

Mutfaktan Dijital Çağa: Şeflerin Sosyal Medya ile Etkileşiminin Nitel Bir Analizi

Özkan SÜZER

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ozkansuzer@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6086-4543

Batuhan DEMİREL

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
batuhandmrl08@gmail.com
ORCID: 0009-0002-0141-7791

Geliş tarihi / Received: 02.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 10.03.2025

Öz

Sosyal medya kullanımı, günümüzde hem bireyler hem de profesyonel sektörler için artan bir önem taşımaktadır. İşletmelerin yanı sıra profesyonel şefler de sosyal medyayı hem kendilerini tanıtmak hem de daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımlarını derinlemesine incelemek ve sosyal medya kullanımı altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında, 15 profesyonel şefle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler MAXQDA yazılımı kullanılarak tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda “yaratıcılık ve gelişim”, “pazarlama ve müşteri ilişkileri” ile “kariyer ve endüstriyel katkı” olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Sosyal medyanın şefler için pazarlama, müşteri ilişkileri, geri bildirim alma kolaylığı ve mesleki gelişim açısından avantajlar sunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte paylaşılan içerik ile alakasız ve olumsuz geri bildirimlerin yaşattığı motivasyon kaybı da dezavantajlar arasındadır. İleriki çalışmalarda şeflerin sosyal medyada paylaşım stratejilerini içeren çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, sosyal medya, mutfak şefleri, restoran, dijital etkileşim

From Kitchen to Digital Age: A Qualitative Analysis of Chefs' Engagement with Social Media

Abstract

The significance of social media is growing for both individuals and professional sectors nowadays. Professional chefs, alongside businesses, using social media for self-promotion and to engage broader audiences. This study aims to thoroughly investigate the social media use of professional chefs and to elucidate the factors driving the use of these platforms. In the study, semi-structured interviews have performed with 15 professional cooks, and the collected data have analysed thematically using MAXQDA software. The study has highlighted three primary themes: 'creativity and development,' 'marketing and customer interactions,' and 'career and industrial contribution.' It has concluded that social media provides benefits for chefs regarding marketing, interaction with customers, feedback acquisition, and professional growth. Nonetheless, the decline in motivation resulting from inconsequential and adverse feedback is one of the drawbacks. In future studies, it is recommended to conduct studies on chefs' sharing strategies on social media.

Keywords: *Gastronomy, social media, kitchen chefs, restaurant, digital engagement*

Giriş

Günümüzde bilgi ve teknoloji çağının hızla ilerlemesi, bireylerin alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Eskiden radyo, televizyon, bilgisayar ve sabit bir telefon ile yapılabilen birçok şey artık tek bir cihaz ile yapılabilmektedir. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte, bireylere yeni ve çevrimiçi dünyalar yaratma imkânı sunulmuştur. Bu teknolojik yenilik, iletişim kurmayı kolaylaştırırken, bireylerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum profesyonel hayata da yansımış ve sosyal medya konusu birçok sektörde işletmeler için önemli bir dinamik haline gelmiştir (Aral vd., 2013; Couldry ve Van Dijck, 2015; Gant ve Kiesler, 2002).

Sosyal medya, insanlar ve işletmelerin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıya yönelik içerikler, genellikle bir çeşit sosyal kanıt görevi görerek tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Nolcheska, 2017). Sosyal medya ile dönüşüm yaşayan sektörlerden biri de yiyecek içecek

sektörüdür. Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen yiyecek-içecek sektörü, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte rekabetçi bir ortamda stratejiler geliştirme gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Otel ve restoranlar, sosyal medya platformlarını kullanarak yemek fotoğraflarını, menülerini, müşteri yorumlarını, düzenledikleri etkinlikleri ve sundukları kampanyaları geniş bir kitleyle paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (Montgomery ve Chester, 2009; Perumal vd., 2017). Yiyecek-içecek sektöründe sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ve giderek daha fazla önem kazanması, sektörün temel bileşenlerinden biri olan şefler üzerinde de belirgin etkiler yaratmıştır.

Geçmişte bir şefin ya da otel ve restoran işletmesinin başarılı olarak kabul edilmesi için kaliteli hizmet ve lezzetli yemekler yeterli görülürken, günümüzde etkili bir sosyal medya yönetimi de başarıya ulaşmanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Baldwin, 2017). Aynı zamanda dışarıda yemek yeme olgusunun da gelişmesiyle sosyal medyadaki ilgi çekici paylaşımlar tüketicilere cazip gelmektedir (Apak, 2024). Şefler, yemek fotoğrafları, tarifler, ipuçları, gast-

ronomik geziler ve eğitici içerikler gibi çeşitli paylaşımlarla sosyal medyada geniş bir kitleye ulaşmakta ve bu platformlar üzerinden kişisel markalarını güçlendirmektedirler. Sosyal medyanın etkin kullanımı, potansiyel müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturarak otel, restoran ya da şefin çalıştığı işletmenin tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla oluşan yüksek beklentiler, yemekler tadılmadan ya da işletmenin atmosferi deneyimlenmeden şekillendiği için, bu beklentilerin karşılanamaması durumunda müşteri memnuniyetsizliği doğabilmekte ve olumsuz geri bildirimler daha sert bir şekilde ifade edilebilmektedir (Baldwin, 2017; Sevel-Sørensen, 2020; Yıldırım ve Uyar, 2024).

