

T.C.
KİLİS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI

**METAFOR YÖNTEMİ İLE TEMEL EKONOMİK VE
FİNANSAL KAVRAMLARIN ALGI SEVİYELERİNİN
BELİRLENMESİ: KİLİS ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yeşim BAYRI

Danışman: Prof. Dr. Taner AKÇACI

KİLİS

HAZİRAN 2020

T.C.
KILIS 7 ARALIK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, kural ve ilkelerin gereği olarak çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

(15/06/2020)

Tez Hazırlayan Öğrencinin

Adı Soyadı

Yeşim BAYRI

İmzası

ÖZET

METAFOR YÖNTEMİ İLE TEMEL EKONOMİK VE FİNANSAL KAVRAMLARIN ALGI SEVİYELERİNİN BELİRLENMESİ: KİLİS ÖRNEĞİ

BAYRI, Yeşim

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Taner AKÇACI

(Haziran 2020, 179 sayfa)

Bu araştırmanın temel amacı, Kilis ilinde yaşayan kişilerin, temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algı seviyelerini metaforlar yardımıyla ortaya koymaktır. Bu çalışmada katılımcıların, metaforlar aracılığı ile kendilerini daha iyi ifade edebilecekleri düşünülmüştür. Araştırma için katılımcılardan temel ekonomik ve finansal kavramlar ile ilgili benzetmelerde bulunmaları ve bunun nedenini açıklamaları istenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara temel ekonomik ve finansal kavramlarla ilgili toplam on iki kavram verilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanması, analizi ve yorumlamasında nicel ve nitel araştırma yöntemi, teknik olarak da metafor yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Kilis ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda; katılımcıların demografik özellikleri ile temel ekonomik ve finansal kavramları algılamalarında farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Temel Ekonomik ve Finansal Kavramlar, Kilis

ABSTRACT**DETERMINATION OF THE PERCEPTION LEVELS OF THE BASIC
ECONOMIC AND FINANCIAL CONCEPTS WITH METAPHOR METHOD:
KİLİS EXAMPLE**

BAYRI, Yeşim

Master Thesis, Department of Economics

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Taner AKÇACI

(June 2020, 179 pages)

The main purpose of this research is to reveal the perception levels of people living in Kilis province regarding basic economic and financial concepts with the help of metaphors. In this study, it was thought that the participants could express themselves better through metaphors. For the research, the participants were asked to make comparisons about basic economic and financial concepts and explain why. In this context, participants were given a total of twelve concepts related to basic economic and financial concepts.

In the research, quantitative and qualitative research method and technically metaphor method were used for data collection, analysis and interpretation. The sample of the study consists of people living in Kilis province. As a result of the research; It was determined that the participants differed in their perception of basic economic and financial concepts with their demographic characteristics.

Keywords: Metaphor, Basic Economic and Financial Concepts, Kilis

ÖNSÖZ

Ekonomik ve finansal kavramlar günlük hayatta sürekli karşımıza çıkan kavramlardır. Bu sebeple insanların bu kavramlar ile ilgili algı seviyeleri, bu kavramlara ne kadar hâkim oldukları toplumu ve toplumun geleceğini etkilemektedir. Ekonomik ve finansal kavramların algı seviyesinin ortaya çıkarılmasının en kolay yolunun orada yaşayan kişilerin görüşlerinin alınması olduğu düşünülerek Kilis ilinde yaşayanların temel ekonomik ve finansal kavramlar hakkındaki düşüncelerinin ortaya çıkarılıp, onların bu kavramlara ne kadar hâkim olduğu incelenmeye çalışılmıştır.

Kilis ilinde yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramları algı seviyelerini konu alan bu çalışmanın ortaya çıkmasında en büyük katkı, lisans eğitimimden bu yana bilgisi ve deneyimi ile bana rehber olan, tez çalışmamın gerek konu seçimi gerek teorik ve uygulama kısmında karşılaştığım sorunların çözülmesinde görüşlerine başvurduğum, ilgisini ve yardımını hiçbir zaman esirgemeyen saygıdeğer danışman hocam Prof. Dr. Taner AKÇACI' ya aittir. Değerli hocama araştırma boyunca göstermiş olduğu ilgi, anlayış ve destekten dolayı, en içten teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu zorlu süreç boyunca sabır ve özveri ile bana destek olan, hayatımın her anında yanımda olan, beni motive eden, varlıkları ile beni mutlu eden aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

YEŞİM BAYRI

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL EKONOMİK VE FİNANSAL KAVRAMLAR

1.1. PARA KAVRAMI	2
1.1.1. Paranın Özellikleri.....	2
1.1.2. Paranın Fonksiyonları.....	3
1.2. ENFLASYON KAVRAMI	4
1.2.1. Enflasyon Türleri.....	4
1.2.1.1. Fiyat artış hızına göre enflasyon türleri	5
1.2.1.1.1. Sürünen enflasyon.....	5
1.2.1.1.2. Yüksek enflasyon	5
1.2.1.1.3. Hiperenflasyon	5
1.2.1.2. Nedenlerine göre enflasyon türleri	6
1.2.1.2.1. Talep enflasyonu	6
1.2.1.2.2. Maliyet (arz) enflasyonu	7
1.2.1.2.3. Fiyat enflasyonu	7
1.2.2. Enflasyonun Maliyeti	8
1.2.2.1. Beklenen (dengeli-öngörülen) enflasyon.....	8
1.2.2.2. Beklenmeyen (dengesiz-öngörülme) enflasyon.....	9
1.3. EKONOMİK BÜYÜME KAVRAMI	9
1.3.1. Ekonomik Büyümenin Özellikleri.....	10

1.3.2. Ekonomik Büyüme Etkileyen Faktörler.....	11
1.4. DURGUNLUK KAVRAMI	12
1.5. DÖVİZ KAVRAMI.....	13
1.6. FAİZ KAVRAMI	14
1.7. İŞSİZLİK KAVRAMI	15
1.7.1. İşsizlik Türleri	15
1.7.1.1. Açık işsizlik	15
1.7.1.1.1. Friksiyonel (arizi, geçici, eğreti) işsizlik.....	16
1.7.1.1.2. Yapısal işsizlik	16
1.7.1.1.3. Doğal işsizlik.....	16
1.7.1.1.4. Mevsimsel işsizlik.....	16
1.7.1.1.5. Konjonktürel işsizlik.....	17
1.7.1.1.6. Teknolojik işsizlik.....	17
1.7.1.2. Gizli işsizlik	17
1.7.2. İşsizliğin Sonuçları	17
1.8. TÜKETİM KAVRAMI	18
1.9. YATIRIM KAVRAMI.....	20
1.9.1. Yatırım Etkileyen Faktörler	20
1.9.2. Yatırım Türleri	21
1.9.2.1. Brüt yatırım-net yatırım	21
1.9.2.2. Mali yatırım-gerçek (reel) yatırım	22
1.9.2.3. Uyarılmış yatırım-otonom yatırım.....	22
1.9.2.4. Özel yatırım ve kamu yatırımı	22
1.10. TASARRUF KAVRAMI.....	23
1.10.1. Tasarruf Türleri	23
1.10.1.1. İç tasarruflar	23
1.10.1.2. Dış tasarruflar	24

1.10.2. Tasarrufu Etkileyen Faktörler	24
1.11. VERGİ KAVRAMI.....	26
1.11.1. Verginin Özellikleri.....	26
1.11.2. Vergi Türleri.....	27
1.11.2.1. Dolaysız vergi	27
1.11.2.2. Dolaylı vergiler	28
1.11.3. Verginin Etkisi	28
1.12. ALTIN KAVRAMI	29
1.12.1. Altının Özellikleri.....	29
1.12.2. Altının Kullanım Alanları	30

İKİNCİ BÖLÜM

METAFOR

2.1. METAFORUN TANIMI, AMACI VE ÖNEMİ.....	31
2.2. METAFORUN ÖZELLİKLERİ	32
2.3. METAFOR TÜRLERİ	34
2.3.1. Kapalı Metafor	34
2.3.2. Açık Metafor	34
2.3.3. Ölü Metafor	35
2.3.4. Yapı Metaforları	35
2.3.5. Yön Metaforu	35
2.3.6. Kavramsal Metafor	35
2.3.7. Ontolojik-Varlıksal Metafor	36
2.3.8. Karma Metafor	37
2.3.9. Soyut-Somut Metafor	37
2.4. METAFOR LİTERATÜRÜ.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ	43
-----------------------------------	-----------

3.2. YÖNTEM.....	49
3.2.1. Araştırmanın Modeli	49
3.2.2. Çalışma Grubu.....	50
3.2.3. Verilerin Toplanması.....	50
3.2.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	51
3.3. BULGULAR.....	54
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
3.3.2. Katılımcıların Temel Ekonomik ve Finansal Kavramlara İlişkin Kullandıkları Metaforlar.....	57
3.3.2.1. Katılımcıların “para” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar.....	57
3.3.2.2. Katılımcıların “enflasyon” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar ..	66
3.3.2.3. Katılımcıların “ekonomik büyüme” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar.....	75
3.3.2.4. Katılımcıların “durgunluk” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar	82
3.3.2.5. Katılımcıların “döviz” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar.....	90
3.3.2.6. Katılımcıların “faiz” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar	98
3.3.2.7. Katılımcıların “işsizlik” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar ...	107
3.3.2.8. Katılımcıların “tüketim” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar ..	116
3.3.2.9. Katılımcıların “yatırım” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar ...	124
3.3.2.10. Katılımcıların “tasarruf” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar	132
3.3.2.11. Katılımcıların “vergi” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar ...	139
3.3.2.12. Katılımcıların “altın” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar	148
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
KAYNAKLAR	161
EK.A.1. Anket Formu Örneği.....	177
ÖZGEÇMİŞ/VİTAE.....	179

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo	Tablo Başlığı	Sayfa
Tablo 3.1.	Katılımcıların cinsiyet durumu dağılımı	55
Tablo 3.2.	Katılımcıların yaş durumu dağılımı	55
Tablo 3.3.	Katılımcıların medeni durumu dağılımı.....	55
Tablo 3.4.	Katılımcıların eğitim durumu dağılımı	55
Tablo 3.5.	Katılımcıların iş durumu dağılımı.....	56
Tablo 3.6.	Katılımcıların gelir durumu dağılımı	56
Tablo 3.7.	Katılımcıların sosyal güvence durumu dağılımı	56
Tablo 3.8.	“Doğa olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	58
Tablo 3.9.	“Tehdit olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	59
Tablo 3.10.	“Kişi olarak para” kategorisini oluşturan metaforları	59
Tablo 3.11.	“Yiyecek-içecek olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	60
Tablo 3.12.	“Teknolojik olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	61
Tablo 3.13.	“Önem ve değer olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	62
Tablo 3.14.	“Nesne olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	62
Tablo 3.15.	“Soyut olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar.....	63
Tablo 3.16.	“Sağlık olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar.....	64
Tablo 3.17.	“Yönetim olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	65
Tablo 3.18.	“Yaşam standardı olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar	65
Tablo 3.19.	“Hayvan olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar.....	67
Tablo 3.20.	“Kişi olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar.....	67
Tablo 3.21.	“Nesne olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar	68
Tablo 3.22.	“Ekonomik olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar.....	69
Tablo 3.23.	“Sağlık olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar	70

Tablo 3.24. “Soyut olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar	71
Tablo 3.25. “Tehdit olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar	72
Tablo 3.26. “Doğa olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar.....	73
Tablo 3.27. “Yiyecek-içecek olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar ..	74
Tablo 3.28. “Mekân olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar	74
Tablo 3.29. “Hayvan olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar	76
Tablo 3.30. “Kişi olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar	76
Tablo 3.31. “Mekân olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar..	77
Tablo 3.32. “Nesne olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar ...	78
Tablo 3.33. “Doğa olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar ...	79
Tablo 3.34. “Sağlık olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar...	80
Tablo 3.35. “Soyut olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar ...	80
Tablo 3.36. “Gelişme olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar	81
Tablo 3.37. “Nesne olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar	83
Tablo 3.38. “Doğa olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar.....	84
Tablo 3.39. “Mekân olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar	85
Tablo 3.40. “Kişi olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar.....	86
Tablo 3.41. “Hayvan olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar	86
Tablo 3.42. “Ekonomik olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar.....	87
Tablo 3.43. “Soyut olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar	88
Tablo 3.44. “Yiyecek-İçecek olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar .	89
Tablo 3.45. “Sağlık olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar	89
Tablo 3.46. “Nesne olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	91
Tablo 3.47. “Hayvan olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	92
Tablo 3.48. “Yiyecek-içecek olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	92
Tablo 3.49. “Doğa olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	93

Tablo 3.50. “Kişi olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	94
Tablo 3.51. “Ekonomik olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	95
Tablo 3.52. “Tehdit olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	96
Tablo 3.53. “Soyut olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	97
Tablo 3.54. “Önem ve değer olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar	97
Tablo 3.55. “Hayvan olarak faiz” kategorisini oluşturulan metaforlar	99
Tablo 3.56. “Tehdit olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	100
Tablo 3.57. “Doğa olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	101
Tablo 3.58. “Dini olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar.....	101
Tablo 3.59. “Yiyecek-içecek olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	102
Tablo 3.60. “Nesne olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar.....	103
Tablo 3.61. “Kişi olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	104
Tablo 3.62. “Ekonomik olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	104
Tablo 3.63. “Sağlık olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	105
Tablo 3.64. “Soyut olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar	106
Tablo 3.65. “Hastalık olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	108
Tablo 3.66. “Nesne olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	108
Tablo 3.67. “Kişi olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar.....	110
Tablo 3.68. “Doğa olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar.....	110
Tablo 3.69. “Hayvan olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar.....	111
Tablo 3.70. “Tehdit olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	112
Tablo 3.71. “Ekonomik olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar.....	112
Tablo 3.72. “Soyut olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	113
Tablo 3.73. “Mekân olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	114
Tablo 3.74. “Eylem olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar	115
Tablo 3.75. “Nesne olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar.....	116

Tablo 3.76. “Hayvan olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	117
Tablo 3.77. “Kişi olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	118
Tablo 3.78. “Doğa olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	119
Tablo 3.79. “Tehdit olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	119
Tablo 3.80. “Yiyecek-içecek tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar.....	120
Tablo 3.81. “Mekân olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	121
Tablo 3.82. “Yaşam devamlılığı olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	121
Tablo 3.83. “Soyut olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	122
Tablo 3.84. “Eylem olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	123
Tablo 3.85. “Sağlık olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar	123
Tablo 3.86. “Nesne olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar	125
Tablo 3.87. “Doğa ve hayvan olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar ...	126
Tablo 3.88. “Kişi olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar.....	127
Tablo 3.89. “Mekân olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar	128
Tablo 3.90. “Yiyecek-içecek olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar	128
Tablo 3.91. “Ekonomik olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar.....	129
Tablo 3.92. “Dini olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar	130
Tablo 3.93. “Tehdit olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar.....	131
Tablo 3.94. “Soyut olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar	131
Tablo 3.95. “Ekonomik olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	133
Tablo 3.96. “Kişi olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	133
Tablo 3.97. “Nesne olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar.....	134
Tablo 3.98. “Doğa olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	135
Tablo 3.99. “Yiyecek-içecek olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar....	136
Tablo 3.100. “Eylem olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	137

Tablo 3.101. “Soyut olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	138
Tablo 3.102. “Sağlık olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar	139
Tablo 3.103. “Doğa olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	140
Tablo 3.104. “Nesne olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	141
Tablo 3.105. “Ekonomik olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	142
Tablo 3.106. “Kişi olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	143
Tablo 3.107. “Hayvan olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	144
Tablo 3.108. “Tehdit olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	144
Tablo 3.109. “Mekân olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	145
Tablo 3.110. “Eylem olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	146
Tablo 3.111. “Soyut olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	147
Tablo 3.112. “Sağlık olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar	148
Tablo 3.113. “Kişi olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	149
Tablo 3.114. “Yiyecek-içecek olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar.....	150
Tablo 3.115. “Nesne olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar.....	151
Tablo 3.116. “Soyut olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	152
Tablo 3.117. “Doğa olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	153
Tablo 3.118. “Önem ve değer olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	154
Tablo 3.119. “Ekonomik olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	155
Tablo 3.120. “Hayvan olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar	155

GİRİŞ

İnsanlar hayatlarının her alanında ekonomik ve finansal kavramlar ile iç içedir. Temel ekonomik ve finansal kavramlar para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın olarak sıralanabilir. Bireylerin gündelik hayatta da sıklıkla karşımıza çıkan bu kavramları algı seviyeleri de farklılık göstermektedir.

Yöntem olarak kullanılan metafor kelimesi bir bireyin, bir olguyu veya bir kavramı anladığı biçimde benzetmeler kullanarak ifade etmesi anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile bir şeyi farklı bir şeye başvurarak ve benzer özelliklere sahip olan bir şeyden esinlenerek açıklamaya metafor denmektedir.

Bu tezin amacı; Kilis ilinde yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algı seviyelerini test etmektir. Bu çalışmanın konuyla ve yöntemle ilgili pek çok diğer araştırmadan farkı ise, bu konu ile bu yöntemin bir arada kullanılması ve bunun Kilis ilinde yaşayan insanlara yönelik olarak yapılmasıdır. Araştırmanın veri toplama tekniği olarak; sözel olan bölümler için resmi yayınlar, bilimsel ve sürekli yayınlar taranmış olup, veriler, bilgi ve belgeler bilimsel araştırma yöntemlerine uygun olarak yalınlaştırılarak derlenmiştir. Araştırma için yapılan literatür taramasının ardından anket soruları hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken konu ile ilgili daha önce yapılmış olan benzer çalışma ve araştırmalarda kullanılan soru listelerinden de faydalanmıştır.

Çalışma giriş kısmının ardından üç ana bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde; temel ekonomik ve finansal kavramlar başlığı altında para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın kavramları açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde; metafor başlığı altında metaforun tanımı, amacı ve önemi, metaforun özellikleri ile metafor türleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; uygulama başlığı altında, Kilis ilinde yapılan anketin bulgularına yer verilmiştir. Çalışma araştırmadan elde edilen bulguların toplu olarak değerlendirildiği sonuç kısmı ile bitmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL EKONOMİK VE FİNANSAL KAVRAMLAR

Bu bölümde temel ekonomik ve finansal kavramlardan para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın kavramları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

1.1. PARA KAVRAMI

Para iktisat biliminde tanımlanması en zor kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. En kabul gören para tanımı, “herkes tarafından kabul edilen mübadele aracı” şeklinde yapılan tanımdır (Dinler, 2008:405). Para başka bir tanımda ise “devletçe bastırılan, üzerinde değeri yazılı kâğıt veya metalden ödeme aracı, nakit” şeklinde açıklanmıştır (Kahraman, 2019:4).

Bir mal ya da hizmetin satın alınabilmesi için kullanılan finans araçlarından en yaygın olanı paradır. Para; yeni bir mal alımında, iki malın değişimde ve yatırım aracı göreviyle kullanılmaktadır (Karatekin, 2019:3). Para, takasın güçlüklerini aşmak için insanın icat etmiş olduğu tarihi, sosyal bir araçtır (Şahin, 2006:387).

1.1.1. Paranın Özellikleri

Bir maddenin para olarak kabul edilebilmesi için onun bazı özellikler taşıması gerekir (Kahraman, 2019:6). Bu özellikler homojen olması, bölünebilir olması, taşınabilir olması, taklit edilememesi, dayanıklı olması, genel kabul görmesi, değerini koruması şeklinde yedi grupta toplanabilir.

- ✓ **Homojen Olması:** Para homojen olmalıdır. Yani ödemelerin sağlıklı bir şekilde ilerletilebilmesi için parayı temsil eden nesnelerin hepsinin aynı maddi değerde olması gerekmektedir. Bu şekilde insanların alışverişlerde aldıkları ve ödedikleri bedeller konusunda şüphesi ortadan kalkacaktır.
- ✓ **Bölünebilir Olması:** Para bölünebilir olmalıdır. Bu özelliği ile ticarete konu olan her türlü işlemi yürütecek şekilde bölünebilme özelliğine sahip olmasıdır.
- ✓ **Taşınabilir Olması:** Para taşınabilir olmalıdır. Bu özelliği ile hem taşınmasının kolay hem de farklı ödeme alanlarına transferi mümkün olmakta ve kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bunun mümkün olmaması halinde paranın yaygınlık kazanması mümkün olmamaktadır.

- ✓ **Taklit Edilememesi:** Para taklit edilememelidir. Toplum tarafından parayı temsil eden ödeme araçlarının tanınabilir nitelikte olması gerekmektedir. Aksi halde sahte ödeme araçlarının ortaya çıkarılması riski bulunmaktadır.
- ✓ **Dayanıklı Olması:** Para dayanıklı olmalıdır. Parayı temsil eden ödeme araçlarının kolay bozulmayarak dayanıklı olması çok sayıda alışveriş işleminde kullanılmasına imkân vermektedir (Ülgen, 2012:284).
- ✓ **Genel Kabul Görmesi:** Paranın genel kabul görmesi gerekmektedir. Genel kabul görmesi kavramından dünyada herkes tarafından kabul edilmesi sonucu çıkarılmamalıdır. Belirli bir topluluk, komün ya da ülkede kabul görmesi bu özelliğin sağlanması açısından yeterlidir.
- ✓ **Değerini Koruması:** Paranın değerini koruması gerekmektedir. Yani ideal bir şekilde düşünüldüğünde paranın değerini mutlak anlamda koruması, paranın geçerliliğini koruması açısından önemli bir faktördür (Kahraman, 2019:7-8).

1.1.2. Paranın Fonksiyonları

Bir objenin para olarak tanımlanabilmesi için temelde bazı fonksiyonları yerine getirmesi gerekmektedir (Laçın, 2019:3). Bu fonksiyonlar mübadele aracı olması, hesap birimi aracı olması, değer saklama ve biriktirme (tasarruf) aracı olması, iktisat politikası aracı olması ve güç (nüfuz) aracı olması şeklinde beş grupta toplanabilir.

- ✓ **Mübadele Aracı Olması:** Paranın icat edilmesinden önceki çağlarda insanlar trampa, takas ya da değiş tokuş denilen bir işlem ile ellerindeki malları daha fazla ihtiyaç duydukları mallar ile değiştirmiştir. Bu işlem birçok zorlukları taşımıştır. Zamanla takasın zorluklarını ortadan kaldırmak için herkesçe kabul edilen bir mal mübadele aracı (para) olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde mal ile malın değiştirilmesi yerine mal ile paranın değiştirilmesi yoluna gidilmiştir (Dinler, 2008:406).
- ✓ **Hesap Birimi Aracı Olması:** Paranın son fonksiyonu ise hesap birimi aracı olmasıdır. Paranın bu fonksiyonu sözü geçen malların değerlerinin hesaplanması ve ne kadar para karşılığında takas edileceğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Nitekim nasıl ki günümüzde birtakım şeylerin boyunu ve ağırlığını, metre ve kilo birimleriyle ifade ediyor isek, mallarında değer birimleri para ile oluşturulmaktadır (Ece, 2019:5).

- ✓ **Değer Saklama ve Biriktirme (Tasarruf) Aracı Olması:** Birtakım bireyler kazandıkları gelirin tamamını hemen harcamak istemezler. Gelecekte uygun zamanları ve istekleri olduğunda kullanmak amacıyla bir kısmını kenarda bir yerde bulundurmaya isterler. Paranın değer saklama ve biriktirme aracı olması buna olanak tanır. Para zaman içinde satın alma gücünün elde tutulmasına imkân sağlar (Yıldırım vd., 2013:445).
- ✓ **İktisat Politikası Aracı Olması:** Hükümet para arzı musluklarını elinde tuttuğu için onu ekonomik faaliyetleri yönlendirmek ve teşvik etmek amacıyla kullanılabilir. Para günümüzde çok etkili bir iktisat politikası aracıdır.
- ✓ **Güç (Nüfuz) Aracı Olması:** Para, satın alma gücünü temsil ettiğinden parayı elinde tutan kişiler satın alma gücüne sahip demektir. Satın alma gücünü kim ne kadar kontrolüne alırsa toplumda ekonomik ve siyasal kararların alınışında o ölçüde söz sahibi olacaktır. İktisadi güçten siyasal gücün kaynağını soyutlamak henüz mümkün değildir. İktisadi gücü de para temsil etmektedir (Şahin, 2006:390).

1.2. ENFLASYON KAVRAMI

Enflasyon kavramı, paranın geçmişi kadar eskiye dayanır (Dinler, 2008:455). Gerçekte enflasyonun tatmin edici bir tanımı bulunmamasıyla birlikte literatürdeki en fazla kabul gören tanım “Enflasyon, fiyatlar genel seviyesinin sürekli olarak ve hissedilir bir biçimde yükselme eğilimi göstermesi sürecidir” şeklindeki tanımdır (Şahin, 2006:471). Başka bir tanımda ise enflasyon, “bir ülkede fiyatlar genel seviyesinin sürekli yükselmesi yani paranın satın alma gücünün azalmasından başka bir şey değildir” şeklinde açıklanmıştır. Enflasyonun ortaya çıkması için fiyatlardaki yükseliş, yalnızca bir malda değil ekonomideki tüm mallarda veya ekonomideki malların büyük bir çoğunluğunun fiyatları için söz konusu olmalıdır (Dinler, 2008:455-456).

1.2.1. Enflasyon Türleri

Günümüzde enflasyon uluslararası özelliğe sahip bir olgu olup; az gelişmiş ülkelerden kalkınmış ülkelere kadar hemen hemen her ülkede kendini gösterir.

Ülkelerin ekonomik yapılarının birbirinden farklı olması enflasyonun farklı şekillerde görülmesine neden olmaktadır (Ülgen, 2012:313). Enflasyonun bulunduğu ekonomilerde ise belirli bir genel fiyat düzeyinde, toplam arz ile toplam talep

arasında kurulmuş olan denge herhangi bir sebeple bozulmuş demektir (Bocutoğlu vd., 2007:232). Enflasyon türlerini fiyat artış hızına göre enflasyon türleri ve nedenlerine göre enflasyon türleri olarak ikiye ayırmak mümkündür.

1.2.1.1. Fiyat artış hızına göre enflasyon türleri

Fiyatlar genel düzeyindeki artış hızına göre enflasyon; sürünen enflasyon, yüksek enflasyon ve hiperenflasyon şeklinde üçe ayrılır.

1.2.1.1.1. Sürünen enflasyon

Fiyatlardaki yükselmenin çok düşük oranlarda olduğu ve enflasyon beklentilerinin oluşmadığı süreçleri, sürünen enflasyon olarak adlandırmak mümkündür. Sürünen enflasyon “yer ve zamana bağlı olarak şiddeti değişse de ekonomiye zararlı etkiler yaratmayan bir orandaki enflasyondur” da denilebilir. (Yıldırım vd., 2007:360). Bu tür enflasyona “ılımlı enflasyon” veya “sinsi enflasyon” isimleri de verilmektedir. Ülkelerin yapılarına göre normal sayılabilecek tek rakamlı bir ılımlı enflasyon oranı vardır ve bu oran, gelişmekte olan ülkeler için (Türkiye de bu ülkelerin içinde) %6, gelişmiş ülkeler için %4’tür. İlimli enflasyon insanların paraya olan güvenlerini sarsmaz. Hatta bu tür enflasyonun ekonomik büyüme için yararlı olduğunu söyleyen ekonomistler de vardır (Bocutoğlu, 2012:94).

1.2.1.1.2. Yüksek enflasyon

Yüksek enflasyona “aşırı enflasyon” veya “dört nala enflasyon” da denilebilir. Yüksek enflasyon, %68, %150 gibi iki veya üç haneli fiyat artışları şeklinde tanımlanabilir (Bocutoğlu, 2012:94). 1970’lerin ortasından itibaren Türkiye’nin yaşamakta olduğu enflasyonların dahil edilebileceği kategori olan yüksek enflasyon; ekonomiye zarar verir, piyasaların işleyişini çarpıtır, gelecek hakkındaki belirsizliği artırır, paranın değerini ve tasarruf aracı olarak kullanılmasını zayıflatır (Yıldırım vd., 2007:360). Bir başka deyişle; yüksek enflasyon zamanlarında, paranın değerini kaybetmesine karşın üreticiler ve tüketiciler kendilerini korumak adına tedbirler alırlar. Para nakit olarak elde bulundurulmaz, tasarruflar ya enflasyon oranından daha fazla faiz verecek bankalara, dövizlere, tahvillere ya da arsa ve dayanıklı tüketim mallarına yatırılır (Bocutoğlu, 2012:94).

1.2.1.1.3. Hiperenflasyon

Fiyatlar genel seviyesinin çok hızlı artış gösterdiği dönemleri ifade eden enflasyon türüne hiperenflasyon denilmektedir (Alkin, 2008:252). Başka bir

tanımlamaya göre fiyatlar genel seviyesinin çok hızlı artması ve paranın iç değerinin hızlı ve aşırı bir biçimde azalması sonucu enflasyon hızının çok artması şekline hiperenflasyon adı verilmektedir ve enflasyonun bu şeklinde bireyler satın aldıkları mal ve hizmetleri aynı gün, aynı fiyattan satın alamamaktadır (Ülgen, 2012:315). Çünkü fiyatlar öylesine hızlı ve büyüktür ki, fiyatlar genel düzeyi iki günde veya aynı günde hatta saatte bir birkaç katına çıkar. Örneğin enflasyon oranı %1.000.000 gibi oranlara yükselir (Bocutoğlu, 2012:94).

Hiperenflasyonun en önemli nedeni para arzının kontrolsüz bir biçimde yükseltilmesidir ki bu durumda para tasarruf edilmediği gibi paranın değer ölçüsü olma özelliği de kaybolmaktadır. Hiperenflasyon dönemlerinde bireylerin para yerine altın ve dövize yoğunlaşmalarının yanı sıra, alışverişler de malın mal ile değişimi (takas) yani trampa usulüne göre yapılmaktadır (Ülgen, 2012:315). Hiperenflasyon dönemleri çok nadir yaşanan dönemlerdir. Örneğin Birinci Dünya Savaşından Sonra Almanya'da 1921-1924 yılları arasında böyle bir hiperenflasyon durumu yaşanmış ve fiyatlar %30.000.000 kat artmıştır (Alkin, 2008:252).

1.2.1.2. Nedenlerine göre enflasyon türleri

Nedenlerine göre enflasyon türleri; talep enflasyonu, maliyet (arz) enflasyonu ve fiyat enflasyonu olarak üç şekilde sınıflandırılabilir.

1.2.1.2.1. Talep enflasyonu

Talep enflasyonu, talep artışının enflasyona sebep olmasıdır (Eren, 2006:201). Bir başka ifade ile toplam arzın toplam talebi karşılayamadığı enflasyon türüne talep enflasyonu adı verilir. Üretilen malların ve hizmetlerin toplam talebi karşılayamaması fiyatların artmasına sebep olur. Toplam arzın toplam talepten az olması piyasada dengesizlik olmasına sebep olur ve piyasada olan bu dengesizlik ise hizmetin ya da malın fiyatını yükseltir. Talep enflasyonu piyasa dengesinin daha yüksek bir fiyatta gerçekleşmesi ve bu yükselmenin devamlılık kazandığı durum olarak tanımlanmaktadır. Toplam talepteki yükselmenin çeşitli nedenleri olabilmektedir (Çidem, 2013:16). Bu nedenler arasında bir ekonomide devletin açık finansman politikası izlemesi (karşılıksız para basması), kredi hacminin genişlemesi (banka kredilerinin artması), taksitli satışlar (tüketim harcamalarının teşvik edilmesi ile toplam talebin artması), kurumların ve gerçek kişilerin daha önce tasarruf ettikleri paralarını dolaşıma dahil etmeleri ve ödemeler dengesi fazlalığından meydana gelen gelir artışları gibi nedenler sayılabilir (Bocutoğlu, 2012:95).

1.2.1.2.2. Maliyet (arz) enflasyonu

Maliyet enflasyonu fiyatlar genel seviyesindeki yükselmelere üretim faktörlerinin sebep olduğu veya toplam talep fazlalığına bağlı olmaksızın maliyetlerde olan bir yükselme ile fiyatlar genel seviyesinin arttığı durumlarda ortaya çıkan enflasyon türüdür (Çidem, 2013:17). Bir başka tanımlama ile maliyet enflasyonu, üretime katılan faktörlerden birinin ya da birkaçının fiyatlarındaki bir yükselme sonucunda artan üretim maliyetlerinin, ürünün satış fiyatlarına yansıtılmasıyla meydana gelen enflasyondur (Güngör, 2006:6). Farklı olarak, “Bir ekonomide yurt içinden ve dışından sağlanan üretim girdi (enerji) ve hammadde fiyatları ile emek piyasasındaki iş gücü ücretlerinin artması sonucu maliyetlerin yükselmesi ve üretimin karlılığın azalması nedeni ile, cari fiyat seviyesinde toplam arzın azalarak toplam talebin altına düşmesi sonucu ortaya çıkan sürekli fiyat artışlarının neden olduğu enflasyon” şeklinde ifade edilmiştir (Bocutoğlu vd., 2007:232).

Fiyat artışlarının çeşitli nedenlerle meydana gelen talep baskısından kaynaklanması talep enflasyonunda esastır. Ancak, talep enflasyonundan farklı olarak maliyet enflasyonunda olay daha değişik bir şekilde gelişmekte, fiyat artışları malların ve hizmetlerin üretiminde yararlanılan üretim faktörlerinin maliyetlerinde görülen yükselmelerden kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile kar, faiz oranları, ücret ve dolaylı vergilerin artması sonucunda fiyatlara yansıyan maliyet yükselmeleridir (Altınışık, 2004:9).

Maliyet enflasyonunun sebepleri arasında firmaların vergi yükünün ve hammadde fiyatlarının artması ile işçilerin aldıkları ücretlerde meydana gelen devamlı yükselmeler gibi ekonomide olumlu bir maliyet şokuna sebep olan etkenlerdir (Dikilitaş, 2019:11).

1.2.1.2.3. Fiyat enflasyonu

Ekonomide gerçekleşen fiyat artışlarının sürekli hale gelmesi “fiyat enflasyonu” olarak tanımlanmaktadır. Fiyat artışlarının sürekli olmasına ekonomik birimler arasındaki gelir rekabeti neden olmaktadır. Firmalar aralarında anlaşarak eksik rekabetin yaşandığı piyasalarda, kartel gibi rekabeti ortadan kaldıracak oluşumlar içine girebilirler. Bu şekilde bir yapı oluşturan firmalar fiyatları istedikleri gibi ayarlayıp kâr marjını yüksek tutma hevesiyle kar enflasyonunu ya da diğer bir deyişle fiyat enflasyonunu oluştururlar. Ayrıca satıcıların ve üreticilerin diğer

malların fiyatlarına bakarak kendi ürünlerinin fiyatlarını arttırma isteği de fiyat enflasyonuna yol açar. Bazı sosyal tabakalar ve baskı grupları ürettikleri maldan daha çok gelir elde etmeyi amaçlamakta ve bu nedenle toplam talep seviyesini yükseltip piyasa değerinin üzerinde bir fiyat büyüklüğünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu durumda oluşan enflasyon da fiyat enflasyonu olarak incelenebilir (Kurnaz, 2009:9). Yani; fiyat enflasyonu, bazı grupların ürettikleri malları gerçek piyasa değerinin üstünde satarak gelirlerini arttırması ve bu sayede talebin yükselerek enflasyona sebep olması şeklinde ortaya çıkar (Yıldırım vd., 2007:360).

1.2.2. Enflasyonun Maliyeti

Enflasyonun, ekonomik birimlerin fiyatlardaki yükselmeleri önceden tahmin ediş şekillerine göre ekonomi üzerindeki maliyeti değişmektedir (Ülgen, 2012:318). Enflasyonun maliyeti beklenen (dengeli-öngörülen) enflasyon ve beklenmeyen (dengesiz-öngörülme) enflasyon şeklinde iki gruba ayrılır.

1.2.2.1. Beklenen (dengeli-öngörülen) enflasyon

Beklenen enflasyon, “nispi fiyatların değişmediği yani fiyatların aynı oranda yükseldiği” varsayımına dayanan bir terimdir. Enflasyon oranı önceden biliniyorsa ve her şeyin fiyatı aynı oranda yükseliyorsa, enflasyonun gelir dağılımı, etkinlik ve reel çıktı üzerinde bir etkisi olmayacaktır. Nedeni şu ki, hem diğer mal ve hizmet fiyatları hem de faktör gelirleri aynı oranda yükseldiği için herhangi bir kayıp veya kazanç söz konusu olmayacaktır (Tomanbay ve Gümüş, 2008:397). Bir başka deyişle; enflasyon tahmin edildiği için firmalar ve bireyler enflasyona karşı kendilerini korumak amacıyla çeşitli davranışlar sergiler ve gerekli önlemleri almaya çalışarak gelirin yeniden dağılıma etkisini azaltırlar (Yıldırım vd., 2013:297). Buna rağmen etkileri ise enflasyon vergisi, ayakkabı deri maliyeti, menü maliyeti ve olivera-tanzi etkisi şeklinde dört grupta incelenebilir.

- ✓ **Enflasyon Vergisi:** Enflasyon nedeniyle elinde para tutanların uğradıkları sermaye kaybına enflasyon vergisi denir. Yani piyasada dolaşım halinde bulunan para, paranın arzı ile beraber belli bir oranda değer kaybetmektedir. Bu durum bireylerin tıpkı devlete vergi vermeleri durumundaki gibi, ellerindeki paranın satın alma gücünün azalmasına sebep olur. Enflasyon vergisi bu azalma miktarına eşittir (Akçaba ve Şafaklı, 2019: 19-20).
- ✓ **Ayakkabı Deri Maliyeti:** Bireyler sahip oldukları varlıkların bir kısmını nakit olarak ellerinde tutarken, dönemine göre geçici olarak atıl

varsaydıkları diğer bir kısmını faize yatırırlar. Bu düşüncede olan bir birey elindeki nakit miktarını tükettikten sonra nakite ihtiyacı olduğunda faizde olan parasını kullanmak maksadıyla bankaya gidip gelmek zorunda kalır. Bu durumun yol açtığı iş gücü kaybına ayakkabı deri maliyeti denilmektedir. Ayakkabı deri maliyetine aynı zaman da kösele maliyeti, ayakkabı maliyeti, ayakkabı eskitme maliyeti gibi farklı isimlerde rastlamak da mümkündür.

- ✓ **Menü Maliyeti:** Enflasyonist baskıların hâkim olduğu bir ekonomik konjunktürde gerek katalog fiyatlarını, gerekse vitrindeki malların fiyatlarını sürekli olarak güncellemek zorunda olan firmaların vitrin fiyatlarının değiştirilmesinde ya da yeni katalogların basımında kullandıkları emek ve girdiler menü maliyeti olarak adlandırılmaktadır. Harcanan bu emek ekonomik olarak büyük bir kayıptır, çünkü olası başka malların üretiminin kaybolması anlamına gelir. Menü maliyetine aynı zamanda etiket maliyetleri, liste maliyetleri, katalog maliyetleri gibi farklı isimlerde verilmektedir (Topçu, 2010:42-43).
- ✓ **Olivera-Tanzi Etkisi:** Bütçe açıklarının aşırı olması sonucunda yüksek enflasyon ve hiperenflasyon meydana gelir. Hiperenflasyonun olduğu ortamda ulusal paradan kaçış artar ve senyoraj yolu ile elde edilen gelirler azalır. Literatürde bu etkiye “olivera-tanzi” etkisi denilmektedir (Aktan vd., 2012: 7).

1.2.2.2. Beklenmeyen (dengesiz-öngörülme) enflasyon

Öngörülme enflasyona “sürpriz enflasyon” adı da verilmektedir (Yıldırım vd., 2007:360). Dengesiz enflasyon durumunda; para değer saklama, mübadele ve hesap birimi olma özelliklerini kötü ve eksik bir biçimde yerine getirir. Bu durum para bulundurma fırsat maliyetini aşırı yükseltmekte, paradan kaçış olmakta ve paranın dolaşım hızında artışa neden olmaktadır (Ülgen, 2012:319).

1.3. EKONOMİK BÜYÜME KAVRAMI

Ekonomik büyüme bir dönemde, bir ülkede bütün mal ve hizmetlerin parasal ifadesi olan milli gelirdeki reel artış şeklinde tanımlanabilir (Arslan, 2013:46). Başka bir ifade ile; ekonomik büyüme, iktisadi hayatın temel verilerinde (iş gücü, teçhizat, tabii kaynaklar), kişi başına bir yıldan diğer yıla daha yüksek bir

reel gelir sağlayacak şekildeki devamlı artışlar olarak da ifade edilebilir (Alataş, 2014:4).

