



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gözde YÖRÜK

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLE BİREYSEL YARATICILIK
İLİŞKİSİ: MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gözde YÖRÜK

SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLE BİREYSEL YARATICILIK
İLİŞKİSİ: MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2022

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gözde Yörük'ün bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Tez Başlığı: SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLE BİREYSEL
YARATICILIK İLİŞKİSİ: MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Tez Savunma Tarihi : 01/02/2022

Mezuniyet Tarihi :03/03/2022

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLE BİREYSEL YARATICILIK İLİŞKİSİ: MUTFAK ŞEFLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Gözde YÖRÜK





AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gözde YÖRÜK
Öğrenci Numarası	20175271010
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı ile Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1772850543
Rapor Tarihi	28/02/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 62 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İletişim Araçları.....	4
1.2. Sosyal Medya	5
1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	7
1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	10
1.3. Sosyal Medya Araçları	11
1.4. Sosyal Medyanın Kullanımı	13
1.4.1. Sosyal Medyanın İşletmeler Tarafından Kullanımı.....	14
1.4.2. Sosyal Medyanın Birey Tarafından Kullanımı.....	16
1.5. Sosyal Medya ve Şefler Arasındaki İlişki	18

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİK VE YARATICILIK

2.1. Yaratıcılık Kavramı	22
2.1.1. Yaratıcılık Süreci	25
2.1.2. Bireysel Yaratıcılık	27
2.2. Yenilikçilik Kavramı	28
2.3. Yaratıcılık ve Yenilik İlişkisi	29
2.4. Mutfak Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAK ŞEFLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE BİREYSEL

YARATICILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

3.1. Araştırmanın Kuramsal Altyapısı, Hipotezleri ve Kavramsal Modeli	37
---	----

3.3. Araştırmanın Yöntemi	42
3.3.1. Ölçeklerin Uyarlanması	42
3.3.2. Pilot Test	43
3.3.3. Verilerin Toplanması	44
3.3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu	44
3.3.3.2. Verilerin Toplanma Süreci	44
3.3.4. Verilerin Analizi	45
3.3.5. Bulgular	45
3.3.5.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Özellikleri	45
3.3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	47
3.3.5.3. Kanonik Korelasyon	48
3.3.5.3.1. Varsayımlar	48
3.3.5.3.2. Örneklem Büyüklüğü, Kayıp Veri, Uç Değerler ve Normal Dağılım	50
3.3.5.3.2.1. Varyans-Kovaryans Matrislerinin Homojenliği ve Çoklu Bağlantı Sorunu	51
3.3.5.3.2.2. Kanonik Korelasyon Analizi	51
3.3.5.3.2.3. Kanonik Korelasyon Analizi Bulguları	52
TARTIŞMA VE SONUÇ	56
KAYNAKÇA	61
EK 1- ORJİNAL ÖLÇEKLER.....	71
EK 2- UYARLANMIŞ İFADELER VE ANKET FORMU	72
Ö Z G E Ç M İ Ş.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırmanın Kanonik Korelasyona Dayalı Kavramsal Modeli	42
Şekil 3.2 Tercih Edilen Sosyal Medya Mecraları.....	47
Şekil 3.3 Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları	55



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal medyaya ilişkin tanımlar	6
Tablo 3.1 Katılımcı Profili	46
Tablo 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi	49
Tablo 3.3 Yakınsama Geçerliliği.....	50
Tablo 3.4 Ayırışma Geçerliliği.....	50
Tablo 3.5 Normal Dağılım Değerleri	51
Tablo 3.6 Box'un Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi	51
Tablo 3.7 Çalışma Kapsamında Kullanılan Değişkenler	52
Tablo 3.8 Kanonik Korelasyon Analizi Anlamlılık Değerleri	53
Tablo 3.9 SMK Değişkenler Setinin Setler İçi Standartlaştırılmış Katsayıları	53
Tablo 3.10 Bireysel Yaratıcılık Değişkenler Setinin Setler İçi Standartlaştırılmış Katsayıları	53
Tablo 3.11 SMK Değişkenlerinin Setler İçi Kanonik Yükleri	54
Tablo 3.12 BY Değişkenlerinin Setler İçi Kanonik Yükleri	54
Tablo 3.13 SMK Değişkeninin Setler Arası Yükleri.....	54
Tablo 3.14 BY Değişkeninin Setler Arası Yükleri.....	54
Tablo 3.15 Açıklanan Varyans Oranları.....	55

KISALTMALAR LİSTESİ

AF	Algılanan Fayda
AKK	Algılanan Kullanım Kolaylığı
BG	Bilgiyi Geliştirme
BN	Benimseme Niyeti
CE	Çevre
KKA	Kanonik Korelasyon Analizi
MO	Motivasyon Kaynağı
SMK	Sosyal Medya Kullanımı
YA	Yakalama



ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, mutfak şeflerinin sosyal medya araçlarını (SMA) kullanımları ve bireysel yaratıcılıkları (BY) arasındaki ilişkiyi incelemektir. Söz konusu ilişkinin varlığına dayalı olarak hangi değişkenin diğeri üzerinde etkili olabileceğine yönelik değerlendirmeler yapmak da çalışmanın alt amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve ele alınan değişkenler incelenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezin test edilmesi için nicel araştırma modeli tercih edilmiştir. Araştırmaya uygun ölçek bulunamadığı için kültürlerarası ölçek uyarlaması uygun görülmüştür. Sosyal medya kullanımını değişkenini ölçmek için Davis'in (1989) teknoloji kabul modeli (TKM) ve bireysel yaratıcılığı değişkenini ölçmek için Epstein'in (1999) üretkenlik teorisinden yararlanılmıştır. Ölçek ifadelerinin uygunluğu ve anlaşılabilirliğini belirlemek için uzman görüşüne başvurulmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliğinin belirlenmesi için pilot test yapılmıştır ve sonuçların istenen düzeyde olmasından sonra ana ölçüme geçilmiştir. Veriler çevrimiçi ortamda oluşturulan anket yöntemi ile toplanmıştır. Örneklemeye ulaşılmasında kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. 328 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler uyarlandığı için, ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ana ölçüme geçilerek kanonik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında anlamlı karşılıklı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çalışmada öngörülen hipotez de kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular dikkate alınarak çalışmanın sonucu ve ileride yapılacak çalışmalara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Şefleri, Sosyal Medya Araçları, Bireysel Yaratıcılık, Yenilik, Kanonik Korelasyon

SUMMARY

THE RELATIONSHIP BETWEEN USE OF SOCIAL MEDIA TOOLS AND INDIVIDUAL CREATIVITY: A STUDY ON KITCHEN CHEFS

The aim of the thesis is to examine the relationship between kitchen chefs' use of social media tools (SMT) and their individual creativity (IC). The sub-purpose of the study is to make evaluations about which variable may have an effect on the other, based on the existence of the referred relationship. For these purposes, a literature review was conducted, and the variables that handled in the study were evaluated accordingly.

Quantitative research model was preferred to test the hypothesis created in line with the purpose of the research. Intercultural scale adaptation was deemed appropriate because of the nonexistence of applicable scales in Turkish language. Davis' (1989) technology acceptance model (TAM) was used to measure the social media usage variable and Epstein's (1999) productivity theory was used to measure the individual creativity variable. Expert opinion was sought to determine the appropriateness and intelligibility of the scale expressions. A pilot test was conducted to determine the construct validity and reliability of the scales, and after the realization that results were at the desired level, the main measurement was started. The data were collected by the questionnaire method created in the Web-based platform. Snowball sampling technique was seemed appropriate to reach the sampling. At the end of the data collection process, sampling reached the number of 328 participants. Since the scales used in this study were adapted, confirmatory factor analysis was performed to determine the validity of the scales. After that, the main measurement was started, and the canonical correlation analysis was performed.

As a result of the analysis of the data obtained in the research, it was seen that there is a significant reciprocal relationship between social media use and individual creativity. Therefore, the hypothesis proposed in the study was also accepted. Considering the findings obtained, the conclusion of the study and suggestions for future studies were made.

Key Words: Culinary Chefs, Social Media Tools, Individual Creativity, Innovation, Canonical Correlation

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması süresince bilgisini, vaktini ve desteğini esirgemeyen, bu süreci tamamlamam da gerekli anlayışı her daim gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans ve lisans öğrenimim boyunca bilgisini ve fikirlerini açık bir şekilde paylaşan, yol gösteren ve yardımını esirgemeyen Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e, Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU'na ve Dr. Öğr. Üyesi Adem ARMAN'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni bu yolda maddi ve manevi olarak her daim destekleyen, sevgisini her an hissettiğim annem Aysen YÖRÜK'e ve bu araştırma sürecinde en çok desteği veren, motivasyonumu yitirdiğimde yol gösteren, yardımlarını eksik etmeyen sevgili arkadaşlarım Gürkan AYBEK, Samet AK ve Sinem ÖZÜŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Gözde YÖRÜK

Antalya, 2022

GİRİŞ

Şeflerin günümüz şartlarında rekabet edebilmek amacıyla kullandıkları araçlardan birisi de ‘yenilik’ yapmaktır. Yeniliklerin oluşumunda bireylerin yaratıcılığı etkili olmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yeni ürünlerin ve hizmetlerin pazarda tutunabilmesi için tüketicilerin adı geçen bu yenilikleri hızlı benimsemesi önemlidir. Yenilik yapmak ve yenilikleri benimsemek aynı şeyler değildir. Ama ikisi de yenilikçiliğin bileşeni olarak görülebilir. Yenilikçilik ve yaratıcılık sosyal medya araçları gibi enformasyon kaynaklarından beslenir. Sosyal medya araçları kullanıcılarına içerik oluşturma ve paylaşma, bilgi alma ve verme, alışveriş yapma, eğlenme, reklam ve pazarlama gibi olanaklar sağlayan internet tabanlı iletişim ve etkileşim kaynağıdır (Boyd ve Ellison, 2007; Kaplan ve Haenlein, 2010; S. Kim ve Park, 2013; Scott, 2010). Mutfak şefleri de sosyal medyayı benlik sunumu, kişisel pazarlama ve markalama, ürün veya firma pazarlama, tanıtım yapma gibi ticari açıdan katkı sağlayacak amaçlarla kullanmanın yanı sıra sektör takibi, bilgi edinme, ilham kaynağı arama, iletişim kurma, deneyimini ve yetkinliklerini paylaşma gibi amaçlarla da kullandığı görülmektedir (Borkenhagen, 2017; Giousmpasoglou vd., 2020; Lee ve Tao, 2021; Matta, 2019; Sevel-Sørensen, 2020).

Şefler için yaratıcı ve yenilikçi olmak hayati bir unsurdur. Kariyerlerinde başarılı olabilmeleri için rakiplerinden farklı olmaları gerekmektedir (Leschziner, 2015). Bazı çalışmalarda (Horng ve Hu, 2008; Peng vd., 2013; Stierand ve Dörfler, 2012) şeflerin mutfaktaki başarısının anahtarı olarak yaratıcılık beceri ve teknikle ilişkilendirilirken diğer çalışmalarda (Leschziner, 2015) müşterilerin dikkatini çekecek orijinal ve yaratıcı tabakların tasarlanması olarak görülmektedir. Bu noktada karar verici ve uygulayıcı pozisyonunda olmasından dolayı şefin bireysel yetenekleri, hayal gücü ve bakış açısı önem kazanmaktadır. Mutfakta yaratıcılık sürecine bakıldığında ekip çalışması olarak görülebilir (Horng ve Hu, 2009). Ama bu sürecin başlamasında mutfak şefleri etkili olmaktadır. Bazı çalışmalarda şeflerin mutfakta yaratıcı ve yenilikçi olabilmek için ilham kaynağını iş ortamından uzaklaşarak farklı kültürlerle seyahatler gerçekleştirerek elde ettiklerini belirtmektedir (Baldwin, 2018; Leschziner, 2007; McBride ve Flore, 2019). Aynı zamanda şeflerin yaratıcılıklarını geliştirmelerinde ve yenilikçi olmalarında müşteriler, işverenler ve uzmanlar gibi Csikszentmihalyi’nin (2014) kapı bekçileri olarak belirttiği kişiler etkili olmaktadır (Lee ve Tao, 2021; McBride ve Flore, 2019). Kapı bekçileri şefler için yarattıkları ürünlerin yaratıcı olarak nitelendirilmesi için karar verici kişiler olarak görülebilir. Günümüzde toplum tarafından yoğun bir şekilde kullanılan ve şeflerinde profil oluşturarak kullandığı sosyal medya

araçlarındaki kullanıcılar da şeflerin kapı bekçileri olabilmektedir. Şeflerin yaptığı paylaşımların kullanıcılar tarafından farklı, yenilikçi ve yaratıcı olarak görülerek beğenilmesi veya paylaşılması şefler için bireysel yaratıcılıklarını geliştirme aşamasında yönlendirici olabileceği düşünülebilir. Çalışmada bu nedenle şeflerin mutfaktaki yaratıcılık ve yeniliğin belirlenmesi noktasında mutfak şeflerinin bireysel yaratıcılıklarını dikkate alınacaktır ve araştırma ona göre şekillendirilecektir.

Araştırma, sosyal medya kullanımının ile mutfak şeflerinin bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi teorik model üzerinden belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmacı tarafından hangi değişkenin diğeri üzerinde etkili olduğunu belirlenemediği için aralarındaki ilişkinin test edilmesinde karar kılınmıştır. Bu amaçla araştırmanın modeli tasarlanmış ve model üzerinden değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen kanonik korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmanın kuramsal alt yapısı bir model ve iki kuramdan oluşmaktadır. Davis'in (1989) "Teknoloji Kabul Modeli", Epstein ve diğerlerinin (2008) "Üretkenlik Teorisi" ve Csikszentmihalyi'nin (1975) "Akış Teorisi" doğrultusunda araştırmanın kuramsal alt yapısı ve modeli oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanımını değişkenini ölçmek için teknoloji kabul modeli (TKM) ve bireysel yaratıcılığı değişkenini ölçmek için üretkenlik teorisinden yararlanılmıştır. İlgili model ve kuramlar ayrı bir başlık altında incelenmeyecek, araştırmanın üçüncü bölümünde çalışmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezleri kısmında açıklanacaktır. Araştırma mutfaktaki yaratıcılığın ve yenilikçiliğin ortaya koyulmasında şeflerin etkili olduğu düşüncesi ile şeflerin bireysel yaratıcılığını dikkate almaktadır. Daha önce farklı düzlemlerde yapılmış olan çalışmalar olsa da bireysel yaratıcılığın sosyal medya ile olan ilişkisini belirlemeyi amaçladığı için önem taşımaktadır. İlgili literatüre bakıldığında şeflerin sosyal medya ile ilişkisinin belli bir şef profili tarafından değerlendirildiği (Clarke vd., 2016; Lee, 2014; McBride ve Flore, 2019; Sevel-Sørensen, 2020; Zopiatis ve Melanthiou, 2019) görülmektedir. Çalışma restoran ve otel şeflerinin sosyal medya kullanımı ile bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmasından ve alanda bu yönde bir çalışma olmamasından dolayı önemli görülmekte ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 'Sosyal Medya' kavramı ile ilgili detaylı bir bilgi sunulmuştur. Birinci bölümde sosyal medyanın tanımı, gelişimi, özellikleri, kullanımı, sosyal medya araçları ve alan yazındaki çalışmalardan bahsedilmiştir. İkinci bölümde "Yaratıcılık ve Yenilik" kavramı incelenmiş ve yaratıcılık kavramı, yaratıcılık süreci, yenilikle arasındaki ilişki, bireysel yaratıcılık, mutfak bağlamında yenilik ve yaratıcılık başlıkları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kavramsal alt yapısı ve modeli, sınırlılıkları üzerinde durulmuş, daha sonra araştırmanın yöntemi

detaylandırılmıştır. Bu bölümde ayrıca yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, elde edilen tüm bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar özetlenerek, uygulamaya dönük ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. İletişim Araçları

İletişim, ilk insanların fiziksel ve zihinsel gelişiminden itibaren var olan ve içgüdüsel olarak gelişmiş bir kavramdır. Fuchs'un (2011) da belirttiği gibi "...iletişim tüm toplumların ve tüm insan faaliyetlerinin temel bir özelliğidir. Yiyecek ve su olmadan hayatta kalamadığımız gibi, iletişim olmadan da yaşayamaz ve hayatta kalamayız.". Taşlar ya da hayvan kemikleri ile çıkarılan seslerden başlayıp ateşin bulunuşu, dumanla haberleşmeye evrilen bu süreç, mağara duvarlarına çizilen resimlere, yazının bulunuşuna ve alfabelerin oluşumuna kadar ilerleyerek gelişmiştir. Kâğıdın ve matbaanın keşfedilmesiyle iletişim sınırları aşılmış, bilginin insan topluluklarına ulaşması kolaylaşmıştır. Matbaa ile başlayan iletişimdeki teknolojik ilerleyiş, sanayi devriminde telgrafın ve telefonun icadı ile hız kazanmış ve günümüzün dijital iletişiminin temellerinin atılmasını sağlamıştır (Gönenç, 2007).

Özdemir ve Tellan (2020) iletişim teknolojilerindeki bu değişimi, tarihsel ve ekonomik şartların getirdiği toplumsal gerçekliğe ve geçerliliğe dayandırmaktadır. Yaşanılan döneme göre iletişim yolları değişse de iletişim hep var olmuştur. Günümüz bilgi toplumunu kavrayabilmek için ise ilkel toplumdan başlayarak tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde ilerleyen süreci iyi bir şekilde anlayabilmeliyiz (Arklan ve Taşdemir, 2008).

Matbaanın keşfinin iletişim için en önemli yanı ise artık geleneksel olarak adlandırdığımız medya kavramının gelişiminde en fazla paya sahip olan icat olmasıdır. İşlevi sadece toplu basım yapmaya olanak sağlaması yönünde olsa da bunun ötesine geçerek haber almayı ve bilginin dağıtımını kolaylaştırmış, kitle iletişiminde medyanın yaygınlığını arttırmıştır. 18. yüzyılda başlayan ve 20. yüzyılın başlarına kadar etkin bir biçimde kullanılan gazete, telgraf, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları, gerçekleşen sistematik değişim ve dijital teknolojilerin gelişmesiyle 'yeni medya' adını almıştır. Manovich (2001) yeni medyayı iletişim teknolojilerini kullanarak kitlesel ve bireysel iletişimin gerçekleşmesini sağlayan; toplumların yaşamsal özelliklerini ve şartlarını etkileyen tüm araçlar, kanallar ve ortamlar olarak tanımlamaktadır. Alanyazında yeni medya kavramı hakkında çeşitli bakış açıları ve tanımlamalar mevcuttur.

1.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının tam olarak neyi ifade ettiğine yönelik tartışmalara bakıldığında dikkat çeken ilk kavram “yeni medya” kavramıdır. Bu kavram 1970’lerde, iletişim ve bilgi eksenli araştırmalar kapsamında politik, psikolojik, kültürel ve ekonomik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kavram için 1970’lerde çağrıştırılan anlam 1990’larda çok ciddi bir yükseliş gösteren bilgisayar ve teknolojik yeniliklerle çok daha genişleyip farklı bir boyuta ulaşmıştır (Dilmen, 2007). Manovich (2001) yeni medyayı iletişim teknolojilerini kullanarak kitlesel ve bireysel iletişimin gerçekleşmesini sağlayan; toplumların yaşamsal özelliklerini ve şartlarını etkileyen tüm araçlar, kanallar ve ortamlar olarak tanımlamaktadır. Buna göre toplum iki farklı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar sosyal medya ve sivil toplumdur. Sosyal medyanın kültürel ve politik hareketleri etkilemesi ve halkın yayınlara erişimini kolaylaştırarak katılımcı bir topluma zemin hazırlaması “sosyal medya = sivil medya” görüşünü oluşturmaktadır (Jensen, 2015).

Scott (2010) sosyal medyanın geleneksel medya ile ayrılan yönlerini vurgulamış, sosyal medyayı bireylere, sanal ortamda düşüncelerini, içeriklerini, ilişkilerini ve fikirlerini paylaşma imkânı tanıyan; dileyen herkesin içerik oluşturabildiği, mevcut içeriklere eklemeler ve yorum yapabildiği bir mecra olarak tanımlanmıştır. Zarrella (2010) da sosyal medyanın geleneksel medyadan farklılığını vurgulamış ve tek taraflı iletim sistemine imkân tanıyan geleneksel medyaya karşılık olarak artık alıcının içerik oluşturana dönüştüğü, dolayısı ile artık yayımcılara ücret ödenmeden, reklam verenin kendi içeriğini yayımlayabileceği araçlar olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda sosyal medya için insanlar arası etkileşimi sağlayan, ses, fotoğraf, video gibi paylaşımların yapılabilirdiği, içeriklerin üyelerin kendisi tarafından oluşturulabildiği, zaman ve mekân sınırlaması olmayan sanal bir ortam olduğu söylenebilmektedir.

Diğer yandan sosyal medyanın günümüzdeki durumu ile ilgili tanımlar farklı açılardan ele alınabilir. Bunların arasında sosyal medyanın günümüz dünyasına olan etkisini öven tanımlamalar olduğu gibi yine sosyal medyanın birer ideolojik araç olduğunu savunan tarifler de yer almaktadır. Ayrıca pazarlama yönünü ortaya koyan görüşler de bulunmaktadır. Söz konusu kavrama ilişkin tanımlar Tablo 1.1’de kavramsallaştırılmıştır. Teknolojik olarak yaşanan gelişmeler sosyal medyanın da içerik olarak gelişmesine yol açmış ve tanımlamasını genişletmiştir. Tablo 1.1’de görülebileceği gibi sosyal medya araçlarının başlangıçta sadece sosyalleşme ve haberleşme amacıyla kullanıldığı; yakın zamanlı tanımlamalara bakıldığında ise bilgi edinme, pazarlama, reklam gibi amaçlarla da kullanıldığı gözlenmektedir.

Tablo 1.1 Sosyal medyaya ilişkin tanımlar

Bileşen	İçerik	Çalışma
Teknoloji	İnternet Web 2.0	Kaplan ve Haenlein (2010) Akar (2011) (Safko, 2010)
Kullanıcılar	Birey Tüketici Üretici/Satıcı Topluluk	Ellison vd. (2007) (Lukes, 2008) (Akar, 2011)
İçerik	Metin Ses Haber	Fotoğraf Video Fikir
Araçlar (SMA)	Blog Vlog Sosyal Ağlar	(Drury, 2008) (Scott, 2010) (Vural ve Bat, 2010)
İşlevler	İki yönlü iletişim kurma İş ilişkileri geliştirme Romantik ilişki yaratma Kişisel paylaşımlar yapma Arkadaş bulma Alışveriş yapma	(Madianou, 2015) (Drury, 2008) (Lomborg, 2015) (Safko, 2010) (Baruah vd., 2012) (Zarella, 2010) (Ellison vd., 2007) (Shareef vd., 2019) (Boyd ve Ellison, 2007)
Esaslar	Programlanabilirlik Popülerlik Bağlantı Veri Dinamiklik	(Van Dijck ve Poell, 2013) (Lomborg, 2015)

Bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları farklı olabilir. Genel olarak sosyal medyayı bilgiye ulaşma (S. Kim ve Park, 2013), içerik takibi (Vural ve Bat, 2010), aile ve arkadaşlarla iletişim kurma (Boyd ve Ellison, 2007), internet alışverişi ve eğlenme (Lin vd., 2013) amacıyla kullanan bireyler olduğu gibi kendine ait blogları bulunan ve buralarda herhangi bir konu hakkında veya bir ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşan kullanıcılar da mevcuttur. Bu açıdan sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojilerin bütünüdür (Boyd ve Ellison, 2007).

Ellison ve arkadaşlarının 2007’de yaptıkları tanıma göre sosyal medya, bireylerin iş ilişkilerini geliştirebildiği (Linkedin), romantik ilişkiler yaratılabildiği (Friendster), kişisel paylaşımlar yapabildikleri (MySpace) ve eski arkadaşlarını bulabildikleri (Facebook) bir mecra (Ellison vd., 2007) olarak ifade edilmektedir. Solis ve Breakenridge sosyal medya olgusunu, yayıncılık sürecinden “herkesten herkese” bakış açısına geçiş, “içeriğin demokratikleşmesi” ve bireylerin okuyucu ve tanımlayıcı rolünden içerik oluşturucuya dönüşmesi olarak ifade etmektedir (Akt. Coşkunkurt, 2013). Yukarıdaki bilgiler ışığında en temel anlamda sosyal medya, internet üzerinden kullanıcıların eş zamanlı ve çift yönü paylaşım yapabildikleri iletişim sitemidir. Bu iletişim ile kullanıcılar bir araya gelip, çalışma, paylaşma, kendini ifade etme, oyun oynama, eğitim alma veya verme, satın alma ve satış yapma gibi birçok faaliyette bulunabilme fırsatı yakalamaktadır (Kircova ve Enginkaya, 2015).

Sosyal medya olgusu yukarıdaki tanımlardan farklı olarak tüm bilinen çeşitli ortamları bir arada bulunduran çoklu iletişim ortamları olarak adlandırılabilir. Yukarıdaki bilgilerden farklı olarak sosyal medya bireylerin görünmez sınırlar dahilinde hemen hemen her alanda kendilerini ifade ettikleri (bloglar ve vloglar), tanımadıkları insanları herhangi bir konuda fikir alış-verişinde bulundukları (forumlar) ya da tedarik etmek istedikleri bir ürünle ilgili farklı tüketici yorumlarına başvurabildikleri, seyahat etmek istenilen bir yere ilişkin diğer gezginlerin tecrübelerinden faydalandıkları, tatmak istedikleri bir yiyecek maddesi hakkında o tadı deneyimleyen diğer misafirlerin puanlamalarını dikkate aldıkları bir platform olarak ifade edilebilir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında sosyal medya olgusu yiyecek içecek sektöründe hem bireysel hem de kitlesel iletişimin organize edildiği, şeflerin tüketicilerle birebir iletişim sağlayabildiği ve geri dönüş alabildiği, ürünlerinin müşteriye sunulmadan önce tanıtımları yapılarak satış fırsatına dönüştürülebildiği ve bu kapsamda rekabet avantajı sağladıkları bir iletişim kanalı olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda bilgi edinme ve bilgi paylaşımına olanak sağlaması yönünden de ele alınacaktır. Bireylerin sosyal medya araçlarını benimseme ve kullanma niyetine göre de kullanımının değişkenlik gösterdiği ve bu değişkenliklerin kullanıcıların mesleklerinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Paylaştıkları içeriklerin, iletişim kurduğu veya takip ettiği kişilerin mesleki kimliklerini yansıtacak şekilde oluşturulduğu düşünülmektedir.

1.2.1. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternet toplum tarafından benimsenip kullanılmaya başladıktan sonra gelişim sürecine girmiş ve internetin yapısını oluşturan web 1.0 ve web 2.0 kavramları oluşmuştur. Web 1.0 aktif olduğu süreçte kullanıcılarına sadece internet sitelerini ziyaret edebilme, bilgi edinebilme imkânı sunmuştur. Kullanıcılar bu dönemde yazılı olan bilgiye herhangi bir katılımda bulunamaz, sadece okuyucu olarak internette var olabilirdi Sucu (2016).

İnternetin küreselleşmesiyle yaratılan ‘ağ toplumu’, ekonomik koşulların toplum yapısında yarattığı değişim, sanayi sonrası üretim koşullarının dijital tabanlı teknolojilere kayması ile bireylerde değişen bakış açıları ve yaklaşımlar kullanıcılarda kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma, etkileşimde bulunabilme ihtiyacının doğmasına neden olmuştur. Bu ihtiyacın bir sonucu olarak web kavramı teknolojik ilerlemelerle gelişmiş ve bu gelişmeleri temsil eden web 2.0 oluşumuna yol açmıştır (Akar, 2011; McLuhan, 2002; Sinav, 2020).

