



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 5, Issue 1, 75-86, 2021
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Lisans Öğrencilerinin “Ziyafet” Kavramına İlişkin Metaforik Algıları
Kadir BAYSAL, Melahat YILDIRIM SAÇILIK

YIYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN “ZİYAFET” KAVRAMINA İLİŞKİN METAFORİK ALGILARI

The Metaphoric Perceptions of Food and Beverage Management Undergraduate Students About the Concept of Banquet

*Kadir BAYSAL 

** Melahat YILDIRIM SAÇILIK 

ÖZET

Katılımcı sayısı ve mönüsü önceden belirlenmiş davetler ya da eğlenceli ve yemekli ağırlama işi ziyafet adı altında nitelendirilmektedir. Bu araştırmanın amacı, ‘ziyafet ve etkinlik yönetimi’ dersini almış olan yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin ‘Ziyafet’ kavramına yönelik metaforik algılarını ortaya çıkarmaktır. Son yıllarda çok alanda kullanılan metaforlar bir grubun belirlenen konu hakkındaki algılarını ortaya çıkarmaya ve ölçmeye yaramaktadır. Temelinde bir şeyi, başka bir şeye benzeterek anlatmak olan metafor, anlaşılır olmanın, yerine koymanın, benzerlik kurabilmenin, daha vurgulu ve çarpıcı anlatmanın, özetlenmenin, aktarabilmenin en güzel yollarından biri olup zengin bir dil yapısını işaret etmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseninden yararlanılmış olup, verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırma 2019-2020 güz yarıyılında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği bölümünde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonunda 39 adet metafor üretilmiş ve bu metaforlar 5 farklı kavramsal kategori altında gruplandırılmıştır. Katılımcıların oranı en yüksekte başlayarak sosyolojik algı, eylem algısı, canlı ve somut varlık algısı, psikolojik algı, gelişim aracı algısına sahiptirler.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Ziyafet

ABSTRACT

The number of participants and predetermined menu dinner invitations or fun and hospitality management are described under the name of the feast. The purpose of this research is to reveal the metaphorical perceptions of the undergraduate Food and Beverage Management students who have taken the course "Banquet and event management" towards the concept of Banquet. Metaphors used in many fields in recent years serve to reveal and measure the perceptions of a group about the specified subject. The metaphor, which is basically describing something by likening it to another, is one of the most beautiful ways to be understandable, to put in place, to establish a similarity, to express more emphatically and strikingly, to summarize, to convey, and points to a rich language structure. Research has benefited from the fact that the qualitative research design science research design, content analysis technique was used to analyze the data. At the end of the research, 39 metaphors were produced and these metaphors were grouped under 5 different conceptual categories. The rate of the participants starting from the highest, they have sociological perception, perception of action, perception of living and concrete being, psychological perception, perception of development tool

Keywords: Banquet, Metaphor, Food and Beverage Management



Yayın Bilgileri
Kabul tarihi: 27.12.2020
Yayın tarihi: 15.03.2021

İletişim Bilgileri
* kadirbaysal@mu.edu.tr
** msacilik@bandirma.edu.tr



1. GİRİŞ

Yaşam içerisinde çeşitli biçimlerde karşılaşılan olaylar ve durumlar, bireylere farklı deneyimler kazandırırken algıları da şekillendirmektedir. Olaylar ve durumlar karşısındaki algıları betimlemede kullanılan mecazi ifadeler, “metafor” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bir olgunun anlatımına güzellik katmak için kullanılan metaforlar bireyden bireye farklılık gösterir. Bu farklılığın nedenleri insanların bilinç ve kültürel kökenlerine göre değişkenlik arz eder.

Her gün beslenmek için tüketilen yiyecek ürünleri için üretilen metaforlar, bireylerin kültürel kimlikleri hakkında da bilgi sahibi olmaya yardımcı olmaktadır. Kültürel kimliğin önemli belirleyicilerinden biri ve aynı zamanda evrensel yapı niteliğinde olan yemekler, bireyler tarafından farklı biçimlerde algılanmakta ve betimlenmektedir. Yemek konusundaki algılar, daha önceki çalışmalara istinaden; yemeğin karın doyurmak için bir araç, mutluluğa giden yol, sanat, aşk vb. gibi metaforlar kullanılarak tanımlanmıştır. Yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte sosyal ve psikolojik bir olgudur. Yemeğin toplumsal işlevleri arasındaki birleştiricilik fonksiyonu, bireylerin bir araya gelerek sosyalleşmesini ve psikolojik açıdan değerli hissetmelerini ifade etmektedir.

