıyla araştırmanın uygulama aşaması yürütülmüştür.

3.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

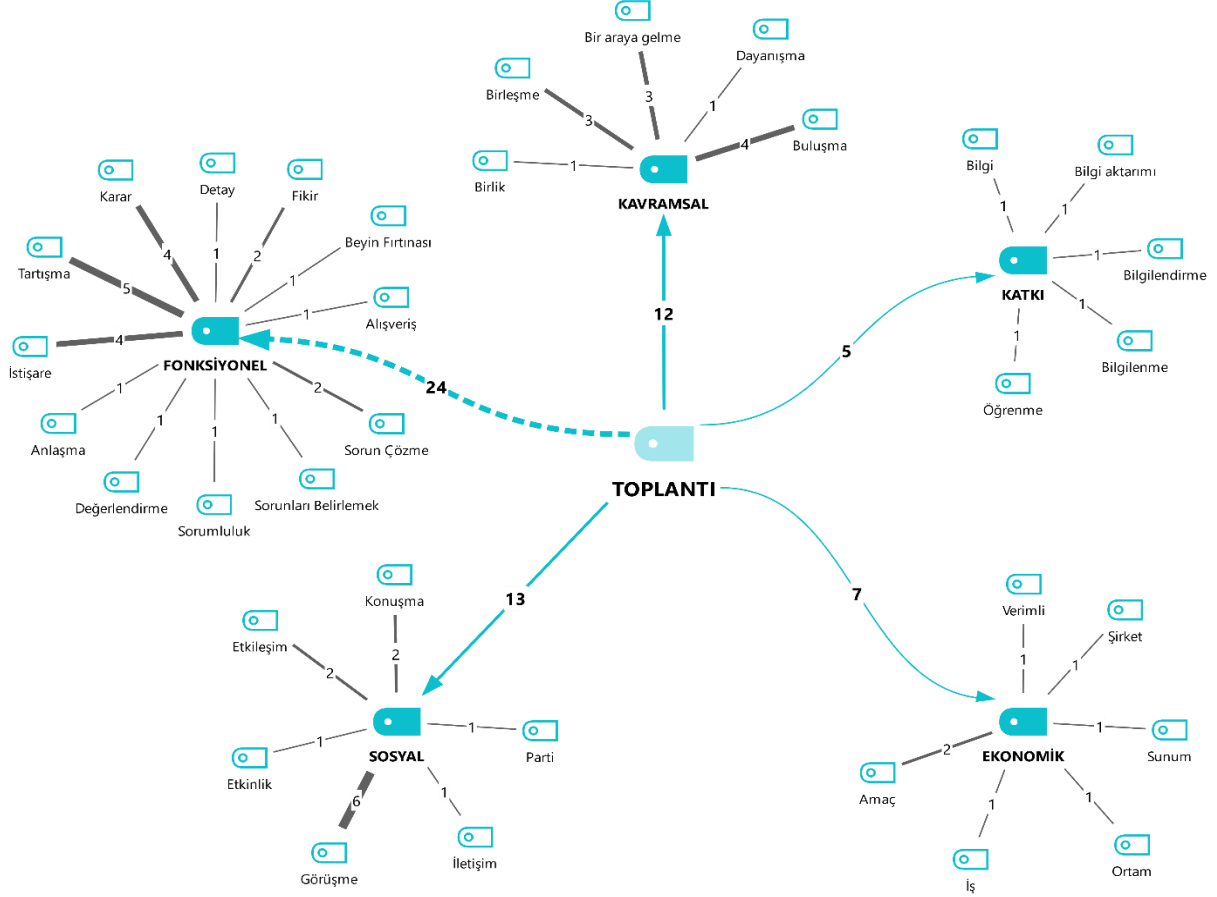
Araştırmada elde edilen verilerin analizi için nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak tercih edilen içerik analizi ve tematik analiz teknikleri benimsenmiştir. Bu kapsamda veri analizinde istatistik paket programlarından Maxqda 2020 kullanılmış ve elde edilen veriler görselleştirilerek anlamlı ve anlaşılır hale getirilmiştir. Literatürde, benzer yöntemlerin benimsendiği, turizm öğrencilerinin birtakım olgulara ait görüşlerinin veya algılarının değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar (Âdemoğlu, 2023; Ecevit ve Esenkal, 2023; Kaplan ve Ercan, 2023; Öztürk ve Kanoğlu, 2024) da yer almaktadır. Araştırmanın veri analiz süreci, Şimşek ve Yılmaz’ın (2013) kitabında yer alan akışa göre, beş aşamalı olarak yürütülmüştür. İlk aşamada toplanan verilerin sistematik olarak programa aktarılmış, kodlama ve ayıklama yapılmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin kavramlara ilişkin tekil görüşlerini belirten sözcük veya sözcük grupları olduğu gibi, değiştirilmeden kodlanmıştır. İkinci aşama, kodlanan görüşmelere ilişkin kategori/tema geliştirme süreci yürütülmüştür. İncelenen kavramlara ilişkin literatürde mevcut/hazır bir kod şablonu ve tema örneğine erişilemediği için, araştırmacılar tarafından elde edilen kodlar ve kavramların nitelikleri göz önünde bulundurularak bir tema gruplandırması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada, verilerin geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin süreç yürütülmüştür. Bu noktada, araştırma verileri iki ayrı yazar ile bir de konuyla ilgili alanında uzman bir öğretim üyesi tarafından ayrı ayrı kodlanmış ve kodların benzerlik oranları karşılaştırılmıştır. Verilerin iç tutarlılığını ve güvenilirliğini göstermek amacıyla (Miles, Huberman & Saldaña, 2014) kod ve temalar arasında araştırma uzlaşma düzeyini gösteren kodlayıcılar arası çakışan kod oranı, araştırma için %90,8 (109/120) ile yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ayrıca, üçüncü aşama kapsamında, araştırmaya dâhil olan 61 öğrenciye ait veri setindeki belgeler için belge benzerlik analizi yapılmış ve son hali verilen kod-teori modeli doğrultusunda belgelerin birbirleri ile olan uyum düzeyleri de incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde, 61 belgenin birbirleri ile benzerlik/kodlama eşdeğerliğinin %92-%99 arasında çok yüksek bir değer aldığı saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırma verilerinin hem iç ve dış güvenilirlik açısından hem de geçerlilik açısından yüksek düzeyde değerlere sahip olduğu görülmüştür. Dördüncü aşamada, ortaya çıkan kodlar ve temalar doğrultusunda her bir kavrama ait kod-teori hiyerarşisi modeli oluşturulmuştur. Son olarak beşinci aşamada ise, öğrencilerin her bir kavrama ait kod-teori modellerinde yer alan temalar ve altındaki unsurlar açısından ilişkiler ve sıklıklar (tekrar eden vurgu sayıları) aracılığıyla veriler yorumlanmıştır. Böylece ilgili olguya ait görüşler, bütüncül bakış açısı ile bir arada değerlendirilerek ortaya çıkarılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları beş başlık altında ele alınmıştır. Bu başlıklardan ilk dördü, ele alınan dört ayrı kavrama yönelik iken, beşincisi ise bu kavramlara yönelik ortak görüşlerin (sözcük ve söz gruplarının) karşılaştırılmasına ilişkindir. Araştırmaya katılan her bir öğrencinin, kavramlara yönelik görüşlerini ayrı ayrı tek bir sözcük ile ifade etmeleri istenmiştir. Bu kapsamda, araştırmaya 61 öğrenci katıldığı ve tamamı geçerli birer görüş bildirdiği için, her bir kavrama ait toplam vurgulanan 61 görüşe ulaşılmıştır.