Sosyal medya araçlarının oluşmasını sağlayan Web 2.0 kavramı, 2004 yılında bir konferansta ortaya atılan bir iddia ile gelişmiş ve O'Reilly Medya tarafından kullanılıp, popüler hâle gelmiştir (Akar, 2011). Web 1.0'ın tek yönlü paylaşımının yetersizliği sonucu doğan web

2.0'ın en önemli özelliği bireyler arası etkileşimi mümkün kılmasıdır. O'Reilly Medya, web 2.0'ın temel özelliklerini merkezsizleştirme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, zengin kullanıcı deneyimi, daha fazla kullanıcı ile daha iyi yazılım, belirsiz kullanıcı davranışları olduğunu belirtmiştir (Atlas, 2017). Kullanıcılar uygulama sayesinde artık pasif, alıcı, tüketici olmaktan kurtulup aktif ve üretici konumuna geçerek, bilgiyi hem oluşturup hem de tüketebilme imkânı bulmuştur (Özek, 2019).

Web 2.0'ın dikkat çeken özelliği, eklenti yapmaya izin veren programlar ve platformlar, sosyal katılıma açık olan programlar, sosyal ağlar, sosyal medya araçları gibi pek çok içerik ortaya çıkartmasıdır. Bu programlar temelinde bireysel kullanıcılar kendi bilgilerini ve düşüncelerini paylaşma imkânı bulmuşlardır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010). Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki ayrım Tablo 1.2'de inceleyebilir.

Tablo 1.2. Web 1.0 ve Web 2.0 ayrımı

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
1996	2006
Ağ	Sosyal ağ
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Sadece okuma	Okuma-Yazma
Bilgi paylaşımı	Etkileşim
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılım
Bilgiyle bağ kurma	İnsanla bağ kurma
Beyin ve gözler (=Bilgi)	Beyin, gözler, kulaklar, ses ve duygu (=Tutku)
Kişisel web siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemi	Wikiler, Wikipedia
Tek yönlü	Çift yönlü
Hiyerarşik	Serbest, Dinamik
Ağ sayfaları programcılar tarafından yapılır	Ağ sayfaları kullanıcılar tarafından yapılır
İçerik uzmanlar tarafından oluşturulur	Her kullanıcı içerik oluşturabilir

Kaynak: Naik ve Shivalingaiah, 2008: 503-504; Bozarth, 2010'dan uyarlanmıştır.

Web 2.0'ın dikkat çeken özelliği, eklenti yapmaya izin veren programlar ve platformlar, sosyal katılıma açık olan programlar, sosyal ağlar, sosyal medya araçları gibi pek çok içerik ortaya çıkartmasıdır. Bu programlar temelinde bireysel kullanıcılar kendi bilgilerini ve düşüncelerini paylaşma imkânı bulmuşlardır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010).

İnsanlık tarihi toplumsal yapılanmalardaki değişimlerin ekonomik üretim koşulları temelinde gerçekleştiğini göstermektedir. Bilgi toplumu olarak da tanımlanan 21. yüzyılın sanayi sonrası toplumsal yapısında, ekonomik üretim koşulu olarak dijital tabanlı teknolojilerde ortaya çıkan gelişmeler yer almaktadır. Bu çağa ayrıcalık kazandıran bilgi ve iletişim teknolojileri siyasal, sosyal, kültürel ve düşünsel yapıları derinden etkilemiştir. Dijital tabanlı

teknolojilerin ürünü olarak ortaya çıkan internetin yaygınlık kazanması ve buna paralel şekilde yeni teknoloji araçlarının kullanıma sunulması ile iletişim disiplini ve geleneksel anlamdaki medya kavramı da köklü bir değişim geçirmiştir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ve beraberinde internetin kullanım alanının genişlemesi hem sosyal yaşamda hem de iş hayatında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle birlikte hayatımıza çok sayıda yeni kavram girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (Bulunmaz, 2011).

Bu dönemin sosyal medya ürünü olarak 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından “Open Diary” web sitesi kurulmuştur. Çevrimiçi olarak günlük yazabilme olanağı sağlayan bu site, diğer web sitelerin kurulmasına öncü olmuştur. İlk olarak “Weblog” terimi ortaya çıkmış, başka bir blog yazarı bunu “we blog” (blogluyoruz) cümlesine dönüştürerek bugünkü kullandığımız şekliyle “blog” terimi olarak kısaltmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Yeni nesil sosyal ağların ilk örnekleri SixDegrees.com (1997), Makeoutclub (2000), Hub Culture ve Friendster (2002) olarak görülmektedir. Onları profesyonel amaçlarla iş ilişkisi kurabilmek için kullanılan MySpace (2003) ve LinkedIn (2003) takip etmiştir (Patterson, 2012). 2004 yılında Amerika’daki bir üniversitenin özel sosyal ağı olarak kurulup 2006 yılında tüm dünyada kullanılmaya başlayan Facebook, bireylerin sosyalleşme amacıyla kullanıcı adının arkasına gizlenmeden kimliğini ortaya koyduğu ilk sanal platform olarak öne çıkmıştır. İlerleyen yıllarda ağını genişletmiş ve çeşitli farklı uygulamaları da bünyesine ekleyerek büyümüş bir oluşum haline gelmiştir. Ekim 2021 itibarı ile dünyada 2,28 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook kullanıcılarının bu kadar yüksek olmasının sebebi sadece sosyal etkileşime imkân sağlamasının yanı sıra kişisel ve kurumsal olarak pazarlama ortamı olmasıdır.

Ekim 2021 itibarı ile dünyada 7,89 milyar insan yaşadığı, bunun %67,1’i olan 5,29 milyar kişinin cep telefonu kullandığı, %61,8’i olan 4,88 milyar kişinin ise aktif internet kullanıcısı ve %57,6’sı olan 4,55 milyar kişinin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların günlük internet kullanım süresinin ortalama 7 saat, sosyal medya kullanım süresinin ise ortalama 2 saat 27 dakika olduğu sonucu görülmektedir (Social, 2021). Sayılar göz önünde bulundurulduğunda bireylerin günlerinin %20’sinden fazlasını sosyal medyada geçirdiği söylenebilir.

Türkiye’deki 2021 verileri incelendiğinde nüfusun 84,69 milyon olduğu görülmektedir. Nüfusun %77,7’sinin internet kullanıcısı ve %70,8’inin sosyal medya kullanıcısı olması ve bu insanların günde ortalama 7 saat 57 dakikasını internette geçirmesi ne derece aktif olarak teknolojiyi kullandıklarını gözler önüne sermektedir. En çok kullanılan sosyal medya araçları ise Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn ve Tiktok olarak belirtilmiştir (Social, 2021). Veriler incelendiğinde teknolojiyi

kabullenme ve kullanma oranının nüfusa oranla oldukça yüksek olduğu, bireylerin teknolojiyi günlük hayatında sürekli olarak aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir. En çok kullanılan sosyal medya araçları incelendiğinde ise video ve fotoğraf paylaşım olanağı sağlayan araçların üst sıralarda olduğu görülmektedir.

1.2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle yoğun olarak kullanılan sosyal medya, kullanıcılarına internet ortamında kendi bağlantılarını oluşturma, yeni bağlantılar kurma ve bilgiye erişim imkânı sağlamaktadır (Elbaşı, 2015). Lovink web 2.0'ın üç ayırt özelliğini vurgulamıştır. Bunlar, kullanım kolaylığı, sosyalleşme kolaylığı ve kullanıcılara istediği içeriği paylaşmaya izin vermesidir (Lovink, 2016).

Sosyal Sosyal medyanın çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Fakat en temel özelliği ve işlevi, kullanıcılar arasındaki iletişimi sağlamaktır. Forumlar, sosyal ağlar, bloglar ve e-posta aracılığıyla kullanıcılar, sosyal medyadan yararlanabilmektedir (Onat, 2010).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2008):

Katılım: Sosyal medya belirli bir konuda ilgisi olan herkesi katılım ve geri bildirim bulunma konusunda teşvik etmektedir. Bu kaynak ile okuyucu arasındaki çizginin belirsizleştirmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformlarının birçoğu katılım ve geri bildirim konusunda açıktır. Kullanıcılarına bilgi paylaşma, oylama, yorum yapma olanağı sağlamaktadır.

Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medya ile tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim, sosyal medya ile iki yönlü hale gelmiştir.

Topluluk: Sosyal medya topluluk oluşumuna ve topluluktakilerin etkili şekilde iletişim kurmasına imkân sağlamaktadır.

Bağlantısallık: Sosyal medya diğer yayın kaynaklarına, insanlara, internet sitelerine bağlantı vererek paylaşım olanağı sağlamakta ve iletişimlerini bağlamaktadır.

İletişim ve etkileşim kaynağı olarak sosyal medya araçlarının özellikleri teknolojinin gelişimi ile artmış ve iletişimi görsel, işitsel, yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Sınırlamalar olmaksızın bireyler istedikleri noktada, istedikleri kişilerle iletişim kurabilmektedir (Güngör, 2016). Öte yandan sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı olarak görülemeyeceği de belirtilmektedir. Alanyazında yapılan çalışmalar sosyal medyanın çok farklı boyutlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Farklı jenerasyonlar ya da meslek grupları üzerinde alan yazında yapılan çalışmalar sosyal medyanın bilgi edinme, eğlenme, haber alma, araştırma yapma, eğitim alma ve verme, sosyalleşme, oyun oynama gibi amaçlarla da

kullanıldığını ortaya koymuştur (Başbayram ve Turan, 2019; Küçükali, 2016; Öztürk ve Akgün, 2012; Usluel vd., 2014).

1.3. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 tabanlı yazılımlar ile çeşitlenen sosyal medya araçları literatürde platform, araç, sosyal ağ sitesi gibi farklı isimlerle tanımlanmaktadır. Biçer (2012), sosyal medyayı “kelimeler, durağan/hareketli görüntüler ve seslerin yapımına, ortak inşasına ve yayılmasına olanak sağlayarak teknolojiyi, telekomünikasyonu ve sosyal etkileşimi entegre eden internet ve mobil temelli araçlar ve aletler” şeklinde tanımlamıştır. Akar (2011) ise sosyal medyayı, “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri” olarak tanımlamaktadır.

Dijital pazarlama ajansları We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile hazırlanan “Digital in 2021 Global Overview” raporuna göre dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçları ise sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Weixin / WeChat, Instagram, TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo, Qzone, SnapChat, Reddit, Kuaishou, Pinterest, Telegram, Twitter olduğu görülmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları ise sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, FB Messenger, Pinterest, LinkedIn, SnapChat, TikTok, Skype, Twitch, Tumblr, Reddit ve Telegram’dır (Social, 2021).

Araştırma Bilgi Ağı (RIN) tarafından desteklenen bir araştırma raporunda, Cann ve diğerleri (2011), sosyal medya araçlarını Tablo 1.3’te sunulan iletişim, iş birliği ve multimedya olmak üzere her bir kategori altındaki örneklerle birlikte üç ana tema altında düzenlemiştir.

Tablo 1.3 Sosyal Medya Araçlarının Kategorizasyonu

Kategoriler	Sosyal Medya Araçları
<i>İletişim</i>	
Blog	Blogger, LifeJournal, TypePad, WordPress, Wix, Weebly, Medium, Blogcu
Mikroblog	Twitter, Yammer, Tumblr, Plurk, Jaiku
Konumlandırma	Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google haritalar, Glympse, mSpy, Arkadaşlarımı Bul
Sosyal ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
Kaynak	Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
<i>İş birliği</i>	
Konferans	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
Wikiler	PBworks, Wetpaint, Wikia, Wikipedia
Sosyal imleme	Delicious, Diigo, BibSonomy Pinterest, Slashdot, Dribbble, StumpleUpon, Reddit
Sosyal bibliyografya	CiteULike, Mendeley,
Sosyal haber alma	Digg, Newsvine, Pocket
Sosyal belgeleme	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle

<i>Multimedya</i>	
Fotoğraf	Instagram, Flickr, Picasa, Smugmug, VSCO, 500px, İmgur, DeviantArt
Video	Vimeo, Youtube, Viddler, Tiktok, Dailymotion, LBRY, Byte, Vevo, Snapchat
Canlı yayın akışı	Periscope, Livestream, Ustream, Justin.tv, Twitch, Discord, Bigo Live, Instagram Live
Sunum paylaşma	Scribd, Slideshare, Slidesocket, Prezi, Slidebean, Swipe
Sanal dünyalar	OpenSim, Second Life, World of Warcraft, Minecraft, Horizon Worlds
Kaynak: Kategorileştirme Cann vd. (2011) tarafından yapılmış, içeriği yazar tarafından güncellenmiştir.	

Sosyal medyanın gelişimi ile iletişimin tek yönlülükten çift yönlülüğe doğru gerçekleşen değişimi, kullanıcıların farklı ve değişken ihtiyaçları çerçevesinde sosyal medya araçları da gelişim ve farklılaşma göstermiştir. Bazı özelliklerinden kaynaklı farklı yapılara sahip olsalar da bu ağların temelinde kullanıcı tabanlı olarak tasarlanmış yazılım vardır (İşlek, 2012).

Sosyal medya araçları kullanıcılarına kişiselleştirilmiş profil oluşturma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu sayede toplumun bir parçası olmaktan çıkıp toplumu oluşturan başka kullanıcılarla sanal ortamda tanışabilmekte ve iletişim kurabilmektedir (Ellison vd., 2007). Boyd (2015) da profil kavramının önemini vurgulamış, kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan profilleri görerek, iletişim kurmak istediği bireyleri seçebildiğini belirtmiştir. Kullanıcıların bu profillerde yaptıkları paylaşımlar ise bireylerin benlik sunumu olarak da görülebilir. Sosyal statü ve sosyal kimliğin şekillenmesinde sosyal medya profillerinin etkisi yadsınamaz. Sosyal medya araçlarında benlik sunumu bireylerin en fazla neyi tükettiklerini gösterme amacıyla gerçekleşmektedir. Tüketilenlerin ürünün niteliği ve ekonomik değeri bireylerin statüsünün belirlenmesinde önemli unsurlardır (Çaycı, 2019). Ayrıca Facebook, Instagram, LinkedIn gibi sosyal medya araçları profil oluşturabilmenin yanı sıra kendi ağlarını kurabilmelerini sağlamaktadır. Bu ağlar aracılığıyla kişisel iş ilişkilerinin kurulması da mümkün hâle gelmektedir. Bu tarz bağlantılar sayesinde kişisel pazarlama aracı olarak da sosyal medya araçları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Çevrimiçi günlük yazma amacıyla kurulan bloglar ise günümüzde insanların ilgi alanlarıyla alakalı yazılar yazdığı web siteleri haline gelmiştir. Eğitim, haber, hobiler, yemek tarifleri gibi konularda ilgili yazıların olduğu bloglar halen yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Blog ile yazın hayatına başlayan bazı kullanıcılar kitap yazarı ya da sosyal medya fenomeni haline gelmiştir. Buna örnek olarak Cenk Sönmezsoy cafefernando.com'u kurmuş, blogunda çeşitli tarifler paylaşmıştır. 2014'te yayınladığı ilk kitabı "Cafe Fernando – Bir pasta yaptım, yanağını dayar uyursun" ile ulusal ve uluslararası ün kazanmış, alanında tanınan birisi haline gelmiştir.

İnternet kullanıcılarının son dönemde en çok kullandığı uygulama olan Instagram 2010 yılında fotoğraf ve video paylaşım amacıyla kullanıcılara sunulmuştur. Cep telefonu ile çekilen

fotoğraflara uygulamanın içinde bulunan dijital fotoğraf filtreleriyle değiştirme ve geliştirme olanağı ve takipçilerle paylaşma özelliği sağlamasıyla ünlenmiştir. 2012 yılında Facebook'a satıldıktan sonra direkt mesaj, hashtag, anlık kısa video paylaşımı, canlı yayın yapma özellikleri de eklenerek daha çok popülerlik kazanmıştır. Günümüzde sosyal medya araçları kullanıcılarına sadece fotoğraf ve video paylaşımı olanağı sağlamanın ötesinde kişisel markalama, ürün pazarlama ve tutundurma, halkla ilişkiler ve ticaret yapma (Akar, 2011; Barutçu ve Tomaş, 2013; Büyüker İşler vd., 2012; Kaya vd., 2019; Kıyan ve Dikmen, 2019) gibi konularda da insanlara ulaşma olanağı sunmaktadır. Sosyal medya görüldüğü gibi sadece bireysel amaçlarla kullanılabildiği gibi işletmeler için de iyi bir pazarlama alanıdır.

1.4. Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medya detaylı teknolojik bilgi gerektirmemesi, yaşamın her alanında kullanılabiliyor olmasıyla yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde internet kullanımı artmasına bağlı olarak sosyal medya kullanımı da artmaktadır. Bunun en önemli sebebi sosyal medyanın kullanım alanının genişlemesi ve kullanıcılarına daha fazla amaçla kullanma olanağı sunmasıdır (Hazar, 2011). Aynı zamanda sosyal medya araçlarının kullanımının kolay olması ve istenen bilgiye ulaşma konusundaki kolaylığı kullanımını arttırmaktadır. Bireylerin sosyal medya araçlarını bu yönden kullanmayı benimsemesi araçların çeşitliliğini de arttırmıştır. Farklı alanlardaki ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenen sosyal medya araçları bireylerin bu araçları benimsemelerini sağlamış ve kullanım oranlarını arttırmıştır.

Kullanıcı sayılarının artmasını sağlayan diğer faktör ise hızdır. İnsanlar iletişim kurmayı en hızlı ve en kolay nasıl gerçekleştirebilecekler ise onu tercih etmektedirler (Uygun ve Akbulut, 2018). Günümüzde zaman kavramı insanlar için daha değerli hale gelmiştir. Artık her an yanımızda olan akıllı cep telefonları en önemli iletişim aracı olmaktadır. Başlangıçta cep telefonları sadece ses iletişimi için kullanılırken, teknolojinin ilerleyişi ile metin ve resim değişimi; kamera, internet ve kablosuz erişim; müzik dosyalarını dinleyebilme gibi birçok özelliklere sahip olmuştur (Karaaslan ve Budak, 2012). Bu özellikler zaman içerisinde gelişerek cep telefonunun kullanım amacını genişletmiştir. Artık akıllı cep telefonları sadece iletişim amaçlı değil eğlenme, sosyalleşme, bilgi edinme, alışveriş yapma, eğitim alma veya verme gibi çeşitli amaçlarla da kullanılmaktadır. Akıllı telefonların internet teknolojisi ile bu amaçları gerçekleştirebilir, çeşitli sosyal medya yazılımları ve araçlarıyla bireylerin etkileşim kurmasını kolaylaştırabilir hale gelmiştir.

Sosyal medyanın kullanımı açısından türüne veya kullanıcıya göre çok büyük değişim göstermeyen birtakım esaslardan söz edilebilir. Bunlar:

- Kullanım kolaylığı
- Kullanım maliyeti
- Kullanım sıklığı
- Kullanım çeşitliliğidir.

Kullanım kolaylığı yönünden bakıldığında internet sayesinde hızlı sonuçlar vermesi, donanım ve yazılım olarak kullanımının kolay olması gibi özellikleri kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olmaktadır. İnternet sağlayıcıları sayesinde düşük maliyetli oluşu kullanıcı sayısının fazla olmasına ve kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanmasına neden olduğu düşünülebilir. Farklı amaçlarla kullanmaya elverişli olması yönünden de çeşitlilik sunması kullanıcıların tercihinde etkili olabilir.

Sağladığı olanaklar sayesinde ister birey ister işletmeler olsun sosyal medya kullanımında ‘profil oluşturma ve bunu yönetme’ en önemli işlerden biridir. Bu profil ile sosyal medya i) profesyonel ve ii) kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. İşletmeler için profesyonel amaçlar daha çok geçerli iken bireyler için hem profesyonel hem de kişisel amaçlarla kullanım söz konusu olabilmektedir.

1.4.1. Sosyal Medyanın İşletmeler Tarafından Kullanımı

İşletmeler yaşanan çağın bir sonucu olarak küreselleşmeye uyum sağlamak ve başarılı olabilmek için değişime açık olmalı, yenilikleri takip etmeli ve yeniliklere uyum sağlayabilmek için dinamik olmalıdır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006). Sosyal medya bu açıdan işletmeler için oldukça önemli bir bilgi kaynağıdır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasıyla işletmeler pazarlama ve reklam faaliyetlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır.

İşletmeler açısından bakıldığında profesyonel amaçlar arasında öne çıkanlar kurumsal imajı ve markayı geliştirme; müşteriler ile ilişki kurma ve bu ilişkileri geliştirme; internet trafiğini arttırma; rakiplerle ilgili bilgi toplama; yeniliklerden haberdar olma ve yaratıcı yeteneklerini geliştirme; reklam verme ve kampanyalar yürütme şeklinde sıralanabilir. Bu amaçların sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilmesi işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesine de katkı sağlayabilir. Böylece sosyal medya kullanımı işletmelerin pazarlama stratejilerinde kilit bileşenlerden biri olmaktadır.

Sosyal medya kullanımının işletmeler ve markalar açısından avantajları şu şekilde sıralanmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010):

- Marka bilinirliğinde / şirket tanınırlığında artış
- MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

- Doğru marka iletişimi
- Satışlarda artış
- Trafik yaratımı
- Arama motorlarında gelişen sonuçlar
- Olası risklerin önüne geçmek
- Rekabette avantaj

İşletmeler tüketicilerin ürünleri ve markaları hakkındaki görüşlerini öğrenmek, pazarda oluşan ihtiyaçlardan haberdar olmak ve rakip işletmelerde gerçekleşen gelişmeleri takip etmek amacıyla da sosyal medyayı kullanmaktadır (Elliott, 2002). Sosyal medyanın, geleneksel medya kanalları ile yapılan pazarlama faaliyetlerinden daha az maliyetli olması, kullanıcıları ve potansiyel müşterileriyle doğrudan temas kurabilme ve anlık cevap verebilme olanağı sağlaması tercih edilmesindeki en önemli unsurlardandır. Kolaylık sağladığı bu unsurlar aynı zamanda işletmeleri sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı da kullanıma yönlendirmektedir.

Sosyal medya işletmelere rakipleriyle rekabet edebilme amacıyla farklılaşma olanağı sunmaktadır. Instagram, markalama ve tutundurma çalışması için çevrimiçi olarak çeşitli imkanlar ve çok yönlü kullanma olanağı sağlaması nedeniyle güçlü bir sosyal medya aracı olarak görülmektedir (Kaya vd., 2019). Popüler kültür ile yaratıcı ve yenilikçi stratejilerin harmanlandığı bir sosyal medya profili oluşturmak işletmenin benimsenmesini ve rekabette öne geçmesini kolaylaştırabilmektedir. Instagramı da bu amaçla kullanmak kısa zamanda müşteriler tarafından tanınması ve benimsenmesi açısından önemlidir. Sosyal medyanın ilk kullanıldığı zamanlarda sadece yemeklerin veya restoran atmosferinin fotoğraflarını paylaşmak tercih edilmesinde etkili bir unsur olurken günümüzde sosyal medyayla birlikte değişen toplumsal yapının ve popüler kültürün de etkisiyle yemeğin sunumunun bir şov haline gelmesi işletmelerin sosyal medya araçlarının kullanımını farklılaştırmıştır.

Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve sosyal medya, kitlelere ulaşma, interaktiflik özelliği sayesinde verilen hizmet veya ürün hakkında tüketicilerin görüşlerini, isteklerini ve beklentileri kısa zamanda öğrenme ve anlık cevap verebilme, hedef kitleyi daha düşük maliyetle ve daha kısa zamanda bilgilendirme, rekabette üstünlük sağlamak için rakipleri takip etme, medyada görünür ve ulaşılabilir olma gibi fırsatlar sağlamaktadır (Büyüker İşler vd., 2012).

Sosyal medyayı kullanmanın işletmeler için avantajı olduğu gibi dezavantajları da vardır. Tüketicilerin sosyal medya araçlarında işletme hakkında yazdığı olumsuz yorumlar, itibarlarını zedeleyip ve güvenilirliğinin azalmasına neden olabilir. İtibar, işletmenin imajının yansımasıdır. İşletmenin boyutuna göre bunun zarar düzeyi artış göstermektedir. Sadece sağladıkları hizmetle değil, toplumsal ve siyasi olaylarda sergiledikleri duruş da sosyal medya

aracılığı ile imajlarında olumlu veya olumsuz değişimlerde azalış ya da artışa neden olabilmektedir. Bu yüzden işletmeler bu tür olaylara karşı risk ve kriz yönetim stratejileri oluşturarak sosyal medya araçları ile zamanında müdahale edip kontrol altına alması imajlarında yaratacağı zarara engel olabilecektir (Büyüker İşler vd., 2012).

Ayrıca sosyal medya işletmelere sundukları hizmetin kalitesi veya işletmenin performansı hakkında tüketicilerin memnuniyet düzeyini anlamalarını sağlayacak nitelikli bilgi de sunmaktadır (Kurnaz, 2019). Yiyecek içecek işletmelerinin bu amaçla en sık kullandığı uygulamaların Instagram, Facebook ve Foursquare olduğu görülmektedir (Cankül vd., 2018; Kurnaz, 2019; Needles ve Thompson, 2013). Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı işletme değerini yükseltmek, boş kalan masalarını doldurabilmek, potansiyel müşterilerine ulaşip kendilerini ifade edebilmek, işletmeyi hatırlatıcı paylaşımlar yaparak markayı tutundurmak ve sürekli kılmak, işletme bağlılığını sağlamak, müşterilerde olumlu duygular yaratarak satın alma niyetini geliştirmek, rekabet avantajı yaratmak, para ve zamandan tasarruf etmek, hızlı geri bildirim alabilmeyi sağlamak gibi çeşitli amaçlarla kullandığı görülmektedir (Cankül vd., 2018; Güngör, 2016; Huang vd., 2010; Kim vd., 2013; Kurnaz, 2019; Lee vd., 2012; Needles ve Thompson, 2013; Sparks ve Browning, 2011; Yanar ve Yılmaz, 2017).

1.4.2. Sosyal Medyanın Birey Tarafından Kullanımı

Sosyal Sosyal medyayı kullanan bireylerin “paylaştığı içerikler, bireyin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir” (Çaycı, 2019). Sosyal medyada yapılan paylaşımların en önemli etkisi ise etkileşim, yani birbirini etkileme özelliğidir. Kullanıcının paylaşım yapması ve diğer kullanıcının bu paylaşımı duyu organları ile algılaması, yani kaynak ve alıcı arasındaki etki ve tepkilerin sonucu olarak açıklanmaktadır (Kırık ve Karakuş, 2013). Bu etkileşimin sonucu olarak sosyal medyanın “dışsal bir güç” olarak toplum yapılarını şekillendirdiği, bireylerin davranışlarını şiddetli bir biçimde etkilediği anlaşılmaktadır (Baban, 2012). Sosyal medyanın bireylere aşıladığı popüler kültürün sonucu olarak bireylerin sosyal medya kullanım nedenlerine bakıldığında sadece eğlenmek, bilgi almak, eğitim almak ve vermek amacıyla değil; tanınma amacıyla da kullandığı ve profillerini o şekilde oluşturduğu görülmektedir. Bireylerin sosyal medya da görünür olma çabası ‘benlik sunumu’ olarak nitelendirilmekte ve tüketim kültürü ile ilişkilendirilmektedir (Çaycı, 2019).

