

## Mutfak Çalışanlarının Yaratıcılık Algı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma

### *An Investigation on the Creativity Perception Levels of Culinary Employees*

Yener OĞAN<sup>1</sup>

#### Öz

Düşünce ve hayal gücünden yararlanarak yeni bir ürün ortaya çıkmasında etkili olan yaratıcılık kavramı, çalışma ortamında yenilikçi bir anlayışın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu yenilikçi anlayışın gelişmesinde yiyecek içecek hizmetleri alanındaki mutfak çalışanlarının yaratıcılık düzeyleri, sunulan mal ve hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple araştırmanın amacını yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmek oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de yiyecek ve içecek hizmetleri alanında çalışan mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çeşitli pozisyonlarda görevli 400 mutfak çalışanına anket formu yardımıyla elde edilen veriler ile ilgili yüzde, frekans, standart sapma, ortalama değerlere yer verilmektedir. Daha sonra çalışanlarının cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, mesleki deneyim, yiyecek içecek işletmesi türü, çalıştığı pozisyon ve pozisyondaki çalışma süresi değişkenleri ile ilgili bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları yer almaktadır. Araştırmada mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyinin yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Mutfak çalışanlarında yaratıcılık algı düzeyinin cinsiyet, yaş aralığı, eğitim seviyesi, mesleki deneyim, yiyecek içecek işletmesi türü, çalıştığı pozisyon ve çalışma süresi değişkenlerine göre anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında bazı önerilere yer verilmekte olup, araştırmanın hem alan yazına hem de diğer araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Jel Kodları:** L83, L66, D23.

**Anahtar Kelimeler:** Mutfak Çalışanları, Yaratıcılık Algı Düzeyleri, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID:0000-0002-1523-8498, [oganyener@gmail.com](mailto:oganyener@gmail.com), 0531 969 39 39



Oğan, Y. (2021). Mutfak alışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 756-768. doi: 10.25295/fsecon.891984

## Abstract

The concept of creativity, which is effective in the emergence of a new product by using thought and imagination, contributes to the development of an innovative understanding in the working environment. In the development of this innovative understanding, the creativity level of the culinary employees in the field of food and beverage services emerges as a necessity arising from the characteristics of the goods and services offered. For this reason, the aim of the study is to examine the creativity perception levels of culinary employees in the field of food and beverage services in terms of demographic factors. The universe of the research consists of culinary employees working in the field of food and beverage services in Turkey. Within the scope of the research, the percentage, frequency, standard deviation and average values are included in relation to the data obtained by applying a survey form to 400 culinary employees in various positions. And then, the independent sample t-test and one way variance analysis (Anova) results regarding the variables of the employees' gender, age range, education level, professional experience, type of food and beverage business, position and duration of work are included. In the study, it was determined that the creativity perception level of the culinary employees is at a high level. It was concluded that the creativity perception level of culinary employees differed significantly according to the variables of gender, age range, education level, professional experience, type of food and beverage business, position and duration of work. In addition, some suggestions are included within the scope of the research, and it is thought that the research will contribute to both the literature and other researchers.

**Jel Codes:** L83, L66, D23.

**Keywords:** *Culinary Employees, Creativity Perception Levels, Gastronomy and Culinary Arts.*

## 1. Giriş

İřletmeler açısından yeniliđin en önemli kaynaklardan biri olduđu dűřnűlen yaratıcılık kavramı; iřletmelerde çalıřan bireylerin oluřturduđu fikir, fayda, deđer, hizmet, yeni őrűn veya sűre olarak ifade edilebilmektedir (ekmeceliođlu, 2002; řengűl, 2015). Çalıřanlarda yaratıcılıđın oluřması ve geliřebilmesi için cesaret, hořđorű, inanma, kararlılık, aidiyet, űzgűrlűk gibi pek çok unsur űnem tařımaktadır (Marřap, 1999). Bařka bir anlatımla bir iřletmenin atmosferi ve iřletmede çalıřanların tutum ve davranıř dűzeyi yaratıcılıđı dođrudan etkileyebilmektedir. İřletmelerin yeni őrűn geliřtirme, rekabet űstűnlűđű sađlama, bűyűyebilme gibi amaçları gerçekleřtirebilmesinde ise yaratıcı bir kimliđe sahip olmaları stratejik açıdan űnem tařımaktadır. Yine iřletmelerin űretim, geliřim, sűrdűrűlebilirlik, kar, műřteri tatmini gibi hem űzel hem de genel amaçlarına ulařmaları yaratıcılıđın tespiti ve yaratıcılıktan yararlanma sayesinde gerçekleřmektedir (Kovancı, 1997; Samen, 2008). Bu sebeplerle iřletmeler, çalıřanlarını yaratıcılık konusunda desteklemeli ve teřvik etmelidir.