4.1. Toplantı Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Bulgular

İlk kavram olan toplantı için, öğrenciler tarafından 34 farklı görüş üretilmiştir. Bu görüşler toplam 61 defa vurgulanırken; çeşitlilik açısından üretilen görüş başına ortalama vurgulanma sayısı 1,79 (61/34) olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu görüşler, beş tema altında gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar ve altında yer alan görüşlere ilişkin kod-teori modeline Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Toplantı Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Kod-Teori Modeli

Şekil 1 doğrultusunda, toplantı kavramına yönelik üretilen 34 görüşten 22’sinin sadece birer katılımcı tarafından vurgulandığı; geri kalan 12 görüşün ise en az ikişer defa vurgulanarak ortak değer olarak üretildiği görülmektedir. Birden fazla tekrar eden görüşler sırasıyla; “amaç, etkileşim, fikir, konuşma, sorun çözme” ikişer katılımcı tarafından; “birleşme, bir araya gelme” üçer katılımcı tarafından; “buluşma, istişare, karar” dörder katılımcı tarafından; “tartışma” beş katılımcı tarafından ortak üretilmiştir. Katılımcıların en fazla öne çıkardığı görüş ise altı defa vurgulanan “görüşme” olmuştur.

Toplantı kavramına ilişkin ortaya çıkan, katılımcılara ait 34 farklı görüş; (1) kavramsal, (2) katkı, (3) ekonomik, (4) fonksiyonel ve (5) sosyal olarak nitelendirilen beş tema altında yer almıştır. İçerdikleri görüşlerin çeşitliliği açısından temalar incelendiğinde; en fazla görüşün 12 adet ile fonksiyonel temasında yer aldığı görülmektedir. Bu temayı, altışar farklı görüşe sahip ekonomik ve sosyal temaları takip etmiştir. En az görüş çeşitliliği olan temalar ise beşer adet ile kavramsal ve katkı temaları olmuştur. Diğer taraftan, üretilen görüşlerin tekrar edilme sıklığı (katılımcılar tarafından vurgulanma sayısı) bakımından temalar değerlendirildiğinde; en fazla katılımcı tarafından vurgulanan tema 24 adet ile yine fonksiyonel teması olmuştur. İkinci olarak sosyal tema 13 ve üçüncü olarak kavramsal tema 12 adet ile katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan temalar olarak öne çıkmıştır.

Görüş çeşitliliğine göre en az vurgulama ise beş adet ile *katkı* temasında gerçekleşmiştir. *Ekonomik* tema da yedi adet ile sıklık açısından en az vurgulanan ikinci tema olmuştur.

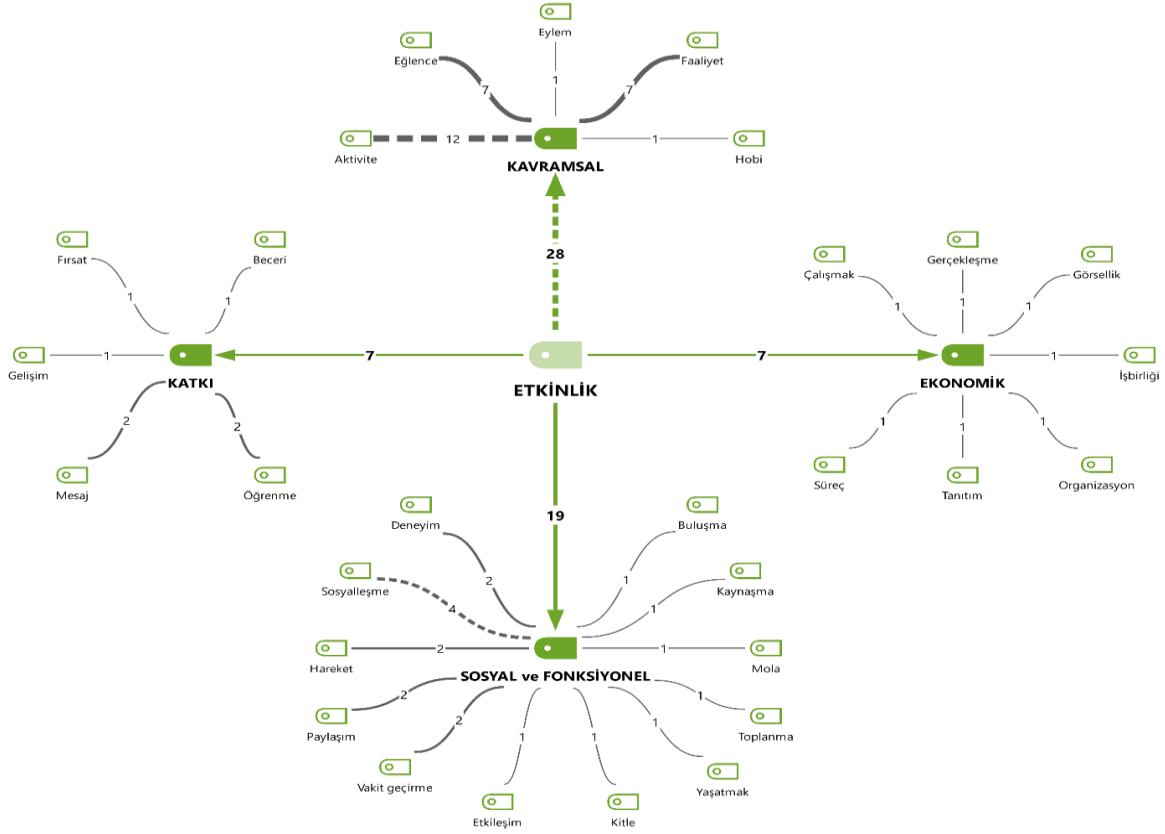
Bulgular kapsamında ayrıca, Şekil 1’de yer alan toplantı kavramına ilişkin görüşler, içerisinde buldukları temalardaki vurgulanma sayısı bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda tema sırasına göre; birinci olarak *kavramsal* temasında en çok vurgulanan görüş, dört adet ile “*buluşma*”dır. İkinci olarak *katkı* temasındaki görüşlerin çeşitliliği (5) ile görüşlere ait sıklık sayısı (5) eşdeğer olduğu için, bu temada sayıca öne çıkan herhangi bir görüş olmamıştır. Üçüncü olarak *ekonomik* temasında en sık üretilen görüş, ikişer adet ile “*amaç*”tır. Dördüncü olarak *fonksiyonel* temasında en fazla sayıda ifade edilen görüş, beş adet ile “*tartışma*”dır. Son olarak beşinci tema, *sosyal*’de ise en çok üzerinde durulan ortak değer, altı adet ile “*görüşme*”dir. Bu sözcük aynı zamanda, toplantı kavramına ilişkin temalar içerisinde en fazla sayıda vurgulanan görüş niteliği taşımaktadır.