Yiyecek-içecek sektöründe ziyafet organizasyonları son yılların en hızlı büyüyen iş kollarından biridir. Gün geçtikçe çok sayıda ve detayda ziyafet türü için tüketicilerden talep gelmektedir. İş ziyafet organizasyonu olan yiyecek-içecek işletmeleri bu taleplere yetişemez durumdadır. Bunun yanında pazarın bu çekiciliğini gören ve asıl faaliyet alanı ziyafet organizasyonu olmayan çok sayıdaki konaklama ve yiyecek-içecek işletmesi, operasyonel planlamasını yaparak asıl faaliyet alanları yanında ziyafet organizasyonlarına da hizmet vermeye başlamışlardır. Kişi başı hasılatın yüksekliği, ek gelir olanakları, bu organizasyonların maliyetlerinin kontrol edilebilirliği, bir defa da büyük kitlelere hizmet verilmesi gibi hususlar ziyafet organizasyonlarını daha da cazip hale getirmektedir.

Bu çalışma, insanların fizyolojik olarak doyuma ulaşmasını sağlayan gösterişli menülerin sunulduğu ve yine insanların bir arada sosyalleşerek kendilerine değer katmalarını sağlayan ziyafetlerin zihinlerdeki algısı ve metaforik betimlemeleri üzerine şekillenmiştir. Ziyafet ile ilgili literatür araştırmasında turizm işletmeciliği alanında lisans düzeyindeki öğrencilerin algılarının ortaya çıkarılmasına dair bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu sebeple çalışma, literatürdeki böyle bir boşluğu katkıda bulunması açısından önem arz etmektedir. Yemek sektörü içerisinde yer alacak olan ve ziyafet dersi alan turizm fakültesi yiyecek içecek bölümü öğrencilerinin ziyafet konusundaki algılarının belirlenmesini içeren bu çalışmanın ilk bölümde “ziyafet” ve “metafor” ile ilgili kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde yemek ve metaforlar üzerine yapılan ilgili alan yazındaki çalışmalar ele alınmıştır. Son bölümde ise örneklem verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Ziyafet

Ziyafet kelimesi Arapça’dan dilimize yerleşmiş ve bir olayı kutlamak veya eğlenmek için toplanan konukların genelde yemekle ağırlandıkları toplantı veya şölen anlamına gelir. Ziyafet çoğu zaman davetlerle karıştırılsa da aslında davetin bir alt bileşenidir. Diğer bir ifade ile davetler, anlam ve içerik



bakımından ziyafeti kapsayan bir kavramdır. Davetler hafif içkilerin, pasta ve çerezlerin alındığı ve ikramın ayakta yapıldığı kokteyl veya parti şeklinde yapılabildiği gibi zengin menüler şeklinde misafirlerin uzun süre bir arada olmasına imkân tanıyan oturma mükellef yemeklerin sunulduğu ziyafet olarak da nitelendirilmektedir (Yılmaz, 2008: 89). Otel işletmelerinde bulunan lobi, kafe ve restoranlardaki her an uygulanan yiyecek içecek hizmetleri haricindeki özel hizmet faaliyetini ifade eden ziyafet, otelcilik sektöründe “baqueting” kelimesiyle tanımlanır (Aktaş, 2001:311; Doğdubay, 2020). Yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir gelir kaynağı olan ziyafet birimi farklı nitelikteki yemek, davet, gösteri, kutlama, balo, kokteyl, seminer ve konferans gibi faaliyetlerin toplu olarak yiyecek-içecek hizmetlerinin sunulduğu yerdir (Sökmen, 2006:146). Ziyafette ana amaç, misafirlerin görkemli bir şekilde ağırlanması ve eğlenmesini sağlamaktır.

Katılımcı sayısı ile menüsü önceden belirlenmiş ve salonun/mekânın amaca uygun şekilde düzenlendiği davetler, eğlenceli ve yemekli ağırlama işi ziyafet adı altında nitelendirilmektedir. Ziyafet türleri, küçük partiler, kokteyller, çay partileri, nişan ve düğün organizasyonları, soğuk büfe ziyafetleri, resmi (protokol) yemekleri, toplantı ve seminerlerde uygulanan ziyafetler, kongre ve konferanslarda verilen ziyafetler olarak sıralanabilir (Doğdubay, 2020). Son yıllarda ziyafet türlerini talep eden müşteri ve organizasyon sayısında ciddi artışlar görülmektedir. Ayrıca ziyafet organizasyonlarının işletmelere sağladığı avantajlar ve yüksek kar nedeniyle bağımsız yiyecek-içecek işletmeleri ve otel işletmeleri ziyafet organizasyonuna önem vermiş ve bu konuda organize olup, ziyafet organizasyonlarına yönelmişlerdir. Sektörde çok sayıda işletmede ziyafet ve etkinlik yönetimini organize etmek için kurulmuş olup sadece bu alanda faaliyet göstermektedir.