İnsanların gezmek, gűrmek, dinlenmek ve eđlenmek amaçlı yaptıkları seyahat ve konaklamaları kapsayan turizm faaliyetleri içerisinde yiyecek içecek iřletmeleri űnemli bir yer tutmaktadır (Bađcı ve Aydođdu Bađcı, 2017; Baki, 2020). Gűnűműzde yiyecek içecek iřletmeleri bařta turizm sektűrű olmak űzere çeřitli ve farklı alanlarda faaliyetlerini sűrdűrmektedir. Dolayısıyla sunulan mal ve hizmetin soyut olduđu ve insan odaklılık űzelliđi ile yiyecek içecek hizmeti sunan iřletmeler bađımsız bir iřletme olabildiđi gibi konaklama iřletmesi, fabrika, okul

gibi kuruluşların bünyesinde bir bölüm olarak da faaliyet gösterebilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri “*temel amacı konukların yeme-içme gereksinimlerini karşılamak olan ekonomik, sosyal, hizmet kalitesi, menü gibi belirli standartları benimseyerek yiyecek ve içeceklerin hijyen-sanitasyon kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığı ve sunulduğu işletmeler*” olarak tanımlanabilmektedir (Oğan, 2020: 4). Tanımdan anlaşılacağı üzere yiyecek içecek işletmelerinin en önemli özelliği ürettikleri mal ve hizmetleri konuklarına sunmaları olarak ifade edilebilir. Yiyecek içecek işletmelerinde üretim ise planlama ile başlayan satın alma, depolama, hazırlama, sunum, yıkama şeklinde sıralanan iş basamakları ile mutfak organizasyonu bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla söz konusu bu işlemlerin başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için mutfak ortamının uygun ekipmanlarla donatılması gerekmektedir (Sak, 2014). Yiyecek içecek işletmelerinin kar elde etmesi, hizmet kalitesi ve konuklarına daha iyi hizmet sunması başarılı bir mutfak organizasyonu sayesinde gerçekleşmektedir. Mutfaklarda görevli çalışanların emeği ve yaratıcılığı sayesinde ise yemeklerin görünümü, lezzeti, sunumu ile ilgili başarılı ve etkili sonuçlara ulaşılabilmektedir (Doğdubay ve Karan, 2017; Oğan, 2020). Bu sebeplerle yaratıcı bir mutfak organizasyon yapısı ile yiyecek içecek işletmeleri hem ekonomik hem de beşeri açıdan pek çok fayda sağlayabilmektedir. Bu faydalardan bazıları yeni ve gelişmiş ürünler, maliyetlerin azalması, işe devamsızlık ve iş gücü devir hızında azalma, başarılı bir organizasyon tasarımı, st düzey düşünme becerisi, liderlik becerisi, rasyonel karar verme, takım çalışması, işbirliği, motivasyon, güven şekilde sıralanabilmektedir (Basadur, 1997). Bu bağlamda yiyecek içecek hizmetleri alanında çalışanların yaratıcılık düzeyi mutfak sanatlarının gelişmesine ve değişmesine etki eden en önemli faktörlerden biri olduğu ifade edilebilmektedir.

Son yıllarda iş dünyasında yaygın olarak kullanılan ve önem verilen bir konu olan yenilik (inovasyon) unsurunun kaynağını yaratıcılık oluşturmaktadır. Yaratıcılık kavramı yeni bir şey ortaya koymak amacıyla düşünce ve hayal gücünden yararlanılmasıdır. Dolayısıyla alışma hayatında yenilikçi bir anlayışın gelişmesinde yaratıcılık önemli bir rol üstlenmektedir. Yiyecek içecek hizmeti alanında emeğin yoğun olarak sunulduğu ve konuk beklenti düzeyinin yüksek olduğu dikkate alındığında mutfak organizasyonun işleyişi ile ilgili unsurların kusursuz işlemesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra mutfak çalışanlarının yaratıcılık düzeyleri işletme başarisına doğrudan yansiyabilmektedir. Bu sebeplerle yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açısından incelemek amacıyla yapılan bu araştırmanın temel problemini; mutfak çalışanlarının yaratıcılık algılarına ne düzeyde sahip oldukları oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemi doğrultusunda alt problemleri aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır.

- Yaratıcılık algı düzeyi ile cinsiyet grupları arasında farklılık var mıdır?
- Yaratıcılık algı düzeyi, yaş aralığına göre değişmekte midir?
- Yaratıcılık algı düzeyi, eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
- Yaratıcılık algı düzeyi ile mesleki deneyim süresi arasında farklılık var mıdır?
- Yaratıcılık algı düzeyi, yiyecek içecek işletmesi türüne göre farklılık göstermekte midir?
- Yaratıcılık algı düzeyi ile çalışılan pozisyon arasında bir farklılık var mıdır?
- Yaratıcılık algı düzeyi çalışılan pozisyondaki sreye göre farklılık göstermekte midir?

### Literatür Taraması

Amabile ve arkadaşları (1996) iş ortamı değişkenleriyle yaratıcılık arasındaki ilişki üzerine yaptığı bir çalışmada ana iş ortamını; yaratıcılığın teşvik edilmesi (cesaretlendirme, iletişim, ödüllendirme vb.), otonomi ve özgürlük (karar verme, inisiyatif vb.), kaynaklar (bilgi, donanım, araç-gereç vb.), baskılar (aşırı iş yükü, işin zorluğu vb.) ve örgütsel engeller (yönetim, evre, toplumsal, bireysel vb.) olarak beş başlıkta toplamıştır. Dolayısıyla mutfak organizasyonunda iş ortamının bu çerçevede tasarlanması yaratıcılığa olumlu yönde yansiyacağı şeklinde ifade edilebilmektedir. Acuner ve arkadaşları (2004) alışmasında yaratıcılığı etkileyen örgütsel kaynaklı unsurları; eğitim ve gelişim, motivasyon ve ödül, katılımcı yönetim ve terfi, yönetim desteği, etkileşimi, iletişim ve esneklik olarak ifade etmiştir. Bu durum mutfak organizasyonu açısından ele alındığında örgütsel kaynaklı unsurların düzenlenmesi ile ilgili mutfak çalışanları yaratıcılığının yakın bir ilişkisi bulunmaktadır. Dikici (2006) lise son sınıf öğrencileri üzerine yaptığı bir çalışmada sanat eğitimi alan öğrenciler, sanat eğitimi almayan öğrencilere göre yaratıcı olduklarını tespit etmiştir. Bu durum mutfak çalışanları açısından ele alındığında mesleki açıdan eğitim alan çalışanların daha yaratıcı olabilecekleri söylenebilmektedir. Samen (2008) işletmelerde yaratıcılığı engelleyen başlıca faktörleri yönetim, örgüt, toplum, kültür, bireysel kaynaklı olarak sıralamıştır. Mutfak organizasyonu açısından bu engellerin kaldırılması yaratıcılığın gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlayacağı şeklinde bir çıkarımında bulunabilmektedir. Akdoğan ve Kale (2011) karar süreçlerinde katılımcı bir anlayış, bağımsız bir çalışma ortamı, kuralların ölçülü olduğu örgüt yapısının yaratıcılık için uygun olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla mutfak alanlarındaki çalışma ortamında zgrlk bir anlayış ve katılımcı bir yönetim anlayışının olması yaratıcılığa olumlu olarak yansiyabilmektedir. Peng ve arkadaşları (2012) mutfak çalışmalarında zaman sınırlaması, mesleki beceri, pazarın kabul, tecrübe ve kültür unsurlarını mutfakta yaratıcılığın ilkeleri olarak belirtmiştir. Kesici ve nel (2015) aşılar ile ilgili yaptığı bir çalışmada bağımsız bir iş ortamının sağlanması ile hem çalışanların yaratıcılığı hem de işletmelerin gelişimi açısından olumlu sonuçlar elde edileceğini belirtmiştir. Boz (2019) gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin yaratıcı düşünme düzeylerini incelediği çalışmasında cinsiyet, sınıf düzeyi, kardeş sayısı, mezun olduğu okul, anne-baba iş ve eğitim durumu gibi değişkenlere göre anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bu bağlamda ilgili çalışmalar incelendiğinde yaratıcılık konusunda pek çok farklı alanda çalışma olmasına rağmen yiyecek içecek hizmeti alanında görevli olan mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi ile ilgili sınırlı düzeyde çalışmalar bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın ilgili alan yazına ve diğer araştırmalara katkı sağlaması düşünülmektedir.

### **2. Yöntem**

Bu araştırma yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açıdan incelemek amacıyla yapılmıştır. Betimsel araştırmalar ile olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu açıklamaya çalışılmaktadır (Karasar, 2006). Bu sebeple araştırma modeli mevcut durumu ortaya koymasına bakımından betimsel tarama deseninde bir araştırma olma özelliği taşımaktadır.

## 2.1. Evren ve rneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri alanında faaliyet gösteren çeşitli işletmelerde görevli mutfak çalışanları oluşturmaktadır. Türkiye’de yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanları ile ilgili evreni temsil edecek rneklemnin seçilmesinde herhangi bir Şekilde evrenin bir parçasının seçildiği rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001). Araştırmanın evrenini 0,05 hata payı ve %95 güven aralığında 384 örneklem sayısı evreni temsil edebilmektedir (Cohen, Manion ve Morrison, 2007; Ural ve Kılıç, 2013). Bu sebeple araştırmada toplam 400 mutfak çalışanına ulaşılmış olup araştırmanın evrenini temsil ettiği kabul edilmiştir.

## 2.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, avuş (2006) tarafından geliştirilen “rgtsel Yaratıcılık lği” araştırmanın amacına uygun olarak yiyecek içecek hizmeti alanında görevli mutfak çalışanlarına uyarlanarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi, mesleki deneyimi, mesleki pozisyonu, çalıştığı işletme türü ve işletmede çalışma süresi ile ilgili özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölümde ise çalışanların yaratıcılık algı düzeyi ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 5’li Likert tipinde toplam 21 madde yer almaktadır. Maddeler katılım derecesine göre “kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum” olarak yanıtlanmaktadır.

Anket formunun etik açıdan uygunluğu için Artvin oruh Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kuruluna başvuru yapılmış olup 25 Kasım 2020 tarihinde yapılan toplantıda etik kurul izni alınmıştır. Daha sonra “Google Forms” uygulaması yardımıyla dijital ortama aktarılan anket formu, 2021 yılı Ocak ve Őubat ayı içerisinde mutfak çalışanlarına uygulanarak veriler toplanmıştır.

## 2.3. Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizi için sosyal bilimler için istatıksel analiz (Spss) programı kullanılmıştır. Anket formunda yer alan bulguların yorumlanmasında frekans, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik değerlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan değerlendirme lğinin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) incelenerek  $\alpha=0.905$  olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, lğin güvenilir ve aynı zamanda kararlı bir lme aracı olduğunu göstermektedir. Mutfak alışanlarının yaratıcılık düzeyleri ile ilgili görüşleri Likert lğine göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı için Aralık Genişliği=(Dizi Genişliği)/(Yapılacak Grup Sayısı) formülünden yararlanılarak, beşli Likert lğinin aralık genişliği 0.80 ( $5-1=4 \Rightarrow 4/5= 0.80$ ) bulunmuştur. Çalışanların yaratıcılık düzeyleri ile cinsiyet, yaş aralığı, eğitim düzeyi, mesleki deneyimi, mesleki pozisyonu, çalıştığı işletme türü ve işletmede çalışma süresi değişkenlerine göre karşılaştırılması amacıyla verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin Skewness (,-587 ile 1,323) ve Kurtosis (1,436 ile ,-563) puanları dikkate alındığında değişkenlerin -1,5 ile +1,5 olduğu için normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle çalışanların yaratıcılık düzeylerinin iki kategoriden oluşan cinsiyet değişkeni açısından karşılaştırılması amacıyla Bağımsız rneklem T-Testi, ikiden fazla kategori oluşturan diğer değişkenler açısından

değerlendirilmesi amacıyla Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2009).

### 3. Bulgular

#### 3.1. Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 1’de yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Mutfak Çalışanlarının Demografik Özellikleri

		f	%			f	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	208	52,0	<b>Yiyecek İçecek İşletmesi Türü</b>	Otel	128	32,0
	Erkek	192	48,0		Restoran	88	22,0
<b>Yaş</b>	18-22	76	19,0		Lokanta	16	4,0
	23-27	80	20,0		Kafe	48	12,0
	28-32	48	12,0		Pastane	57	14,2
	33-37	100	25,0		Catering	15	3,8
	39-45	66	16,5		Ev Mutfağı	21	5,2
	46-52	18	4,5		Kamu Kuruluşu	27	6,8
	53 ve üzeri	12	3,0		Aşçı Başı	52	13,0
<b>Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul	28	7,0		<b>Çalışılan Pozisyon</b>	Kısım Şefi	116
	Ortaokul	76	19,0	Aşçı		122	30,5
	Lise	140	35,0	Aşçı Yardımcısı		68	17,0
	Ön Lisans	96	24,0	Eğitmen Şef		21	5,2
	Lisans	42	10,5	Stajyer		21	5,2
	Lisansüstü	18	4,5	<b>Çalıştığı Pozisyonundaki Süre</b>		1 yıldan daha az	100
<b>Mesleki Deneyim</b>	0-5 yıl	160	40,0		1-3 yıl	124	31,0
	6-10 yıl	112	28,0		4-6 yıl	84	21,0
	10-15 yıl	48	12,0		7-9 yıl	38	9,5
	16-20	35	8,8		10 yıl ve üzeri	54	13,5
	21 yıl ve üstü	45	11,2				
<b>Toplam</b>		<b>400</b>	<b>100</b>			<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının %52’sinin kadın ve %48’inin erkek bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışanların kadın erkek oranı birbirine yakın dağılım göstermektedir. Mutfak çalışanlarının %13’ü aşçı başı, %29’u kısım şefi, %30,5’i aşçı, %17’si aşçı yardımcısı, %5,2’si eğitmen ve %5,2’si stajyer pozisyonlarında çalışmaktadır. Çalışanların pozisyonları incelendiğinde büyük bir bölümü aşçı ve üzeri statüde görev yapmaktadır. Mutfak çalışanlarının yaş grubu dikkate alındığında %19’u 18-22, %20’si 23-27, %12’si 28-32, %25’i 33-37, %16,5’i 39-45, %4,5’i 46-52 ve %3’ü ise 53 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların büyük bir bölümü 45 yaşın altında bireyler oluşmaktadır. Çalışanların eğitim düzeyi incelendiğinde ise %61 gibi büyük bir bölümü orta öğretim düzeyinde iken % 39’u üniversite düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların belirli bir eğitim seviyesinde olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir. Çalışanların %68’lik büyük bir bölümü 0-10 yıl, %12’si 10-15 yıl, 8,8’i 16-20 yıl ve 11,2’s, 21 ve üzeri yıl mesleki deneyim süresi bulunmaktadır. Ayrıca çalışanların çalıştığı pozisyonundaki geçirdiği süre ise %25’i 1 yıldan az, %31’i 1-3 yıl, %21’i 4-6 yıl, %9,5’i 1-9 yıl ve %13,5’i 10 yıl ve üzeri olarak tespit edilmiştir. Son olarak çalışanların %32’si otel, %22’si restoran, %4’ü lokanta, %12’si kafe, %14,2’si pastane, %3,8’i catering, 5,2’si ev mutfağı ve 6,8’i kamu kuruluşu bünyesinde görev

yapmaktadır. Dolayısıyla çalışanların belirli bir düzeyde iş tecrübesine sahip olduğu ve yiyecek içecek hizmeti sunan farklı işletme türlerinde görev yapmaktadır.

### 3.2. Mutfak Çalışanlarının Yaratıcılık Algı Düzeyi İle İlgili Görüşleri

Yiyecek içecek hizmetleri alanında görev yapan mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyi ile ilgili cevaplara ilişkin yüzde, ortalama ve standart sapma değerlerine Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2.** Mutfak Çalışanlarının Yaratıcılık Algı Düzeyleri İle İlgili Görüşleri (n=400)

Yaratıcılık Algı Düzeyleri	%					$\bar{x}$	Sd
	1	2	3	4	5		
1 İşletmemizin herkesçe paylaşılan yaratıcı bir vizyonu vardır.	4,2	5,8	13,0	44,5	32,5	3,95	1,02
2 İşletmemizde öğrenme teşvik edilir.	3,5	2,5	11,0	50,0	33,0	4,06	,937
3 Yeni fikirler her zaman değerlendirilir.	3,2	5,8	4,5	46,5	40,0	4,15	,964
4 Yaratıcı olmak için her zaman cesaretlendirilir.	5,4	10,6	7,0	45,5	31,5	3,88	1,12
5 İşletmemizde yaratıcılık için uygun ortam hazırlanmıştır.	5,8	10,2	13,0	50,8	20,2	3,70	1,09
6 Yaratıcı fikirler için yeterli zaman sağlanmaktadır.	8,0	13,2	15,8	40,5	22,5	3,56	1,19
7 İşletmemizde bilginin paylaşım düzeyi yüksektir.	5,5	6,5	12,0	50,8	25,2	3,85	1,04
8 Düşüncelerimizi her zaman açıkça ifade edebiliriz.	6,0	7,0	8,0	52,05	26,5	3,86	1,07
9 Yaratıcılık personel politikasının bir parçasıdır.	4,0	12,0	11,0	48,0	25,0	3,78	1,07
10 Yaratıcı düşünceler performans değerlemede dikkate alınır.	18,0	37,8	13,0	23,8	7,5	2,65	1,23
11 İşletmemde yaratıcılığı engelleyen örgütsel ve yönetsel faktörler aza indirgenir.	6,2	19,8	19,8	38,2	16,0	3,37	1,16
12 Yaratıcılığı geliştirecek eğitimler ve gerekli destekler verilir.	6,0	13,2	20,8	43,0	17,0	3,51	1,11
13 Çalışanların kendi işi dışındaki işler içinde fikir üretmeleri teşvik edilir.	11,0	20,0	10,0	39,5	19,5	3,37	1,30
14 Başarısızlıklar görmezden gelinip başarılar ödüllendirilir.	10,5	33,0	17,0	30,5	9,0	2,96	1,18
15 Yaratıcı düşüncüyü artıracak bağımsız çalışma ortamı sunulmaktadır.	8,2	9,8	17,0	47,0	18,0	3,56	1,13
16 Yetki ve sorumluluğun artması çalışanları daha yaratıcı yapabilir.	3,8	8,2	9,2	44,0	34,8	3,97	1,05
17 İşletmemizde yaratıcı sorun çözme teknikleri sıklıkla kullanılır.	7,5	10,8	6,8	53,0	22,0	3,71	1,14
18 İşletmemizde yaratıcılık için her zaman maddi ve manevi destek sağlanır.	8,2	17,0	14,8	31,0	29,0	3,55	1,29
19 Çalışanlardan beklenen yüksek performans yaratıcılığı artırmaktadır.	3,0	17,2	9,8	51,0	19,0	3,65	1,06
20 Yaratıcı düşünceler karşılıklı güven içerisinde ele alınır.	5,2	5,2	9,5	57,0	23,0	3,87	,996
21 İşletmemizde yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşılır.	18,0	43,0	9,5	22,0	7,5	2,58	1,22

\*\*1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum

Tablo 2 incelendiğinde mutfak çalışanları sırasıyla “Yeni fikirler her zaman değerlendirilir.”, “İşletmemizde öğrenme teşvik edilir.”, “Yetki ve sorumluluğun artması çalışanları daha yaratıcı yapabilir.” ve “İşletmemizin herkesçe paylaşılan yaratıcı bir vizyonu vardır.”, ( $\bar{x}=4,15-4,06-3,97-3,95$ ) ifadelerine en yüksek ortalama ile katılmaktadır. “Yaratıcı düşünceler performans değerlemede dikkate alınır.”, “İşletmemizde yeni fikirlere kuşkuyla yaklaşılır.”, “Başarısızlıklar görmezden gelinip başarılar ödüllendirilir.”, “İşletmemde yaratıcılığı engelleyen örgütsel ve yönetsel faktörler aza indirgenir.” ve “Çalışanların kendi işi dışındaki işler içinde fikir üretmeleri teşvik edilir.” ( $\bar{x}=2,65-2,58-2,96-3,37-3,37$ ) ifadelerine ise en düşük ortalama ile katıldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerde paylaşımcı bir vizyon yapısı, fikirlere önem verilmesi, öğretici olunması, yetki devri ve sorumluluk kavramları yaratıcılığı olumlu olarak yansıtmaktadır. Ayrıca işletmelerde cesaretlendirme, uygun ortam, bilginin paylaşımı, düşünce özgürlüğü, personel politikası, eğitim ve destekler, bağımsız çalışma, sorun çözme teknikleri, maddi ve

manevi destek, yüksek performans beklentisi ve güven duygusu ile ilgili ifadelere ortalamaların üstünde katıldıkları ve bu ifadelerin yaratıcılık algılarını olumlu yönde geliştirdiği ifade edilebilmektedir.

### 3.3. Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Mutfak Çalışanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonucuna ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

**Tablo 3.** Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Cinsiyet Karşılaştırılması (T-Testi)

Faktör	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Sd	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Kadın	208	3,30	,544	210,486	,000
	Erkek	192	3,91	,159		
<b>Toplam</b>		<b>400</b>				

Tablo 3 incelendiğinde mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir [ $t=210,486$ ;  $p<.05$ ]. Dolayısıyla mutfak çalışanlarının ortalamaları incelendiğinde kadınların ( $\bar{x}=3,30$ ;  $sd=,544$ ) erkeklerden ( $\bar{x}=3,91$ ;  $sd=,159$ ) daha düşük bir yaratıcılık algısına sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda erkek mutfak çalışanlarının yaratıcılık düzeyleri yüksek olup, yiyecek içecek işletmelerinin mutfak bölümüne yaratıcılık açısından kadın çalışanlara oranla daha fazla katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

### 3.4. Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Mutfak Çalışanlarının Yaş Aralığı ve Eğitim Seviyesine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin yaş aralıkları ve eğitim seviyesine göre karşılaştırması amacı ile ilişkisiz ölçümler için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonuçlarına Tablo 4'te yer verilmektedir.

**Tablo 4.** Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Yaş Aralığı ve Eğitim Seviyesi Karşılaştırılması (Anova)

Yaş Aralığı	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	75,692	5	15,138	220,166	,000
	Gruplar içi	27,091	394	,069		
Toplam		102,783	399			
Eğitim Seviyesi	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	86,201	5	17,240	409,632	,000
	Gruplar içi	16,582	394	,042		
Toplam		102,783	399			

Tablo 4 incelendiğinde mutfak çalışanlarının yaş aralıkları ile yaratıcılık algı düzeyi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=220,166$ ;  $p<.05$ ). Dolayısıyla mutfak çalışanlarının yaşlarına göre yaratıcılık düzeyleri farklılaştığı belirtilebilmektedir. Yine Tablo 4'teki sonuçlara göre mutfak çalışanlarının eğitim düzeyi ile yaratıcılık algı düzeyi toplam



puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=409,632$ ;  $p<,05$ ). Bu durum mutfak çalışanlarının eğitim düzeyi, yaratıcılık düzeylerini olumlu yönde etkilediği şeklinde yorumlanabilmektedir.

### 3.5. Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Mutfak Çalışanlarının Mesleki Deneyim ve Yiyecek İçecek İşletmesi Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri ile mesleki deneyim ve yiyecek içecek işletmesi türüne göre karşılaştırması amacı ile ilişkisiz ölçümler için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmektedir.

**Tablo 5.** Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Mesleki Deneyim ve Yiyecek İçecek İşletmesi Türü Karşılaştırılması (Anova)

Mesleki Deneyim	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	66,279	4	16,570	179,296	,000
	Gruplar içi	36,504	395	,092		
Toplam		102,783	399			
Yiyecek İçecek İşletmesi Türü	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	72,232	7	10,319	132,404	,000
	Gruplar içi	30,554	392	,078		
Toplam		102,783	399			

Tablo 5 incelendiğinde mutfak çalışanlarının mesleki deneyimi ile yaratıcılık algı düzeyi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $F=179,296$ ;  $p<,05$ ). Dolayısıyla mutfak çalışanlarının mesleki tecrübesi ile yaratıcılık düzeyleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Yine Tablo 5'deki sonuçlara göre mutfak çalışanlarının görevli olduğu yiyecek içecek işletmesi türü ile yaratıcılık algı düzeyi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ( $F=10,319$ ;  $p<,05$ ). Bu durum yiyecek içecek işletmesinin konuklara sunduğu hizmetin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, mutfak çalışanlarının yaratıcılık düzeyini geliştirdiği şeklinde ifade edilebilmektedir.

### 3.6. Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Mutfak Çalışanlarının Çalıştığı Pozisyon ve Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri ile çalıştığı pozisyon ve çalışma süresine göre karşılaştırması amacı ile ilişkisiz ölçümler için Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmektedir.

**Tablo 6.** Yaratıcılık Algı Düzeyi ile Çalışılan Pozisyon ve Çalışma Süresi Karşılaştırılması (Anova)

Çalışılan Pozisyon	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	90,683	5	18,137	590,557	,000
	Gruplar içi	12,100	394	,031		
Toplam		102,783	399			
Çalışma Süresi	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Yaratıcılık Düzeyi Toplam Puanı	Gruplar arası	76,847	5	19,212	292,592	,000
	Gruplar içi	25,936	395	,066		
Toplam		102,783	399			

Tablo 6 incelendiğinde mutfak çalışanlarının çalıştığı pozisyon ile yaratıcılık algı düzeyi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $F=590,557$ ;  $p<,05$ ). Dolayısıyla mutfakta yapılan işin özelliklerine göre çalışanların yaratıcılık düzeyi farklılaşmaktadır. Yine Tablo 6'daki sonuçlara göre mutfak çalışanlarının çalıştığı pozisyondaki süre ile yaratıcılık algı düzeyi toplam puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ( $F=292,592$ ;  $p<,05$ ). Bu durum çalışılan pozisyondaki iş için harcanan zamanın çalışanların yaratıcılık düzeyini etkilediği şeklinde yorumlamak mümkündür.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Yaratıcılık, günümüz çalışma ortamında yeniliğin kaynağını ve iş hayatında ayırt edici bir özelliği oluşturmaktadır. Emegün yoğun olduğu sektörlerde, yaratıcılık anlayışının gelişmesi işletmelere belirgin bir şekilde faydalar sağlamaktadır. Bu sektörlerden biri olan yiyecek ve içecek üretiminin gerçekleştirdiği mutfak organizasyonlarında çalışanların yaratıcılık düzeyleri işletmeye değer katarak kar ve başarılarını doğrudan etkileyebilmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri alanında görevli mutfak çalışanlarının yaratıcılık algı düzeylerinin demografik faktörler açısından incelemek amacıyla yapılan bu araştırma kapsamında, mutfak çalışanlarının ortalamanın üzerinde bir yaratıcılık algı düzeyi bulunduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla mutfak çalışanlarının yüksek düzeyde yaratıcılığa sahip olması yiyecek içecek hizmeti sunan kuruluşlar açısından önem taşımaktadır.

Mutfak organizasyonunda görevli erkek çalışanlarının yaratıcılık düzeylerinin kadın çalışanlara oranla daha yüksek olması, erkek çalışanların yaratıcılık açısından mutfak bölümüne daha fazla katkı sağladığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Mutfak çalışanlarının yaşlarına göre ise yaratıcılık düzeyleri farklılaşmaktadır. Bu durumu mutfak çalışanlarının mesleki tecrübesi ve çalıştığı pozisyondaki iş için harcanan zaman açısından yaratıcılık düzeyleri arasında yakın bir ilişki olması da desteklemektedir. Mutfak çalışanlarının eğitim durumları yaratıcılık düzeylerini olumlu yönde etkilemektedir. Yiyecek içecek işletmesinin türü mutfak çalışanlarının yaratıcılık düzeyini etkilemesi ise konuklara sunulan hizmet kalitesi özelliklerinin yaratıcılık düzeyini geliştirdiği şeklinde açıklanabilmektedir. Mutfakta yapılan işin özelliği dikkate alındığında çalışanların yaratıcılık düzeyi arasında farklılık görülmesi, çalışma ortamındaki görev tanımları ile yakından ilişkili olduğu şeklinde belirtilebilmektedir. Dolayısıyla mutfak çalışanlarının yaratıcılığını geliştirmede, iş ortamının çalışanlara göre tasarlanması ve yönetici tutumlarının



Oğan, Y. (2021). Mutfak alışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 756-768. doi: 10.25295/fsecon.891984

Çalışanları teşvik edici olması beklenmektedir. Ayrıca araştırmanın hem ilgili alan yazına hem de diğer araştırmacılara katkı sağlaması öngörülmektedir.

### Kaynakça

- Acuner, T., Birdoğan B. ve Cengiz E. (2004). Yaratıcı rgt Kültürü Faktörlerinin Belirlenmesi zerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 325-340.
- Ağalday, B. ve Dağlı, A. (2018). *ğretmenlerin rgtsel Yaratıcılığa İlişkin Algılarının eşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayıncılık.
- Akdoğan, A. ve Kale, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde rgt İçi Faktörlerin Yenilik Ve Yaratıcılık Performansına Etkisi, *Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 165-186.
- 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.
- Arlı, M. ve Nazik, H. (2001). *Bilimsel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bağcı, H. ve Aydoğdu Bağcı, S. (2017). *Turizm Sektöründe Etkinlik Analizi: Türkiye rneği*. (Ed: Ayhan Bünyamin, Ay Mustafa, Avşaroğlu Selahattin, Akpınar şerife) Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları. Konya: izgi Kitabevi, 80-87.
- Baki, R. (2020). Evaluating Hotel Websites Through the Use of Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (12), 3747-3765.
- Basadur, M. (1997). Organizational Development Interventions For Enhancing Creativity in The Workplace. *The Journal of Creative Behavior*, 31 (1), 59-72.
- Boz, N. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında ğrenim Gören ğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi (*Yüksek Lisans Tezi*). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, ř. (2009). *Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çavuş, M. F. (2006). İşletmelerde Personel Gclendirme Uygulamalarının rgtsel Yaratıcılık ve Yenilikiliğe Etkileri zerine İmalat Sanayinde Bir Uygulama (*Basılmamış Doktora Tezi*). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- ekmecelioğlu, H. G. (2002). Bireysel, rgtsel Yaratıcılık ve Yaratıcılık İçin İş evresinin Düzenlenmesi: Bir Araştırma (*Doktora Tezi*). Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, L., Manion, L., ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Dikici, A. (2006). Sanat Eğitimi ve ğrencilerin Yaratıcılık Düzeyleri. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 31 (139), 3-9.
- Doğdubay, M. ve Karan, İ. (2017). Otel Mutfaklarında Sistemik İşyeri Düzenleme Planı (SİDP) Modelinin Uygulanması. *Aydın Gastronomi Dergisi*, 1 (1).



Oğan, Y. (2021). Mutfak alışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Fiscaoeconomia*, 5(2), 756-768. doi: 10.25295/fsecon.891984

- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kesici, M. ve nel, S. (2015). Aşçıların Mesleki zerklikleri İle Yaratıcılık Süreci İlişkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 23-45.
- Kovancı, A. (1994). Yaratıcılık. *Hava Harp Okulu Bülteni*, 14 (37).
- Marşap, A. (1999). *Yaratıcı Liderlik*. Ankara: nc Kitapları.
- Oğan, Y. (2020). Yiyecek İçecek İşletmeleri. (Ed: Yener Oğan) *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1-23.
- Peng, K.L., Lin, M.C. ve Baum, T. (2012). The Constructing Model Of Culinary Creativity: A Mixed Methods Approach. *Quality and Quantity*, 47(5), 2687-2707.
- Sak, G. (2014). Mutfak Tasarımında Modüler Sistemlerin Kullanıcı Ergonomisi Açısından Değerlendirilmesi (*Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde Yaratıcılığın nemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 363-378.
- Seçilmiş, C. , Kodaş, B. ve Kodaş, D. (2017). Örgütsel ğrenme Yeteneği ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Eskişehir'deki Mutfak alışanları zerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 150-167.
- şengül, C. M. (2015). Örgütlerde Yaratıcılık ve İnovasyonun Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 26-37.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. United States: Pearson Education.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tm sorumluluk alışmanın yazarlarına aittir.

**Ethics Statement:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.



Oğan, Y. (2021). Mutfak alışanlarının yaratıcılık algı düzeyleri üzerine bir araştırma.  
*Fiscaeconomia*, 5(2), 756-768. doi: 10.25295/fsecon.891984

---

## **An Investigation on the Creativity Perception Levels of Culinary Employees**

**Yener OğAN**

### **Extended Abstract**

Creativity is important in the development of an innovative understanding in food and beverage businesses. It defines it as businesses where food and beverages are prepared and served in accordance with hygiene-sanitation rules by adopting certain standards such as economic, social, service quality, menu, whose main purpose is to meet the eating and drinking needs of the guests. Considering that the labor is intensely offered in the field of food and beverage service and the level of guest expectation is high, the elements related to the functioning of the culinary organization must function perfectly. The aim of the study is to examine the creativity perception levels of culinary employees in the field of food and beverage services in terms of demographic factors.

The research model has the feature of being a descriptive study in terms of revealing the current situation. The universe of the research consists of culinary employees working in the field of food and beverage services in Turkey. Random sampling technique, which is one of the non-random sampling methods in which a part of the universe is selected in any way, is used in the selection of the sample that will represent the universe related to the culinary employees. The number of suitable samples that make up the universe of the research was determined as 400 individuals. In the research, the creativity scale was obtained by applying it to culinary employees in the field of food and beverage service. Independent sample t-test was applied to compare the creativity levels of the employees in terms of gender variable, and one way variance of analysis (Anova) was applied to evaluate them in terms of other variables.

In the study, it was determined that the creativity perception level of the culinary employees is at a high level. It was concluded that the creativity perception level of culinary employees differed significantly according to the variables of gender, age range, education level, professional experience, type of food and beverage business, position and duration of work. The creativity levels of employees in culinary organizations can directly affect their profits and success by adding value to the business. It is expected that the work environment is designed according to the employees and the managerial attitudes will encourage the employees in developing the creativity of culinary employees. In addition, it is thought that the research will contribute to both the literature and other researchers.