Ekonomik büyüme, ulusal gelir artışı, reel gayri safi yurt içi hasıladaki artışlar ile ölçülmektedir. Yıllan yıla bir ülkedeki milli gelirden meydana gelen değişimler ekonomik büyüme olarak ifade edilmektedir. Fakat ekonomik büyüme performansını yalnızca bir yılın sonuçlarıyla değerlendirmek mümkün değildir. Pozitif bir ekonomik büyüme gelir seviyesindeki bir defaya mahsus olan artışı değil, gelir seviyesindeki sürekli ve kalıcı olan artışları ifade etmektedir (Kesici, 2010:11). Diğer yandan; ekonomik büyüme yalnızca milli gelirden meydana gelen niceliksel bir artışı ifade eder. Yani aslında ekonomik büyüme kabaca ekonomide meydana gelen rakamsal artışı ifade etmektedir (Arslan, 2013:46-47).

Ekonomik büyümenin anlamı, toplumun yaşam seviyesinin yükseltilmesidir. Yani kişi başına daha fazla hasılanın meydana getirilmesi ve böylece toplumun mal ve hizmet talebindeki artışlarının karşılanmasıdır (Kaynak, 2015:10). Kişi başına reel gayri safi milli hasılanın artması anlamına gelen ekonomik büyüme toplumsal refah artışının çok önemli bir göstergesidir. Geçmişte gelişmiş olan bir ülke düşük büyüme performansı ile zamanla az gelişmiş, geçmişte az gelişmiş olan bir ülke yüksek büyüme performansı ile zamanla gelişmiş bir ülke olabilmektedir. Tüm bunlar ekonomik büyümeyi iktisat literatüründe her zaman en önemli konulardan biri yapmıştır (Demir vd., 2005:180). Bu nedenle ülkelerin en önemli amaçlarından biri ekonomik büyüme olmuştur.

1.3.1. Ekonomik Büyümenin Özellikleri

Ekonomik büyümenin başlıca özellikleri şöyledir:

- ✓ Ekonomik büyüme sayısal bir olgudur. Çünkü gayri safi milli hasılda ve milli gelirden meydana gelen değişimler sayısal olarak ölçümlenir.
- ✓ Ekonomik büyüme uzun dönemli bir olgudur. Çünkü yatırımlardan beklenen getirinin elde edilmesi ve buna bağlı olarak üretimde meydana gelen artışların sağlanması yalnızca uzun dönemde gerçekleşmektedir.
- ✓ Ekonomik büyüme reel bir artışı ifade eder. Buna göre reel bir artış ifade etmeyen üretim faktörleri gelirlerinin artışı ekonomik büyüme olarak tanımlanamaz.
- ✓ Ekonomideki ikame yatırımların ekonomik büyümeye herhangi bir katkısı yoktur. Bunun sebebi ise ikame yatırımların milli gelirden reel bir artış ifade

etmiyor olmasıdır. İkame yatırımlar sadece milli gelirin reel değerinin bir önceki dönemle aynı seviyede kalmasını sağlamaktadır.

- ✓ Ekonomik büyüme başlı başına gelir dağılımının iyileştiğinin bir göstergesi değildir. Çünkü gelir dağılımdaki iyileşme, ekonomide meydana gelen reel gelir artışının ekonomik aktörler arasında ne şekilde paylaştırıldığı ile alakalıdır.
- ✓ Ekonomik büyüme dinamik bir makro iktisadi göstergedir.
- ✓ Ekonomik büyüme beraberinde ekonomide hareketliliğe sebep olur.
- ✓ Ekonomik büyüme ekonomideki belli başlı sektörleri veya bölgeleri değil ekonominin tamamını kapsar (Yılmaz, 2008:46).
- ✓ Ekonomik büyüme genel olarak gelişmiş bir ekonominin daha fazla büyüme imkânlarının araştırılmasıyla alakalıdır. Yani ekonomik büyüme daha çok gelişmiş ülkeler için söz konusudur.
- ✓ Ekonomik büyümede doğrudan iktisadi faktörler ele alınmaktadır.
- ✓ Ekonomik büyüme iktisat teorisinin kapsamı içerisine girmektedir.
- ✓ Ekonomik büyüme tek başına yapısal bir değişmeyi meydana getirmez.
- ✓ Ekonomik büyüme makro boyutta olabileceği gibi kısmi ya da mikro boyutta da kalabilir.
- ✓ Ekonomik büyüme sosyal sorunların artan ekonomik imkânlarla daha ileri seviyelerde çözülmesine yardım eder.
- ✓ Ekonomik büyüme ekonomide kimi toplumsal sınıfların, bölgelerin veya tüm ülkenin gelir artışını ifade etmesine karşın, bu gelir artışının her faaliyet kesimine ve herkese yansması beklenemez. Yani ekonomik büyüme herkes için bir refah artışı anlamı taşımaz.
- ✓ Ekonomik büyüme sosyal ve ekonomik yapıda zorunlu olarak bir değişiklik içermez (Ersungur, 2016:96-98).

1.3.2. Ekonomik Büyüme Etkileyen Faktörler

Ülkelerin sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik yapılarının birbirlerinden farklı olması mümkündür. Bu sebeple bütün ülkelerde ekonomik büyümeyi etkileyen ve büyüme artışı sağlayan faktörler farklılık göstermektedir (Kocaoğlu, 2019:6). Bir ülkedeki uzun dönemde meydana gelen ekonomik büyümeyi belirleyen temel faktörler ülkenin sahip olduğu iş gücü, sermaye ve doğal kaynaklardaki artış ile

teknolojik gelişmeler olarak dört başlık altında aşağıdaki gibi açıklanabilir (Özden, 2014:16-19):

- ✓ **İş Gücü:** Ekonomik büyüme, iş gücünün kalitesi ve iş gücünün miktarını belirtir.
- ✓ **Sermaye:** Üretim artışı konusunda sermaye önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ekonomik büyümenin kaynakları arasında üzerinde fazlasıyla durulan bir konudur.
- ✓ **Doğal Kaynaklar:** Doğal kaynaklar ekonomik büyüme açısından avantaj sağlar. Ancak doğal kaynaklar ekonomik büyümeyi tek başına gerçekleştiremez.
- ✓ **Teknolojik Gelişme:** Teknoloji, ekonomik büyümenin temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır.

1.4. DURGUNLUK KAVRAMI

Durgunluk terim anlamı olarak “sakin, canlı olmayan, sönük, hareketsiz, gelişmemiş etkin olmama durumu” şeklinde açıklanmıştır (Durusoy, 2018:56). Ekonomik durgunluk ise genel olarak ekonomik aktivitelerdeki gerileme şeklinde tanımlanmaktadır. Ekonomik durgunluk tanımı için iktisattaki genel eğilim, reel gayri safi yurt içi hasılda büyümenin iki dönem arka arkaya negatif değerli olmasıdır (Vanlı, 2015:83).

Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın iki çeyrek dönem üst üste küçülmesi durumuna resesyon denilmekte ve bu sürenin uzaması ciddi bir kriz olarak kabul edilmektedir. Böyle bir durumda iktisadi kriz ile resesyon eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Depresyon ise ekonomideki küçülmenin iki çeyrek dönemden daha fazla sürmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımlama ile depresyon, ekonomik faaliyetin daha önce ulaşılan düzeye nispetle oldukça uzun bir süre düşük düzeyde kalması durumudur. Depresyon, resesyonun bir ileriki aşaması olarak da ifade edilebilir (Afşar, 2011:145).

Ekonomik durgunluk, işletmelerin yatırımlarında ve tüketici talebinde büyük düşüş, yüksek oranlı işsizlik ve bu sebeple hayat standartlarının düşmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile; ekonomik durgunluk dönemlerinin ortaya çıkmasının temel belirtileri olarak büyümede düşüş sorunu, sıcak para sorunu, cari açık sorunu, işsizlik sorunu ve özel kesimin dış borç sorunu sıralanabilmektedir.

Ekonomide durgunluk olması halinde hem tüketiciler hem de işletmeler olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Özgül ve Özgüven, 2011:240).

Durgunluk yani resesyon, ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması, önceden erişilmiş konuma oranla konjonktür düzeyinin alçalması, ekonomik faaliyetlerin kısa süreli ve zayıf şiddete büzülüp, kasılması sonuçlarını doğurmaktadır (Afşar, 2011:144).

1.5. DÖVİZ KAVRAMI

Mal ve hizmet akımlarına paralel olarak ülkeler arasında para akımları da gerçekleşmektedir. Fakat bu para akımı mal ve hizmet ticaretinin bir sonucu olması sebebiyle bu akımlarla zıt yönlü olarak gerçekleşmektedir. Diğer bir deyişle; şekli ile para akımı mal ve hizmet akımının yapıldığı ülkeden diğer ülkeye doğru gerçekleşmektedir. Bu akımlarda kullanılan ödeme araçlarına ise döviz denilmektedir (Arslan, 2005:29).

Döviz Fransızca bir kelimedir ve dilimize “devises” kelimesinden gelmiştir. Döviz “efektif dahil yabancı para ile ödemeyi sağlayan her nevi hesap, belge ve araçlar” şeklinde ifade edilmektedir (Karaçelik, 2018:49). Yani en genel tanım olarak bütün yabancı ülke paralarına verilen isim döviz olarak adlandırılmaktadır (Ordu, 2013:3).

Döviz, efektif döviz ve kaydi döviz şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Metal sikkeler ve banknotlar gibi nakit şekilde olan yabancı ülke paralarına efektif döviz veya sadece efektif adı verilmektedir (Karaçelik, 2018:49). Efektif döviz genel olarak turizm harcamaları gibi kişilerin küçük meblağlarındaki uluslararası ödemelerinde kullanılmaktadır. Nakit yabancı para şeklinde olmayan fakat para yerine geçen dövize bağlı senetler, çekler, ödeme araçlarına ise kaydi döviz ya da yalnızca döviz denilmektedir. Devletlerin, işletmelerin, kuruluşların ve diğer tüzel kişiliklerin nispi olarak büyük tutarlarındaki ödemeleri döviz aracılığı ile gerçekleşmektedir (Arslan, 2005:30).

Döviz kuru bir para biriminin başka bir para birimi cinsinden fiyatı şeklinde tanımlanabilir. Başka bir ifade ile döviz kuru, yabancı paradan bir birim alabilmek için ulusal paradan kaç birim verilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Döviz kuru reel döviz kuru ve nominal döviz kuru olmak üzere iki gruba ayrılır. Reel döviz kuru, iki ülke mallarının göreceli fiyatıdır. Başka bir ifade ile reel döviz kuru ülke içinde üretilen

ve tüketilen malların fiyatının, ticareti yapılan malların fiyatına oranı olarak tanımlanabilir. Nominal döviz kuru ise iki ülkenin para birimlerinin göreceli fiyatıdır. Başka bir ifade ile; nominal döviz kuru, bir birim yabancı para biriminin ne kadar yerli para satın alabileceğini ölçmek şeklinde tanımlanabilir (Çelik, 2018:3-4).

1.6. FAİZ KAVRAMI

Faiz kavramı neredeyse ekonominin bütün bileşenleri içinde yer alan, doğrudan veya dolaylı olarak bu bileşenleri etkileyen bir kavramdır. Faiz kavramı tarihsel süreç içerisinde neredeyse tüm toplumlarda ve ekonomik düzenlerde yer almış, sınırlandırılmış, tartışılmış, denetim altında tutulmuş veyahut yasaklanmıştır. Genel olarak ahlaki ve dinsel anlamda çalışmaların da konusu olmuştur. Bu kavram günümüze kadar artan önemi ile ekonomiler için gündemde kalmayı sürdürmektedir (Demirci, 2019:38).

Faizin ilk kez Sümerlerin Milattan Önce 3000 yıllarında ödünç verilen tohumların tekrardan alınırken %20 oranında daha fazla alınmasıyla ortaya çıktığı düşünülmektedir (Karaçelik, 2018:33).

Faiz, paranın kiralanması ya da kullanılması karşılığında ödenen bedeldir (Korkmaz, 2018:4). Ödünç verilen fonlara uygulanan ve piyasanın belirlediği kira bedeli olarak ele alınan faiz kavramı aynı zamanda sermayenin üretimden aldığı pay olarak da adlandırılır. Farklı bir şekilde ifade edecek olursak, bir yere işletmek için ödünç verilen paranın karşılığı olarak alınan getiri anlamına gelen faiz, kapitalist ekonomide kiralanmış paranın kira bedeli, paranın fiyatı anlamına da gelmektedir. Ödünç alan için maliyet, ödünç veren için getiri anlamına gelen bu kavram, kısaca ödünç alma ve ödünç verme fiyatı olarak da isimlendirilebilir (Karaçelik, 2018:34).

Faiz, işlev olarak liberal-kapitalist sistemin piyasayı düzenleyici araçlarından en önemli olanıdır. Etkili bir faiz sistemi, borçluyu borcunu zamanında ödemeye teşvik edici etkiye sahip olmasının yanında, borçlunun borcunu vadesinde ödememek suretiyle haksız kazanç elde etmesinin de önüne geçer (Kaymaz, 2016:20).

Faiz, reel faiz ve nominal faiz olarak ikiye ayrılmaktadır. Reel faiz (r), nakit para, makine, bina gibi sermaye unsurlarının kira bedelidir. Yani; reel sermayeden kaynaklanan kar oranı olup, satın alma gücü cinsinden ifade edilmektedir. Nominal

faiz (t) ise bankaların kredi üzerinden talep ettikleri faiz olmakla birlikte fiyat hareketlerinden arındırılmamış faiz oranıdır (Tanrıöver ve Yamak, 2015:187).

1.7. İŞSİZLİK KAVRAMI

İşsizlik kavramının anlaşılabilmesi için işgücü kavramının açıklanması gerekir. Ekonomik anlamda işgücü ya da emek ülke nüfusuna dayanmaktadır. İşgücü çalışma yetenek ve arzusuna sahip nüfustur ve aktif (faal, etkin) nüfus ile aynı anlama gelmektedir. Etkin nüfusu, ülke nüfusundan çıkarınca çalışma çağında olmayan nüfus (0-15 yaş arası ve 65 yaş üstü olanlar) ile çalışma çağındaki nüfus içerisinde olup da çalışma istek ve yeteneği taşımayanların (ev hanımları, öğrenciler, emekliler, hükümlüler, engelliler, mülk geliri ile geçinenler askerler, çalışmak istemeyenler...) düşülmesi ile işgücü elde edilir. İşgücü istihdam ve işsizlik olarak ikiye ayrılır (Yıldırım vd., 2013:283). Bu açıklamadan yola çıkarak işsizliği çalışma istek ve yeteneğine sahip olan, cari ücret düzeyinde çalışmak isteyip de iş bulamayanlar olarak ifade etmek mümkündür (Ersungur, 2016:289). İşsizlik için başka bir tanımlamada, emekçilerin iş bulamamalarının yarattığı sosyal ve ekonomik bir olgu olduğu vurgulanmaktadır (Erarslan, 2010:11-12). Başka bir şekilde ise işsiz, “çalışma irade ve iktidarında olup da cari geçer ücret üzerinden ve ayrıca, kanun yahut örf ve adetle tayin edilmiş saatler zarfında bir iş aradığı halde bulamayan kişiye denir” olarak tanımlanmıştır (Yalçın, 2014:3). Bu tanımlara karşılık işsizliğin yaygın olarak kabul gören tanımı ise iktisatçılar tarafından; “çalışma arzu ve gücünde olup emek piyasasındaki cari ve geçerli ücret üzerinden belirli sürelerde iş aramasına karşılık iş bulamayan kişi” şeklinde yapılmıştır. Bu özellikleri taşıyan kişilere işsiz, bu olguya ise işsizlik adı verilir (Tokol vd., 2014:125).

1.7.1. İşsizlik Türleri

İşsizlik her zaman aynı nedenle ortaya çıkmamaktadır. İşsizlik konusunda bir sınıflandırma yapma durumu söz konusudur. İşsizliğin türleri olarak karşımıza çıkan bu sınıflandırmada genellikle iki ayırım yapılmaktadır. Bunlar açık işsizlik ve gizli işsizliktir.

1.7.1.1. Açık işsizlik

Çalışma gücü ve isteğinde olup iş aradığı halde iş bulamayanların toplamına denir (Ela Özcan, 2017:44). Açık işsizlik de kendi içinde friksiyonel, yapısal, mevsimsel, konjonktürel ve teknolojik işsizlik olarak beş gruba ayrılmaktadır.

1.7.1.1.1. Friksiyonel (arizi, geçici, eğreti) işsizlik

İşgücüne yeni katılan gençler ile çeşitli sebeplerden ötürü mevcut işini bırakıp yeni iş arayanların oluşturduğu işsizlik türüne denir (Bocutoğlu, 2012:78). Başka bir tanımlamaya göre ise, işgücünün meslek ve yer değiştirmesi sebebiyle geçici bir süre işsiz kalınması şeklinde ifade edilir (Ela Özcan, 2017:44).

1.7.1.1.2. Yapısal işsizlik

Tüketici tercihlerinde ve üretim teknolojisinde zaman içinde meydana gelen değişikliklerin ekonominin talep ve üretim yapısında oluşturduğu değişikliklere işgücünün uyum sağlayamaması sonucu ortaya çıkan işsizliğe denir (Bocutoğlu, 2012:78). Bir başka deyişle, toplumun sosyal, ekonomik ve kültürel yapısında meydana gelen değişimlere bağlı olarak ortaya çıkan işsizlik olarak da tanımlanır. Aynı zamanda yapısal işsizliğe bünyevi veya strüktürel işsizlik de denir (Tokol vd., 2014:132).

1.7.1.1.3. Doğal işsizlik

İşsizlik türlerinden friksiyonel işsizliğin ve yapısal işsizliğin genel anlamda ortadan kaldırılması mümkün değildir. Bu sebeple her iki işsizlik türüne de hemen hemen her ekonomide rastlanmaktadır. Friksiyonel işsizlik ve yapısal işsizliğin toplamı doğal işsizlik olarak adlandırılmaktadır.

Bir ekonomide doğal işsizlik oranı aşağıda verilen formül yardımı ile hesaplanmaktadır.

$$\text{Doğal işsizlik oranı} = (\text{Geçici İşsizler} + \text{Yapısal İşsizler}) / \text{İş Gücü}$$

Bir ekonominin tam istihdama ulaşmasını engellemediği için doğal işsizlik oranı, enflasyonu hızlandırmayan işsizlik oranı (NAIRU) olarak da adlandırılmaktadır (Çoban, 2009:344). Doğal işsizlik oranı; ülkenin büyüme oranına, demografik yapısındaki değişimler ile birlikte sosyal güvenlik kurumlarının yeterliliği ve gelişmişliğine bağlı bir şekilde değişmektedir (Dinler, 2008:484).

1.7.1.1.4. Mevsimsel işsizlik

Yılın bazı mevsimlerine, ekonominin bazı sektörlerinde işgücü talebinin yığılması nedeniyle, işgücü talebinin hiç olmadığı veya düşük olduğu mevsimlerde ortaya çıkan işsizliğe denir (Bocutoğlu, 2012:79). Diğer bir söyleyişle; bazı mevsimlerde doğal koşullar veya yaşanan birtakım olaylar sebebi ile üretimin

azalması ve ekonomik faaliyetlerin yavaşlaması olarak da tanımlanabilir (Yalçın, 2014:9).

1.7.1.1.5. Konjonktürel işsizlik

Ekonomide meydana gelen dalgalanmalara bağlı olarak ortaya çıkan işsizliktir. Devresel işsizlik, devri işsizlik ya da talep yetersizliğine bağlı işsizlik olarak da karşımıza çıkar (Tokol vd., 2014:133). Bir diğer şekilde konjonktürel işsizlik, ekonomik dalgalanmaların durgunluk ve gerileme dönemlerinde, toplam talepteki daralmaya bağlı olarak ortaya çıkan, yoğun üretimden kaynaklanan ve kapitalist sistemin özelliklerinden meydana gelen işsizlik olarak tanımlanır (Durak, 2011:6).

1.7.1.1.6. Teknolojik işsizlik

İsminden de anlaşılacağı gibi teknolojik gelişmeler ile ilgisi olan bir işsizlik türüdür. Başka bir ifade ile; emeğin yerine ikame edilen teknolojik makinelerin neden olduğu işsizlik türüdür (Yalçın, 2014:10). Yani; emek yerine makine ikame edilmesinden ya da daha verimli metotların uygulanmasından kaynaklanan, makine çağının ortaya çıkardığı işsizlik türü de denilebilir (Durna, 2013:14).

1.7.1.2. Gizli işsizlik

İşsizlik türleri içinde diğerlerinden nitelik itibari ile farklı olan gizli işsizlik, aslında işsizliğin türleri arasında gösterilmesine rağmen onun özel bir durumunu ifade etmektedir. Toplam ürün veya çıktının miktarının aynı kalması, başka bir deyim ile işgücünün marjinal verimliliğinin sıfır olması şeklinde tanımlanabilir (Uyar Bozdağlıoğlu, 2008:49). Diğer bir tanımlamayla, “herhangi bir ekonomide bir bölüm emek ögesinin çekilmesi ile toplam üretim miktarında hiçbir değişme olmaması” dır. Bu, emek ögesi çalışıyor görüldüğü halde, elde edilmesi gereken verimliliğin altında çalışıyor demektir (Kanca, 2012:3). Yani, diğer işsizlik türlerinde iş arayıp bulamama sorunu açıkken, gizli işsizlikte görünürde bir çalışma ve işin var olması, ancak bu çalışmanın toplam üretime katkısının ya çok az ya da hiç olmamasıdır (Küçükali ve Lokmacı, 2015:77).

1.7.2. İşsizliğin Sonuçları

Çalışmak bir gelir güvencesi anlamına gelmektedir. Bu durumda işsizlik de her şeyden önce gelir kaybı anlamını taşımaktadır. İşsizlik kavramının hem en önemli sebeplerinden hem de en önemli sonuçlarından biri olarak kayıt dışı istihdam

sayılabilir. Kişinin işsiz kalma tehlikesini yaşaması veya işsiz kalması onun kayıt dışı çalışma şekillerine yönelmesini sağlar ve özellikle işsizlik sigortasının güçlü olmadığı veya bulunmadığı ülkelerde işsizlik kayıt dışı istihdamın ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden biri olarak kabul edilir. Aynı zamanda kayıt dışı istihdamı oluşturan sebeplerin bir sonucu olarak da işsizlik kavramı gösterilmektedir. Üretici ve tüketici dengesinin bozulması sonucunda kişisel gelirin azalması ve gelir dağılımının bozulması, sağlık harcamalarında artış olması, tasarrufların azalması, gençlerin eğitimi için ayrılan kaynakların israf edilmesi ve sosyal güvenlik gelirlerinde önemli oranlarda kayıplar meydana gelmesi işsizliğin diğer ekonomik sonuçları arasında sayılabilir (Murat ve Şahin, 2011:35-37).

İşsizliğin sosyolojik sonuçları olarak bireylerin yeterlilik ve öz yeterlilik düzeylerinde bir azalma meydana gelmesi, çaresizlik ve umutsuzluk hissine kapılmaları, hayat tatminlerinin azalması, stres seviyelerinin artması, kendilerine olan güvenlerini kaybetmeleri ve depresif duygularının artması sayılabilir (Bayrakdar, 2015:46).

Uzun süren işsizlik, kişiyi olumsuz yönde etkilemekte ve kişinin öz güveninin sarsılmasının yanında, gelir kaybı yaşamasına, çevresel etkilere ve bireysel özelliklerine bağlı olarak suç davranışına yönelebilmektedir. İşsizlik olgusu kişilerin geleceğe yönelik umutlarını ve beklentilerini yok etmekte ve yaşam şeklini değiştirmekte yani yaşam kalitesini düşürmektedir. Buna bağlı olarak tüketim alışkanlıkları sınırlanmaktadır. Bu tür sosyal ve ekonomik kısıtlamalar sosyal dışlanmayı ve işsiz olan kişinin sosyal yaşamdan kendisini soyutlaması yönünde sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca; işsizlik ve intihar ilişkisini inceleyen çalışmalar işsiz olan kişilerin intihar eğilimlerinin de yüksek olduğu yönündedir (Adak, 2010:112-113).

1.8. TÜKETİM KAVRAMI

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel birçok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir. İnsanın gerçekte ihtiyacı olmadığı halde harcadığı bazı değerleri için de tüketim kavramını kullanmak mümkündür. Dolayısıyla tüketim; gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın, ihtiyaçların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Terzi, 2012:5). Başka bir ifade ile tüketim dar

ve geniş anlamları ile ele alınabilir. Dar anlamda tüketim, mal ve hizmetlerin, ihtiyaçları karşılamak için kullanılması demek olup, yemek, içmek gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin tüketimini ifade eder. Bu maddeler tek seferde tüketilir. Bu tip tüketim, gelişmekte olan ülkelerdeki gelir düzeyi düşük ailelerde toplam tüketimin önemli bir kısmını oluşturur. Geniş anlamda tüketim ise, tek seferde tüketilen maddeleri de içine alarak, insanın yaşamını kolay hale getiren madde, eşya ve hizmetlerin tüketimini kapsar (Ersoy, 1993:5). Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu tanıma göre tüketim; insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak üzere üretilen veya alınan malların tüketilerek yok edilmesidir. Tüketim bütün ekonomik faaliyetlerin son amacıdır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2008:14).

Tüketim kavramı, bütün ekonomik sistemlerin ve pazar denilen arenanın varlık nedenidir. İnsan ihtiyaçları, istekleri ve arzuları, tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır. Tüketim, en genel tanımı ile bir ürün ya da hizmetin, bireyler tarafından fayda sağlamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (Terzi, 2012:5). Başka bir şekilde tüketimi, iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarının doğrudan insan ihtiyaçlarının karşılanmasında kullanılması olarak tanımlayabiliriz (Özer vd., 2010:232).

Bir toplumu oluşturan bireyler satın alma kararlarını verirken, çok sayıda faktörden etkilenirler. Tüketim üzerinde etkili olan faktörleri, farklı biçimlerde sınıflandırmak mümkündür (Öztürk, 2010:9). Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kararları çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler tüketici profiline göre değişiklik gösterebilmektedir (Çakır vd., 2010:87). Tüketimi etkileyen faktörler ekonomik faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo kültürel faktörler olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir (Öztürk, 2010:10-21):

- ✓ **Ekonomik Faktörler:** Tüketimi belirleyen çok sayıda faktör olmakla birlikte, bu faktörler içerisinde en önemli olanları ekonomik faktörlerdir. Ekonomik faktörler içinde gelir, gelir dağılımı, fiyat düzeyi ve beklentiler, geçmiş tüketim, teknolojik gelişme ve faiz oranı sayılabilir.
- ✓ **Demografik Faktörler:** Tüketim harcamaları üzerinde demografik faktörlerin etkileri söz konusu olmakla birlikte bu faktörler kişilerin hayat görüşlerinin oluşmasında ve kendilerine ait hayat standartlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, yaşam tarzı ve ülke nüfusu yer almaktadır.

- ✓ **Psikolojik Faktörler:** Psikoloji günümüzde, davranışları ve davranışların altında yatan süreçleri bilimsel olarak inceleyen çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin tüketim davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler içerisinde; güdüleme, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik sıralanabilir.
- ✓ **Sosyo Kültürel Faktörler:** Sosyo kültürel faktörler, ekonomik ya da demografik faktörler gibi doğrudan olmasa da tüketim harcamalarını dolaylı yönden etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler daha çok, tüketicinin kişilik ve hayat tarzını oluşturmada etkilidir. Sosyo kültürel faktörler arasında; aile, sosyal sınıf, gruplar ve kültür yer almaktadır.

1.9. YATIRIM KAVRAMI

Yatırım belirli bir zaman dilimi içinde bir toplumda mal veya hizmetlerin üretimini arttırmak sebebiyle bazı olanaklar yaratma, genişletme ve geliştirmeye yönelik öneri veya karşılığında bir mal ya da hizmet üretmek için yapılacak olan harcamaların tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Günlük dilde ise yatırım ekonomik değerlerin farklı alanlarda getiri sağlamak amacıyla kullanılması olarak tanımlanabilir. Yani yatırım işleminin gerçekleştirilebilmesi için sermayeyi temsil eden herhangi bir değerın yatırımcı tarafından satın alınması gerekmektedir. Yatırım kavramı çeşitli anlamlarda kullanılabilir (Safarov, 2009:3-4).

İşletme biliminde yatırım, gelecekte daha çok gelir veya başka faydalar elde etmek amacıyla yapılan harcamalardır (Gedik vd., 2005:52). Başka bir şekilde yatırım en geniş anlamıyla nakdi değerlerin tesis mallarına dönüşümüdür de denilebilir. Ekonomi biliminde ise yatırım makro düzeyde tanımlanmış olup bir dönem içinde üretilen ve ithal edilen mallardan tüketilmeyerek ya da ihraç edilmeyerek gelecek döneme aktarılan kısmıdır (Şenel, 2007:5).

1.9.1. Yatırımı Etkileyen Faktörler

Firmaların yatırım yapmasındaki nihai amaç kârı arttırmaktır. Satın alınan sermaye malı ilerleyen zamanda kendi değerinden daha yüksek bir getiri sağlayacaktır (Tomanbay ve Gümüş, 2008:276). Bu nedenle yatırımları etkileyen faktörleri nüfus, milli gelirdeki değişmeler, faiz oranları, teknoloji, beklenen kar, kapasite kullanım oranı ve geleceğe yönelik beklentiler şeklinde aşağıdaki gibi yedi grup da toplamak mümkündür (Ülgen, 2012:249-250):

- ✓ **Nüfus:** Nüfus artışı, talep artışını da beraberinde getirir. Bu nedenle ihtiyaçlar karşısında firmalar ilave yatırım ya da yeni yatırım girişiminde bulunmaktadır.
- ✓ **Milli Gelirdeki Değişmeler:** Milli gelir seviyesinin yükselmesi beraberinde kişi başına gelir seviyesini de yükselteceği için marjinal tüketim eğilimi artmaktadır ve bu da firmaların yatırım talebini arttırmaktadır.
- ✓ **Faiz Oranları:** Firmalar mevcut olan yatırımlarını arttırırken veya yeni yatırım yaparken mali kuruluşlardan kredi talebinde bulunurlar. Kredi faiz oranı alınacak olan kredi miktarını, yani; yatırımların seviyesini belirlemektedir. Bu nedenle faiz oranı düşük ise yatırımlar artmakta, faiz oranı yüksek ise yatırımlar azalmaktadır.
- ✓ **Teknoloji:** Yeni teknolojilerin kullanılması; karları artırma veya maliyetleri azaltma gibi firmanın üretim etkinliğini arttırmak için etkili olmaktadır ve buda yeni yatırım talebini arttırmaktadır.
- ✓ **Beklenen Kar:** Beklenen kar arttıkça yatırımlar da artar.
- ✓ **Kapasite Kullanım Oranı:** Kapasite kullanım oranı yüksek ise yatırım yapmaya gerek duyulmakta, düşük ise yatırım yapmaya gerek duyulmamaktadır.
- ✓ **Geleceğe Yönelik Beklentiler:** Yatırımın miktarı geleceğe yönelik beklentilere de bağlıdır. Eğer gelecekte satış hacminin artacağı ve talebin canlanacağı bekleniyor ise, girişimciler yatırımlarını arttırmaktadır. Eğer gelecekte satış hacminin azalacağı ve talebin cansızlaşacağı yönünde bir beklenti söz konusu ise, bu durumda girişimciler yeni yatırıma girişmezler.

1.9.2. Yatırım Türleri

Yatırımlar, brüt yatırım-net yatırım, mali yatırım-gerçek(reel) yatırım, uyarılmış yatırım-otonom yatırım ve özel yatırım-kamu yatırımı şeklinde gruplara ayrılabilir.

1.9.2.1. Brüt yatırım-net yatırım

Bir ekonomide belirli bir dönemde yapılmış tüm yatırımların toplamı, brüt yatırımlar olarak ifade edilmektedir. Brüt yatırımlardan sermaye mallarının, eskiyen, aşınan kısmı yani ikame yatırımların çıkarılmasıyla elde edilen yatırım kısmının miktarına net yatırım denir (Ülgen, 2012:247). Başka bir tanımla ile; brüt yatırım, “belirli bir dönem içinde üretilen ve ithal edilen mallardan tüketilmeyerek ya da ihraç

edilmeyerek gelecek döneme aktarılan kısmına” denir. Brüt yatırıma iktisat biliminde gayri safi yatırım da denilmektedir. Bir yıl içinde, bir ekonomide brüt yatırımlardan aşınma ve eskime payının düşürülmesi ile elde edilecek kısım net yatırımları oluşturmaktadır (Terzioğlu, 2004:97-98).

1.9.2.2. Mali yatırım-gerçek (reel) yatırım

Reel yatırımlar bir dönem içinde ekonominin makine, teçhizat, konut ve bayındırlık tesisleri ve stoklarına yapılmış eklemeler olarak tanımlanabilir. Mali yatırımlar ise üretim araçlarına bir ekleme içermeyen bir sermaye malı üzerindeki mülkiyet hakkını içermeyen ya da bir alacak hakkının el değiştirmesi işlemi şeklinde ifade edilmektedir (Şahin, 2006:337). Yani; reel yatırımlar, sermaye mallarını ifade etmekte olup bu yatırımlar sonucunda ekonomiye yeni gelir ve istihdam olanakları yaratılmaktadır. Mali yatırımlarda ise aynı durum söz konusu olmamakla birlikte sadece mülkiyet el değiştirmiş olmaktadır (Ülgen, 2012:246).

1.9.2.3. Uyarılmış yatırım-otonom yatırım

Milli gelire bağımlı olup olmama yönünden yatırımlar, otonom yatırımlar ve uyarılmış yatırım olarak ikiye ayrılır. Uyarılmış yatırım milli gelirden meydana gelen değişikliklere ve dolayısıyla bu değişikliklerden kaynaklanan talep değişmelerine bağımlı olan yatırımlardır. Otonom yatırımlar ise milli gelirdeki değişikliklerden ve dolayısıyla bu değişikliklerden kaynaklanan talep değişmelerinden bağımsız olan yatırımlardır (Dinler, 2008:356-357).

Uyarılmış yatırımlar özel sektör tarafından, otonom yatırım ise kamu tarafından gerçekleştirilir (Doğan, 2014:40).

1.9.2.4. Özel yatırım ve kamu yatırımı

Özel yatırımlar kişilerin, grupların, firmaların kâr amaçlı ve sermaye stoklarına net ilaveler için yaptıkları yatırım harcamaları olarak ifade edilmektedir. Kamu yatırımları ise ekonomideki verimliliğin kapasitesini arttırmak için devlet sermayesi ile yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2014:40-41). Başka bir deyişle; genel olarak kâr amacıyla yapılan ve mülkiyeti özel şahıslara ait olan yatırımlar “özel yatırım” olarak tanımlanırken, genel olarak kamu hizmeti amacıyla yapılan ve mülkiyeti kamuya ait olan yatırımlar “kamu yatırımı” olarak tanımlanır (Çelik, 2009:94).

1.10. TASARRUF KAVRAMI

Tasarruf tüketim ile beraber kullanılabilir geliri oluşturan iki bileşenden bir tanesidir. Tasarruf, “gelirin tüketilmeyen kısmı” olarak tanımlanır (Yılmaz ve Tuncay, 2012:352). Benzer bir şekilde tasarruf, “harcanabilir gelirin tüketim için ayrılmayan kısmı” veya “ertelenmiş olan tüketim” olarak da ifade edilebilir. Tasarruf kavramı gelirin tüketim için ayrılmayan kısmı olarak tanımlanmasına karşılık ekonomik anlamda daha geniş kapsamlıdır. Ekonomik anlamda tasarruf kavramı, herhangi bir yatırımda kullanma isteği ile gelirin harcanmayarak elde tutulmasını ifade eder (Erim ve Türk, 2005:26). Yani tasarruf kavramı harcanabilir gelirin bir bölümünün harcanmayıp, yeni yatırımlar yapmak niyetiyle biriktirilmesi, bu birikimlerin ise finansal kurumlar aracılığı ile gelir sağlayan yatırım araçlarına dönüştürülerek ekonomiye canlılık getirecek kaynakların yaratılmasıdır. Tasarruf kavramına mikro ekonomik açıdan bakıldığında bireylerin gelecekte yaşayabileceği ihtimal dahilinde olan işsizlik, hastalık gibi risklere karşı hazırlıklı olmalarını sağlar. Bu sebeple bireyler tasarruf yaparak gelecekte oluşabilecek risklerden korunmuş olmaktadır. Tasarruf kavramına makro ekonomik açıdan bakıldığında ise eldeki ödünç verilebilir olan fon miktarını ifade etmekte ve yatırımları finanse etmek için büyük bir önem arz etmektedir (Alptekin vd., 2018:622).

Tasarruflar ile arsa bina ve arazi gibi fiziki değerler ya da sermaye piyasasında hisse senedi ve tahvil gibi menkul değerler satın alınabilir veya bu fonlar bankada açılan bir mevduat hesabına yatırabilir. Tasarrufların bir kısmını da bireyler nakit olarak yanlarında bulundurabilirler. Bireyleri tasarruf yapmaya iten çeşitli nedenler olabilir. Bireyin ileride çalışamayacak duruma gelmesi, bugünkü tüketimden vazgeçerek gelecekte daha büyük bir gelir elde etme, çocukların masraflarının artması, ortaya çıkabilecek beklenmedik durumlar gibi sebepler tasarruf güdüsü oluşturur (Yılmaz ve Tuncay, 2012:352-353).

1.10.1. Tasarruf Türleri

Temel olarak tasarruflar iç tasarruflar ve dış tasarruflar olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.10.1.1. İç tasarruflar

Ülke içinde yer alan hane halkı, şirketler ve devlet tarafından yapılan tasarruflar iç tasarruflardır. İç tasarruflar kalkınma için gerekli iç finansman kaynaklarını da oluşturmakta ve her ülkenin kendi ekonomik yapısına göre

şekillenmektedir. İç tasarruflar özel tasarruflar ve kamu tasarruflarının toplamı olarak da ifade edilmektedir (Kanık ve Temiz Dinç, 2017:60).

Özel tasarruflar hane halkı tasarrufları ve şirket tasarruflarından oluşmaktadır. Özel tasarruflar harcanabilir olan gelirden tüketim harcamalarının ve vergi harcamalarının çıkarılması ile hesaplanmaktadır. Kamu tasarrufları ise devletin bütçe gelirlerinin giderlerinden fazla olmasının ifade etmektedir. Bu durum genellikle bütçenin fazla olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kamu tasarruflarının, kamu sektörünün genel dengesi ile yakından ilişkili olduğu bilinmektedir (Teyyare, 2018:121).

1.10.1.2. Dış tasarruflar

Dış tasarruflar, bir ülkenin diğer ülkelerden sağladığı kaynaklar olarak tanımlanmaktadır. Dış tasarruflar genellikle dolaylı ve doğrudan sermaye yatırımları, döviz ile dış yatırımlardan oluşmaktadır. Ekonomik kalkınma açısından iç finansman kaynakları gibi dış finansman kaynakları da oldukça önemlidir (Kanık ve Temiz Dinç, 2017:60). Bu önem bakımından, dış finansman kaynakları da dış tasarruf olarak nitelendirilir (Biçer, 2019:4-5).

1.10.2. Tasarrufu Etkileyen Faktörler

Bir ekonomide faal olan bireylerin ve firmaların tasarruf eğilimlerinin zayıf olması bazı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sebeple bireyleri ve firmaları tasarruf yapmaya yönelten faktörler son derece önemlidir (Biçer, 2019:6). Tasarrufu etkileyen faktörler gelir, faiz oranı, enflasyon, devlet politikaları ve diğer faktörler olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Şengür ve Taban, 2016: 34-35):

- ✓ **Gelir:** Kişilerin elde ettikleri ya da elde edeceklerini düşündükleri gelir tasarruf davranışı için önemlidir. Hanehalkı eğer sadece geçimini sağlayabilecek düzeyde bir gelire sahipse, bu durum söz konusu kesimin tasarruf eğilimini olumsuz etkileyecektir. Tersine, hanehalkının gelir düzeyinin yüksek olması durumunda ise yüksek gelir tasarruf eğilimini olumlu etkiler.
- ✓ **Faiz Oranı:** Bugünkü tüketimden vazgeçmenin karşılığı faiz olarak ifade edilmektedir. Eğer faiz oranı yüksek ise kişilerin tüketim yerine tasarrufa yöneldikleri gözlenir.