Sosyal medya kullanıcılarına iletişim içerisinde olduğu kişilerde yaratmak istediği algıyı, çeşitli iletişim taktikleri kullanarak yaratma imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar kendi oluşturdukları profilleri ve paylaştıkları görsel, yazılı, sözlü içerikler ile yansıtmak istedikleri kişisel imajlarına katkı sağlamaktadırlar. Ünlü kişiler halkla ilişkiler kurma, marka ve firmalarla

iş birliği yapma, sahip olduğu yeteneğini sergileme amacıyla profil oluşturduğu gibi, tüketici konumundaki kullanıcılar da kişisel benliğini yansıtırma amacıyla profil oluşturabilmektedir. Paylaştıkları içeriklerin yaratıcı ve yenilikçi nitelikler sergilemesi takipçileri tarafından beğenilmekte ve daha fazla takipçi kazanmasını sağlamaktadır. Benlik algısının yaratımında araç görevi gören sosyal medya, "kamuya açık yayın alanı ile günlük arasında bir yere" dönüşmüştür (Kelly, 1955: 134). Görsel paylaşım amacıyla kullanılan Instagram ve yazılı paylaşım amacıyla kullanılan mikroblog olarak nitelendirilen Twitter bu açıklamaya uygun, günlük kullanımı yaygınlaşmış örneklerdir. Bu nedenle bireyler sosyal medya araçlarında yediği yemeği, gittiği restorani ve kiminle yediğini paylaşmaktadır. Sosyal medya araçlarındaki bu tarz paylaşımlar bireylerin yemek yeme deneyimi ve yaşam tarzlarının ifade edilmesi olarak da görülmektedir. Bu bir sosyal statü göstergesi olmasının yanında popüler kültüre ayak uydurma çabasıyla da gerçekleşmektedir.

Ayrıca farklı meslek gruplarının mensubu olan "bireylerin kim olduğunu, sahip olduğu özellikleri, uzmanlık ve deneyimlerini hedef kitlelere aktarması" amacıyla da profil oluşturdukları ve sosyal medyayı kullandıkları bilinmektedir (Taşkıran, 2017). Çünkü günümüzde bireylerin işe alım süreçlerinde yaratıcılığını, yenilikçi bakış açısını ve vizyonunu sergilemesi gerekmektedir. Rekabet sadece işi uygularken değil, işe alınmada da etkili olmaktadır. Kullanıcılar bu gibi rekabet koşullarında öne geçme amacıyla ya da profesyonel amaçlar için de sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Oluşturdukları profiller 'kişisel portfolyoları'nı ortaya koyma biçimleri olmaktadır. Genelde sosyal medya aracını bu amaçla kullanan bireyler sektöre yeni adım atmış ya da sosyal ağlarda yeni bulunmaya başlamış profesyonel kişiler olmaktadır. Bireyler tanınmanın en ucuz ve kolay yolu olan sosyal medya sayesinde hedef kitlesi tarafından tanınıp, ortaya koydukları işlerle profesyonel anlamda kendilerini kişisel bir marka olarak konumlandırıp, kişisel web sayfalarına geçiş yapmaktadırlar. Khedher (2014) bu sürecin kişisel markalama olduğunu, ürün ve hizmet markalarıyla benzer şekilde hareket edildiğini belirtmiştir.

Yapılan araştırmalar ele alındığında bireylerin sosyal medya araçlarını benlik sunumu ve yaşam tarzlarını ifade etmek için kullandığı söylenebilir. Sosyal medya araçlarının ticari ve kişisel olarak farklı şekillerde kullanımının mümkün olması bireyler için oldukça kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medyayı bireylerin sadece iletişim aracı olarak kullandığını öne sürmek bu bilgiler ışığında yanlış bir çıkarım olacaktır. Kısaca günümüz toplumunu şekillendiren ve etkileyen bir unsur olarak görülmesinin daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Bireysel açıdan ele alındığında ise öncelikle kişisel amaçlar arasında benlik sunumu (kimliği ve yaşam tarzını yaratma); deneyimlerini paylaşma (gösterme, anlatma, yorum yapma,

öneride bulunma, derecelendirme, şikayetçi olma vb.); iletişim ve ilişki kurma (arkadaşlarını bulma, yeni arkadaşlar edinme, ileti gönderme ve alma vb.) ve enformasyon arama (olaylar, olgular, yerler, ürünler, bireyler vb. hakkında bilgi edinme gibi) sayılabilir. Bu amaçlarla sosyal medyayı kullanan bireyler tanınma, yardım sağlama, bilgilenme ve sosyalleşme gibi sonuçlara ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı profesyonel amaçlarla kullananlar ise kişisel imaj veya marka yaratma (deneyim, yetenek, uzmanlık vb. niteliklerini göstererek); iş birlikleri yapma (firmalar, kullanıcılar, takipçiler, topluluklar vb.); ürünleri tanıtmaya veya satma; reklam alma; takipçi kazanma vb. amaçlarını gerçekleştirdiklerinde daha rekabetçi olabilmektedir. Böylece kazanç elde etme, bir işe kabul edilme ve ünlü olma gibi sonuçlar elde edebilmektedirler.

1.5. Sosyal Medya ve Şefler Arasındaki İlişki

Yemek yeme, Maslow'un (1964) ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği gibi temel insani bir ihtiyaçtır. Toplumların gelişmesi ile yemeğe atfedilen önem artmış, sadece ihtiyaç olmaktan çıkmıştır. Orta çağda savaş sonrası zafer kutlamalarında, düğünlerde, cenazelerde, bayramlarda ve diğer önemli günlerde insanları masa etrafına toplayarak bir araya getiren önemli bir araç olmuştur. Bu yemeğin sosyal boyutuyla ilişkilidir. Çaycı (2019) yiyeceklerin bir iletişim aracı olarak da ele alınabileceğini, yiyeceklerin bireylerin benliklerini ifade etmede sözsüz bir araç olabileceğini vurgulamıştır. Yemeğin insan hayatındaki önemi sanatın heykel, resim, edebiyat, fotoğrafçılık gibi çeşitli dallarını etkilemiştir. Yemek insan hayatında bu kadar etkili bir unsurken, yemeği hazırlayanlar hep geri planda kalmıştır. Sanayileşme sonrasında değişen yemek kültürü medya için yeni bir içerik alanı olmuştur. geleneksel ve yeni medya araçları sayesinde bireyler için yemek sadece bir insani ihtiyaç olmaktan çıkıp eğlenceli vakit geçirme unsuru haline de gelmiştir.

Geleneksel medya araçlarının popüler olduğu yıllarda medya ve şeflerin ilişkisi Amerika'da 1924 yılında yayınlanan ilk radyo yemek programı olan 'The Betty Crocker Cooking School of the Air' ile başlamış, BBC'de 1937 yılında yayınlanan ilk televizyon pişirme programı olan 'Cook's Night Out' ile izleyiciye sunulmuştur. Şef Marcel Boulestin 15 dakikalık programda omlet yapımını göstermiştir. Amerika'da ise 1963 yılında kitap yazarı Julia Child'ın sunumuyla 'The French Chef' gösterime başlamıştır. Program 10 sene boyunca devam etmiştir (Wikipedia). Döneminin kültürünü yansıtan ve çoğunlukla ev kadınlarını hedef alan bu programlar standartlaştırılmış bir tarifin uygulanması yoluyla gerçekleşen yemek pişirme deneyimini oldukça standart bir şekilde sergilemiştir. Marco Pierre White şeflerin ün kazanmasının mesleki yeterliliğinden değil, kişiliklerinden ya da sergiledikleri tutumdan kaynaklandığını belirtmiştir. White 1990'lı yıllarda üç Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiş,

asiliği ve mutfak yeteneğiyle ünlenmiş genç bir şef olarak daha önce yapılan yemek programlarından farklı bir formattaki şovlarda yer almıştır (Zopiatis ve Melanthiou, 2019).

Şef Jamie Oliver BBC’de yayınlanan ‘The Naked Chef’ programıyla hazır yemek tarzı beslenme biçimine karşı insanlara kısa zamanda daha kaliteli ve sağlıklı yemekler pişirebileceklerini anlatmaya ve göstermeye çalışmıştır. Televizyon programı sayesinde artan ününü hazır yemek tüketimine karşı geliştirdiği kampanyayı ülke geneline duyurmak için kullanmıştır. Kampanya sayesinde İngiltere’deki okullarda çocukların sağlıklı beslenme alışkanlığı kazanması için kızartma gibi sağlıksız pişirme yöntemlerinin kullanılmadığı sebze, meyve ve etin dengeli kullanıldığı menüler hazırlamış ve uygulanmasını sağlamıştır. Şef Gordon Ramsey ise ‘Hells Kitchen’ programıyla Amerika’da ün kazanmış bir şeftir. Programında meslekten ya da mesleğe hevesli kişilerin yer aldığı grupları profesyonel mutfak ortamında servis sunmanın tüm zorluklarını sergileyen bir şov gerçekleştirmektedir. Şovun en önemli özelliği profesyonel olarak mutfakta yemek pişirmenin tüm gerçekliğiyle ve acımasızlığıyla gözler önüne seriliyor oluşudur. Ramsey, programdaki davranışlarından ötürü tepki almış olsa da takipçisi oldukça fazladır. Türkiye’de de benzer programlar çekilmiştir. İzleyiciler tarafından en çok sevilen program olan ‘MasterChef Türkiye’ halen daha yayınlanmaktadır. Jürisi Mehmet Yalçınkaya, Danilo Zanna ve Somer Sivri’den oluşmaktadır. Program geleneksel Türk Mutfağı ve dünya mutfaklarından ünlü yemeklerin yarışmacılar tarafından hazırlanıp, jüri tarafından değerlendirilmesiyle gerçekleşen bir yarışmadır.

Yemekle ilgili yapılan birçok programın sabah ve öğle kuşağında yer alan kadın programlarında yemek tarifi ve yapımı ile başlayarak, akşam kuşağında yayınlanan yarışma programına doğru değiştiği görülmektedir. Bu değişimin yemek programlarına, mutfağa, aşçılara, yemek pişirme ve yemeğin sunumuna yaklaşımı da değiştirdiğini, insanların mesleğe ve gastronomiye saygısı ve ilgisinin arttığı gözlemlenmektedir (Çaycı, 2019). Hem yarışmalar hem de sosyal medya araçlarındaki paylaşımlar ile mutfak kapılar arkasında kalan bilinmeyen tarafı da belli bir oranda topluma gösterilmiştir. Öğle kuşağında yer alan programlar ile akşam kuşağında yayınlanan programlar arasındaki farklılıklardan birisi de mutfak hiyerarşisinin ve zorluklarının daha gerçekçi şekilde gösterilmesidir.

Şeflerin, geleneksel medya araçlarıyla toplum üzerinde bıraktığı etki, günümüzde gelişen internet teknolojisi ve sosyal medya aracılığıyla artarak devam etmektedir. Sosyal medya, mutfak akımlarının ve eğilimlerinin yayılımını hızlandırmış, sadece sıradan izleyiciler için değil, farklı kültürleri deneyimleme fırsatı bulamayan şeflerin de bilgi edinmek için sosyal medya kaynaklarına başvurmalarına ve fikir edinmek için o bölgede yaşayan şeflerle iletişim kurmalarına imkân sağlamıştır.

Sosyal medyanın sağladığı küreselleşme olgusu gastronominin gelişimini ve dolayısıyla şefleri de etkilemiştir. Bu gelişmeler sosyal medya araçlarının da etkisiyle şeflerin toplumsal kimliklerini popüler televizyon unsurundan daha üst seviyeye taşıyarak onları 21. yüzyılın rock starlarına dönüştürmüştür (Clarke vd., 2016). Mutfak şeflerinin profillerinin bu şekilde oluşturulması için şeflerin mesleğinde yetkinliğe ulaşmış, mutfak alanında gerekli donanımlara sahip, aynı zamanda izleyicilerine erişilebilir olduğu duygusunu aşılayabilen bireyler olması gerekmektedir (Lee, 2014).

Sosyal medya, şefler tarafından profesyonel anlamda aktif olarak kullanılan bir araçtır. Şeflerin sosyal medyayı kendi portfolyolarını sunma, yeni restoranını duyurma, hazırladığı tabak sunumlarını paylaşma, meslektaşlarıyla yaptığı iş birliklerini paylaşma, meslektaşlarının çalışmalarını takip etme ve beğenme, sektördeki gelişmeleri ve çalışmaları takip etme gibi amaçlarla kullandıkları sosyal medya profillerinden anlaşılmaktadır. Ünlü şeflerin markalaşma adı altında kimliklerini oluşturdukları medya platformları aracılığıyla da meslek kültürünün ve mesleki kimliklerinin evrimleştiği söylenebilir (Cooper vd., 2017). Aynı zamanda hiç tanınmayan meslekte yeni olarak adlandırılacak şefler ise sosyal medya aracılığı ile sektörde yer edinmeye, yaratıcı içerikler ya da sunumlarla takipçi sayısını arttırmaya ve beğenilerini kazanmaya çalışmaktadır. Sosyal medya araçlarının şeflerin kendilerini daha kişisel bir şekilde sunmalarını sağlaması ve açık bir iletişim kanalı oluşturması izleyicilerle olan bağlarını arttırmakta ve güven duygularına katkı sağlamaktadır (Rowe ve Grady, 2020). Mutfak şefleri bu sayede sosyal medya aracılığı ile fikirlerini tanıtacak bir kanala sahip olmakta ve hobi olarak yemek yapan fenomenlere oranla iyi yemeğin unsurlarını tanımlamada daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. İzleyicilerine mutfak tekniklerini ve malzemelerini doğru şekilde uygulama ve kullanma yöntemlerini paylaşımları ile göstermektedir (Johnston ve Goodman, 2015). Fakat paylaşılan bilgiler herkes tarafından eşit oranda anlaşılabilir olmamaktadır. Lee (2021) ve Borkenhagen (2017)'ın da belirttiği gibi mutfağın sırlarını deşifre etmede şefler ne kadar açık gibi görünse de sadece mutfak profesyonellerinin anlayabileceği ve uygun ekipmana sahip olanların uygulayabileceği tarifleri paylaşmaktadır. Bu sayede şefler fikirlerin sadece kendisi ile benzer pozisyona sahip sınırlı sayıdaki kişiler tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya araçlarındaki nitelikli paylaşımları ise kişisel olarak markalaşmalarına katkı sağlamaktadır. Kişisel markalaşma kişilerin sosyal medya aracı üzerinden sahip olduğu değerleri, yetenekleri, bilgi ve deneyimlerini paylaşması ve paylaşılan kişisel özellikler ile kişisel marka kimliğini oluşturması olarak tanımlanabilmektedir (Hepekiz ve Gökaliçler, 2019). Bunun bir örneği olarak Fransa ve İsveç kökenli çikolata şefi Amaury Guichon 14 yaşında temel

mesleki eğitimler alarak başladığı kariyerini çeşitli pastacılık eğitimleri alarak ilerletip 21 yaşında Fransa'nın en genç pasta şefi unvanını almıştır (Gastromasa, 2019). Sektörel anlamda adını bu şekilde duyursa da küresel anlamda tanınması çikolata ile yaptığı heykelleri, figürleri ya da yaratıcı olarak nitelendirilen çalışmalarını sosyal medya araçlarında paylaşması ile olmuştur. Instagram'da 2,16 milyon takipçili kişisel hesabı @amauryguichon'da yaptığı paylaşımlar çikolatadan yapılan ürünlerin yapım süreçlerinin kısa videolarla gösterilmesi ve çeşitli açılardan çekilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. Guichon bu sayede küresel çapta tanınmış, ismini bir marka haline getirerek pastacılık üzerine eğitim verdiği akademiye kurmuştur.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmada bireylerin sosyal medyayı 'bilgi edinme ve sosyalleşme' niyetiyle kullandıkları ve bu niyet doğrultusunda ünlü kişileri ve grupları takip ettiği, fotoğraf paylaştığı, gündelik konularda bilgi edindiği, kişisel gelişimine katkı sağlayacak hesapları takip ettiği ve ortak ilgi alanlarına sahip olan kişilerle etkileşim kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi edinme amacıyla ilk olarak internet sitelerinin tercih edildiği, sonrasında sosyal medya araçlarının kullanıldığı belirtilmiştir (Buluk vd., 2017). Sosyal medyanın kullanıcıların da bilgi üretebildiği ya da katılımında bulunduğu fakat doğrulamasının yapılamamasından dolayı bilgi kirliliği olarak görüldüğü bir mecra olduğu için eğitim amaçlı kullanımda öncelikli kabul edilmemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİK VE YARATICILIK

2.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık kavramının ilgili literatürde birçok farklı yönüyle (örneğin ürün, süreç, kişi, çevre) incelendiği ve farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Sternberg (1988) bunun sebebinin herkesin yaratıcılığa farklı açılardan yaklaşmasından kaynaklandığını belirtmiştir (Öncü, 1992). Yaratıcılığın felsefe, psikoloji, eğitim, yönetim ve uygulamalı sanat çalışmaları gibi çeşitli disiplinlerde ele alınması da farklı tanımlara yol açmıştır (Horng ve Hu, 2008). Henüz herkesin hem fikir olduğu bir tanıma ulaşılammış olsa da yapılan çalışmalarda yaratıcılığın çoğunlukla ürün (Rouquette, 1994; Stein, 1953), süreç (Bentley, 1999; Bouty ve Gomez, 2015; Busse ve Mansfield, 1980; Gomez vd., 2003; Horng ve Hu, 2008; Ottenbacher ve Harrington, 2007a; 2007b; Ottenbacher ve Harrington, 2009; Stierand vd., 2014; Torrance, 1988; Wallas, 1926) ve kişilik özellikleri (Amabile, 1988a; Amabile vd., 1996; Barron ve Harrington, 1981; Eren ve Gündüz, 2011; Oldham ve Cummings, 1996) olarak ele alındığı görülmektedir. Bu üç boyuta sonradan çevre boyutu eklenmiştir. Çevrenin yaratıcılık üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisinin göz ardı edilemeyeceği belirtilmiştir. Yaratıcılık söz konusu olduğunda genel olarak fikir birliğine varılan tek nokta “yeni bir şeyin ortaya konması” gerekliliğidir (Öncü, 1992).

Mumford ve Gustafson (1988) yaratıcılığın kavramsallaştırılabilmesi için önemli birkaç unsurun gerekliliğini vurgulamıştır. Bunlar,

- Bireyin yeni fikirler veya anlayışlar üretme kapasitesinin altında yatan süreçler
- Sürecin işleyişini ve eyleme dönüştürülmesini sağlayan bireyin özellikleri
- Bireyin yaratıcı davranışta bulunmasına neden olan durumun nitelikleri
- Bireyin üretken olma çabasının değerlendirilmesini etkileyen durumlardır.

Yukarıdaki bu unsurlara bakıldığında yaratıcılığın kavramsallaştırılmasında kişisel özellikler ve sürecin yanı sıra ‘çevre’nin de etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu unsurlara yönetsel olarak yaklaşıldığında sürecin ve çıktı olarak ürünün önemi üzerinde durulurken, psikolojik olarak yaklaşıldığında kişilik özellikleri ve çevrenin kişi, durum üzerindeki etkisinin sonuçta yarattığı değişiklikler incelenmektedir.

Psikolojik açıdan yaratıcılık kişinin doğuştan gelen ya da sonradan geliştirdiği düşünülen kişilik özellikleri, düşünce, durumlara yaklaşımı yönünden yaratıcılığın bireysel boyutuyla ilgilidir. Yaratıcılığı kişi olarak ele alan araştırmalar incelendiğinde bireylerin

yaratıcı sürecin en temel unsuru olduğu ve fikri soyut halden somut hale geçmesi sürecinde en etkili unsur olduğu belirtilmektedir. Birey gerekli bilgi donanımı, motivasyonu ve yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olması takdirde yaratıcılık kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Amabile vd., 1996). Bütün insanlarda bulunduğu düşünülen yetenek ve düşünme aşamasında kullanılan bir özellik olarak nitelendirilen yaratıcılık “entelektüel birikim ve deneyimler aracılığıyla sorun olarak düşünülen her türlü eksikliğin fark edilerek; bu sorunlara karşı geliştirilecek yenilikçi, özgün, alışılmışın dışında olanı kurgulayabilme becerisi” olarak da tanımlanmaktadır (Onur, 2018). Maslow (1964) ise yaratıcılığı ihtiyaçlar hiyerarşine dayandırarak yaratıcılığın, temel ihtiyaçlarını ve güvenliği sağlanmış, aidiyet duygusuna sahip ve saygı duyulan, kendini geliştirmeye hazır bireylerin kendini gerçekleştirme aşamasında yaşadığı bir durum olduğunu öne sürmüştür. Maslow’a göre özel yetenek yaratıcılığı ve kendini gerçekleştirme yaratıcılığı olarak iki tür yaratıcılık vardır. İlk türdeki yaratıcılığın dâhilerde var olduğu kabul edilen bir yaratıcılık olduğunu, ikinci türün ise kişilik özellikleri düzgün, sağlıklı bireylerde görüldüğünü belirtmiştir. Bu türdeki yaratıcılığın daha çok kendini gerçekleştirmeyle ilgili olduğunu, doğal olarak gelişebildiğini ve bilim, sanat, mutfak gibi kişilerin zamanla gelişip uzmanlaşabildiği alanlarda görüldüğünü vurgulamıştır.

Gnezda (2011) yaratıcılığı tüm insanların erişebildiği bilişsel ve duyuşsal olarak yön verilebilen ve geliştirilebilen bir deneyim olarak açıklamaktadır. Yaratıcılık zihinsel ilerleyişlerle ortaya çıkan fikirlerin geliştirilmesi ile ilgili olduğu için bilişsel; yaratıcı süreçte kişinin duygularının bütünleyici etkisinden dolayı duygusaldır. Bilişsel süreçte fikirlerin ortaya çıkışı ve gelişmesi dış çevreden de etkilendiği için yönlendirilebilen veya değişime uğrayabilen bir deneyim olarak açıklanmaktadır (Yaman ve Esen, 2021). Kris (1952) yaratıcılığı esinlenme ve zenginleştirme süreci; Kubie (1958) ise yaratıcılığı bilgilerin toplanması, birleştirilmesi, karşılaştırılması ve yeniden taşınması olarak ele almaktadır (Akt. Onur, 2018). Yaratıcı olmak aynı zamanda sıra dışı veya alışılanın dışında farklı düşünebilmek, bilinenlerin dışında düşünebilmek anlamındadır. Mantıksal olana ters bir düşünme biçimi olarak da görülebilmektedir. Bu düşünce biçimi kişilerin farklı yaklaşımlar geliştirebilmelerini, ilginç bağlantılar kurmalarını ve sorunların bazı yönlerini tersine çevirerek sorgulamalarını sağlamaktadır (Yıldırım, 2007).

Yönetmel açıdan yaratıcılık kavramını ele alan araştırmalar incelendiğinde süreç ve bu sürecin sonunda ortaya çıkan ürünün nitelikleri üzerinde durulmuştur. Yaratıcılık kavramı bireyden çok örgütsel yaklaşımla bağdaştırıldığı görülmektedir. Amabile (1988a) yaratıcılığı “birlikte çalışan bir birey veya küçük bir grup tarafından yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi” olarak tanımlamakta ve Stein (1953) ise yaratıcılığın belirli olmayan bir zaman diliminde bir

grup kişi tarafından iyi, gerçekçi ve faydalı yeniliklerin ortaya konması durumu olarak belirtmektedir. Yani bu fikirler değişen durumlara uyum sağlamalı veya mevcut durumları değiştiren bir yapıda olmalıdır. Aynı zamanda yaratıcılığı yeniliğin ilk adımı olarak görmekte ve işletmelerin uzun dönemde başarısı için vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirtmektedir (Amabile vd., 1996).

Yaratıcılık sorunları tespit etme, çözme, karar verme ve kendini ifade edebilme becerisiyle ilgili zihinsel bir süreçtir. Yaratıcılık zihnimizde bulunan iki ya da daha fazla kavramdan yeni kombinasyonlar oluşturma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Çokhızlı, 2000). Mumford (2000) da benzer şekilde yaratıcılığı yeni fikirler üretmek ve ortaya çıkabilecek sorunlara uygulanabilecek yararlı çözümler yaratmak olarak tanımlamıştır. Mevcut kavramlar arasında yeni ilişkileri görebilme, konulara farklı açılardan bakabilme yeteneği olarak görülmektedir. Yani var olan bilgi ve deneyimlerin bir araya toplanıp geliştirilmesi süreci de bazı yazarlar tarafından yaratıcılık olarak adlandırılmaktadır. Yaratıcılık olgusunun doğal bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli bilgi birikimi, bakış açısı ve deneyimin temel gereksinim olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda sorunlara ve bilgi eksikliğine duyarlı olma, sorunları gidermeye yönelik fikirler geliştirme, varsayımları deneme, sonuçlara göre yeni varsayımlarda bulunma ve sorunları giderecek çözümleri bulmanın yaratıcılık özelliği olarak belirtilmektedir (Sungur, 1997). Barlett (1958) da yaratıcılığı bilinen yoldan ayrılma, kalıpların dışına çıkarak yeni deneyimlere açık olma ve bir şeylerin yönlendirebilmesine izin verme durumu olarak açıklamıştır. Kişilerin hazır oluşluk düzeyi yaratıcılığın ilerlemesindeki temel etken olarak görülebilir. Kişilerin gelişime açık olması mevcut sorunlara daha geniş ve farklı açılardan bakabilmelerine, yeteneklerini geliştirebilmelerine ve yeni bir şeyler ortaya koyabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Patton'a (2002) göre ise ortaya konan yaratıcılık alanında tek değil, ilk olmalıdır. Yaratıcı kişi tarafından öne sürülen herhangi bir düşüncenin yaratıcı olarak nitelendirilebilmesi için bir sistem (bireyler, sistemler, gruplar) tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Bu sebepten dolayı kişi tek değil, ilk olmalıdır (Yeloğlu, 2007).

Rhodes (1961) ise yaratıcılığı süreç olarak incelemiş ve dört unsurun etkileşimi ile açıklamıştır ve bu unsurları yaratıcılığın 4P'si olarak adlandırmıştır. Bunlar kişi (person) , süreç (process), baskı (press) ve ürün (product)'dür. Kişi, kişilik özellikleri, tutumlar, benlik kavramı, değer sistemi ve davranışlar hakkındaki bilgilerdir. Yaratıcı kişilerde bulunan özellikleri ortaya koyar. Süreç, insanlardaki yaratıcılığın gerçekleştirme aşamalarıdır. Fikrin geliştirilmesi ile ilgili bilişsel süreci (düşünme, motive olma, yönlendirme, öğrenme, iletişim kurma) kapsamaktadır. Baskı, insan ve çevre arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır. Çevrenin kişi üzerindeki içsel ve dışsal

etkilerini belirtir. Olumsuz veya olumlu sonuçlara neden olabilen faktördür. Ürün, yaratıcı fikrin somut bir şekilde ortaya konması olarak adlandırılmaktadır. Rhodes (1961) bu sürecin tek bir yönde ilerlediğini savunmaktadır. Kişiden ürüne doğru gerçekleşen bu süreç, fikirlerin yaratıcılıkta öncelikli olduğunu göstermektedir.

2.1.1. Yaratıcılık Süreci

Yaratıcılık süreci her disiplin için farklı açılardan değerlendirilmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Yaratıcılık yeni kombinasyonlar oluşturma yeteneği iken, yaratıcılık süreci bunu gerçekleştiren araç, oluşturulan yeni kombinasyonlar sonucu ulaşılan yenilik olarak tanımlanmaktadır (Çokhızlı, 2000). Yaratıcı süreçte mevcut durumu çözebilmek için farklı ilişkiler kurularak ortaya yeni, dinamik, faydalı bir şeylerin çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu süreçte kişi veya kişiler keşif yapmalı, sorunun kaynağını değiştirip, düzeltmelidir. Yaratıcı süreçle ilgili olan tanımlamalarda ortak nokta eksikliklerin belirlenmesi, sorunun tespit edilmesi ve tanımlanması, sorunun çözümünün araştırılması ve varsayımlarda bulunulmasıdır. Sonuç olarak belirlenen çözüm yolu denenerek, çözümün ortaya konulmasıdır.