4.2. Etkinlik Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Bulgular

İkinci kavram olan etkinlik için, öğrenciler tarafından 29 ayrı görüş bildirimi yapılmıştır. Bu kavrama ait, üretilen çeşitlilik açısından görüş başına ortalama vurgulanma sayısı 2,10 (61/29) olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu görüşler, dört tema altında gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar ve altında yer alan görüşlere ilişkin detaylı bulgulara Şekil 2’de yer verilmiştir.

Şekil 2 doğrultusunda, etkinlik kavramına yönelik üretilen 29 görüşten 19’unun sadece birer katılımcı tarafından vurgulandığı; geri kalan 10 görüşün ise en az ikişer defa vurgulanarak ortak değer şeklinde üretildiği görülmektedir. Birden fazla tekrar eden görüşler sırasıyla; “*deneyim, hareket, mesaj, öğrenme, paylaşım, vakit geçirme*” ikişer katılımcı tarafından; “*sosyalleşme*” dört katılımcı tarafından; “*eğlence, faaliyet*” yedişer katılımcı tarafından ortak üretilmiştir. Katılımcıların en fazla öne çıkardığı görüş ise 12 defa vurgulanan “*aktivite*” olmuştur.

Etkinlik kavramına ilişkin ortaya çıkan, katılımcılara ait 29 farklı görüş; (1) *kavramsal*, (2) *katkı*, (3) *ekonomik* ve (4) *sosyal ve fonksiyonel* olarak nitelendirilen dört tema altında yer almıştır. İçerdikleri görüşlerin çeşitliliği açısından temalar incelendiğinde; 12 farklı görüş ile *sosyal ve fonksiyonel* teması en çok görüş üretilen tema olmuştur. Onu takiben yedi adet görüşün *ekonomik* temasında yer aldığı görülmektedir. En az görüş çeşitliliği olan temalar ise beşer adet ile *kavramsal* ve *katkı* temaları olmuştur. Buna karşın, üretilen görüşlerin tekrar edilme sıklığı bakımından temalar değerlendirildiğinde; en fazla katılımcı tarafından vurgulanan tema da 28 adet ile *kavramsal* teması olmuştur. Katılımcıların en çok vurguladığı ikinci tema olarak, 19 adet ile *sosyal ve fonksiyonel teması* öne çıkmıştır. En az vurgulanan temalar ise yedişer tekrar ile *ekonomik* ve *katkı* temalardır. Ancak vurgulanma sayıları her iki tema için de aynı olmasına rağmen içerdikleri görüşlerin çeşitliliği dikkate alındığında; ekonomik temasında yer alan beş görüş yedi defa vurgulanırken, katkı temasında altındaki yedi görüşün sadece birer defa üretildiği ve bu nedenle toplamda vurgulanma sayısının yedi olarak gerçekleştiği görülmektedir.



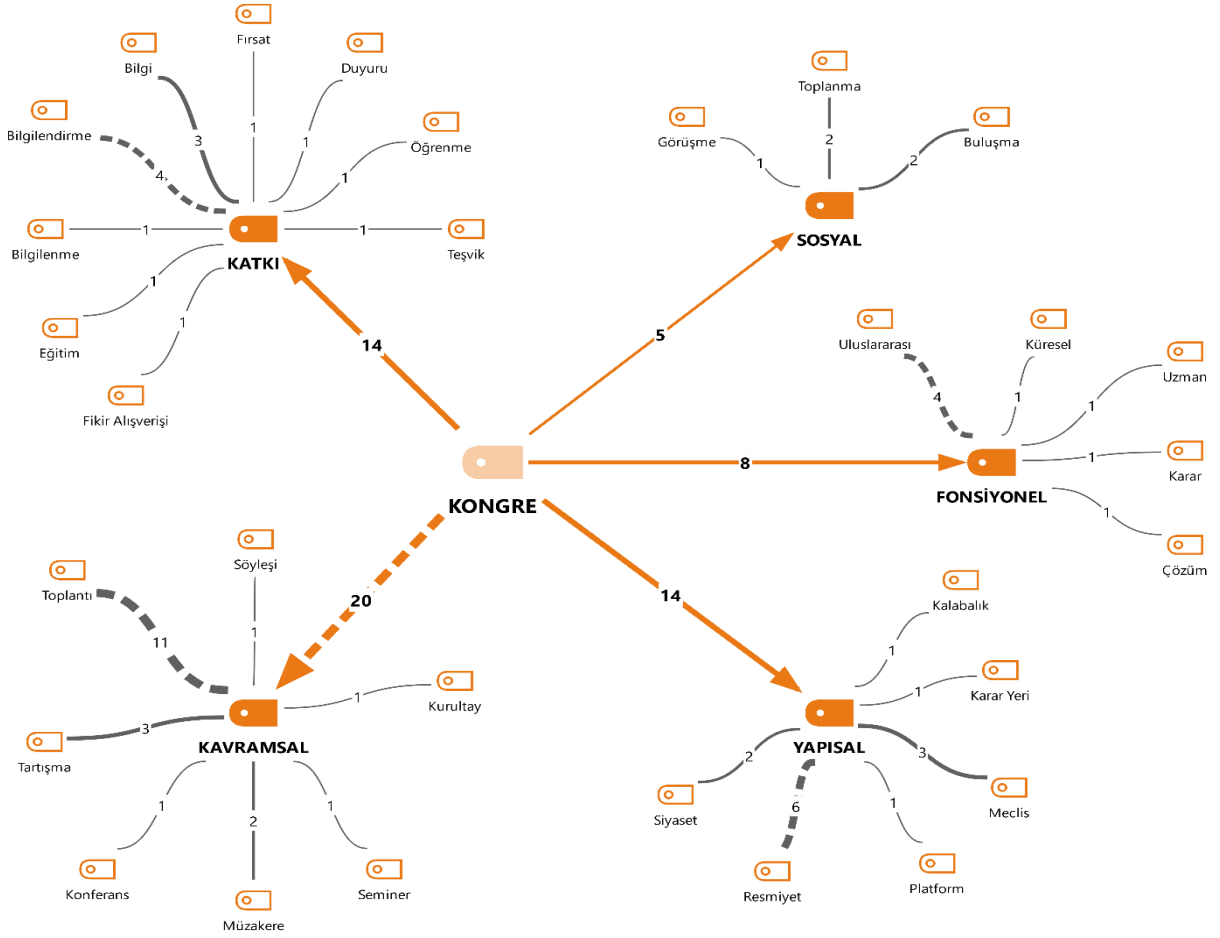
Şekil 2. Etkinlik Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Kod-Teori Modeli