- ✓ **Enflasyon:** Enflasyon reel gelirden düşmeye sebep olmaktadır. Tasarruflar da gelire bağlı bir şekilde artma ya da azalma eğilimi gösterdiğinden reel gelirdeki bir azalma toplumun tasarruf yapma eğilimini olumsuz etkiler ve tasarruf hacmini azaltır.
- ✓ **Devlet Politikaları:** Devlet ya da merkezi otorite tarafından uygulanan ya da uygulaması düşünülen ekonomi politikaları doğrudan ya da dolaylı olarak tasarruf davranışını etkilemektedir. Uygun politikalar ile desteklenen sağlık ve eğitim harcamaları tasarruf eğilimini olumlu olarak etkileyecektir. Bireysel vergilerdeki artış kendine eş değer miktarda kişisel harcamalarda ve tasarruflarda azalmaya sebep olacaktır. Kamu kesimi tasarrufları özel kesim tasarruflarını olumsuz yönde etkilemektedir. Dış ülkelerden yapılan dış yardımlar ve borçlanma, dışlama yoluyla ülkelerin iç tasarruflarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Finansal liberalizasyon ise kısa dönemde tasarruflar üzerinde doğrudan olumsuz etki yaparken, uzun dönemde dolaylı da olsa olumlu bir etkiye yol açmaktadır.
- ✓ **Diğer Faktörler:** Tasarruf eğilimini etkileyen diğer faktörler ise demografik faktörler, çevresel faktörler, doğal kaynaklar ve ülkenin sahip olduğu zenginlikler şeklinde sıralanabilir. Eğer ülkenin sahip olduğu kaynaklar ve zenginlikler fazla ise kişilerin gelirden aldıkları pay da o oranda yüksek olacak ve bunun sonucunda gelirden alınan pay arttıkça tasarruf oranları da artacaktır. Ülkenin verimsiz ve kıt kaynaklarının olması durumunda bireylerin gelirden aldıkları pay azalacağı için tasarruflar da bundan olumsuz olarak etkilenecektir. Demografik olarak ülkedeki nüfusun eğitilmiş, sağlıklı ve genç olması toplam gelirden artış meydana getireceği için tasarruflar da artacaktır. Nüfusun büyük kısmının eğitimsiz ve yaşlı olması durumunda gelirden düşüş olacağı için tasarruf davranışı da bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Çevresel olarak yaşanan toplumda bireyler çevrelerindeki komşuları veya akrabaları ile aynı gelire sahip olmasalar dahi göreceli olarak aynı tüketim davranışının içerisinde girebilirler. Bu durumda gelirin tamamı ya da daha fazlası harcanacağı için borçlanma yoluna da başvurulacak ve tasarruf yapma eğilimi bundan olumsuz etkilenecektir.

1.11. VERGİ KAVRAMI

Vergi, Türkçe kökenli bir terimdir ve “karşılıksız verilen, hediye edilen bir değer” anlamına gelmektedir (Gür, 2014:5). Vergi, genel anlam olarak “kamu harcamalarını karşılamak amacı ile toplumu meydana getiren kişilerden ve kurumlardan, ödeme güçlerine göre, karşılıksız ve zorunlu olarak alınan ekonomik değerler” olarak tanımlanabilir (Samur, 2018:3). Başka bir tanımlama ile vergi, kamu gücünün kullanımına dayanılarak bütçeye kaynak yaratmak amacı ile alınan bir çeşit mali yükümlülük olarak ifade edilebilir. Daha anlaşılır bir ifade ile “vergi devletin veya devletten aldığı yetkiye dayanan kamu tüzel kişilerinin geniş anlamdaki kamusal faaliyetlerinin gerektirdiği harcamaları karşılamak ya da kamusal görevlerinin gereklerini yerine getirmek amacıyla yasal esaslara uymak kaydıyla ve hukuki cebir altında, özel bir karşılık vadi olmaksızın, geri vermemek üzere gerçek kişilerle tüzel kişilerden aldıkları para tutarlarıdır” şeklinde tanımlanabilir (Özbilen, 2019:25).

1.11.1. Verginin Özellikleri

Verginin temel özellikleri şöyle sıralanabilir:

- ✓ Vergi süresiz bir şekilde alınmaktadır.
- ✓ Vergi zorunlu bir şekilde konulmakta ve alınmaktadır.
- ✓ Vergi bir karşılık verilmeden alınmaktadır.
- ✓ Vergi mükellefin ödeme gücüne göre konulmaktadır.
- ✓ Modern vergi bir mal ödemesi değil bir para ödemesidir.
- ✓ Vergi devletin müdahaleci politikasını ifade etmektedir.
- ✓ Vergi kamu yararını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Mukhlif, 2019:7-9).
- ✓ Vergi nakdi bir yükümlülüktür.
- ✓ Vergi cebridir ve hukuki güce dayanır.
- ✓ Vergi önceden belirlenmiş kanunlara göre alınır.
- ✓ Verginin amacı, kamunun faydası için yapılan giderleri karşılamaktır (Akbulut, 2019:4).
- ✓ Vergi egemenlik gücüne dayanmaktadır.
- ✓ Vergi önceden belirlenmiş kurallara göre gerçek ve tüzel kişilerden alınır (Bolat, 2012:4).

1.11.2. Vergi Türleri

Vergiler kapsamı, konusu, yükümlüsü, süresi gibi değişik kıstaslardan hareketle çok çeşitli yaklaşımlar açısından sınıflandırılabilir. Temel olarak vergiler, dolaysız vergi ve dolaylı vergi olarak ikiye ayrılmaktadır (Deniz, 2014:4-5).

1.11.2.1. Dolaysız vergi

Kanuni mükellef (vergi ödeme yükümlüsü) ile fiili mükellef (vergi taşıyıcısı) aynı kişilikte birleşen, konusu ve kaynağı devamlılık arz eden yükümlüsü önceden belirli olan ve kolay yansıtılmayan vergiler dolaysız vergi olarak ifade edilmektedir. Dolaysız vergiler, gelir üzerinden alınan vergiler ve servet üzerinden alınan vergiler olarak ikiye ayrılmaktadır (Deniz, 2014:5-6).

Gelir üzerinden alınan vergiler de gelir vergisi ve kurumlar vergisi şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Gelir vergisi bir gerçek kişinin bir takvim yılı içinde elde ettiği kazanç ve iratların safi tutarının toplamı üzerinden tahsil edilen vergilerdir şeklinde tanımlanabilir. Gelir vergisi kanununun 2. maddesinde ise bu kazanç ve iratlar; ticari kazançlar, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları, diğer kazanç ve iratlar olmak üzere yedi tanedir (Eraslan, 2016:25-26).

5520 sayılı Kurumlar Vergisi Kanununa göre, kurumlar vergisi ise kurumların bir hesap dönemi içinde elde etmiş oldukları toplam safi kazanç üzerinden hesaplanır (Deniz, 2014:9). Kurumlar vergisi, gerçek kişiler dışında kalan kişilerin (tüzel kişiler ile tüzel kişiliği olmayan kurumlar) gelirlerinin vergilendirilmesini öngörmektedir. Bu kişiler genelde anonim şirketler, limitet şirketler, sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketler, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıfların iktisadi işletmeleri olarak sayılabilir (Bolat, 2012:8).

Servet üzerinden alınan vergiler ise emlak vergisi, motorlu taşıtlar vergisi, veraset ve intikal vergisi şeklinde üçe ayrılmaktadır. Emlak vergisi, Türkiye sınırları içerisinde bulunan bina, arsa ve arazilerden alınan bir servet vergisi türüdür (Gök, 2012:32-33). Motorlu taşıtlar vergisi, Karayolları Trafik Kanununa göre trafik büro veya şubelerine kayıt ve tescil edilmiş bulunan motorlu kara taşıtları ile Ulaştırma Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıt ve tescil edilmiş olan helikopter ve uçaklar üzerinden alınan bir vergi türüdür (Deniz, 2014:11). Veraset ve intikal vergisi, sürekli alınan bir vergi olmayıp, verginin konusu bakımından, ölüm olayının

veya karşılıksız intikallerin gerçekleşmesi sonucu sonradan alınan bir vergi türüdür (Samur, 2018:11).

1.11.2.2. Dolaylı vergiler

Kanuni mükellef (vergi ödeme yükümlüsü) ile fiili mükellef (vergi taşıyıcısı) farklı kişilerin üzerinde olan, konusu ve kaynağı arızilik teşkil eden, yükümlüsü önceden belirli olmayan ve kolaylıkla yansıtılabilen vergiler dolaylı vergi olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2014:5). Dolaylı vergiler harcamalar üzerinden alınan vergilerdir. Harcama üzerinden alınan vergiler katma değer vergisi, özel tüketim vergisi, harcamalar üzerinden alınan diğer vergiler şeklinde üçe ayrılmaktadır. Katma değer vergisi harcamalar üzerinden alınan vergilerin en gelişmiş olanıdır. Bu vergi çok aşamalı ve yayılı satış vergisi niteliğinde olup; mal ve hizmetin her el değiştirmesinde eklenen değer üzerinden tarh edilen bir satış vergisi türüdür (Eraslan, 2016:49-50). Özel tüketim vergisi, kanunla belirtilen alkollü içkiler, akaryakıt, sigara gibi sınırlı sayıda ürün tüketimini konusu içine alan, bazı mal ve hizmetlerin, genellikle yurt içi mal ve hizmetlerin tüketimi üzerinden alınan vergi türüdür (Samur, 2018:12).

Harcamalar üzerinden alınan diğer vergiler damga vergisi, banka ve sigorta muameleleri vergisi, özel iletişim vergisi olarak sıralanabilir. Damga vergisi, resmî belgeler, kararlar ve mazbatalar, akitlerle ilgili kağıtlar, ticari işlemlerde kullanılan makbuzlar ve kağıtlar üzerinden alınan bir vergi türüdür. Banka ve sigorta muameleleri vergisi, banka ve sigorta şirketlerinin yaptıkları her türlü işlem ve muameleler ile kendi lehlerine nakden veya hesaben aldıkları paraları kapsayan vergi türüdür. Özel iletişim vergisi ise, mobil telefon hizmetleri, kablolu televizyon ve radyo yayınları ile telekomünikasyonu kapsayan vergi türüdür (Gök, 2012:32).

1.11.3. Verginin Etkisi

Verginin etkisi, gelir etkisi ve ikame etkisi olarak sınıflandırılabilir.

- ✓ **Gelir Etkisi:** Vergi ödemeleri, bireylerin davranış ve tercih hadlerinde değişmeye sebep olmaktadır. Bireyler tüketimlerini veya tasarruflarını azaltarak vergiyi öderken, kurumlar nakit varlıklarını veya yatırımlarını azaltarak vergiyi öderler (Balseven, 2003:218). Bu sebeple mükellef, ödediği vergi miktarının sebep olduğu gelir azalmasını telafi etmek için daha fazla çalışabilir ve gelir elde etme gayesi güdebilir. Bu etkilere “gelir etkileri” denir (Akdoğan, 1999:98).

- ✓ **İkame Etkisi:** Bireyler vergi sonrasında davranışlarını ve tercihlerini değiştirerek kısmen ya da tamamen vergi vermekten kaçınabilirler (Balseven, 2003:218). Yani mükellef, ödediği verginin gelirinde eksilmeye sebep olduğu gerekçesiyle üretme ve çalışma arzusunu kaybeder ve bunun sonucunda da çalışmaktan ve üretmektense aylıklık etmeyi, boş durmayı tercih edebilir. Bu etkilere ise “ikame etkileri” denir (Akdoğan, 1999:98).

1.12. ALTIN KAVRAMI

Altın, Latince de parlayan şafak anlamına gelen “Aurum” kelimesinden gelir ve Au sembolü ile gösterilir (Döğme, 2018:9). Altın, kimyasal element, parıltılı ve yoğun canlı renk de olup, sertliği 2,5-3 Mohs, yoğunluğu $15-19 \text{ g/cm}^3$ olan, tek başına hiçbir asitten ve hava koşullarından etkilenmeyen değerli bir metaldir (Nayman, 2018:2). Altın kavramıyla alakalı bazı resmî kurumlar incelendiğinde farklı tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Bu tanımlamalar şu şekilde gösterilebilir (Öz ve Fidan, 2013:121):

- ✓ Altın atom sayısı 79, atom ağırlığı 196,97 gram olan 1064°C derecede eriyen, kolay işlenen, yüksek değerli ve paslanmaz element.
- ✓ Altın doğada az bulunması dolayısıyla para kullanılan ya da devletlerce para karşılığında saklanan değerli maden.
- ✓ Altın sarı renkli, yumuşak, dövülgen ve esnek bir soy metal.

Altının uluslararası alanda alım satımında troyons ve kilogram ölçü birimleri kullanılmaktadır. Troyons genellikle ons olarak ifade edilmektedir (1 troyons: 31.1038079 gram ve 1 kilogram: 32.1507425 ons) (Küçükaksoy ve Yalçın, 2017:2).

1.12.1. Altının Özellikleri

Altının başlıca özellikleri maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Altın, yeryüzündeki kayaları oluşturan minerallerin arasına serpilmiş bir şekilde bulunmaktadır.
- ✓ Altın ışıltısıyla ve parlak sarı rengiyle göz kamaştıran ağır bir metaldir (Döğme, 2018:7-9).
- ✓ Altın has halde yumuşaklığı nedeniyle kullanılamadığından bakır, çinko, platin, gümüş ve paladyum gibi pek çok elementle alaşım olabilmektedir.
- ✓ Altın sadece siyanür ve kral suyu ile çözünür.
- ✓ Altın metalik elementler arasında en soy olanıdır (Atay, 2018:12-14).

- ✓ Altını diğer madenlerden ayıran aynı veya benzer özelliklerde farklı bir maden bulunmamaktadır.
- ✓ Altının üretim miktarı sınırlıdır.
- ✓ Altın rezerv aracı olarak kullanılabilir.
- ✓ Altın rengi ve parlaklığı ile işlenmesi kolay olan metallere aittir.
- ✓ Altın havadan, sudan etkilenmeyen ve paslanmayan, kararmayan bir metaldir (Nayman, 2018:2-3)
- ✓ Altın geçmiş dönemlerde para birimi olarak kullanılmıştır (Öz ve Fidan, 2013:121).

1.12.2. Altının Kullanım Alanları

Altının başlıca kullanım alanları şöyle sıralanabilir:

- ✓ Altın yer küreden çıkarılır ve büyük kısmı merkez bankalarının ve devletlerin tasarrufunda tutulur.
- ✓ Altın devletler için, kâğıt para emisyonunun güvencesi olarak ve uluslararası bir ödeme aracı olarak kullanılmıştır.
- ✓ Altın elektrik iletkenliği bakır ve gümüşten sonra geldiği elektrik elektronik sanayisinde ve yarı iletkenlerin kaplanmasında kullanılmaktadır.
- ✓ Altın tıp dünyasında alerjik reaksiyon yaratmadığı için, dişçilik alanında tercih edilmektedir (Atay, 2018:15).
- ✓ Altın oksijenle tepkimeye girmemesi sayesinde uzay ve havacılık (uçak motorları, hava yastıkları, uzay araçları, uçak pencereleri, motor sistemleri vb.) alanında kullanılmaktadır.
- ✓ Altın lazer ve optik (güvenlik sistemleri, kopyalama makineleri, astronomi, uydular vb.) alanında kullanılmaktadır.
- ✓ Altın iletişim araçları (bilgisayar, TV'ler, telefonlar) alanında kullanılmaktadır (Döğme, 2018:17).
- ✓ Altın kuyumculuk ve dekoratif amaçlı uygulamalarda kullanılmaktadır (Akben, 2018:1).
- ✓ Altın çağlar boyunca önemli bir değer saklama aracı olarak kullanılmıştır.
- ✓ Altın oksitlenmeye karşı, dirençli oluşu, kimyasal maddelere karşı dayanıklılığı, ısı ve elektrik iletkenliğinin yüksek olması gibi sebeplerden dolayı endüstriyel alanda kullanılmaktadır (Küçükaksoy ve Yalçın, 2017:2).

İKİNCİ BÖLÜM

METAFOR

Bu bölümde metaforun tanımı, amacı, önemi, özellikleri, metafor türleri ve metafor literatürü hakkında bilgiler verilmektedir.

2.1. METAFORUN TANIMI, AMACI VE ÖNEMİ

Metafor, ilk kez 1980’de Lokoff ve Johnson’un “Metofors Welive By” isimli çalışmalarında “Metafora bilişsel, dikey bakış” olarak geliştirilmiştir. Metafor olgusu; 1980 yılına kadar söz sanatı olarak kabul görerek dilbilim ve edebiyat çalışmalarında ele alınmış, 1980 yılında ortaya atılan “Çağdaş Metafor Teorisi” nin etkisiyle disiplinler arası çalışmaların odağına yerleşmiş (Güler vd., 2016:299) ve bilimsel araştırma gündemine taşınmıştır. Metaforlar ayrıca bilimsel araştırma yöntemi olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Güneş ve Fırat, 2016:115).

Metafor sözcüğü köken olarak bir yerden başka bir yere götürmek anlamına gelip Yunanca “metapherein” kelimesinden türemiştir (Ece Abay vd., 2016:1). Metafor, bir kavramı başka bir kavrama benzeterek açıklamaya yarayan bir kavramdır. Yani bilinen bir kavram ile diğer kavramı anlatmaktır. Metaforların amacı bir olguya yahut kavrama yönelik algıları ortaya çıkarmaktır (Açar vd., 2017:937). Metafor, bir mevzuyu diğer bir mevzunun bakış açısından anlamaya ve algılamaya izin veren beyindeki bilgiler arasında bir bağ kurma süreci olarak da ifade edilebilir. Böylece metaforların kişilerin düşünce ve hareketlerine yön veren olgular olduğu söylenebilir (Bozpolat, 2016:1116). Bir başka ifade ile metafor, kişilerin kendi dünyalarını anlamalarına ve yapılandırmalarına yardımcı olan zihinsel haritalama ve modelleme mekanizmaları olarak da tanımlanabilir (Bektaş ve Pehlivan, 2018:212). Başka bir deyişle bir kişinin yüksek düzeyde soyut, karışık veya kuramsal bir kavramı algılamada ve izah etmekte başvurabileceği güçlü bir zihinsel kavram olarak değerlendirilmeye metafor denir. Metafor, algısal benzerlik olan bir olgudan diğerine geçen anlam transferidir. Kişilerin soyut veya karışık olan kavramları daha somut ya da tecrübe edilen kavramlarla karşılaştırmalarını ve bu şekilde de bilinmeyen kavramlara ilişkin anlayış geliştirmelerini sağlayan olguya metafor denir (Eren vd., 2014:638). Metaforlar; bireye iki olay, olgu, konu veya kavram arasında karşılaştırma yapmayı ve mecazlı bir anlatımla bunlar arasındaki

benzerlikleri ortaya koymayı sağlar (Kaya, 2013:120). Metafor kullanımı, kişilerin bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şeye benzeterek, olgular arasında yeni ilişkiler kurmaya çalışmasıyla kişilerde yaratıcılığı geliştirmektedir (Geçit ve Genç, 2011:3).

Metafor üç unsur üzerinden açıklanmaktadır. Bu üç unsur: Benzeyen, benzetilen ve benzetilene ait özelliklerdir. Örnekleme gerekirse, “öğretmen bir güneşe benzer” denildiğinde güneşin özellikleri öğretmene yüklenir. Bir metafor bu şekilde kullanılmış olur. Benzeyen, öğretmen; benzetilen, güneş ve benzetilene ait özellikler ise yön buldurucu unsurlardır. Dolayısıyla metaforun dayanağı, herhangi bir metafor ilişkisinde metaforun konusunu değişik bir bakış açısıyla tanımlamada zihinsel filtrelemeler kullanılmaktadır (Günay vd., 2015:293).

Türkçe anlamı bir şeyi daha anlaşılır olanla açıklamak olan metafor kelimesi başta eğitim olmak üzere pek çok alanda çalışma konusu olmuştur (Ece Abay vd., 2016:1).

2.2. METAFORUN ÖZELLİKLERİ

Metaforun başlıca özellikleri maddeler halinde sıralanmıştır. Bunlar:

- ✓ Metaforlar, alışılmış tekniklerin dışına çıkılarak yeni bir alternatif oluşturmaktadır.
- ✓ Metaforlar, yürütülen çalışmalarını sıkıcı ve tekdüze bir yapıdan oluşturmaktadır.
- ✓ Metaforlar, farklı bakış açılarını ortaya koyma imkânı sunmaktadır.
- ✓ Metaforlar, yaratıcı düşünmeyi desteklemektedir.
- ✓ Metaforlar, belli başlı sınırlar çerçevesinde değil tamamı ile kişilerin düşünce tarzına göre ilerleyen özgürlükçü bir çalışma ortamı sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, araştırmacılar tarafından belirlenmesi zor olan soyut tutumların saptanabilmesine katkı sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, yapılan çalışmaların içerik olarak derinlik kazanmasının yanında işleyişin de pratikleşmesine katkı sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, duyuşsal alana ait verilerin elde edilebilmesine katkı sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, araştırmacıların tahmin edilen veya bilinen gerçeklerin ötesinde görülmeyeni görmelerini ve detayları fark etmelerini sağlamaktadır (Koç, 2014:53).

- ✓ Metaforlar, kişilerin kendilerini ve dünyayı algılama biçimlerini göstermektedir.
- ✓ Metaforlar, bir öğretim aracı olarak uzun dönem akılda tutmayı sağlayıcı bir ortam yaratabilmektedir (Mertol vd., 2013:179).
- ✓ Metaforlar, gerçek dünyadaki benzerliklere dikkat çekerek soyut şeylerin anlaşılmasını ve görselleştirmesini sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, kişileri, bilgileri ve fikirleri daha derin düzeyde keşfetmeleri ve anlamaları için cesaretlendirmektedir.
- ✓ Metaforlar, kişilere bilmedikleri şeyleri bildikleri şeylere bağlamalarına ve aradaki ilişkiyi kurmalarına yardımcı olmaktadır.
- ✓ Metaforlar, eğitimsel alanda kullanıldıklarında anlamayı aktif olarak yapılandıran bir öğrenme yaklaşımı sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, sezgileri geliştirmeye ve duygusal gelişimi iyileştirmeye katkı sağlamaktadır (Arslan ve Bayrakçı, 2006:103-104).
- ✓ Metaforlar, ifadelere anlamsal olarak zenginlik katmaktadır.
- ✓ Metaforlar, her tür söylemde yerini alır iken, kişilerin sözcük dağarcığına önemli katkılar sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, anlamak istediğimiz olguyu veya nesneyi başka bir anlam alanına ait olan kavramlar ağına bağlayarak, yeniden kavramlaştırmamızı, değişik yönlerden görmemizi, daha önce gözden kaçan bazı durumları aydınlatabilmemizi sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, kavramların üzerinde düşünülmesini, farklı özelliklerini ve hatta belki de çok belirgin olmayan özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- ✓ Metaforlar, bir şeyi başka bir şeyin bakış açısı ile anlamayı ve tecrübe etmeyi sağlamaktadır (Şeyihoğlu ve Gençler, 2011:84).
- ✓ Metaforlar, yeni araştırma sorularının ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.
- ✓ Metaforlar, ortaya çıkan başlıklar sayesinde üzerinde çalışılan kavram ile alakalı genel bir resim çizilmesine ve buna göre yanlış veya eksik parçanın belirlenmesine katkıda bulunmaktadır.
- ✓ Metaforlar, araştırmacıların herhangi bir durum olgu veya sürece ilişkin kişilerin yaklaşımlarını belirleyerek durum analizi yapmalarına olanak tanımaktadır.

- ✓ Metaforlar, kişilerin kendilerine birden çok sözcük kullanarak dahi tam olarak ifade edemeyecekleri birçok durumda düşüncelerini tek bir sözcük ile çok daha kısa bir zaman diliminde net bir şekilde ifade edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Koç, 2014:53-54).
- ✓ Metaforlar, kopmleksite yaratmaya, geçerlilik sağlamaya, netlik vermeye ve yaratıcılığı geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Kurt Topuz ve Erkanlı, 2016:306).
- ✓ Metaforlar, düşünce olarak kaçınılmazdır, daima mevcuttur ve genellikle bilinç dışıdır (Ayyıldız, 2016:14).
- ✓ Metaforlar, kişinin edindiği deneyimlerin ve önceden yaşamış olduğu şeylerin zihin yardımıyla, belli bir kavrayış biçiminden başka bir kavrayış biçimine doğru yönelmesini sağlar ve kavramlarla alakalı farklı yapılar geliştirmesine sebep olurlar (Pekdoğan ve Kanak, 2015:139).

2.3. METAFOR TÜRLERİ

Metaforla ilgili literatüre bakıldığında, çeşitli sınıflandırmalar yapılmış olmakla birlikte en çok kabul edilen metaforlar şu şekilde açıklanabilir; kapalı metafor, açık metafor, ölü metafor, yapı metaforları, yön metaforu, kavramsal metafor, ontolojik-varlıksal metafor, karma metafor ve soyut-somut metafor.

2.3.1. Kapalı Metafor

Kapalı metaforunda, anımsama ve çağrıştırmaya sağlanmakta ve benzeyen açık bir şekilde ifade edilmemektedir. Klasik edebiyatta eğretileme (istiare) olarak anılan ve kendisine benzetilenin açıkça bulunmadığı, sadece onu hatırlatan, onunla ilgili bir unsurun bulunduğu anlamına gelen söz sanatına “kapalı metafor” denir (Tekin, 2016:16). Başka bir şekilde ise açıklamak gerekirse, benzeyen açıkça verilmez ama sezdirilir. Burada ön plana çıkan benzetilendir (Kantekin, 2018:18).

2.3.2. Açık Metafor

Açık metafor türünde bir şey başka bir şeye benzetilirken açık bir ifade kullanılmaktadır. Bu metafor türünün açık olarak nitelendirilmesi kendine benzetilenin açıkça ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır (Tekin, 2016:19). Başka bir ifade ile; açık metafor, benzeyenin düşürülüp kendisine benzetilenin adı yerine aktarma yapılarak oluşturulur. Yani; anlatılmak istenen kendi adıyla anılmaz, herhangi bir yönüyle benzetildiği başka bir varlığın adı ile anılır (Girmen, 2007:27).

2.3.3. Ölü Metafor

Türkçede sürekli kullanım halinde ve bu sebeple canlılığını yitirmiş olan metafor türüdür. Yan anlamları güçlendirmelerine rağmen yaratıcılıkları kalmamıştır (Kantekin, 2018:19). Bir metafor, metaforik anlamı sözlüğe yerleştiği andan itibaren ölü olarak değerlendirilebileceği gibi ölü ve gömülmüş, ölü, yorgun ve uyuyan olarak da bir sınıflandırma yapılabilir. Ölü metaforlara “metafor değildir” denilmesinin yanında, ölü metaforun metaforik kullanıma gebe olduğu savunulurken, metafor; sözlüklerdeki mezarlıklar olarak da ifade edilmiştir (Karamehmet, 2017:129).

2.3.4. Yapı Metaforları

Yapı metaforu, kavramların yapılandırılmasından hareketle, bir kavramın farklı bir yapıya kavuşması olarak ifade edilir ve yapı metaforları “Birincil Metaforlar” olarak da nitelendirilir. Bunun sebebi, metaforun asıl çıkış noktasına, iki farklı kavram arasındaki ortak özellikler göz önüne alınarak bu kavramlardan birinin diğerine benzetilmesi, hizmet ettiği içindir (Tünkler, 2013:19). Yapı metaforlarının kültürel özelliklerinin yanında evrensel özellikleri de bulunmaktadır (Karamehmet, 2017:130).

2.3.5. Yön Metaforu

Yön metaforuna yönelim metaforu da denir. Yön metaforu, kavramlar arasındaki mekânsal ilişkilerin söz konusu olduğu metafor türüdür. Yön veya yönelim metaforları, soyut kavramların fiziksel tecrübelerle ifade edilmesi veya insanın fiziksel özelliklerinden yola çıkarak kavramları tanımlaması şeklinde ifade edilir (Tünkler, 2013:20).

Bu metaforların, yönelim metaforu olarak adlandırılmasının sebebi, uzay ve mekân doğrultusuyla ilişkili olmalarındandır. İçeri-dışarı, beri-öte, yukarı-aşağı, derin-satıh, merkez-çevre vb. Bu uzay ve mekân yönelimleri, sahip olduğumuz şekilde vücutlara sahip olmamızda ve fiziksel çevrede hareket ettiği gibi fonksiyon icra etmesinden doğar. Yönelim metaforları bir kavrama uzay ve mekân yönelimi verir (Gediktaş Bozkurt, 2012:44).

2.3.6. Kavramsal Metafor

Kavramsal metafor bir öğeyi farklı kavramlarla ifade ederek özelliğini zenginleştiren veya vurgulayan türdür ve dile zenginlik katar (Canbaba, 2018:22). Kavramsal metafora, metaforik kavram ya da bilişsel metafor da denir. Bu tür

metaforlar soyut fikirlerdir. Örneğin “vakit nakittir” bir kavramsal metafordur. İnsanların zamanı para ile birlikte kavramlaştırmasını gösterir. Bu tip metaforlar dünyayı kavrayış şekli ile ilgilidir (Alpaslan, 2007:42).

Kavramsal metafor türünde iki kavram alanından söz edilmektedir. Bunlar; target domain (hedef kavram alanı) ve source domain (kaynak kavram alanı) olarak anılan alanlardır. Hedef kavram alanının hedef kitle veya dinleyici ya da izleyici tarafından anlaşılabilmesi için kaynak kavram alanının mutlaka anlaşılması gerekir. Kaynak kavram alanının somut bir kavramdan oluşması, hedef kavram alanının soyut veya fiziksel bir kavram ya da somut olabileceği buradaki en önemli noktadır (Karamahmet, 2017:130). Hedef ve kaynak arasındaki bağ daima tek bir özellik üzerine olmalıdır (Canbaba, 2018:22).

2.3.7. Ontolojik-Varlıksal Metafor

Felsefede, varlığın doğası ve varlık türleri ile ilgili özel bir teoriye ya da varlığın doğası ve ilişkileri ile ilgilenen metafizik dalına ontoloji denir. Türkçe de ise varlık felsefesi şeklinde adlandırılmaktadır. Ontolojik metaforlar, fiziksel olmayan bir varlığı fiziksel maddeler, nesnelere ve özellikle de kendi bedenimizle ilgili deneyimlerimiz üzerine kurulu olan metaforlardır ve varlıksal metaforlar olarak da isimlendirilirler. Ontolojik metaforlar, soyut kavramları somutlaştırarak daha kolay anlaşılmasına yardımcı olurlar ve hareketlere, olaylara, duygu ve düşüncelere madde ve varlık olarak bakma tarzlarına temel sağlarlar (Mertol Yüceil, 2015:52).

Ontolojik metaforlar, yapı metaforlarına göre hedef kavramın bilişsel yapısına ulaşmada daha az fayda sağlar. Ontolojik metaforların bilişsel olarak görevi sadece genel kategorideki soyut hedef kavramlara varlıksal bir statü kazandırmak olarak ifade edilebilir. Ontolojik metaforlarda kişileştirmeler görülebilir ve bu metaforlarda insana özgü nitelikler insan olmayan varlığa aktarılır (Işık, 2014:20).

Ontolojik metaforlar, soyut niteliğe sahip bazı olguların somut olgular kullanılarak somutlaştırılması şeklinde oluşur (Akyıldız, 2017:11). Ontolojik metaforlarda bir şeyin ontolojik statüsü değişir yani bir şey başka bir şeye dönüşür. Başka bir ifade ile ontolojik metaforlar, soyut durumları, olayları ve eylemleri anlamak için kullanılmaktadır. Bu sebeple ontolojik metaforların, yaşam içinde yaşam bulduğu ve kullanılmasının kaçınılmaz olduğu dile getirilebilir (Kart, 2016:36).

2.3.8. Karma Metafor

Karma metafor türü iki ya da daha fazla benzetilen birleştirilerek oluşturulan bir türdür (Tekin, 2016:17). Karma metaforlarda iki ya da daha fazla sayıda farklı benzetilen (taşıyıcı) ile iç içe geçirilir ya da birleştirilir. Shakespeare gibi söz sanatlarını yoğun bir şekilde kullanan şairlerde bu tür metafor kullanımlarına sık sık rastlanmaktadır (Karamehmet, 2017:129).

2.3.9. Soyut-Somut Metafor

Soyut ve somut metafor kavramları arasındaki bir karşılaştırmanın doğrudan deneyim edilebilme derecesine dayandırılarak ayrılmasını savunanlar soyut metaforların, doğrudan deneyim edilemeyen karşılaştırmaları kapsamakta olduğunu ifade etmektedirler. Bu metaforlar, elle tutulamayan ve maddi olmayan unsurlara dayanır. Yani beş duyu organıyla ilişkili olmayan metaforlardır. Somut metaforlar ise doğrudan deneyim edilebilen karşılaştırmalara dayanan unsurlardır. Yani beş duyuyla ilişkili olan metaforlar olarak da ifade edilebilir (Tekin, 2016:17). Soyut metaforların daha çok duygusal çağrışımları, somut metaforların ise daha çok fiziksel niteliklerle hedeflenen çağrışımları ifade ettiği söylenebilir (Babayeva, 2019:84).

2.4. METAFOR LİTERATÜRÜ

Yapılan literatür taramasında metafor kavramı ve metafor yöntemiyle ilgili birçok çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar şu şekilde sıralanabilir:

Arslan ve Bayrakçı (2006) “Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi” isimli çalışmalarında, kuramsal olarak metaforları ve metaforların eğitim amaçlı kullanımlarını incelemişlerdir.

Torlak (2008) “Tüketici Davranışı Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi “Sivil İtaatsizlik” Metaforu ile Açıklamak” isimli çalışmasında, sivil itaatsizlik metaforu ile postmodern tüketicinin modern pazarlamaya yönelik tepkisinin açıklanabileceğini iddia etmiştir.

Adıgüzel (2009) “Metafor (Benzetme) Yöntemi ile Türkiye ve Almanya örneklerindeki Katılımcıların Yaratıcı Drama’ ya İlişkin Algılarının Belirlenmesi ve Karşılaştırılması” başlıklı çalışmasında, Türkiye ve Almanya’dan olan katılımcıların yaratıcı drama algılarını belirleyip bu algılarının yaratıcı dramının hedeflerini ve genel özelliklerini yansıtıp yansıtmadığını metafor yani benzetme yöntemiyle araştırmayı amaçlamıştır.

Tural (2011) “Üniversite Öğrencilerinin Üniversite ve İdeal Üniversite Algıları (Gaziantep Üniversitesi Örneği)” isimli çalışmasında, metaforlar yardımıyla Gaziantep Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin, ideal üniversite ve Gaziantep Üniversitesi algılarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Geçit ve Gençer (2011) “Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafi Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversitesi Örneği)” başlıklı çalışmalarında, metafor aracılığı ile sınıf öğretmenliği birinci sınıf öğrencilerinin coğrafyaya ilişkin algılarını belirlemeyi hedeflemişlerdir.

Şeyihoğlu ve Gençer (2011) “Hayat Bilgisi Öğretiminde “Metafor” Tekniğinin Kullanımı” isimli çalışmalarında, Hayat Bilgisi dersi “organların işlevleri ile sağlıklı yaşam arasında ilişki kurar” kazanımında, ilköğretim öğrencilerinin organlara ilişkin sahip oldukları algılarını metafor yoluyla ortaya konulmasını amaçlamışlardır.

Hacıfazlıoğlu, Karadeniz ve Dalgıç (2011) “Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği” başlıklı çalışmalarında, metafor aracılığı ile teknoloji liderliğine ilişkin okul yöneticilerinin algılarını belirlemeyi hedeflemişlerdir.

Gömleksiz, Kan ve Öner (2012) “Metaphorical Perceptions of Elementary School Students Taward Social Studies Course” başlıklı çalışmalarında, öğretmen adaylarının birlikte çalışacakları okul müdürleri hakkındaki metaforik algılarını ortaya koymayı hedeflemişlerdir.

Yazçıçek (2012) “Metafizik Alanda Sörf ya da Mecaz ve Semboller üzerinden Anlamlandırma: Bir Anlatım Yöntemi Olarak Metafor” başlıklı çalışmasında, salt kavramsal analizinden ziyade bir bakış öngörülmuş ve metafor ile çevrelediği kavramlar bir anlatım yöntemi bağlamında ele alınmıştır.

Akkaya (2012) “Ortaöğretim Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algılarının Metafor Yoluyla Analizi” başlıklı çalışmasında, ortaöğretimde öğretmen ve öğrencilerin ideal okul yaşantısıyla ilgili alakalı tasarladıkları okul kavramlarının ne olduğunu ve okulu ne olarak kavramsallaştırdıklarını metafor yardımıyla ortaya koymayı amaçlamıştır.

Gediktaş Bozkurt (2012) “Sağlık Çalışanlarının Hastane, Hasta, Kalite, Hasta Güvenliği ve Riske Bakış Açılarının Metafor Analizi ile Değerlendirilmesi”

başlıklı çalışmasında, kurumdaki risk durumunu, kurumdaki tıbbi güvenliği/hasta güvenliği, kurumdaki mevcut kültürü, sağlık çalışanı- hasta arasındaki ilişki yapısını ve çalışanlarının kaliteye ilişkin algılarını sağlık çalışanlarının bakış açısı ile belirlemeyi amaçlamıştır.

Ateş ve Karatepe (2013) “Üniversite Öğrencilerinin “Küresel Isınma” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi” isimli çalışmalarında, dünyada güncel olan coğrafya konularından “küresel ısınma” terimiyle alakalı üniversite öğrencilerinin sahip oldukları metaforları ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir.

Gürbüzöglü Yalmanlı ve Aydın (2013) “Öğretmen Adaylarının Biyoloji Kavramına Yönelik Metaforik Algıları” başlıklı çalışmalarında, biyoloji kavramına yönelik öğretmen adaylarının sahip oldukları metaforik algılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Mertol, Doğdu ve Yılar (2013) “Üstün Zekalı ve Yetenekli Öğrencilerin Sosyal Bilgiler Dersine İlişkin Metaforik Algıları” başlıklı çalışmalarında, metafor analizi yöntemini kullanarak Sosyal Bilgiler derslerine yönelik Samsun Bilim ve Sanat Merkezine devam eden 8-14 yaşları arasındaki üstün yetenekli ve zekalı 30 öğrencinin düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır.

Kelleci (2014) “Sınıf Öğretmeni Adaylarının İklim Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, iklim kavramına ilişkin, sınıf öğretmeni adaylarının sahip oldukları metaforları belirlemeyi amaçlamıştır.

Sayar (2014) “Investigating Efl Teachers and Their Students Concepcitons of Professional Teacher Identity Through Metephor Analysis” başlıklı çalışmasında, yabancı dil öğretmenlerinin, öğrencileri tarafından nasıl ifade edildikleri ve öğretmen olarak kendilerini nasıl ifade ettikleri arasındaki uyumu ve uyumsuzluğu incelemeyi amaçlamıştır.

Tüzel ve Şahin (2014) “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Okul Yöneticilerine İlişkin Metaforları” isimli çalışmalarında, ilköğretim birinci kademe öğrencilerinin kullandıkları metaforlar ve çizdikleri resimler aracılığı ile okul yöneticilerine ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Bektaş, Okur ve Karadağ (2014) “İlkokul ve Ortaokul Son Sınıf Öğrencilerinde Metaforik Algı Olarak Kitap” isimli çalışmalarında, kitap kavramına ilişkin ilköğretim son sınıf kademesi olan 4. sınıf öğrencilerinin ve ortaokul son sınıf kademesi olan 8. sınıf öğrencilerinin geliştirdikleri metaforları incelemeyi hedeflemişlerdir.

Koç (2014) “Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları” başlıklı çalışmada, öğretmenlik mesleği ve öğretmen kavramlarına ilişkin sınıf öğretmeni adaylarının algılarını belirlemeyi hedeflemiştir.

Çobanoğlu ve Gökalp (2015) “Öğretmen Adaylarının Okul Müdürüne İlişkin Metaforik Algıları” isimli çalışmalarında, öğretmen adaylarının beraber çalışacakları okul müdürleri hakkındaki metaforik algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Pekdoğan ve Kanak (2015) “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Yaratıcılığa İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği” başlıklı çalışmalarında, yaratıcılık kavramlarıyla ilgili okul öncesi öğretmen adaylarının metaforlarını belirlemeyi ve analiz etmeyi amaçlamışlardır.

Güneş ve Fırat (2016) “Açık ve Uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları” açık ve uzaktan öğrenme araştırmalarında, metafor analizinin hangi koşullarda, nasıl ve hangi amaçla kullanılabileceğini tartışmışlardır.

Korkut ve Keskin (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Algıları: Metaforik Bir Analiz Çalışması” başlıklı çalışmalarında, metafor aracılığı ile üniversite öğrencilerinin kariyer kavramına ilişkin algılarını belirlemeyi hedeflemişlerdir.

Memduhoğlu ve Dalççek (2016) “Öğretmenlerin Rehberlik Servisine İlişkin Metaforik Algıları” isimli çalışmalarında, rehberlik servisine ilişkin okul öncesi öğretmenlerinin algılarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Kurt Topuz ve Erkanlı (2016) “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamın Metafor Yöntemiyle Analizi” başlıklı çalışmalarında, kadın ve erkek kavramlarını toplumsal cinsiyet bağlamında tanımlamaktan ziyade, bu kavramların ne anlam ifade ettiğini, bir başka anlatımda nasıl algılandığını metafor aracılığı ile ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Arslan ve Zengin (2016) “Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Küresel Isınma Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi” isimli çalışmalarında, küresel ısınma kavramına ilişkin Fen Bilgisi Öğretmenliği Ana Bilim Dalında öğrenim gören öğretmen adaylarının algılarını metafor analizi aracılığı ile incelemeyi hedeflemişlerdir.