Yaratıcılığı süreç olarak ele alan çalışmaların sürecin aşamalarının neler olduğunu ve bunların nasıl sıralandığını belirlemeye odaklanmıştır. Wallas (1926) yaratıcılığı süreç olarak ele alan ve tanımlayan araştırmacılarıdır. Modelinde yaratıcılık süreci dört ardışık boyuttan oluşmaktadır. Bunlar *hazırlık*, probleme ilişkin bilgilerin toplanması, çözüm ve ihtiyaçlar için gerekli unsurların belirlenmesi, ilkelerin oluşturulması evreleridir. *Kuluçka*, bilinçli düşünmeye ara verilen evredir. Zihnin bilinçaltında topladığı fikirlerin açığa çıkmasını sağlar. *Aydınlanma*, sorunun çözümü için zihinde anlık olarak gelişen durumlardır. *Gerçekleşme ve Doğrulama* aydınlanma sonucu ortaya çıkan fikirlerin uygunluğunun denetlenmesi ve doğrulanması, gerekli düzenlemelerden sonra uygulamaya koymasıdır.

Amabile (1988a) ve Amabile vd. (1996) bilişsel hazır oluşluk, kişilik, motivasyon ve sosyal etki gibi değişkenlerin yaratıcı süreçteki adımları nasıl etkilediğini araştıran ilk araştırmacıdır. Yaratıcılığın bileşen modelinde, yaratıcılık beş aşamalı süreçte ortaya çıkan bir üretilimdir: (1) problem veya görev tanımlama; (2) hazırlık; (3) yanıt oluşturma; (4) yanıt doğrulama ve (5) sonuç değerlendirmesi. Ayrıca süreç görev motivasyonu, alanla ilgili beceriler ve yaratıcılıkla ilgili becerilerle etkileşime girmektedir (Kuo, 2011). Harris (1959) de yaratıcılığı süreç olarak ele almış ve altı farklı aşamadan oluşturmuştur (Akt. Rouquette, 1994: 18). Bunlar (1) ihtiyacın tanınması (2) bilginin toplanması (3) bilgiyi işleyen düşünce etkinliği (4) çözümlerin tasarlanması (5) doğrulama ve (6) uygulamaya koyma şeklinde sıralanmaktadır.

Wallas (1926) ve Amabile'in (1988a) yaratıcılık süreçlerine bakıldığında süreçte öne çıkanlar:

- Fikrin oluşması (ihtiyaç, sorun tespiti, sorunun tanımı)
- Fikrin sınanması (denemeler, testler vb.)
- Ürünün geliştirilmesi
- Ürünün sınanması gibi aşamalardır.

Bu aşamalar sürecin bir yaratma ve doğrulama döngüsü içinde olduğu göstermektedir. Fikrin soyut halden somut hale geçmesi sürecinde en etkili olan birey faktörüdür. Birey gerekli bilgi donanımı, motivasyon ve yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olduğu takdirde yaratıcılık kaçınılmaz olarak ortaya çıkmaktadır (Amabile, 1996). Fikrin oluşması aşamasında bireyin donanımı yaratıcılık sürecinin başlangıç öncülü olarak görülebilir. Bu sürecin çıktısı olan ürün yaratıcılık olarak değerlendirildiğinde bilinmeyen bir olgunun yaratılması veya var olanın değiştirilip, geliştirilmesi durumu olarak tanımlanmakta ve yaratıcı ürünün özellikleri üzerinde durulmaktadır. Yaklaşımına göre nedenlerden çok sonuçlar ve sonuçların değerleri ele alınmaktadır. Stein (1953) ve Rouquette (1994) yaratıcılığı ürün boyutunda değerlendirmiştir. Stein ürünün toplum tarafından kabul görmesi ve “yeni ya da yenilik” olarak tanımlanması gerektiğini; kullanan ya da tüketen grup tarafından tatmin edici, faydalı ve kullanışlı olarak görülmesi gerektiğini belirtmiştir. Roquette de yaratıcılık söz konusu olduğunda önemli olanın ortaya çıkan sonuç yani ürün olduğunu vurgulamıştır.

Wilson ve diğerleri (1953) süreç onucunda ortaya çıkan yaratıcı ürünün muhtemel üç değeri belirlemiş ve şu şekilde açıklamışlardır (Akt. Kesici ve Öncel, 2015):

- Ortaya çıkan nihai sonuç, toplum için alışagelmışin dışında olduğu kadar özgün olarak nitelendirilir.
- Değerlendiren gruba göre faydalı olduğu kadar özgündür.
- Farklı bilgi ve deneyim unsurlarını içerdiği ölçüde özgündür.

Yaratıcı fikrin ürün haline getirilme süreci genelde ticarî ve faydacı amaçla gerçekleştirilmektedir. Fikrin değerlendirilebilmesi için somut hâle gelmesi sonucu ürün oluşmaktadır ve bu aşama yenilik ya da inovasyon olarak adlandırılmaktadır. Bir ressam için yaptığı resim hayal gücünü, meslekî yeteneğini ortaya koyarken; bir şef için bu hazırladığı özgün bir tabak yemek olabilmektedir. Mutfak söz konusu olduğunda yaratıcı ürün kriteri birçok farklı detaya sahip olabilmektedir. Çünkü yemek bütün duyularımıza etki edebilen bir üründür. Değerlendirilmesi aşamasında ürünün tat, doku, lezzet, koku, tasarım ve yapım tekniği gibi detayları incelenmektedir (Peng vd., 2013; Stierand vd., 2014).

Yukarıda yapılan tanımlamalar ışığında yaratıcılık sürecinin temel unsurunun fikirlerin ortaya çıkışı olduğu ve insan faktörüyle gerçekleştiği görülmektedir. Sürecin başlangıcının insanlar ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmesi nedeni ile yaratıcı olarak nitelendirdiğimiz fikirlerin ortaya çıkışında insanın ana unsur olduğu görülmektedir. İhtiyaçlar, sorunlar ve onlara çözüm geliştirmek için gerçekleştirilen eylemlerin yaratıcılık süreci olarak görüldüğü ve aslında temel olarak insana bağlı olarak gerçekleşen bir süreç dizimi olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımla bireysel yaratıcılık araştırmanın başlıca kavramlarından biri olarak ele alınacaktır.

2.1.2. Bireysel Yaratıcılık

Yaratıcılığı birey ve kişilik özellikleri olarak ele alan yaklaşımlar ise yaratıcılığı bireye has bir durum olarak değerlendirmektedir (Kesici ve Öncel, 2015). Bu bakış açısıyla yapılan çalışmaların çoğu yaratıcı bireylerin özellikleri, düşünme stilleri ve davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Lowenfeld (1959), Rogers (1959) ve Maslow (1964) yaratıcılığın tüm insanlarda doğuştan var olan bir özellik ve bireyin içgüdüsel olarak hayatta kalma dürtüsüyle sorunlara çözüm bulma davranışı olduğunu, herkesin belli bir seviyede yaratıcı olabileceğini ve isterse bunu geliştirebileceğini görüşünü savunmuştur.

Yaratıcı bireyler, hayal gücü yüksek, özgün fikirler üretebilen, çevreyle iletişime ve etkileşime açık, esnek düşünme becerisine sahip, yeniliklere ve değişime direnç göstermeyen, birbiri ile ilişkisi olmayan kavram ve görseller arasında bağlantı kurabilme yeteneği olanlardır (Barlett ve Davis, 1974; San, 1985; Young, 1985; Adams, 1986; Parsıl, 2012). Sternberg (1988) yaratıcı bireyi üç özellikte tanımlamıştır. Bunlar zekâ, bilişsel stil ve kişilik/motivasyondur. Amabile ve Pratt (2016) içsel motivasyonun bireylerde yaratıcılığın ana ilkesi olduğunu ve yaratıcılığın gelişmesindeki en önemli olgu olduğunu vurgulamıştır. Bireyin bir görev veya işe karşı ilgisi, aldığı zevk ve tatmini, zorlayıcı olması gibi içsel nedenler ve son teslim tarihi gibi baskılar veya teşvikler, tanınma gibi dışsal nedenler bireyin motive olmasında olumlu etkiler sağlayabilmektedir.

Csikszentmihalyi'ye (2004) göre ise yaratıcı bireyler, herhangi bir duruma uyum sağlamakta üstün yetenekleri olan ve hedeflerine ulaşabilenlerdir. Bu kişiler düşünce ve hareketleriyle çoğunluktan farklı olmaktadır. Yazara göre yaratıcı bireyler zeki, naif ve saf görünebilen, aynı anda farklı davranışlar sergileyebilen değişkenlik yapılı, çok yönlü düşünebilen, görevlerini yüksek motivasyonla devam ettirebilen, zorluklar karşısında kolayca yılmayan, özgüveni yüksek, fikirleri konusunda tutucu veya isyankar tutum sergileyebilen, hırslı ve objektif bir yapıda, toplumun baskılarını belli noktaya kadar göz ardı edebilen, ortaya

koydukları işe bekledikleri talep ve takdir gelmeyince yaşadığı hayal kırıklığı ile içe dönük bir tutum gösterebilen bireyler olarak tanımlanmaktadır.

Barker (2002) ise yaratıcı bireyler kişisel estetiğe sahip, sorunları arayabilen, farklı bakış açıları ile düşünebilme yetisine sahip yani zihinsel olarak aktif, risk alabilen, objektif olabilen ve öz motivasyona sahip kişiler olarak tanımlamaktadır (Akt. Tür, 2019). Bireyler bu özellikleri ile örgütlerin rekabetçi avantaj sağlayabilmesi, yenilik yapabilmesi, değişime uyum sağlaması ve sektörde uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır.

Mutfak şefleri ele alındığında bazı görev tanımlamaları ile yaratıcı bireyin özellikleri arasında benzerlikler görülmektedir. Görevleri gereği mutfak şeflerinden menülerini dönemsel olarak yenilemeleri, rakiplerinden farklı olarak yemekler hazırlamaları, müşterileri heyecanlandıracak ve daha fazla gelmelerini sağlayacak tabaklar sunmaları beklenmektedir. Bu beklenti şeflerin devamlı olarak araştırma yapmalarını ve malzeme, teknik, lezzet vb. farklı unsurları bir araya getirebilmelerini, yenilikçi bakış açısına sahip olmalarını gerektirmektedir.

2.2. Yenilikçilik Kavramı

Tüm dünyada gelişmenin, değişimin, farklılaşmanın ve yaratıcılığın en önemli itici güçlerinden birisinin yenilikçilik olduğu genel geçer bir kabul olmuştur. Yenilikçilik örgütler ve toplumlararası rekabette üstünlük sağlayabilmenin en sağlıklı ve sürekli bir alanı olarak görülmektedir (Kelley ve Littman, 2007; Yalçinkaya, 2010). Yenilik kavramı günümüz ekonomik çevrelerinde sıkça konuşulan bir terimdir. İlk kez 1900'lerin başında Schumpeter tarafından literatüre dahil edilmiş bu kavram uzun yıllar araştırılmış, üzerinde birçok çalışmalar yapılmıştır. Bu kavramı iktisadi bir terim olarak gündeme getiren Schumpeter'e göre yenilikler (i) tüketicinin tanımadığı yeni bir malın veya niteliğin üretimi, (ii) yeni bir üretim metodunun uygulanması, (iii) yeni bir piyasanın açılması, (iv) yeni hammadde ve yarı mamul kaynaklarının elde edilmesi ve (v) yeni bir organizasyonun gerçekleştirilmesi olmak üzere beş şekilde ortaya çıkmaktadır (Tiryakioğlu, 2009). Bu tanımdan yola çıkılarak günümüz alan yazınında yenilik stratejik planlamanın, araştırma ve geliştirmenin, pazarlamanın, proje yönetiminin, ekip çalışmasının, eğitimin ve yaratıcı düşünme gibi birçok unsurun birbirleriyle etkileşiminin sonucu olarak (Barker, 2002) ifade edilmektedir.

Yukarıda verilen tanıma göre, modern anlamıyla yenilik, tümüyle iktisadi bir kavramdır ve temelde iktisadi faaliyetin yenilenmesi ve dolayısıyla gelişmesine ve netice olarak maddi kalkınmaya yönelik bir olgu olduğu söylenebilir. Bu bakış açısıyla, örneğin, sanatta, edebiyatta hatta bir şefin tabağında gerçekleştirilecek bir yenilik, iktisadi anlamda ortaya koyulan faaliyetlerin öznesi olmadığı sürece bir "yenilik" olarak ifade edilememektedir. Sözgelimi, Türk

Mutfağına özgü yiyeceklerin sunuş biçimleri, yine bu alanda ortaya koyulan farklı lezzet kombinasyonları, pişirme yöntemlerinde yepyeni bir tekniğin uygulanması bu bağlamda değerlendirilmemektedir. Yine de bağlamın yeterince açık olması nedeniyle, bu tez çalışmasında "innovation" kelimesi yerine "Yenilik" ve bu kelimeden türetilen diğer kavramlar kullanılacaktır.

2.3. Yaratıcılık ve Yenilik İlişkisi

Yenilikçiliğin tüm aşamalarında en fazla aranan yetenek, yaratma yeteneğidir. Daft (1978) yeniliği, yaratıcılıktan farklı olarak yeni bir fikri veya davranış biçimini örgütün kabullenme ve özümseme yeteneği olarak tanımlamıştır (Biçer, 2017). Yaratıcılık ve yenilikle ilgili olarak bazı kaynaklarda bu iki kavramın aynı ifadeler olduğu (www.tdk.gov.tr) belirtilmekte ve günümüzde bu iki kavram birbirini yerine kullanıldığı görülmektedir. Fakat literatüre bakıldığında bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar olduğu (Duran ve Saraçoğlu, 2009) ifade edilmektedir. Literatürde yenilik ve yaratıcılık kavramlarına ilişkin farklılıklar şu şekildedir (Yeloğlu, 2007: 148-149; Karaaslan, 2012: 16):

- Yaratıcılık yeni fikirlerin düşünülmesi, üretilmesi ve geliştirilmesi; yenilik ise düşünülen fikirlerin hayata geçirilmesi durumudur.
- Yaratıcılıkta bireysellik ve kişilerin yetenekli olması gerekliliği önemli iken; yenilikte grup çalışmaları ve uygulamaları ön plandadır.
- Yaratıcılık ve yenilik kavramları birbirinden farklı özelliklere sahipken, ürün/hizmet ortaya koyma sürecinde (problemin çözümü, amaçlar ulaşma, ihtiyaçların karşılanması) benzerlik gösterirler.

Amabile'e (1988b) göre yaratıcılık bireyler tarafından değerli ve faydalı ürün, hizmet, fikir, işleyiş ve süreçlerin yaratılması olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik ise bu fikirlerin başarılı şekilde uygulanması eylemidir (Amabile ve Pratt, 2016). Çokhızlı (2000) yeniliği "doğru koşullar içinde gerçekleşmiş yaratıcılığın sonucu" olarak açıklamaktadır. Yeniliğe ulaşabilmek içinse olanak sağlayan örgüt kültürünün, birey ve grup yaratıcılığının ve yaratıcı sürecin uygun şekilde idare edilmesinin gerekliliği vurgulamıştır.

Barker (2002) yaratıcılığın zihinsel bir faaliyet olduğunu ve yenilik kavramının yaratıcılığın dışı vurumu olarak görülebileceğini belirtmiştir. Aynı zamanda yaratıcılığın yenilik sürecinin temelini oluşturan bir kavram olduğunu vurgulamıştır (Akt. Tür, 2019). Yenilik hem bir süreç hem de bu sürecin çıktısı olarak ele alınabilmektedir. Süreç olarak yenilik kavramı, yeni ürün/hizmet oluşturma, mevcut olanı geliştirme ya da birey, grup, endüstri veya toplumda anlamlı etkiler yaratacak örgütsel bir yaratma sürecidir (Çokhızlı, 2000).

Yaratıcılık süreci soyut fikirlerin oluşturulması ile ilgiliyken, yenilik süreci bu fikirlerin somutlaştırılması ile ilgilenmektedir. Somut ürünün elde edilmesi aşamasında yenilik süreci yaratıcılık sürecine göre daha maliyetli olabilmektedir. Fakat işletmelerin pazarda tutunmasını, rekabet edebilmesini ve kâra geçmesini sağlayan da bu sürecin sonucu olan üründür. Risk faktörü yenilik sürecinde göze alınması gereken bir unsurdur. Ayrıca yaratıcılık ve yenilikçilik mevcut sorunları belirlemek, çözmek ve eksikleri gidermek için girişimciliğin ayrılmaz bir parçasıdır. Yaratıcılığın uygulanmaması sadece fikir olarak kalması ya da yeni ve farklı olmayan fikirlere dayanan yeniliğin etkili olamayacağı ve değer yaratamayacağı vurgulanmaktadır. Etki edebilmesi ve değer kazanabilmesinin yolu girişimcilik süreci ile ilgilidir (Lee vd., 2019).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak yenilik ve yaratıcılığın ikisinin de insanı süreçler olduğu ve bir sorunun çözümünde birbirlerinin tamamlayacak şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ortak yönleri olduğu kadar farklılaştığı ve ayrıştıkları yönler de mevcuttur. Bu yönler Tablo 2.1. de verilmiştir.

Tablo 2.1. Yaratıcılık ve Yenilik Farklılıkları

Ölçüt	Yaratıcılık	Yenilik
Süreç	Bilişsel	Davranışsal
Çıktı	Soyut/fikir	Somut/ürün
Zaman	Tanımsız	Tanımlı
Mekân	Zihin	Örgütsel bağlam
Araç/yetenlik	Düşünme	Yönetme Örgütlenme
Bağlantı	Öncül	Sonuç

Yaratıcılık ve yenilikçiliğin her ikisi de insani süreçler olmalarına karşın yaratıcılık önceden tanımlı olmayan anlarda ve çoğunlukla bir süre kısıtlaması olmaksızın bireylerin zihninde gerçekleştiğinden insanın bilişsel yönü ile çok daha yakından ilişkiliyken yenilik ise belirli bir zaman diliminde ve daha çok önceden belirlenen örgütsel mekanlarda yine önceden tanımlanmış olan davranışların belirli bir sıra ile yönetilmesini gerekli kılar. Buna göre yaratıcılık ağırlıklı olarak düşünme ile yenilik ise yönetme ve örgütlenme yetenekleri ile ilişkili bulunur. Yaratıcılık yeniliğin öncülüdür ve çıktısı soyuttur, yani fikirdir. Yenilik ise yaratıcılığın bir sonucu olarak oluşur ve ürün şeklinde bir somut çıktı üretmesi beklenir.

2.4. Mutfak Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık

Mutfaklardaki yenilik arayışı gastronomideki eğilimlerin ve dolayısıyla şef profillerinin de değişimine yol açmıştır. Talebin değişimi zorunlu kıldığı günümüz şartlarında mutfak

şefleri, sadece talebi karşılamanın ötesinde ‘kendini gerçekleştirme’ amacıyla da eğilimlerdeki bu değişime ayak uydurmaktadır. Gelişim sürecine bakıldığında mutfak şeflerine yüklenen anlamın ve görev tanımlamalarının zaman içerisinde genişlediği göze çarpmaktadır. Carême, Escoffier ve Fernand Point’le değişmeye başlayan şef profili, Fransa’daki yeni mutfak eğilimleri ile şefleri işletme sahibi pozisyonuna taşınmıştır. Bu değişim gastronominin önemini arttırmış ve mutfağa yönelik standartların değişimine yol açmıştır. Teknolojinin yaygınlaşması ile şefler mutfaktan çıkıp ekran önüne geçmeye başlamıştır. Şovmen sıfatının da yüklendiği aşçılar artık sadece iyi bir yemek pişirici olmanın ötesinde yemekleri ekran kamera önünde hazırlamak ve izleyicilere nasıl yapıldığını anlatmakla yükümlü hale gelmiştir. Günümüzde ise gastronomiye artan ilgi, talep ve küreselleşme rekabeti şiddetlendirmiş; toplumsal olarak farklılaşan yemek tercihleri şeflerde farklılaşmayı zorunlu kılmıştır. Birer uzman olarak şefler teknik bilgilerini genişletmeli ve yaratıcı olmak zorunluluğundadır (McBride ve Flore, 2019).

Alanyazında yapılan birçok çalışma yaratıcılığın bir süreç olduğunu ve sonucunda çıkan ürünün nihayetinde yaratıcı ve yenilikçi ürün olarak belirtildiğini göstermiştir. Fakat mutfakta yaratıcılık söz konusu olduğunda sadece bir süreç olarak görülemeyebilir. Çünkü mutfaktaki yaratıcı olarak nitelendirilen sonuçlar bazen sezgisel olarak anlık gelişebilir ve mesleki bilgi birikimi, çeşitli uyarıcılar ya da durumlardan etkilenerek ortaya yaratıcı ve yenilikçi fikirler çıkarabilir (Stierand vd., 2014).

Mutfaktaki yaratıcılık sürecini anlayabilmek için kalıpların dışına çıkılmalıdır. Çünkü mutfaktaki yaratıcılığın mimarı olarak belirtebileceğimiz şefler mutfakta yönetim, tedarik, maliyet, halkla ilişkiler gibi diğer sorumlulukları da üstlenmektedir. Süreç olarak bakıldığında tüm bu sorumluluklar yaratıcılık sürecini dolaylı ya da doğrudan şekilde etkileyebilmektedir. Tedarik sürecinde en iyi, en doğal, en kaliteli ürünü en uygun fiyata almak yönetim sürecini de etkilemektedir. Maliyetleri yönetebilmek işletmenin, dolayısıyla şefin de çalışma ömrünü uzatacaktır.

Mutfaktaki yaratım süreci ilk bakışta kişisel bir süreçmiş gibi görülemeyebilir. Çünkü yemeğin mutfaktan masaya geliş süreci kolektiftir. Yemeğin hazırlanmasında düzinelerce aşçı ve servis elemanı çalışabilir. Ancak seçkin restoranlarda müşteriler yedikleri yemeği, restoranın ve şefin adıyla ilişkilendirirler. Bu, mutfaktaki yaratıcılığı kişisel bir olgu kılar ve bu durum şeflerin isimlerini değerli bir sermayeye dönüştürüp, marka haline gelmelerini sağlamakta ve sektördeki statüsünü yükseltmektedir (Leschziner, 2007).

Tablo 2.1’de sunulduğu üzere mutfakta yaratıcılık süreci son yıllarda turizm ve gastronomi alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla incelenen bir olgu haline gelmiştir (Horng ve Lee, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2007; 2008; Stierand ve Lynch, 2008; Horng ve Lin,

2009; Kesici, 2014; Stierand, 2015; Haykır, 2018). Özellikle bu sürecin baş aktörü olan şefler araştırmaların odağındadır. Literatüre bakıldığında 2000’li yılların ilk on yıllık döneminde yapılan birçok çalışma yaratıcılığın bir süreç olduğunu ve sonucunda çıkan ürünün yaratıcı ve yenilikçi ürün olarak belirtildiğini göstermiştir. İkinci on yıllık süreçte yapılan çalışmalar ise yaratıcılığı bireysel boyutta ele almış, yaratıcılığın üretim noktası olan mutfağın elemanları olan şeflere ve aşçılara odaklanarak bu süreçte onları etkileyen dışsal ve içsel faktörleri incelemişlerdir. Çalışmaların tüketici ve işletme odaklı iki farklı bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir.

Mutfaktaki yaratıcılık ve yenilik sürecini kavramsallaştırma amacıyla yapılan çalışmaların çoğu Michelin yıldızlı şefleri ya da ünlü şefleri kapsamı içerisine almaktadır (Gomez vd., 2003; Svejenova vd., 2007; Leschziner, 2007; Ottenbacher ve Harrington, 2007a; 2007b; 2008; Horng ve Hu, 2008; Gomez ve Bouty, 2009; Stierand vd., 2014). Çalışmalar incelendiğinde rekabetin yaratıcılık için içsel ve dışsal bir motivasyon kaynağı olarak görülebileceği ve yeniliğin öncüsü olduğu söylenebilir. Günümüzün bilgi çağında farklılık yaratma ve yaratıcılık zorunluluk haline gelmiştir. Rekabet ortamında ön plana çıkabilmek içinse yaratıcılık gereklidir. Çünkü yaratıcılık “kendini gerçekleştirme becerilerinin dışavurumudur” (Çam ve Öztürk Turgut, 2015). Rekabet edebilmek için sürekli bir gelişim döngüsüne ihtiyaç duyan yiyecek ve içecek işletmelerinin bireysel ve örgütsel yaratıcılığı desteklediği de görülmektedir. Şeflerinin başarılı olabilmek için ürün farklılaştırma ve ar-ge çalışmaları yaptıkları aynı zamanda menü oluşturma sürecinde yaratıcılığın oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Yaratıcılık şeflere göre yaşamın bir özelliği, kişinin bireyselliği ve özgünlüğünün yansıması, aynı zamanda kişinin toplum ve kültür ile etkileşimi olarak görülmektedir (Horng ve Hu, 2008). Şefler yarattıkları yemeklerle ilişkilendirildikleri ve yemekleri hakkında karar mercii oldukları için duruşları, yaklaşımları önemlidir ve statülerinde etkili olmaktadır.

Horng ve Hu (2008) ise mutfaktaki yaratıcılık sürecini Wallas’ın (1926) dört aşamalı yaratıcılık süreç modeline uyarlamıştır. Aynı şekilde süreci yeni fikirlere hazırlık, fikir kuluçkası, fikir geliştirme ve mutfak işlerinin doğrulanması olarak ilerlediği bir model ortaya koymuşlardır. Yaratıcılığın gelişmesinde mutfak şeflerinin var olan bilgilerin temelinde taklit ederek işe başladıklarını daha sonra bireysel yaratıcılıklarını yemeklerine yansıttıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca şeflerin modadan, farklı alanlardaki tasarım ürünlerinden, gazete, dergi ve televizyon gibi çeşitli medya içeriklerinden faydalandıkları, farklı kültürleri deneyimleme, diğer restoranları ziyaret ederek mutfak trendlerini takip ettikleri ve müşterilerinin taleplerini dinleyerek, önerilerinden faydalanarak yeni fikirler geliştirdiklerinden söz etmişlerdir. Fikirleri

uygulama ve geliştirme aşamasında ise hayal güçlerinden faydalandıklarını ve farklı kombinasyonlar deneyerek yaratıcılıklarını ortaya koymaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yöneticilerle ve müşterilerle kurulan iletişimin ve geri bildirimlerin yaratıcılığı tetikleyici ve geliştirici unsurlar olduğunu, göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde rekabet motivasyonu da yaratıcılığı tetikleyici bir unsur olarak görülmektedir.