Bulgular kapsamında ayrıca, Şekil 2’de bulunan etkinlik kavramına ilişkin görüşler, içerisinde buldukları temalardaki vurgulanma sayısı bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda tema sırasına göre; birinci olarak *kavramsal* temasında en çok vurgulanan görüş, 12 adet ile “*aktivite*”dir. Bu sözcük aynı zamanda, etkinlik kavramına ilişkin temalar içerisinde sayıca en fazla vurgulanan tekil görüş niteliği taşımaktadır. İkinci olarak *katkı* temasında en çok tekrar eden görüşler, ikişer adet ile “*mesaj*, *öğrenme*”dir. Üçüncü olarak *ekonomik* temasındaki görüşlerin çeşitliliği (7) ile görüşlere ait sıklık sayısı (7) eşdeğer olduğu için, bu temada sayıca öne çıkan herhangi bir görüş olmamıştır. Son olarak dördüncü tema, *sosyal ve fonksiyonel*’de ise en çok üzerinde durulan ortak görüş, dört adet ile “*sosyalleşme*”dir.

4.3. Kongre Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Bulgular

Üçüncü kavram olan kongre için, öğrenciler tarafından 30 farklı görüş üretilmiştir. Bu kavrama ilişkin üretilen çeşitlilik açısından, görüş başına ortalama vurgulanma sayısı 2,03 (61/30) olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu görüşler beş tema altında gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar ve altında yer alan görüşlere ilişkin kod-teori modeline Şekil 3’te yer verilmiştir.

Şekil 3 doğrultusunda, kongre kavramına yönelik üretilen 30 görüşten 19’unun sadece birer katılımcı tarafından vurgulandığı; geri kalan 11 görüşün ise en az ikişer defa vurgulanarak ortak değer şeklinde üretildiği görülmektedir. Birden fazla tekrar eden görüşler sırasıyla; “*buluşma*, *müzakere*, *siyaset*, *toplanna*” ikişer katılımcı tarafından; “*bilgi*, *meclis*, *tartışma*” üçer katılımcı tarafından; “*bilgilendirme*, *uluslararası*” dörder katılımcı tarafından; “*resmiyet*” altı katılımcı tarafından ortak üretilmiştir. Katılımcıların en fazla öne çıkardığı görüş ise 11 defa vurgulanan “*toplanti*” olmuştur.



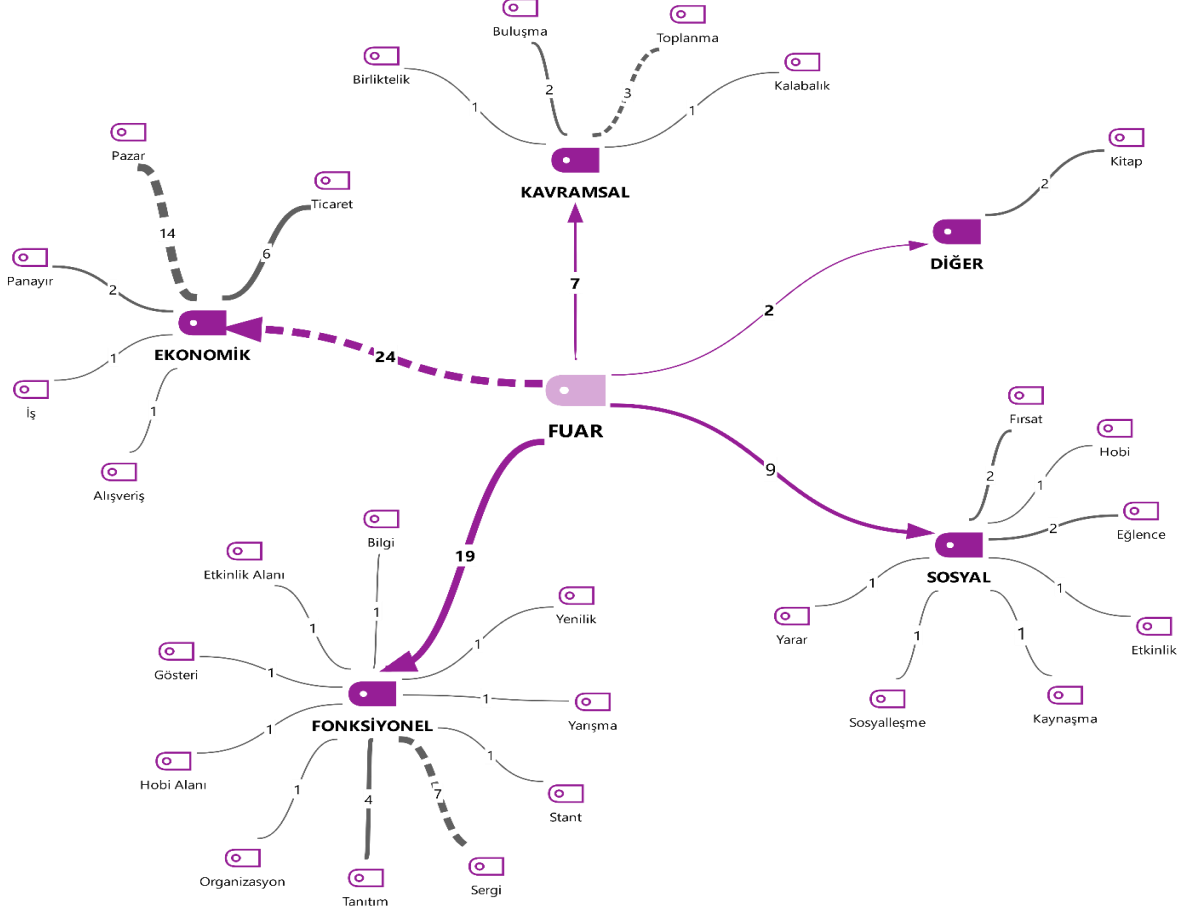
Şekil 3. Kongre Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Kod-Teori Modeli