Ayyıldız (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Dans Kavramına Yönelik Metaforik Algılarının Analizi” isimli çalışmasında, üniversite öğrencilerinin metafor yardımıyla dans kavramına ilişkin algılarını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Çalışır Gövenç ve Keşli Dollar (2016) “Gainig Insights İnto Preparatory School Instructors and Students Metephorical Images of Efl Writing Instructors Through Metephor Analysis” başlıklı çalışmasında, İstanbul’da olan bir vakıf üniversitesindeki hazırlık öğrencilerinin ve İngilizce okutmanlarının, yabancı dil olarak İngilizceyi öğreten yazma okutmanlarına olan mecazi fikirlerini incelemeyi ve aynı zamanda İngilizceyi yabancı dil olarak öğreten yazma okutmanlarına karşı hazırlık öğrencilerinin ve İngilizce okutmanlarının mecazi fikirleri arasında bir tutarlılık olup olmadığını araştırmayı hedeflemiştir.

Tekin (2016) “Eğitim Örgütlerinde İletişim: İlköğretimde Metaforik Analiz” başlıklı çalışmasında, öğrenci ve öğretmen arasındaki iletişim becerilerini veli, öğretmen, öğrenci ve okul kavramlarına ilişkin sahip oldukları metafor yardımı ile ortaya koymayı hedeflemiştir.

Karabulut, Mertol ve Alkan (2017) “Üstün Yetenekli/Zekalı Öğrencilerin Medyaya Yönelik Metafor Algıları” isimli çalışmalarında, metafor analizi yöntemini kullanarak Bilim Sanat Merkezine devam eden 8-14 yaşları arasındaki üstün zekalı/yetenekli 25 öğrencinin medyaya ilişkin düşüncelerini belirlemeye çalışmışlardır.

Karamehmet (2017) “Metafor ile Markaları Yönetmek” başlıklı çalışmasında, rekabet avantajı sağlayabilmeleri için markaların reklamlarında kullandıkları metafor içerikli görsellerin ya da metafor içeren söylemlerin var oldukları bütün alanlarda markalara katkı sağlayacağını düşünülmesi hedeflemiştir.

Akın (2017) “Kırgız Atasözlerinde Yönelim Metaforu Kullanımı” başlıklı çalışmasında, yönelim metaforları bakımından Kırgız atasözlerini incelemiştir.

Canbaba (2018) “Ortaöğretim Öğrencilerinin Nüfus ve Göç Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi ile İncelenmesi” başlıklı çalışmasında, nüfus ve göç kavramlarına ilişkin ortaöğretim öğrencilerinin sahip oldukları metaforları belirlemeyi hedeflemiştir.

Kantekin (2018) “Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Bilgiler, Tarih ve Coğrafya Kavramlarıyla İlgili Metaforik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi (Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi Örneği)” başlıklı çalışmasında, coğrafya, tarih ve sosyal bilgiler kavramlarıyla alakalı sosyal bilgiler öğretmen adaylarının metaforik algılarını belirlemeyi amaçlamıştır.

Özkoç ve Karalar (2019) “K12 ve Lisans Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramına İlişkin Algıları” isimli çalışmalarında, metafor yardımı ile Endüstri 4.0 kavramına ilişkin K12 ve Lisans öğrencilerinin algılarını belirlemeyi hedeflemişlerdir.

Sayın (2019) “Mitolojik Olay ve Hikayelerin Metafor ve Paradigma Olarak Yönetim Literatürüne Kazandırılması” isimli çalışmasında, mitolojik hikayeleri ve mitolojik olayları paradigmlar ve metaforlar yardımıyla işletme literatürüne aktararak literatürdeki bu eksikliği gidermeyi ve literatüre yeni kavramlar kazandırmayı amaçlamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın konusuyla ilgili literatür özeti, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın bulguları hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. LİTERATÜR ÖZETİ

Finansal okuryazarlık ile temel ekonomik ve finansal kavramların algılanmasına ilişkin literatür şu şekilde sıralanabilir:

Ergün, Şahin ve Ergin (2014) “Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma” başlıklı çalışmalarında, işletme bölümü öğrencilerine bir anket uygulanmış ve bu anket sonucunda elde edilen verilere ki-kare bağımsızlık testi uygulanarak, öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri ve finansal okuryazarlığın demografik özelliklerle ilişkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda öğrencilerin temel enflasyon bilgilerinin öğretim şekillerine, cinsiyetlerine ve ortalama aylık hane gelirlerine göre; faiz oranlarının tahvil fiyatlarına ilişkin bilgilerinin öğretim şekillerine göre; borsanın temel işlevi bilgilerinin cinsiyetlerine göre; varlık çeşitlendirme bilgilerinin aylık ortalama hane gelirlerine göre; hisse senedi çeşitlendirmesine ilişkin bilgilerinin cinsiyetlerine göre değiştiği ve yalnızca temel düzeyde okuryazar oldukları tespit edilmiştir.

Sarıgül (2014) “A Survey of Financial Literacy Among University Students” başlıklı çalışmasında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin belirlenmesi, öğrencilerin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık düzeyleri arasındaki ilişkilerin ortaya konulması ve üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin yükseltilmesi için strateji geliştirilmesine yardımcı olacak bir bilgi kaynağı sağlanması amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında iki bölümde toplam 29 maddeden oluşan bir ölçme aracı kullanılmış ve anket üç üniversitede toplam 1.127 öğrenciye uygulanmıştır. Sonuçlar regresyon ve varyans analizleri kullanılarak incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile finansal okuryazarlık seviyeleri arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır.

Kılıç, Ata ve Seyrek (2015) “Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerine, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerini belirlemek amacı ile bir anket uygulamış; üniversite öğrencilerinin farklı demografik özellikleri açısından finansal okuryazarlık seviyeleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda öğrencilerin finansal okuryazarlık genel başarı seviyeleri %48 bulunmuştur. Bayan öğrencilere göre erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi daha yüksek çıkmıştır. İnternet bankacılığı ve kredi kartı kullanımının finansal okuryazarlık seviyelerinde etkili olduğu görülmüştür. Öğrencilerin finansal okuryazarlıkla alakalı en az bilgiye sahip oldukları alanın yatırım konusu, en fazla bilgiye sahip oldukları alanın bireysel bankacılık konusu olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca güncel finans bilgileri konusunda öğrencilerin daha fazla duyarlılığa sahip oldukları tespit edilmiştir.

Öztürk ve Demir (2015) “Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmalarında, Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personelinin finansal okuryazarlık ve para yönetimi konularında finansal tutumları, finansal davranışları ve finansal bilgileri sınanarak finansal okuryazarlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışma doğrultusunda Süleyman Demirel Üniversitesi akademik personelinin finansal okuryazar bireyler olduğu fakat finansal eğitime ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır.

Çam ve Barut (2015) “Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve belirlenen amaç doğrultusunda anketler Gümüşhane Üniversitesi Önlisans programında kayıtlı öğrencilere uygulanmıştır. Çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmış, üç adet model oluşturulmuştur. Çalışmada özellikle parayı yönetme ve harcama başarısını etkileyen unsurlar ortaya konulmaya çalışılmış ve bu çalışma sonucunda öğrencilerin temel finansal kavramlara ilişkin çok az bilgiye sahip oldukları ve finansal okuryazar olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Şamiloğlu, Kahraman ve Bağcı (2016) “Finansal Okuryazarlık Araştırması: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmalarında,

Erciyes Üniversitesi'nde yapılan anket ile öğrencilerin finansal okuryazarlık davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Ankette Erciyes Üniversitesi'nde öğrenim gören 100 İşletme ve 100 diğer bölüm öğrencilerinden oluşan bir örneklem kullanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin genel finansal okuryazarlık düzeyi, kredi kartı ve banka/bankamatik alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletme bölümü diğer bölüm öğrencileri ve erkek-kadın öğrenciler ile finansal okuryazarlık karşılaştırması yapılmıştır. Ayrıca öğrencilerin finansal okuryazarlıklarına aile eğitim durumunun etkisi araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda işletme öğrencilerinin diğer bölün öğrencilerinden ve erkek öğrencilerin kadın öğrencilerden daha iyi bir finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tuna ve Ulu (2016) “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinin finansal bilgi seviyelerinin gelir durumu, yaş, cinsiyet, öğrenim türü ya da öğrenim görülen sınıfa göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaç ile tesadüf olarak seçilen 326 öğrenciye anket uygulanmış ve anketten elde edilen verilere varyans analizi, frekans analizi ve bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır. Bu inceleme sonucunda öğrenim görülen sınıf, yaş, cinsiyet faktörlerinin finansal bilgi seviyesi için istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip faktörler oldukları tespit edilmiştir.

Seyrek ve Gül (2017) “Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ve finansal okuryazarlık seviyeleri arasındaki ilişki araştırılmış, bu amaçla girişimcilik niyetleri ve finansal okuryazarlık seviyeleri ile ilgili Gaziantep Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde lisans düzeyinde öğrenim gören 400 öğrenciye çeşitli sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Ankette öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri temel düzeyde yatırım bilgisi, finansal tablolar bilgisi ile ekonomi ve finans bilgisi olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin girişimcilik niyetinin sınıfa, fakülteye, cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmış, ayrıca girişimciliği cazip bulma ile finansal okuryazarlık seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan girişimcilik niyeti üzerinde finansal okuryazarlığın etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Şahin ve Barış (2017) “Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında, kamu çalışanlarının finansal okuryazarlık düzeylerinin tasarruf davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda Tokat’ta 427 kamu çalışanına anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerle lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hane halkı geliri, finansal gelişmeleri takip etme durumu, yaş ve temel ileri düzey finansal okuryazar olma kamu çalışanlarının tasarruf davranışı üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Çinko vd. (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık seviyelerinin, finansal davranış, finansal tutum ve finansal bilgi boyutunda tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Marmara Üniversitesi’nin çeşitli fakültelerinde kayıtlı olan öğrenciler üzerinde anket çalışması yapılmış, sonuçlar öğrencilerin ortalama finansal davranış seviyelerinin kadınlarda 2.72 erkeklerde ise 3.16; finansal tutum seviyelerinin kadınlarda 4.15 erkeklerde ise 4.97 olduğunu göstermiştir. Yapılan ANOVA ve t testi analizleri sonucunda finansal davranış, finansal tutum ve finansal bilgi seviyelerinin sınıf, fakülte, cinsiyet, gelir ve konaklama türüne göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Dağdelen (2017) “Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama” isimli çalışmada, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin finansal okuryazarlık seviyeleri Aydın ilinde ve ilçelerinde ölçülmeye çalışılmıştır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerinin, finansal okuryazarlık seviyelerinin cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre hangi oranda etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler arasında finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde yaş ve eğitim durumunun etkili olduğu tespit edilmiş, cinsiyet durumunun ise finansal okuryazarlık seviyesi üzerinde nötr bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Er ve Çetintaş (2018) “İşçilerde Finansal Okuryazarlık: Finansal Bilgi, Tutum ve Davranış Eksenli Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, çalışan kesimin önemli bir kısmını oluşturan işçilerin finansal okuryazarlık seviyeleri araştırılmış ve bu 298 işçiye anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda işçilerin finansal okuryazarlık seviyelerinin günlük iş ve işlemleri açısından nispeten yüksek

olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte işçilerin gelecekle ilgili tasarruf eğilimlerine doğrudan katkı yapacak planlamalar noktasında yetersiz bir davranış, tutum ve bilgi seviyesine sahip oldukları yönünde bulgular elde edilmiştir.

Beichar (2018) “A Study On The Relationship Of Financial Literacy and Individual Financial Decisions: Case Of Adana” başlıklı çalışmasında, finansal kararlar ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda kişilerin finansal okuryazarlığını etkileyen faktörler ve finansal okuryazarlığın finansal ürün hizmetlerin kullanılması ile finansal kararlara etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak Adana ilinde anket yapılmış ve veriler yüz yüze toplanmıştır. Daha önce literatürde tanımlanan değişkenler ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiyi test etmek için Kolerasyon ve ki-kare testleri yapılmıştır. Bunların sonucunda finansal okuryazarlık ile ilişkisi olan temel faktörlerin gelir, cinsiyet ve yaş olduğunu göstermiştir. Eğitim düzeyi ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Finansal ürün ve hizmetlerden yararlanma ile finansal okuryazarlık arasındaki ilişkiye bakıldığında, bireysel emeklilik sistemine dahil olma ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Sigorta sistemine dahil olma ve tüketici kredisi kullanımı ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında politika yapıcıların çeşitli finansal eğitim programlarını uygulayıp hane halkının finansal okuryazarlıklarını arttırmalarının önemli olduğu görölmektedir.

Salah (2019) “Yabancı Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi Örneği” isimli çalışmasında, Erciyes Üniversitesi’nde okuyan yabancı öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyeleri hakkında kanıt sağlamak amaçlanmış ve bu amaçla veriler finansal bilgiler, demografik bilgiler, finansal davranış ve finansal tutuma ilişkin ifade ve sorulardan oluşan bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS ve Excel bilgisayar programları yardımı ile çeşitli istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin temel finansal terimler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve finansal gelişmelere ilgilerinin düşük olduğu saptanmıştır. Finansal bilgi sorularını, öğrencilerin doğru cevaplama oranı ortalama %43’tür. Bununla birlikte, fakülte, cinsiyet, kıta ve eğitim seviyeleri öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyelerini

belirleyici etmenler olarak görülmüş, öğrencilerin finansal davranışları, finansal tutumları ve finansal bilgileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Zeynelova (2019) “Bireylerin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Bakü Şehri Örneği” isimli çalışmasında, Bakü şehrinde yaşayan kişilerin finansal okuryazarlık seviyesinin belirlenmesi amaçlanmış ve araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların finansal erişim, finansal eğitim ve finansal okuryazarlık seviyelerinin de düşük olduğu saptanmıştır.

Bağlıoğlu (2019) “Akademik Personelin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Davranış Analizi: Fırat Üniversitesi Örneği” başlıklı çalışmasında, Fırat Üniversitesi’ndeki akademik personelin finansal okuryazarlık seviyelerinin ölçülmesi ve davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Uygulanan örneklem 322 kişiden oluşmaktadır. Kolerasyon analizi sonucuna göre davranışsal finans eğilimleri ile finansal okuryazarlık eğilimleri arasında pozitif yönlü orta seviyede ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre ise akademisyenlerin finansal okuryazarlık seviyelerinin davranışsal finans eğilim seviyelerini etkilediği görülmüştür. Çalışma sonucunda akademisyenlerin finansal okuryazarlık seviyeleri orta düzeyde olmasına karşın bu durumun davranışsal eğilimleri engellemediği görülmüştür.

Köksal (2019) “Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumu Örneği” başlıklı çalışmasında, Ankara’daki bir kamu kurumunda çalışan 205 kişiye anket yapılmıştır. Bu anketin sonuçlarına göre katılımcıların finansal erişim, finansal eğitim ve finansal okuryazarlık düzeyleri yanında, finansal okuryazarlık seviyeleri ile demografik özellikleri ve daha önce finansal ürün kullanmaları açısından farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve yapılan bu çalışmada daha önce kullanılan finansal ürün çeşitlerine ve katılımcıların çeşitli demografik özelliklerine göre okuryazarlık algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Demir (2019) “Bireysel Emeklilik Sistemine Katılımın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Kamu Bankası Çalışanları ve Müşterileri Üzerine Bir Uygulama” başlıklı çalışmasında, bireysel emeklilik sistemine katılımın finansal okuryazarlık üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmanın örnekleme,

kolayda örnekleme yöntemine göre oluşturulmuş ve bu kapsamda örneklem konu bankası müşterileri ve çalışanlarından oluşan 580 kişidir. Bu çalışmanın sonucunda bireysel emeklilik sistemine katılımının finansal okuryazarlığı istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca kontrol değişkenleri açısından durum değerlendirildiğinde çalışma süresinin, cinsiyetin ve yaşın finansal okuryazarlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Demir (2019) “Determining Financial Literacy Level Of University Students: The Case Of Yıldız Technical University” başlıklı çalışmada, örneklem olarak 10 farklı fakülteden 400 lisans öğrencisi kullanılmış ve bu öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan anketin sonuçlarına göre kadınlara göre erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Gültekin (2020) “Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği” başlıklı çalışmada, kamu personel sınıflarına göre kamu çalışanlarını sınıflandırarak finansal okuryazarlık seviyelerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple Isparta ilinde çalışan din hizmetleri, avukatlık hizmetleri, emniyet hizmetleri, sağlık hizmetleri ve yardımcı sağlık hizmetleri, teknik hizmetler, genel idare hizmetleri, eğitim- öğretim hizmetleri ve yardımcı hizmetler sınıflarındaki 450 çalışana anket uygulanmıştır. Finansal okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi için farklı kaynaklardan alınan ölçekler kullanılmış ve yapılan analizler sonucunda belirli demografik özelliklere göre kamu çalışanlarının finansal okuryazarlık seviyeleri ile ilgili anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

3.2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın çalışma grubu, verilerin toplanması, verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, Kilis’te yaşayan kişilerin “temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin sahip oldukları algılarını metafor yardımıyla belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma, var olan durumu olduğu gibi ortaya koymayı amaçladığı için betimsel nitelik taşımaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin

toplanması, analizi ve değerlendirilmesinde nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

3.2.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2018-2019 yıllarında Kilis ilinde yaşayan toplam 400 kişi oluşturmaktadır. Çalışma grubu olarak Kilis ilinde yaşayan insanların seçilmesinin nedeni; Kilis ilinde yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramları algı seviyelerinin ölçülmek istenmesidir.

3.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan veri toplama aracı hazırlanırken öncelikle daha önce metaforların bir araç olarak kullanılması ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiştir. Bu araştırmaların bazılarında bireylerin sahip oldukları metaforlar likert tipi ölçekle toplanmış, bazılarında ise katılımcıların açık uçlu cümleleri tamamlamaları istenmiştir. İlgili araştırmaların incelenmesi sonucunda araştırmacı tarafından on iki adet açık uçlu soru hazırlanmış ve uzman görüş alınarak, açık uçlu soruların bulunduğu yarı yapılandırılmış anketin geliştirilmesi ve kişilere yöneltilmesinin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. “Açık uçlu soru formu, yapılandırılmış görüşme yönteminin yazılı versiyonudur. İstenilen soruların bir liste halinde kâğıda yazılarak ve altında belirli bir boşluk bırakılarak katılımcıların kendi düşüncelerini yazarak verilerin toplanmasını gerekli kılmaktadır” (Canbaba, 2018:37).

Kilis’te yaşayan kişilerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algılarını ortaya çıkarmak için kişilerden “para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın” kavramlarına ilişkin metafor üretmeleri istenmiştir. Kişilere metaforun ne olduğu hakkında kısa bir bilgi sunulmuş, metaforu üretirken dikkat etmeleri gereken noktalar söylenmiş, her bir kavram için yalnızca bir metafor üretmeleri gerektiği ve bu metaforu kullanma sebeplerini formun “çünkü” kısmına yazmaları istenmiştir. Kişilerin oluşturdukları bu metaforlar araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır.

Araştırmanın verilerini toplamak için niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan metafor yöntemi kullanılmıştır. Kişilere araştırma konusu ve gerekçesi

hakkında bilgi verilerek formlar dağıtılmıştır. Anket Kilis ilinde 2019 yılı Ocak ayında uygulanmıştır.

3.2.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Betimsel analizde, toplanan veriler temalarına göre özetlenir ve yorumlanır.

Araştırmanın birinci aşamasında kişilerden temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin metafor üretmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması toplamda altı aşamalı değerlendirme sürecinden geçerek gerçekleştirilmiştir.

1) İsimlendirme Aşaması: Bu aşamada kişiler tarafından üretilen metaforlar kavramlar halinde geçici bir liste yapılarak alfabetik sıraya konulmuştur. Çalışmanın amacına uygun olarak her soru için üretilen metaforlar ayrı yarı ele alınmış ve kişilerin ürettiği metaforların net olarak dile getirilip getirilmediklerine bakılmıştır. Herhangi bir metaforun açıklanmadığı sorular ve kağıtlar elenmiş ve değerlendirmeye alınmamıştır.

2) Tasnif Etme Aşaması: Bu aşamada her soru için üretilen metaforlar, o metaforun içerdiği ana düşünce esas alınarak ayrıştırılmış ve aynı soru için diğer metaforlarla olan benzerlikleri ve ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda kişilerin oluşturduğu metaforlar tek tek okunup gözden geçirilmiştir.

3) Yeniden Organize Etme ve Derleme Aşaması: Bu aşamada 1.soruda toplam 133 metafor, 2.soruda toplam 166 metafor, 3.soruda toplam 122 metafor 400 kişi tarafından oluşturulmuştur. 4.soruda toplam 142 metafor, 5.soruda toplam 148 metafor, 6.soruda toplam 155 metafor, 7.soruda toplam 159 metafor, 8.soruda toplam 125 metafor, 9.soruda toplam 140 metafor, 10.soruda toplam 138 metafor, 11.soruda toplam 170 metafor, 12.soruda toplam 158 metafor 400 kişi tarafından oluşturulmuştur.

4) Kategori Geliştirme Aşaması: Kilis'te yaşayan kişilerin ürettikleri metaforlar ortak özellikleri doğrultusunda bir araya getirilerek farklı kategoriler altında birleştirilmiştir.

Birinci sorudan elde edilen metafor toplam 11 kategoride toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak para, tehdit olarak para, kişi olarak para, yiyecek-içecek olarak

para, teknolojik olarak para, önem ve değer olarak para, nesne olarak para, soyut olarak para, sağlık olarak para, yönetim olarak para ve yaşam standardı olarak paradır.

İkinci sorudan elde edilen metafor toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak enflasyon, kişi olarak enflasyon, nesne olarak enflasyon, ekonomik olarak enflasyon, sağlık olarak enflasyon, soyut olarak enflasyon, tehdit olarak enflasyon, doğa olarak enflasyon, yiyecek-içecek olarak enflasyon ve mekân olarak enflasyondur.

Üçüncü sorudan elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak ekonomik büyüme, kişi olarak ekonomik büyüme, mekân olarak ekonomik büyüme, nesne olarak ekonomik büyüme, doğa olarak ekonomik büyüme, sağlık olarak ekonomik büyüme soyut olarak ekonomik büyüme ve gelişme olarak ekonomik büyümedir.

Dördüncü sorudan elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak durgunluk, doğa olarak durgunluk, mekân olarak durgunluk, kişi olarak durgunluk, hayvan olarak durgunluk, ekonomik olarak durgunluk, soyut olarak durgunluk, yiyecek-içecek olarak durgunluk ve sağlık olarak durgunluktur.

Beşinci sorudan elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak döviz, hayvan olarak döviz, yiyecek-içecek olarak döviz, doğa olarak döviz, kişi olarak döviz, ekonomik olarak döviz, tehdit olarak döviz, soyut olarak döviz ve önem ve değer olarak dövizdir.

Altıncı sorudan elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak faiz, tehdit olarak faiz, doğa olarak faiz, dini olarak faiz, yiyecek-içecek olarak faiz, nesne olarak faiz, kişi olarak faiz, ekonomik olarak faiz, sağlık olarak faiz ve soyut olarak faizdir.

Yedinci sorudan elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; hastalık olarak işsizlik, nesne olarak işsizlik, kişi olarak işsizlik, doğa olarak işsizlik, hayvan olarak işsizlik, tehdit olarak işsizlik, ekonomik olarak işsizlik, soyut olarak işsizlik, mekân olarak işsizlik ve eylem olarak işsizliktir.

Sekizinci sorudan elde edilen metaforlar toplamı 11 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak tüketim, hayvan olarak tüketim, kişi olarak tüketim, doğa olarak tüketim, tehdit olarak tüketim, yiyecek-içecek olarak tüketim, mekân olarak tüketim,

yaşam devamlılığı olarak tüketim, soyut olarak tüketim, eylem olarak tüketim ve sağlık olarak tüketimdir.

Dokuzuncu sorudan elde edilen metaforlar toplam 9 kategoride toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak yatırım, doğa ve hayvan olarak yatırım, kişi olarak yatırım, mekân olarak yatırım, yiyecek-içecek olarak yatırım, ekonomik olarak yatırım, dini olarak yatırım, tehdit olarak yatırım ve soyut olarak yatırımdır.

Onuncu sorudan elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; ekonomik olarak tasarruf, kişi olarak tasarruf, nesne olarak tasarruf, doğa olarak tasarruf, yiyecek-içecek olarak tasarruf, eylem olarak tasarruf, soyut olarak tasarruf ve sağlık olarak tasarruftur.

On birinci sorudan elde edilen metaforlar toplam 10 kategoride toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak vergi, nesne olarak vergi, ekonomik olarak vergi, kişi olarak vergi, hayvan olarak vergi, tehdit olarak vergi, mekân olarak vergi, eylem olarak vergi, soyut olarak vergi ve sağlık olarak vergidir.

On ikinci sorudan elde edilen metaforlar toplam 8 kategoride toplanmıştır. Bunlar; kişi olarak altın, yiyecek-içecek olarak altın, nesne olarak altın, soyut olarak altın, doğa olarak altın, önem ve değer olarak altın, ekonomik olarak altın ve hayvan olarak altındır.

5) Geçerlik ve Güvenirliği Sağlama Aşaması: Geçerlik ve güvenilirlik bir araştırma sonuçlarının inandırıcılığını sağlamak ya da inandırıcılığını arttırmak için kullanılan en önemli ölçütleridir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın güvenilirliğini sağlamak için, çalışmada elde edilen kavramsal kategorinin altında belirtilen metafor imgelerinin söz konusu olan kavramsal kategoriyi temsil edip etmediğinden emin olmak için uzman görüşüne başvurulmuştur. Metaforların alfabetik sıraya konulduğu bir liste ile kavramsal kategorilerin isimlerinin ve özelliklerinin bulunduğu bir liste uzmana verilerek metaforları kategorilere yerleştirmesi istenmiştir. Daha sonra uzmanın oluşturduğu kategorilerle araştırmacının oluşturduğu kategoriler karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmada görüş birliği ve görüş ayrılığı frekansları belirlenmiştir.

Bu araştırmanın örneklem hacmi aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Weiers, 2008:300):

$$n = \frac{q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2}{1 + \frac{1}{N} * \left[q * p * \left(\frac{Z_{\alpha}}{d}\right)^2 - 1\right]} + p$$

p: Anakütlede gözlenen X' in oranı

q: (1-p) değeri

N: Anakütle hacmi

n: Örneklem hacmi

Z_{α} : $\alpha=0.05$ için 1.96.

d: Kabul edilebilir hata oranı

Yukarıdaki formülde, p ve q değerleri genel olarak bilinmemektedir. Bu nedenle anaktüleyi en iyi temsil edecek örneklem seçimi için başarı oranı (anakütlede gözlenen X olayının oranı) p=0,5 olarak kabul edilir. Anakütlenin 130.825 olduğu varsayımı ve %95 güven seviyesinde, %5 kabul edilebilir hata oranı ile formüle göre 384 adet katılımcı ile anket yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır.

6) Nicel Veri Analizi İçin Verilerin Düzenlenmesi Aşaması: Metaforun tanımlanması ve bu metaforların oluşturduğu kavramsal kategorilerden sonra elde edilen verilerin frekansları (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

3.3. BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin geliştirdikleri metaforlara yönelik elde edilen bulgular, araştırmanın problemlerine uygun olarak başlıklar altında tablolarla sunulmuştur.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu, gelir ve sosyal güvence ile ilgili tablolar yer almaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların cinsiyet durumu dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	211	52.75
Erkek	189	47.25
Toplam	400	100

Tablo 3.1’de ankete katılan kişilerin cinsiyet durumu dağılımı görülmektedir. Ankete katılan kişilerin %52.75’i kadın, %47.25’i ise erkektir.

Tablo 3.2. Katılımcıların yaş durumu dağılımı

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-20 Yaş	75	18.75
21-30 Yaş	160	40.00
31-50 Yaş	141	35.25
51 Yaş ve Üstü	24	6.00
Toplam	400	100

Tablo 3.2’de ankete katılan kişilerin yaş durumu dağılımı bakıldığında, %18.75’inin 0-20 yaş arasında, %40’ının 21-30 yaş arasında, %35.25’inin 31-50 yaş arasında, %6’sının ise 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Katılımcıların medeni durumu dağılımı

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bekar	213	53.25
Evli	187	46.75
Toplam	400	100

Tablo 3.3’te ankete katılan kişilerin medeni durumu dağılımı görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %53.25’i bekar, %46.75’i ise evlidir.

Tablo 3.4. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlkokul	16	4.00
Ortaokul	25	6.25
Lise	70	17.50
Ön Lisans	114	28.50
Lisans	151	37.75
Yüksek Lisans	18	4.50
Doktora	6	1.50
Toplam	400	100

Tablo 3.4'te ankete katılan kişilerin eğitim durumu dağılımına bakıldığında, %4'ünün ilkokul, %6.25'inin ortaokul, %17.50'sinin lise, %28.50'sinin ön lisans, %37.75'inin lisans, %4.50'inin yüksek lisans, %1.50'inin ise doktora olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların iş durumu dağılımı

İş Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çalışmıyor	33	8.25
Öğrenci	124	31.00
Memur	109	27.25
Esnaf	32	8.00
İşçi	31	7.75
Ev Hanımı	48	12.00
Diğer	23	5.75
Toplam	400	100

Tablo 3.5'te katılımcıların iş durumu dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre ankete katılan kişilerin %8.25'i çalışmıyor, %31'i öğrenci, %27.25'i memur, %8'i esnaf, %7.75'i işçi, %12'si ev hanımı, %5.75'i ise ne olduğu belirtilmeyen diğer işlerde bulunmaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların gelir durumu dağılımı

Gelir Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
0-1000 TL	169	42.25
1001-2500 TL	69	17.25
2501-5000 TL	92	23.00
5001 TL ve Üstü	70	17.50
Toplam	400	100

Tablo 3.6'ya bakıldığında katılımcıların gelir durumlarının dağılımı görülmektedir. Ankete katılanların gelirlerinin %42.25'inin 0-1000 TL arasında, %17.25'inin 1001-2500 TL arasında, %23'ünün 2501-5000 TL arasında, %17.50'inin ise 5001 TL ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7. Katılımcıların sosyal güvence durumu dağılımı

Sosyal Güvence	Frekans (f)	Yüzde (%)
Var	314	78.50
Yok	86	21.50
Toplam	400	100

Ankete katılan kişilerin sosyal güvencelerinin olup olmadığına dair bilgiler Tablo 3.7’de görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %78.50’inin sosyal güvencesinin var, %21.50’inin ise sosyal güvencesinin yoktur.

3.3.2. Katılımcıların Temel Ekonomik ve Finansal Kavramlara İlişkin Kullandıkları Metaforlar

Bu bölümde, katılımcıların temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın ile ilgili geliştirdikleri metaforlara yönelik elde edilen bulgular, araştırma problemine uygun başlıklar altında tablolarla sunulmuştur.

3.3.2.1. Katılımcıların “para” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların para kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların para kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategori ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların “para” kavramına karşın ürettikleri metaforlar toplam 11 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Doğa olarak para
- Tehdit olarak para
- Kişi olarak para
- Yiyecek-içecek olarak para
- Teknolojik olarak para
- Önem ve değer olarak para
- Nesne olarak para
- Soyut olarak para
- Sağlık olarak para
- Yönetim olarak para
- Yaşam standardı olarak para

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “para” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları gösterilmektedir.

• Doğa Olarak Para

Tablo 3.8’de “Doğa olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar ve her bir metaforu ifade eden kişilerin sayısı gösterilmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar toplam 16 adettir. Bu metaforlar toplam 33 kişi tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.8. “Doğa olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	3	0.75
Bataklık	1	0.25
Delikli Taş	1	0.25
Deniz	3	0.75
Doğa	3	0.75
Gübre	1	0.25
Gül	1	0.25
Güneş	2	0.50
Hava	7	1.75
İpek	1	0.25
Oksijen	3	0.75
Rüzgâr	2	0.50
Toprak	1	0.25
Yağmur	2	0.50
Yalancı Bahar	1	0.25
Yıldız	1	0.25
Toplam	33	8.25

Yukarıdaki tabloda “doğa olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategori para kavramının doğa yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu kategoride katılımcıların birçoğu para kavramını “hava” ya benzetmişlerdir. Örneğin; katılımcılardan biri “Para hava gibidir. Çünkü para olmadan yaşanmayacağı gibi hava olmadan da yaşanmaz” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı parayı oksijene benzetirken şu açıklamada bulunmuştur: “Para oksijen gibidir. Çünkü para da oksijende olmazsa olmazlardandır, onlarsız yaşam olmaz.”

• Tehdit Olarak Para

Tablo 3.9’da “Tehdit olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar ve her bir metaforu oluşturan kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategori de toplam 13 adet metafor yer alır iken bu metaforlar toplam 44 kişi tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.9. “Tehdit olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ateş	2	0.50
Bela	5	1.25
Büyü	2	0.50
Cıva	1	0.25
El kiri	14	3.50
Jilet	1	0.25
Kötülük	3	0.75
Kumar	1	0.25
Pislik	3	0.75
Silah	7	1.75
Şeytan	3	0.75
Uyuşturucu	1	0.25
Zehir	1	0.25
Toplam	44	11

Yukarıdaki tabloda “tehdit olarak para” ya ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar para kavramını tehdit olarak görmektedir. Bu kategoride en fazla dikkat çeken metaforlardan biri “el kiri” metaforudur. “El kiri” metaforu 14 kişi tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “para el kiri gibidir. Çünkü nasıl ki eldeki kir bir hastalık tehdidiyse para da bir hayat tehdididir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken bir diğer metafor ise “silah” metaforudur. Bunu da katılımcılardan biri “para silah gibidir. Çünkü silah kadar zararlı ve tehlikelidir” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Para

Tablo 3.10’da “Kişi olarak para” kategorisini oluşturan metaforları ve her bir metaforu ifade eden kişi sayısını görmekteyiz.

Tablo 3.10. “Kişi olarak para” kategorisini oluşturan metaforları

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile	3	0.75
Arkadaş	2	0.50
Baba	2	0.50
Bebek	2	0.50
Dost	3	0.75
Eş	1	0.25
İnsan	4	1.00
Kadın	5	1.25
Mimar	1	0.25

Öğrenci	1	0.25
Sevgili	1	0.25
Uşak	1	0.25
Üvey Kardeş	1	0.25
Toplam	27	6.75

Bu kategoride toplam 13 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 27 kişi tarafından üretilmiştir.

Bu kategoride katılımcılar parayı kişi olarak ele almışlardır. Bu kategoride en fazla kullanılan metaforlardan biri “aile” metaforudur. Katılımcılar biri “para aile gibidir. Çünkü onlar olmazsa hayat çok zorlaşır” diye açıklamıştır. En fazla kullanılan metaforlardan bir diğeri ise “kadın” metaforudur ki bunu da katılımcılardan biri “para kadın gibidir. Çünkü kadın kadar önemlidir” diye açıklarken bir diğeri katılımcı “para kadın gibidir. Çünkü kadın gibi sonradan değerlenir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcıların parayı bir kişi olarak algıladıklarını görmekteyiz.

• Yiyecek-İçecek Olarak Para

Tablo 3.11’de “Yiyecek-içecek olarak para” kategorisi kapsamında kullanılan benzetmeler ve bunları üreten öğrenci sayıları vermiştir. Bu kategoride toplam 9 metafor 57 kişi tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.11. “Yiyecek-içecek olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Beyaz Peynir	1	0.25
Çikolata	2	0.50
Dondurma	1	0.25
Ekmek	3	0.75
Kahve	1	0.25
Kuş Sütü	1	0.25
Su	34	8.50
Tatlı	3	0.75
Yemek	11	2.75
Toplam	57	14.25

Yukarıdaki tabloda “yiyecek-içecek olarak para” ya dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride en fazla dikkat çeken metafor “su” metaforudur. “Su” metaforu 34 kişi tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “para su gibidir.

Çünkü su gibi akıp gider” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken bir diğer metafor ise “yemek” metaforudur. Bu metafor 11 katılımcı tarafından kullanılırken katılımcılardan biri “para yemek gibidir. Çünkü parasızda yemeksizde ayakta kalmak imkansızdır” şeklinde açıklamıştır.

• Teknolojik Olarak Para

Tablo 3.12’de “Teknolojik olarak para” kategorisi kapsamında metaforlar ve onları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 11 metafor 28 kişi tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.12. “Teknolojik olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Araba	3	0.75
Batarya	1	0.25
Elektrik	4	1.00
Enerji	2	0.50
Işık	3	0.75
İlaç	7	1.75
İnternet	3	0.75
Kredi Kartı	1	0.25
Ölçüm Cihazı	1	0.25
Telefon	2	0.50
Vantilatör	1	0.25
Toplam	28	7

Bu kategoride kişiler parayı teknolojik olarak görmüşlerdir. Bu kategoride en fazla kullanılan metaforlardan biri “ilaç” metaforudur. Katılımcılar bir “para ilaç gibidir. Çünkü yararı olduğu kadar zararlıdır da” şeklinde bir açıklamaya başvururken bir diğeri “para ilaç gibidir. Çünkü kendisine bağımlı hale getirir” şeklinde açıklamıştır.

• Önem ve Değer Olarak Para

Tablo 3.13’te “Önem ve değer olarak para” kavramına ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 43 katılımcıların 15 metafor tasarladıkları görülmüştür.

Tablo 3.13. “Önem ve değer olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıl	4	1.00
Alın Teri	1	0.25
Ambulans	1	0.25
Bilgi	2	0.50
Din-İman	2	0.50
Elmas	3	0.75
Gelecek	1	0.25
Güç	13	3.25
Hint Kumaşı	1	0.25
Karakter	1	0.25
Mantık	2	0.50
Melek-Şeytan	3	0.75
Namus	1	0.25
Söz	1	0.25
Zaman	7	1.75
Toplam	43	10.75

Bu kategoride katılımcılar paranın önem ve değerinden söz etmişlerdir. Tabloda en çok tekrarlanan metafor “güç” olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “para güç gibidir. Çünkü onunla istediğin her şeye sahip olabilirsin” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken bir diğer metafor ise “zaman” metaforudur. Katılımcılardan biri “zaman” metaforunu “para zaman gibidir. Çünkü zamanda para da her derdin devası, her hastalığın ilacıdır” şeklinde açıklamıştır.

• Nesne Olarak Para

Tablo 3.14’de katılımcıların “Nesne olarak para” kategorisine ilişkin tasarladıkları metaforlar ve onları üreten kişi sayısı verilmiştir. Bu kategoride toplam 15 metafor 39 kişi tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.14. “Nesne olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alâeddin’in Sihirli Lambası	1	0.25
Anahtar	13	3.25
Askı	1	0.25
Ayakkabı	2	0.50
Balon	2	0.50
Beslenme Çantası	1	0.25
Elek	1	0.25
Kâğıt Parçası	2	0.50

Kalem	3	0.75
Keman	1	0.25
Makyaj Malzemesi	3	0.75
Materyal	1	0.25
Mıknatıs	3	0.75
Parfüm	2	0.50
Sabun	3	0.75
Toplam	39	9.75

Yukarıda ki tabloda “nesne olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride para kavramının nesne yönünü ortaya çıkarmaktadır. Bu kategoride katılımcıların birçoğu para kavramını “anahtar” kavramına benzetmişlerdir. Katılımcılardan biri “para anahtar gibidir. Çünkü her kapıyı açar” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “para anahtar gibidir. Çünkü açamadığı kapı yoktur” şeklinde benzer bir açıklama yapmıştır.

• Soyut Olarak Para

Tablo 3.15’te “Soyut olarak para” kategorisine ilişkin oluşturulan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları gösterilmiştir. Bu kategoride toplam 15 metafor, katılımcıların 43’ü tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.15. “Soyut olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aşk	11	2.75
Değişim	2	0.50
Ego	2	0.50
Hayal	3	0.75
Hobi	1	0.25
Huzur	6	1.50
Kısmet	2	0.50
Koku	1	0.25
Masal	2	0.50
Mutluluk	6	1.50
Özgürlük	1	0.25
Rahatlık	1	0.25
Saçmalık	1	0.25
Sevgi	3	0.75
Umut	1	0.25
Toplam	43	10.75

Bu kategoride kişiler parayı soyut olarak ele almışlardır. Tabloyu incelediğimizde en çok tekrarlanan metaforun “aşk” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “para aşk gibidir. Çünkü aşk kadar huzur veren, aşk kadar vazgeçilmez ve aşk kadar güzel bir şeydir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride bir katılımcı “huzur” metaforunu “para huzur gibidir. Çünkü ikisi de olmazsa olmazlardandır” şeklinde ifade ederken bir diğer katılımcı ise “mutluluk” metaforunu “para mutluluk gibidir. Çünkü paranın olduğu yerde mutluluk vardır” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Para

Tablo 3.16’da “Sağlık olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 13 metafor, katılımcıların 38’i tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.16. “Sağlık olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ayak	1	0.25
Beyin	2	0.50
Uyku	3	0.75
Duyu Organı	1	0.25
El	1	0.25
Göz	1	0.25
Hayat	15	3.75
Kalp	1	0.25
Kan	2	0.50
Nabız	1	0.25
Nefes	7	1.75
Saç	1	0.25
Yaşam	2	0.50
Toplam	38	9.50

Bu kategoride katılımcılar parayı sağlık açısından değerlendirmişlerdir. Yapılan metaforlarda sadece sağlığın fiziksel yönünü almayıp, aynı zamanda ihtiyaç ve zamana yayılan yönünü de ele almışlardır. Metaforlar içerisinde en sık tekrarlanan “hayat” metaforu katılımcılardan biri tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Para hayat gibidir. Çünkü para ve hayat birbirini tamamlayan kavramlardır. Para için hayatta olmaya, hayatta olmak için de paraya ihtiyacımız var.” Diğer bir taraftan “nefes”, “ömür”, “yaşam” metaforlarıyla da katılımcıların hayatta olmanın para için önemini dile getirdikleri görülmektedir.