Yaratıcı mutfak yemek hazırlama bilgisini, aşçılık tekniğini, yemek kültürünü, estetiği ve birkaç özelliği bir araya getirerek hem sanatsal hem de bilimsel bir ürün ortaya çıkarma sürecidir (Horng vd., 2011). Richards (2002) yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketilmesinin bir yansıması olarak bu sürecin bir sanat dalı olarak ele alınabileceğini öne sürmüştür. Mutfağın sanatçıları olan şefler de hayal gücünün bilgiden önce yaratıcılık sürecinde etkili olduğunu, sezgiselliğin farklılık yarattığını vurgulamışlardır (Horng ve Hu, 2008). Fakat hayal gücü ve bilginin birleştirilmesi yaratıcı ürünün ortaya koyulmasında eşit derecede etkili olmaktadır. Bunlar özellikle mutfaktaki yaratıcılık sürecinin döngüsel olarak devam etmesini sağlayan iki önemli kriterdir. Mutfaktaki yaratıcılık süreci şeflerin kendi içlerine dönmeleri tetikleyici ana unsur olarak görülmektedir (Page, 2017; Stierand ve Dörfler, 2016; Leschziner, 2015; Lee vd., 2020). Sonuçta ortaya çıkan yaratıcı ürün, şefin iç dünyasının maddeselleştirilmesidir ve dışa vurma sürecini yansıtmaktadır. (Lee vd., 2020). Sosyal medya bu noktada şeflerin yaratıcı ilhamını tetikleyen ya da besleyen bir dış etken olarak görülebilir. Mutfak gibi çalışma şartlarının zor olduğu ve baskının her an hissedildiği ortamlarda yaratıcı olmak şefleri zorlamaktadır. Horng ve Hu (2008) da şeflerin rahatlayabileceği, düşünebileceği, hayal gücünden yararlanabileceği ortamlarda bulunmalarının yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırabileceğini belirtmişlerdir. Baldwin (2018) ve Leschziner (2015) benzer şekilde şeflerin mutfak ortamından zamansal ve mekânsal olarak uzaklaştığında yaratıcılık için gerekli ilhamı kazanmanın kolaylaştığını vurgulamışlardır. Yenilikçi ürünü bir kilitli kapı metaforuyla tanımlayacak olursak yaratıcılık bu kilidin anahtarıdır. Bu anahtara sahip olmak bilgi birikimi, teknik beceri ve şef olabilmek için gerekli çeşitli niteliksel unsurların bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır. Her ne kadar bireysel olarak doğuştan gelen yaratıcılık yetenekleri olsa da bunun gerekli niteliklerle desteklenmemesi mutfak alanında anlam ifade etmekten yoksun olacaktır.

Hansen (2008) ise yemek pişirmenin sanat olarak ele alınması durumunda ortaya çıkan yemeğin diğer eserlere benzemeyeceğini belirtmiştir. Bunun nedenin yemeklerin orijinallerinin olmadığını, yemek pişirmenin bir üretim eylemi olması olarak açıklamıştır. Orijinal diye adlandırılan tariflerin bağlam, iklim, şef, zaman ve maddi açıdan benzersiz olduğunu ve değişiklik gösterebileceğini öne sürmüştür.

Bouty ve Gomez (2013) yaratıcılığın üç yönü olduğunu savunur. Bu yönler “yaratıcı takım çalışması”, “fikir geliştirme” ve “isimlendirme” dir. Bu üç yönün ilki mutfakta yönetim anlamında yaratıcılıkla ilgilidir. Diğer iki yön ise mutfakta ürün geliştirme süreci ile alakalıdır. Mutfakta üretilen değişik tatların tesadüfî ortaya çıkamayacağını, belirli bilgi birikimi ve yetenek ile birleştirilerek planlı çalışmalar sonucunda oluştuğunu savunmuşlardır (Gomez ve Bouty, 2011; Bouty ve Gomez, 2013). Tanımlamalara bakıldığında mutfaklardaki yaratıcılık olgusu üzerinde uzmanların bir fikir birliğinin olmaması “belirsiz bir fenomen” olarak tanımlanmasına neden olmaktadır (Stierand vd., 2014). Üst düzey restoranlarda tabaklama, teknik gibi unsurların çağdaş şefler tarafından yaratıcı olarak nitelendirilme eğilimi artış göstermekte, görsellik ön plana çıkmaktadır. Geleneksel yaklaşımla yemek yapma eğilimindeki şefler içinse lezzet ve özgünlük kavramları yaratıcı olarak görülmektedir.

Tablo 2.2 Turizm ve Gastronomi Alanında Mutfakta Yenilik ve Yaratıcılık Çalışmaları

Bakış açısı	Odak	Çalışma	İçerik/bulgu
Tüketici	Yaratıcılık algılaması	Roque vd., 2018	Tüketicilerin tabak tasarımına ilişkin algılamalarının işletmenin yaratıcılığa dair algılamalarına etkisi
İşletme	Kavramsallaştırma	Stierand ve Dörfler, 2012	Yaratıcılığın yemekteki uyum üzerinden tanımlanması
		Horng ve Lin, 2009	Yaratıcılığın ölçütlerinin belirlemek için yaratıcılık ve sunum boyutlarından oluşan bir matrisin geliştirilmesi
		Peng vd., 2013	Mutfak yaratıcılığının mutfak şefleri ve eğitim uzmanları tanımlanması, yaratıcılığın teknik beceri ile ilişkilendirilmesi
	Süreç	Horng ve Hu, 2008	Wallas’ın (1926) yaratıcılık sürecinin mutfaka uyarlanması ile mutfaktaki yaratıcılık sürecinin (1) yeni fikirler için hazırlık, (2) fikir kuluçkası, (3) fikir geliştirme ve (4) mutfak üretiminin doğrulanması aşamalarından oluştuğunun belirlenmesi
		Bouty ve Gomez, 2015	Michelin yıldızlı restoranlarda yaratıcılık sürecinin “fikirler üzerine çalışma”, “yaratıcı takım çalışması” ve “isimlendirme” aşamalarından oluştuğunun belirlenmesi
		Haykır, 2018	Örgüt desteğinin personel güçlendirme ve yaratıcılık sürecinde otel mutfağı çalışanlarının daha yaratıcı olma niyetlerini arttırması
		Garrigos vd., 2013	Rafine mutfaklarda şeflik bağlamında yenilikçilik sürecinin yenilik e yaratıcılığın planlı şekilde gerçekleşmesi, yazılı ve görsel unsurlarla bu sürecin desteklenmesinin belirlenmesi
		Kesici ve Önçel, 2015	İşletmelerin mesleki özerklik sağlamanın aşçıların yaratıcılık süreci üzerinde yarattığı olumlu etkinin ortaya koyulması

İşletme	Faktörler	Akça ve Beydilli, 2018	İş yapısı, çalışma ortamı, örgütsel yapı, kişilerarası ilişki, fiziki şartlar ve bireysel stres gibi nedenlerin çalışanlar üzerinde olumsuz algıya neden olduğu ve iş stresinin yaratıcılık sürecinin tamamında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.
		Baldwin, 2018	İlham arayışı olan şeflerin seyahat motivasyonlarına göre tipolojisinin belirlenmesi
		Aydoğan Çifçi, 2014	İş ortamı faktörlerinin yaratıcılık performansına olumlu ve olumsuz etkisinin belirlenmesi

Tablo 2.2.'de yer alan çalışmalara bakıldığında mutfakta yenilik ve yaratıcılığın reçete, tabak tasarımı, teknik, süreç gibi olgularla açıklandığı görülmektedir. Yaratıcılık ve yenilik denilince mutfakta reçete geliştirme; estetik tabaklar tasarlama; yeni pişirme ve sunum teknikleri geliştirme; maliyet yönetimi, gıda güvenliği yönetimi, menü yönetimi gibi süreçleri iyileştirme ve etnik restoran, yeşil restoran gibi yeni restoran konseptlerini benimseme olarak anlaşılabılır. Bu çalışmada mutfakta yaratıcı ve yenilikçi olarak ele alınan unsurlar reçete ve teknik geliştirme ya da tabak tasarımı gibi görsel olarak paylaşılabilecek olguları ele almaktadır.

Mutfakta yenilik ve yaratıcılık entegre süreçler olarak ele alınabilir. Horng ve Hu (2008) ve Bouty ve Gomez'in (2015) de ortaya koyduğu gibi süreçler birbiri ile bağlantılı olarak ilerlemekte ve çıktının elde edilmesinde önemli olmaktadır. Süreçteki herhangi bir aksama hem çıktının planlanan şekilde olmamasına hem de işletmenin zarar görmesine neden olabilir. Şeflerin çevresel ve örgütsel unsurlarla etkilenmesi de süreci etkileyen faktörlerdendir (Akça ve Beydilli, 2018; Çifçi, 2014; Kesici, 2012). İş çevresi, iş yapısı, mutfak atmosferi, örgütsel destekler, şeflerin ve işletmenin tutumu gibi faktörlerin mutfakta yenilikçi ve yaratıcı süreç üzerine etkili olmaktadır.

Yapılan çalışmalarda şeflerin yaratıcılık ve yenilik süreçleri için ilham aldıklarını belirttikleri unsurlar, meslektaşlarının yemeklerini deneyimlemek, kitap ve dergi okumak, seyahat etmek, yeni mutfakları deneyimlemek, mağaza vitrinlerini izlemek, televizyon izlemek ve sosyal medya olarak belirtilmiştir (Horng ve Hu, 2008; Leschziner, 2015; Baldwin, 2018; Lee vd., 2020). Kesici (2012) araştırmasında aşçıbaşlarının yeni ürünler tasarlarlarken dikkate aldıkları hususların “tedarikçiler, maliyet, menüdeki diğer yemeklere uygunluk, teknoloji kullanımı, yaparken alacağı zaman, müşteri istekleri ve servis personelinin eğitim seviyesine uygunluk” olduğu belirtmiştir. Aynı zamanda aşçıbaşlarının yeni fikirlere hazırlık aşamasında meslektaşlarının yaptıkları çalışmaları incelediği ve internetten bilgi edinmeye çalıştığını gözlemlemişlerdir. Yani çevrenin yaratıcılık üzerindeki etkisi mutfaktaki yaratıcılık sürecinde de etkili olmaktadır. Dış kaynak olan yazılı ve görsel medya kaynakları mevcut bilgiyi arttırmanın ötesinde ilham kaynağı olarak da görülebilir. Yeni tatları keşfetme, damak tadı

oluşturma veya mükemmel yemeği arama ihtiyacı, bir şefi dünyayı mutfak perspektifinden görmeye ikna eden faktördür (Bourdain, 2001). Özellikle otel sektöründe çalışan şeflerin yaratıcı ürünler ortaya çıkarabilmek için kısıtlı zaman aralığı onları seyahat etme, yeni mutfakları deneyimleme gibi eylemlerden alı koymaktadır. Yapılan çalışmalarda bu tür eylemleri gerçekleştirebilen şeflerin daha çok restoranda çalıştığı ve dönemsel olarak restoranlarını kapatarak yeni ürün geliştirme çalışması kapsamında yeni lezzetleri keşfetme niyetiyle seyahat ettikleri belirtilmiştir (Baldwin, 2018).

Yeni fikirlerin oluşum sürecinde sosyal medyanın her ne kadar şefler üzerinde olumlu etkisi olsa da olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Şeflerin tekrara düşmesi, müşterilerinin taleplerini yenilik sürecinde göz ardı etmeleri, kişisel tanınırlığını arttırmak için mevcut görevlerini aksatmaları, yeterli bilgi birikimine sahip olmadan ar-ge uygulamaları ile mutfak maliyetlerini arttırma gibi sebepler sosyal medyanın şefler üzerindeki olumsuz etkilerine verilebilecek örneklerdendir.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak artan rekabet sosyal medya araçlarının şefler için önemini arttırmaktadır. Ücretsiz olarak kendilerini tanıtmaya aracı haline gelebilen sosyal medya aynı zamanda şeflerin mutfağın arka planında yaşanan süreci aktarmasını da sağlamaktadır. Hem müşterilerine hem de sektördeki diğer meslektaşlarına ortaya koydukları ürünlerinin hangi süreçlerden geçtiğini göstermektedir. Yeni ürünleri tanıtmak, nasıl hazırlandığını anlatmak için sosyal medya araçları üzerinden paylaşım yapmak sosyal medya araçlarının kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşması ile artmıştır. Mutfakta yenilik ve yaratıcılık süreci açısından da şefler için sosyal medya kullanımı faydalı görülebilir. Şeflerin ürünleri için geri bildirim alabilmeleri, rakiplerinin veya örnek aldığı şeflerin denemelerini inceleyebilme olanağı sağlaması motivasyonları ve yeniliğe ilişkin tutumları üzerinde etkili olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUTFAK ŞEFLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI İLE BİREYSEL YARATICILIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın kuramsal alt yapısı açıklanarak hipotezleri ve kavramsal modeli ortaya koyulacaktır. Araştırmanın yöntemi, ölçek uyarlama çalışması, pilot test, verilerin toplanması aşamasındaki süreçler hakkında bilgi verilecektir. Bulgular kısmında örnekleme ilişkin demografik bulgular ve araştırmanın geçerliliğinin belirlenebilmesi için yapılan doğrulayıcı faktör analizi açıklanarak, ana ölçüm olan kanonik korelasyona ilişkin varsayımlar, ölçümler ve yapılan analiz açıklanacaktır.

3.1. Araştırmanın Kuramsal Altyapısı, Hipotezleri ve Kavramsal Modeli

İletişim ve etkileşimin hayati olduğu günümüzde sosyal medya araçları ihtiyaçların ötesinde kullanıcılar tarafından enformasyon kaynağı, eğlence aracı, kişisel gelişim, pazarlama ve benlik sunumu gibi kişisel veya ticari nedenlerle de kullanılmaktadır. Kullanıcıların görünür olma ihtiyaçlarının yanı sıra popüler kültüre uyum sağlamak için kendini geliştirme ve değiştirme çabası içinde profillerini oluşturdukları görülmektedir. Değişen dünya koşulları tüm meslek kollarında olduğu gibi mutfak işletmelerini ve onların çalışanlarını da etkilemiştir. Sektörde yeniliğin süreklilik arz etmesi, görünmez baskılar ve beklentiler, rekabetin artışı, değişen mutfak akımları ve trendler mutfak şeflerini değiştirmeye ve farklı olmaya zorlamaktadır. Bu noktada şeflerin yaratıcı olması zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İçinde bulunulan meslek kolu, teknolojiyi kullanması ve kabul etmeyi adeta bir zorunluluk haline getirmiştir. Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bireylerin bilişim sistemlerini kullanımını belirleyen faktörleri açıklamaktadır. Teknoloji kabul modeli dışsal değişkenler, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranış niyeti olmak üzere dört aşamalı bir süreci içerir. Modele göre teknolojik sistemin bireyler tarafından benimsenmesi ve kullanılmasında, sistemin bireyler tarafından algılanan faydası ve algılanan kullanım kolaylığı oldukça etkili olmaktadır.

Davis'e (1989) göre demografik özellikler, jenerasyon, iş kolu ve hayat standartları gibi belirli şartlar altında bireylerin teknolojiye yönelik kabul düzeylerinde artışa neden olabileceğini öngörmektedir. Bilgiye ulaşmak ve bilgiyi yayma noktasında önemli bir araç olması şeflerin sosyal medya kullanımını da arttırmıştır. Bunu popüler sosyal medya araçlarındaki giderek artan şeflerin kişisel hesapları, yemek hesapları, restoran işletmelerinin hesap sayılarından anlamak mümkündür. Benlik sunumu olarak kullanılan sosyal medya

profilleri şefler için tasarladıkları tabak sunumlarını ve geliştirdiği teknikleri, konseptleri sundukları bir araç olarak görülebilir. Şeflerin bilgisini yaratma, yenileme ve yayma noktasında tekniklere ve tatlara maruz kalması itici bir güçtür. Mutfaktaki yaratım sürecinin süreklilik arz etmesi, şefleri değişime ve gelişmeye itmektedir. Bu gelişimin sağlanmasında noktasında sosyal medya önemli bir araçtır. Kullanımının kolay ve istenen bilgiye ulaşmanın zahmetsiz olması bu noktada önemlidir. Sosyal medya araçları ve içerikleri geliştikçe mutfaktaki ilham sürecinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam edeceği; şefler de onu yemek, mutfak ve kültürün birleştirilmesine yardımcı olacak kullanma becerisini edineceği düşünülmektedir. Daha çok ünlü şefler takipçilerine ulaşmak ve onlarla bağlantı kurabilmek sosyal medyayı kullanmaktadır (Clarke vd., 2016; Giousmpasoglou vd., 2020; Zopiatis ve Melanthiou, 2019). Tanınırlığı yüksek olan literatürde de “celebrity chef (ünlü şef)” olarak tanımlanan bu şefler sosyal medya aracılığıyla marka iş birlikleri ve ürün tanıtımı yapmalarının yanı sıra uluslararası boyutta birer mutfak kültür elçisi olarak görülebilir. Kendi yöresel mutfaklarının tanıtımını yapmaları, sosyal medya kullanıcılarına yemeklerin yapım aşamasını göstermeleri, görsel unsurlarla yemeklere çekicilik katmaları aynı zamanda gastronomi turistlerinin de ilgisi çekebilmekte ve ülke turizme katkı sağlamaktadır. Borkenhagen (2017) şeflerin sosyal medyada paylaşım yapmasını mutfaktaki geleneği sonlandırdığını ve gizemi ortadan kaldırdığını vurgulamıştır. Yine de bireylerin son yıllarda gastronomiye ve gastronomiyle bağlantılı kavramlara ilgisini çekme konusunda şeflerin birer otorite ve kanaat önderi olduğu göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya araçlarının da bireyler için ilgi çekici bir unsur olması ve şeflerin bunu farklı amaçlarla da olsa kullanması gastronomi için önemli durumdur. Bu çalışmada da gastronominin sosyal medyadaki varlığı ve şeflerin sosyal medya araçlarının iletişim ve etkileşim amacıyla kullanımının kolay olması, faydalı mesleki bilgiler içeriyor olmasına dayanarak, mutfak şefleri tarafından kullanışlı teknolojik bir araç olarak benimsenmesinin sosyal medya kullanımını sağlayacağı ve arttırabileceği düşünülmektedir. Çalışmada bu amaçla sosyal medya araçlarının kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli (TKM) değişkenlerini kullanacaktır.

Literatürde yapılan bazı çalışmalarda (Baldwin, 2018; Horng ve Hu, 2008; Leschziner, 2007) şeflerin ilham kaynağı olarak çevrelerinden etkilendikleri ve daha çok çevrelerini dikkate aldıkları vurgulanmaktadır. Şeflerin çevrelerinden aldığı bilgiyi ve edindiği deneyimi kendi bilgi birikimi ile birleştirerek yaratıcı davranış gösterdiği belirtilmektedir. Profesyonel hayatta var olan rekabet, sezgisel ve anlık gelişmeler ve trendler, başkalarının yaratıcılığının sonucu iken birey bunlara uyum sağlamak ve mümkünse kendi yaratıcılığını adeta kanıtlamak durumundadır. Mutfak alanında ele alındığında da benzer bir dinamik işlemektedir. Mutfakta

ve genel olarak gastronomide yaratıcılık rakip olunan ya da olunmayan diğer şeflerin ve işletmelerin eylemleri sonucu gelişen yeniliklerin ve bireyin mesleki birikiminin etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır (Steriand ve Dörfler, 2014). Epstein (1993; 1999), bu durumu aynı anda gerçekleşen çok sayıda olay, uyaran ve ihtimalin bireyi yeni davranışlar ve süreçlerin yaratımına itmesi olarak tanımladığı üretkenlik kuramı ile ele almaktadır. Kurama göre bireylerdeki yaratıcılık sahip oldukları yetkinliklere bağlanmaktadır. Üretkenlik kuramında yaratıcılığın ifadesi için önemli olan dört temel yetkinlik alanı öne çıkmaktadır. Bunlar ‘motivasyon kaynağı’, ‘çevre’, ‘bilgiyi geliştirme’ ve ‘yakalama’dır. *Yakalama* aşamasında yaratıcı olarak belirtilen bireylerin ortaya çıkan yeni fikirleri korumak, kayıt altına almak için kendi alanlarına uygun olan materyalleri (not defteri, ses kayıt cihazı vb.) kullanması durumu; *motivasyon kaynağı* bireylerin bilgi düzeylerini veya becerilerini arttırmak için zorlayıcı görevler belirlemesi, zorluklar karşısında yeni yollar keşfetmek ya da başarısızlıklarını yönetmeyi deneyimlemek olarak; *bilgiyi geliştirme* bireylerin uzman oldukları alanların dışında eğitim alması, bilgi ve deneyim edinmesi durumu olarak ve son olarak *çevre* de bireylerin bulundukları sosyal ve fiziksel ortamı seyahat etmek gibi değişikliklerle sürekli değiştirmesi ve böylelikle farklı uyaranlarla etkileşime girerek yaratıcılıklarını arttırma durumu olarak belirtilmiştir. Yaratıcılıklarını arttırmak için bireylerin bu şekilde davranmasının var olan bilgi ve düşünce yapısını yeni davranışlar ve alışkanlarla geliştirebileceğini öne sürmektedir. Ayrıca bu yaratıcılık unsurlarının bireylerde doğuştan bulunduğunu ve bireylerin erken yaşlarında sosyalleşme, eğitim gibi çevresel etkilerin yaratıcı ifadelerini engellenmesi veya onay görmemelerinin sonucunda cesaretlerinin kırıldığını ve hayal kurmalarının yasaklanmasından dolayı yaratıcılıklarının azalabileceğini vurgulamaktadır. Mutfak şeflerinin de yeni menülerini oluştururken benzer yolları tercih ettiği bilinmektedir. Oluşturdukları ar-ge mutfakları ile yeni denemeler yapmaları, ilham alabilecekleri yeni restoranlar veya lezzetler keşfetmek için seyahat etmeleri, fikirleri çeşitli materyaller ile kayıt altına almaları, farklı alanlarda bilgiler edinerek günümüz ve gelecekte olabilecek durumlar için daha sürdürülebilir ürün ve mutfak anlayışı geliştirmeleri bunlara birer örnektir. Çalışma da bu nedenle bireysel yaratıcılık değişkenini Epstein’in (1999) Üretkenlik teorisine dayandırarak açıklamaya çalışacaktır.

Csikszentmihalyi (1991) de yaratıcılığın, yaratıcı ile hedef kitle arasındaki karşılıklı etkileşimle ilgili olduğunu öne sürmüştür; yaratıcılığı duruma göre değişiklik gösterebilen yenilik ve değer algısı olarak belirtmiştir. Ayrıca yaratıcılığın birey, ilgi alanı ve çalışma alanı gibi üç boyut arasındaki etkileşimden kaynaklandığını söylemektedir. Csikszentmihalyi (1999) bu düşüncesini akış teorisine dayandırdığı yaratıcı sistem modeli ile açıklamıştır. Modele göre bu üç boyut (birey, ilgi alanı ve çalışma alanı) yaratıcılığın en iyi alt sistemlerinin birleşmesi ile

oluşmaktadır. İlgi alanı, kurallar ve uygulamalar içermektedir. Birbirinden bağımsız oluşan kültürel unsur ve insan davranışları, bu alanların kuralları ve sınırlamalarından etkilenir. Bireyin var olan yetenekleri ve deneyimleri ile çeşitli değişimler yaparak çalışma alanının değerlendirilmesine sunulur. Bahsedilen çalışma alanı, Csikszentmihalyi tarafından kısaca kapı bekçileri (gatekeeper) olarak adlandırılan ve alandaki uzmanlar, akademisyenler ve diğer karar vericilerden oluşmaktadır. Kapı bekçileri, kişi tarafından yaratılan sonucun veya ürünün alana dahil edilip edilemeyeceğine karar veren ve onaylayan bir gruptur (Kuo, 2011). Akış kavramı ise bireyin içten gelen dürtü ile mevcut işine yoğun bir şekilde odaklanarak işi yapması olarak ifade edilmektedir. Ödül beklentisi olmadan akış deneyimi içerisinde eylemi gerçekleştiren bireylerin yaptığı işten daha fazla tatmin olduğu, mesleki ve sosyal açıdan daha iyi performans gösterdiği belirtilmiştir. Akış deneyimi benliğin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Akışı deneyimleyebilmek için bireyler kendilerine eylemi gerçekleştirme fırsatı vermelidir. Mevcut olanı farklılaştırma süreci de olduğu için öncelikle birey var olan bilgisini bırakabilmeli, yeni olasılıklara açık olmalı, yenilik aramalı, meraklı olmalı, risk alabilmeli ve denemeye açık olmalıdır. Bireyler bunları gerçekleştirebildiğinde kendisine meydan okumada ustalaşp, becerilerini geliştirebilir hale gelebilir. Bu var olan bilgi ve yetenekler ile yeni edinilen becerilerin entegrasyon süreci olarak görülmektedir. Beceri edinme sürecinde bireyler disiplinli ve dayanıklı olmalıdır. Yeni becerilerin benliğin diğer nitelikleri ile bağ kurabilmesi aynı zamanda belirli bir oranda bilgi birikimini gerektirmektedir.

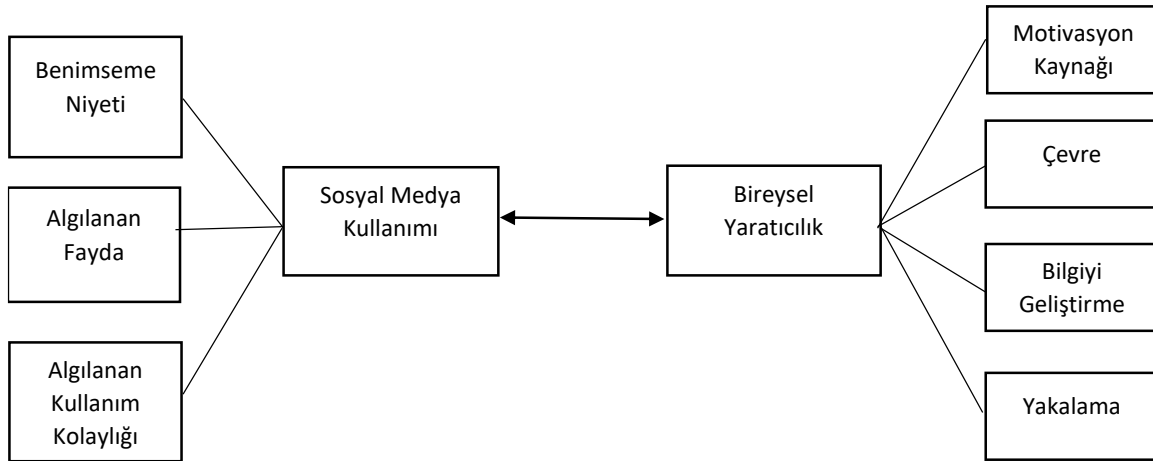
Csikszentmihalyi (1975) ayrıca akış teorisi bağlamında iç ve dış ortamların bireysel yaratıcılık üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Bireyin odağını bir noktada toplamasında, arzu ettiği sonucu ortaya koymasında ve tutkusunu sürdürebilmesinde yaratıcı davranışın kritik bir önemi olduğu belirtilmekle beraber bu davranışın gelişimi için uygun çevrenin sağlanması gerekmektedir. Mutfak şeflerinin de yaratıcılıklarını harekete geçirmek ve canlandırmak için gastronomi seyahatleri düzenlemeleri, farklı yiyecekler denemeleri, alan dışı konularda bilgi sahibi olmak için araştırma yapmaları gibi çevresel unsurlardan faydalandığı belirtilmektedir. Şefler yaratıcı yeteneklerini kullanarak oluşturdukları yenilikleri (reçete, sunum, teknik vb.) hedef kitlelerine sunmak isterler. Bunu da bireysel yaratıcılıklarını bir yenilik süreci içinde ilgi alanlarına (belirli bir kültür; belirli bir malzeme; belirli bir teknoloji vb. olabilir) ve çalışma alanlarına (restoran menüsü; tek bir yemek vb.) göre yaparlar. Yeniliklerinin kabul görmesi için kapı bekçileri denen aktörlerin (diğer şefler; müşteriler; patronlar; yemek eleştirmenleri vb.) onayının olması gerektiğini bilirler. Bu nedenle bireysel yaratıcılık yeteneklerini sürekli geliştirmek isterler. Günümüzde bunun etkili yollarından birinin sosyal medya olduğunun farkındadırlar ve bu amaçla sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanabilirler. Yani

sosyal medya araçları şeflerin bireysel yaratıcılığını etkileyebilir. Öte yandan sosyal medya yaratıcı fikirlerini ve yeniliklerini paylaşarak onay ve beğeni alabilecekleri bir mecradır. Bir bakıma bireysel yaratıcılığına güvenen şefler sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelirler. Yani bireysel yaratıcılıktaki gelişme şeflerin sosyal medya araçlarının kullanımını etkileyebilir. Literatüre bakıldığında sosyal medyanın mutfaktaki yenilik ve yaratıcılığı oluşturmada ve sunmada bir çeşit çevre bileşeni olarak ele alınabildiği görülmektedir (Borkenhagen, 2017; Sorensen, 2020; Lee ve Tao, 2021). Son dönemde sosyal medyada yer alan gastronomi ile ilişkili hesapların sayısındaki artış da bu bileşenler arasında sosyal medyanın da ele alınması gerektiğini göstermektedir (Yu ve Sun, 2019). Bu çıkarımla, sosyal medya araçlarının mutfak şeflerinin bireysel yaratıcılıklarını geliştirmesi ve yenilik yapmasında üzerinde etkili olduğunu ve bunu çeşitli amaçlarla (rekabet, pazarlama, ün kazanma vb.) dışa vurmak için sosyal medya kullanımına yöneldiklerini söylemek mümkündür. Araştırma da bu amaçla bu iç içe geçtiği düşünülen kavramlar üzerine kurulmuş olup, sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasındaki çift yönlü ilişki belirlenmeye çalışacaktır. Bu iki kavram arasında neden-sonuç ilişkisi kurulurken hangisinin diğerini etkilediği konusunda karar kılınamamıştır. Bunun nedeni yaratıcı bireylerin mi sosyal medya kullanımına yatkın olduğu yoksa sosyal medyanın mı bireyleri yaratıcılık faaliyetlerine cesaretlendirdiği noktasındaki iki yönlülüktür. Nitekim bu araştırma bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelerken kanonik korelasyon analizinden yararlanmakta ve hangi değişkenin diğerini belirleyici olduğu konusunda çıkarımlar yapmaya çalışmaktadır. Araştırmanın bu belirsizliği ortadan kaldırmaya yönelik çabası, literatürde üstü kapalı şekilde ele alınan bu ilişkiler bütünüün açıklaması nedeniyle önemli görülmektedir.