Kongre kavramına ilişkin ortaya çıkan, katılımcılara ait 30 farklı görüş; (1) kavramsal, (2) katkı, (3) yapısal, (4) fonksiyonel ve (5) sosyal olarak nitelendirilen beş tema altında yer almıştır. İçerdikleri görüşlerin çeşitliliği açısından temalar incelendiğinde; en fazla görüşün dokuz adet ile katkı temasında yer aldığı görülmektedir. Bu temayı sırasıyla; yedi farklı görüşe sahip kavramsal teması, altı görüşe sahip yapısal teması ve beş görüşe sahip fonksiyonel teması takip etmiştir. En az görüş çeşitliliği olan tema ise üç adet ile sosyal tema olmuştur. Diğer taraftan, içerdikleri görüşlerin toplam vurgulanma sayıları üzerinden temalar değerlendirildiğinde; katılımcılar tarafından en fazla öne çıkarılan tema 20 tekrar ile kavramsal temadır. Bu temayı 14'er defa tekrar sayıları ile katkı ve yapısal temaları takip etmiştir. Katılımcıların en az vurguladıkları tema ise beş tekrar ile sosyal tema ve onu takiben sekiz tekrar ile fonksiyonel tema olmuştur.

Bulgular kapsamında ayrıca, Şekil 3'te yer alan kongre kavramına ilişkin görüşler, içerisinde buldukları temalardaki vurgulanma sayısı bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda tema sırasına göre; birinci olarak kavramsal temasında en çok vurgulanan görüş, 11 adet ile "toplantı"dır. Bu sözcük aynı zamanda, kongre kavramına ilişkin temalar içerisinde en fazla sayıda vurgulanan tekil görüş niteliği taşımaktadır. İkinci olarak katkı temasında en çok tekrar eden görüş, dört adet ile "bilgilendirme"dir. Üçüncü olarak yapısal temasında en sık üretilen görüş, altı adet ile "resmîyet"tir. Dördüncü olarak fonksiyonel temasında en fazla sayıda ifade edilen görüş, dört adet ile "uluslararası"dır. Son olarak beşinci tema, sosyal'de ise en çok üzerinde durulan ortak görüşler, ikişer adet ile "buluşma, toplantı"dır.

4.4. Fuar Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Bulgular

Dördüncü ve son kavram olan fuar için, öğrenciler tarafından 27 farklı görüş üretilmiştir. Bu kavrama ait, üretilen çeşitlilik açısından görüş başına ortalama vurgulanma sayısı 2,26 (61/27) olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan bu görüşler beş tema altında gruplandırılmıştır. Oluşturulan temalar ve altında yer alan görüşlere ilişkin detaylı bulgulara Şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. Fuar Kavramına İlişkin Katılımcı Görüşlerine Ait Kod-Teori Modeli

Şekil 4 doğrultusunda, fuar kavramına yönelik üretilen 27 görüşten 17'sinin sadece birer katılımcı tarafından vurgulandığı; geri kalan 10'unun ise en az ikişer katılımcının ortak görüşü şeklinde üretildiği görülmektedir. Birden fazla tekrar eden görüşler sırasıyla; "buluşma, eğlence, fırsat, kitap, panayır" ikişer katılımcı tarafından; "toplanma" üçer katılımcı tarafından; "toplantı" dörder katılımcı tarafından; "ticaret" altı katılımcı tarafından; "sergi" yedi katılımcı tarafından ortak üretilmiştir. Katılımcıların en fazla öne çıkardığı görüş ise 14 defa vurgulanan "pazar" olmuştur.

Fuar kavramına ilişkin ortaya çıkan, katılımcılara ait 27 farklı görüş; (1) kavramsal, (2) ekonomik, (3) fonksiyonel, (4) sosyal ve (5) diğer olarak nitelendirilen beş tema altında yer almıştır. İçerdikleri görüşlerin çeşitliliği açısından temalar incelendiğinde; en fazla görüşün 10 adet ile fonksiyonel temasında yer aldığı görülmektedir. Bu temayı sırasıyla; yedi farklı görüşe sahip sosyal teması, beş görüşe sahip ekonomik teması ile dört görüşe sahip kavramsal teması takip etmiştir. En az görüş çeşitliliği olan tema ise içerdiği tek görüş ile diğer olmuştur. Bu tema altında yer alan görüş, daha önceki dört tema altında anlamlı bir yer bulamadığı için, beşinci tema olan "diğer" in ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer taraftan, temalar içerdikleri görüşlerin toplam vurgulanma sayıları üzerinden değerlendirildiğinde; katılımcılar tarafından en fazla öne çıkarılan tema 24 tekrar ile ekonomik tema ile onu takiben 19 tekrar ile fonksiyonel temadır. Bu temaları üçüncü olarak, dokuz tekrar sayısı ile sosyal tema ve dördüncü olarak da yedi tekrar sayısı ile kavramsal tema takip etmiştir. Katılımcıların en az vurguladıkları tema ise tek görüşe sahip ancak iki vurgulu sosyal tema olmuştur.

Bulgular kapsamında ayrıca, Şekil 4’te yer alan fuar kavramına ilişkin görüşler, içerisinde buldukları temalardaki vurgulanma sayısı bakımından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda tema sırasına göre; birinci olarak *kavramsal* temasında en çok vurgulanan görüş, üç adet ile “*toplanma*”dır. İkinci olarak *ekonomik* temasında en çok tekrar eden görüş, 14 adet ile “*pazar*”dır. Bu sözcük aynı zamanda, fuar kavramına ilişkin temalar içerisinde en fazla sayıda vurgulanan tekil görüşü ifade etmektedir. Üçüncü olarak *fonksiyonel* temasında en sık üretilen görüş, yedi adet ile “*sergi*”dir. Dördüncü olarak *sosyal* temasında en fazla sayıda ifade edilen görüşler ise ikişer adet ile “*eğlence, fırsat*”tır. Beşinci ve son tema olan *diğer*’in altında tek bir görüş yer aldığı için, bu tema kapsamında herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır.