• Yönetim Olarak Para

Tablo 3.17’de “Yönetim olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 4 metafor, katılımcıların 8’i tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.17. “Yönetim olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bayrak	2	0.50
Devlet	2	0.50
Kanun	2	0.50
Siyaset	2	0.50
Toplam	8	2

Bu kategoride üretilen metaforların ve bu metaforları üreten katılımcıların oranı aynıdır. Her bir metafor tek bir katılımcı tarafından üretilmiştir. Katılımcılardan biri “para bayrak gibidir. Çünkü her ülkenin bayrağı farklı olduğu gibi parası da farklıdır” şeklinde ifade ederken diğer bir katılımcı “para kanun gibidir. Çünkü herkes ona boyun eğer” şeklinde açıklamıştır.

• Yaşam Standardı Olarak Para

Tablo 3.18’de “Yaşam standardı olarak para” kategorisinde oluşturulan metaforlar ve bunları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 9 adet metafor üretilirken bu metaforlar toplam 40 kişi tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.18. “Yaşam standardı olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Dünya Düzeni	1	0.25
Geçim Kaynağı	10	2.50
Harcama Gücü	3	0.75
Her Şey	9	2.25
İhtiyaç	10	2.50
İmkân	1	0.25
Mücadele	1	0.25
Yarış	1	0.25
Yaşam Aracı	4	1.00
Toplam	40	10

Yukarıdaki tabloda “yaşam standardı olarak para” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlar ise “geçim

kaynağı”, “her şey” ve “ihtiyaç” metaforlarıdır. Katılımcıların biri “para geçim kaynağı gibidir. Çünkü geçim ancak parayla sağlanır” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı “para her şey gibidir. Çünkü bu devirde her şey parayla yapılıyor” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı ise “para ihtiyaç gibidir. Çünkü ona her zaman ihtiyaç duyarız” şeklinde açıklamıştır.

3.3.2.2. Katılımcıların “enflasyon” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların enflasyon kavramına ilişkin algıları ortaya koymak için katılımcıların enflasyon kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların “enflasyon” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Hayvan olarak enflasyon
- Kişi olarak enflasyon
- Nesne olarak enflasyon
- Ekonomik olarak enflasyon
- Sağlık olarak enflasyon
- Soyut olarak enflasyon
- Tehdit olarak enflasyon
- Doğa olarak enflasyon
- Yiyecek-içecek olarak enflasyon
- Mekân olarak enflasyon

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “enflasyon” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Hayvan Olarak Enflasyon

Tablo 3.19’da “Hayvan olarak enflasyon” kavramına ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 23 kişinin 13 metafor tasarladıkları görülmüştür.

Tablo 3.19. “Hayvan olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç Kurdu	1	0.25
Akbaba	1	0.25
Arap Atı	2	0.50
Bukalemun	3	0.75
Çekirge	1	0.25
Deve	1	0.25
Fare	1	0.25
Kedi	1	0.25
Kene	2	0.50
Köpek Balığı	1	0.25
Köstebek	4	1.00
Kuş	3	0.75
Yılan	2	0.50
Toplam	23	5.75

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu hayvan olarak değerlendirmişlerdir. Tabloda en çok tekrarlanan metaforun “köstebek” olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “enflasyon köstebek gibidir. Çünkü köstebeğin ne zaman nereyi kazacağını bilemeyiz. Toprağın altından ilerler ve her şeyin kök kısmını yer. Biz farkında olmadan bize büyük zararlar verir. Enflasyonda aynı köstebek gibidir” şeklinde açıklamıştır. Bir diğer katılımcı “kuş” metaforunu kullanırken “enflasyon kuş gibidir. Çünkü enflasyon sürekli yükseklerde uçar aynı kuş misali” şeklinde ifade etmiştir.

• Kişi Olarak Enflasyon

Tablo 3.20’de katılımcıların “Kişi olarak enflasyon” kategorisine ilişkin tasarladıkları metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 14 metafor 31 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.20. “Kişi olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akraba	3	0.75
Anne	1	0.25
Arkadaş	1	0.25
Bebek	1	0.25
Çocuk	1	0.25
Dansöz	3	0.75
Ergen Birey	3	0.75
Esnaf	1	0.25

Hürrem Sultan	1	0.25
İcra Memuru	1	0.25
İnsan	9	2.25
Küçük Kardeş	1	0.25
Sevgili	2	0.50
Turist	3	0.75
Toplam	31	7.75

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu kişi olarak tasarlamışlardır. Bu kategoride en çok tekrarlanan metafor “insan” olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcılardan biri “enflasyon insan gibidir. Çünkü sürekli değişkenlik gösterir, ne yapacağı belli olmaz” şeklinde açıklarken “icra memuru” metaforunu tasarlayan kişilerden biri ise “enflasyon icra memuru gibidir. Çünkü beraberinde hep kötü şeyler meydana getirir” şeklinde açıklamıştır.

• Nesne Olarak Enflasyon

Tablo 3.21’de “Nesne olarak enflasyon” kategorisine ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları gösterilmiştir. Bu kategoride toplam 23 metafor, katılımcıların 55’si tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.21. “Nesne olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Araba	2	0.50
Asansör	8	2.00
Balon	2	0.50
Basketbol Topu	3	0.75
Beton Mikseri	1	0.25
Bıçak	3	0.75
Buz Makinesi	1	0.25
Diş Macunu	4	1.00
Kablo	1	0.25
Kıyafet	2	0.50
Menü	1	0.25
Paraşüt	2	0.50
Priz	1	0.25
Saat	1	0.25
Silgi	1	0.25
Tahterevalli	3	0.75
Terazi	4	1.00
Termometre	1	0.25
Uçak	3	0.75
Uçurtma	2	0.50
Uydu	1	0.25

Vantilatör	2	0.50
Yürüyen merdiven	6	1.50
Toplam	55	13.75

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu nesne olarak tasarlamışlardır. Tabloyu incelediğimizde en çok tekrarlanan metaforun “asansör” metaforu olduğu görülmektedir. Kişilerden biri “enflasyon asansör gibidir. Çünkü bir iner bir çıkar” diye açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar “yürüyen merdiven” metaforunu “enflasyon yürüyen merdiven gibidir. Çünkü enflasyonun yükselmesi veya alçalması söz konusu olduğunda insanlarda harcamalarını çıkarları doğrultusunda arttırır veya azaltırlar. Buda bir yürüyen merdiven görevi görür” şeklinde açıklamıştır.

• Ekonomik Olarak Enflasyon

Tablo 3.22’ de “Ekonomik olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 19 metafor, katılımcıların 52’si tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.22. “Ekonomik olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alım gücü	2	0.50
Altın	3	0.75
Dolar	6	1.50
Ekonomi	1	0.25
Ekonomik Çöküntü	7	1.75
Ekonomik Tansiyon	1	0.25
Fiyat Artışı	6	1.50
Geçim zorluğu	4	1.00
Kazanç	1	0.25
Kredi	2	0.50
Kriz	2	0.50
Kur	1	0.25
Maliyet	1	0.25
Para Basılması	7	1.75
Para	2	0.50
Rekabet	1	0.25
Üretim	1	0.25
Yoksulluk	3	0.75
Zarar	1	0.25
Toplam	52	13

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu ekonomik olarak tasarlamışlardır. Metaforlar içerisinde en çok tekrarlanan “para basılması” metaforu katılımcıların biri tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Enflasyon para basılması gibidir. Çünkü enflasyonun sebebi sonucunda para basılmasıdır. Para basılması demek enflasyon demektir.” Diğer bir sık tekrarlanan metafor ise “ekonomik çöküntü” metaforudur. Bir katılımcı bu metaforu “enflasyon ekonomik çöküntü gibidir. Çünkü enflasyonun varlığı ekonomiyi çökertir” şeklinde ifade etmiştir.

• Sağlık Olarak Enflasyon

Tablo 3.23’de “Sağlık olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 22 metafor, katılımcıların 54’si tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.23. “Sağlık olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alzheimer	1	0.25
Baş Ağrısı	3	0.75
Depresyon	2	0.50
Diş Ağrısı	1	0.25
Felçlik	1	0.25
Göz	1	0.25
İnce Hastalık	4	1.00
İstenmeyen Tüy	2	0.50
Kalp	2	0.50
Kalp Krizi	1	0.25
Kan Şekeri	1	0.25
Kanayan Yara	1	0.25
Kanser	2	0.50
Kilo	3	0.75
Kusmuk	1	0.25
Nabız	4	1.00
Saç	1	0.25
Sağlıksız Hayat	1	0.25
Şişkinlik	2	0.50
Tansiyon	14	3.50
Ten Sıcaklığı	2	0.50
Virüs	4	1.00
Toplam	54	13.50

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu sağlık olarak dile getirmişlerdir. Katılımcılardan biri “enflasyon tansiyon gibidir. Çünkü hep bir iniş çıkış içerisindedir. Tansiyon gibi enflasyonda çok yükseği ve çok düşüğü zararlıdır”

şeklinde açıklamıştır. Katılımcılar tasarladıkları “kalp” ve “göz” gibi organ şeklindeki metaforların nedeni ise vücut için bu organlar ne kadar önemliyse ekonomi içinde enflasyon o kadar önemlidir şeklinde açıklamıştır.

• **Soyut Olarak Enflasyon**

Tablo 3.24’de “Soyut olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 18 metafor, katılımcıların 42’ü tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.24. “Soyut olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aşk	5	1.25
Bahane	1	0.25
Çıkar	1	0.25
Değer	3	0.75
Değişim	2	0.50
Dengesizlik	3	0.75
Dert	5	1.25
Ego	1	0.25
Fırsatçılık	3	0.75
Güç	1	0.25
Kâbus	2	0.50
Karmaşık İlişki	2	0.50
Kısır Döngü	1	0.25
Mecburiyet	1	0.25
Öfke	1	0.25
Ruh Hali	7	1.75
Sabır	2	0.50
Sevgi	1	0.25
Toplam	42	10.50

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu soyut olarak tasarlamışlardır. Tabloya göre bu kategoride en çok tekrarlanan metaforun “ruh hali” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılar ruh halinin de enflasyon gibi sürekli değişkenlik gösterdiğinden ve dengesiz olduğundan bahsetmişlerdir. Bu kategoride katılımcılardan biri “aşk” metaforunu “enflasyon aşk gibidir. Çünkü aşksız bir hayat düşünülmediği gibi enflasyonsuz bir ekonomide düşünülemez” şeklinde ifade etmiştir.

• Tehdit Olarak Enflasyon

Tablo 3.25’de “Tehdit olarak enflasyon” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 17 metafor, katılımcıların 53’si tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.25. “Tehdit olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Afet	3	0.75
Alkol	1	0.25
Ateş	4	0.25
Azrail	1	0.25
Bela	1	0.25
Canavar	15	3.75
Deprem	5	1.25
Felaket	1	0.25
Hırsızlık	4	1.00
Kumar	2	0.50
Savaş	3	0.75
Sigara	1	0.25
Silah	2	0.50
Sömürü	3	0.75
Yangın	2	0.50
Yüksek Gerilim	3	0.75
Zehir	2	0.50
Toplam	53	13.25

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu tehdit olarak tanımlamışlardır. Bu kategoride en çok tekrarlanan metafor “canavar” metaforudur. “Canavar” metaforunu bir katılımcı şu şekilde açıklamaktadır: “Enflasyon canavar gibidir. Çünkü herkese korku verir.” En çok tekrarlanan bir diğer metafor ise “deprem” metaforudur. Katılımcılardan biri “enflasyon deprem gibidir. Çünkü zarar verir, elde avuçta ne varsa kaybetmeye kadar götürür” şeklinde açıklamıştır.

• Doğa Olarak Enflasyon

Tablo 3.26’da “Doğa olarak enflasyon” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları geliştiren kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 21 metafor, 59 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.26. “Doğa olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bataklık	3	0.75
Buzul	2	0.50
Çamur	4	1.00
Çiçek	2	0.50
Çığ	1	0.25
Deniz	13	3.25
Everest Dağı	1	0.25
Gece	1	0.25
Gökkuşığı	1	0.25
Güneş	1	0.25
Hava Durumu	2	0.50
İlkbahar	1	0.25
Orman	3	0.75
Rüzgâr	6	1.50
Sel	1	0.25
Sıcaklık	3	0.75
Sonbahar	2	0.50
Taş	1	0.25
Yağmur	1	0.25
Yanardağ	3	0.75
Yokuş	7	1.75
Toplam	59	14.75

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu doğa olarak nitelendirmişleridir. Bu kategoride kullanılan “deniz” metaforu katılımcılardan biri tarafından “enflasyon deniz gibidir. Çünkü bir bakmışsın sakin ve durgun, bir bakmışsın hırçın ve dalgalı” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı “enflasyon rüzgâr gibidir. Çünkü bazen sert eser bazen yumuşak ama her hâlükârda üşütür” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir dikkat çeken metafor ise “yokuş” metaforudur. Katılımcılardan biri bu metaforu “enflasyon yokuş gibidir. Çünkü yokuş ne kadar dikse tepeye ulaşmak o kadar yorucu ve zahmetli olur” şeklinde ifade etmiştir.

• Yiyecek-İçecek Olarak Enflasyon

Tablo 3.27’de “Yiyecek-içecek olarak enflasyon” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları üreten kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 10 metafor, 15 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.27. “Yiyecek-içecek olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çay	1	0.25
Erik	3	0.75
Kabaran Kek	1	0.25
Karpuz	1	0.25
Mantar	2	0.50
Meyve	2	0.50
Soğan	1	0.25
Su	2	0.50
Süt	1	0.25
Yeşil Biber	1	0.25
Toplam	15	3.75

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu yiyecek-içecek olarak aktarmışlardır. En sık tekrarlanan metafor “erik” metaforudur. Katılımcılardan biri “enflasyon erik gibidir. Çünkü fiyatı sürekli değişir ve cep yakar. Enflasyonda aynen böyledir” şeklinde açıklarken bir diğeri “enflasyon kabaran kek gibidir. Çünkü yükseldikçe yükselir” diye açıklamıştır.

- **Mekân Olarak Enflasyon**

Tablo 3.28’ de “Mekân olarak enflasyon” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları geliştiren kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 9 metafor, 16 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.28. “Mekân olarak enflasyon” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Amerika	1	0.25
Apartman	3	0.75
AVM	1	0.25
Değirmen	1	0.25
Karadelik	3	0.75
Pazar Yeri	1	0.25
Saha	2	0.50
Türkiye	1	0.25
Ülke	3	0.75
Toplam	16	4

Bu kategoride katılımcılar enflasyonu Mekân olarak tanımlamışlardır en çok tekrarlanan metafor “ülke” metaforudur. Katılımcılardan biri “enflasyon ülke gibidir.

Çünkü enflasyonsuz ülke, ülkesiz enflasyon düşünülemez. Biri olmadan diğ erinin olması mümkün değildir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken metaforlardan biri “karadelik” metaforudur. Katılımcı karadelik metaforunu “enflasyon karadelik gibidir. Çünkü oraya girenin kurtulması imkansızdır. Bir ekonominin de enflasyondan kurtulması imkansızdır” şeklinde dile getirmiştir.

3.3.2.3. Katılımcıların “ekonomik büyüme” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların ekonomik büyüme kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların ekonomik büyüme kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategori ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların ekonomik büyüme kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Hayvan olarak ekonomik büyüme
- Kişi olarak ekonomik büyüme
- Mekân olarak ekonomik büyüme
- Nesne olarak ekonomik büyüme
- Doğa olarak ekonomik büyüme
- Sağlık olarak ekonomik büyüme
- Soyut olarak ekonomik büyüme
- Gelişme olarak ekonomik büyüme

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “ekonomik büyüme” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Hayvan Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.29’da “Hayvan olarak ekonomik büyüme” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları geliştiren kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 8 metafor, 15 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.29. “Hayvan olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Civciv	2	0.50
İnek	2	0.50
Kaplumbağa	4	1.00
Karınca	3	0.75
Kedi	1	0.25
Köpek	1	0.25
Sıpa	1	0.25
Tay	1	0.25
Toplam	15	3.75

Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını hayvan olarak nitelendirilmiştir. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “kaplumbağa” metaforudur. “Kaplumbağa” metaforunu katılımcılardan biri “ekonomik büyüme kaplumbağa gibidir. Çünkü ekonomik büyüme de kaplumbağa da çok yavaş ilerler” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “karınca” metaforunu “ekonomik büyüme karınca gibidir. Çünkü ekonomik olarak büyümek için karınca gibi çok çalışmak, ileriye düşünerek hareket etmek gerekir” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.30’da “Kişi olarak ekonomik büyüme” kategorisinde bulunan metaforlar ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayıları gösterilmektedir. Bu kategoride toplam 14 metafor, 67 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.30. “Kişi olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile	13	3.25
Baba	1	0.25
Bebek	16	4.00
Çocuk	20	5.00
Evlat	2	0.50
İnsan	5	1.25
İp Cambazı	1	0.25
İş Adamı	1	0.25
İşçi	1	0.25
Kaptan	1	0.25
Öğrenci	1	0.25
Sevgili	2	0.50
Tarkan	1	0.25
Turist	2	0.50
Toplam	67	16.75

Tabloya baktığımızda en sık tekrarlanan metaforun “çocuk” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme çocuk gibidir. Çünkü ikisinin de büyümesi için uğraşmak, emek vermek gerekir” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı “ekonomik büyüme insan gibidir. Çünkü ekonomiyi büyütecek olan yalnızca insandır” şeklinde ifade etmiştir. Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını kişi olarak geliştirmişlerdir.

• Mekân Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.31’de “Mekân olarak ekonomik büyüme” kategorisinde yer alan metaforlar ve onları geliştiren kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 29 katılımcı tarafından toplam 15 metafor tasarlanmıştır.

Tablo 3.31. “Mekân olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
AVM	1	0.25
Belediye	2	0.50
Çin	1	0.25
Gecekondu	1	0.25
Gökdelen	2	0.50
Hastane	2	0.50
Havaalanı	1	0.25
Kafe	1	0.25
Otel	1	0.25
Şirket	3	0.75
Site	1	0.25
Tarihi Yer	1	0.25
Türkiye	2	0.50
Ülke	6	1.50
Üniversite	4	1.00
Toplam	29	7.25

Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyümeyi mekân olarak ele almışlardır. En çok tekrarlanan metafor “ülke” metaforudur. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme ülke gibidir. Çünkü ülkeler için ekonomik büyüme asıl amaçtır. Ülkelerin gelişmişliği ekonomilerinin ne kadar büyük olduğuyla ilişkilendirilir” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı “ekonomik büyüme Çin gibidir. Çünkü ekonomiyi büyütmek için Çin gibi akıllı ve kopyalama özelliğine sahip olmak gerekir” şeklinde açıklamıştır.

• **Nesne Olarak Ekonomik Büyüme**

Tablo 3.32’de “Nesne olarak ekonomik büyüme” kategorisinde bulunan metaforlar ve bunları üreten kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 20 metafor, 54 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.32. “Nesne olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akvaryum	2	0.50
Araba	4	1.00
Balon	10	2.50
Bardak	1	0.25
Bisiklet	1	0.25
Çamaşır Makinesi	2	0.50
Dolap	3	0.75
Elektrik Saati	1	0.25
Harita	1	0.25
Kalkan	6	1.50
Kumbara	5	1.25
Merdiven	2	0.50
Mum	2	0.50
Saat	3	0.75
Sandalye	2	0.50
Şarj Aleti	2	0.50
Sünger	2	0.50
Telefon	2	0.50
Top	2	0.50
Torba	1	0.25
Toplam	54	13.50

Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını nesne olarak geliştirmişlerdir. En çok tekrarlanan metafor “balon” metaforudur. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme balon gibidir. Çünkü balonu büyütmek için üfleme gerekir. Ekonomiyi büyütmek içinde çaba sarf etmek gerekir” şeklinde dile getirmiştir. Başka bir katılımcı ise “ekonomik büyüme balon gibidir. Çünkü balona gereğinden fazla hava vermek o balonun patlamasına sebep olacağı gibi ekonomiyi de gereğinden fazla büyütme çalışmak o ekonomiyi daha da küçültebilir. Yani biri iki yapayım derken sıfıra düşebiliriz” şeklinde açıklamıştır.

• **Doğa Olarak Ekonomik Büyüme**

Tablo 3.33’de “Doğa olarak ekonomik büyüme” kategorisinde bulunan metaforlar ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 20 metafor, katılımcıların 67’si tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.33. “Doğa olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	11	2.75
Ay	1	0.25
Bitki	2	0.50
Çevre	3	0.75
Çiçek	6	1.50
Çığ	2	0.50
Çınar	4	1.00
Dağ	2	0.50
Deniz	4	1.00
Dere	2	0.50
Ekin	1	0.25
Fidan	7	1.75
Gübre	2	0.50
Hava	1	0.25
İlkbahar	2	0.50
Kar	2	0.50
Tarla	5	1.25
Tohum	6	1.50
Yağmur	3	0.75
Yıldız	1	0.25
Toplam	67	16.75

Yukarıdaki tabloda “doğa olarak ekonomik büyüme” ye ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını doğa olarak değerlendirmiştir. Bu kategoride en fazla dikkat çeken metaforlardan birinin “tohum” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme tohum gibidir. Çünkü ekonominin tohumlarını atar ve büyümesini bekleriz” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “çiçek” metaforunu “ekonomik büyüme çiçek gibidir. Çünkü ancak onunla ilgilenir, onun büyümesi için gerekli olan şeyleri yaparsan o çiçek büyür, açar” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.34’de “Sağlık olarak ekonomik büyüme” kategorisi kapsamında kullanılan metaforlar ve onları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 11 metafor 26 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.34. “Sağlık olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Beyin	1	0.25
Boy Uzaması	5	1.25
Embriyo	5	1.25
Göbek	2	0.50
Kalp	1	0.25
Kemik	1	0.25
Mide	2	0.50
Saç	1	0.25
Sağlık	3	0.75
Tedavi	3	0.75
Yaş	2	0.50
Toplam	26	6.50

Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyümeyi sağlık olarak ele almışlardır. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme boy uzaması gibidir. Çünkü her insan da farklı orandadır. Ekonomik büyüme de her ülkede farklı orandadır” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı “ekonomik büyüme beyin gibidir. Çünkü ekonomik büyüme ülkelerin beyni gibidir olmaması düşünülemez” şeklinde açıklamıştır.

• Soyut Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.35 “Soyut olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları geliştiren kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 15 metafor, 56 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.35. “Soyut olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anı	1	0.25
Değer	3	0.75
Gelecek	1	0.25
Güç	21	5.25
Güvence	4	1.00
Hayal	2	0.50
Hissetmek	1	0.25
Huzur	3	0.75

Özgürlük	2	0.50
Rahatlık	3	0.75
Rekabet	6	1.50
Rüya	1	0.25
Sevgi	4	1.00
Yarışma	3	0.75
Zaman	1	0.25
Toplam	56	14

Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyüme kavramını soyut olarak açıklamışlardır. Tabloyu incelediğimizde en sık tekrarlanan metaforun “güç” metaforu olduğu görülmektedir. “Güç” metaforu 21 katılımcı tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “ekonomik büyüme güç gibidir. Çünkü ekonomik büyüme her ülkenin gücünü simgeler” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı “zaman” metaforunu “ekonomik büyüme zaman gibidir. Çünkü ekonomik büyüme için zaman gereklidir” şeklinde açıklarken diğer bir katılımcı “rekabet” metaforunu “ekonomik büyüme rekabet gibidir. Çünkü ekonomik büyüme ülkeler arası rekabet demektir” şeklinde ifade etmiştir.

• Gelişme Olarak Ekonomik Büyüme

Tablo 3.36 “Gelişme olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 19 metafor, 86 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.36. “Gelişme olarak ekonomik büyüme” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Adalet	2	0.50
Dışa Bağımsızlık	1	0.25
Eğitim	3	0.75
Gelişme	12	3.00
İhracat	4	1.00
İtibar	6	1.50
Kalkınma	4	1.00
Kariyer	2	0.50
Küreselleşme	5	1.25
Olgunlaşma	2	0.50
Para Artışı	7	1.75
Petrol	3	0.75
Refah	12	3.00
Saygı	2	0.50
Statü	5	1.25

Teknoloji	5	1.25
Üretim Artışı	3	0.75
Üretim	6	1.50
Yatırım	2	0.50
Toplam	86	21.50

Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlardan biri “refah” metaforudur. Bir katılımcı “ekonomik büyüme refah gibidir. Çünkü refah ve ekonomik büyüme doğru orantılı iki ekonomik terimdir. Ekonomi büyüdükçe refah artar” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı “ekonomik büyüme para artışı gibidir. Çünkü ekonomik büyüme demek para artışı demektir, para artışı demek ekonominin büyümesi demektir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “ekonomik büyüme itibar gibidir. Çünkü ekonominin büyüklüğü senin itibarını belirler” şeklinde ifade etmiştir. Bu kategoride katılımcılar ekonomik büyümeyi gelişme olarak değerlendirmişlerdir.

3.3.2.4. Katılımcıların “durgunluk” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların durgunluk kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların durgunluk kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların durgunluk kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Nesne olarak durgunluk
- Doğa olarak durgunluk
- Mekân olarak durgunluk
- Kişi olarak durgunluk
- Hayvan olarak durgunluk
- Ekonomik olarak durgunluk
- Soyut olarak durgunluk
- Yiyecek-içecek olarak durgunluk
- Sağlık olarak durgunluk

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “durgunluk” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• **Nesne Olarak Durgunluk**

Tablo 3.37 “Nesne olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 21 metafor, 55 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.37. “Nesne olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ayna	3	0.75
Bilgisayar	2	0.50
Boş Beşik	2	0.50
Bozuk Araba	5	1.25
Bozuk Saat	11	2.75
Çerçeve	4	1.00
Gözlük	1	0.25
Güneş Paneli	1	0.25
Kalem	2	0.50
Kitap	1	0.25
Korkuluk	2	0.50
Lamba	1	0.25
Makas	1	0.25
Nazar Boncuğu	1	0.25
Priz	1	0.25
Robot	3	0.75
Saat	5	1.25
Saksı	4	1.00
Tablo	2	0.50
Takvim Yaprağı	1	0.25
Yatak	2	0.50
Toplam	55	13.75

Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını nesne olarak değerlendirmişlerdir. Bu kategoride bulunan bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “durgunluk bozuk saat gibidir. Çünkü herhangi bir ilerleme yoktur” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “durgunluk bozuk saat gibidir. Çünkü o saat dursa da diğer saatler ve zaman ilerlemeye devam eder. Geride kalan yalnızca duran saattir. Durgunluk da aynı saat gibidir. Durgun insan, durgun

ekonomi vs. geride kalırken diğer insanlarda diğer ekonomilerde ilerlemeye devam eder” şeklinde açıklamıştır.

- **Doğa Olarak Durgunluk**

Tablo 3.38 “Doğa olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları oluşturan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 27 metafor, katılımcıların 83’ü tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.38. “Doğa olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	3	0.75
Ay	2	0.50
Bataklık	1	0.25
Bitki	2	0.50
Bulut	4	1.00
Çam Ağacı	1	0.25
Çiçek	4	1.00
Çöl	1	0.25
Deniz	9	2.25
Fidan	1	0.25
Gece	8	2.00
Gökyüzü	2	0.50
Göl	15	3.75
Güneş	1	0.25
Güz Gülleri	1	0.25
İlkbahar	2	0.50
Kış	3	0.75
Nehir	4	1.00
Ölü Deniz	3	0.75
Orman	2	0.50
Rüzgâr	2	0.50
Sis	1	0.25
Sonbahar	3	0.75
Vadi	2	0.50
Yağmur	1	0.25
Yaprak	2	0.50
Yaz	3	0.75
Toplam	83	20.75

Bu kategoride katılımcıların kullandıkları ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “durgunluk gece gibidir. Çünkü gece her yerde durgunluk hakimdir” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “durgunluk göl gibidir.

Çünkü gölde herhangi bir hareket olmaz” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını doğa olarak ele almışlardır.

• **Mekân Olarak Durgunluk**

Tablo 3.39 “Mekân olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları temsil eden kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 16 metafor, 30 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.39. “Mekân olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Asansör Boşluğu	1	0.25
Bina	2	0.50
Cami	2	0.50
Cenaze Evi	2	0.50
Huzur Evi	3	0.75
Kilis	2	0.50
Koğuş	1	0.25
Kütüphane	4	1.00
Mezarlık	3	0.75
Otoban	2	0.50
Sahil	1	0.25
Sinema Salonu	2	0.50
Suriye	1	0.25
Türbe	1	0.25
Uzay	2	0.50
Yemekhane	1	0.25
Toplam	30	7.50

Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını mekân olarak geliştirmişlerdir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor olarak “kütüphane” metaforu dikkat çekmektedir. Katılımcılardan biri “kütüphane” metaforunu “durgunluk kütüphane gibidir. Çünkü durgunluk demek sessizlik, sakinlik ve hareketsizlik demektir. Bununda en güzel örneği kütüphanelerdir” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “mezarlık” metaforunu “durgunluk mezarlık gibidir. Çünkü mezarlıklarda ölümler vardır. Ölümler ise hareketsizdirler. Hareket olmayan yerde de durgunluk boy gösterir” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Durgunluk

Tablo 3.40’da “Kişi olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları üreten kişi sayıları yer almaktadır. Bu kategoride toplam 9 metafor, 15 adet katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.40. “Kişi olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alim	1	0.25
Çocuk	3	0.75
Engelli Birey	3	0.75
Esnaf	1	0.25
Hoca	1	0.25
Kardeş	1	0.25
Öğretmen	1	0.25
Uykulu İnsan	2	0.50
Yatalak İnsan	2	0.50
Toplam	15	3.75

Bu kategoride yer alan ifadelerle baktığımızda katılımcılardan biri “durgunluk yatalak insan gibidir. Çünkü yatalak insan hareket etmez” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı ise “durgunluk engelli birey gibidir. Çünkü engelli birey hareket edemediği için durgunluğu ifade eder” şeklinde benzer bir ifadeyle durgunluğu açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar durgunluğu kişi olarak değerlendirmişlerdir.

• Hayvan Olarak Durgunluk

Tablo 3.41 “Hayvan olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları geliştiren kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 5 metafor toplam 13 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.41. “Hayvan olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Balık	1	0.25
Kaplumbağa	4	1.00
Kelebek	2	0.50
Kuş	5	1.25
Kutup Ayısı	1	0.25
Toplam	13	3.25

Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını hayvan olarak geliştirmişlerdir. Katılımcılardan birinin “durgunluk kuş gibidir. Çünkü gökyüzünde durgun durgun uçar” şeklinde açıkladığını diğer bir katılımcının ise “durgunluk kaplumbağa gibidir. Çünkü kaplumbağa çok yavaş hareket eder ve bir olumsuzluk sezdiği an diğer hayvanlar gibi oradan uzaklaşmayı değil kabuğuna çekilmeyi tercih eder. Bu sebeple en yavaş ve en durgun hayvan olarak kaplumbağayı örnek gösterebiliriz” şeklinde açıklama yaptığını görmekteyiz.

• Ekonomik Olarak Durgunluk

Tablo 3.42’de “Ekonomik olarak durgunluk” kategorisinde bulunan metaforlar ve bunları oluşturan kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 12 metafor, katılımcıların 27’si tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.42. “Ekonomik olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Buhran	4	1.00
Çöküş	1	0.25
Ekonomik Zarar	1	0.25
Fiyat Artışı	3	0.75
İşsizlik	3	0.75
Kriz	2	0.50
Parasızlık	2	0.50
Piyasa	2	0.50
Ticaret Hacmi	1	0.25
Üretimsizlik	1	0.25
Yavaşlama	3	0.75
Yoksulluk	3	0.75
Toplam	27	6.75

Bu kategoride katılımcılar durgunluğu ekonomik olarak tasarlamışlardır. En sık tekrarlanan metafor “buhran” metaforudur. Katılımcılardan biri “durgunluk buhran gibidir. Çünkü buhran olduğu zaman ekonomide durgunluk meydana gelir” şeklinde açıklamıştır. Bir diğer katılımcı “yavaşlama” metaforunu “durgunluk yavaşlama gibidir. Çünkü ekonomide hareketlilik ve ilerleme azalır” şeklinde açıklamıştır.

• **Soyut Olarak Durgunluk**

Tablo 3.43’de “Soyut olarak durgunluk” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları geliştiren kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 29 metafor, 85 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.43. “Soyut olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arada Kalmak	1	0.25
Aşk	1	0.25
Beklemek	2	0.50
Boşluk	3	0.75
Can Sıkıntısı	2	0.50
Duygu	3	0.75
Hareketsizlik	6	1.50
Hayal	6	1.50
Hissizlik	2	0.50
Hüzün	3	0.75
Huzur	4	1.00
İstikrarsızlık	2	0.50
Masumiyet	4	1.00
Mutsuzluk	2	0.50
Olumsuzluk	3	0.75
Özgürlük	1	0.25
Pasiflik	3	0.75
Rahatlık	2	0.50
Ruh Hali	2	0.50
Sadelik	2	0.50
Sakinlik	7	1.75
Sessizlik	3	0.75
Sıkıcılık	2	0.50
Suskunluk	3	0.75
Ümitsizlik	2	0.50
Umut	1	0.25
Yalnızlık	3	0.75
Yerinde Saymak	5	1.25
Zaman	5	1.25
Toplam	85	21.25

Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını soyut olarak açıklamışlardır. Bu kategoride bulunan bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “durgunluk sakinlik gibidir. Çünkü ikisi de bir huzur bulma, kafa dinleme şeklindedir” diye açıklarken başka bir katılımcı “durgunluk hayal gibidir. Çünkü hayal kurarken insan durgunlaşır, dinginleşir” şeklinde ifade etmiştir.

• Yiyecek-İçecek Olarak Durgunluk

Tablo 3.44 “Yiyecek-İçecek olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 6 metafor, 17 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.44. “Yiyecek-İçecek olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çay	3	0.75
Çay Şekeri	1	0.25
Dondurma	1	0.25
Kahve	1	0.25
Su	9	2.25
Süt	2	0.50
Toplam	17	4.25

Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını yiyecek-içecek olarak ifade etmişlerdir. Bu kategoride en sık tekrarlanan metaforun “su” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “durgunluk su gibidir. Çünkü müdahale olmadığı sürece su durgunluk ifade eden bir maddedir” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Durgunluk

Tablo 3.45’de “Sağlık olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforları ve her bir metaforu oluşturan kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 17 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 75 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.45. “Sağlık olarak durgunluk” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Baş Ağrısı	1	0.25
Beyin Ölümü	2	0.50
Bitkinlik	4	1.00
Bulantı	2	0.50
Depresyon	11	2.75
Diyet	1	0.25
Hastalık	9	2.25
İlaç	6	1.50
İştahsızlık	1	0.25
Kalp Ritmi	1	0.25
Kambur	1	0.25
Nefes	5	1.25
Ölüm	10	2.50

Ömür	3	0.75
Psikolojik Bozukluk	4	1.00
Uyku	10	2.50
Yaşlılık	4	1.00
Toplam	75	18.75

Yukardaki tabloda “sağlık olarak durgunluk” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar durgunluk kavramını sağlık olarak ele almışlardır. Bu kategoride en çok dikkat çeken metafor “depresyon” metaforudur. “Depresyon” metaforu 11 katılımcı tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “durgunluk depresyon gibidir. Çünkü her ikisi de psikoloji ile alakalıdır, ikisi de toplum tarafından sorgulanır ve yargılanır” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “durgunluk ölüm gibidir. Çünkü insanın en hareketsiz ve dolayısıyla en durgun olduğu ölüm halidir” şeklinde açıklamıştır.

3.3.2.5. Katılımcıların “döviz” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların döviz kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların döviz kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların döviz kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Nesne olarak döviz
- Hayvan olarak döviz
- Yiyecek-içecek olarak döviz
- Doğa olarak döviz
- Kişi olarak döviz
- Ekonomik olarak döviz
- Tehdit olarak döviz
- Soyut olarak döviz
- Önem ve değer olarak döviz

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “döviz” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• **Nesne Olarak Döviz**

Tablo 3.46 “Nesne olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları geliştiren kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 26 metafor, 73 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.46. “Nesne olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anahtar	2	0.50
Araba	4	1.00
Asansör	5	1.25
Ayakkabı	1	0.25
Ayna	1	0.25
Balon	2	0.50
Bardak	1	0.25
Buzdolabı	2	0.50
Darbuka	2	0.50
Domino Taşı	1	0.25
Dönme Dolap	3	0.75
Elbise	1	0.25
Halter	2	0.50
Havai Fişek	2	0.50
Kum Saati	2	0.50
Mekanizma	6	1.50
Merdiven	3	0.75
Perde	8	2.00
Saat	1	0.25
Süpürge	2	0.50
Tahterevalli	4	1.00
Tatil Valizi	1	0.25
Telefon	3	0.75
Televizyon	1	0.25
Uçak	2	0.50
Zar	11	2.75
Toplam	73	18.25

Bu kategoride katılımcılar dövizi nesne olarak açıklamışlardır. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “zar” metaforudur. Katılımcılardan biri “döviz zar gibidir. Çünkü sonucun ne olacağını bilemezsin. Kar da edebilirsin zararda, bir nevi şans işidir” diye açıklamıştır. En sık tekrarlanan bir diğer metafor ise “perde”

metaforudur. Katılımcılardan biri “döviz perde gibidir. Çünkü paranın perdelenmiş halidir” şeklinde ifade etmiştir.

- **Hayvan Olarak Döviz**

Tablo 3.47 “Hayvan olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları oluşturan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 9 metafor, 20 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.47. “Hayvan olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
At	1	0.25
Balık	1	0.25
Bukalemun	6	1.50
Fil	1	0.25
Kurbağa	2	0.50
Kuş	4	1.00
Sinek	1	0.25
Tavşan	1	0.25
Yılan	3	0.75
Toplam	20	5

Bu kategoride katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metafor “bukalemun” metaforudur. Bir katılımcı “döviz bukalemun gibidir. Çünkü bukalemun sürekli renk değiştirirken dövizinde sürekli değeri değişir” şeklinde açıklarken bir diğer katılımcı ise “döviz at gibidir. Çünkü atın dört nala koştuğu gibi döviz fiyatları da dört nala koşuyor” şeklinde açıklamıştır.

- **Yiyecek-İçecek Olarak Döviz**

Tablo 3.48’de “Yiyecek-içecek olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları üreten kişi sayıları görülmektedir. Bu kategoride toplam 8 metafor, 14 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.48. “Yiyecek-içecek olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ceviz	1	0.25
Çiğ Köfte	1	0.25
Fıstıklı Baklava	2	0.50
Kahve	4	1.00
Meyve	1	0.25
Patates	1	0.25

Peynir	1	0.25
Su	3	0.75
Toplam	14	3.50

Bu kategoride katılımcılar dövizi yiyecek-içecek olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan biri “döviz kahve gibidir. Çünkü bağımlılık yapar ve bir süre sonra olmazsa olmazsınız haline gelir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “döviz su gibidir. Çünkü su gibi döviz de bir ihtiyaçtır” şeklinde açıklamıştır.

• Doğa Olarak Döviz

Tablo 3.49 “Doğa olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 18 metafor, 38 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.49. “Doğa olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	5	1.25
Arsa	2	0.50
Bulut	1	0.25
Deniz	3	0.75
Fay Hattı	1	0.25
Fırtına	2	0.50
Gökkuşluğu	2	0.50
Göl	3	0.75
Gül	2	0.50
Güneş	1	0.25
Günler	2	0.50
Güz	1	0.25
Hava Durumu	2	0.50
İlkbahar	1	0.25
Kış	1	0.25
Mevsimler	6	1.50
Şimşek	1	0.25
Yağmur	2	0.50
Toplam	38	8.50

Yukarıdaki tabloda “doğa olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategori döviz kavramının doğa yönünü ortaya koymaktadır. Tabloda en çok tekrarlanan metaforun “mevsimler” olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “döviz mevsimler gibidir. Çünkü çok uzun süreli bir fiyatta

kalmaz sürekli değişir” şeklinde ifade ederken diğer bir katılımcı “döviz gökkuşuğı gibidir. Çünkü nasıl ki gökkuşuğı rengarenk, dövizde aynı gökkuşuğındaki renkler gibi çeşit çeşittir” şeklinde tanımlamıştır.