Bahsi geçen kuramsal altyapıya dayanarak çalışmanın belirlemeye çalıştığı bu ilişki, Şekil 3.1.'de yer alan modelde görülebilmektedir. Modele ve araştırmanın amacına uygun olarak H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H0: Sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında karşılıklı etkileşime dayalı bir ilişki yoktur.

H1: Sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında karşılıklı bir ilişki vardır.



Şekil 3.1 Araştırmanın Kanonik Korelasyona Dayalı Kavramsal Modeli

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlıkta araştırmanın modeli, kullanılan ölçeklerin uyarlaması, verilerin toplanması, analizi ve ilgili analizin bulguları yer almaktadır.

3.3.1. Ölçeklerin Uyarlanması

Araştırmanın ölçüm aşamasında kullanılabilecek ölçekler literatürde yer alsa da araştırmanın kapsamını karşılamadığı düşünüldüğü için kültürlerarası ölçek uyarlaması uygun görülmüştür. Araştırma kapsamına uygun görülen sosyal medya kullanım niyeti ve bireysel yaratıcılık ölçekleri uyarlanmıştır. Chai ve Fan'ın (2017) deneysel çalışmasında kullanılan ölçekler Davis'in (1989) teknoloji kabul modeline dayalı olarak sosyal medya araçlarının kullanımını ve Epstein'in (1989) üretkenlik teorisine dayalı olarak bireysel yaratıcılığın belirlenebilmesi için uyarlanmıştır.

Öncelikle orijinal ölçeklerin yer aldığı çalışmanın sorumlu yazarına e-posta yolu ile bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmada yer alan orijinal ölçekler İngilizce dilinde olduğu için ilk önce araştırmacı tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra geri çeviri için alana hâkim ve İngilizce yeterliliği bulunan bir kişiye gönderilmiştir. Çevirideki hatalar giderildikten sonra uzman görüşü için "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" alanında çalışan beş akademisyene gönderilmiş ve görüşleri istenmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin uygunluğu, ifadelerin anlaşılabilirliği ve dil geçerliliği değerlendirilmesi için uzman görüşü alınmış, danışman önerilerine göre düzeltilmiş ve son halini almıştır. Orijinal ölçek (Ek 1) ve araştırmada kullanılan çevrilmiş ölçek (Ek 2) çalışmanın sonunda yer almaktadır.

3.3.2. Pilot Test

Pilot test, araştırma evreninde seçilen örnekleme benzer olan katılımcılarla yapılan ve seçilen ölçeğin gerçek alanda çalışıp çalışmadığını görmeyi sağlayan bir uygulama olarak belirtilmektedir (Balcı, 2011: 166). Pilot test için öncelikle kullanılacak ölçekler ile internet tabanlı bir veri toplama formu oluşturulmuştur. Pilot testin internet üzerinden gerçekleştirilmesi küresel olarak salgın olmasından dolayı araştırmacının ve katılımcıların güvenliğini ve sağlığını koruma amacıyla tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak literatürde sıklıkla kullanılan anket yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeylerini ölçmek için 5’li Likert tipi derecelendirme uygun görülmüştür.

Veri formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya araçlarını kullanma nedenini belirleyecek sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde sosyal medya kullanımına ve bireysel yaratıcılıklarına yönelik iki ölçek yer almaktadır. İfadelerine katılım düzeyini ölçme amaçlı (5: tamamen katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasından sonra “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” bölümünde eğitim gören 187 öğrenciye sosyal medya araçları aracılığıyla ulaşılmış ve anketler gönderilmiştir. Sadece 100 öğrenciden geri dönüş sağlanmıştır. Pilot testten elde edilen veriler ile öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve ölçeklerde yer alan boyutların ana ölçüm öncesi güvenilirliğine dair fikir edinmek için Cronbach’s Alpha katsayıları incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre “Sosyal Medya Kullanım Niyeti” ölçeğinin KMO değeri ,864 iken “Bireysel Yaratıcılık” için bu değer ,693 olarak belirlenmiştir. İki ölçekte de KMO değeri kabul edilebilir alt sınır olarak değerlendirilen 0,50’nin üzerindedir (Coşkun vd., 2017: 274). Her iki ölçek için de toplam açıklanan varyans sırası ile %63,725 ve %70,266 olarak çıkmış ve istenen değer olan %50’nin üzerinde oldukları görülmüştür (Habing, 2003). Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları değerlendirildiğinde “Sosyal Medya Kullanım Niyeti” ölçeğinde yer alan “Benimseme Niyeti” boyutu için bu değer ,752; “Algılanan Fayda” için ,842; “Algılanan Kullanım Kolaylığı” için ,826 olarak ortaya çıkmıştır. “Bireysel Yaratıcılık” alt boyutları olan “Motivasyon Kaynağı”, “Çevre”, “Bilgiyi Geliştirme” ve “Yakalama” için alfa değeri sırasıyla ,784; ,510; ,744 ve ,640 olarak hesaplanmıştır. Boyutların büyük çoğunluğunda pilot test için gerekli sınır olan 0,7 (Erkuş, 2016: 171; Coşkun vd., 2017: 133) aşılmış olsa da “Çevre” ve “Yakalama” için bu değerler istenen düzeyde değildir. Ancak ana ölçüm aşamasında veri sayısının artması ile bu sorunun aşılabileceği düşünüldüğünden araştırmanın devam etmesinde bir engel görülmemiştir.

Pilot test sonuçları, araştırmanın uygulanabileceğine yetecek düzeyde anlamlı bulunduğu için ana veri toplama aşamasına geçilmiştir.

3.3.3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda araştırmanın evreni, örnekleme ve verilerin toplanma süreciyle ilgili bilgiler verilecektir.

3.3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki otel ve restoranların mutfaklarından sorumlu yöneticiler olan mutfak şefleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına kıdem olarak aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı (su şefi), kısım şefi ve asistan kısım şefi adlandırılan çalışanlar dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise mutfakta karar alma inisiyatifine sahip olmaları ve yaratıcı uygulamalar söz konusu olduğunda son kararı veren kişiler olmalarından kaynaklanmaktadır.

Çalışma grubunun belirlenmesinde kartopu örnekleme tekniği uygulanmıştır. Kartopu örneklemede araştırmanın konusu ile ilgili referans bir kişi seçilerek bu kişi aracılığıyla önerdiği diğer kişilere ulaşılır (Biernacki ve Waldorf, 1981). Böylelikle katılımcı sayısının artmasıyla ilerleyen süreç, çalışma grubunun oluşturulmasıyla sona erer (Koç Başaran, 2017). Araştırma kapsamında incelenmek istenen grubunun toplam sayısına ulaşmanın zor olması ve istenen özelliklere sahip bireylerin tek bir noktada toplanmamasından dolayı bu tekniğin kullanılması uygun görülmüştür. Çalışma grubunun sosyal medya araçlarını kullandığı varsayılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu sosyal medya araçlarını kullanan 328 mutfak şefinden oluşmaktadır.

3.3.3.2. Verilerin Toplanma Süreci

İnternet tabanlı veri toplama aracı ile oluşturulan anket formu sosyal medya araçları aracılığıyla 462 mutfak şefine gönderilmiş ve 328 geri dönüş sağlanmıştır. Araştırma kapsamına uygun niteliğe sahip bireylere ulaşmanın sosyal medya araçları ile daha kolay olmasından dolayı bu yol seçilmiştir. Günümüzde internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının yaygın olması, araştırmacının hedef kitleye ulaşabilmesi, küresel salgından dolayı yüz yüze anket formu doldurmanın zorluğu gibi nedenler de verilerin internet üzerinden toplanmasında etkili olmuştur.

Çevrimiçi olarak iletilen anket formları 22 Kasım – 3 Aralık tarihleri arasında toplanmış ve 328 anket formuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, analiz öncesinde kontrol edilerek eksik veri içeren ya da hatalı doldurulmuş form olup olmadığı incelenmiştir. Verilerin analize

uygunluğu tespit edildikten sonra 328 ankete ait veriler istatistik programına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

3.3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistic 26 ve SmartPLS 3.3.5 programları kullanılmıştır. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin İngilizceden Türkçeye uyarlanmış olması nedeniyle yapı geçerliliği ve güvenilirliği test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem yapısının gereklilikleri ve örnekleme tekniği nedeniyle sayının genel kabul edilen -384 katılımcı gibi (Krejcie ve Morgan, 1970)- sınırların altında kalmış olması nedeniyle doğrulayıcı faktör analizi için örneklem sayısına duyarlı olmayan kısmi küçük kareler temelli yaklaşım tercih edilmiş ve SmartPLS programında analiz gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017). Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının tatmin edici olması neticesinde kanonik korelasyon analizini gerçekleştirebilmek için SPSS programı kullanılmıştır.

3.3.5. Bulgular

3.3.5.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Özellikleri

Araştırma sosyal medya araçlarını kullanan 328 mutfak şefiyle gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1. de Araştırma sosyal medya araçlarını kullanan 328 mutfak şefiyle gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1. de katılımcıların demografik verileri gösterilmektedir. Katılımcıların %79,3'ü erkek, %20,7 si kadın şeflerden oluşmaktadır. Bu oran sektörde erkek mutfak şeflerinin daha fazla yer almasıyla uyumludur. Yaş verileri incelendiğinde katılımcıların %40,2'sinin 25-35 yaş aralığında, %39,6'sının 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %32,6'sının lisans mezunu, %31,1'inin lise mezunu ve %30,2'sinin ön lisans mezunu olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya katılan şeflerin pozisyonu incelendiğinde %26,6'sının en yüksek mutfak mertebesi olan aşçıbaşı olduğu, %26,9'unun aşçıbaşı yardımcısı (su şefi) ve %35,4'ünün kısım şefi olduğu görülmektedir. Sadece %11'lik kısmının ise asistan kısım şefi olduğu belirtilmiştir. Bu verilerden de anlaşılabileceği gibi katılımcıların çoğunluğunun genç olması ve sektöre yeni başlamış ya da yeni yükselmekte olmalarından dolayı mutfak pozisyonları kısım şefi ve aşçıbaşı yardımcısı oranlarının daha yüksek çıkmasına neden olmaktadır. Katılımcıların %40'ının alakart mutfağında çalıştığı, %29,5 inin sıcak bölümünde ve geriye kalan %30,6 kısmının mutfağın diğer bölümleri olan soğuk, pastane, kahvaltı ve kasaphanede çalıştığı belirtilmiştir. Meslekte çalışma süresi yıl olarak incelendiğinde katılımcıların %42,9'unun 5-10 yıl arasında, %42,1'inin 11-25 yıl arasında ve %14,9'unun 26 ve üstü yıllık mutfak deneyimine sahip olduğu

görülmektedir. Görev yapılan yerler incelendiğinde %62,8'inin otellerde ve %37,2'lik kısmının ise bağımsız restoranlarda çalıştığı belirtilmiştir.

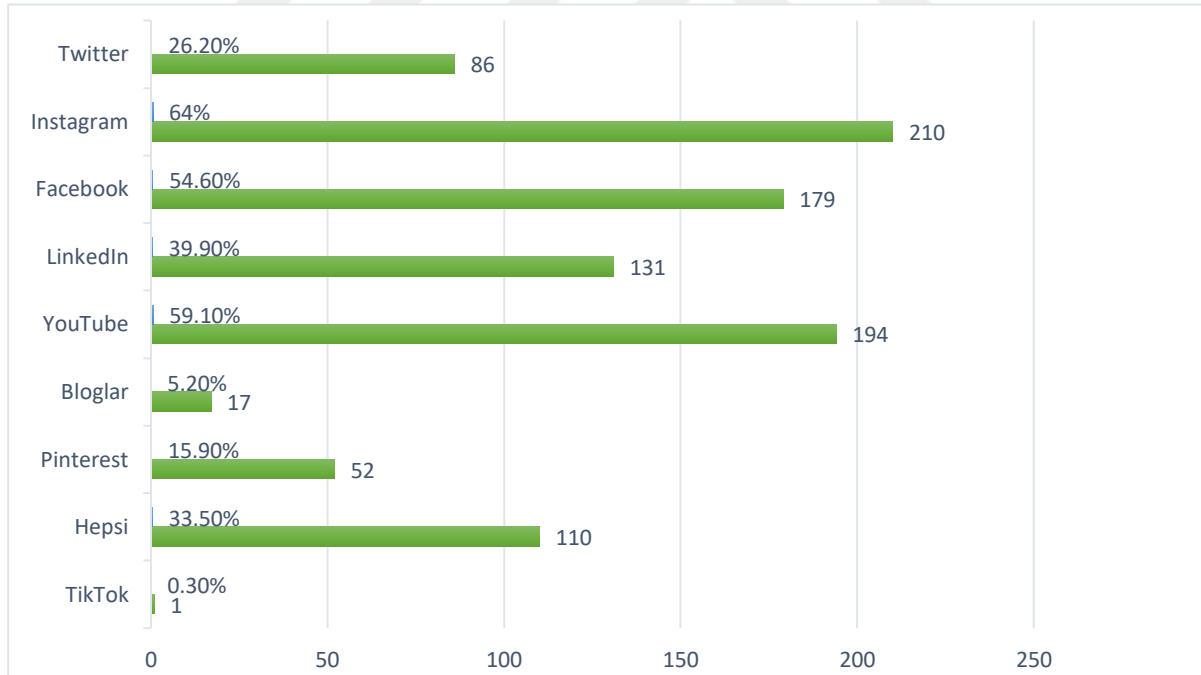
Tablo 3.1 Katılımcı Profili

Demografik Özellikler	Değişken	N	%
Cinsiyet	Erkek	260	79,3
	Kadın	68	20,7
Yaş	18-25	47	14,3
	25-35	132	40,2
	36-45	130	39,6
	46 ve üstü	19	5,8
Eğitim Durumu	İlkokul	14	4,3
	Lise	102	31,1
	Ön lisans	99	30,2
	Lisans	107	32,6
	Lisansüstü	6	1,8
Pozisyon	Aşçıbaşı	87	26,6
	Aşçıbaşı Yardımcısı	88	26,9
	Kısım Şefi	116	35,4
	Asistan Kısım Şefi	36	11
Mutfak Bölümü	Sıcak	97	29,5
	Soğuk	39	11,9
	Pastane	36	11
	Kahvaltı	11	3,4
	Kasaphane	14	4,3
	Alakart Mutfağı	131	40
Meslekte Çalışma Süresi (Yıl)	5-10	141	42,98
	11-25	138	42,09
	26 ve üstü	49	14,93
Görev yapılan yer	Otel	206	62,8
	Bağımsız Restoran	122	37,2
İnternet Kullanım Süresi (Saat)	1 saatten az	20	6
	1-3	199	60,7
	4-6	97	29,6
	6 saatten fazla	12	3,7
Sosyal Medya Kullanım Süresi	0-2	152	46,3
	2-4	144	43,9
	4-6	26	7,9
	6'dan fazla	6	1,8
Sosyal Medyaya Ulaşılan Cihaz	Bilgisayar	5	1,5
	Telefon	149	45,4
	Tablet	2	0,6
	Bilgisayar-telefon-tablet birlikte	172	52,4
Toplam		328	100

Sosyal medya kullanım durumlarını belirlemek için ankette yer alan sorulara göre katılımcıların %60,7'si gibi yüksek bir kısmının 1-3 saat ve %29,6'sının 4-6 saat arasında interneti kullandığı belirlenmiştir. Sadece %6'sının 1 saatten az ve %3,7'sinin 6 saatten fazla interneti kullandığı belirtilmiştir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma süresi incelendiğinde %46,3'ünün 0-2 saat ve %43,9'unun 2-4 saat arasında kullandığı görülmektedir. Sadece %7,9'unun 4-6 saat ve %1,8'inin 6 saatten fazla sosyal medya araçlarında vakit

geçirdiği belirlenmiştir. Türkiye’deki veriler (ortalama 7 saat 57 dakika) ile karşılaştırıldığında şeflerin internet ve sosyal medya kullanım sürelerinin ortalamanın altında kaldığı anlaşılmaktadır. İşlerinin yoğun olması ve şeflerin çalışma saatlerinin fazlalığı dolayısıyla internet ve sosyal medyada daha az zaman geçirdiği düşünülmektedir. Şekil 3.2.’de en çok kullanılan sosyal medya araçları sıralanmıştır. Sonuçlara bakıldığında %64 gibi yüksek bir oranla en çok Instagram’ın kullanıldığı, daha sonra ise %59,1 ile Youtube’un ve %54,6 ile Facebook’un kullanıldığı belirtilmiştir. Diğer sosyal medya araçları olan LinkedIn (%39,6), Twitter (%26,2), Pinterest (%33,5) ve blogların (%5,2) nispeten daha düşük oranda kullanıldığı belirtilmiştir. Veriler Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya araçları ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya araçlarına erişim sağlamak amacıyla kullanılan araçlar incelendiğinde katılımcıların %52,4’ünün bilgisayar-telefon-tablet birlikte kullandığı; %45,4’ünün ise sadece telefonla, %1,5’lik kısmının sadece bilgisayar ve %0,6’lık kısmının sadece tablet ile erişim sağladığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan sosyal medya kullanım amacı önem sırasına göre derecelendirilmesi istenmiştir. Veriler incelendiğinde katılımcıların sosyalleşme, bilgi alma, tanınma ve kimlik oluşturma en önemli amaçlar olarak belirtilmiştir.



Şekil 3.2 Tercih Edilen Sosyal Medya Mecraları

3.3.5.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Pilot testte gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonrası “MO1: Kendime ulaşılabilir hedefler koyduğumdan emin olurum.”, “CE4: Üzerimdeki baskıyı iyi yönetirim.” ve “YA5: Mesleğimle ilgili konular hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi değilim.” ifadeleri oldukça

düşük yüklenme katsayılarına sahip olmaları ve t istatistiklerinin anlamsız olması nedeniyle modelden çıkarılmışlardır. Sonrasında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Alanyazında faktör yüklerinin 0,7 üzerinde olması ve t istatistiklerinin 1,96 üzerinde, 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerektiği söylenmektedir (Hair vd., 2017). Çoğu ifade bu sınırı geçse de bazı ifadeler t istatistiği varsayımlarını sağlasa da bu değer altında yer almışlardır. Ancak Hulland (1999) gerekli şartların sağlanması kaydı ile 0.4 ve üzeri yüklenmelerin mazur görülebileceğini belirtmiştir. Söz konusu maddelerin çıkarılmasının AVE (Türkçe; Açıklanmış Ortalama Varyans) ve güvenilirlik katsayılarını yükseltip yükseltmediği ve bu değerlerin istenen düzeyde olup olmadığı bu şartlardandır (Hair vd., 2017). Buna dayanarak ilgili ifadeler modelden çıkarılmamıştır.

Yakınsama geçerliliği için Tablo 3.3'te yer alan AVE değerleri ve güvenilirlik katsayıları dikkate alınmıştır (Aybek, 2020). AVE katsayılarının çoğunluğu önerilen değer olan 0,50 üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2017). “Motivasyon Kaynağı” ve “Çevre” boyutları ise sırası ile 0,458 ve 0,479 değerlerine sahiptir ve ilgili sınıra yakın olmaları neticesinde uygun görülmüşlerdir. Güvenilirlik katsayıları olan birleşik güvenilirlik ve Cronbach's Alpha katsayıları ise literatürde istenen değerleri sağlamaktadır (Hair vd., 2011; 2017). Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kriterler boyutların ilişkili olma düzeyini göstermektedir. Buna göre faktörlerin paylaşılan varyans katsayılarının en yüksek değeri kendileri ile vermeleri gerekmektedir ve Tablo 3.4'te kalın renkle yazılan rakamlarla da görüldüğü gibi bu şart sağlanmıştır.

3.3.5.3. Kanonik Korelasyon

Bu bölümde çalışmanın kanonik korelasyonun varsayımlarını karşılayıp karşılamadığının belirlenmesi için yapılan analiz uygulamaları incelenecek ve ardından ana ölçüm olan kanonik korelasyon analizi ile ilgili veriler ele alınacaktır.

3.3.5.3.1. Varsayımlar

Kanonik korelasyon için hipotez testlerine geçmeden önce veri setinin analize uygunluğunu değerlendirebilmek adına varsayımlar sağlanmaya çalışılmıştır. Bu aşamada Temurtaş (2016) tarafından önerilen varsayımlar ile analizler gerçekleştirilmiştir. Varsayımlar; kayıp verilerin olmaması, uç değerlerin minimize edilmesi, verilerin normal ya da normale yakın dağılması, varyans-kovaryans matrislerinin homojen olması ve çoklu bağlantı sorununun olmaması olarak sıralanabilir.

Tablo 3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kod	Madde	Faktör Yüğü	VIF	t istatistiğı
BN1	Öğrenme aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanırım.	,672	1,203	9,854*
BN2	Geleceğın şeflerine yeni bir şeyler öğrenmek için sosyal medyayı kullanmalarını tavsiye ederim.	,785	1,896	15,256*
BN3	Sosyal medya aracılığıyla alanımla ilgili yaratıcı fikirler edinmeye çalışırım.	,771	1,861	12,414*
BN4	Sosyal medya aracılığıyla yaratıcılığımın gelişeceğini düşünüyorum.	,799	1,511	21,332*
AF1	Sosyal medya, öğrenmeye ve yaratıcılığı geliştirmeye yardımcı olmaktadır.	,770	1,865	18,976*
AF2	Sosyal medya, öğrenmeyi ve yaratıcılığı ifade etmeyi geliştirir.	,776	1,829	21,006*
AF3	Sosyal medya, yeni şeyler öğrenmemi ve yaratıcılığımı başkalarıyla paylaşabilmemi daha verimli hale getirir.	,789	1,940	20,633*
AF4	Sosyal medya, ekip çalışması ve ekip içi iletişim için faydalıdır.	,765	1,799	16,593*
AF5	Sosyal medya, problem çözme becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur.	,751	1,611	19,710*
AF6	Sosyal medya yaratıcılığı ifade edebilmek için iyi bir araçtır.	,638	1,457	11,069*
AKK1	Sosyal medya aracılığıyla yaratıcılığı geliştirmek kolaydır.	,713	1,390	13,317*
AKK2	Çoğu sosyal medya araçlarını kullanmak kolaydır.	,773	1,646	17,460*
AKK3	Sosyal medya araçlarının kullanımı esnektir.	,602	1,395	8,899*
AKK4	Sosyal medya araçları, bana ilham verecek şeylere ulaşmamı kolaylaştırır.	,803	1,807	18,787*
AKK5	Sosyal medya araçları, bilgiye ulaşmamı kolaylaştırır.	,733	1,981	10,359*
AKK6	Sosyal medyada bilgi paylaşmak diğer medya araçlarına göre daha kolaydır.	,628	1,595	8,744*
MO2	Bazen çözülmesi kolay olmayan bazı problemleri çözmeye çalışım.	,783	1,502	12,141*
MO3	Yeni şeyler öğrenmekten korkmam.	,676	1,495	8,747*
MO4	Kendime iddialı hedefler belirlerim.	,454	1,364	4,015*
MO5	Sürekli öğrenmek benim için hayatı önem taşır.	,771	1,685	12,642*
MO6	Zor sorunlar ile uğraşmayı severim.	,663	1,750	7,532*
MO7	Başarısızlıktan korkmam.	,664	1,433	8,167*
CE1	Bir konuda net bir fikrim olmadığında bulunduğum ortamı değiştirir ve yeniden düşünürüm.	,802	1,769	16,537*
CE2	Bir sorunu çözmem gerektiğinde sorunun belirli noktalarına odaklanırım.	,781	1,867	14,338*
CE3	Yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırmak için bazen farklı insanlarla iletişim kurarım.	,512	1,104	5,944*
CE5	Bazen hayallerimden/rüyalarımın yeni yaratıcı fikirler bulurum.	,754	1,777	11,575*
CE6	Fikirlerimi telefonumdaki sosyal medya araçlarında paylaşırım.	,557	1,248	7,088*
BG1	İnternette her zaman farklı alanlardan yeni şeyler öğrenirim.	,888	2,127	36,581*
BG2	Sosyal medya aracından mesleki bilgi edinmeye çalışırım.	,919	3,324	49,213*
BG3	Mesleki deneyimimi sosyal medya aracılığıyla arttırmaya istekliyim.	,903	2,919	48,230*
YA1	Yeni fikirlerimi kullandığım sosyal medya aracıyla paylaşmaya istekliyim.	,864	1,906	31,906*
YA2	Sosyal medyada sadece kendi alanım ile ilgili bilgileri okurum.	,615	1,483	8,919*
YA3	Çözülmesi zor sorunları sevmem.	,559	1,147	7,087*
YA4	Yeni fikirlerimi her zaman yeni sosyal medya araçlarında paylaşırım.	,895	2,434	41,575*

Sosyal medya kullanım ölçeği değişkenleri: BN: Benimseme Niyeti; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

Bireysel yaratıcılık ölçeği değişkenleri: MO: Motivasyon; CE: Çevre; BG: Bilgiyi Geliştirme; YA: Yakalama

Tablo 3.3 Yakınsama Geçerliliği

Faktör	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik	AVE
Benimseme Niyeti	,753	,844	,575
Algılanan Fayda	,854	,885	,563
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,811	,859	,507
Motivasyon Kaynağı	,769	,832	,458
Çevre	,717	,816	,479
Bilgiyi Geliştirme	,887	,930	,816
Yakalama	,733	,830	,560

Tablo 3.4 Ayırışma Geçerliliği

	AF	AKK	BN	BG	MK	YA	ÇE
AF	0,750						
AKK	0,597	0,712					
BN	0,612	0,338	0,758				
BG	0,308	0,282	0,191	0,903			
MK	0,198	0,201	0,120	0,525	0,677		
YA	0,246	0,114	0,384	0,216	0,167	0,748	
ÇE	0,272	0,215	0,178	0,716	0,530	0,221	0,692

BN: Benimseme Niyeti; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; MO: Motivasyon; CE: Çevre; BG: Bilgiyi Geliştirme; YA: Yakalama

3.3.5.3.2. Örneklem Büyüklüğü, Kayıp Veri, Uç Değerler ve Normal Dağılım

Kanonik korelasyon için örneklem büyüklüğünün ifade sayısının en az 5 katı kadar olması gerektiği düşünülmektedir (Keskin ve Özsoy, 2004). Bu çalışmada da 328 katılımcının anketleri çalışmaya dahil edildiğinden ve ölçeklerde 37 ifade yer aldığından bu şartın sağlandığı kanısına varılmıştır. Çalışmanın verilerinin internet tabanlı bir anket formuyla toplanması sayesinde kayıp veri ile karşılaşılmamıştır. Z skorları incelendiğinde ise uç değerlerin endişe verici düzeyde olmadığı görülmüştür. Normal dağılım için çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri için önerilen aralıklar +2 ve -2 olmakla beraber (George ve Malleri, 2010) “Benimseme Niyeti” ve “Algılanan Fayda” faktörlerinde sapmalar tespit edilmiştir (Tablo 3.5). Koyuncu (2016) kanonik korelasyon varsayımı olarak normal ya da normale yakın dağılım olması gerektiğini belirtmektedir. Verilerin normal ve normale yakın çıkması ile normal dağılım için gerekli varsayımın sağlandığı söylenebilmektedir.