Bu özellikleriyle sosyal medya kullanımı, şeflerin hem gelir elde etmelerini hem de kariyerlerinde başarılı işler ortaya koymalarını sağlayarak son yıllarda oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullandıklarını derinlemesine incelemek ve sosyal medya kullanımı altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda temalar, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve temalar ile tartışma gerçekleştirilmiş ve ileride yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren sosyalleşme bir ihtiyaç olmuştur. Göçebe yaşam tarzında, sosyalleşmenin zorluğu nedeniyle topluluklar birbirleri ile yeterince iletişim kuramamıştır. Ancak yerleşik hayata geçişle birlikte, insanların bir arada yaşaması ve sürekli görüşmesi sosyalleşmeyi artırmış, bu durum yeni ilişkiler, ticaretler ve önemli gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ile sosyalleşme şekli de değişime uğramıştır. Farklılaşan ihtiyaçlar doğrultusunda, teknolojik cihazlar insan haya-

tına girmiştir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler her yaştan insan için vazgeçilmez hale gelmiş ve iletişim kurma, çalışma ve eğlenme şekillerimizi kökten değiştirmiştir (Evans vd., 2021).

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, bireyler ve toplulukların kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştığı, birlikte yarattığı, tartıştığı ve değiştirdiği oldukça etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanır (Kietzmann vd., 2011, s. 243). Sosyal medya günümüzde kolay ve hızlı erişilebilirliği ile en çok tercih edilen iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya tüketicilerin motivasyonlarını etkileyebilmenin en önde gelen yöntemlerindendir (Kara, 2013). Çeşitli sosyal medya araçları işletmeler ve tüketiciler arasında iki yönlü çevrimiçi etkileşim sağlamaktadır. Bu yönü ile çeşitli sektörlerdeki profesyoneller geliştirmekte olan sosyal ağ ortamında etkili marka yönetimine giderek daha fazla önem vermektedir (Boyd vd., 2014).

Konaklama ve yiyecek endüstrisinde sosyal medya önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir ve giderek de kullanımı yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ve şefler, markalarına katma değer sağlamak ve yeni müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). İşletme ve müşteri arasında bir bağ kuran sosyal medya, bu alana ilgisi olsun ya da olmasın herkesin yemeğe bakış açısını değiştirmektedir. Sosyal medyada gördükleri yeni yemekleri ve restoranları denemek isteyen kişiler, bazı uygulamalar sayesinde restoranın konumunu, menüsünü ve orada bulunan insanları kolayca görebilmektedir. İşletmeler, bu paylaşımlar sayesinde hem eleştirilerden değerlendirebilmekte hem de marka bilinirliklerini artırabilmektedir (Sevel-Sørensen, 2020). Kaliteli restoranlar sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak boş masalarını doldurmayı başarmaktadır (Needles ve Thompson,

2013, s. 14). Eskiden başarılı bir restoran olabilmek için yalnızca iyi yemekler ve kaliteli bir hizmet sunmak yeterliyken, günümüzde başarılı bir sosyal medya yönetimi, müşterilerle iyi iletişim ve dikkat çekici paylaşımlar yapmak da gereklidir. Bu durum, günümüzde sosyal medyanın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Dijital çağın tüketicileri, çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden tercihlerini ifade etme ve pazar dinamiklerini etkileme konusunda eşsiz bir güce sahiptir (Labrecque vd., 2013, s. 260).

Son yıllarda popülerleşen gastronomik seyahatler ulusal ve uluslararası ölçekte büyük ilgi görmektedir. Gezginler, sosyal medyayı seyahatlerini planlamak, sınıflandırmak, paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanmaktadır (Leung vd., 2013, s. 4). Sosyal medyadaki yemek fotoğrafları ve videoları, son yıllarda en popüler içeriklerden biri olmuştur. Sosyal medya platformları, insanların yemek ve mekân deneyimlerini paylaşımlarını ve başkalarının deneyimlerini incelemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, tüketiciler tercih ettikleri ürünler için ödeme yapma eğiliminde giderek daha fazla artış göstermektedir. Özellikle akran önerileri ve çevrimiçi yorumlar, bu tercihlerde önemli bir rol oynamaktadır (Altun vd., 2022).

Bunun sonucunda, işletmeler için etkin bir sosyal medya kullanımı önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, uygun maliyetli reklam platformlarından faydalanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve işlerini büyütebilmektedir (Li ve Zhang, 2018, s. 425). Bu stratejilerle sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan işletmeler, kullanıcıların yaptığı paylaşımlar sayesinde popülerliklerini artırmaktadır. İnsanlar, gezip gördükleri ve yedikleri yerleri sosyal medyada paylaşarak başkalarını da etkileyebilmektedir. Genel olarak günümüzde sosyal medya ile entegre çalışan sektörler, çalışmalarında

önemli avantajlar sağlamakta ve sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına yeni bakış açıları kazandırarak tercihlerini ve karar verme süreçlerini etkili bir şekilde yönlendirmektedir (Powers vd., 2012).

Yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir parçası olan şefler için sosyal medya her geçen gün daha hayati bir önem kazanmaktadır. Şefler sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini geliştirebilmekte, sektörel gelişmeleri takip edebilmekte ve kişisel olarak pazarlamalarını gerçekleştirebilmektedirler. Önceleri bir şef için iyi yemek pişirmek yeterli olabiliyorken giderek mesleğini sosyal platformlarda sergileme gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Baldwin, 2017). Şefler açısından sosyal medyanın bazı olumsuz tarafları da olabilmektedir. Sunulan yemekler ile oluşturulan beklentinin karşılanamaması, tek tipleşme, yöresel mutfakların paylaşımlarının azlığı gibi konular sosyal medyada şeflerin karşılaştığı zorluklardan bazılarıdır (Yıldırım ve Uyar, 2024).