• Kişi Olarak Döviz

Tablo 3.50’de “Kişi olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları geliştiren kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride yer alan metaforlar toplam 20 adettir. Bu metaforlar toplam 47 kişi tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.50. “Kişi olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağır abi	2	0.50
Alim	1	0.25
Baba	7	1.75
Bebek	1	0.25
Cambaz	3	0.75
Çıkarcı İnsan	2	0.50
Çöpçatan	2	0.50
Daltonlar	1	0.25
Dansöz	2	0.50
Donald Trump	1	0.25
Eski Sevgili	2	0.50
İnsan	3	0.75
Kadın	5	1.25
Kemal Sunal	1	0.25
Komşu Çocuğu	2	0.50
Liseli Kız	2	0.50
Misafir	1	0.25
Şair	1	0.25
Teknik Direktör	1	0.25
Yabancı	7	1.75
Toplam	47	11.75

Bu kategoride katılımcılar döviz kavramını kişi olarak ele almışlardır. Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlardan biri “yabancı” metaforudur. Katılımcılardan biri “döviz yabancı gibidir. Çünkü yabancı ülkelerin paraları kendi ülkemizde döviz olarak adlandırılıyor” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “döviz Kemal Sunal gibidir. Çünkü varlığı her zaman yüz güldürür” şeklinde ifade etmiştir.

• **Ekonomik Olarak Döviz**

Tablo 3.51 “Ekonomik olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları temsil eden kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 23 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 92 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.51. “Ekonomik olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş	3	0.75
Dış Ticaret	3	0.75
Dışa Bağlılık	2	0.50
Enflasyon	3	0.75
Fatura	3	0.75
İhracat	2	0.50
Kar	4	1.00
Kar-Zarar	2	0.50
Kredi Kartı	1	0.25
Kur	8	2.00
Ödeme Aracı	2	0.50
Para	8	2.00
Para Geçişi	1	0.25
Piyasa	7	1.75
Risk	2	0.50
Temsili Para	1	0.25
Ticaret	2	0.50
Turizm	14	3.50
Türk Parası	2	0.50
Yabancı Para	10	2.50
Yatırım	5	1.25
Zam	3	0.75
Zenginlik	4	1.00
Toplam	92	23

Yukarıdaki tabloda “ekonomik olarak döviz” e dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar dövizini ekonomik olarak nitelendirmişlerdir. Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlardan biri “yabancı para” metaforudur. Katılımcılardan biri “döviz yabancı para gibidir. Çünkü döviz zaten yabancıların paralarının kendi ülkemizdeki ifade edilme şeklidir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride dikkat çeken bir diğer metafor ise “kur” metaforudur. Katılımcılardan biri “kur” metaforunu şu şekilde açıklamıştır: “Döviz kur gibidir. Çünkü sürekli bir artış veya azalış içindedir.” En çok tekrarlanan “turizm” metaforunu ise katılımcılardan

biri “döviz turizm gibidir. Çünkü ülkeyi ekonomik olarak güçlendirir, kalkındırır” şeklinde açıklamıştır.

• Tehdit Olarak Döviz

Tablo 3.52 “Tehdit olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları tasarlayan kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 13 metafor toplam 38 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.52. “Tehdit olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ateş	4	1.00
Bela	1	0.25
Bomba	2	0.50
Deprem	3	0.75
Düşman	6	1.50
Kavga	3	0.75
Muharebe	1	0.25
Savaş	5	1.25
Sigara	2	0.50
Silah	2	0.50
Sömürü	1	0.25
Volkan	2	0.50
Yüksek Tansiyon	6	1.50
Toplam	38	9.50

Bu kategoride katılımcılar döviz kavramını tehdit olarak değerlendirmişlerdir. Bu kategoride katılımcıların birçoğu döviz kavramını “düşman” kavramına benzetmişlerdir. Katılımcılardan biri “döviz düşman gibidir. Çünkü zor zamanlarımızda bizi gafil avlar, ülkemize de ekonomimize de daima zarar verir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “döviz savaş gibidir. Çünkü ülkeler arasındaki ilişkiye göre şekillenir ve ülkelerin birbiriyle olan savaş halidir” şeklinde ifade etmiştir.

• Soyut Olarak Döviz

Tablo 3.53 “Soyut olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları temsil eden kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 17 metafor, toplam 41 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.53. “Soyut olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıl	2	0.50
Anlaşma	2	0.50
Bilinç Altı	1	0.25
Değer	1	0.25
Destek	2	0.50
Döngü	6	1.50
Geçmiş	1	0.25
Güç	2	0.50
Hayal	4	1.00
İletişim	5	1.25
İlişki	2	0.50
İmrenmek	1	0.25
Kaynaşma	3	0.75
Psikoloji	2	0.50
Sevgi	2	0.50
Sorun	3	0.75
Yarış	2	0.50
Toplam	41	10.25

Bu kategoride katılımcılar döviz soyut olarak ele almışlardır. Tabloyu incelediğimizde en çok tekrarlanan metaforun “döngü” olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “döviz döngü gibidir. Çünkü dövizden paraya, paradan da dövize çevrilen bir döngü vardır” şeklinde açıklarken diğer bir katılımcı “döviz iletişim gibidir. Çünkü ülkeler arasında iletişim kurar” şeklinde açıklamıştır.

• Önem ve Değer Olarak Döviz

Tablo 3.54 “Önem ve değer olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 14 metafor, 37 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.54. “Önem ve değer olarak döviz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bayrak	3	0.75
Düğün	2	0.50
Elmas	5	1.25
Emanet	2	0.50
Kan	3	0.75
Kimlik	2	0.50
Ödül	1	0.25
Peri Bacaları	2	0.50

Petrol	3	0.75
Piyango	2	0.50
Sinir Sistemi	2	0.50
Siyaset	3	0.75
Unvan	3	0.75
Yabancı Dil	4	1.00
Toplam	37	9.25

Katılımcılar bu kategoride dövizin önemli ve değerli olduğunu vurgulamıştır. Bu kategorideki katılımcıların birkaçının ifadeleri şu şekildedir: “Döviz elmas gibidir. Çünkü dövizde elmas kadar pahalı ve kıymetlidir.” Diğer bir ifade ise “döviz kan gibidir. Çünkü vücudu ayakta tutan kandır. Ekonomiyi ayakta tutan da dövizdir. Bu sebeple kan gibi dövizde çok önemlidir” şeklinde açıklamıştır.

3.3.2.6. Katılımcıların “faiz” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların faiz kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların faiz kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların faiz kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Hayvan olarak faiz
- Tehdit olarak faiz
- Doğa olarak faiz
- Dini olarak faiz
- Yiyecek-içecek olarak faiz
- Nesne olarak faiz
- Kişi olarak faiz
- Ekonomik olarak faiz
- Sağlık olarak faiz
- Soyut olarak faiz

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “faiz” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

- **Hayvan Olarak Faiz**

Tablo 3.55 “Hayvan olarak faiz” kategorisinde oluşan metaforlar ve bunları temsil eden kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 14 metafor 28 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.55. “Hayvan olarak faiz” kategorisini oluşturulan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ahtapot	1	0.25
Akbaba	1	0.25
Akrep	1	0.25
Domuz	3	0.75
Ejderha	2	0.50
Fare	2	0.50
Karınca	1	0.25
Kene	3	0.75
Kurt	1	0.25
Örümcek	5	1.25
Şahin	1	0.25
Sinek	2	0.50
Tilki	1	0.25
Yılan	4	1.00
Toplam	28	7

Bu kategoride katılımcılar faiz kavramını hayvan olarak dile getirmişlerdir. Tablodan da görüldüğü gibi en çok tekrarlanan metafor “örümcek” metaforudur. Katılımcılardan biri “faiz örümcek gibidir. Çünkü ağıyla insanı sarar ve kurtulma şansı bırakmaz. Faizde aynen örümcek gibi ağına aldığı zaman insana zor şeyler yaşatır” şeklinde açıklarken katılımcılardan biri ise “yılan” metaforunu “faiz yılan gibidir. Çünkü zehirlidir, tehlikelidir ve insana zarar verir” diyerek ifade etmiştir.

- **Tehdit Olarak Faiz**

Tablo 3.56’de “Tehdit olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları geliştiren kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 106 katılımcı tarafından toplam 25 metafor geliştirilmiştir.

Tablo 3.56. “Tehdit olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alkol	5	1.25
Ateş	12	3.00
Bela	3	0.75
Bomba	2	0.50
Canavar	2	0.50
Deprem	2	0.50
Dolandırıcılık	3	0.75
Hırsızlık	10	2.50
İllet	2	0.50
Kapan	2	0.50
Kötü Alışkanlık	6	1.50
Kumar	11	2.75
Mafya	10	2.50
Mayın	1	0.25
Sigara	6	1.50
Silah	2	0.50
Sömürü	4	1.00
Tefecilik	7	1.75
Tehlike	5	1.25
Tuzak	2	0.50
Uyuşturucu	2	0.50
Vampir	1	0.25
Yangın	2	0.50
Yolsuzluk	2	0.50
Zehir	2	0.50
Toplam	106	26.50

Bu kategoride katılımcılar faizin tehdit olduğunu vurgulamıştır. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metaforlardan biri “mafya” metaforudur. Kişilerden biri “faiz mafya gibidir. Çünkü bir bulaşırsan elinde avcunda ne varsa her şeyini alır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “faiz ateş gibidir. Çünkü küçük bir parçası bile kocaman bir aleve dönüşüp bir ormanı yerle bir edebilir. Faizde ateşten farklı değildir” şeklinde açıklamıştır.

• Doğa Olarak Faiz

Tablo 3.57 “Doğa olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları temsil eden kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 17 metafor, 47 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.57. “Doğa olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	1	0.25
Akarsu	3	0.75
Bataklık	10	2.50
Bulut	2	0.50
Çamur	1	0.25
Çöl	1	0.25
Dağ	1	0.25
Deniz	3	0.75
Diken	1	0.25
Göl	2	0.50
Güneş	8	2.00
Kuyu	4	1.00
Poyraz	2	0.50
Sel	2	0.50
Yaz Sıcakları	3	0.75
Yıldırım	1	0.25
Zakkum	2	0.50
Toplam	47	11.75

Bu kategoride katılımcılar faiz kavramını doğa olarak ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri “faiz güneş gibidir. Çünkü güneşte faizde gereksinimdir. İksinin de yokluğunu düşünemeyiz” şeklinde ifade ederken diğer bir katılımcı “faiz bataklık gibidir. Çünkü nasıl ki doğanın bitkiler ve hayvanlar için bataklığa ihtiyacı var, insanların da ekonomi için faize ihtiyacı vardır” şeklinde açıklamıştır.

• Dini Olarak Faiz

Tablo 3.58 “Dini olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 12 metafor toplam 40 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.58. “Dini olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cehennem	6	1.50
Günah	8	2.00
Haram	10	2.50
İbadet	1	0.25
Kul Hakkı	3	0.75
Melek	2	0.50
Mezar	2	0.50
Nefis	2	0.50

Sevap	2	0.50
Şeytan	2	0.50
Üç Harfliler	1	0.25
Zina	1	0.25
Toplam	40	10

Katılımcılar bu kategoride faizi dini olarak ele almışlardır. Bu kategoriden en dikkat çeken metaforlardan biri “haram” metaforudur. Bu metaforu katılımcılardan biri şu şekilde açıklamıştır: “Faiz haram gibidir. Çünkü dinimizce uygun görülmemiştir.” Diğer bir kişi ise “faiz kul hakkı gibidir. Çünkü ikisi de dini olarak yapılmaması gereken ve yapılması halinde ahirette ağır yaptırımları bulunan davranışlar grubunda yer almaktadır” şeklinde ifade edilmiştir.

• Yiyecek-İçecek Olarak Faiz

Tablo 3.59 “Yiyecek-içecek olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları geliştiren kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 12 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 22 kişi tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.59. “Yiyecek-içecek olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Acı Biber	5	1.25
Ay Çekirdeği	1	0.25
Çikolata	3	0.75
Cips	1	0.25
Elma	2	0.50
Kahve	2	0.50
Keskin Sirke	1	0.25
Kola	1	0.25
Nar	1	0.25
Sebze	2	0.50
Su	2	0.50
Tatlı	1	0.25
Toplam	22	5.50

Bu kategoride katılımcılar faizi yiyecek-içecek olarak dile getirmişlerdir. Bu kategoride katılımcıların birkaçının ifadeleri şu şekildedir “faiz acı biber gibidir. Çünkü acıdır, ağız yakar ama iştahta açar. Yedikçe yiyesin gelir.” Diğer bir ifade ise “faiz keskin sirke gibidir. Çünkü keskin sirke küpüne zarar verir. Faizde aynı keskin sirke gibidir insana zarar verir” şeklinde açıklamıştır.

• **Nesne Olarak Faiz**

Tablo 3.60 “Nesne olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 19 adet metafor üretilmiştir. Bu metaforları üreten kişi sayısı ise 31’dir.

Tablo 3.60. “Nesne olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ayakkabı	2	0.50
Balon	2	0.50
Bıçak	3	0.75
Çorap	1	0.25
Dönme Dolap	3	0.75
Elektrikli Süpürge	3	0.75
Kâğıt	1	0.25
Kumbara	2	0.50
Mıknatıs	1	0.25
Oda Spreyi	1	0.25
Ödül	1	0.25
Oyuncak	3	0.75
Saat	1	0.25
Silgi	1	0.25
Sünger	1	0.25
Telefon	1	0.25
Tencere Kapağı	2	0.50
Test Kitabı	1	0.25
Vazo	1	0.25
Toplam	31	7.75

Bu kategoride katılımcılar faizi nesne olarak ele almışlardır. Bu kategoride bulunan bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan birinin “faiz elektrik süpürge gibidir. Çünkü bütün pislikleri içinde barındırır” şeklinde açıkladığını, diğer bir katılımcının “faiz bıçak gibidir. Çünkü genel amacı hayatımızı kolaylaştırmaktır. Ama doğru kullanmak gerekir. Yanlış kullanılması halinde hayatımızı kolaylaştırmak yerine zorlaştırıp büyük zararlar verebilir” şeklinde açıklama yaptığını görmekteyiz.

• **Kişi Olarak Faiz**

Tablo 3.61 “Kişi olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları tasarlayan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 15 metafor, 29 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.61. “Kişi olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akraba	2	0.50
Anne	1	0.25
Arkadaş	2	0.50
Baba	1	0.25
Çıkarıcı İnsan	4	1.00
Eski Sevgili	2	0.50
Hayırsız Evlat	1	0.25
İkiz Kardeş	1	0.25
İnsan	2	0.50
Kambur İnsan	1	0.25
Okul Müdürü	2	0.50
Sinsi Arkadaş	6	1.50
Suriyeliler	2	0.50
Ünlüler	1	0.25
Yönetici	3	0.75
Toplam	29	7.25

Yukarıda ki tabloda “kişi olarak faiz” kategorisine dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar faizi kişi olarak değerlendirmişlerdir. Tabloya bakıldığında en çok tekrarlanan metaforlardan birinin “sinsi arkadaş” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “faiz sinsi arkadaş gibidir. Çünkü sana faydalı gibi görünür, dost gibi yaklaşır. Ama belli bir zaman sonra zarar verir ve sana verdiklerini fazlasıyla geri alır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “faiz okul müdürü gibidir. Çünkü katı kuralları vardır ve bünyesindeki herkesi yönetir” şeklinde açıklamıştır.

- **Ekonomik Olarak Faiz**

Tablo 3.62 “Ekonomik olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 18 metafor, katılımcıların 53’ü tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.62. “Ekonomik olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş	6	1.50
Banka Hesabı	3	0.75
Borç	6	1.50
Bütçe Açığı	1	0.25
Dolar	1	0.25
Gölge Fiyatı	1	0.25

Hak Edilmeyen Kazanç	6	1.50
İcra	2	0.50
Kar	2	0.50
Karşılık	4	1.00
Kira Bedeli	1	0.25
Kiralık Para	2	0.50
Kredi	8	2.00
Para Tuzağı	3	0.75
Senet	1	0.25
Stok	1	0.25
Zamanın Maliyeti	2	0.50
Zarar	3	0.75
Toplam	53	13.25

Bu kategoride katılımcılar faiz kavramını ekonomik olarak nitelendirmişlerdir. Bu kategoride yer alan ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “faiz zamanın maliyeti gibidir. Çünkü belli bir zaman geçmesi gerekir. Belli bir zaman sonra tahsil edildiği için faize zamanın maliyeti de diyebiliriz” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Faiz

Tablo 3.63 “Sağlık olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları temsil eden kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 13 metafor, 24 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.63. “Sağlık olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağrı Kesici	2	0.50
Bulantı	1	0.25
Bulaşıcı Hastalık	3	0.75
Hipertansiyon	1	0.25
İlaç	2	0.50
Kanayan Yara	1	0.25
Kanser	5	1.25
Kemoterapi	3	0.75
Obezite	1	0.25
Sivilce	1	0.25
Tükürük	1	0.25
Virüs	2	0.50
Vücut	1	0.25
Toplam	24	6

Bu kategoride katılımcılar faizi sağlık olarak ele almışlardır. Tabloya baktığımızda en çok tekrarlanan metaforun “kanser” metaforu olduğu görülmektedir. Bu metaforu katılımcılardan biri “faiz kanser gibidir. Çünkü kurtulmaya çalıştıkça batarsın. Sonu her zaman hüsrandır” şeklinde tanımlamıştır. Bir diğer katılımcı ise “kemoterapi” metaforunu “faiz kemoterapi gibidir. Çünkü tedavi olmak için kemoterapiye ihtiyaç vardır. Ama bu çok acılı ve sancılıdır. Bir hastalığı tedavi ederken başka hastalıklara da yol açılabilir. Faiz de tıpkı kemoterapi gibidir” şeklinde açıklamıştır.

• Soyut Olarak Faiz

Tablo 3.64’de “Soyut olarak faiz” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları gösterilmiştir. Bu kategoride toplam 10 metafor, katılımcıların 20’si tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.64. “Soyut olarak faiz” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aşk	5	1.25
Cesaret	2	0.50
Değer	1	0.25
Huzursuzluk	1	0.25
İlişki	2	0.50
İstek	1	0.25
Korku	1	0.25
Menfaat	3	0.75
Sevgi	2	0.50
Stres	2	0.50
Toplam	20	5

Bu kategoride katılımcılar faizi soyut olarak vurgulamışlardır. Bu kategoride katılımcıların kullandıkları ifadeler baktığımızda kişilerden biri “faiz aşk gibidir. Çünkü insanın buna ihtiyacı vardır. Ve her iki tarafta sorumluluklarını yerine getirir, üstüne düşeni yaparsa güzel bir anlaşma hali olur” şeklinde açıklarken diğer bir katılımcı “faiz menfaat gibidir. Çünkü faiz bir menfaat işidir. Her iki tarafta çıkarları doğrultusunda hareket eder” şeklinde açıklamıştır.

3.2.2.7 Katılımcıların “İşsizlik” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların işsizlik kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların işsizlik kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların işsizlik kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Hastalık olarak işsizlik
- Nesne olarak işsizlik
- Kişi olarak işsizlik
- Doğa olarak işsizlik
- Hayvan olarak işsizlik
- Tehdit olarak işsizlik
- Ekonomik olarak işsizlik
- Soyut olarak işsizlik
- Mekân olarak işsizlik
- Eylem olarak işsizlik

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “işsizlik” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Hastalık Olarak İşsizlik

Tablo 3.65’de “Hastalık olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar ve her bir metaforu ifade eden kişilerin sayısı gösterilmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar toplam 15 adettir ve bu metaforlar toplam 48 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.65. “Hastalık olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Apandisit	2	0.50
Baş Ağrısı	2	0.50
Depresyon	12	3.00
Diş Ağrısı	1	0.25
Grip	1	0.25
Hastalık	11	2.75
İnce Hastalık	3	0.75
Kanser	5	1.25
Karaciğer Yetmezliği	1	0.25
Obezite	1	0.25
Reflü	1	0.25
Sancı	1	0.25
Verem	2	0.50
Yara	2	0.50
Yüksek Ateş	3	0.75
Toplam	48	12

Yukarıdaki tabloda “hastalık olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcıların birçoğu işsizlik kavramını “depresyon” olarak ele almışlardır. Katılımcılardan biri “işsizlik depresyon gibidir. Çünkü işsizlik beraberinde depresyonu getirir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı işsizliği hastalığa benzetirken şu açıklamada bulunmuştur: “İşsizlik hastalık gibidir. Çünkü işsizlik bir hastalık halidir. İlaç almadan yani işe girmeden tedavi edilmesi mümkün değildir.”

• Nesne Olarak İşsizlik

Tablo 3.66’da “Nesne olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforları ve her bir metaforu oluşturan katılımcıların sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 29 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 60 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.66. “Nesne olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Araba	2	0.50
Ayna	1	0.25
Balon	1	0.25
Bıçak	5	1.25
Bozuk Araba	5	1.25
Cüzdan	1	0.25
Diploma	3	0.75

Form	3	0.75
İğne	2	0.50
İnternetsiz Telefon	3	0.75
Kapı	1	0.25
Kulaklık	1	0.25
Kürdan	1	0.25
Masa	2	0.50
Motorsuz Araba	3	0.75
Mum	1	0.25
Paspas	3	0.75
Peçete	2	0.50
Perde	1	0.25
Sandalye	2	0.50
Silgi	1	0.25
Sünger	1	0.25
Tekersiz Araba	4	1.00
Tespah	1	0.25
TV Kumandası	3	0.75
Uçlu kalem	2	0.50
Ütü	1	0.25
Yakıtsız Araba	3	0.75
Yapıştırıcı	1	0.25
Toplam	60	15

Yukarıda ki tabloda “nesne olarak işsizlik” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar, işsizlik kavramını nesne olarak ele almışlardır. Bu kategoride katılımcılardan “bozuk araba”, “motorsuz araba”, “tekersiz araba” ve “yakıtsız araba” metaforlarını geliştirenler bu metaforları işsizlik kavramına benzetme nedenlerini benzer ifadelerle, arabanın çalışabilmesi için gerekli olan her şeyin yerinde olmasıyla insanın ihtiyaçlarını giderebilmesi ve yaşamını devam ettirebilmesi için bir işinin olması gerektiğinin benzer şeyler olduğunu dile getirerek açıklamıştır. Bu kategoride en çok tekrarlanan “bıçak” metaforunu ise katılımcılardan biri “işsizlik bıçak gibidir. Çünkü kullandıkça keskinleşir, durdukça körleşir” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak İşsizlik

Tablo 3.67 “Kişi olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 15 adet metafor, 32 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.67. “Kişi olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arkadaş	1	0.25
Çocuk	3	0.75
Dilenci	2	0.50
Engelli Birey	6	1.50
Eş	1	0.25
Eski Sevgili	1	0.25
Gariban İnsan	2	0.50
Gençler	1	0.25
Hayırsız Evlat	1	0.25
İnsan	3	0.75
İşçi	1	0.25
Öğrenci	5	1.25
Öksüz Çocuk	2	0.50
Tembel Birey	2	0.50
Youtuber	1	0.25
Toplam	32	8

Bu kategoride katılımcılar işsizliği kişi olarak nitelendirmişlerdir. Bu kategoride en fazla tekrarlanan metafor “engelli birey” metaforudur. Katılımcılardan biri “işsizlik engelli birey gibidir. Çünkü engelli bireyler gibi, işsiz olan insanlarda hep birilerine muhtaç halde yaşarlar” şeklinde açıklamıştır.

- **Doğa Olarak İşsizlik**

Tablo 3.68’de “Doğa olarak işsizlik” kategorisi kapsamında kullanılan benzetmeler ve bunları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 37 katılımcı tarafından toplam 16 metafor geliştirilmiştir.

Tablo 3.68. “Doğa olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bataklık	3	0.75
Bulut	2	0.50
Çamur	2	0.50
Çığ	1	0.25
Çöl	2	0.50
Diken	5	1.25
Gece	1	0.25
Gökkuşağı	1	0.25
Güneş	1	0.25
Kış Mevsimi	3	0.75
Kurak Toprak	7	1.75
Kuru Ağaç	4	1.00

Kuyu	1	0.25
Mera	1	0.25
Meyvesiz Ağaç	2	0.50
Sis	1	0.25
Toplam	37	9.25

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını doğadaki unsurlara benzettikleri görülmektedir. “Kuru ağaç” metaforunu katılımcılardan biri “işsizlik kuru ağaç gibidir. Çünkü ne meyve verir ne etrafı güzelleştirir ne de oksijen üretimi sağlar” şeklinde açıklamıştır. Katılımcılardan biri ise “işsizlik diken gibidir. Çünkü çok can yakar. Ve başına gelmeyen onun acısını da zorluğunu da anlamaz” şeklinde açıklamıştır.

• Hayvan Olarak İşsizlik

Tablo 3.69 “Hayvan olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları tasarlayan kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 7 metafor, 13 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.69. “Hayvan olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağustos Böceği	5	1.25
Arı	1	0.25
Ayı	2	0.50
Balık	1	0.25
Kemirgen Hayvan	2	0.50
Köpek	1	0.25
Vahşi At	1	0.25
Toplam	13	3.25

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını hayvana benzetmişlerdir. Katılımcılardan biri “işsizlik ayı gibidir. Çünkü aç ayı oynamaz tabiriyle orantılı olarak işsiz insanların ellerinden hiçbir şey yapmak gelmez” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı ise bu ifadeye zıt olarak “işsizlik vahşi at gibidir. Çünkü işsizlik beraberinde açlığı getirir. Açlıkta insanları vahşileştirir ve vahşi at gibi vahşileşen insanda sağa sola saldırmaya başlar, etrafa zarar verir” şeklinde bir açıklama yapmıştır.

• Tehdit Olarak İşsizlik

Tablo 3.70’de “Tehdit olarak işsizlik” kavramına ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 31 katılımcının 14 metafor tasarladıkları görülmüştür.

Tablo 3.70. “Tehdit olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ateş	2	0.50
Azrail	4	1.00
Bomba	2	0.50
Felaket	2	0.50
Kâbus	8	2.00
Katliam	1	0.25
Kavga	2	0.50
Kötülük Silsilesi	1	0.25
Küresel Isınma	2	0.50
Lanet	1	0.25
Mayın	1	0.25
Sıcak Savaş	3	0.75
Uyuşturucu	1	0.25
Zulüm	1	0.25
Toplam	31	7.75

Bu kategoride katılımcılar işsizliği tehdit olarak düşünmüşlerdir. Tabloda en çok tekrarlanan metaforun “kâbus” olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “işsizlik kâbus gibidir. Çünkü insanları korkutur ve uzun süre etkisinde bırakır. O yüzden kimse yaşamak istemez” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı “Azrail” metaforunu kullanırken “işsizlik Azrail gibidir. Çünkü can alıcıdır” şeklinde açıklamıştır.

• Ekonomik Olarak İşsizlik

Tablo 3.71’de katılımcıların “Ekonomik olarak işsizlik” kategorisine ilişkin tasarladıkları metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 11 metafor, 30 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.71. “Ekonomik olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Birikim	1	0.25
Borç	1	0.25
Dolar	3	0.75

Durgunluk	5	1.25
Fakirlik	2	0.50
Gerileme	2	0.50
İstihdam	2	0.50
Parasızlık	10	2.50
Tüketim	1	0.25
Üretimsizlik	1	0.25
Yoksulluk	2	0.50
Toplam	30	7.50

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını ekonomik olarak ele almışlardır. “Parasızlık” bu kategoride en çok tekrarlanan metafor olarak karşımıza çıkmıştır. Katılımcılardan biri “işsizlik parasızlık gibidir. Çünkü bir işin olmazsa paran da olmaz” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “işsizlik durgunluk gibidir. Çünkü bir ekonomide işsizlik olması demek o ekonomide durgunluk olması demektir” şeklinde açıklamıştır.

• Soyut Olarak İşsizlik

Tablo 3.72’de “Soyut olarak işsizlik” kategorisine ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları gösterilmiştir. Bu kategoride toplam 17 metafor, katılımcıların 59’u tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.72. “Soyut olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Boşluk	7	1.75
Çaresizlik	10	2.50
Dram	5	1.25
Emek	3	0.75
Endişe	1	0.25
Gelecek	1	0.25
Hayal Kırıklığı	1	0.25
Huzursuzluk	2	0.50
Mutsuzluk	6	1.50
Özgürlük	2	0.50
Perişanlık	2	0.50
Psikolojik Baskı	9	2.25
Sıkıntı	4	1.00
Sorunlar	1	0.25
Ümitsizlik	2	0.50
Umut	2	0.50
Zaman	1	0.25
Toplam	59	14.75

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını soyut olarak dile getirmişlerdir. Tabloyu incelediğimizde en çok tekrarlanan metaforlardan birinin “psikolojik baskı” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “işsizlik psikolojik baskı gibidir. Çünkü işsizlik insan üzerinde yaratılan bir psikolojik baskı olayıdır. Sıkıntı ve endişe verir” diye açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar “sorunlar” metaforunu “işsizlik sorunlar gibidir. Çünkü işsizlik beraberinde sorunlar meydana getirir. Ayrıca sorunlarda işsizlik gibi olumsuz şeylerdir ve insana zor şeyler yaşatır” şeklinde açıklamıştır.

• **Mekân Olarak İşsizlik**

Tablo 3.73’de “Mekân olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 13 metafor, katılımcıların 28’i tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.73. “Mekân olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Balkon	1	0.25
Cezaevi	3	0.75
Düğün	1	0.25
Fabrika	2	0.50
Kahvehane	6	1.50
Karanlık Oda	2	0.50
Kilis	3	0.75
Lunapark	1	0.25
Saha	2	0.50
Sınav Salonu	1	0.25
Tatil Yeri	1	0.25
Ülkemiz	2	0.50
Üniversite	3	0.75
Toplam	28	7

Bu kategoride katılımcılar işsizlik kavramını mekân olarak tasarlamışlardır. Katılımcılardan biri “işsizlik karanlık oda gibidir. Çünkü karanlık odada insan önünü göremez ve sürekli bir yerlere çarpar, tökezler işsizlikte böyledir. İşsiz insanlarda geleceği göremez ve sürekli tökezler” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “işsizlik cezaevi gibidir. Çünkü ikisinde de hayattan tat alınmaz, tek bir yere bağlı kalınır, elinden bir şey gelmez, çaresizsiniz ve cezaevinde kalmaya devam ettiğin ya da işsiz olduğun sürece gelecek adım olumlu adımlar atman zorlaşır” şeklinde açıklamıştır.

• **Eylem Olarak İşsizlik**

Tablo 3.74’de “Eylem olarak işsizlik” kategorisinde oluşturulan metaforlar ve bu metaforları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 22 metafor, toplam 62 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.74. “Eylem olarak işsizlik” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aç Kalmak	5	1.25
Ayrılmak	1	0.25
Boş Durmak	11	2.75
Bunalmak	3	0.75
Çile Çekmek	2	0.50
Çoğalmak	1	0.25
Çökmek	4	1.00
Dağılmak	1	0.25
Düşünmek	2	0.50
Evlenmek	1	0.25
Geçinmek	2	0.50
Horlamak	1	0.25
İntihar Etmek	2	0.50
Korkmak	1	0.25
Mahrum Kalmak	4	1.00
Merhaba Demek	1	0.25
Ölmek	11	2.75
Stalk Yapmak	1	0.25
TV İzlemek	1	0.25
Uyumak	1	0.25
Yalan Söylemek	2	0.50
Yerinde Saymak	4	1.00
Toplam	62	15.50

Bu kategoride katılımcılar işsizliği bir eylem olarak geliştirmişlerdir. Bu kategoride ki “mahrum kalmak” metaforunu katılımcılardan biri “işsizlik mahrum kalmak gibidir. Çünkü işsizlik her şeyden mahrum kalmak, istediğin her şeyi alamamak, maddi ihtiyaçlarını karşılayamamak demektir” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı “yerinde saymak” metaforunu “işsizlik yerinde saymak gibidir. Çünkü ilerleme kaydedilmez” şeklinde açıklamıştır. “Boş durmak” metaforu ise katılımcılardan biri tarafından “işsizlik boş durmak gibidir. Çünkü herhangi bir faaliyet yoktur. İşsizlikle boş durmak benzer ifadelerdir” şeklinde açıklamıştır.

3.3.2.8. Katılımcıların “tüketim” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların tüketim kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların tüketim kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların tüketim kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 11 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Nesne olarak tüketim
- Hayvan olarak tüketim
- Kişi olarak tüketim
- Doğa olarak tüketim,
- Tehdit olarak tüketim
- Yiyecek-içecek olarak tüketim
- Mekân olarak tüketim
- Yaşam devamlılığı olarak tüketim
- Soyut olarak tüketim
- Eylem olarak tüketim
- Sağlık olarak tüketim

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “tüketim” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri göstermektedir.

• Nesne Olarak Tüketim

Tablo 3.75’de “Nesne olarak tüketim” kategorisinde oluşturulan metaforlar ve bunları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 20 metafor, katılımcıların 45’i tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.75. “Nesne olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Araba Lastiği	2	0.50
Ayakkabı	2	0.50
Bardak	2	0.50
Bisiklet	1	0.25

Çakmak	1	0.25
Defter	1	0.25
Kalem	2	0.50
Kıyafet	3	0.75
Klima	1	0.25
Kozmetik Ürünü	3	0.75
Makine	2	0.50
Mıknatıs	1	0.25
Mum	3	0.75
Musluk	2	0.50
Pil	6	1.50
Saat	4	1.00
Silgi	3	0.75
Soba	1	0.25
Telefon	2	0.50
Yorgan	2	0.50
Toplam	43	10.75

Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını nesne olarak değerlendirmişlerdir. Bu metaforlar arasından “mum” metaforunu katılımcılardan biri “türetim mum gibidir. Çünkü çok çabuk biter” şeklinde ifade ederken başka bir katılımcı “pil” metaforunu “türetim pil gibidir. Çünkü pille çalışan aletler pil olmadan çalışmaz. Tüketerек yaşayan insanoğlu da tüketim olmadan yaşayamaz. Bu sebeple tüketimle pil birbirine benzeyen şeylerdir” şeklinde açıklamıştır.

• Hayvan Olarak Tüketim

Tablo 3.76’da “Hayvan olarak tüketim” kategorisinde bulunan metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 9 metafor, toplam 20 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.76. “Hayvan olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç Kurdu	2	0.50
Ağustos Böceği	1	0.25
Akbaba	1	0.25
Ayı	4	1.00
Balık	7	1.75
Kelebek	1	0.25
Köstebek	1	0.25
Sülük	2	0.50
Tavuk	1	0.25
Toplam	20	5

Bu kategoride katılımcılar tüketimi hayvan olarak dile getirmişlerdir. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “balık” metaforudur. Katılımcılardan biri “tüketim balık gibidir. Çünkü balıkların birkaç saniyelik hafızası olduğundan tekrar tekrar yemek yiyebilirler. Tüketimin de aynen balıkların yem yemesi gibi sonu yoktur” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Tüketim

Tablo 3.77 “Kişi olarak tüketim” kategorisinde bulunan metaforları ve onları geliştiren kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 9 metafor, 24 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.77. “Kişi olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aç İnsan	3	0.75
Aile	1	0.25
Anne	3	0.75
Arkadaş	2	0.50
Çocuk	4	1.00
İnsan	6	1.50
Kadın	3	0.75
Kardeş	1	0.25
Suriyeli	1	0.25
Toplam	24	6.00

Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını kişi olarak tasarlamışlardır. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “insan” metaforudur. Katılımcılardan biri “tüketim insan gibidir. Çünkü tüketimin ömrü insan ömrüyle orantılıdır. Tüketim bitince insan ölür, insan ölünce tüketim biter” şeklinde açıklarken bir diğeri “tüketim anne gibidir. Çünkü her zaman ona ihtiyaç duyarız” şeklinde açıklamıştır.

• Doğa Olarak Tüketim

Tablo 3.78 “Doğa olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları oluşturan kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 11 metafor 22 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.78. “Doğa olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	2	0.50
Ay	1	0.25
Çiğ	2	0.50
Dağ	2	0.50
Doğa	1	0.25
Güneş	4	1.00
Hava	3	0.75
Kış	2	0.50
Nehir	2	0.50
Okyanus	2	0.50
Şelale	1	0.25
Toplam	22	5.50

Bu kategoride “güneş” metaforu katılımcılardan biri tarafından “tüketim güneş gibidir. Çünkü tüketim gibi güneşinde fazlası zararlıdır” şeklinde açıklanmıştır. Başka bir katılımcı ise “hava” metaforunu “tüketim hava gibidir. Çünkü hayatta kalmak için ikisi de gereklidir” şeklinde ifade etmiştir. Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını doğa olarak ele almışlardır.

- **Tehdit Olarak Tüketim**

Tablo 3.79’da “Tehdit olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları üreten kişilerin sayısı görülmektedir. Bu kategoride toplam 11 metafor, 29 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.79. “Tehdit olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alkol	3	0.75
Ateş	3	0.75
Felaket	2	0.50
Girdap	1	0.25
Kumar	2	0.50
Savaş	2	0.50
Şeytan	2	0.50
Sigara	9	2.25
Uyuşturucu	2	0.50
Vampir	1	0.25
Yangın	2	0.50
Toplam	29	7.25

Yukarıdaki tabloda “tehdit olarak tüketim” e dair oluşturulan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını tehdit olarak ele almışlardır. Bu kategoride en sık tekrarlanan metaforun “sigara” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “tüketim sigara gibidir. Çünkü bağımlılık yapar” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı “tüketim sigara gibidir. Çünkü çok fazla kullanılması sağlığımızı tehdit eder, her türlü hastalığa sebep olur ve ömrü kısaltır” şeklinde açıklamıştır.

• Yiyecek-İçecek Olarak Tüketim

Tablo 3.80 “Yiyecek-içecek olarak tüketim” kategorisinde oluşturulan metaforları ve bunları temsil eden kişi sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 10 adet metafor yer alır iken bu metaforlar toplam 61 katılımcı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.80. “Yiyecek-içecek tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çekirdek	2	0.50
Çikolata	3	0.75
Dondurma	2	0.50
Ekmek	5	1.25
Et	1	0.25
Meyve	2	0.50
Patates Kızartması	1	0.25
Su	23	5.75
Tatlı	2	0.50
Yemek	20	5.00
Toplam	61	15.25

Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını yiyecek-içecek olarak değerlendirmişlerdir. Örneğin katılımcılardan biri “tüketim su gibidir. Çünkü tüketilmesi gereken en önemli şey sudur” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tüketim patates kızartması gibidir. Çünkü ikisinin de fazlası kilo yapar” şeklinde açıklamıştır.

• Mekân Olarak Tüketim

Tablo 3.81’de “Mekân olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları geliştiren kişilerin sayısı gösterilmektedir. Bu kategoride toplam 11 metafor, katılımcıların 22’si tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.81. “Mekân olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çevre	1	0.25
Değirmen	4	1.00
Evren	3	0.75
Hastane	1	0.25
Hayvanat Bahçesi	1	0.25
Lavabo	2	0.50
Lokanta	2	0.50
Market	1	0.25
Mezarlık	2	0.50
Ülkemiz	1	0.25
Yol	4	1.00
Toplam	22	5.50

Bu kategoride katılımcılar tüketimi mekân olarak ele almışlardır. Katılımcılardan biri “tüketim değirmen gibidir. Çünkü ikisinde de öğütme işlemi yapılır” şeklinde ifade ederken başka bir katılımcı “tüketim yol gibidir. Çünkü yol her zaman stabil bir şekilde ilerlemez. Kimi zaman kıvrımlar kimi zaman yokuşlar vardır. Ve buralarda dikkatli olunması gerekir. Tüketimde böyledir. Sınırlı ya da sınırsız tüketilmesi veya hiç tüketilmemesi gereken şeyler vardır. Bunun için tüketimde dikkat gerektirir” şeklinde açıklamıştır.

• Yaşam Devamlılığı Olarak Tüketim

Tablo 3.82 “Yaşam devamlılığı olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları temsil eden kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride 46 katılımcı tarafından toplam 6 metafor üretilmiştir.

Tablo 3.82. “Yaşam devamlılığı olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Eğitim	1	0.25
İhtiyaç	22	5.50
İnternet	2	0.50
Para	7	1.75
Teknoloji	1	0.25
Üretim	13	3.25
Toplam	46	11.50

Tablo 3.82’ye bakıldığında en dikkat çeken metaforun “ihtiyaç” metaforu olduğu görülmektedir. “İhtiyaç” metaforu 22 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Katılımcılardan biri “tüketim ihtiyaç gibidir. Çünkü tüketim yaşam devamlılığı için en hayati ihtiyaçtır” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tüketim üretim gibidir. Çünkü tüketmek için önce üretmek gerekir. Üretim olmadan tüketim, tüketim olmadan da yaşam olmaz” şeklinde tasarlanmıştır. Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını yaşam devamlılığı olarak ele almışlardır.

• Soyut Olarak Tüketim

Tablo 3.83 “Soyut olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 11 metafor, toplam 42 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.83. “Soyut olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışkanlık	2	0.50
Bağımlılık	1	0.25
Çılgınlık	9	2.25
Güç	1	0.25
İstek	4	1.00
Sevgi	5	1.25
Sonsuzluk	8	2.00
Telaş	1	0.25
Zaman	4	1.00
Zevk	2	0.50
Zorunluluk	5	1.25
Toplam	42	10.50

Bu kategoride katılımcılar tüketimi soyut olarak değerlendirmişlerdir. Bu kategoride en fazla kullanılan metaforlardan biri “sonsuzluk” metaforudur. Katılımcılardan biri bu metaforu “tüketim sonsuzluk gibidir. Çünkü sonu yoktur” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tüketim sevgi gibidir. Çünkü yediden yetmişe, zenginden fakire herkesin sevgi ye de tüketime de ihtiyaç vardır” şeklinde ifade etmiştir.