Tablo 3.5 Normal Dağılım Değerleri

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Benimseme Niyeti	4,4040	,69037	-1,383	2,644
Algılanan Fayda	4,4446	,64968	-1,528	2,899
Algılanan Kullanım Kolaylığı	4,4050	,62377	-1,194	1,176
Motivasyon Kaynağı	4,4355	,55468	-,930	,141
Çevre	4,3128	,63810	-1,070	,880
Bilgiyi Geliştirme	4,4390	,84412	-1,582	1,996
Yakalama	3,5892	1,00336	-,078	-,801

3.3.5.3.2.1. Varyans-Kovaryans Matrislerinin Homojenliği ve Çoklu Bağlantı Sorunu

Varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği varsayımının sağlanması için Box'un kovaryans matrislerinin eşitliği testi istatistikinden yararlanılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Tablo 3.6'ya göre söz konusu test anlamsız çıkmıştır (Sig.=,176). Bu durum varyans-kovaryans matrislerinin homojen olduğunu göstermektedir (Temurtaş, 2016).

Tablo 3.6 Box'un Kovaryans Matrislerinin Eşitliği Testi

Box's M	150,376
F	1,150
df1	80
df2	1544,964
Sig.	,176

*p<0.05

Çoklu bağlantı sorunu için doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen VIF değerleri referans alınmıştır (Temurtaş, 2016). Literatüre göre değerlerin 3'ten küçük olması gerekse de (Olya, 2017) "Bilgiyi Geliştirme" boyutu altındaki bir maddenin (BG2) bu sınırı geçtiği görülmektedir. Ancak hem bu aşımın oldukça küçük bir miktarda olması hem de sınırı 5 olarak belirleyen araştırmacılar da olması nedeniyle bu varsayımın sağlandığı yönünde karar verilmiştir (Hair vd., 2011). Tüm varsayımların sağlanması neticesinde kanonik korelasyon analizinin kendisine geçilmiştir.

3.3.5.3.2.2. Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik korelasyon analizi birden fazla boyuttan oluşan iki değişken seti arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması için kullanılmaktadır (Temurtaş, 2016). Analiz Hotelling'in (1935) korelasyon ve regresyon analizlerinin tek boyuta sıkışmaması gerektiği önermesi üzerine kurulmuştur. KKA her biri birbirinden fazla değişken içeren iki veri kümesi (X: X1,X2,...Xp ve Y: Y1, Y2, ...Yq) arasındaki ilişkinin ve kümelerden seçilen bileşenlerin arasındaki korelasyonun araştırılmasıdır (Tatlidil, 2002). KKA korelasyon katsayısının maksimuma çıkarılması ile elde edilen çok değişkenli doğrusal bir dönüşüm olarak tanımlanmaktadır. İki değişken grubu arasında bağımlı ve bağımsız bir ilişkinin zorunlu

olmadığı belirtilmektedir (Menevşeoğlu, 2019). Bu tez çalışmasında da araştırmacı sosyal medya kullanımı (SMK) ve bireysel yaratıcılık (BY) arasında bir korelasyon olduğunu varsaysa da hangisinin öncül olabileceği noktasında karar kılammıştır. Bu nedenle bu iki değişken arasındaki ilişkilerde etkileyen ve etkilenen tarafları belirginleştirmesi yönünden kanonik korelasyon analizi uygun bulunmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin değişkenleri tablo 3.7.'de gösterilmektedir. Set 1 olarak adlandırılan Sosyal Medya Kullanım değişkenleri 3 boyut, 16 maddeden oluşmaktadır. Set 2 olarak adlandırılan Bireysel Yaratıcılık değişkeni 4 boyut, 18 maddeden oluşmaktadır. Kanonik fonksiyon sayısı analizin hesaplamasına göre 3 adet olarak saptanmıştır. Bu saptama değişken kümelerinin en az boyut sayısına göre belirlenmektedir. SMK değişkeninin boyut sayısı 3 olduğu için kanonik değişken sayısı 3 olarak saptanmıştır.

Tablo 3.7 Çalışma Kapsamında Kullanılan Değişkenler

Değişken Seti	Değişken Adı	Madde Sayısı
Set 1 (Sosyal Medya Kullanımı)	Benimseme Niyeti	4
	Algılanan Fayda	6
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	6
Set 2 (Bireysel Yaratıcılık)	Motivasyon Kaynağı	6
	Çevre	5
	Bilgiyi Geliştirme	3
	Yakalama	4

3.3.5.3.2.3. Kanonik Korelasyon Analizi Bulguları

Öncelikle “sosyal medya kullanımı” ve “bireysel yaratıcılık” arasındaki korelasyon analizi sonucuna bakıldığında iki ana değişken arasındaki bireysel yaratıcılık ve sosyal medya kullanımı korelasyonu ,351 korelasyon katsayısı sonucunu verdiği için değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Böylece H1 hipotezi kabul edilmiş ve H0 hipotezi reddedilmiştir. Hangi değişkenin diğerini etkilediği konusunda yorumlama yapabilmek için kanonik korelasyona ait anlamlılık test değerlerine bakılmalıdır. Oluşturulan kanonik modelde fonksiyonların bir kısmı anlamlı olurken bir kısmının kanonik değişkenlerinin arasındaki ilişki düşük olabilir ve anlamlı sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle kanonik fonksiyonların anlamlılığının belirlenmesi gerekli görülmekte ve analizin yorumlanması anlamlı ilişkiler üzerinden gerçekleştirilmelidir. Kanonik fonksiyonların anlamlılığın belirlenebilmesi için özdeğerler ve bunlara ilişkin yüzde değerlerine bakılması gerekmektedir. Bu değerler Tablo 3.8’de gösterilmiştir. Tablo 3.8’de kanonik korelasyonlar incelendiğinde birinci ilişkinin (0.398) en yüksek anlamlı sonucu verdiği ve değişkenlerin %0.16’sını, ikinci değişkenin ise ikinci en yüksek değeri verdiği (0.293) ve değişkenlerin %0.09’unu açıkladığı görülmektedir. Wilks Lambda istatistiğine bakıldığında iki kanonik fonksiyonun Sig. değerinin 0,05’in altında

olduğu görülmektedir. Bu sonuç ilk iki kanonik korelasyonun anlamlı ve yorumlamaya değer olduğunu göstermektedir. Yalnızca ilk iki kanonik korelasyon fonksiyonu anlamlı çıktığı için bundan sonraki analiz bulguları bu iki kanonik korelasyon üzerinden yorumlanacaktır.

Tablo 3.8 Kanonik Korelasyon Analizi Anlamlılık Değerleri

	Korelasyon	R ²	Özdeğer	Wilks Lambda	F	Sig.
1	,398	0,159	,188	,773	7,224	,000
2	,293	0,086	,087	,919	4,630	,000
3	,034	0,001	,001	,999	-	-

Standartlaştırılmış kanonik korelasyon katsayıları orijinal değişkenlerin kanonik korelasyona yaptığı katkıyı göstermektedir. Tablo 3.9 incelendiğinde “benimseme niyeti” değişkeninin Set 1 birinci kanonik korelasyon değişkeni olan X₁’e, “algılanan fayda” değişkeninin Set 1 ikinci kanonik korelasyon değişkeni olan X₂’ye katkısının diğer değişkenlerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da değişken setinde en çok ağırlığı “benimseme niyeti” ve “algılanan fayda” değişkenlerinin aldığını göstermektedir.

Tablo 3.9 SMK Değişkenler Setinin Setler İçin Standartlaştırılmış Katsayıları

Değişken	X ₁	X ₂	X ₃
BN	-,933	,781	,315
AF	-,089	-,898	-1,149
AKK	-,027	-,447	-1,152

BN: Benimseme Niyeti; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tablo 3.10 Bireysel Yaratıcılık Değişkenler Setinin Setler İçin Standartlaştırılmış Katsayıları

Değişken	Y ₁	Y ₂	Y ₃
MO	,049	-,144	,025
CE	-,077	-,010	-1,475
BG	-,356	-,849	1,090
YA	-,869	,514	,164

MO: Motivasyon; CE: Çevre; BG: Bilgiyi Geliştirme; YA: Yakalama

Kanonik korelasyon katsayıları değişkenler arasındaki korelasyonu göstermektedir. Fakat, kanonik yükler ve çapraz yüklere bakılması gereklidir. Tablo 3.11 incelendiğinde değişken setinde “benimseme niyeti” değişkeni birinci fonksiyonda en yüksek ilişki ters yönlü ilişkiye sahipken, ikinci fonksiyonda “algılanan kullanım kolaylığı” değişkeni en yüksek ters yönlü ilişkiye sahiptir. Bu veriler “benimseme niyeti” ve “algılanan kullanım kolaylığı” değişkenlerinin X₁ ve X₂’yi belirleme gücü en yüksek değişkenler olduğu göstermektedir. Tablo 3.12’ye göre Y₁ için “yakalama” ve “bilgiyi geliştirme; Y₂ için “bilgiyi geliştirme” ve “çevre” kanonik değişkenlerine yüklenmesi en yüksek olan boyutlardır

Tablo 3.11 SMK Değişkenlerinin Setler İçi Kanonik Yükleri

Değişken	X ₁	X ₂	X ₃
BN	-,996	,086	,010
AF	-,670	-,687	-,282
AKK	-,396	-,709	,584

BN: Benimseme Niyeti; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tablo 3.12 BY Değişkenlerinin Setler İçi Kanonik Yükleri

Değişken	Y ₁	Y ₂	Y ₃
MO	-,317	-,481	-,175
CE	-,477	-,602	-,639
BG	-,499	-,861	-,052
YA	-,921	,379	,026

MO: Motivasyon; CE: Çevre; BG: Bilgiyi Geliştirme; YA: Yakalama

Tablo 3.13 ve Tablo 3.14 değişken boyutlarının birbirlerini ne kadar etkilediğini göstermektedir. Tablo 3.13 incelendiğinde SMK değişken boyutlarından “benimseme niyeti”, BY değişken seti Y₁ fonksiyonunu en anlamlı şekilde ters yönde etkilediği görülmektedir. Y₂ fonksiyonunu ise “algılanan kullanım kolaylığı” boyutunun ters yönde anlamlı olarak etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.13 SMK Değişkeninin Setler Arası Yükleri

Değişken	Y ₁	Y ₂	Y ₃
BN	-,397	,024	,000
AF	-,297	-,194	-,010
AKK	-,157	-,200	,020

BN: Benimseme Niyeti; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

Tablo 3.14 BY Değişkeninin Setler Arası Yükleri

Değişken	X ₁	X ₂	X ₃
MO	-,126	-,136	-,006
CE	-,190	-,170	-,022
BG	-,199	-,243	,002
YA	-,397	,107	,001

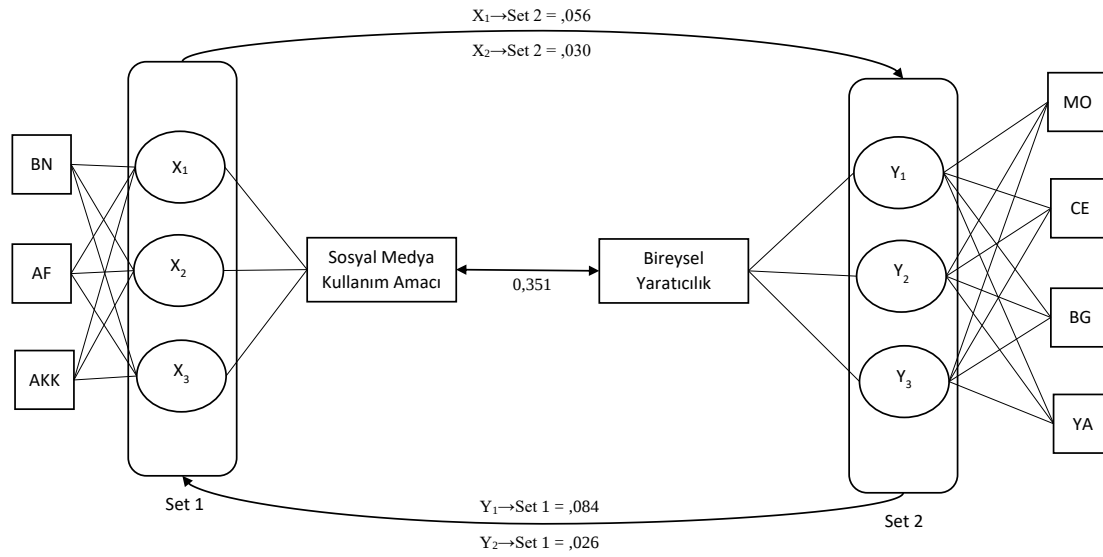
MO: Motivasyon; CE: Çevre; BG: Bilgiyi Geliştirme; YA: Yakalama

Değişken setlerinin herhangi birisinin diğerinin varyansını hangi oranda açıkladığını gereksizlik analizi yapılarak belirlenmektedir. Gereksizlik analizi yardımı ile oluşturulan gereksizlik indeksleri kanonik değişkenlerin çapraz sette açıkladıkları kısmı ifade etmektedir (Kalkan ve Özden, 2017). Gereksizlik indeksi olan ortalama R²'ye ulaşabilmek için değişken setleri arasındaki çoklu korelasyon katsayısının bulunması ve katsayının karesinin hesaplanarak

ortalamasının alınması gerekmektedir. Analizin SPSS programı ile yapılması sonucunda Tablo 3.15'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Tablo 3.15 incelendiğinde SMK değişken kümesinin (Set 1) kendi setini açıklama varyans oranı %53'tür. BY değişken kümesinin (Set 2) istatistiksel olarak açıklama varyans oranı ise %8 gibi düşük bir düzeyde kalmıştır. BY değişken kümesinin kendini açıklama varyans oranı %36 iken, SMK kümesi açıklama düzeyi %0,56 olarak düşük bir oranda kalmıştır. Buradan da görülebileceği gibi değişken setleri kendi setlerini açıklamada yüksek bir orana sahip iken karşı seti açıklamada düşük orana sahiptir. Şekil 3.3 ana sonuçları görselleştirmektedir.

Tablo 3.15 Açıklanan Varyans Oranları

Kanonik Değişkenler	Set1'in Kendini Açıklama Düzeyi	Set2'nin Set 1'i Açıklama Düzeyi	Set2'nin Kendini Açıklama Düzeyi	Set1'in Set2'yi Açıklama Düzeyi
1	,533	,084	,356	,056
2	,327	,026	,370	,030
3	,140	,000	,111	,000



Şekil 3.3 Kanonik Korelasyon Analizi Sonuçları

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmada mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılıkları arasındaki ilişki kanonik korelasyon analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Değişkenlerin hangisinin diğeri üzerinde etkili olduğuna karar verilemediği için bu analizin uygulanmasına karar verilmiştir. Analiz ile bu iki kavram arasında kurulan ilişkinin etki yönü ve varsa bu ilişkinin düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile elde edilen bulgular incelendiğinde sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında pozitif yönde anlamlı ve karşılıklı bir ilişki söz edilebilmektedir. Bu bağlamda oluşturulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak hangi değişkenin diğeri değişkeni etkilemede belirleyici olduğunu söylemek mümkün değildir. Sonuçlar anlamlı bulunsa da etki düzeylerine bakıldığında yüksek bir etki söylenememektedir (Schermerhorne-Engel vd., 2003). Bunun sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında iç içe geçmiş bir ilişki içerisinde olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya kullanımı değişkeni “Set 1” içerisinde ve bireysel yaratıcılık değişkeni “Set 2” içerisinde tanımlanmıştır. KKA sonucunda ilgili değişken setlerine ilişkin elde edilen üç kanonik ilişkiden birinci ve ikinci kanonik korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu belirlenmiş ve yorumlamalar bu iki kanonik ilişkiye göre yapılmıştır. Anlamlı bulunan Set 1 birinci ve ikinci kanonik ilişki incelendiğinde, “benimseme niyeti” ve “algılanan fayda” boyutlarının sosyal medya kullanımına en çok katkıyı yaptığı görülmüştür. “Algılanan kullanım kolaylığı” boyutu anlamlı bir etkisinin olmaması teknolojinin toplumun her kesimi tarafından kullanılabilir olması ya da araştırmaya katılan şeflerin yaş grubunun genç olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre Davis (1989)’in teknoloji kabul modelinde belirttiği gibi bireylerin sosyal medya araçlarının kullanımını faydalı görmesi bu araçları daha kolay benimsenmelerini sağlamak ve onları kullanma niyetlerini arttırmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının yeni fikirler elde etmek, yaratıcılığı geliştirmek ve ifade edebilmek için şefler tarafından tercih edilmesinde en etkili unsurlar olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçlarının ilham unsuru olarak görülebileceği, şeflerin yaratıcılıklarını geliştirme noktasında etkili olacağını söylemek mümkündür. Bilgiyi paylaşma amacıyla kullanılması noktasında sosyal medyanın kolay bir araç olarak görülmesi de aktif olarak paylaşım yapmalarını arttırmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında sosyal medya araçlarının şefler için kaçış noktası olarak görülebileceği ve kişisel amaçlarla kullanıldığı ya da enformasyon edinme amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

KKA sonucunda anlamlı bulunan bireysel yaratıcılık değişkeni Set 2 birinci ve ikinci kanonik ilişkileri incelendiğinde en çok katkıyı “bilgiyi geliştirme” ve “yakalama” boyutlarının

sağladığı, diğer boyutlara nispeten “motivasyon” ve “çevre” boyutlarının katkısının düşük kaldığı gözlenmiştir. Bu verilere bakarak şeflerin bireysel yaratıcılıklarını geliştirmeye yönelik olarak bilgi edinme, mesleki deneyimi geliştirme, bilgi ve fikirlerini paylaşma amacıyla sosyal medya araçlarını kullandığı çıkarımı yapılabilir. “Motivasyon” ve “çevre” boyutlarının değişkene katkısının düşük olması sonucuyla şeflerin zorluklarla uğraşmaktan çekindiği, başarısız olmaktan korktuğunu, kendisini geliştirecek ve zorlayacak hedefler belirleme de karamsar olduğu çıkarımı yapılabilir. Şeflerin mesleki yetkinliklerini arttırma niyetleri olduğu fakat iş çevresi koşullarının uygun olmaması, yöneticilerden destek görememek ya da kendisini zorluklara karşı mücadele etmesini gerektirecek bir ortamda çalışmadığı çıkarımı yapılabilir. İş ortamının düşük ya da yüksek zorlayıcı koşullara sahip olması şeflerin motivasyonunda etkili bir unsur olabilir. Şeflerin yöneticileri tarafından yenilikçi yaklaşımların uygulanması aşamasında teşvik edici girişimlerde bulunmaması veya şefin yenilikçi girişimlerinin taktir edilmemesi motivasyonlarını etkileyeceği söylenebilir. Sorunlar karşısında çözüm üretme de zorluk yaşamaları ve çevresinde fikir alabileceği kişilerin olmaması da yaratıcılıklarını geliştirmede zihinsel engeller oluşturabilir.

Anlamli katkılar sağlayan değişkenler sosyal medya araçlarının şefler tarafından amaca yönelik kullanıldığını göstermektedir. Sosyal medya araçlarını şeflerin, eğlenme ve keyifli vakit geçirme gibi nedenlerden daha çok yenilik arayışı, mesleki bilgi edinme çabası, bilgileri depolama, ilham sağlama, sorunlara çözüm arama gibi amaçlarla kullandığı görülmektedir. Sigala ve Chalkiti’de (2015) yaratıcılığın sosyal medya kullanımı ile ilişkili olduğu bilgi arama, depolama ve okuma (iç bilişsel süreçler) ile bilgi paylaşma, tartışma ve bilgiyi diğer kişilerle birlikte oluşturma (dış bilişsel süreçler) gibi amaçlarla sosyal medya araçlarının kullanıldığı belirtilmiştir. Fakat şeflerin edindikleri bilgileri uygulama aşamasına uygun ortama sahip olmaması motivasyonuna ket vurabileceği düşünülmektedir. Edinilen bilgiler denenmediği sürece sosyal medyada gördükleri şeflerin yaratıcılıklarını geliştirme noktasında yetersiz kalacaktır. Daha yaratıcı olduğu düşünülen bireylerin sosyal medyadan yararlanma durumunun, daha orta seviye yaratıcılığa sahip olduğu düşünülen bireylerden daha yoğun ve amaçlı şekilde kullandığı düşünülmektedir. Bu durumun daha yaratıcı olduğu düşünülen bireylerin bilişsel niteliklerini geliştirmeye açık olması, karşılaştırma ve genişletmeye yönelik çabalarda bulunması, yeni fikirlere açık olması ve yeni bilgiler üretme çabasından kaynaklandığı söylenmektedir. KKA’nin sonuçlarına göre SMK ve BY değişkenleri arasındaki anlamlı fakat düşük olan ilişkinin şeflerin kendilerini geliştirme için iddialı hedefler belirleme veya zorlukla uğraşmak konusunda çekimser kaldığı, mesleki kariyerleri için sürekli yeni şeyler öğrenme niyetleri olsa da gerek ekonomik unsurlar gerek başarısız olma korkusundan dolayı kendisine

işsel engeller oluşturduğu düşünülmektedir. Sosyal medya da şefler tarafından takip edilen hesapların hitap ettiği kitle ile şeflerin çalıştığı işletmeler arasında benzerlik olmaması ve olanakların kısıtlı olmasının sonucunda sosyal medya kullanım motivasyonunu da etkilediği düşünülmektedir. Sosyal medya araçlarından edindikleri bilgileri denemek için uygun ortama sahip olmaması, işletmelerindeki daha üst yöneticilerin destek vermemesi ya da idari işlerin yoğunluğundan dolayı ar-ge çalışmalarının daha arka planda kalması, gibi nedenlerin yaratıcılığın gelişiminde olumsuz yönde etkili olacağı düşünülmektedir. Ayrıca edindikleri bilgilerin de sadece bilgi birikimi olarak kalmasının mevcut yaratıcılıklarına fayda sağlamayacağı düşünülmektedir. Çalışma Chai ve Fan (2017)'ın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Şeflerin maliyet kaygısı içine girmeden, gerekli ekipmanlara sahip olduklarında ve ar-ge çalışmaları yapabilme imkânı bulduğunda sosyal medya araçlarının yaratıcılıklarına katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Son yıllarda gastronomi ve mutfak kültürlerine artan ilgi şefleri sadece iyi yemek pişiren bireyler olmaktan çıkarıp girişimde bulundukları takdirde kariyerinde farklı roller (şovmen, eğitmen, yönetici, iş veren vb.) edinmesini sağlayabilir. Gastronomiye olan ilginin artması aynı zamanda şefleri sosyal medya araçlarını kişisel pazarlama aracı olarak kullanmaya yönlendirmektedir. Sosyal medya araçlarında oluşturdukları profiller ile ulusal ya da uluslararası ün kazanma fırsatları vardır. Şeflerin yaratıcı ve farklı bilgiler içeren paylaşımlar yaparak kendilerini görünür kılması, takipçileri ile etkileşim sağlaması, işletmelerle rekabet edebilmek ve yaratıcılığını görsel olarak ifade edebilmek noktasında faydalı olması sosyal medyanın kullanımını arttıran sebepler olarak görülebilir. Şeflerin markalaşma amacıyla sosyal medya da inşa ettikleri bu yapı, şeflerin meslek kültürünü ve mesleğin kimliğini değiştirmektedir (Cooper vd., 2017). Günümüzün değişen koşullarında sadece bilgi ve deneyim sahibi olmak, görsel olarak iyi yemekler pişirmek yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin ve sosyal medya kullanıcılarından ilgi gören şekilde, yemeğin şov ya da ritüel gibi dikkat çekici şekilde sunulması şefler için etkileşim ve kişisel pazarlama fırsatı doğurmaktadır. Şeflerin profilleri (profesyonel geçmişi, bilgisi ve dış görünümü) de izleyicinin ilgisini arttırmakta ve pazarladığı ürünlerin tüketimini (Matta, 2019) ya da yaptığı yemeklerin tüketiciler tarafından talep edilmesine yol açmaktadır. Sosyal medya, bir iletişim aracından çok daha fazlasıdır. Şeflerin de sadece bir iletişim ve eğlence aracı olarak sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçtiği noktada kariyerinde katkısı olacak kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir. İşletme-şef arasındaki ilişkinin karşılıklı olarak desteklenmesi iki taraf için de kazanç sağlayabilir. Şeflerin yaratıcı ve farklı bilgiler içeren paylaşımlar yaparak kendilerini görünür kılması, takipçileri ile etkileşim sağlaması, işletmelerle rekabet edebilmek ve yaratıcılığını görsel olarak ifade edebilmek

noktasında faydalı olması sosyal medyanın kullanımını arttıran sebepler olarak görülebilir. Şeflerin markalaşma amacıyla sosyal medya da inşa ettikleri bu yapı, şeflerin meslek kültürünü ve mesleğin kimliğini değiştirmektedir (Cooper vd., 2017). Reklam ve pazarlama gibi rekabette öne çıkmalarını sağlayacak işletmenin gelişmesine ve büyümesine destek olacak girişimler hem kendilerine hem de işletmelerine katkı sağlayabilir. Sosyal medya araçları ile daha fazla kişiyle etkileşime girmek, işini, tutkusunu ve ideolojisini onlarla paylaşmanın şeflerin mesleki motivasyonlarına ve yenilik arayışlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Csikszentmihalyi (1991) de yaratıcı ve hedef kitle arasındaki etkileşimin yaratıcılığın gelişmesinde etkili olacağını belirtmektedir. Akış teorisinde belirttiği gibi birey (şef), ilgi alanı (mutfakta yenilik ve yaratıcılık) ve çalışma alanı (sosyal medya araçları) yaratıcılığın gelişmesinde etkilidir. Sosyal medya araçlarındaki kullanıcılar şefler için kapı bekçileri olmakta, verdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler, yorumlar, beğeniler ile şeflerin gelişiminde etkili olabilir. Kazanç elde etmenin ötesinde şefler içten gelen dürtü ile mevcut işlerine yoğun bir şekilde odaklanarak yaşadıkları akış deneyimi yaptıkları işten tatmin olabilir ya da mesleki ve sosyal açıdan daha iyi performans gösterebilir.