Literatürde, şefler ve sosyal medya arasındaki ilişki noktasında çeşitli perspektifler sunulmaktadır. Clarke vd. (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada şeflerin marka bilincinin oluşmasında sosyal medyanın katkısına dikkat çekmiştir. Şeflerin bir fenomen olarak kendi işini pazarlayabilmesi ve sosyal medya fenomenleri vasıtası ile kendini geliştirebilmesi önemli bir husustur. Zira sosyal medya fenomenlerinin olumlu geri bildirimleri müşteri kararlarını etkilemektedir (Kostaov, 2020). Ünlü şeflerin marka kimliklerini inşa etme sürecinde sosyal medyanın sunduğu davetkâr, kapsayıcı ve erişilebilir dijital platformlar, bu figürlerin mesleki kültürlerini ve profesyonel kimlik algılarını dönüştüren temel bir araç haline gelmiştir (Cooper vd., 2017). Benzer şekilde restoranların aktif sosyal medya kullanımları müşterilerin restoran ziyaretlerini etkilemektedir (Al Faour, 2019). Bu durum şefler için de geçerlidir ve şeflerin sosyal medyada aktif olması müşteri talebini de beraberinde

getirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya şeflere bazı dezavantajlar da getirebilmektedir. Timilsina da (2017) sosyal medyanın olumsuz yönlerinin (kötü niyetli müşteri yorumları vb.) işletmelerde müşteri kaybetme vb. gibi sorunlar getirebildiğini belirtmiştir.

Yöntem

Bu çalışma, verilerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamak üzere nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma metodları; olayları doğal ortamlarında gözlemlemeyi, doğrudan veri toplama yöntemlerini kullanmayı ve katılımcıların perspektiflerine saygı gösteren, esnek araştırma planlarıyla detaylı, süreç odaklı analizler yapmayı içermektedir (Patton, 2015, s. 181). Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Hem açık uçlu hem de standartlaştırılmış soruların kullanıldığı bu yöntem, katılımcı perspektiflerinin keşfedilmesini mümkün kılar ve derinlemesine bilgi toplanmasını sağlar (Seidman, 2013, s. 148). Görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taranmış ve alan uzmanlarından tavsiyeler alınmıştır (Baldwin, 2017; Hwang vd., 2021; Leung vd., 2013; Whibbs ve Holmes, 2019; Vukolic vd., 2022). Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için; Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu'nun E-78977401-050.04-315064 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, keşfetme, kavrama ve içgörü elde etmek amacı taşıyan, bilgi açısından zengin örneklerin seçilmesine dayanmaktadır (Merriam, 2013, s. 76). Nitel araştırmada amaçlı örnekleme, araştırma konusunun belirli yönlerine

odaklanan detaylı analizleri ve derin içgörülerini kolaylaştırır (Morse, 2018, s. 145). Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırma sorularına çözüm olabilecek katılımcıların çeşitliliğini en üst düzeyde temsil etmeyi amaçlar ve bu yöntemle elde edilen bulguların diğer yöntemlere kıyasla daha zengin olması muhtemeldir. Kartopu örnekleme ise mevcut bağlantılardan yararlanarak ilave bilgili bireyleri tespit etmeye ve nadir olguların araştırılmasını kolaylaştırmaya olanak tanır (Atkinson ve Flint, 2001, s. 2). Bu araştırmada maksimum çeşitlilik sağlanması amacıyla hem alanında tanınmış otel ve restoranlarda çalışan şeflerle hem de daha sıradan işletmelerde çalışan şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında alanında tanınan bir şef, diğer şeflere ulaşmada aracılık ederek kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Veri doygunluğuna ulaşmak amacıyla İstanbul'da çeşitli işletmelerde çalışan 15 şefle görüşme yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, belirli terimlere veya ifadelere odaklanarak metinleri özetlemek için kodlama kurallarının uygulanmasını içerir. Bu yöntem, veri analizini sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik haline getirir (Neuendorf, 2017, s. 112). Görüşmelerden elde edilen veriler, yazılı formata aktarılmış ve MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Metinler araştırmacılar tarafından birden fazla kez okunarak kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kodlardan birbiriyle ilişkili olanlar aynı gruplar altında toplanmıştır. Son olarak, katılımcılardan elde edilen bulgular anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır. Katılımcıları sembolize etmek için "K" harfi kullanılmış ve katılımcılar "K1, K2, K3, ..., K14 ve K15" şeklinde kodlanmıştır. Görüşmeler 2024 yılı ocak ve şubat aylarında gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 1