Evensel dilde ziyafet “banquet” kelimesi ile telaffuz edilmektedir. Ziyafet büyük ve görkemli salonlarda verilmekte ve oldukça ciddi bir organizasyonu ifade etmektedir. Ziyafet, faaliyet öncesinde katılımcı sayısı, menüsü ve amacı belli olan davetlerdir. Özel masa düzeni, özel süslemeleri, özel menüsü ve servisi olan ziyafet olgusu, bulunduğu işletmeye önemli kar getiren bir fonksiyondur. Ziyafet bir yönetim işidir. Ziyafetin başarılı olmasında iyi bir planlama ve organizasyon gerekmektedir. Yani, ziyafetin kendi iç koordinasyonu ve iletişiminin iyi olmasının yanında konaklama işletmesinin diğer bölümleriyle de iletişim ve koordinasyon sağlanması gerekir. Başarılı bir ziyafet organizasyonu için ziyafet bölümünün işletmedeki diğer bölümlerle amaç birliği, iletişim ve koordinasyon içinde olması önemli bir fonksiyondur. Bununla birlikte gösterişin hâkim olduğu ziyafet, statünün vurgulanabildiği bir ortamdır. Bu organizasyonlarda ziyafet sahibi, verilen yemeğin bolluğu ve kaliteli oluşuyla kendi gücünü gösterebilme imkânına da sahip olmaktadır.

Ziyafetler aşağıdaki amaçlara yönelik düzenlenmektedir (Yılmaz, 2012:48)

1. Sosyal faaliyet, kutlama ve dini kutlamaları içine alan *özel eğlenceler*,
2. Toplantı, konferans ve kutlama içerikli *iş yemekleri*,
3. Kutlamalar, ödül töreni, onura verilen yemekleri niteleyen *resmi protokol yemekleri*,
4. Spor aktiviteleri, ödül töreni ve haftalık toplantıları gibi *diğer nedenlerle verilen yemekler*.

Geniş kapsamlarda uygulanma alanı olan ziyafetin, metaforlar aracılığıyla ortaya konulduğu bu çalışmada çok sayıda üretilen metaforların altında yatan anlam içerikleri detaylı olarak incelenerek sınıflandırılmıştır. Öğrenciler tarafından üretilen söz konusu metaforlar ve içeriklerine geçmeden önce metafor hakkında bilgi verilmesi yerinde olacaktır.



2.2 Metafor Kavramı

Bir kavramın başka kelimelerle kullanılması ile oluşturulan, anlamın iyileştirilmesi ve anlatıma güzellik katmak amacıyla kullanılan mecazi ifadeler “metafor” adı altında nitelendirilir. Zeren ve Yapıcı (2014:1105) metaforu bir kavramın anlaşılabilmesi ve güzelleştirerek anlatabilmek için benzetme yöntemiyle başka kelimeler kullanılarak ifade edilmesi olarak tanımlamışlardır. Yazarlara göre metafor, ifadeye canlılık kazandırarak anlatımı güçlendiren bir olgudur. Metaforu, bir kelimenin ya da sözün asıl anlamı dışında kullanılması olarak tanımlayan Altun, (2003) bir kelimenin asıl anlamının yerine mecazi anlamının kullanılması için iki anlam arasında bir ilgi bulunması gerekliliğini savunmuş ve bu iki anlam arasındaki bu ilgiye "karine (delil)" adı verildiğini dile getirmiştir. Lakoff ve Johnson'a (2003) dilbilimde kavramsal metaforlar veya bilişsel metafor, bir fikrin diğerine göre anlaşılmasını ifade eder. Metafor, tam olarak anlaşılacak şeyleri kısmen anlamaya çalışmak için en önemli araçlarımızdan biridir. Lakoff ve Johnson tarafından 1980 yılında geliştirilen Çağdaş Metafor Teorisi'ne göre; hem düşüncelerimizi hem de günlük işleyişimizi yöneten kavramsal sistemimiz doğası gereği temelde “metaforiktir”. Yani kavramlar, neyi nasıl algıladığımızı ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduğumuzu şekillendiren bir sistemsel yapıdır. Kavramsal sistem, günlük gerçeklerimizi ve ne deneyimlediğimizi ve her gün ne yaptığımızı düşünme biçimimizi tanımlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Metaforlar yalnızca dilimize değil aynı zamanda düşüncelerimize ve eylemlerimize de şekillendiren bir kavramdır (Lakoff ve Johnson, 2003). Yazarlar, metafor kavramının toplum tarafından bir dil özelliği olarak görüldüğünü ve kelimelere ait bir unsur şeklinde algılandığını ileri sürmüşlerdir. Metaforlar etnik köken, tarihi olgu, din, dil, ırk gibi kültürel ve fiziksel olarak karakter özelliklerinin etkileşimi ile oluşmaktadır. Bununla birlikte metaforlar, insanların bilinçleri ve kültürel kökenlerinin dışavurumunu niteleyen sistemlerdir (Şahin ve Kaya, 2018: 1105). Morgan'a (1980) göre açıklanması istenilen olgunun somut biçimde belirtilmesini sağlayan metaforlar; düşünce tarzı, dil ve bilim üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde insanın kendini ifade edişi üzerinde de biçimlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Çelikten'nin (2006) çalışmasına göre metaforlar, dünyayı kavramamıza yardım eden bir düşünce ve görüş anlamına gelir ve bir düşünceyi daha canlı, anlaşılabilir, açık ve aydınlatıcı yapar.