4.5. Kavramlara İlişkin Katılımcı Görüşlerinin Karşılaştırılması Ait Bulgular

Araştırmanın son kısmında, önceki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınan toplantı, etkinlik, kongre ve fuar kavramlarına ilişkin katılımcılar tarafından üretilen görüşlerin hangi düzeyde, ne kadar benzerlik gösterdiğine ait değerlendirmeler ele alınmıştır. Araştırmada ele alınan kavramlara ait görüş çeşitliliğinin sırasıyla; toplantı için 34, etkinlik için 29, kongre için 30 ve fuar için 27 olduğu belirlenmiştir. Kavramların tamamı için ortaya çıkan toplam görüş sayısı 120 olmuştur. Ancak belirtilen sayı içerisindeki görüşlerin 20’sinin en az iki kavram açısından ortak olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda belirlenen ortak üretilmiş görüşlere ait bulgulara, kavramlara göre karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde, “*buluşma*”nın katılımcılar tarafından her dört kavram için de ortak bir görüş olarak üretildiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, “*bilgi, fırsat, öğrenme, toplanma*” olarak üretilen görüşlerin her birinin; incelenen toplantı, etkinlik, kongre ve fuar kavramlarından herhangi üçü için ortak temsil gücüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca benzer şekilde; “*alışveriş, bilgilendirme, birliktelik, eğlence, etkileşim, etkinlik, görüşme, iş, kalabalık, karar, kaynaşma, organizasyon, sosyalleşme, tanıtım, tartışma*” sözcüklerinin de ikişer kavrama yönelik ortak birer görüş niteliği taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de ortak görüşlerin, hangi kavramlar için benzer nitelik taşıdığına yönelik dağılımlar görülebilmektedir. Tablo 2’deki 20 ortak görüşün, kavramlara ilişkin ortaya çıkan toplam 120 görüş çeşitliliği içerisindeki vurgu sayısı 46’dır. Bu değer dikkate alındığında, incelenen dört kavrama ait üretilen toplam net görüş çeşitliliği 94 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu durum, dört kavram için üretilen görüşlerin %21,3 (20/94) oranda benzerlik içerdiğini göstermektedir.

Tablo 2. Kavramlara İlişkin Ortak Algılanan Görüşler ve Karşılaştırılması

Sıra	Görüşler	Toplantı	Etkinlik	Kongre	Fuar
1	<i>Buluşma</i>				
2	<i>Öğrenme</i>				
3	<i>Bilgi</i>				
4	<i>Fırsat</i>				
5	<i>Toplanma</i>				
6	<i>Etkileşim</i>				
7	<i>Bilgilendirme</i>				
8	<i>Görüşme</i>				
9	<i>Karar</i>				
10	<i>Tartışma</i>				
11	<i>Alışveriş</i>				
12	<i>Birliktelik</i>				
13	<i>Etkinlik</i>				
14	<i>İş</i>				
15	<i>Eğlence</i>				
16	<i>Kaynaşma</i>				
17	<i>Organizasyon</i>				
18	<i>Sosyalleşme</i>				
19	<i>Tanıtım</i>				
20	<i>Kalabalık</i>				
Toplam		12	10	10	14

■ Dört kavram için ortak görüş, ■ Üç kavram için ortak görüş, ■ İki kavram için ortak görüş

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etkinlik yönetimi ve etkinlik turizmi kapsamındaki temel kavramlardan “toplantı, etkinlik, kongre ve fuar”a yönelik turizm öğrencilerinin görüşlerinin değerlendirildiği bu çalışmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. İlk olarak öğrenciler, en fazla görüş çeşitliliğini 34 farklı görüşle “etkinlik” kavramı için üretmiş; en az görüş çeşitliliğini ise 27 görüşle “fuar” kavramı için ortaya koymuştur. Bu durum, “fuar”ın öğrenciler için en çok ortak görüş üretilen kavram olduğunu yansıtmaktadır. İkinci olarak, kavramlara ilişkin üretilen görüşlerin gruplandırıldığı temaların kısmi olarak benzerlik ve farklılıklar içerdiği yönünde önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu kapsamda, toplantı, kongre ve fuar kavramlarına ilişkin ortaya çıkan görüşler, beşer tema altında gruplandırılırken, etkinlik kavramına yönelik görüşler ise dört tema altında toplanmıştır. Ancak belirlenen temaların sayısal açıdan eşdeğer olması içerik açısından aynı durumu ifade etmemiştir, kavramlara yönelik görüşler temalar altında çeşitlilik göstermiştir.

Araştırmada öne çıkan üçüncü önemli sonuç, kavramlar açısından en çok dile getirilen görüşlerin birbirleriyle olan farklılıklarına ilişkindir. Bu kapsamda ilk olarak, en fazla ortak bildiride bulunan kavram “fuar”dır. Fuar kavramına yönelik öğrenciler tarafından 14 defa ile en çok vurgulanan görüş olan “pazar”, üretilen görüşler içerisinde en yüksek tekrar sayısına sahip olmuştur. En çok tekrarlanan ikinci görüş 12 defa ile “aktivite” olup, “etkinlik” kavramına yönelik üretilmiştir. 11 defa vurgulanan “toplantı” görüşü ise, “kongre” kavramı için ortaya çıkan, genel düzeyde en fazla tekrarlanan üçüncü ortak görüş niteliğindedir. Diğer taraftan, kavramlara yönelik en fazla sayıda üretilen görüşler ayrı ayrı incelendiğinde; fuar için bildirilen en önemli üç görüş “pazar (14), sergi (7) ve ticaret (6)” iken, etkinlik için “aktivite(12), eğlence (7) ve faaliyet (7)”tir. Kongre için en önemli görüşler “toplantı (11), resmîyet (6), bilgilendirme (4) ve uluslararası (4)” iken toplantıya ilişkin öğrenciler tarafından en çok vurgulanan sözcükler “görüşme (6), tartışma (5), karar (4) ve istişare (4)” olmuştur. Ortaya çıkan bu sonuçlar kendi içerisinde karşılaştırıldığında, dört kavrama yönelik üretilen en önemli görüşlerin hiçbirisinin birbiri ile ortak değer, ifade içermediği anlaşılmaktadır.