Araştırma hedefleri, alt temalar ve görüşme soruları

Araştırma Hedefleri	Alt Temalar	Görüşme Soruları
Katılımcıların sosyal medyanın yaratıcılık, ilham, öğrenme ve gelişim üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medyanın yaratıcılığa etkisi Sosyal medyanın mesleki gelişime katkısı	Sosyal medya, yaratıcılığınıza ve yeni yemek tarifleri oluşturma sürecine etki ediyor mu? Sosyal medyaya içerik oluşturma (fotoğraf, video) süreçlerinizden bahseder misiniz? Mesleki gelişim veya beceri geliştirme aracı olarak sosyal medyayı kullanıyor musunuz?
Katılımcıların sosyal medyanın pazarlama, müşteri ilişkileri ve platform tercihleri üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medya aracılığıyla yemek tanıtımı ve yeni şeyler paylaşmanın avantajları. Başarılı sosyal medya yönetiminin restoran veya otel başarısına etkileri. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri ve memnuniyeti üzerindeki rolü. Sosyal medyada alınan geri bildirimlere yaklaşım. Tercih edilen sosyal medya platformları ve nedenleri. Paylaşılan içeriklerin platformlara göre değiştirilmesi.	Sosyal medya yolu ile yemek tanıtımı ve yeni şeyler paylaşmanın avantajları var mıdır? Başarılı sosyal medya yönetiminin restoran veya otel başarısında ne gibi etkileri vardır? Sosyal medya, müşteri ilişkileri ve memnuniyeti üzerindeki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medyada aldığınız geri bildirimlere nasıl yaklaşıyorsunuz? Hangi sosyal medya platformlarını tercih ediyorsunuz ve neden? Paylaştığınız içerikleri her platform için değiştiriyor musunuz? Eğer öyle ise bahseder misiniz?
Katılımcıların sosyal medyanın kariyer yönetimi, gastronomi endüstrisine etkisi ve kullanım zorlukları üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medyanın kariyer yönetimine etkisi ve kariyer fırsatları yaratması. Sosyal medyanın yeni trendler yaratma konusundaki etkisi. Sosyal medyanın gastronomi sektörünü nasıl değiştirdiği Sosyal medyanın kullanımı sırasında karşılaşılan zorluklar. Aktif sosyal medya kullanımında zaman problemleri ve harcanan zamanın karşılığı.	Sosyal medyanın kariyer yönetimi üzerinde bir etkisi var mı? Kariyerinizde herhangi fırsatlar yarattı mı? Sosyal medyanın yeni trendler yaratma konusundaki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medyanın gastronomi sektörünü ne yönde değiştirdiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın kullanımı sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Çizelge 1’de araştırmanın hedefleri, alt temalar ve görüşme soruları sunulmaktadır. İlgili literatür temel alınarak öncelikle araştırma hedefleri

belirlenmiş, bu hedeflerden yola çıkılarak başlangıç temaları geliştirilmiş ve nihayetinde katılımcılara yöneltilen sorular oluşturulmuştur.

Bulgular**Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Araştırmaya İstanbul ilinde çalışmakta olan 15 mutfak şefi katılmıştır. Katılımcıların 11'i res-

toranda, 4'ü otel de çalışmaktadır. İlaveten katılımcıların cevaplarından önemli bulunan hususlar direk alıntı olarak paylaşılmıştır.

Çizelge 2*Katılımcıların demografik özellikleri*

Katılımcı	Cinsiyet	Pozisyon	İşletme Yeri/Türü	Gastronomi Eğitimi
K1	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K2	Kadın	J. Sous Chef	İstanbul/Restoran	Özel Mutfak Kursu
K3	Kadın	Chef De Partie	İstanbul/Restoran	Üniversite
K4	Erkek	J. Sous Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K5	Erkek	Demi Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi
K6	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K7	Erkek	Chef De Partie	İstanbul/Otel	Üniversite
K8	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K9	Kadın	İşletme sahibi/Chef	İstanbul/Pastane	Özel Mutfak Kursu
K10	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi
K11	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K12	Kadın	Chef De Partie	İstanbul/Restoran	Üniversite
K13	Kadın	Demi Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K14	Kadın	İşletme Sahibi/Chef	İstanbul/Pastane	Özel Mutfak Kursu
K15	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi

Araştırma Temaları

Elde edilen veriler 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar yaratıcılık ve gelişim, pazarlama ve müşteri ilişkileri, kariyer ve endüstriyel katkı

olarak belirlenmiştir. Oluşturulan 3 tema altında 8 kod vardır. Kodlar da çeşitli alt kodlar tarafından oluşturulmaktadır. Alt kodlar sorunlar ve avantajlar şeklinde belirlenmiştir.

Çizelge 3

Tema-kod dağılımı ve frekanslar

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar (Dezavantajlar)	Alt kodlar (Avantajlar)
Pazarlama ve Müşteri İlişkileri (90)	Pazarlama (33)	Tutarlılık (1)	Talep artışı (6); Yeni ürün tanıtımı (5); Kolay ve ucuz pazarlama (4); Takipçi kazanma ve büyüme (3); Pazarlama ile gelir artışı (2); Ön izlenim kazanımı (2); Ziyaret nedeni çeşitlendirme (2); Müşteri mutluluğu (2); Rezervasyon kolaylığı (2); İş birlikleri kazanımı (1); Sevilen içerikler paylaşma (1); Yabancı müşterilere kolay erişim (1); Ünlü iş birlikleri (1)
	Platform Tercihi (31)	Zaman azlığı (2) Zaman yönetimi (1)	Instagram (12); Facebook (4); Fazla etkileşim (3); Bilgilendirme (2); Tik Tok (2); Farklı içerikler (1); İmaj oluşturma (1); Kolaylık (1); Fotoğraf paylaşımı (1) ; İçerik üretme (1)
	Müşteri İlişkileri (26)	Alakasız geri bildirimler (1) Adil olamayıp rekabet (1)	Geri bildirim incelemek (10); İş süreci kontrolü (4); Kolay erişim sağlama (3); Paylaşımlar ile müşteri Kazanımı (2); Çalışan ödüllendirme (2); Geniş kitlelere ulaşma (1); Şeffaflık (1); Operasyonel pratiklik (1)
Kariyer ve Endüstriyel Katkı (64)	Zorluklar (32)	Zaman azlığı (10) Anlayışsız müşteriler (3) Olumsuz yorumlar (3) Fazla emek (2) Beklenti düşüklüğü (2) Yorucu içerik üretimi (1) Tarif isteği (1) Yanlış bilgi (1) Uygulama kullanım zorluğu (1)	Beğeni ve ilgi (6); Motivasyon kaynağı (2)
	Gastronomi Endüstrisine Katkı (23)	Sosyal medyanın yanıltıcı yanı (3) İzinsiz içerik kopyalama (1)	Kolay pazarlama (7); Öğrenme aracı (3); Ürün popülaritesi (3); Şeffaflık (3); İşletme hakkında ön izlenim (1); Yeni tarifler yaratmak (1); Yeni markalar yaratma (1)
	Kariyer (9)		Sektörü sürekli takip edebilme (4); İş bulma fırsatı (2); Kolay iletişim (2); Hızlı popülerlik (1)
Yaratıcılık ve Gelişim (63)	Yaratıcılık ve İlham (46)	İş yeri odaklı paylaşım (2) Takipçi odaklı paylaşım (2) Seçici içerik paylaşımı (2)	Yeni ürünler denemek (8); Yaratıcılık (5); Mutfak anları paylaşımları (4); Planlı fotoğraf çekimleri (4); Rol model kişileri takip etmek (4); Yeni ürün paylaşımları (3); Kolay erişilebilirlik (2); İçerik alıntılama (2); Yeni akımlara katılmak (2); Tabaklara entegre etmek (2); Yapılmış ürünleri denemek (2); Tabak sunumlarını öğrenme (1); Kişisel gelişim (1)
	Öğrenme ve Gelişim (17)	Nadir kullanım (6)	Yaratıcılık/İlham (3); Ürünler deneme (2); Takip etme (2); Ders niteliğinde videolar (1); Pratik bilgiler (1)