Çelikten'in (2006) anlamayı güçlendirmek için metaforların eğitim sistemindeki rolünü ve kullanım biçimini araştırdığı çalışmasında kültür ve öğretmenler için kullanılan metaforları incelemiştir. Çalışma sonucunda eğitim sisteminde kullanılan kültür ve öğretmen için kullanılan metaforlardan okulun bulunduğu ve hizmet verdiği çevreyi anlamının mümkün olabileceği sonucuna varmıştır. Teknoloji olgusunun ortaokul öğrencileri tarafında nasıl algılandığını belirlemek için metafor yöntemini seçerek sınıf düzeyi ve cinsiyet açısından değerlendiren Karaçam ve Aydın (2014) çalışmanın sonucunda 8 adet kavramsal kategori altında kümelenen verilerde öğrencilerin teknolojiye olumlu baktıklarını ortaya çıkarmışlardır. Şahin ve Kaya (2018) literatürde bulunan yiyecek metaforlarını derledikleri çalışmada yiyecek metaforlarının kültürler arası farklılıklar ışığında din, dil, ırk karakter özellikleri, cinsiyet, cinsellik ve hafıza tetikleyici gibi işlevlerle oluşturulduğunu ortaya çıkarmışlardır. Alyakut ve Küçükkömürler (2018) gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarını değerlendirmeleri sonucunda üretilen metaforlar dört kategori altında toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre öğrenciler mesleklerini; başka bir mesleğe, doğadan varlıklara, yapay varlıklara ve kişinin hayata yansıyan özelliklerine benzediği vurgulanmıştır. Akar, Şahingöz ve Öztürk, (2018) bireylerin gastronomi algısını ortaya



çıkardıkları çalışmalarında üretilen metaforlar kültür ve sanat ile ilgili soyut kavramlardır. Yazarlar, bu metaforlara göre katılımcıların gastronomiyi bilimsel ve sanatsal bir uğraş olarak gördüğünü belirtmişlerdir.

Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk Mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla belirlendiği çalışmada Köroğlu, Manav ve Karaca, (2018) 154 metaforun 10 farklı kavramsal grup altında toplandığı çalışmada Türk mutfağının daha çok doğa ile ilişkili gökkuşağı, okyanus, dünya, güneş vb. metaforlara benzetildiğini ortaya çıkarmışlardır. Yıldırım Saçılık ve Baysal (2019) tarafından açılık bölümünde eğitim alan ön lisans öğrencilerinin "yemek" ve "mutfak" olgularına ilişkin metaforik algılarının araştırıldığı çalışmada, yemek kavramı için 80 metafor 5 kavramsal kategori, mutfak kavramı içinse 89 metafor 5 kavramsal kategori oluşturulmuş ve öğrencilerin yemek ve mutfak konusunda bilinçli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yıldırım Saçılık ve Baysal, (2019) gençlerin yöresel yemek algılarının kültürel sürdürülebilirlikteki etkisinin ortaya konulduğu çalışmada 79 metafor üretilmiştir. Araştırmada yöresel yemeğin; nesne, duygusallık, kültür, aile, hasretlik, nostalji olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, "Ziyafet ve Etkinlik Yönetimi" dersini gören yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin "ziyafet" olgusuna yönelik metaforik algılarını ortaya çıkararak kavramsal kategoriler altında toplamaktır. Amaca doğrultusunda çalışmada iki soruya cevap aranmıştır:

1. Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin "ziyafet" konusundaki algıları ne tür metaforlar ile tanımlanmıştır?
2. Ortaya çıkan metaforların sınıflandırıldığı kategoriler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Örnekleme

2019-2020 eğitim öğretim yılı güz döneminde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümünde eğitim gören öğrenciler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklemin %52'si (26 ögr.) kız öğrencilerden; % 48' i ise (24 ögr.) erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin yaşı 19-28 aralığında olup, %78'lik bölümü 19-22 yaş aralığında ve % 22 lik kısmı ise 23-28 yaş aralığındadır. Çalışmanın sadece lisans düzeyinde eğitim almakta yiyecek içecek bölümü öğrencilerini kapsıyor olması ve ön lisans ya da lisansüstü seviyesindeki üniversite öğrencilerini ve öğretim elemanlarını içine almaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgu ile ilgili bilgiler elde edebilmek amacıyla bireylerin deneyimlerinden yararlanma imkânı veren bir araştırma yöntemi (Kocabıyık, 2016:55) olan olgubilim (fenomenoloji) deseni, farkında olunan ama aynı zamanda derinlemesine ve ayrıntılı olarak bir görüşe sahip olunmayan durum, deneyim, yönelim, kavram ve olaylar gibi olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 72).