Araştırma ile ulaşılan dördüncü değerli sonuç, öğrencilerin kavramlara yönelik ürettiği görüşlerin ortak nitelikler açısından önemli benzerlikler içermesidir. Bu noktada, dört kavram için üretilen her beş görüşten en az birisinin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü dört kavram için üretilen 96 ayrı görüşten 20’si incelenen en az iki kavram için ortak niteliklidir. Dört kavram için ortak üretilen 20 görüş içerisinde, diğer kavramlarla en fazla ortak nitelikli unsur bulunduran kavram 14 adet ile “fuar”dır. İkinci sırada 12 adet ile toplantı, üçüncü sırada ise 10’ar adet ile etkinlik ve kongre birlikte yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç, araştırmanın ilk sonucu ile paralellik göstermekte, her iki sonuç birbirini doğrulamaktadır. Bu kapsamdaki ikinci önemli sonuç, dört kavram açısından öğrencilerin fikir birliğinde olduğu ve ürettiği ortak görüş “buluşma”dır. Sözcük olarak “buluşma”; toplantı, etkinlik, kongre ve fuar kavramlarının temel ortak niteliğini temsil eden, etkinlik yönetimi ve/veya etkinlik turizminde ontolojik olarak odak noktasının terimidir. “Toplantı” dışındaki üç kavram için ortak nitelikli görüş olarak benimsenen “toplanma“ da, “buluşma” terimini destekleyici nitelikte ayrı bir sonuçtur. Nitekim bu görüş de, toplantı ile eşdeğer kabul edildiğinde, dört kavram açısından ortak bir terim varsayılabilir. Dolayısıyla, dört kavram için kavuşma, karşılaşma, birlikte olma anlamlarını temsil eden, “buluşma” ve “toplantı” terimleri, katılımcıların ortak görüşünü yansıtmaktadır.

Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda; etkinlik yönetimi kapsamındaki diğer temel kavramlara yönelik derinlemesine ve karşılaştırmalı çalışmalar ele alınabileceği gibi doğrudan “etkinlik yönetimi” veya “etkinlik turizmi” açısından da ayrıntılı çalışmalar yürütebilirler. Ayrıca farklı bölge ve şehirlerdeki üniversitelerin, turizm bölümlerindeki çeşitli düzeylerden öğrencilere yönelik bu kapsamda yürütülecek çalışmalar ile konu daha geniş çerçeveden ele alınarak bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilir. Üçüncü olarak, kavramlara ilişki görüşler, katılımcı paydaşlar açısından çeşitlendirilebilir, böylelikle sektör, akademi ve öğrenci açısından kavramlar hakkındaki farklı görüşler bir arada benzerlikler ve farklılıklar yönüyle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıksözlü, Ö. ve Vural, İ. (2023). Dünya dışında turistik bir gezi: Uzay turizmüne yönelik metafor analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 385-401.
- Ademoğlu, A. (2023). Sokak Lezzetlerine Özgü Niteliklerin Belirlenmesi: Sırt Çantalı Gezginler Üzerine Bir Metafor Çalışması, *Tourism Economics, Management and Policy Research*, 3(2), 96-106.
- Akbaş, F. (2020). Coğrafya lisans mezunlarının kültürel miras kavramına yönelik algılarının metafor analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, *Anasay*, 4(12), 89-112.
- Akyol, C., Dalgın, T. ve 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.
- Alyakut, Ö. ve Küçükömrürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *OPUS-Uluslararası Toplu Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852.
- Avşar, M. (2024). Konaklama işletmelerinde çalışanların "sessiz istifa" kavramına ilişkin algılarının metafor analizi ile incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 14(1), 343-355.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4) 1511-1526.
- Baran, G.G. ve Özogul, G. (2021). Madalyonun öteki yüzü: Eylemli turist rehberlerinin yerli ve yabancı turiste yönelik metaforik algıları, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 434-474.
- Baysal, K. ve Saçılık, M.Y. (2021). Yiyecek İçecek İşletmeciliği lisans öğrencilerinin "ziyafet" kavramına ilişkin metaforik algıları, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 75-86
- Beşikci, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka iletişim araçlarından biri olan reklama yönelik turist algıları: Turizm reklamlarına yönelik metafor analizi, *The Journal of Academic Social Science*, 8(111), 495-510.
- Bilgen, N., Şahin, M.H. ve Karatepe, A. (2014). Analysis of vocational high school and vocational secondary school students' thoughts towards thermal tourism concept using metaphors. *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Birkon, İ. ve Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi adaylarının "Anadolu" kavramına yönelik metaforik algıları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 196-215.
- Civelek, M. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin sürdürülebilir turizme ilişkin metaforlarının analizi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1025-1038.
- Çekiç, İ. ve Oğan, Y. (2023). Kadın aşçıların cam tavan sendromuna yönelik metaforik algıları üzerine bir değerlendirme, *ODÜSOBİAD*, 13(1), 1177-1194.
- Davidson, R. (2003). Adding pleasure to business: Conventions and tourism. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 5(1), 29-39.
- Deveci, B. (2021). Profesyonel şef adaylarının olası benliklerinin metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2592-2612.
- Doğan, S. ve Erkan, İ. (2019). Z kuşağının sosyal medyaya yönelik algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Journal of Yasar University*, 14(Special Issue), 147-155.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya yönelik algılar: bir metafor analizi, *Turkish Studies - Social*, 15(1), 261-276.
- Ecevit, M. Z. ve Esenkal, F. (2023). Turizm destinasyonu pazarlamasında metaforlar: Yerel halkın gözünden Erdek, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1318-1333.
- Ehtiyar, V.R., Solmaz, C. ve Üst Can, Ç. (2019). "Kadın akademisyen" olmak: Turizm alanındaki kadın akademisyenlere yönelik bir metafor çalışması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 296-318.
- Ekşili, N. ve Çelik Çaylak, P. (2022). Konaklama işletmelerinin dijitalleşme algısına yönelik metaforik çalışma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, Dijitalleşme Özel Sayısı. 257-269.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Ertaş, Ç. ve Kanca, B. (2023). Local people's perception of tourism: A metaphoric approach, *Kent Akademisi Dergisi*, 16(4), 2218-2229.
- Esenkal, F.Ç. ve Acun, A.K. (2022). İznik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi. *International Journal of Tourism and Destination Studies*, 1(1), 12-24.
- Getz, D. & Page, S. P. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

- Göral, M., Kement, Ü. ve Bükey, A. (2020). Turizm Akademisyenlerinin “kongre” kavramı ile ilgili kullandıkları metaforlar aracılığıyla kongrelere ilişkin algılarının değerlendirilmesi, *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 70-83.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin rekreasyon kavramına ilişkin metaforik algıları, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 397-416.
- Gül, M. ve 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.
- Gül, M.K., Özkan, Ç., Öztürk, Ö ve Küçük, S. (2022). Türk halkının sağlık turizmüne yönelik metaforik algıları, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 145-156.
- Gün, S. ve Kılıç, G.D. (2021). Siirt’te yaşayan yerel halkın turizm dönük metaforik algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2653-2665.
- Günden, B. ve Güneren, E. (2021). Turist rehberi ile kültürel miras ve turizm meslek elemanı adaylarının kültürel miras algıları üzerine bir çalışma, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 17-32.
- Güner, H., & Kale, E. (2022). Aşçıların kendi mesleklerine ilişkin metafor algıları. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 156-171.
- Güngör, H., Mutlu-Öztürk, H. ve Gülay Ogelman, H. (2022). Okul öncesi eğitimi öğretmenliği lisans öğrencilerinin “kültürel miras” kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 511-521.
- Güngör, M.Y. ve Güngör, O. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme algısı: Bir metafor analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 906-917.
- Kaplan, T. ve Ercan, F. (2023). Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmüne ilişkin metaforik algılarının tespitine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 505-520.
- Kemer, E. (2020). Kültürel miras kapsamında turist rehberlerinin animasyon hizmetlerini değerlendirmesi, *International Social Sciences Studies Journal*, 6(59), 1231-1236.
- Koca, N. ve Ertürk, A. (2021). Ortaokul öğrencilerinin “turizm” ve “turist” kavramlarına ilişkin metaforik algıları, *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2), 139-156.
- Kömürçüoğlu, Ö. ve Çilesiz, E. (2024). Yerel halkın turizme yönelik metaforik algıları: Sinop örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 5(1), 31-41.
- Koroğlu, Ö., Ulusoy Y.H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının Ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.
- Köşker, H. (2023). Üniversite eğitimi alan yabancı öğrencilerin Türkiye ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 573-588
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S.E. ve Gümüş, M. (2016). Otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 1-15.
- Manav, S. ve Karaca, K.Ç. (2019). Turizm rehberliği öğrencilerinin Türk Mutfağı kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2),
- Mertens, D. M. (2010). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods. USA, California: SAGE Publications.
- Miles, M., Huberman, M. & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis a methods sourcebook, Third Edition, USA, California: SAGE Publications.
- Morçin, S. E. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Karadeniz Ereğli’de yaşayan yerel halkın "turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2566-2581.
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim öğrencilerinin “turizm” kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25,18-31.
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin İngilizce ve mesleki İngilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Özgürel, G. ve 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.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “turist rehberi” ve “çalışma kartına (kokarta)” ilişkin metaforik algıları, *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 6(12), 310-337.
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Önlisans öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.

- Öztürk, B. ve Kanoğlu, E. (2024). Metaforlarla gastronomide sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 791-805.
- Öztürk, H.M. ve Alkaya, S. (2020). Otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin "stajyer" kavramına ilişkin algılarına yönelik metafor analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1763-1777.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues, *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Saatcı Savsa, G. (2023) Somut olmayan kültürel miras olarak yöresel yemeklerin metaforik incelenmesi: Çanakkale örneği. *Turcology Research*, 76, 32-38.
- Saatcı Savsa, G. ve Canpolat İmamoğlu, S. (2024). Turistik rotalar hakkında yerel halkın algısı: Trakya bağ rotası örneği, *Kent Akademisi Dergisi*, 17(5), 1889-1901.
- Saatcı, G. ve Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630.
- Saçılık, M.Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Sarı, C., Kılıç, A.H., Güven, S. ve Yaşar, H.B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 334-353.
- Sezerel, H. ve Cankül, D. (2019). Stajın nasıl geçti? Turizm alanında orta öğretim öğrencilerinin staj deneyimleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 471-483.
- Shone, A. and Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*, Thompson, Washington, DC.
- Silik, D. D., Silik, C. E. ve Çetinkaya, F. Ö. (2021). Rekreasyon bölümü öğrencilerinin çocuk kavramına ilişkin metaforik algıları. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 325-350.
- Silik, D.D., Silik, C.E. ve Atar, A. (2022). Turizm sektöründe çalışanların "çocuk" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 459-476.
- 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.
- Spiller, J. (2002). History of convention tourism. In K. Weber, K. Chon (Eds.), *Convention tourism: International research and industry perspectives*, pp. 3-20, Haworth, New York
- Şahin, S. ve Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018). Yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforları, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 251-264.
- Şalvarcı, S. ve Sarı Gök, H. (2024). Examination of perceptions towards Mevlana Museum within the scope of faith tourism with metaphor analysis, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 627-652.
- Şanlı Kayran, S. C. (2023). Turizm eğitimi alan öğrencilerin Halfeti destinasyonuna yönelik algılarının metafor yoluyla incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 530-550.
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tandoğan, G.K. ve Avşar, M. (2021). Amasya'da yaşayan yerel halkın turist kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 113-124.
- Taş Gürsoy, İ. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828. DOI: 10.26466/opus.633139
- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim öğrencilerinin "alternatif turizm" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(Özel Sayı), Makale No: 39, 352-360.
- Tel, M. ve Kanatlı, R. (2018). Üniversite öğrencilerinin "boş zaman" kavramına ilişkin metafor algılarının incelenmesi, *The Journal of Academic Social Science*, 6(86), 121-132.
- Uyar, M. (2022). Yerel mutfağa özgü niteliklerin belirlenmesi üzerine bir metafor çalışması: Alanya örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 631-639.
- Üst Can, Ç. ve Solmaz, C. (2021). Aşçılık Programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 810-834.
- Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Haworth, New York

- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar halkının sakin Şehir kavramına ilişkin metaforik algıları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1302-6879.
- Yaşar, E. ve Gafar, B.Ü. (2024). Metaphorical perceptions of undergraduate tourism students towards the concepts of English and Professional English: the case of Türkiye-Spain. *Journal of Tourism Theory and Research*, 10(1), 1-11.
- Yücel, C. ve Sahilli Birdir, S. (2022). Yerel halkın kültürel miras değerlerine yönelik metaforik algılarının belirlenmesi: Mersin örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(3), 274-287.