Çizelge 3'te temaların altında kodlar, kodların altında ise alt kodlar yer almaktadır. Alt kodlar, sorunlar ve avantajlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Tüm kodlar temalar altında birleştirildiğinde en çok tekrar pazarlama ve müşteri ilişkileri temasında tespit edilmiştir. Bunu sırası ile kariyer ve endüstriyel katkı, yaratıcılık ve gelişim temaları izlemiştir.

‘Pazarlama ve müşteri ilişkileri’ teması ‘pazarlama’, ‘platform tercihi’ ve ‘müşteri ilişkileri’ kodlarından oluşmaktadır. "Pazarlama" kodunun alt kodları incelendiğinde avantajlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Talep artışı, yeni ürün tanıtımı, kolay ve ucuz pazarlama gibi sık tekrar eden alt kodlar sosyal medyanın tüketici ilgisini artırmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Kolay ve ucuz pazarlama ile takipçi kazanma ve büyüme alt kodları dijital platformların düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır. İlaveten rezervasyon kolaylığı ve müşteri mutluluğu alt temaları sosyal medyanın müşteri deneyimini geliştirme potansiyelini vurgulamaktadır. “Pazarlama ve müşteri ilişkileri” temasının bir diğer kodu olan ‘platform tercihi’ incelendiğinde de çoğunlukla avantajlar ön plandadır. Şeflerin yoğun olarak Instagram, Facebook ve Tik tok kullanıcısı oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının, genellikle fotoğraf paylaşımı yapabildikleri uygulamaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İşletme imajını güçlendirmek ve insanları etkilemek için bu sosyal medya platformlarını kullandıklarını, yaptıkları analizlerle açıkça ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, genellikle bir veya iki platform kullandıklarını ve bunun nedeninin zaman sorunu olduğunu belirtmişlerdir. “Pazarlama ve müşteri ilişkileri” temasının son kodu olan “müşteri ilişkileri” kodunda da avantajların ön planda olduğu görülmektedir. En sık tekrar eden alt kod olan geri bildirimleri incelemek, şeflerin müşterilerin verdiği dönüşleri inceleyebildiği ve hizmet iyileştirme sürecinde önemli olduğu görülmektedir. İş süreci kontrolü

ve kolay erişim sağlama gibi alt kodlar şeflerin operasyonel süreçleri planlama noktasında avantaj algıladığını göstermektedir. Alakasız geri bildirimlerin ise şefler açısından süreci zorlaştırdığını söylemek mümkündür. Pazarlama ve müşteri ilişkileri teması ile alakalı K6 ve K8’in görüşleri şu şekildedir:

“Sosyal medyada otel tarafından birçok ünlü ile iş birliği yapılıyor. Düzenlenen etkinlikler ve yapılan paylaşımlar, daha fazla insanın otelimizi keşfetmesini sağlıyor. Bunun sonucunda hem yerli hem de turistler tarafından en çok tercih edilen otellerden biri oluyoruz.” (K6)

“Kesinlikle etkisi oluyor. Artık herkes, bir yerde bir şeyler yemeden veya içmeden önce sosyal medyaya sıkça başvuruyor. O yer hakkında yorumları okuyup bu doğrultuda karar verdiklerini düşünüyorum. Etkileşim gerçekten oldukça fazla.” (K8)

Diğer bir tema olan ‘kariyer ve endüstriyel katkı’ teması, ‘zorluklar’, ‘gastronomi endüstrisine katkı’ ve ‘kariyer’ kodlarından oluşmaktadır. Zorluklar kodu adından anlaşılabileceği üzere genellikle dezavantajlardan oluşmaktadır. En sık tekrar eden alt kod olan zaman azlığı, şeflerin hareketli iş hayatları sebebiyle sosyal medya ile ilgilenme ve hesaplarını yönetme hususunda dezavantaj yaşadıklarını göstermektedir. Anlayışsız müşteriler ve olumsuz yorumlar alt kodlarının sıklığı çevrimiçi etkileşimin şefleri zaman zaman demoralize edebildiğini göstermektedir. Fazla emek ve yorucu içerik üretimi de şeflerin sosyal medya hesaplarına içerik oluşturma noktasında zorlanabildiklerini işaret etmektedir. Bazı şefler aldıkları etkileşimin kendileri için bir motivasyon kaynağı olduğunu ve bu nedenle sosyal medyaya zaman ayırmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

‘Kariyer ve endüstriyel katkı’ temasının diğer alt kodu olan ‘gastronomi endüstrisine katkı’ kodu da ağırlıklı olarak avantaj içermektedir. En sık tekrar eden kolay pazarlama alt boyutu,

şeflerin sosyal medyayı geniş kitlelere ulaşma noktasında bir araç olarak algıladığını göstermektedir. Sık tekrar eden alt kodlardan öğrenme aracı ve ürün popülaritesi, şeflerin endüstriyel gelişimlerinde sosyal medyayı bilgi edinme kaynağı olarak gördüklerini ve ürün tanınırlıklarında faydalı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada yer alan içeriklerin yanıltıcı olabilmesi ve içeriklerin izinsiz şekilde kopyalanıp kullanılması hususları da yaşanan dezavantajlar arsındadır. Şefler sosyal medyanın gelişimiyle sektörün daha fazla müşteri ve ilgi kazandığını; yalnızca yurtiçinde değil, yurtdışından da insanların sosyal medya paylaşımlarını beğenerek seyahat etme motivasyonunda olduklarını dile getirmişlerdir.

‘Kariyer ve endüstriyel katkı’ temasının son alt kodu ‘kariyer’ kodudur. Kariyer kodunda tüm alt kodlar avantaj içermektedir. En sık tekrar eden alt kod olan sektörü sürekli takip edebilme, şeflerin sektörel gelişmeleri ve trendleri takip ederek rekabet avantajı kazanmaları noktasında önemlidir. Sık tekrar eden alt kodlardan iş bulma fırsatı ve kolay etkileşim, sosyal medyanın kariyer olanaklarını artırdığı ve profesyonel ağ oluşturmayı kolaylaştırdığına işaret etmektedir. İlgili veriler sosyal medyanın şefler tarafından kariyer yönetiminde önemli bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Kariyer ve endüstriyel katkı teması ile ilgili K13 ve K2’nin görüşleri şu şekildedir:

“Doğru kullanımda ve iyi bir takipçi sayısına ulaşırsanız kesinlikle kariyer açısından etkisi büyük oluyor. Örneğin sektörümde Nusret, CZN Burak ve MasterChef yarışmacıları gibi.” (K13)

“Olumluya doğru ilerliyor bence. Michelin de ülkemize geldi 2 sene önce. İşletmeler bu konuda sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermeye başladı. Çünkü müşteriyi en kolay bu şekilde kazanıyoruz. Hem de neredeyse hiçbir ücret ödmeden.” (K2)

Yaratıcılık ve gelişim temasının altındaki kod-

lar incelendiğinde yaratıcılık ve ilham kodunda avantajların daha fazla olduğu görülmektedir. Yeni ürünler denemek ve yaratıcılık en sık tekrarlanan avantajlı alt kodlar arasında yer almaktadır. Bu veriler sosyal medyanın şeflere yaratıcılık ve ilham alma noktasında bir seçenek olduğunu göstermektedir. Devamındaki kodlar değerlendirildiğinde şeflerin rol model olabilecek kişileri ve yeni akımları yakın takip edebilmeleri kişisel stratejik kariyer yönetimleri açısından önemlidir. Tekrar eden kodlardan sosyal medyanın kolay erişim konusunda faydalı olduğu anlaşılmaktadır. İş yeri odaklı ve takipçi odaklı paylaşım yapma gerekliliği de şeflere yaratıcılık konusunda kısıt oluşturmaktadır. Yaratıcılık ve gelişim teması altında yer alan “öğrenme ve gelişim” alt kodunda dezavantajların öne çıktığı görülmektedir. En çok vurgulanan alt kod dezavantaj olarak ‘nadir kullanım’ olmuştur. Sosyal medyanın kullanım sıklığındaki sınırlılıklar şeflerin etkileşim ve erişiminde dezavantajlar oluşturabilmektedir. Yaratıcılık ve gelişim teması ile ilgili K12 ve K13’ün görüşleri şu şekildedir:

“Evet tabi ki sosyal medyada birçok yeni trendi ve ekipmanı global ölçekte görebilmek ve ilham almak bence çok iyi bir şey. Mahum, her zaman seyahat edip bir yerlerde farklı yemekler ve içecekler deneyimleme şansımız olmuyor. Bu durumda sosyal medya, iyi bir yardımcı araç biz şeflere. Yaptığımız paylaşımları otelimizin sosyal medya departmanı da reels veya tabak postları ile kişisel hesaplarımızı destekler.” (K12)

“Takip ettiğim şeflerin paylaşımlarında gördüklerimi deniyorum. Bazen onları, bazen de yeni ürünleri yapıyoruz. Bu şekilde sosyal medya bizim için biraz ilham kaynağı oluyor.” (K13).

Tartışma

Sosyal medyanın önemi gerek bireysel gerekse profesyonel anlamda her geçen gün artmaktadır. Birçok endüstri gibi gastronomi de sosyal medyadan etkilenen ve sosyal medyanın yoğun kullanıldığı endüstriler arasındadır. Bu noktada

gastronomi endüstrisinin temel bileşenlerinden olan şeflerin sosyal medyaya olan yaklaşımlarını belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları şeflerin sosyal medyayı yeni şeyler görmek ve ilham almak için kolay ve etkili bir araç olarak algıladıklarını göstermektedir. Sosyal medyada paylaşımları sayesinde etkileşim ve tanınırlık kazanılabilmektedir. Clarke vd. de (2016) sosyal medya hesaplarının şeflere olan katkısına ve marka bilinci oluşturmaları noktasındaki önemine dikkat çekmiştir.

Şefler sosyal medyayı müşteriler ile iletişim kurma noktasında önemli bir araç olarak görmektedir. Zira müşteri geribildirimleri, yorumlar gibi konular araştırma verileri arsında dikkat çekicidir. İlâveten yapılan sosyal medya paylaşımlarının misafirler tarafından büyük ilgi gördüğünü ve bu şeffaflığın müşteri çekmede etkili bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur. Hwang vd. (2021) de etkili sosyal medya kullanımının restoran müşterilerinin tüm karar verme aşamalarında etkili olan bir araç olduğu sonucuna varmışlardır.

Katılımcılar sosyal medyanın pazarlama açısından hem kolay ve ekonomik hem de yüksek etkileşim sağlayan yöntemlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Sosyal medya sayesinde birçok ünlüyle iş birliği yapılabildiğini ve etkili bir şekilde yönetilen sosyal medya hesaplarının yatırımcı bulma konusunda işletmelere yardımcı olduğu bulgular arasındadır. Zeng ve Gerritsen (2014) de pazarlamanın ticari bir yapıdan ilişki odaklı bir yapıya dönüşmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerinin temel unsuru haline geldiğini ortaya koymaktadır. Kostov (2020) ise sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin olumlu geri bildirimleri yolu ile müşterilerin ürün almaya teşvik edilebildiği ve işletme satışlarının artabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından

bir tanesi müşteriler ve şefler arasında iletişimi kolaylaştırması olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar aracılığıyla müşterilerden geri dönüşler alabilen şefler, bu geri dönüşlerin kendileri için değerli olduğunu ve sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabildiklerini vurgulamışlardır. Alnsour ve Al Faour da (2019) restoranların sosyal medya topluluklarındaki etkileşimlerinin müşterilerin restoran ziyaretlerini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca şefler için kariyer yönetimi noktasında etkili bir sosyal medya yönetimi önemlidir. Bu durumun çok fazla zaman alan bir durum olması da dezavantaj olarak araştırmanın bulguları arasındadır. Benzer şekilde sosyal medya vasıtası ile iş bulma ve diğer şefler ile etkileşim de önemli fırsatlardandır. Whibbs ve Holmes (2019) da yaptığı çalışmada sosyal medyanın etkileşim gücüne vurgu yapmış, ünlü şeflerin sosyal medya ve televizyon aracılığı ile yarattığı etkileşimin aşıcılık öğrencileri sayısında dolaylı bir artışa yol açtığını belirtmiştir.

Şefler açısından sosyal medya kullanımındaki en önemli dezavantajın zaman yönetimi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte tespit edilen bir diğer güçlük de alakasız ve olumsuz geri bildirimlerdir. Bu tarz geribildirimler şefleri demoralize edebilmektedir. Timilsina (2017) da yaptığı çalışmada olumsuz yorumların işletmelere çeşitli yönlerden zorluk yaşattığını vurgulamıştır. Bununla birlikte şeflerin platform tercihleri incelendiğinde Instagram, Facebook ve Tik Tok platformlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi sektörünün doğası gereği yemek fotoğrafı paylaşımı yoğun yapıldığından, şeflerin bu görsel içerikli platformları tercih etmeleri anlaşılabilir. İlâveten, şeflerin sosyal medyayı yeteneklerini geliştirmek için aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Yeni sunum tekniklerini takip etme, trendleri takip etme, rol model şefleri takip etme gibi noktalarda sosyal medya önemli avantajlar sağlamaktadır. Timilsina (2017) da yaptığı çalışmada sosyal medyanın hem olumlu hem de

olumsuz yönlelere sahip olmasına rağmen, doğru kullanıldığında istenen iş hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olabileceğini ortaya koymuştur.

Sonuç

Hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyanın profesyonel mutfaklarda çalışan şefler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarımayı hedefleyen bu çalışmada 15 şef ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genel olarak şefler sosyal medya ile gastronomi sektörünün bir araya gelerek birbirlerine önemli katkılar sağladığı hususunu benimsemiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı şef müşteri ilişkisinin yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum da mesleki ilerlemeye olumlu katkı sunmaktadır. Sosyal medya şefler tarafından kolay ve hızlı bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve artık bir hobi olmanın ötesine geçtiği anlaşılmaktadır. Şefler kişisel gelişimleri, kariyer oluşturmaları ve diğer meslektaşlarını takip etmeleri açısından sosyal medyayı önemli görmektedir.

Sosyal medya ile yaşanan etkileşimin şeflerin yaratıcılığını geliştirdiği görülmüştür. Çeşitli ülke ve bölgelerdeki farklı şeflerin yaptığı tabaklar, uygulamalar anlık görülebilmekte ve bu yol ile yaratıcılıkları gelişebilmektedir. Şeflerin tercih ettiği platformlar incelendiğinde de genellikle görsel içeriklerin yoğun olduğu platformlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi sektörünün yoğunluğundan dolayı sosyal medyaya yeterli zaman ayıramama ve iyi bir sosyal medya pazarlaması yapamama katılımcıların yaşadıkları dezavantajlardandır.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, çalışma yalnızca 15 profesyonel şefle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlara dayanmaktadır. Bu sınırlı katılımcı sayısı nedeniyle elde edilen bulguların genellenmesinde dikkatli olunmalıdır. İkinci olarak, çalışma kapsamında yalnızca şeflerin kendi beyanlarına dayalı veriler analiz edilmiştir; bu durum, sosyal medya

kullanımının etkilerini nesnel olarak değerlendirmeye konusunda kısıtlamalar getirmektedir. Üçüncü olarak, çalışmada yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki şefler yer almıştır, bu da farklı kültürel bağlamlardaki şeflerin sosyal medya kullanım dinamiklerini yansıtmada konusunda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Son olarak, bu çalışma sosyal medya platformlarının şefler üzerindeki etkisini yalnızca nitel bir yöntemle ele almıştır; gelecekte yapılacak çalışmalar, nicel veriler ve büyük ölçekli anketler ile bu alandaki bulguları daha kapsamlı bir şekilde destekleyebilir. İlerleyen araştırmalarda, şeflerin sosyal medyada benimsedikleri içerik üretme ve paylaşım stratejileri üzerine daha detaylı incelemeler yapılması önerilmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımını daha verimli ve stratejik hale getirmeleri için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Öncelikle, şeflerin dijital pazarlama, içerik yönetimi ve kriz iletişimi gibi konularda eğitim alarak sosyal medya stratejilerini bilinçli bir şekilde geliştirmeleri önerilmektedir. Restoran ve mutfak işletmelerinin, çalışanlarının sosyal medya etkileşimlerini düzenleyen politikalar oluşturmaları, marka kimliği ve kurumsal bütünlük açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, şeflerin içerik üretimini daha sistematik hale getirmek için haftalık veya aylık içerik planlamaları yapmaları, sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanmalarına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, sosyal medyanın kariyer üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, gastronomi eğitimi veren kurumlarda sosyal medya yönetimi ve kişisel marka oluşturma konularına yönelik dersler eklenmesi, geleceğin şefleri için önemli bir kazanım sağlayabilir. Şeflerin müşteri geri bildirimlerini daha etkili bir şekilde değerlendirebilmeleri için özel analiz araçları kullanmaları ve olumsuz geri bildirimlerin motivasyon kaybına neden olmasını önleyici stratejiler geliştirmeleri de kritik bir gerekliliktir. Son olarak, ileride yapılacak çalışmalarda şefler ve sosyal

medya konusunun nicel ve karma yöntemle yapılan çalışmalarla desteklenmesi önemlidir. İlave-
veten sosyal medya paylaşımlarını içerik olarak
inceleyen çalışmaların çoğalmasının konunun nite-
liğini artıracaktır.

Kaynakça

Alnsour, M., Al Faour, H. R. (2019). The influence of customers social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/n39d>

Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N., Babayigit, M. V. (2022). The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism. D. Gursoy, R. P.S. Kaurav (Ed.), *Handbook on tourism and social media* içinde (s. 412–425). Edward Elgar Publishing.

Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin fiziksel ve psikolojik unsur algılarının davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 17–28. <https://doi.org/10.17123/atad.1410653>

Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>

Atkinson, R., Flint, J. (2001). Accessing hidden and hardto-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1–4.

Baldwin, W. (2017). From the kitchen to social media and beyond: Chefs utilize social media as a source of inspiration for culinary tourism. *3rd Global Tourism & Hospitality Conference, Innovation Research Education proceeding* içinde (s. 963–969). Hong Kong Polytechnic University. <https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/68579/2/Baldwin%202017%20So->

[cial%20Media%20and%20Culinary%20Tourism.pdf](https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/68579/2/Baldwin%202017%20Social%20Media%20and%20Culinary%20Tourism.pdf)

Boyd, D. E., Clarke, T. B., Spekman, R. E. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management*, 21(6), 516–531. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.20>

Clarke, T. B., Murphy, J., 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>

Cooper, J., Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362–1379. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0071>

Couldry, N., Van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604174. <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>

Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Gant, D., Kiesler, S. (2002). Blurring the boundaries: Cell phones, mobility, and the line between work and personal life. B. Brown, N. Green, R. Harper (Ed.), *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age* içinde (s. 121–131). Springer.

Hwang, J., Eves, A., Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(6581). <https://doi.org/10.3390/su13126581>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*

zons, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kostov, T. (2020). *Impact of social media marketing on consumer behavior* [Unpublished Master's thesis]. JAMK Center of Competitiveness.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Yayın Dağıtım.

Montgomery, K. C., Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>

Morse, J. M. (Ed.). (2018). *Critical issues in qualitative research methods*. Sage Publications.

Needles, A., Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6–16.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. Baskı). Sage Publications.

Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. D.K. Dimitrov, D. Nikoloski, R. Yılmaz (Ed.), *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Bildiri Kitabı* içinde (s. 95–108). University of Agribusiness and Rural Development/Bulgaria

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. baskı). Sage Publications.

Perumal, I., Krisnan, U. D., Halim, N. S. B. A. (2017). Social media in food and beverages industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V12N6P121>

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Grako, S., Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479–489.

Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4. baskı). Teachers College Press.

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* [Master's thesis, Malmö University]. Diva Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1503889/FULLTEXT01.pdf>

Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: a case study of restaurants based on oulu region* [Unpublished

Bachelor's thesis]. Oulu University of Applied Sciences.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51, 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Whibbs, R., Holmes, M. (2019). Food network's food-career frenzy? An examination of students' motivations to attend culinary school. *Canadian Food Studies / La Revue canadienne des études sur l'alimentation*. <https://doi.org/10.15353/CFS-RCEA.V6I2.255>.

Vukolic, D., Gajic, T., Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy – the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>

Yıldırım, A. Z., Uyar, U. (2024). Dijital çağda aşçılığın evrimi: Sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, (29), 152–162. <https://doi.org/10.33404/anasay.1465345>

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>