• Eylem Olarak Tüketim

Tablo 3.84 “Eylem olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten katılımcıların sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 13 metafor, 35 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.84. “Eylem olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş Yapmak	2	0.50
Boşa Çabalamak	1	0.25
Denge Sağlamak	3	0.75
Dua Etmek	1	0.25
Harcamak	2	0.50
İsraf Etmek	5	1.25
Kontrol Etmek	1	0.25
Konuşmak	6	1.50
Oruç Tutmak	3	0.75
Özür Dilemek	1	0.25
Rahatlamak	5	1.25
Tatmak	1	0.25
Uyumak	4	1.00
Toplam	35	8.75

Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını eylem olarak geliştirmişlerdir. Bir katılımcı “tüketim konuşmak gibidir. Çünkü dozunda olması gerekir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı “tüketim özür dilemek gibidir. Çünkü yerinde ve zamanında olmalıdır. Örneğin; gece uyumadan önce veya yemek yeme alanı dışında yapılan tüketim zamansız ve yersizdir. Olumsuz sonuçlar doğurabilir” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Tüketim

Tablo 3.85 “Sağlık olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride üretilen toplam 14 metafor, katılımcıların 56’sı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.85. “Sağlık olarak tüketim” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağız	1	0.25
Grip	1	0.25
Hastalık	4	1.00
Hayat	12	3.00
İlaç	3	0.75
Kanser	1	0.25
Mide	3	0.75
Nefes	7	1.75
Obezite	4	1.00
Oksijen	3	0.75
Ölüm	3	0.75

Ömür	6	1.50
Terapi	1	0.25
Yaşam	7	1.75
Toplam	56	14.00

Bu kategoride üretilen metaforlardan biri olan “mide” metaforunu bir katılımcı şu şekilde açıklamıştır; “tüketim mide gibidir. Çünkü tüketim mide de konaklar.” Başka bir katılımcı ise “tüketim terapi gibidir. Çünkü yiyecek veya içecek tüketmek insanı mutlu eder. Özellikle açken yapılan tüketim tam bir terapidir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar tüketim kavramını sağlık olarak ele almışlardır.

3.3.2.9. Katılımcıların “yatırım” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların yatırım kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların yatırım kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların yatırım kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 9 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Nesne olarak yatırım
- Doğa ve hayvan olarak yatırım
- Kişi olarak yatırım
- Mekân olarak yatırım
- Yiyecek-içecek olarak yatırım
- Ekonomik olarak yatırım
- Dini olarak yatırım
- Tehdit olarak yatırım
- Soyut olarak yatırım

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “yatırım” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• **Nesne Olarak Yatırım**

Tablo 3.86 “Nesne olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 23 metafor, 74 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.86. “Nesne olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anahtar	2	0.50
Araba	3	0.75
Cüzdan	2	0.50
Çelik Yelek	3	0.75
Dolma Kalem	2	0.50
Elmas	4	1.00
Emniyet Kemer	4	1.00
Hard Disk	2	0.50
Harita	1	0.25
Hazine	5	1.25
Kitap	7	1.75
Kıyafet	3	0.75
Kumbara	16	4.00
LED Işık	2	0.50
Musluk	2	0.50
Sandık	1	0.25
Soba	1	0.25
Takı	3	0.75
Telefon	2	0.50
Valiz	1	0.25
Yangın Tüpü	1	0.25
Yastık	5	1.25
Zar	2	0.50
Toplam	74	18.50

Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını nesnelere benzetmişlerdir. Bu kategorideki bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “yatırım emniyet kemeri gibidir. Çünkü emniyet kemerini takıp takmamak bizim elimizdedir. Ama takmak her zaman bizim yararımıza olacaktır” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “yatırım kitap gibidir. Çünkü kitaplar bizim dostumuzdur. Ve onlar bizim gelecek nesiller için en güzel en faydalı yatırımlarımızdır” şeklinde açıklamıştır.

• **Doğa ve Hayvan Olarak Yatırım**

Tablo 3.87 “Doğa ve hayvan olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları tasarlayan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 21 metafor, 68 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.87. “Doğa ve hayvan olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	3	0.75
Arı	5	1.25
Baraj	2	0.50
Bitki	1	0.25
Bostan	2	0.50
Buğday	1	0.25
Çiçek	3	0.75
Dağ	1	0.25
Deve	1	0.25
Fidan	4	1.00
Göl	3	0.75
Güneş	1	0.25
İnek	2	0.50
Kar	3	0.75
Karınca	3	0.75
Orman	1	0.25
Rüzgâr	1	0.25
Tarla	12	3.00
Tavuk	3	0.75
Tohum	7	1.75
Toprak	9	2.25
Toplam	68	17

Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını doğa ve hayvan olarak ele almışlardır. “Toprak” metaforu bu kategoride en sık tekrarlanan metaforlardan bir tanesidir. Bu metaforu katılımcılardan biri “yatırım toprak gibidir. Çünkü yıllar geçse de değerinden bir şey kaybetmez ve istenildiği zaman değerlendirilebilir” şeklinde açıklanmıştır. Başka bir katılımcı ise “yatırım karınca gibidir. Çünkü yazın çalışır çabalar ve yiyecek depolar. Kışın ise bu depoladığı yiyecekleri yiyerek hayatta kalır. Karınca gibi bizler de gelecek için yatırım yaparız” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Yatırım

Tablo 3.88 “Kişi olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları oluşturan kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride 53 kişi tarafından toplamda 17 metafor üretilmiştir.

Tablo 3.88. “Kişi olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile	7	1.75
Anne	1	0.25
Baba	3	0.75
Belediye Başkanı	1	0.25
Can Kurtaran	1	0.25
Çiftçi	1	0.25
Çocuk	10	2.50
Dost	7	1.75
Evlat	5	1.25
Genç İnsan	2	0.50
Güvenlik Görevlisi	1	0.25
İnsan	2	0.50
Kadın	4	1.00
Kardeş	2	0.50
Öğretmen	3	0.75
Ramiz Dayı	1	0.25
Tutumlu İnsan	2	0.50
Toplam	53	13.25

Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını kişi olarak tasarlamışlardır. Katılımcılardan biri “yatırım evlat gibidir. Çünkü ne ekersen onu biçersin. Yani nasıl bir evlat yetiştirirsen öyle muamele görürsün. Güzel yetiştirilen evlat en hayırlı yatırımdır” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı ise “yatırım aile gibidir. Çünkü aile en kıymetli hazinedir ve her zaman her zor anımızda bizim destekçimizdir” şeklinde açıklamıştır.

• Mekân Olarak Yatırım

Tablo 3.89 “Mekân olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişi sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 14 metafor üretilmiştir. Bunları üreten kişi sayısı ise 38’dir.

Tablo 3.89. “Mekân olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ambar	1	0.25
Arşiv	3	0.75
Banka	5	1.25
Barcelona	1	0.25
Cami	3	0.75
Çevre	2	0.50
Değirmen	1	0.25
Düğün Salonu	1	0.25
Ev	3	0.75
Fabrika	2	0.50
Hastane	1	0.25
İnşaat Yeri	3	0.75
Okul	11	2.75
Sığınak	1	0.25
Toplam	38	9.50

Tabloya baktığımızda en dikkat çeken metaforun “okul” metaforu olduğu görülmektedir. “Okul” metaforunu katılımcılardan biri şu şekilde açıklamıştır: “Yatırım okul gibidir. Çünkü okul bizim ikinci evimizdir ve orda bize gelecekte işimize yarayacak faydalı şeyler öğretilir, öğretilenleri doğru kullanmak ise bizim elimizdedir.” Başka bir katılımcı ise “yatırım banka gibidir. Çünkü en güvenilir yatırım yerleri bankalardır” şeklinde ifade etmiştir.

• Yiyecek-İçecek Olarak Yatırım

Tablo 3.90’da “Yiyecek-içecek olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları oluşturan kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 22 katılımcı toplam 13 metafor üretilmiştir.

Tablo 3.90. “Yiyecek-içecek olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bal	1	0.25
Çay	1	0.25
Çikolata	2	0.50
Ekmek	1	0.25
Et	1	0.25
Karpuz	1	0.25
Konserve	3	0.75
Pasta	2	0.50
Reçel	1	0.25
Şarap	4	1.00

Su	3	0.75
Süt	1	0.25
Yemek	1	0.25
Toplam	22	5.50

Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını yiyecek-içecek olarak tanımlamışlardır. Bu ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “yatırım şarap gibidir. Çünkü yıllar geçse de o değerinden bir şey kaybetmez. Hatta aksine her geçen yıl daha da çok değerlenir. Yatırımda tıpkı buna benzer” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “yatırım konserve gibidir. Çünkü kış için yapılır, yatırımda kara günler için” şeklinde açıklamıştır.

• Ekonomik Olarak Yatırım

Tablo 3.91 “Ekonomik olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 62 katılımcı toplam 16 metafor üretmiştir.

Tablo 3.91. “Ekonomik olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Altın	4	1.00
Banka Hesabı	3	0.75
Birikim	7	1.75
Dolar	1	0.25
Ekonomik Risk	10	2.50
Gelir	2	0.50
Güvence	6	1.50
Harcama	1	0.25
Hisse Senedi	1	0.25
Kazanç	5	1.25
Mal	3	0.75
Miras	2	0.50
Para	8	2.00
Piyango	2	0.50
Servet	1	0.25
Zenginlik	6	1.50
Toplam	62	15.50

Bu kategoride katılımcılar yatırımı ekonomik olarak ele almışlardır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde en sık tekrarlanan metaforlardan birinin “ekonomik risk” metaforu olduğu görülmektedir. Bu metaforu katılımcılardan biri “yatırım

ekonomik risk gibidir. Çünkü sonucunda ne olacağını bilemezsin. Kar da edebilirsin zarar da...” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “yatırım güvence gibidir. Çünkü yarın ne olacağını kimse bilemez. Yatırımda iyi veya kötü, olacak her şeye bir ön hazırlıktır, bir güvencedir” şeklinde dile getirmiştir.

• Dini Olarak Yatırım

Tablo 3.92 “Dini olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları tasarlayan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 12 metafor, 20 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.92. “Dini olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ahret	1	0.25
Hac	1	0.25
İbadet	5	1.25
İman	1	0.25
İyilik	3	0.75
Kefen	1	0.25
Kur'an-ı Kerim	1	0.25
Melek	1	0.25
Namaz	2	0.50
Sevap	1	0.25
Şeytan	2	0.50
Sırat Köprüsü	1	0.25
Toplam	20	5

Yukardaki tabloda “dini olarak yatırım” kategorisine dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategorideki bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “yatırım sırat köprüsü gibidir. Çünkü ucunda cennet mi var yoksa cehennem mi bilemezsin” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı ise “yatırım ibadet gibidir. Çünkü ibadet öbür dünyada, yatırım da bu dünyada bizi güzelliklere götürür. İbadet ahret için yapılan bir yatırımdır” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını dini olarak tanımlamıştır.

• Tehdit Olarak Yatırım

Tablo 3.93 “Tehdit olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 11 katılımcı tarafından toplam 6 metafor oluşturulmuştur.

Tablo 3.93. “Tehdit olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alkol	1	0.25
Kumar	4	1.00
Mayın Tarlası	1	0.25
Sigara	3	0.75
Silah	1	0.25
Zehir	1	0.25
Toplam	11	2.75

Bu kategoride katılımcılar yatırım kavramını tehdit olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan biri “yatırım kumar gibidir. Çünkü tehlikelidir. Ya kazanırsın ya da kaybedersin” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı “yatırım mayın tarlası gibidir. Nereye basacağını iyi bilmen gerekir yoksa patlarsın” şeklinde açıklamıştır.

- **Soyut Olarak Yatırım**

Tablo 3.94 “Soyut olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları temsil eden kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 18 metafor, 52 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.94. “Soyut olarak yatırım” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıl	2	0.50
Aşk	1	0.25
Başarı	3	0.75
Bilgi	3	0.75
Büyüme	4	1.00
Emek	2	0.50
Gelecek	15	3.75
Güç	2	0.50
Hayal	3	0.75
Huzur	2	0.50
Macera	2	0.50
Mantık	2	0.50
Mutluluk	3	0.75
Plan	2	0.50
Sevgi	1	0.25
Zaman	2	0.50
Zekâ	2	0.50
Zihin	1	0.25
Toplam	52	13

Bu kategoride katılımcılar yatırımı soyut olarak ele almışlardır. “Gelecek” metaforu bu kategoride en sık tekrarlan metafor olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılardan biri “yatırım gelecek gibidir. Çünkü gelecek için yatırım yapılır” şeklinde ifade ederken başka bir katılımcı “yatırım emek gibidir. Çünkü emeksiz yemek olmaz. Yatırım yapmak emek gerektirir” şeklinde açıklamıştır.

3.3.2.10. Katılımcıların “tasarruf” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların tasarruf kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların tasarruf kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların tasarruf kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Ekonomik olarak tasarruf
- Kişi olarak tasarruf
- Nesne olarak tasarruf
- Doğa olarak tasarruf
- Yiyecek-içecek olarak tasarruf
- Eylem olarak tasarruf
- Soyut olarak tasarruf
- Sağlık olarak tasarruf

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “tasarruf” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Ekonomik Olarak Tasarruf

Tablo 3.95 “Ekonomik olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar ve bu metaforları üreten kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 16 metafor, 57 adet katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.95. “Ekonomik olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Asgari Ücret	1	0.25
Banka Hesabı	1	0.25
Birikim	21	5.25
Cepteki Mutluluk	2	0.50
Güvence	3	0.75
Hisse Senedi	2	0.50
İdareli Harcama	4	1.00
İndirim	1	0.25
Kar	2	0.50
Para	4	1.00
Stok	3	0.75
Sürdürülebilir Büyüme	1	0.25
Yastık Altı Birikimi	6	1.50
Yatırım	1	0.25
Yoksulluk	4	1.00
Zenginlik	1	0.25
Toplam	57	14.25

Bu kategoride en fazla kullanılan metafor olarak “birikim” metaforu dikkat çekmektedir. Katılımcılardan biri “tasarruf birikim gibidir. Çünkü gelecek kaygıları için çözüm, birikim yani tasarruf yapmaktır” şeklinde açıklamıştır. Diğer çok kullanılan metafor ise “yastık altı” metaforudur. Katılımcılardan biri “tasarruf yastık altı gibidir. Çünkü her zaman faydalıdır, ihtiyacımız olduğunda kullanabiliriz” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar tasarruf kavramını ekonomik olarak vurgulamıştır.

• Kişi Olarak Tasarruf

Tablo 3.96 “Kişi olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 15 metafor, 34 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.96. “Kişi olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıllı İnsan	3	0.75
Anne	4	1.00
Arkadaş	2	0.50
Baba	2	0.50
Bahçıvan	1	0.25
Can Kurtaran	5	1.25

Çocuk	2	0.50
Doktor	1	0.25
Dost	3	0.75
Güvenlik Güçleri	1	0.25
Hızır	4	1.00
İnsan	2	0.50
Öğretmen	1	0.25
Sevgili	2	0.50
Sihirbaz	1	0.25
Toplam	34	8.50

Bu kategoride katılımcılar tasarrufu kişi olarak ele almışlardır. Bu kategoride geçen bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “tasarruf can kurtaran gibidir. Çünkü tehlikeye girdiğimizde, ihtiyacımız olduğunda yardımımıza yetişir bu yüzden can kurtarandır” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tasarruf Hızır gibidir. Çünkü zor durumda kaldığımızda Hızır gibi yetişir” şeklinde dile getirmiştir.

• Nesne Olarak Tasarruf

Tablo 3.97 “Nesne olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları tasarlayan kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride katılımcıların 103’ü tarafından toplam 39 metafor üretilmiştir.

Tablo 3.97. “Nesne olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ampul	2	0.50
Aritma Cihazı	1	0.25
Balon	1	0.25
Bulaşık Makinası	2	0.50
Çelik Yelek	3	0.75
Cüzdan	4	1.00
Elbise	1	0.25
Elektrikli Süpürge	1	0.25
Güneş Paneli	1	0.25
Hesap Makinesi	1	0.25
Işık	4	1.00
Kadın Çantası	1	0.25
Kâğıt	2	0.50
Kalem	3	0.75
Kalkan	8	2.00
Kasa	1	0.25
Kemer	6	1.50
Kitap	2	0.50

Klima	1	0.25
Kumbara	20	5.00
Lamba	4	1.00
Makas	1	0.25
Mıknatıs	2	0.50
Mum	1	0.25
Musluk	2	0.50
Mutfak Ölçeği	2	0.50
Pencere	3	0.75
Poşet	2	0.50
Pusula	1	0.25
Rüzgâr Gülü	1	0.25
Saat	2	0.50
Saklama Kabı	1	0.25
Sandık	1	0.25
Şarj Aleti	3	0.75
Şemsiye	2	0.50
Sokak Lambası	1	0.25
Trafik Işığı	3	0.75
Yangın Tüpü	2	0.50
Zırh	4	1.00
Toplam	103	25.75

Bu kategoride katılımcılar tasarruf kavramını nesneye benzetmişlerdir. Bu kategoride “kumbara” ve “kalkan” metaforlarının açıklamalarına baktığımızda katılımcılardan biri “tasarruf kumbara gibidir. Çünkü kumbaraya küçük paralar atarsın belli bir zaman sonra o küçük paralar büyük paralara dönüşür. Tasarrufta böyledir. Az az yapmaya başlarsın, bir bakmışsın dev olmuş” şeklinde açıklarken bir diğer ifade de “tasarruf kalkan gibidir. Çünkü bizi siper alan tehditlerden korur, bize kalkan olur” şeklinde açıklamıştır.

• Doğa Olarak Tasarruf

Tablo 3.98 “Doğa olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 14 metafor, 30 katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.98. “Doğa olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ay	2	0.50
Baraj	3	0.75
Çiçek	3	0.75
Dağ	1	0.25

Deniz	2	0.50
Ekin	1	0.25
Fidan	3	0.75
Gökkuşığı	1	0.25
Güneş	4	1.00
Irmak	2	0.50
Rüzgâr	3	0.75
Tarla	1	0.25
Yağmur	2	0.50
Yıldız	2	0.50
Toplam	30	7.50

Bu kategoride katılımcılar tasarruf kavramını doğa olarak nitelendirmişlerdir. Tablo 3.98'e bakıldığında en fazla dikkat çeken metaforlardan birinin "güneş" metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında, katılımcılardan biri "tasarruf güneş gibidir. Çünkü en doğal ve en masrafsız tasarruf aracı güneştir" şeklinde açıklarken diğer bir katılımcı ise buna benzer bir ifadeyle "rüzgâr" metaforunu "tasarruf rüzgâr gibidir. Çünkü kolay ulaşılabilir ve parasal bir bedel ödemedi doğanın bize sunmuş olduğu en güzel tasarruf yoludur" şeklinde açıklamıştır.

• Yiyecek-İçecek Olarak Tasarruf

Tablo 3.99 "Yiyecek-içecek olarak tasarruf" kategorisini oluşturan ve bu metaforları temsil eden kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 10 metafor, 33 adet katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.99. "Yiyecek-içecek olarak tasarruf" kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Baklava	1	0.25
Bayat Ekmek	1	0.25
Ekmek	4	1.00
Nar	2	0.50
Pasta	3	0.75
Salçalı Ekmek	1	0.25
Şeker	1	0.25
Su	11	2.75
Tuz	1	0.25
Yemek	8	2.00
Toplam	33	8.25

Bu kategoride en sık tekrarlanan “su” metaforu için katılımcılardan biri “tasarruf su gibidir. Çünkü damlaya damlaya göl olur” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “tasarruf bayat ekmek gibidir. Çünkü değerlendirmesini bilersen güzel yemekler yapılır. Ama değerlendirmesini bilmezsen ona harcanan emekte, verilen parada ekmekle birlikte çöpe gider” şeklinde açıklamıştır.

• **Eylem Olarak Tasarruf**

Tablo 3.100’de “Eylem olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları üreten kişilerin sayılarını görmekteyiz. Bu kategoride 92 katılımcı tarafından toplamda 25 adet metafor üretilmiştir.

Tablo 3.100. “Eylem olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Değerlendirmek	1	0.25
Dinlenmek	1	0.25
Dua Etmek	2	0.50
Eli Sıkı Olmak	4	1.00
Hayal Kurmak	1	0.25
İdareli Kullanmak	12	3.00
İdareli Olmak	1	0.25
İkna Etmek	1	0.25
İleriyi Düşünmek	5	1.25
İsraf Etmemek	4	1.00
İstemek	1	0.25
Kemer Sıkmak	8	2.00
Kenara Koymak	5	1.25
Kısıtlamak	4	1.00
Kıymet Bilmek	1	0.25
Önlem Almak	10	2.50
Oruç Tutmak	4	1.00
Plan Yapmak	2	0.50
Sabır Etmek	3	0.75
Savunmak	3	0.75
Seçmek	1	0.25
Sığınmak	2	0.50
Spor Yapmak	4	1.00
Tarif Etmek	1	0.25
Tedbir Almak	11	2.75
Toplam	92	23

Bu kategoride katılımcılar tasarruf kavramını bir eylem olarak tasarlamışlardır. Bu kategorideki ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “tasarruf

idareli kullanmak gibidir. Çünkü bir şeyleri idareli kullanarak bir nevi tasarruf etmiş oluruz” şeklinde açıklamıştır. Katılımcıların birçoğu ise “tedbir almak” ve “önlem almak” metaforlarını hemen hemen aynı ifadelerle dile getirmişlerdir. Bu ifadelere baktığımızda “tasarruf tedbir almak gibidir. Çünkü oluşacak olumsuzluklara karşı tasarrufla tedbir almış oluyoruz” şeklinde açıklanırken bir diğer ifade şekli de şu şekilde olmuştur: “Tasarruf önlem almak gibidir. Çünkü ilerde oluşabilecek kötü durumlara karşı önlem almak demek tasarruf etmekle aynı anlama gelir”

• Soyut Olarak Tasarruf

Tablo 3.101 “Soyut olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları oluşturan kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 10 metafor, 34 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.101. “Soyut olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bereket	3	0.75
Elektrik	9	2.25
Faydacılık	1	0.25
Fedakârlık	2	0.50
Gelecek	6	1.50
Gereklilik	3	0.75
Güç	1	0.25
Hayal	2	0.50
Mantık	2	0.50
Zaman	5	1.25
Toplam	34	8.50

Yukarıdaki tabloda “soyut olarak tasarruf” a dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar tasarruf kavramını soyut olarak ele almışlardır. Bu kategoride geçen bazı ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “tasarruf gelecek gibidir. Çünkü gelecek için tasarruf yapılır” şeklinde açıklarken, başka bir katılımcı “tasarruf zaman gibidir. Çünkü zamanla çoğalır. Tasarruflarımız arttıkça güzelliklere giden zamanımız azalır” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Tasarruf

Tablo 3.102 “Sağlık olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride 17 kişi tarafından toplam 9 adet metafor oluşturulmuştur.

Tablo 3.102. “Sağlık olarak tasarruf” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Boşaltım Sistemi	1	0.25
Diyet	2	0.50
İlaç	4	1.00
İlk Yardım	2	0.50
Kan	2	0.50
Kanayan Yara	1	0.25
Nefes	2	0.50
Organ Bağışı	1	0.25
Sağlık	2	0.50
Toplam	17	4.25

Tablo 3.102’ye baktığımızda en sık tekrarlanan metaforun “ilaç” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “tasarruf ilaç gibidir. Çünkü ilaç nasıl vücudumuzdaki ağrıları, hastalıkları dizginliyorsa, tasarruf da harcamalarımızı dizginler” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “organ bağışı” metaforunu “tasarruf organ bağışı gibidir. Çünkü ölünce toprağa karışacak olan organlarımızı bağışlayarak başka insanların hayatta kalmalarını sağlayabiliriz. Buda insan hayatını uzatarak ölümden tasarruf etmektir” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride ise katılımcılar tasarrufu sağlık olarak dile getirmiş ve nedenlerini açıklamışlardır.

3.3.2.11. Katılımcıların “vergi” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların vergi kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların vergi kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların vergi kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 10 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Doğa olarak vergi
- Nesne olarak vergi
- Ekonomik olarak vergi
- Kişi olarak vergi
- Hayvan olarak vergi
- Tehdit olarak vergi
- Mekân olarak vergi

- Eylem olarak vergi
- Soyut olarak vergi
- Sağlık olarak vergi

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “vergi” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Doğa Olarak Vergi

Tablo 3.103’de “Doğa olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar ve her bir metaforu ifade eden kişilerin sayısı gösterilmektedir. Bu kategoride yer alan metaforlar toplam 8 adettir ve bu metaforlar toplam 16 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.103. “Doğa olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağaç	2	0.50
Bostan	1	0.25
Çamur	4	1.00
Çiçek	4	1.00
Göl	1	0.25
Güneş	2	0.50
Sel	1	0.25
Toprak	1	0.25
Toplam	16	4

Yukarıdaki tabloda “doğa olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar vergi kavramını doğa olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan biri “vergi güneş gibidir. Çünkü güneş dünyayı ısıtır ve aydınlatır. Vergi de devleti, ekonomiyi ve ülkeyi ısıtır ve aydınlatır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı vergiyi ağaca benzetirken şu açıklamada bulunmuştur: “Vergi ağaç gibidir. Çünkü ona emek verir onu besler büyütürsen oda zamanı gelince meyvesiyle sana emeğinin karşılığını verir. Tıpkı verdiğin vergilerin sana yol, su, elektrik olarak geri dönmesi gibi...”

• **Nesne Olarak Vergi**

Tablo 3.104’de “Nesne olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforları ve her bir metaforu oluşturan kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 32 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 41 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.104. “Nesne olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ampul	1	0.25
Araba Tekerleri	1	0.25
Ayakkabı	1	0.25
Biberon	1	0.25
Bilet	2	0.50
Çamaşır Makinesi	1	0.25
Çanta	2	0.50
Cep Telefonu	2	0.50
Kaşık	1	0.25
Kelepçe	1	0.25
Kitap	1	0.25
Kıyafet	3	0.75
Kumbara	1	0.25
Madalya	2	0.50
Makyaj Malzemesi	1	0.25
Mıknatıs	1	0.25
Nargile	1	0.25
Oyuncak	1	0.25
Poşet	2	0.50
Saat	1	0.25
Salıncak	1	0.25
Silgi	1	0.25
Soba	1	0.25
Sokak Lambası	1	0.25
Su Borusu	1	0.25
Takı	2	0.50
Termometre	1	0.25
Törpü	1	0.25
Un Çuvalı	1	0.25
Yapıştırıcı	2	0.50
Yastık	1	0.25
Yular	1	0.25
Toplam	41	10.25

Bu kategoride katılımcılar vergi kavramından nesne olarak bahsetmektedirler. Bu kategoride en fazla kullanılan metaforlardan biri “kıyafet” metaforudur. Katılımcılardan biri “vergi kıyafet gibidir. Çünkü nasıl ki insan

kıyafetsiz yaşayamaz devlette vergiler olmadan yaşayamaz” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “törpü” metaforunu kullanırken “vergi törpü gibidir. Çünkü paramıza da ömrümüzü de törpüler” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

• **Ekonomik Olarak Vergi**

Tablo 3.105’de “Ekonomik olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları üreten kişilerin sayısını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 24 adet metafor katılımcıların 90’ı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.105. “Ekonomik olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aidat	5	1.25
Altın	2	0.50
Bedel	2	0.50
Birikim	1	0.25
Borç	19	4.75
Çekilen Kredi	2	0.50
Çöp Vergisi	2	0.50
Devlet	20	5.00
Geçim Kaynağı	2	0.50
Gelir	2	0.50
Güvence	1	0.25
Harçlık	2	0.50
Helal Kazanç	3	0.75
Hizmet Bedeli	4	1.00
İcra	1	0.25
Kalkınma	4	1.00
Kar	1	0.25
KDV	1	0.25
Kira	2	0.50
Para	6	1.50
Sürdürülebilir Büyüme	4	1.00
Ücret	2	0.50
Üretim	1	0.25
Zam	1	0.25
Toplam	90	22.50

Yukarıdaki tabloda “ekonomik olarak vergi” kategorisine ilişkin üretilen metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar vergiyi ekonomik olarak değerlendirmişlerdir. Bu kategoride en fazla dikkat çeken metaforlardan biri “devlet” metaforudur. “Devlet” metaforu 20 katılımcı tarafından kullanılmıştır. Katılımcılardan biri “vergi devlet gibidir. Çünkü devleti ekonomik olarak ayakta

tutan şey vergilerdir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir dikkat çeken metafor ise “borç” metaforudur. Katılımcılardan biri “vergi borç gibidir. Çünkü bizim için yapılanların karşılığı olarak ödenmesi zorunlu olan bir borçtur” şeklinde açıklamıştır.

• Kişi Olarak Vergi

Tablo 3.106 “Kişi olarak vergi” kategorisi kapsamında kullanılan metaforları ve bu metaforları üreten kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 20 adet metafor yer alırken bu metaforlar toplam 27 adet katılımcı tarafından tasarlanmıştır.

Tablo 3.106. “Kişi olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ağlayan Çocuk	5	1.25
Anne	2	0.50
Baba	1	0.25
Bilim Adamı	1	0.25
Deli Dumrul	1	0.25
Dilenci	1	0.25
Doktor	1	0.25
Dost	1	0.25
Ev Hanımı	1	0.25
Göçmenler	1	0.25
Hamal	1	0.25
Hoca	1	0.25
İnsan	1	0.25
İnşaat İşçisi	1	0.25
Komutan	3	0.75
Mükellef	1	0.25
Platonik Sevgili	1	0.25
Satıcı	1	0.25
Simitçi	1	0.25
Trafik Polisi	1	0.25
Toplam	27	6.75

Bu kategoride katılımcıların vergi kavramını kişi olarak tasarladıkları görülmektedir. “Komutan” metaforunu katılımcılardan biri “vergi komutan gibidir. Çünkü komutanın emirlerinin yerine getirilmesi gerektiği gibi verginin de ödenmesi gerekir” şeklinde açıklamıştır. “Doktor” metaforunu ise katılımcılardan biri “vergi doktor gibidir. Çünkü nasıl ki doktor insanları iyileştirir, vergiler de aynı şekilde ekonomiyi iyileştirir” şeklinde ifade etmiştir.

• Hayvan Olarak Vergi

Tablo 3.107’de “Hayvan olarak vergi” kategorisi kapsamında kullanılan benzetmeler ve bunları geliştiren kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 11 metafor, 14 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.107. “Hayvan olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arı	1	0.25
Bukalemun	1	0.25
Hamam Böceği	1	0.25
Hindi	1	0.25
İnek	1	0.25
Kene	2	0.50
Koyun	1	0.25
Sülük	1	0.25
Tilki	1	0.25
Yaban Domuzu	1	0.25
Yılan	3	0.75
Toplam	14	3.50

Bu kategoride katılımcıların vergi kavramını hayvan olarak ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan biri “vergi tilki gibidir. Çünkü tilki çok kurnaz bir hayvandır. Vergi de böyledir. Bir verilir bin alınır” şeklinde açıklarken başka bir katılımcı “vergi kene gibidir. Çünkü senden istediğini alana kadar seni bırakmaz” şeklinde açıklamıştır.

• Tehdit Olarak Vergi

Tablo 3.108’de “Tehdit olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar ve onları temsil eden kişilerin sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 56 katılımcı tarafından toplam 15 adet metafor oluşturulmuştur.

Tablo 3.108. “Tehdit olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alev	1	0.25
Alkol	1	0.25
Deprem	1	0.25
Dolandırıcılık	3	0.75
Haraç	5	1.25
Hırsızlık	6	1.50
Kâbus	5	1.25
Kötülük	1	0.25

Mafya	2	0.50
Sigara	2	0.50
Silah	1	0.25
Sömürü	6	1.50
Tefecilik	8	2.00
Yasal Soygun	12	3.00
Zulüm	2	0.50
Toplam	56	14.00

Bu kategoride katılımcıların vergi kavramını tehdit olarak vurguladıkları görülmektedir. Tabloda en çok tekrarlanan metaforun “tefecilik” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “vergi tefecilik gibidir. Çünkü vermek istemesen bile zorla alınır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı “yasal soygun” metaforunu kullanırken “vergi yasal soygun gibidir. Çünkü insanlar soyuluyor ama bu açık bir şekilde ve yasal olarak yapılıyor” şeklinde açıklamıştır.

• Mekân Olarak Vergi

Tablo 3.109’de “Mekân olarak vergi” kavramına ilişkin tasarlanan metaforlar ve bunları temsil eden kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride 19 katılımcının 11 metafor tasarladıkları görülmüştür.

Tablo 3.109. “Mekân olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Apartman	1	0.25
Banka	3	0.75
Değirmen	3	0.75
Ev	2	0.50
Okul	1	0.25
Şadırvan	2	0.50
Saray	1	0.25
Şirket	1	0.25
Türkiye	2	0.50
Tuvalet	1	0.25
Yol	2	0.50
Toplam	19	4.75

Bu kategoride katılımcılar vergi kavramını mekân olarak ele almışlardır. Katılımcılardan biri “okul” metaforunu “vergi okul gibidir. Çünkü okula gitme zorunluluğu vardır. Eğer gitmezsen cezai yaptırımlara maruz kalırsın. Vergi için de aynı şey geçerlidir. Eğer ödemezsen yaptırım uygulanır” şeklinde açıklarken bir

başka katılımcı ise “vergi değirmen gibidir. Çünkü verilen şeyler öğütülür ve başka bir şey olarak geri döner. Örneğin buğday verip bulgur almak gibi” şeklinde açıklamıştır.

• Eylem Olarak Vergi

Tablo 3.110’da katılımcıların “Eylem olarak vergi” kategorisine ilişkin tasarladıkları metaforlar ve onları üreten kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 18 metafor, 45 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.110. “Eylem olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Adım Atmak	2	0.50
Askerlik Yapmak	11	2.75
Ayakta Durmak	3	0.75
Dövme Yaptırmak	1	0.25
Düşünmek	1	0.25
Ezilmek	1	0.25
Fotoğraf Çekmek	2	0.50
Habersiz Olmak	1	0.25
İyilik Yapmak	1	0.25
Karşılık Vermek	3	0.75
Kavga Etmek	1	0.25
Kira Vermek	2	0.50
Oy Kullanmak	3	0.75
Paylaşmak	4	1.00
Su İçmek	2	0.50
Tahsil Etmek	1	0.25
Temizlik Yapmak	2	0.50
Yaşamak	4	1.00
Toplam	45	11.25

Bu kategoride katılımcılar vergiyi eylem olarak ifade etmişlerdir. Tabloyu incelediğimizde en çok tekrarlanan metaforun “askerlik yapmak” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “vergi askerlik yapmak gibidir. Çünkü ikisini de yapmak mecburiyetindeyiz” şeklinde açıklamıştır. Bu kategoride katılımcılar “paylaşmak” metaforunu “vergi paylaşmak gibidir. Çünkü sana ait olan şeylerin bir kısmını devlete paylaşırsın” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı ise “oy kullanmak” metaforunu “vergi oy kullanmak gibidir. Çünkü her ikisi de daha iyi bir devlet, daha iyi bir ekonomi, daha bir toplum ve daha iyi bir ülke için yapılı” şeklinde açıklamıştır.

• Soyut Olarak Vergi

Tablo 3.111’de “Soyut olarak vergi” kategorisinde oluşturulan metaforlar ve bu metaforları oluşturan kişi sayıları verilmiştir. Bu kategoride toplam 20 metafor, katılımcıların 71’i tarafında geliştirilmiştir.

Tablo 3.111. “Soyut olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bağlılık	1	0.25
Denge	4	1.00
Emek	2	0.50
Eşitlik	5	1.25
Eski Aşklar	2	0.50
Gelecek	2	0.50
Geri Dönüşüm	5	1.25
Görev	13	3.25
Güç	7	1.75
Hayal	2	0.50
Hayal Kırıklığı	1	0.25
Kuvvet	4	1.00
Özgürlük	3	0.75
Platonik Aşk	4	1.00
Sevgi	3	0.75
Sıkıntı	1	0.25
Sorumluluk	4	1.00
Takıntı	1	0.25
Yükümlülük	2	0.50
Zorunluluk	5	1.25
Toplam	71	17.75

Bu kategorideki metaforlar içerisinde en sık tekrarlanan “görev” metaforu katılımcılardan biri tarafından şu şekilde açıklanmıştır. “Vergi görev gibidir. Çünkü sorumluluğu kişiye aittir. Ama yapılması da çok büyük önem arz eder.” Diğer bir katılımcı ise “güç” metaforunu “vergi güç gibidir. Çünkü ekonomi ve dolayısıyla ülke vergilerle güçlenir” şeklinde açıklamıştır.

• Sağlık Olarak Vergi

Tablo 3.112 “Sağlık olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar ve bunları geliştiren kişilerin sayısını göstermektedir. Bu kategoride toplam 11 metafor 21 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.112. “Sağlık olarak vergi” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Atardamar	1	0.25
Can	4	1.00
Hastalık	1	0.25
İlaç	3	0.75
Kalp	5	1.25
Kan	1	0.25
Kanser	2	0.50
Solunum Sistemi	1	0.25
Tırnak	1	0.25
Virüs	1	0.25
Vitamin	1	0.25
Toplam	21	5.25

Yukarıdaki tabloda “sağlık olarak vergi” kategorisine ilişkin tasarlanan metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride en sık tekrarlanan metafor “kalp” metaforudur. “Kalp” metaforunu katılımcılardan biri “vergi kalp gibidir. Çünkü vergiler ekonominin kalbidir” şeklinde açıklarken bir başka katılımcı “can” metaforunu şu şekilde açıklamıştır: “Vergi can gibidir. Çünkü ülkeye de devlete de can verir.” Bu kategoride katılımcılar vergi kavramını sağlık olarak değerlendirmeye almışlardır.

3.3.2.12. Katılımcıların “altın” kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar

Bu bölümde Kilis ilinde yaşayanların altın kavramına ilişkin algılarını ortaya koymak için katılımcıların altın kavramına ilişkin kullandıkları metaforlar kategorize edilerek, kategoriler ve tablolar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların altın kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar toplam 8 kategoride toplanarak tablolar halinde sunulmuştur.

- Kişi olarak altın
- Yiyecek-içecek olarak altın
- Nesne olarak altın
- Soyut olarak altın
- Doğa olarak altın
- Önem ve değer olarak altın

- Ekonomik olarak altın
- Hayvan olarak altın

Aşağıdaki bölümlerde Kilis ilinde yaşayanların “altın” kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan oluşturulan kavramsal kategoriler ve bu kategorilerin her birinde yer alan metaforların frekansları ve yüzdeleri gösterilmektedir.

• Kişi Olarak Altın

Tablo 3.113 “Kişi olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 23 metafor, 60 adet katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.113. “Kişi olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aile	2	0.50
Anne	8	2.00
Baba	2	0.50
Can Kurtaran	1	0.25
Çocuk	4	1.00
Dansöz	1	0.25
Doktor	1	0.25
Dost	7	1.75
Erkek	1	0.25
Evlad	3	0.75
Futbolcu	1	0.25
Gelin	2	0.50
İnsan	5	1.25
Kadın	8	2.00
Kardeş	2	0.50
Mümin	1	0.25
Öğretmen	1	0.25
Padişah	2	0.50
Sanatçı	1	0.25
Sevgili	3	0.75
Şeyma Subaşı	1	0.25
Tasarımcı	1	0.25
Turist	2	0.50
Toplam	60	15

Bu kategoride katılımcılar altın kavramını kişi olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılardan biri “altın kadın gibidir. Çünkü her gün bir önceki günden daha da değerli hale gelir” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “anne” metaforunu

“altın anne gibidir. Çünkü çok kıymetlidir ve değeri paha biçilmezdir” şeklinde açıklamıştır.

• Yiyecek-İçecek Olarak Altın

Tablo 3.114’de “Yiyecek-içecek olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları tasarlayan kişilerin sayılarını görmekteyiz. Bu kategoride toplam 15 metafor katılımcıların 37’si tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.114. “Yiyecek-içecek olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Antep Fıstığı	1	0.25
Aromalı Gazoz	1	0.25
Baklava	2	0.50
Bal	4	1.00
Çikolata	2	0.50
Ekmek	1	0.25
Kahve	1	0.25
Kaymak	1	0.25
Meyve	2	0.50
Salça	2	0.50
Şarap	8	2.00
Şeker	3	0.75
Su	7	1.75
Süt	1	0.25
Yumurta	1	0.25
Toplam	37	9.25

Bu kategorideki bazı ifadeler baktığımızda katılımcılardan biri “altın şarap gibidir. Çünkü yıllandıkça değerlenir” şeklinde açıklamıştır. Başka bir katılımcı “altın Antep fıstığı gibidir. Çünkü herkes sever ve ister ama pahalıdır. Bu yüzden herkes ona sahip olamaz” şeklinde ifade etmiştir. Bu kategoride katılımcılar altın kavramını yiyecek ve içecek olarak tasarlamışlardır.