Bu çalışma kapsamında mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımları ve bireysel yaratıcılık arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Covid-19 kısıtlamalarından dolayı çevrimiçi olarak veriler toplanmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan mutfak şefleri, görev yerleri (otel ya da bağımsız restoran) hususunda herhangi bir sınırlama yapılmadan araştırmaya dahil edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda nitel araştırma yöntemleri kullanılarak farklı işletme türlerinde çalışan daha küçük şef grupları ile çalışma gerçekleştirilebilir ya da araştırma grubuna işletmeciler ve yöneticiler dahil edilerek işletmelerdeki sosyal medya kullanımıyla üzerine yenilikçi ve yaratıcılığı destekleyici unsurlar tartışılabilir.

Araştırmada kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. KKA kaynaklı iki kısıtlamadan söz edilebilir. İlk KKA'nın bu çalışmanın verilerine uygulanması sonucu elde edilen düşük R^2 değerleridir. Bu bir kısır olarak görülebilir. Daha anlamlı sonuçlar kurulabilecek ölçekler kullanılabilir. İkincisi de KKA'nın doğası gereği oluşan kısıttır. Neden – sonuç ilişkisinden çok karşılıklı ilişkileri temel alır. Sosyal medya kullanımı ve bireysel yaratıcılık arasında etkiye dayalı bir araştırma modeli oluşturulabilir. Daha açıklayıcı olması için başka değişkenler eklenerek regresyon veya YEM kullanılarak sınanabilir. Modele şeflerin SMA kullanım profilleri; yenilikçilik profilleri veya işletmelerin yeniliği destekleme konusundaki algılamaları; yeniliğe ilişkin risk algılamaları gibi değişkenler eklenebilir.

Sosyal medya araçlarının kullanımı şeflerin sosyal medya araçlarını hangi amaçla, ne sıklıkla, ne zaman ve nerede kullandığı üzerinden ölçülebilirdi, ama Davis'in (1989) oluşturduğu TKM'nin benimseme niyeti, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutları ile ölçüldü. İleriki çalışmalarda bu boyutların yanına şeflerin Sosyal medya araçlarının kullanımı açısından motivasyonları ve davranışlarını doğrudan ölçülebilir. Bireysel yaratıcılık için de Epstein'in (1999) üretkenlik teorisinin boyutları kullanıldı. Böylece motivasyonla başlayan, bilgiyi geliştirme ve yakalama ile süren ve çevrenin etkilerini de dikkate alan bir süreç içinde bireysel yaratıcılık ölçülmüş olsa da yenilik süreci ve yeniliklerin sonuçlarına ilişkin şeflerin algılamaları yeterince ölçülemedi; ileriki çalışmalarda bu da dikkate alınabilir. Üstelik mutfakta yaratıcılık şeflerin bireysel yaratıcılığı olarak görüldü; ancak bu yenilikçilikle birlikte takım çalışmasının da içinde olduğu daha kolektif bir süreç olarak da ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Efil Yayınevi.
- Akça, I. ve Beydilli, E. T. (2018). “The relationship of job stress and creativity process: a study on kitchen staff in Kütahya”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1): 283-307.
- Akıncı Vural, B. ve Coşkun, G. (2006). “Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma”. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21.
- Amabile, T. M. (1988). “A model of creativity and innovation in organizations”. *Research in organizational behavior*, 10(1): 123-167.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. ve Herron, M. (1996). “Assessing the work environment for creativity”. *Academy of management journal*, 39(5): 1154-1184.
- Atlas, A. (2017). *Yeme İçme Sektöründe Sosyal Medyanın Rolü: Sosyal Medya Kullanıcılarının İşletmelere Yaptığı Yorumların İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baban, E. (2012). “Mc Luhan ve Baudrillard’ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu”. T. Kara ve E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi*. Beta Basım, İstanbul, 57-83.
- Baldwin, W. (2018). “Chef’s sabbatical: An analysis of chef’s gastronomic research through culinary tourism”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13: 65-72.
- Barron, F. ve Harrington, D. M. (1981). “Creativity, Intelligence and Personality”. *Annual Review of Psychology*, 32: 440-463.
- Baruah, T. D., Kanta, K. ve State, H. (2012). “Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study”. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5).
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”. *IUYD*, 4(1): 5-23.
- Başbayram, R. ve Turan, A. H. (2019). “Gençler arasında sosyal medya kullanım karakteristikleri”.
- Bentley, T. (1999). *Yaratıcılık*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Biçer, E. M. (2012). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı*. Yayınlanmamış Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Biernacki, P. ve Waldorf, D. (1981). “Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling”. *Sociological Methods & Research*, 10(2): 141-163.

- Borkenhagen, C. (2017). "Evidence-based creativity: Working between art and science in the field of fine dining". *Social studies of science*, 47(5): 630-654.
- Bouty, I. ve Gomez, M.-L. (2015). "Creativity at Work". *The emergence of novelty in organizations*, 5: 216.
- Boyd, D. M. (2015). "Social media: A phenomenon to be analyzed". *Social Media+ Society*, 1(1).
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz, M. (2017). "Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10).
- Bulunmaz, B. (2011). "Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3): 19-50.
- Busse, T. V. ve Mansfield, R. S. (1980). "Theories of the creative process: a review and a perspective". *The Journal of Creative Behavior*.
- Büyüker İşler, D., Çiftçi, M. ve Yarangümelioglu, D. (2012). "Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1): 174-186.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). "Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı". *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1): 29-37.
- Cann, A., Dimitriou, K. ve Hooley, T. (2011). *Social media: A guide for researchers*. Research Information Network, Londra.
- Chai, J.-X. ve Fan, K.-K. (2017). "Constructing creativity: social media and creative expression in design education". *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(1): 33-43.
- Clarke, T. B., Murphy, J. ve Adler, J. (2016). "Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach". *International Journal of Hospitality Management*, 57: 84-92.
- Cooper, J., Giousmpasoglou, C. ve Marinakou, E. (2017). "Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Coşkunkurt, E. Y. (2013). *Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Csikszentmihalyi, M. (1991). “Design and order in everyday life”. *Design issues*, 8(1): 26-34.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). “16 implications of a systems perspective for the study of creativity”. *Handbook of creativity*, 313.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). “Society, culture, and person: A systems view of creativity”. *The systems model of creativity*. Springer, 47-61.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram Gurmeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çifçi, M. A. (2014). *İş ortamının yaratıcılık performansına etkisi: Mutfak çalışanları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Çokhızlı, E. (2000). *Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Davis, G. A. (1989). “Testing for creative potential”. *Contemporary Educational Psychology*, 14(3): 257-274.
- Dilmen, N. (2007). “İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe yansımaları”. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12): 113–122.
- Drury, G. (2008). “Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?”. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 274-277.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ellison, N., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). “The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4): 1143-1168.
- Epstein, R. (1999). “Generativity Theory”. M. A. Runco ve S. Pritzker (Ed.), *Encyclopedia of Creativity*. Academic Press, Cambridge, Massachusetts, 759-766.

- Epstein, R., Schmidt, S. M. ve Warfel, R. (2008). "Measuring and training creativity competencies: Validation of a new test". *Creativity Research Journal*, 20(1): 7-12.
- Eren, E. ve Gündüz, H. (2011). "İş Çevresinin Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma". 2011, 3(1): 20.
- Erkuş, A. (2016). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar ve İşlemler*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Gastromasa. "Web Sitesi". www.gastromasa.com/cikolatadan-heykellerin-ustasi-amaury-guichon/ (erişim tarihi: 15 Ekim 2021).
- Giousmpasoglou, C., Brown, L. ve Cooper, J. (2020). "The role of the celebrity chef". *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102358.
- Gnezda, N. M. (2011). "Cognition and emotions in the creative process". *Art Education*, 64(1): 47-52.
- Gomez, M.-L., Bouty, I. ve Drucker-Godard, C. (2003). "Developing knowing in practice: behind the scenes of haute cuisine". *Knowing in organizations: a practice-based approach*: 100-125.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (3. baskı). Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Habing, B. (2003). "Exploratory Factor Analysis". <http://people.stat.sc.edu/habing/courses/530EFA.pdf> (erişim tarihi: 15 Ekim 2021)
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Harris, D. (1959). *The Development of a Test of Creativity in Engineering*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Tezi. Purdue Üniversitesi Lisansüstü Okulu, West Lafayette, Indiana.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32: 151-176.
- Hepekiz, İ. ve Gökallı, E. (2019). "Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1): 761-782.
- Horng, J.-S. ve Hu, M.-L. (2008). "The Mystery in the Kitchen: Culinary Creativity". *Creativity Research Journal*, 20(2): 221-230.
- Horng, J.-S. ve Hu, M.-L. (2009). "The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model". *Creativity Research Journal*, 21(4): 376-383.
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J. ve Lin, P.-C. (2010). "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products". *Tourism Management*, 31(4): 513-526.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Jensen, K. B. (2015). "What's Social About Social Media?". *Social Media + Society*, 1(1): 2056305115578874.
- Johnston, J. ve Goodman, M. K. (2015). "Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality". *Food, culture & society*, 18(2): 205-222.
- Kalkan, S. B. ve Özden, Ü. H. (2017). "Dünya üniversitelerinin itibarını etkileyen değişkenlerin kanonik korelasyon analizi ile belirlenmesi". *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(2): 11-19.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karaaslan, İ. A. ve Budak, L. (2012). "Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması". *Journal of Yasar University*, 7(26): 4548-4525.
- Kaya, F., Uğurhan, Y., Z., C. ve Bayçu Uzoğlu, S. (2019). "Sosyal medyada kişisel pazarlama: Nusr-Et Instagram örneği". *Journal of Yasar University*, 14(54): 196-207.
- Kelly, G. A. (1955). *The psychology of personal constructs*. W. W. Norton.
- Kesici, M. (2012). "Mutfakta Yaratıcılık; Eskişehir Usta Aşçıları Üzerine Bir Araştırma". VI. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*: 12-15.
- Kesici, M. ve Öncel, S. (2015). "Aşçıların Mesleki Özerklikleri ile Yaratıcılık Süreci İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1): 23-45.
- Khedher, M. (2014). "Personal Branding Phenomenon". *International Journal of Information*, 6(2): 29-40.
- Kim, K. S., Sin, S. C. J. ve He, Y. (2013). "Information seeking through social media: impact of user characteristics on social media use". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 50(1): 1-4.
- Kim, S. ve Park, H. (2013). "Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance". *International Journal of Information Management*, 33(2): 318-332.
- Kircova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. BETA Yayınları, İstanbul.
- Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi İle Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal TV". *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11): 61-73.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). "Sosyal medyanın reklamcılıktaki rolü: Instagram üzerine bir araştırma". *İLEF Dergisi*, 6(1): 121-146.

- Koç Başaran, Y. (2017). "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı ". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47): 480-495.
- Kris, E. (1952). *Psychoanalytic explorations in art* . NewYork: International University Press.
- Kubie, L. S. (1958). *Neurotic Distortion of the Creative Process*. University Kansas Press.
- Kuo, H.-C. (2011). "Toward a synthesis framework for the study of creativity in education: an initial attempt". *Educate*, 11(1): 65-75.
- Kurnaz, A. (2019). "Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.
- Küçükali, A. (2016). "Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği". *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13): 531-546.
- Lee, K.-S. (2021). "Pâte à Choux, a Love Story: Expressions of a culinarian". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24: 100348.
- Lee, K.-S. ve Tao, C.-W. W. (2021). "Secretless pastry chefs on Instagram: the disclosure of culinary secrets on social media". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, N. (2014). "Celebrity chefs: class mobility, media, masculinity".
- Lee, W., Xiong, L. ve Hu, C. (2012). "The effect of Facebook users' arousal and valence on intention to go to the festival: applying an extension of the technology acceptance model". *Int. J. Hosp. Management*, 31(3): 819-827.
- Leschziner, V. (2007). *Recipes for success: culinary styles, professional careers, and institutional patterns in the field of high cuisine*. Yayınlanmamış Tezi. Rutgers University-Graduate School-New Brunswick.
- Leschziner, V. (2015). *At the chef's table: Culinary creativity in elite restaurants*. Stanford University Press, Palo Alto, CA.
- Lin, M.-F. G., Hoffman, E. S. ve Borengasser, C. (2013). "Is social media too social for class? A case study of Twitter use". *TechTrends*, 57(2): 39-45.
- Lomborg, S. (2015). "“Meaning” in Social Media". *Social Media + Society*, 1(1): 2056305115578673.
- Lovink, G. (2016). *Social Media Abyss: Critical Internet Cultures and the Force of Negation*. Polity Press.
- Lowenfeld, B. (1959). "The blind adolescent in a seeing world". *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 53(8): 289-295.
- Lukes, C. A. (2008). "Social Media". *AAOHN Journal*, 58(10): 415-417.

- Madianou, M. (2015). "Polymedia and ethnography: Understanding the social in social media". *Social Media+ Society*, 1(1): 2056305115578675.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. The MIT Press, Cambridge.
- Maslow, A. H. (1964). *Motivation and personality* (2. Baskı). Harper & Row.
- Matta, R. (2019). "Celebrity chefs and the limits of playing politics from the kitchen". *Globalized eating cultures*. Springer, 183-201.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* (e-kitap). iCrossing.
- McBride, A. E. ve Flore, R. (2019). "The changing role of the chef: A dialogue". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17: 100157.
- McLuhan, M. (2002). *Understanding media: The extensions of man* (15. baskı). The MIT Press, MA.
- Mumford, M. D. (2000). "Managing creative people: Strategies and tactics for innovation". *Human resource management review*, 10(3): 313-351.
- Mumford, M. D. ve Gustafson, S. B. (1988). "Creativity syndrome: Integration, application, and innovation". *Psychological bulletin*, 103(1): 27.
- Needles, A. ve Thompson, G. M. (2013). "Social media use in the restaurant industry: A work in progress".
- Odabaşı, A. K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. Cinius Yayınları, İstanbul.
- Oldham, G. R. ve Cummings, A. (1996). "Employees creativity: Personal and contextual factors at work". *Academy of management journal*, 39(3): 607-634.
- Olya, H. (2017). "Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". *Global Conference on Services Management: 12th Annual Conference*. Volterra.
- Onat, F. (2010). "Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(31): 103-121.
- Onur, D. (2018). "Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 1(8): 145-156.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007a). "The culinary innovation process: A study of Michelin-starred chefs". *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4): 9-35.
- Ottenbacher, M. ve Harrington, R. J. (2007b). "The innovation development process of Michelin-starred chefs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Ottenbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2009). "Institutional, cultural and contextual factors: Potential drivers of the culinary innovation process". *Tourism and Hospitality Research*, 9(3): 235-249.
- Öncü, T. (1992). "Yaratıcılığın Betimlenmesi ve Yaratıcılık Üzerine Çevresel Etkiler". *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 14(0): 255-264.
- Özek, A. İ. (2019). *Sosyal medya kullanımı, bilgi paylaşımı ve yeniliğe direnç ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Öztürk, M. ve Akgün, Ö. E. (2012). "Üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerini kullanma amaçları ve bu sitelerin eğitimlerinde kullanılması ile ilgili görüşleri". *Sakarya University Journal of Education*, 2(3): 49-67.
- Patterson, A. (2012). "Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand". *Journal of Business Research*, 65(4): 527-534.
- Patton, M. Q. (2002). "Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective". *Qualitative social work*, 1(3): 261-283.
- Peng, K.-L., Lin, M.-C. ve Baum, T. (2013). "The constructing model of culinary creativity: An approach of mixed methods". *Quality & Quantity*, 47(5): 2687-2707.
- Rhodes, M. (1961). "An analysis of Creativity". S. G. Isaksen (Ed.), *Frontier of creativity research*. Bearly Limited, New York, 216-222.
- Rogers, E. M. (1959). "A note on innovators". *Journal of Farm Economics*, 41(1): 132-134.
- Rouquette, M. (1994). *Yaratıcılık*. (çev. I. Gürbüz). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Rowe, P. ve Grady, E. (2020). "I see your expertise and raise you mine: Social media foodscapes and the rise of the celebrity chef". *Digital Food Cultures*. Routledge, 114-128.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley and Sons, Hoboken, NJ.
- Sevel-Sørensen, S. (2020). *Celebrity Chefs and Social Media A case study of two celebrity chefs use of social media: their transmedia/cross-media strategies and online discourse*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi. Malmö Üniverisitesi Kültür ve Toplum Fakültesi, Malmö.

- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P. ve Islam, R. (2019). "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 58-69.
- Sigala, M. ve Chalkiti, K. (2015). "Knowledge management, social media and employee creativity". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 44-58.
- Sinav, A. (2020). "Genç-yaşlı, orta-yaşlı ve ileri-yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının karşılaştırmalı analizi: Eskişehir ili örneği". *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*(5): 116-145.
- Social, W. A. "Web Sitesi". www.wearesocial.com (erişim tarihi: 25 Ekim 2021).
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Stein, M. I. (1953). "Creativity and culture". *The journal of psychology*, 36: 311-322.
- Sternberg, R. J. (1988). *The nature of creativity*. Cambridge University Press, New York.
- Stierand, M. ve Dörfler, V. (2012). "Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stierand, M., Dörfler, V. ve Macbryde, J. (2014). "Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model". *Creativity and Innovation Management*, 23: 15-28.
- Sucu, M. (2016). *Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" çerçevesinde sosyal ağlar ve yeni toplumsal hareketler ilişkisi: Gezi Parkı örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sungur, N. (1997). *Yaratıcı Düşünce*. Evrim Yayınları, İstanbul.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Pearson Education, New York.
- Taşkıran, H. B. (2017). "YENİ MEDYANIN KİŞİSEL MARKALAMA YÖNÜNDEN KULLANIMI: CEO MARKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME". *Intermedia International E-Journal*, 4(6): 120-140.
- Temurtaş, A. (2016). "Kanonik Korelasyon Analizi". C. Güzeller (Ed.), *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Maya Akademi, Ankara, 101-112.
- Torrance, E. P. (1988). "The Nature Of Creativity As Manifest In Its Testing". R. Sternberg (Ed.), *The Nature of Creativity*. Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Usluel, Y. K., Demir, Ö. ve Çınar, M. (2014). "Sosyal ağların kullanım amaçları ölçeği". *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 5(2): 1-18.

- Uygun, E. ve Akbulut, D. (2018). “KARNAVALESK KURAMI VE INSTAGRAM ORTAMINA YANSIMALARI”. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2): 73-89.
- Van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). “Understanding Social Media Logic”. *Media and Communication*, 1: 2-14.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5): 3348-3382.
- Wallas, G. (1926). “The art of thought”. Jonathan Cape, Londra.
- Wikipedia, “Julia Child”. https://tr.wikipedia.org/wiki/Julia_Child (erişim tarihi: 25 Ekim 2021).
- Wilson, R. C., Guilford, J. P. ve Christensen, P. R. (1953). “The measurement of individual differences in originality”. *Psychological bulletin*, 50(5): 362.
- Yaman, H. ve Esen, M. (2021). “Yükseköğretimde Yaratıcı Düşünme ve İnovasyon Eğitimi: İşletme Lisans Programları Bağlamında Bir İnceleme”. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 262-278.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K. (2017). “Sosyal medyanın satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına etkisi üzerine bir araştırma”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 24-40.
- Yeloğlu, H. O. (2007). “Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları”. *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 133-152.
- Yıldırım, E. (2007). “BİLGİ ÇAĞINDA YARATICILIĞIN ve YARATICILIĞI YÖNETMENİN ÖNEMİ”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(1): 109-120.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. In. Canada: O'Reilly Media.
- Zopiatis, A. ve Melanthiou, Y. (2019). “The celebrity chef phenomenon: a (reflective) commentary”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

EK 1- Orijinal Ölçekler

Chai, J. ve Fan, K. (2017). “Constructing Creativity: Social Media and Creative Expression in Design Education”. *Eurasia journal of mathematics, science and technology education*, 14, 33-43.

Adoption intention (AI)
I plan to use new social media tools as learning
I advise students to use social media for learning in the future
I plan to capture creative inspiration through social media
I plan to improve my creativity through social media
Perceived usefulness (PU)
Conducive to learning and creativity improvement
Improve learning and creative expression
Make my learning and creative expression more efficient
Good for team cooperation and communication
Help improve my ability to solve problems
Good for creative expression
Perceived ease of use (PEU)
It is easy to improve creativity through social media
Most social media are easy to use
Social media tools are flexible to use
Social media tools allow me to capture inspiration easily
Social media tools allow me to better acquire knowledge
It is easier to share knowledge on social media
Challenging (CH)
I will make sure to set attainable goals
I will sometimes try to solve some problems not easily solved
I am not afraid of learning new things
I will make sure to set ambitious goals
Continuous learning is vital for me
I like to occasionally solve difficult problems
I am not afraid of failure
Surrounding (SU)
I will look for a new environment and rethink when I have no clear ideas
I will ponder a question in particular places
I will sometimes contact different people to facilitate constructive thinking
I manage my own pressure well
I will sometimes find new creativity from my dreams
I tend to record my ideas on social media tools on my phone
Broadening (BR)
I always learn new things from different fields on the Internet
I tend to seek training opportunities on social media
I tend to expand my experiences through social media
Capturing (CA)
I tend to record my new ideas on social media tools on my phone
I only read information in my own field
I don't like to solve difficult problems
I record new ideas with new social media all the time
I sometimes know nothing about topics in class

EK 2- Uyarlanmış İfadeler ve Anket Formu

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

3. Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

4. Mutfaktaki Pozisyonunuz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Aşçıbaşı
- ☐ Aşçıbaşı Yardımcısı
- ☐ Kısım Şefi
- ☐ Ass. Kısım Şefi

5. Mutfaktaki Bölümünüz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Sıcak
- ☐ Soğuk
- ☐ Pastane
- ☐ Kahvaltı
- ☐ Kasaphane
- ☐ Alakart mutfacı
- ☐ Diğer: _____

6. Şu an çalıştığınız iş yerinizde ne kadar süredir çalışıyorsunuz? *

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

7. Kaç yıldır bu mesleği yapıyorsunuz? *

8. Nerede görev yapmaktasınız?

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Bağımsız Restoran

☐ Otel

☐ Diğer:

9. Hangi sosyal medya araçlarını kullanırsınız? *

(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ Youtube

☐ Bloglar

☐ Pinterest

☐ Hepsi

Diğer: ☐

10. İnterneti günlük ne sıklıkta kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 1 saatten az

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ 6 saatten fazla

11. Sosyal medyayı günlük ne sıklıkta kullanıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 0-2 Saat Arası
- ☐ 2-4 Saat Arası
- ☐ 4-6 Saat Arası
- ☐ 6 Saatten Fazlası

12. Sosyal medyaya ne ile ulaşıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Bilgisayar
- ☐ Tablet
- ☐ Telefon
- ☐ Bilgisayar- tablet- telefon birlikte

Sosyal medya araçlarını neden kullanıyorsunuz?

Aşağıdaki ifadelerde sosyal medya araçlarını kullanma nedenleri sıralanmaktadır. Bu ifadeleri en önemsiz neden için "1", en önemli neden için "5" olacak şekilde önem derecesine göre değerlendiriniz.

13. Bilgi almak/bilgiye ulaşmak *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

14. Gündelik sorunlardan uzaklaşarak keyifli vakit geçirmek *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

15. Sosyal ilişkilerimi geliştirmek ve sürdürmek *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

16. Topluluk oluşturarak/mevcut topluluklara üye olarak kendimi bir gruba ait hissetmek *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

17. Kendi kimliğimi/benliğimi ortaya koymak için düşüncelerimi özgürce ifade etmek *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

18. Başkaları tarafından tanınmak *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
En önemsiz neden	☐	☐	☐	☐	☐	En önemli neden

Sosyal Medya
Kullanımı

Bu bölümde sosyal medya kullanımına dair ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

19. Öğrenme aracı olarak sosyal medya araçlarını kullanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

20. Geleceğin şeflerine yeni bir şeyler öğrenmek için sosyal medyayı kullanmalarını tavsiye ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

21. Sosyal medya aracılığıyla alanımla ilgili yaratıcı fikirler edinmeye çalışırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

22. Sosyal medya aracılığıyla yaratıcılığımın gelişeceğini düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

23. Sosyal medya, öğrenmeye ve yaratıcılığı geliştirmeye yardımcı olmaktadır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

24. Sosyal medya, öğrenmeyi ve yaratıcılığı ifade etmeyi geliştirir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

25. Sosyal medya, yeni şeyler öğrenmemi ve yaratıcılığımı başkalarıyla paylaşabilmemi daha verimli hale getirir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

26. Sosyal medya, ekip çalışması ve ekip içi iletişim için faydalıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

27. Sosyal medya, problem çözme becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28. Sosyal medya yaratıcılığı ifade edebilmek için iyi bir araçtır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

29. Sosyal medya aracılığıyla yaratıcılığı geliştirmek kolaydır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

30. Çoğu sosyal medya araçlarını kullanmak kolaydır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

31. Sosyal medya araçlarının kullanımı esnektir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

32. Sosyal medya araçları, bana ilham verecek şeylere ulaşmamı kolaylaştırır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

33. Sosyal medya araçları, bilgiye ulaşmamı kolaylaştırır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

34. Sosyal medyada bilgi paylaşmak diğer medya araçlarına göre daha kolaydır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

Bireysel
Yaratıcılık

Bu bölümde bireysel yaratıcılık ve yaratıcılığın dışavurumuyla ilgili ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

35. Kendime ulaşılabilir hedefler koyduğumdan emin olurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

36. Bazen çözülmesi kolay olmayan bazı problemleri çözmeye çalışım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

37. Yeni şeyler öğrenmekten korkmam. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

38. Kendime iddialı hedefler belirlerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

39. Sürekli öğrenmek benim için hayati önem taşır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

40. Zor sorunlar ile uğraşmayı severim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

41. Başarısızlıktan korkmam. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

42. Bir konuda net bir fikrim olmadığında bulunduğum ortamı değiştirir ve yeniden düşünürüm. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

43. Bir sorunu çözmek gerektiğinde sorunun belirli noktalarına odaklanırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

44. Yaratıcı düşünmeyi kolaylaştırmak için bazen farklı insanlarla iletişim kurarım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

45. Üzerimdeki baskıyı iyi yönetirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

46. Bazen hayallerimden/rüyalarımın yeni yaratıcı fikirler bulurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

47. Fikirlerimi telefonumdaki sosyal medya araçlarında paylaşıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

48. İnternette her zaman farklı alanlardan yeni şeyler öğrenirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

49. Sosyal medya aracından mesleki bilgi edinmeye çalışırım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

50. Mesleki deneyimimi sosyal medya aracılığıyla arttırmaya istekliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

51. Yeni fikirlerimi kullandığım sosyal medya aracıyla paylaşmaya istekliyim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

52. Sosyal medyada sadece kendi alanım ile ilgili bilgileri okurum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

53. Çözülmesi zor sorunları sevmem. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

54. Yeni fikirlerimi her zaman yeni sosyal medya araçlarında paylaşıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

28.02.2022 09:52

Sosyal Medya Kullanımı ve Bireysel Yaratıcılık Ölçeği

55. Mesleğimle ilgili konular hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi değilim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tamamen Katılıyorum

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Gözde YÖRÜK
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Saime Salih Konca Lisesi (2004-2007)
Ön Lisans Diploması	Kapadokya Meslek Yüksek Okulu (2008-2010)
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2014-2017)
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı (2017-2022)
Tez Konusu	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı ile Bireysel Yaratıcılık İlişkisi: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2019 (Şarap Servisi)	Grace Lounge
2018 – 2019 (Demi Chef)	Taze Lara Restoran
2016 (Staj)	Unilever Food Solution
2011-2015 (Demi Chef)	Big Chefs
2010 (Komi)	Ela Quality Resort Hotel
2009 (Staj)	Ela Quality Resort Hotel
E-Posta	