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada "ziyafet" olgusuna ilişkin algıların belirlemesi amacıyla katılımcılardan "**Benim için ziyafet gibidir. Çünkü**" şeklindeki ifadenin



tamamlanması talep edilmiştir. Öğrencilere ziyafet ilgili algılarını metaforik ifadeler kullanarak betimlemeleri için 15 dakika süre verilmiştir. Bu aşama öncesinde katılımcılara metafor kavramı hakkında bilgi verilmiştir. Süre sonunda öğrenciler tarafından doldurulan formlar toplanarak kontrol edilmiştir ve metafor niteliği taşımayan betimlemeler (ziyafeti severim, ziyafet iyidir vb.) elenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Veriler, içerik analizi ile test edilmiş ve temalar oluşturulmuştur. İçerik analizi, örneklemden elde edilen ve benzeyen verileri içerdikleri kavramlar ve temalara göre birleştirmek ve okuyucunun anlayacağı biçimde yorumlamak olarak tanımlanmaktadır. Yani elde edilen verileri okuyucunun anlayabileceği şekilde kavramlara ulaştırmaktır (Şahin, 2014: 191). Bu çalışmada katılımcıların ziyafet konusundaki üretmiş oldukları metaforlar, konu ve kaynak arasındaki ilişkiye göre sınıflandırılmıştır.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yıldırım ve Şimşek, (2011) nitel araştırmalarda verilerin ayrıntılı rapor edilmesi ve yapılan analizler ışığında sonuçlara nasıl ulaşıldığının açıklanmasının geçerlilik açısından gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu gerekçe doğrultusunda bu çalışmada veri toplama ve analiz hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş ve araştırmanın geçerliliği ortaya konulmuştur. Nitel araştırmalarda güvenilirlik için alandan elde edilen verilen olduğu gibi aktarılması ve uzman görüşünün alınması gerekir (LeCompte ve Goetz, 1982'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırma örnekleminde elde edilen veriler, araştırmacı tarafında yorumlanmadan olduğu gibi sunulmuştur. Araştırmada içerik analizi sonucunda oluşturulan metaforlar ve metaforların nitelendiği kategoriler iki uzman tarafından da değerlendirilmiştir. Uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmede metaforlar ve kategori eşleştirmelerinin % 90 üzerinde doğru olarak eşleştirildiği görüşü alınmıştır. Bu durum araştırmanın güvenilir (Saban, vd. 2006: 474) olduğunu ortaya koymuştur.

4. BULGULAR

Araştırmaya fakültede kayıtlı olup Ziyafet ve Etkinlik yönetimi dersini alan 67 yiyecek-içecek işletmeciliği öğrencilerinden 50 tanesinin katılımı olmuştur. 5 tanesi anlamlı herhangi bir metafor üretmediklerinden elenmiştir. Araştırma sonucunda 39 farklı metafor üretilmiş ve 45 metafor frekansı elde edilmiştir.



Tablo1: Lisans Öğrencilerinin "Ziyafet" Olgusuna İlişkin Algıları

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Psikolojik Algı Olarak Ziyafet	<i>Eğlence (3), Aşk (2), Film (2), Anne Evi (1), Cennet (1), Deprem (1), Eziyet (1), Gerilim Filmi (1), İlaç(1), Krallar Sofrası (1), Mutluluk (1), Neşeli İnsan (1), Osmanlı İmparatorluğu (1), Öğrenci Evinden Aile Evine Dönmek (1), Rakı, Balık, Kalamar (1), Şıklık (1), Totem (1).</i>	17	21	43.59
2. Gelişim Aracı Algısı Olarak Ziyafet	<i>İlk Adım (1), Zengin Soylu Bir Aile (1).</i>	2	2	5.13
3. Sosyolojik Algı Olarak Ziyafet	<i>Aç Kedinin Ciğere Bakması(1)- Bayram Sofrası(1), Geniş Sofralar (1)- Karmaşa(1), Sevdiğin İnsanlarla Buluşma (1),</i>	5	5	12.82
4. Canlı ve Somut Varlık Algısı Olarak Ziyafet	<i>Ahmet Kaya Şarkıları (1), Geri Dönüşüm Kutusu (1), Hediye (1), - Karadeniz'im (1), Pahalı Bir Ürün (1), Soda (1).</i>	6	6	15.38
5. Eylem Algısı Olarak Ziyafet	<i>Düğün (3), Bayram (1),Beleş Yemek(1), Güzel Yemek Yeme (1), Karnaval(1), Kutlama (1), Oyun (1), Parti(1), Şölen(1).</i>	9	11	23.08
TOPLAM		39	45	100

4.1.Kategori: Psikolojik Algı Olarak Yemek

"Ziyafet" olgusunun psikolojik açıdan ele alındığı bu kategoride 17 adet metafor üretilmiştir. Toplamda üretilen metaforlar içerisinde % 43.59'luk bir orana sahip olunan bu kategoride yer alan metaforlar *eğlence, aşk, film, anne evi, cennet, deprem, eziyet, gerilim filmi, ilaç, krallar sofrası, mutluluk, neşeli insan, Osmanlı İmparatorluğu, öğrenci evinden aile evine dönmek, rakı, balık, kalamar, şıklık, totem* olarak sıralanmaktadır. Bu gruptaki algılardan 2 tanesi olumsuz psikolojik algı iken, diğer metaforlar olumludur. Katılımcıların bu metaforlara getirdikleri açıklamalar ise aşağıdaki gibidir:

1. "Ziyafet benim için eğlence gibidir. Çünkü mutlu bir haberin temsilidir. Çok renklidir sürekli kendini tekrarlatır "
2. "Ziyafet benim için aşk gibidir. Çünkü "bir o kadar özel ve unutulmaz olmalıdır. Her bir detayına kadar özenle ilgi gösterilmelidir"



3. "Ziyafet benim için film gibidir. Çünkü izleyiciyi ısındırır, sürükler ve mutlu bir son ile biter herkes mutlu gibi gözükmek zorundadır"
4. "Ziyafet benim için anne evi gibidir. Çünkü "eve dönüşlerde anneler her zaman bir ziyafet sofrası hazırlar"
5. "Ziyafet benim için cennet gibidir. Çünkü " insanın mutlu olduğu tek yerdir"
6. "Ziyafet benim için deprem gibidir. Çünkü alkolden devamlı sallanarak gezerim"
7. "Ziyafet benim için eziyet gibidir. Çünkü Ziyafet deyince aklıma kalabalık bir ortam geliyor ayrıca ziyafet bence gereksiz ve zaruri bir masraftır, ziyafet vermek yerine yardıma muhtaç insanlara destek vermeyi tercih ederim"
8. "Ziyafet benim için gerilim filmi gibidir. Çünkü "ne olacağı belirsiz her an sıkıntı çıkabilir"
9. "Ziyafet benim için ilaç gibidir. Çünkü "ziyafette bulunduğum ortam ve sunulan tüm yemekler o an kişinin kendini mutlu hissetmesini sağlıyor"
10. "Ziyafet benim için krallar sofrası gibidir. Çünkü "bolluk ve bonkörlük ile oluşturulmuş sofralar canlanıyor gözümde biraz israf timsali gibi"
11. "Ziyafet benim için mutluluk gibidir. Çünkü ziyafet bir şölen ya da bir şeyi kutlamaktır. Bu da mutluluğu beraberinde getirir"
12. "Ziyafet benim için neşeli insan gibidir. Çünkü herkes mutlu gibi gözükmek zorundadır"
13. "Ziyafet benim için Osmanlı İmparatorluğu gibidir. Çünkü "çok şaşalı zengin ve çok kültürlü ve göz doyurucudur"
14. "Ziyafet benim için öğrenci evinden aile evine dönmek gibidir. Çünkü " ziyafet sevdikleriyle olduğunda anlam kazanır"
15. "Ziyafet benim için rakı, balık, kalamar gibidir. Çünkü "ziyafet çekmek her zaman yaptığımız bir şey değildir. Arada bir ama en sevdiklerimiz"
16. "Ziyafet benim için şıklık gibidir. Çünkü "sade ve şık görünebileceğindir"
17. "Ziyafet benim için totem gibidir. Çünkü "bozduğumda kendimi tutamam. Bir daha hep yerim"

4.2. Gelişim Aracı Algısı Olarak Ziyafet

Bu kategori içerisine giren metaforlar % 5.13 lük bir oran teşkil etmektedir. Bu oran kategoriler içerisindeki en küçük dilimi ifade etmektedir. İlk adım ve zengin soylu bir aile olarak 2 adet metafor üretilmiştir. Katılımcıların bu metaforlarla ilgili verdikleri cevaplar şu şekildedir;

1. "Ziyafet benim için ilk adım gibidir. Çünkü "insanlar ziyafetlerde hayatlarını değiştirecek bir olayı ve başarıları kutlarlar"



2. *"Ziyafet benim için zengin soylu bir aile gibidir. Çünkü "gösterişli, şatafatlı ve cıvıl cıvıldır. Bazen de çok ciddi ve soğuktur"*

4.3.Sosyolojik Algı Olarak Ziyafet

Ziyafet olgusunun katılımcılar tarafından sosyolojik bir algı olarak nitelendirildiği bu kategoride 5 adet metafor üretilmiş olup, bu kategori % 12,82'lik bir oranla en fazla algıya sahip kategori olmuştur. Katılımcıların ortaya koyduğu metaforlar; *Aç Kedinin Ciğere Bakması, Bayram Sofrası, Geniş Sofralar, Gerilim Filmi, Krallar Sofrası, Osmanlı İmparatorluğu, Karmaşa, Rakı- Balık-Kalamar, Sevdiğin İnsanlarla Buluşma, Şıklık, Totem, Öğrenci evinden aile evine dönmek şeklinde* sıralanmaktadır. Katılımcılara ait ifadeler, şu şekilde sıralanmaktadır.

1. *"Ziyafet benim için aç kedinin ciğere bakması gibidir. Çünkü "yedikle yiyesi geliyor insanın. Adı üstünde yemek. Çünkü yemeği seviyorum"*
2. *"Ziyafet benim için bayram sofrası gibidir. Çünkü "bayramların özel sofrada olduğunu düşünüyorum. Ziyafetlerinde birleştirici gücü var tam bayram sofrası için"*
3. *"Ziyafet benim için geniş sofralar gibidir. Çünkü "büyük sofralar büyük haz verir. Ziyafette bence aldığın haz ile doğru orantılıdır"*
4. *"Ziyafet benim için karmaşa gibidir. Çünkü "fazla insan gereksiz gürültü yemek gelse de yesek diye bekleyen aç insanlar"*
5. *"Ziyafet benim için sevdiğin insanlarla buluşma gibidir. Çünkü " genelde bir araya geldiğimizde yaptığımız etkinliklerdendir"*

4.4. Canlı ve Somut Varlık Algısı Olarak Ziyafet

Katılımcılar tarafından "Ziyafet" olgusunun canlı ve somut bir varlıkla ilişkilendirildiği bu kategoride birbirinden farklı 6 metafor üretilmiştir. Bu metaforların oranı %15.38'dir. Üretilen metaforlar; *Ahmet Kaya şarkıları, geri dönüşüm kutusu, hediye, Karadeniz'im, pahalı bir ürün, soda* olarak nitelendirilmiştir. Bu kategoriye giren ifadeler aşağıda sunulmuştur;

1. *"Ziyafet benim için Ahmet Kaya şarkıları gibidir. Çünkü "Hem ağza hem kulağa, hem göze hem de midene hitap eder"*
2. *"Ziyafet benim için geri dönüşüm kutusu gibidir. Çünkü "zamanında sildiğini geri getirebilme şansın olabilir"*
3. *"Ziyafet benim için hediye gibidir. Çünkü "bedavadır"*
4. *"Ziyafet benim için Karadeniz'im gibidir. Çünkü "Önüme istediğim-istemediğim her şeyi sunar. Karadeniz'imde ziyafet gibi her şey sınırsızdır. Karadeniz gibi tatlı bir lezzet bırakır bende"*
5. *"Ziyafet benim için pahalı bir ürün gibidir. Çünkü "Nedense ziyafetin sadece çok para ile olacağı geliyor aklıma. Parası olmayan ziyafet yapmaz gibi"*
6. *"Ziyafet benim için soda gibidir. Çünkü "kimini tatmin eder ve rahatlatırken bir başkasında rahatsızlık yapabilir"*

4.5.Eylem Algısı Olarak Ziyafet



"Ziyafet" olgusunu bir eylem algısı olarak işaret eden katılımcılar *düğün, bayram, beleş yemek, güzel yemek yeme, karnaval, kutlama, oyun, parti, şölen* olarak 9 adet metafor üretmişlerdir. Toplam üretilen metaforlar içerisinde bu kategorinin payı %23.08 olmuştur. Katılımcıların "Çünkü" ifadesine yaptıkları açıklamalar şu şekildedir;

1. "Ziyafet benim için *düğün* gibidir. Çünkü "yemekler özenilerek yapılır"
2. "Ziyafet benim için *bayram* gibidir. Çünkü "o kadar yiyeceği ve içeceği ancak ziyafette görüyorum. Ayrıca bedava"
3. "Ziyafet benim için *beleş yemek* gibidir. Çünkü "yediğin hiçbir şeyin parasını vermiyorsun"
4. "Ziyafet benim için *güzel yemek yeme* gibidir. Çünkü "benim için ziyafet mangalda pişmiş bir yemeği örneğin kebabi çağrıştırıyor"
5. "Ziyafet benim için *karnaval* gibidir. Çünkü "ziyafet benim için büyük bir sofrada eğlence ve muhabbetle geçirilen bir süreçtir"
6. "Ziyafet benim için *kutlama* gibidir. Çünkü "ziyafetler bir şeyleri kutlamak, birileri ile bir araya bir amaç için gelmek içindir."
7. "Ziyafet benim için *oyun* gibidir. Çünkü "kalabalıksız olmaz"
8. "Ziyafet benim için *parti* gibidir. Çünkü "karnım doyuyor ve eğleniyorum"
9. "Ziyafet benim için *şölen* gibidir. Çünkü "çünkü yemek güzel kutlamaların bir parçasıdır"

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek-içecek lisans öğrencilerinin "ziyafet" olgusuna yönelik üretmiş oldukları 39 adet metafor ve 45 adet metafor frekansı bulunmakta olup algılar, 5 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. 39 metaforun sadece 4 tanesi olumsuzluk içermektedir. Bunlar depresyon, eziyet, gerilim filmi, karmaşa metaforlarıdır. Araştırmanın bulgularına göre "ziyafet" olgusuna yönelik olarak, lisans öğrencilerinin % 43,59' u psikolojik; % 23,08' i eylem; % 15,38'i canlı ve somut varlık; % 12,82'si sosyolojik ve % 5,13' ü gelişim aracı olarak kategorize etmişlerdir.

Öğrencilerin yarısına yakını ziyafeti psikolojik algı olarak tanımlamışlardır. Ziyafeti psikolojik algı sınıfına koyan öğrenciler ise daha çok ziyafetin eğlenceli, neşeli, keyifli ve mutluluk verici yönüne işaret etmişlerdir. Psikolojik algıdan sonra en fazla metafor sayısına ulaşan eylem algısında katılımcılar; ziyafeti *düğün, bayram, parti, karnaval, şölen* ile özdeşleştirerek, ziyafeti türlerine indirgemişlerdir. Ziyafeti canlı ve somut varlık kategorisine girmesine neden olan 6 metafor da birbirinden farklıdır. Sosyolojik algı kategorisinde ise ziyafet; bolluk, zenginlik, büyük sofralar, göz doyurucu, buluşma, beraberlik ifadeleriyle tamamlanmıştır. Gelişim aracı algısı bütün kategoriler içerisinde en az metafor üretilen grup olmuştur.

Katılımcıların ürettikleri metaforlara bakıldığında öğrencilerin genelde derste öğrendikleri kavramsal analizlerden farklı tanımlamalar yaptıkları tespit edilmiştir. Bu da dersten çok öğrencilerin kendi kafalarında yer alan ziyafet olgusunu tanımlamaya yönelik metaforların ortaya konulduğunu göstermektedir. Ayrıca metaforlar incelendiğinde ziyafetin şaşalı, neşeli, mutlu, özel bir gün olduğunu hatırlatan ifadeler bulunmaktadır. Bunun yanında ziyafetin altın da yatan emek-yoğun çalışma, koordinasyon, planlama, farklı iş gruplarının çalışmaları, hizmet sektörü gibi kavramlara atıf yapılmamıştır. Bu durum kendi okudukları bölümle ilgili bir kavram da olsa yeni öğrenilen bilgilerin hemen eskinin yerine geçmediğinin bir kanıtıdır.



Ziyafet ile ilgili nicel yöntemlerle yapılan çok sayıda çalışma bulunmakla beraber, nitel yöntemler aracılığıyla ziyafet olgusuna dair algı araştırmasının bulunamamış olması, çalışmanın alan yazındaki boşluğu doldurması açısından önemini ortaya koymaktadır. Analizler sonucunda çalışmaya dair elde edilen bulgular, ziyafet konusundaki farklı araştırmalara veri kaynağı sunabilmesi bu çalışmanın bilme katkısı olarak düşünülebilir. Metafor araştırmasının sadece lisans düzeyindeki yiyecek içecek işletmeciliği öğrencilerini kapsamış olması, çalışmanın sınırlılığı olarak nitelendirilmektedir. Bununla birlikte ziyafet olgusuna ilişkin daha geniş kapsamlı örneklemelerde farklı soyut kavramlara yönelik metafor çalışması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S. ve Öztürk B. (2018). Metafor Analizi Yöntemi İle Bireylerin “Gastronomi” Kavramına İlişkin Algıları, Uluslararası Necatibey Eğitim Ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı, Balıkesir, 2(3), s.60-76.
- Altun, M. (2003). Edebi sanatlar: klâsik edebiyat bilgisi (belagat) bağlamında anlam. Erişim: 02.10.2020. http://www.dilbilimi.net/edebi_sanatlar.pdf
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), s.823-852
- Aktaş, A. (2001). Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi. Balıkesir: Livane Matbaası.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 269-283.
- Doğdubay, M. (2014). Ziyafet servisi yönetimi, powerpoint PPT Presentation, Erişim: 10.09.2020. <https://www.slideserve.com/britanni-guerrero/do-dr-murat-do-dubay>,
- Karaçam, S. ve Aydın, F. (2014). Ortaokul öğrencilerinin teknoloji kavramına ilişkin algılarının metafor analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(2), s. 545-572.
- Koroğlu, Ö., Manav, S., ve Karaca, K.Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin "Türk mutfağı" kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal Ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), s.114-129
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of
- Morgan, G. (1980). Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory. *Administrative Science Quarterly*, 25(4), 605-622. doi:10.2307/2392283
- Morgan, G. (1980). Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory. *Administrative Science Quarterly*. 25, 605-622.
- Saban, A.; Koçbeker, B. N. ve Saban, A. (2006). Öğretmen adaylarının öğretmen kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 6(2), 461-522.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık, 3. Baskı.



- Şahin, Ç.,Edt: Y.Kıncal, R., (2014). Bilimsel araştırma yöntemleri, Ankara: Nobel Yayıncılık, 3.Baskı.
- Şahin, E. ve Kaya, Y., S. (2018). Yiyecek metaforları üzerine bir literatür incelemesi. *The Journal of International Social Research*, 11 (59), 1307-9581.
- Yıldırım Saçılık, M. ve Baysal, K. (2019). “Yemek” ve “Mutfak” olgularına ilişkin önlisans öğrencilerinin metaforik algıları, IV. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, 23-27 Ekim, Marmaris, 89-97
- Yıldırım Saçılık, M. ve Baysal, K. (2019). Kültürel sürdürülebilirlikte gençlerin yöresel yemek algıları, IV. Uluslararası Gençlik Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı, , 23-27 Ekim, Marmaris, 197-198
- Yılmaz, Y. (2012). Otel Ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu Ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 2. Baskı.
- Yılmaz, Y. (2008). Konaklama Ve Ağırhama İşletmelerinde Servis Tekniği Ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık, 6. Baskı.
- Zeren, G. ve Yapıcı, M. (2014). Öğretmen adaylarının renklere ilişkin metaforları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 25(1), 165-175.