• Nesne Olarak Altın

Tablo 3.115 “Nesne olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 31 metafor, 72 katılımcı tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 3.115. “Nesne olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alez	1	0.25
Araba	4	1.00
Avize	2	0.50
Ayakkabı	1	0.25
Biblo	1	0.25
Bilet	1	0.25
Bozuk Saat	1	0.25
Yelek	2	0.50
Define	2	0.50
Dikiz Aynası	3	0.75
Gözlük	2	0.50
Günlük	1	0.25
Hazine	6	1.50
İğne	2	0.50
Işık	7	1.75
Kalem Tıraş	1	0.25
Kılıf	1	0.25
Kitap	3	0.75
Kıyafet	1	0.25
Kumbara	3	0.75
Madalya	2	0.50
Mum	1	0.25
Parfüm	2	0.50
Pencere	1	0.25
Ruj	1	0.25
Şarj Aleti	1	0.25
Soba	1	0.25
Süs Eşyası	7	1.75
Süslenmiş Demir	7	1.75
Telefon	3	0.75
Zikke	1	0.25
Toplam	72	18

Yukarıdaki tabloda “nesne olarak altın” kategorisine dair metaforlar yer almaktadır. Bu kategoride katılımcılar altın kavramını nesne olarak ele almışlardır. Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlardan biri olan “süslenmiş demir” metaforunu katılımcılardan biri “altın süslenmiş demir gibidir. Çünkü bir demir parçasının şekil verilmiş ve sarı renge boyanmış yani süslenmiş halidir” şeklinde açıklarken diğer bir katılımcı “altın ışık gibidir. Çünkü göz kamaştırır” şeklinde açıklamıştır.

• **Soyut Olarak Altın**

Tablo 3.116 “Soyut olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları temsil eden kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 23 metafor, 54 adet katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.116. “Soyut olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akıl	2	0.50
Aşk	9	2.25
Başarı	1	0.25
Bilgi	2	0.50
Değer	6	1.50
Ego	1	0.25
Fayda	1	0.25
Fesatlık	1	0.25
Gelecek	2	0.50
Gerginlik	1	0.25
Gösteriş	1	0.25
Güç	1	0.25
Güvence	4	1.00
Hayal	6	1.50
Huzur	2	0.50
Mutluluk	2	0.50
Niyet	4	1.00
Rahatlık	1	0.25
Rüya	1	0.25
Sabır	1	0.25
Sevgi	3	0.75
Umut	1	0.25
Vefa	1	0.25
Toplam	54	13.50

Bu kategoride katılımcılar altını soyut olarak ifade etmişlerdir. Bu kategorideki ifadelere baktığımızda katılımcılardan biri “altın gösteriş gibidir. Çünkü altın gösterişli bir materyaldir ve en büyük gösteriş aracıdır” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “altın hayal gibidir. Çünkü her insan hayal kurar, gerçekleşmesini ister. Ama hayallerini gerçekleştirmek için birtakım şeylere sahip olunması gerekir. Altında tıpkı hayal gibidir” şeklinde açıklamıştır.

• **Doğa Olarak Altın**

Tablo 3.117 “Doğa olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride 55 katılımcı toplam 19 metafor üretmiştir.

Tablo 3.117. “Doğa olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Arsa	3	0.75
Ay	3	0.75
Ay Çiçeği	1	0.25
Bahar	1	0.25
Dağ	1	0.25
Fidan	3	0.75
Gökkuşağı	1	0.25
Gökyüzü	1	0.25
Gül	2	0.50
Güneş	21	5.25
Hava	1	0.25
Ihlamur Çiçeği	1	0.25
Menekşe	2	0.50
Palmiye	1	0.25
Papatya	1	0.25
Şafak Vakti	3	0.75
Şelale	2	0.50
Toprak	3	0.75
Yıldız	4	1.00
Toplam	55	13.75

Tabloya baktığımızda en dikkat çeken metaforun “güneş” metaforu olduğunu görmekteyiz. Katılımcılardan biri “altın güneş gibidir. Çünkü güneş gibi sarı, parlak ve göz alıcıdır” şeklinde açıklamıştır. Diğer bir katılımcı ise “altın papatya gibidir. Çünkü saflığı, masumiyeti, zarafeti simgeler ve papatyayı sevmeyen kadın yoktur” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılar bu kategoride altını doğa olarak ele almışlardır.

• **Önem ve Değer Olarak Altın**

Tablo 3.118 “Önem ve değer olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları tasarlayan kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 25 metafor, 60 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.118. “Önem ve değer olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akik Taşı	1	0.25
Atatürk	3	0.75
Cennet	1	0.25
Düğün	5	1.25
Elmas	2	0.50
Evlilik	4	1.00
Hint Kumaşı	4	1.00
İcat	1	0.25
İlaç	2	0.50
İnci	1	0.25
Kâbe	1	0.25
Kültür	1	0.25
Maden	5	1.25
Meslek	4	1.00
Miras	3	0.75
Mücevher	4	1.00
Okul	2	0.50
Petrol	2	0.50
Pırlanta	2	0.50
Sağlık	3	0.75
Spor	1	0.25
Tanrı	1	0.25
Tarih	1	0.25
Tarihi Eser	2	0.50
Uyku	3	0.75
Toplam	60	15

Bu kategoride katılımcılar altın kavramını önemli ve değerli olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların ürettikleri metaforlara baktığımızda kişilerden birinin “altın düğün gibidir. Çünkü altın deyince akla düğün, düğün deyince de akla altın gelir. Altını en çok gördüğümüz yer düğünlerdir” şeklinde açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise “altın Hint kumaşı gibidir. Çünkü Hint kumaşı kadar değerli ve pahalıdır” şeklinde ifade etmiştir.

• Ekonomik Olarak Altın

Tablo 3.119 “Ekonomik olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bunları üreten kişilerin sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 13 metafor, toplam 47 kişi tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.119. “Ekonomik olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Banka Hesabı	3	0.75
Bütçe	4	1.00
Büyüme	1	0.25
Dolar	3	0.75
Döviz	3	0.75
Ekonomik Güç	2	0.50
Kar	5	1.25
Mülk	3	0.75
Para	5	1.25
Sermaye	1	0.25
Yastık Altı Birikimi	5	1.25
Yatırım Aracı	2	0.50
Yatırım	10	2.50
Toplam	47	11.75

Bu kategoride katılımcılar altın kavramını ekonomik olarak tasarlamışlardır. Tabloya baktığımızda en çok tekrarlanan metaforun “yatırım” metaforu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan biri “altın yatırım gibidir. Çünkü gelecek için en iyi yatırımdır. Ve herkes tarafından en çok kullanılan yatırım aracı da altındır” şeklinde tanımlarken diğer bir katılımcı “altın para gibidir. Çünkü paranın şekil değiştirmiş halidir” şeklinde açıklamıştır.

• Hayvan Olarak Altın

Tablo 3.120 “Hayvan olarak altın” kategorisini oluşturan metaforları ve bu metaforları temsil eden kişi sayılarını göstermektedir. Bu kategoride toplam 9 metafor, 15 katılımcı tarafından üretilmiştir.

Tablo 3.120. “Hayvan olarak altın” kategorisini oluşturan metaforlar

Metafor Adı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Civciv	3	0.75
Aslan	4	1.00
Arı	1	0.25
Arap Atı	2	0.50
Kedi	1	0.25
Uğur Böceği	1	0.25
Yılan	1	0.25
Köpek	1	0.25
Tilki	1	0.25
Toplam	15	3.75

Bu kategoride katılımcılar altını hayvan olarak nitelendirmişlerdir. Bu kategoride en çok tekrarlanan metaforlardan biri olan “aslan” metaforunu katılımcılardan biri “altın aslan gibidir. Çünkü altın da aslan gibi bir güç göstergesidir” şeklinde açıklamıştır. En sık tekrarlanan metaforlardan bir diğeri olan “civciv” metaforunu ise katılımcılardan biri “altın civciv gibidir. Çünkü her ikisi de aynı renktedir” şeklinde açıklamıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Kilis ilinde yaşayan bireylerin temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin algılarını ürettikleri metaforlar yardımıyla ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Kilis ilinde toplam 400 kişiye uygulanan anket çalışmasında, katılımcıların temel ekonomik ve finansal kavramlardan para, enflasyon, ekonomik büyüme, durgunluk, döviz, faiz, işsizlik, tüketim, yatırım, tasarruf, vergi ve altın kavramlarına ilişkin ürettikleri metaforlar kavramsal kategoriler altında toplanmıştır.

Araştırma bulgularına göre para kavramına ilişkin üretilen metaforlar 11 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak para, tehdit olarak para, kişi olarak para, yiyecek-içecek olarak para, teknolojik olarak para, önem ve değer olarak para, nesne olarak para, soyut olarak para, sağlık olarak para, yönetim olarak para ve yaşam standardı olarak para kategorileridir. Katılımcıların para kavramına ilişkin ürettikleri metaforlardan %80.75'i olumlu %19.25'i ise olumsuz olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Enflasyon kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak enflasyon, kişi olarak enflasyon, nesne olarak enflasyon, ekonomik olarak enflasyon, sağlık olarak enflasyon, soyut olarak enflasyon, tehdit olarak enflasyon, doğa olarak enflasyon, yiyecek-içecek olarak enflasyon ve mekân olarak enflasyon kategorileridir. Katılımcıların enflasyon kavramı için oluşturdukları metaforlardan olumlu olarak algıladıkları oranın %15.75, olumsuz olarak algıladıkları oranın ise %84.25 olduğu gözlenmiştir.

Ekonomik büyüme kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak ekonomik büyüme, kişi olarak ekonomik büyüme, mekân olarak ekonomik büyüme, nesne olarak ekonomik büyüme, doğa olarak ekonomik büyüme, sağlık olarak ekonomik büyüme, soyut olarak ekonomik büyüme ve gelişme olarak ekonomik büyüme kategorileridir. Katılımcıların ekonomik büyüme kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlardan algı şekillerine bakılarak %91.75'i olumlu, %8.25'i ise olumsuz olarak algılandığı sonucuna varılmıştır.

Durgunluk kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak durgunluk, doğa olarak durgunluk, mekân olarak durgunluk, kişi olarak durgunluk, hayvan olarak durgunluk, ekonomik olarak durgunluk, soyut olarak durgunluk, yiyecek-içecek olarak durgunluk ve sağlık olarak durgunluk kategorileridir. Katılımcıların durgunluk kavramına yönelik ürettikleri metaforları %18 olumlu düzeyde, %82 oranında ise olumsuz olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Döviz kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak döviz, hayvan olarak döviz, yiyecek-içecek olarak döviz, doğa olarak döviz, kişi olarak döviz, ekonomik olarak döviz, tehdit olarak döviz, soyut olarak döviz ve önem ve değer olarak döviz kategorileridir. Katılımcıların döviz kavramına ilişkin oluşturulan metaforlardan yola çıkılarak döviz kavramını %78.25 oranında olumlu, %21.75 oranında ise olumsuz olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Faiz kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hayvan olarak faiz, tehdit olarak faiz, doğa olarak faiz, dini olarak faiz, yiyecek-içecek olarak faiz, nesne olarak faiz, kişi olarak faiz, ekonomik olarak faiz, sağlık olarak faiz ve soyut olarak faiz kategorileridir. Katılımcıların faiz kavramı için geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde geliştirilen bu metaforların %23.75'i olumlu, %76.25'i ise olumsuz olarak algılandığı gözlenmiştir.

İşsizlik kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; hastalık olarak işsizlik, nesne olarak işsizlik, kişi olarak işsizlik, doğa olarak işsizlik, hayvan olarak işsizlik, tehdit olarak işsizlik, ekonomik olarak işsizlik, soyut olarak işsizlik, mekân olarak işsizlik ve eylem olarak işsizlik kategorileridir. Katılımcıların işsizlik kavramına ilişkin üretilen metaforlara bakıldığında katılımcıların bu kavramı algılama düzeylerinin %5.50'si olumlu, %94.50'si ise olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tüketim kavramına ilişkin üretilen metaforlar 11 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak tüketim, hayvan olarak tüketim, kişi olarak tüketim, doğa olarak tüketim, tehdit olarak tüketim, yiyecek-içecek olarak tüketim, mekân olarak tüketim, yaşam devamlılığı olarak tüketim, soyut olarak tüketim, eylem olarak tüketim ve sağlık olarak tüketim kategorileridir.

Katılımcıların tüketim kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar incelendiğinde bu kavramın %67.50 oranında olumlu, %32.50 oranında olumsuz algılandığı sonucuna varılmıştır.

Yatırım kavramına ilişkin üretilen metaforlar 9 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; nesne olarak yatırım, doğa ve hayvan olarak yatırım, kişi olarak yatırım, mekân olarak yatırım, yiyecek-içecek olarak yatırım, ekonomik olarak yatırım, dini olarak yatırım, tehdit olarak yatırım ve soyut olarak yatırım kategorileridir. Yatırım kavramına ilişkin üretilen metaforlar incelendiğinde katılımcıların bu kavramı %86.75 oranında olumlu, %13.25 oranında olumsuz algıladıkları tespit edilmiştir.

Tasarruf kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; ekonomik olarak tasarruf, kişi olarak tasarruf, nesne olarak tasarruf, doğa olarak tasarruf, yiyecek-içecek olarak tasarruf, eylem olarak tasarruf, soyut olarak tasarruf ve sağlık olarak tasarruf kategorileridir. Katılımcıların tasarruf kavramı için geliştirdikleri metaforların %83.50'sinin olumlu, %16.50'sinin olumsuz olduğu gözlenmiştir.

Vergi kavramına ilişkin üretilen metaforlar 10 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; doğa olarak vergi, nesne olarak vergi, ekonomik olarak vergi, kişi olarak vergi, hayvan olarak vergi, tehdit olarak vergi, mekân olarak vergi, eylem olarak vergi, soyut olarak vergi ve sağlık olarak vergi kategorileridir. Katılımcıların vergi kavramına ilişkin oluşturdukları metaforlar dikkate alındığında bu kavramı %35.25 oranında olumlu, %64.75 oranında olumsuz olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Altın kavramına ilişkin üretilen metaforlar 8 kavramsal kategori altında toplanmıştır. Bunlar; kişi olarak altın, yiyecek-içecek olarak altın, nesne olarak altın, soyut olarak altın, doğa olarak altın, önem ve değer olarak altın, ekonomik olarak altın ve hayvan olarak altın kategorileridir. Altın kavramına ilişkin üretilen metaforlara bakıldığında katılımcıların bu kavramı algılama şekillerinin %90.50 olumlu, %9.50 ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Literatür incelendiğinde temel ekonomik ve finansal kavramlara ilişkin metafor yöntemi kullanılarak doğrudan katılımcıların görüşlerinin belirlemeye

yönelik yapılan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırma ilgili alan yazında yapılan ilk çalışmalardan biri olma niteliğindedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, katılımcılardan temel ekonomik ve finansal kavramlara yönelik olumlu bir algı içerisinde olanların yanında olumsuz bir algı içerisinde olanların da olduğunu göstermektedir. Şüphesiz hayatımızın her anında etkileşim içinde bulunduğumuz bu kavramların algı seviyelerinin tespit edilmesi oluşturulacak makro politikaların başarısını da doğrudan etkileyecektir. Bu nedenden ötürü bireylerin temel ekonomik ve finansal kavramları daha doğru algılamaları ve yeterli bir şekilde öğrenmelerini sağlayacak planlamalar yapılmalıdır.

Araştırma bulgularından yararlanarak araştırmacılar için geliştirilen bazı öneriler ise şu şekildedir:

- Bu araştırma Kilis ilinde yaşayan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Benzer bir araştırmada araştırma evreni küçültülerek (örneğin tek bir okul veya tek bir kurum) daha kapsamlı şekilde ele alınabilir.
- Bu araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile verilen cevaplar arasındaki ilişki ele alınmamıştır. Benzer bir araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile verdikleri cevaplar arasındaki ilişki incelenebilir.

KAYNAKLAR

- Açar, D. vd. (2017). Özel Gereksinimli Bireyler Hakkındaki Görüşlere İlişkin Metafor Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62):935-944.
- Adak, N. (2010). Sosyal Bir Problem Olarak İşsizlik ve Sonuçları. *Hacettepe Üniversitesi Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 21(2):105-116.
- Adıgüzel, H. Ö. (2009). Determination and Comparisan of German and Turkish Participants Perceptions of Creative Drama Through The Metephor (Simile) Method. *TED Eğitim ve Bilim Dergisi*, 34(153):25-37.
- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2):143-171.
- Akben, H. K., (2018). *Gümüş, Altın ve Altının Alaşım Kaplama Elektrolit Bileşimlerinin Geliştirilmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akbulut, İ., (2019). *Vergi Aflarının Vergi Mükellefleri Açısından Vergi Uyumuna Etkisi: Batman İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Akçaba, S. ve Şafaklı, V. O (2019). Enflasyon Vergisi Üzerine Bir Analiz: KKTC Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7:19-25.
- Akdoğan, A. (1999). Vergilendirme Politikası, Gelir ve İkame Etkileri Açısından İzlenebilecek Gelir Vergisi Politikasının Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2):97-104.
- Akkaya, E., (2012). *Ortaöğretim Öğrenci ve Öğretmenlerinin Okul ve İdeal Okul Algılarının Metafor Yoluyla Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Akın, C. (2017). Kırgız Atasözlerinde Yönelim Metaforu Kullanımı. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, (44):9-17.
- Aktan, C. C. vd. (2012). *Yeni Maliye*. Hermes Matbaacılık, Ankara.

- Akyıldız, N., (2017). *Lise Öğrencilerinin Metaforik Okul Algılarının İncelenmesi: Diyarbakır İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Alataş, S., (2014). *Ekonomik Kalkınmayı Belirleyen Faktörler: Ampirik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Alkin, E. vd. (2008). İktisada Giriş. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Alpaslan, S., (2007). *Sanayi ve Bilgi Toplumu Yönetim Metaforlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Alptekin, V. vd. (2018). Yurtiçi Tasarruflar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *International Journal Of Academic Volue Studies (Javstudies)*, 4(20): 621-630.
- Altınışik, İ., (2004). *Türkiye’de Enflasyon-Vergi Yüğü İlişkisi ve Enflasyonun Mikro Düzeydeki Etkileri*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arslan, A. ve Zengin, R. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Küresel Isınma Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Akademik Sosyal Bilim Çalışmaları Dergisi*, (44):453-466.
- Arslan, C., (2005). *Döviz Kuru Riski ve Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, G. E. (2013). Ekonomik Büyüme, Kalkınma ve Gelir Dağılımı, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2):45-52.
- Arslan, M. M. ve Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim- Öğretim Açısından İncelenmesi. *Milli Eğitim*, (171):100-108.
- Atay, R., (2018). *Düşük Miktarda Altın İçeren Bizmut-Kalay Atığından Altın Geri Kazanımı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Ateş, M. ve Karatepe, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin “Küresel Isınma” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27):221-241.
- Ayyıldız, T. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Dans Kavramına Yönelik Metaforik Algılarının Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2):13-25.
- Babayeva, V., (2019). *Glokal Reklam Stratejilerinde Metafor Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağlıoğlu, A., (2019). *Akademik Personelin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Davranış Analizi: Fırat Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Balseven, H. (2003). Vergilerin Emek Arzı Üzerindeki Gelir, İkame ve Mali Etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2):271-238.
- Bayrakdar, S. (2015). Türkiye İçin İşsizlik Histerisi ya da Doğal İşsizlik Oranı Hipotezinin Geçerliliğinin Sınanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(2):45-61.
- Beichar, A., (2018). *A Study On The Relationship Of Financial Literacy And Individual Financial Decisions: Case Of Adana*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bektaş, M. vd. (2014). İlkokul ve Ortaokul Son Sınıf Öğrencilerinde Metaforik Algı Olarak Kitap. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(2):154-168.
- Bektaş, M. ve Pehlivan, N. (2018). Sınıf Öğretmenlerinin “Yüksek Lisans” Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Sakarya University Journal Of Education*, 8(1): 211-227.
- Biçer, N. Y., (2019). *Türkiye’de Mikro Tasarruf Eğilimleri: Çorum Hane Halkı Tasarruf Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Bocutoğlu, E vd. (2007). Genel İktisada Giriş. Derya Kitapevi, Trabzon.

- Bocutoğlu, E. (2012). Makro İktisat Teoriler ve Politikalar. Murathan Yayınevi, Ankara.
- Bolat, İ., (2012). *Türkiye'nin Vergi Yapısı ve Cumhuriyetin İlk Yıllarından Günümüze Vergi Yapısındaki Değişmelerin Ekonomik Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bozpolat, E. (2016). Öğretmen Adaylarının Lisansüstü Eğitime İlişkin Metaforik Algıları. *Elementary Education Online*, 15(4):1114-1130.
- Canbaba, Z., (2018). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Nüfus ve Göç Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, M. vd. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2):87-94.
- Çalışır Gövenç, N. K. ve Keşli Dollar, Y. (2016). Gaining Insights Into Preparatory School Instructors' and Students' Metaphorical Images of EFL Writing Instructors through Metaphor Analysis. *Participatory Educational Research (PER) Dergisi*, 3(2):47-64.
- Çam, V. B. ve Barut, A. (2015). Finansal Okuryazarlık Düzeyi ve Davranışları: Gümüşhane Üniversitesi Önlisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7):63-72.
- Çelik, K., (2009). *Terörizmin Yatırım ve İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çelik, R., (2018). *Döviz Kuru ve Petrol Fiyatlarının Enflasyona Yansıma Karakteri: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Çidem, Y., (2013). *Enflasyon-Enflasyon Belirsizliği ve Merkez Bankası Bağımsızlığı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.

- Çinko, M. vd. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeyleri: Marmara Üniversitesi Örneği. *Marmara Business Review*, 2(1):25-50.
- Çoban, O. (2009). İktisada Giriş. Atlas Akademi Yayınevi, Konya.
- Çobanoğlu, N. ve Gökalp, S. (2015). Öğretmen Adaylarının Okul Müdürüne İlişkin Metaforik Algıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(31):279-295.
- Dağdelen, T., (2017). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, O. vd. (2005). Dış Ticaret Beşerî Sermayenin Büyümedeki Rolü: Türkiye Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9):180-196.
- Demir, S., (2019). *Bireysel Emeklilik Sistemine Katılımın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi: Kamu Bankası Çalışanları ve Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Demir, T., (2019). *Determining Financial Literacy Level Of University Students: The Case Of Yıldız Technical University*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirci, O., (2019). *Türkiye’de Mali Derinlik, Faiz, Tasarruf İlişkisi ve Politika Uygulamaları*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Deniz, A. S., (2014). *2001 Krizi Sonrasında Dolaysız Vergilerin Türkiye’deki Yeri, Seçilmiş Bazı OECD Ülkeleri ile Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dikilitaş, S., (2019). *Başlıca Enflasyon Kuramları Bağlamında Türkiye Ekonomisinde Enflasyonist Sürecin İncelenmesi (1980 Sonrası Dönem)*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

- Dinler Z. (2008). İktisada Giriş. Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa.
- Doğan, B., (2014). *Finansal Liberalizasyon Altında Yatırım: 1980 Sonrası Türkiye Örneği*. Yüksek Lisan Tezi, Hiti Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Döğme, A. N., (2018). *Konya İnce Epidermal Altın Cevherlerinin Zenginleştirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Durak, Ş., (2011). *İşsizlik, İstihdam Politikaları ve İşsizlikle Mücadelede Başarı Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Durna, F., (2013). *Türkiye’de İşsizlik Sigortası ve 2008 Küresel Ekonomik Krizinin İşsizlik Sigortasına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Durusoy, M., (2018). *Öğretim Elemanlarının Kariyerde Durgunluk Kaynaklarına İlişkin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Ece Abay, Ş. vd. (2016). Hekim Adaylarının Hekim Kimliğine İlişkin Algıları: Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Metafor Analizi Örneği. *STED/ Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 26(1):1-8.
- Ece, E., (2019). *Sanal Para Örneği Bitcoin’in Finansal Piyasalar Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Ela Özcan, E. D., (2017). *Türkiye’de 2000’li Yıllarda İç Göç-İşsizlik Örüntüleri: Ankara (TR51) Alt Bölgesinin, Kırıkkale (TR71) ve Samsun (TR83) Alt Bölgelerinden Aldığı Göçlerin İşsizlik Açısından Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Er, B. ve Çetintaş, M. (2018). İşçilerde Finansal Okuryazarlık: Finansal Bilgi, Tutum ve Davranış Eksenli Bir Araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2):61-71.

- Erarslan, İ., (2010). *Küreselleşmiş Dünyada İşsizlik; Türkiye’de İşsizlik Üzerine İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Eraslan, G., (2016). *Vergi Mevzuatı Çerçevesinde Türkiye’de Vergi Adaleti Üzerine Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Eren, E. (2006). Makro İktisat. Avcıol Basın Yayın, İstanbul.
- Eren, F. vd. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi. *Kastomonu Eğitim Dergisi*, 22(2):635-648.
- Ergün, B. vd. (2014). Finansal Okuryazarlık: İşletme Bölümü Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34):847-864.
- Erim, M. ve Türk, A. (2005). Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(10): 21-45.
- Ersoy, A. F., (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersungur, M. (2016). Bölgesel İktisat. İmaj Yayınevi, Ankara.
- Geçit, Y. ve Gençer, G. (2011). Sınıf Öğretmenliği 1. Sınıf Öğrencilerinin Coğrafya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi (Rize Üniversite Örneği). *Marmara Coğrafya Dergisi*, (23): 1-19.
- Gedik, T. vd. (2005). Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi (İç Karlılık Oranı ve Net Bugünkü Değer Yöntemlerinin İncelenmesi). *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7(7):51-61.
- Gediktaş Bozkurt, E., (2012). *Sağlık Çalışanlarının Hastane, Hasta, Kalite, Hasta Güvenliği ve Riske Bakış Açılarının Metafor Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

- Girmen, P., (2007). *İlköğretim Öğrencilerinin Konuşma ve Yazma Sürecinde Metaforlardan Yararlanma Durumları*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Gök, B., (2012). *Vergi Politikası Değişikliklerinin Ekonomik Etkileri: Uygulamalı Genel Denge Analizi*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gömleksiz, M. N. vd. (2012). Metaphorical Perceptions of Elementary School Students Toward Social Studies Course. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2):419-424.
- Güler, M. vd. (2016). İşletme Öğrencilerinin Muhasebe Algılarının Metaforlar Yardımıyla Anlatılması. *PressAcademia Procedia*, 2(1):298-309.
- Gültekin, G., (2020). *Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Ölçülmesi: Isparta İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Günay, R. vd. (2015). Eğitim Fakültelerinde Görev Yapan Akademisyenlerin Çok Kültürlü Eğitim Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1):291-312.
- Güneş, A. ve Fırat, M. (2016). Açık ve uzaktan Öğrenmede Metafor Analizi Araştırmaları. *Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3):115-129.
- Güngör, A. İ., (2006). *Enflasyon Beklentilerinin Oluşum Şeklinin Enflasyon Üzerindeki Etkileri ve Dezenflasyon Programı Uygulamasındaki Sonuçları*. Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Gür, S. U., (2014). *Türkiye’de Vergi Gelirleri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Uzun ve Kısa Dönemde İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gürbüzöğlü Yalmanlı, S. ve Aydın, S. (2013). Öğretmen Adaylarının Biyoloji Kavramına Yönelik Metaforik Algıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21):208-223.

- Hacıfazlıoğlu, Ö. vd. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1):97-121.
- Işık, Ö., (2014). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen, Öğretme ve Öğrenme Kavramlarıyla İlgili Metaforik Algılarının Yapılandırmacı Yaklaşım Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Kahraman, A., (2019). *Türk ve Avrupa Birliği Düzenlemeleri Işığında Elektronik Para*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kanca, O. C. (2012). Türkiye’de İşsizlik ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedenselliğin Ampirik Bir Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2):1-18.
- Kanık, Z. B. ve Temiz Dinç, D. (2017). Eğitim-Tasarruf İlişkisi: Türkiye için Bir Uygulama. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2(11):59-91.
- Kantekin, S., (2018). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Bilgiler, Tarih ve Coğrafya Kavramlarıyla İlgili Metaforik Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi (Karadeniz Teknik Üniversitesi Fatih Eğitim Fakültesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Karabulut, R. vd. (2017). Üstün Yetenekli/Zekalı Öğrencilerin Medyaya Yönelik Metafor Algıları. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2):187-196.
- Karaçelik, N., (2018). *Enflasyon-Faiz Oranları ile Döviz Değerlerinin Banka Kredilerine Etkisi ve Takipteki Krediler:2000-2016 Dönemi Üzerine İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile Markaları Yönetmek. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13):125-147.

- Karatekin, Ş., (2019). *Sanal Para Piyasası ve Türkiye Ekonomisi 'ne Entegre Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Kart, M., (2016). *Pedagojik Formasyon Öğrencileri ile Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmen Kavramına İlişkin Metaforik Algıları*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Kaya, M. F. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının “Küresel Isınma” Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, (29):117-134.
- Kaymaz, M. D., (2016). *Faiz Kavramı ve Ticari İşlerde Faiz*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaynak, M. (2015). *Büyüme Teorileri Giriş*. Gazi Yayınevi, Ankara.
- Kelleci, D., (2014). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının İklim Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kesici, M. R. (2010). Türkiye Ekonomisinin Yüksek Büyüme Evresinde İstihdam ve İşsizlik. “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 12(3):7-26.
- Kılıç, Y. vd. (2015). Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66):129-150.
- Kocaoğlu, D., (2019). *Orta Gelirli Ülkelerde Kamu Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bir Panel Veri Seti Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koç, E. S. (2014). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1):47-72.
- Korkmaz, A., (2018). *Bankacılık Sektöründe Faiz Oranı Riski ve Belirleyici Bist Bankalarına Yönelik Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Korkut, A. ve Keskin, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Algıları: Metaforik Bir Analiz Çalışması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(33):194-211.
- Köksal, S., (2019). *Kamu Çalışanlarının Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeylerinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kurnaz, Ö., (2009). *Türkiye’de Enflasyon ve Büyüme İlişkisi 1987-2006 Dönemi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kurt Topuz, S. ve Erkanlı, H. (2016). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadın ve Erkeğe Atfedilen Anlamın Metafor Yöntemiyle Analizi. Alternatif Politika, 8(2):300-321.
- Küçükaksoy, İ ve Yalçın, D. (2017). Altın Fiyatlarını Etkileyebilecek Faktörlerin İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(2):1-19.
- Küçükali, A. ve Lokmacı, L. (2015). Türkiye’de Gizli İşsizler ve Eksik İstihdam Edilenler Aracılığı ile Verilen İstihdam Hizmetleri: İş ve Meslek Danışmanları, Erzurum Örneği. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2):74 84.
- Laçın, G. C., (2019). *Elektronik Para ve Dijital Para Sistemleri: Bitcoin ve Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Memduhoğlu, H. B. ve Dalçıçek, E. (2016). Öğretmenlerin Rehberlik Servisine İlişkin Metaforik Algıları. Akademik Sosyal Bilim Çalışmaları Dergisi, (47):137-148.
- Mertol Yüceil, H., (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Kadına İlişkin Metaforik Algıları (Ondokuz Mayıs Üniversitesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

- Mertol, H. vd. (2013). Üstün Zekalı ve Yetenekli Öğrencilerin Sosyal Bilgiler Dersine İlişkin Metaforik Algıları. *Üstün Yetenekli Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 1(3):176-183.
- Mukhlif, Z., (2019). *Türk, Irak ve Ürdün Hukuklarında Vergi Uyuşmazlıkları ve Çözüm Yolları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Murat, S. ve Şahin, L. (2011). Nedenleri ve Sonuçları Bakımından Gençler Arasında Yaygınlaşan İşsizlik. *Sosyoloji Konferansları*, 0(44):1-48.
- Nayman, A. E., (2018). *Altın Takı Atölyesinde Çalışan İşçilerde Solunum Semptomları ve Fonksiyonlarının Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi, Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi, Şanlıurfa.
- Ordu, C. F., (2013). *Döviz Kuru Dış Ticaret İlişkisi: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Öz, E. ve Fidan, A. (2013). Türkiye’de Altın Bankacılığı Faaliyetleri ve vergilendirilmesi. *Maliye Dergisi*, (164):120-130.
- Özbilen, F. N., (2019). *Enflasyon-Vergi İlişkisi ve Türkiye’de Gelir Vergisi Üzerine Genel Bir Analiz (1970-1999)*. Yüksek Lisans Tezi, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Iğdır.
- Özden, M., (2014). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma Olgusunda Dış Ticaret Yeri ve Önemi: Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Özer, H. vd. (2010). Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Gelir-Harcama İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1):231-249.
- Özgül, E. ve Özgüven, N. (2011). Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13):239-263.
- Özkoç, H. H. ve Karalar, H. (2019). K12 ve Lisans Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramına İlişkin Algıları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20:1-16.

- Öztürk, E. ve Demir, Y. (2015). Finansal Okuryazarlık ve Para Yönetimi: Süleyman Demirel Üniversitesi Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (68):113-134.
- Öztürk, Ö. F., (2010). *Tüketim Harcamalarının Ekonometrik Analizi. Uşak İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi*, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Pekdoğan, S. ve Kanak, M. (2015). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Yaratıcılığa İlişkin Alguları: Metafor Analizi Örneği. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3):138-147.
- Safarov, S., (2009). *Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Reel Opsiyon Yöntemi ve Enerji Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Salah, F. S., (2019). *Yabancı Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Erciyes Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Samur, S., (2018). *Türk Vergi Yapısının OECD Ülkeleri ile Karşılaştırmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi*, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Sarıgül, H. (2014). A Survey of Financial Literacy Among University Students. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (64):207-224.
- Sayar, E., (2014). *Investigating Efl Teachers and Their Students Concepcitons of Professional Teacher Identity Through Metephor Analysis. Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bolu.
- Sayın, Z. F., (2019). *Mitolojik Olay ve Hikayelerin Metafor ve Paradigma Olarak Yönetim Literatürüne Kazandırılması. Yüksek Lisans Tezi*, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Seyrek, H. İ. ve Gül, M. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(2):103-118.
- Şahin, H. (2006). *İktisada Giriş. Ezgi Kitapevi Yayınları*, Bursa.

- Şahin, M. ve Barış, S. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2):77-103.
- Şamiloğlu, F. vd. (2016). Finansal Okuryazarlık Araştırması: Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12):308-318.
- Şenel, S. A. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(12):1-12.
- Şengür, M. ve Taban, S. (2016). Türkiye’de Hanehalkı Tasarruflarının Gelir Dışındaki Belirleyicileri. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1):29-53.
- Şeyihoğlu, A. ve Gençler, G. (2011). Hayat Bilgisi Öğretiminde “Metafor” Tekniğinin Kullanımı. Türk Fen Eğitimi Dergisi, 8(3):83-100.
- Tanrıöver, B. ve Yamak, N. (2015). Nominal Faiz Oranı-Genel Fiyat Düzeyi İlişkisinin Gibson Paradoksu Çerçevesinde Analizi. Maliye Dergisi, (168):186-200.
- Tekin, T., (2016). *Eğitim Örgütlerinde İletişim: İlköğretimde Metaforik Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Terzi, H., (2012). *Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Terzioğlu, M., (2004). *Yürürlükteki Mevzuata Göre Aydın Organize Sanayi Bölgesinde Yapılacak Yatırımların Yapılabilirliği: Salça ve Sabun Fabrikası Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Teyyare, E. (2018). Tasarruf-Yatırım-Kurumsal Kalite İlişkisine Yönelik Bir Analiz: Türkiye Örneği. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(1):119-139.
- Tokol vd. (2014). Sosyal Politika. Dora Yayıncılık Limited Şirketi, Bursa.

- Tomanbay, M. ve Gümüş, T. (2008). Genel Ekonomi. Gazi Kitapevi, Ankara.
- Topçu, M., (2010). *İşsizlik ve Enflasyon Arasındaki İlişkilerin Analizi: G8 Ülkeleri Üzerine Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici Davranışı Anlamada Metafor Kullanımı: Postmodern Tüketiciyi “Sivil İtaatsizlik” Metaforu ile Açıklamak. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (2):63-76.
- Tuna, G. ve Ulu, O. M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Finansal Okuryazarlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12):128-141.
- Tural, D., (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Üniversite ve İdeal Üniversite Algıları (Gaziantep Üniversitesi örneği)*. Yüksek Lisan Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Türkiye İstatistik Kurumu (Eylül 2008). Tüketim Harcamaları ve Yoksulluk Gelir Dağılımı Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-6. Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, No:114, Ankara.
- Tünkler, V., (2013). *Vatandaşlık ve Demokrasi Eğitimi Programında Yer Alan Soyut Kavramların, Becerilerin ve Değerlerin Öğrencilere Kazandırılmasına İlişkin Metaforik Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Tüzel, E. ve Şahin, D. (2014). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Okul Yöneticilerine İlişkin Metaforları. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(17):355-396.
- Uyar Bozdağlıoğlu, E. Y. (2008). Türkiye’de İşsizliğin Özellikleri ve İşsizlikle Mücadele Politikaları. Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (20):45-65.
- Ülgen, G. (2012). İktisat Bilimine Giriş. Der Yayınları, İstanbul.

- Vanlı, Y., (2015). *Türkiye'nin İş Döngüsü ve Resesyon Risk Skorlaması ile Varlık Fiyatlama Modellerine Yeni Bir Yaklaşım*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Weiers, R. (2008). *Introduction to Business Statistics*, 7th. South Western Cenage Learning.
- Yalçın, Ö., (2014). *Türkiye'de İşsizlik Sorunu ve İşsizlikle Mücadele'de Uygulanan Politikalar ve Bu Politikaların Genel Değerlendirilmesi: Karabük İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Yazçıçek, R. (2012). *Metafizik Alanda Sörf ya da Mecaz ve Semboller üzerinden Anlamlandırma: Bir Anlatım Yöntemi Olarak Metafor*. Milet ve Nihal: İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi, 9(1):135-164.
- Yıldırım, K. vd. (2013). *İktisada Giriş*. Pelikan Yayıncılık Limited Şirketi, Ankara.
- Yıldırım, K. vd. (2007). *Makroekonomi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M., (2008). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, V. ve Tuncay, M. (2012). *Finansal Liberalizasyonun Tasarruf ve Yatırım Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4):345-363.
- Zeynelova, G., (2019). *Bireylerin Finansal Okuryazarlık ve Finansal Erişim Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Bakü Şehri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

EK.A.1. Anket Formu Örneği

Bu anket, Kilis'te yapılmakta olan "Metafor Yöntemi İle Temel Ekonomik ve Finansal Kavramların Algı Seviyelerinin Belirlenmesi: Kilis Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikte olup, çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca hizmet etmek için kullanılacaktır. Katılımmızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Taner AKÇACI
Kilis 7 Aralık Üniversitesi
İİBF Öğretim Üyesi

Yeşim BAYRI
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İktisat Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

*Kişisel özelliklerinize ilişkin bilgilerinizi yazınız.

1. CİNSİYETİNİZ ?

Kadın Erkek

2. YAŞINIZ ?

0-20 Yaş 21-30 Yaş 31-50 Yaş 50 Yaş Ve Üstü

3. MEDENİ DURUMUNUZ ?

Bekar Evli

4. EĞİTİM DURUMUNUZ ?

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans

Doktora

5. İŞ DURUMUNUZ ?

Çalışmıyor Öğrenci Memur Esnaf İşçi Ev Hanımı Diğer

6. GELİRİNİZ ?

0-1000 TL 1001-2500 TL 2501-5000 TL 5001 TL Ve Üstü

7. SOSYAL GÜVENCENİZ ?

Var Yok

TEMEL EKONOMİK VE FİNANSAL KAVRAMLARA İLİŞKİN METAFOR CÜMLELERİ

*Boşlukları tamamlayarak metafor cümleleri oluşturunuz.

8. Paragibidir.

Çünkü

9. Enflasyongibidir.

Çünkü

10. Ekonomik Büyümegibidir.

Çünkü

11. Durgunlukgibidir.

Çünkü

12. Dövizgibidir.

Çünkü

13. Faizgibidir.

Çünkü

14. İşsizlikgibidir.

Çünkü

15. Tüketimgibidir.

Çünkü

16. Yatırımgibidir.

Çünkü

17. Tasarrufgibidir.

Çünkü

18. Vergigibidir.

Çünkü

19. Altıngibidir.

Çünkü

ÖZGEÇMİŞ

Yeşim Bayrı 1996 yılında Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğretimini Elbistan'da tamamladı. Lise öğretimine Osmaniye'nin Kadirli ilçesinde başlayarak Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde tamamladı. Üniversiteyi Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde okudu ve 2017 yılında mezun oldu.

VİTAE

Yeşim Bayrı was born in 1996 in Elbistan, Kahramanmaraş. He completed his primary and secondary education in Elbistan. He started his high school education in Kadirli district of Osmaniye and completed his education in Elbistan district of Kahramanmaraş. She graduated from Kilis 7 Aralık University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics.