
HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Dr.Öğr.Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR

HALKLA İLİŞKİLER

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR

yaz
yayınları

2024

HALKLA İLİŞKİLER

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Emel KUŞKU ÖZDEMİR

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-6104-85-3

Ekim 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Gastrodiplomasi Alanının Türk Elçisi Gastronometro’nun Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir İnceleme	1
---	----------

Doğan KORKMAZ

Corporate Social Responsibility As A Central Concept in Social Entrepreneurship Business Models: An Evaluation of Similarities and Differences	24
---	-----------

Emel KUŞKU ÖZDEMİR

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

GASTRODİPLOMASİ ALANININ TÜRK ELÇİSİ GASTRONOMETRO’NUN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doğan KORKMAZ¹

1. GİRİŞ

Kültürlerarası iletişim ve etkileşimin her mecrada oldukça sık kullanılmasıyla gelişmişliğin en önemli göstergelerinden biri kültürel zenginliğimizdir. Bu sebepten var olan sanat, kültür ve mutfak bilgi ve becerilerimizi günümüzden geleceğe taşımak ve tüm dünya ülkelerine tanıtırak benimsetmek oldukça önemlidir. Bir toplumun kültürü esas olarak o topraklarda içi içe yaşayanların etkileşimleriyle şekillenmektedir. Örf, adet ve inançlarımız mutfak uygulamalarımızı şekillendirmekte ve o kültüre sahip olan bireylerin özelliklerini tanınamıza da yardımcı olmaktadır. Bir toplumun mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olabilmek için yeme alışkanlıkları, pişirme teknikleri ve tarım uygulamalarını da dikkate almak gerekmektedir. Ünlü Fransız gastronom Jean Anthelme Brillat Savarin (1755-1826) “Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” diyerek yemek kültürünün toplumu ve bireyi tanımada çok önemli rol oynadığını dile getirmiştir. Esas itibarıyla yemekler toplumsal izleri ve değişimi takip etmenin en kolay yolu olmuştur. Gastrodiplomasi yiyecek ve içeceklerin hazırlanıp tanıtılmasından çok öte ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapıda tanıtılmasını kapsamaktadır.

¹ Öğr. Gör. Dr.; Maltepe Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu, dogankorkmaz@maltepe.edu.tr ORCID: 0000-0002-9498-0665.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

1943 yılında ABD’li psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya atılan İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi’nde de görüldüğü gibi insanoğlu varlığını sürdürmek, yaşamını idame ettirebilmek için öncelikle yeme-içme gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Günümüzde ise insanlar için yeme-içme fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayanın dışında (Hegarty ve O’Mahony, 2001: 3; Santich, 2004: 17) statü, prestij, topluluk içerisinde bulunma, rahatlama, kısıtlı zamanını verimli kullanma ve sosyalleşme gibi birçok ihtiyacı da karşılamaktadır. Yiyecek-içecek tüketimi zorunluluğu ve yiyecek-içeceğin tüketimiyle ilgili nedenlerin fazlalığı gastronomi kavramının tanımının yapılması gerekliliğini ortaya çıkartmıştır (Okumuş vd. 2007: 254).

Günümüze kadar gastronomi kavramı hakkında birçok tanım yapılmaya çalışılmış ve tanımlamaların birbirini tamamlayan farklı boyutlar üzerinde durduğu gözlemlenmiştir. Bu durum gastronominin düşünüleninden daha geniş bir kapsamı olduğunu, ayrıca tek bir tanım çerçevesi içerisine sığmayacağını göstermektedir. Etimolojik olarak Yunanca “Gastros: Mide” ve “Nomos: Yasa” sözcüklerinin birleşiminden oluşan (Kivela ve Crotts, 2006: 355; Santich, 2007: 53) gastronomi, genel olarak birçok kaynakta yeme-içme sanatı, yemek bilimi, hijyenik koşullarda üretilen kaliteli yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve yiyecek-içeceğin tüketiminden keyif alma (Kivela ve Crotts, 2005: 41; Santich, 2007: 54; Richards, 2002: 3) olarak tanımlanmaktadır. Gastronominin bugünkü anlamıyla yorumlanmasına ilk katkılardan birini yapan ve günümüzdeki gastronomi ile ilgili çalışmalara yol gösteren Brillat-Savarin’e (1848: 27-29) göre gastronomi sadece yeme içmeyle ilgili değildir; gastronomi tarih, fizik, kimya, aşçılık, ticaret ve ekonomi disiplinleri ile yakın ilişki içerisinde olan disiplinler arası bir bilimdir.

Günümüzde ise Scarpato (2002a: 52) gastronomiyi daha iyi açıklayabilmek için iki kategoride incelemek gerektiğini vurgulamaktadır. İlk kategoride gastronomiyi basitçe, en iyi yiyecek ve içecekleri tüketmekle ilgi bir olgu olarak açıklarken; ikinci kategori de ise gastronomiyi insanoğlu tarafından tüketilebilir olarak kabul edilen tüm yiyecek ve içecekleri gıda güvenliği, gıda üretimi vb. yönleriyle ele alan disiplinler arası bir bilim olarak tanımlamış ve gastronominin üretim ve tüketim boyutları ile disiplinler arası bir alan olma özelliğini vurgulamıştır. Hegarty (2009: 4-5) ise gastronomiyi tanımlarken yiyecek ve içeceğin pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketilmesinin ötesinde söz edilen pişirme, sunum ve tüketim basamakları üzerinde etkisi olan sanat, bilim ve felsefe disiplinleriyle gastronomi arasındaki bağlantıya vurgu yapmış ve hem Savarin'in tanımına paralel bir yol izlemiş hem de gastronominin süreç boyutunu vurgulamıştır.

3. GASTRODİPLOMASİ NEDİR?

Gastrodiplomasi, ülkelerin kültürel miraslarını yemek üzerinden paylaşımlarını ifade etmektedir. Bununla beraber yemek ve dış politikanın kesiştiği araç olarak gösterilen, kamu diplomasisini yürütmek, ulus marka bilincini arttırmak için ülkelerin mutfak lezzetleri kullanılmaktadır. Gastrodiplomasi gıda yoluyla kültürler arasındaki bariyerleri yıkmak ve sağlam bir kültürel bağ oluşturmak için ortaya çıkmıştır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi ve mutfak diplomasisi birbiri yerine kullanılıyor olsa da gastrodiplomasi kamu diplomasisinin bir kolu iken mutfak diplomasisi tamamen kültürel diplomasiyle ilgilidir. Politikanın, kültürün ve iletişimin temelini oluşturan Kamu diplomasisinin kalpleri ve zihinleri mide aracılığıyla kazanmanın yeni metodu olarak Gastrodiplomasi gösterilmektedir (Cull, 2008). Gıda ve dış politikanın kesişme noktası olarak gösterilen

gastrodiplomasi, ulus marka farkındalığı yaratmak için bir ülkenin mutfak zevklerini araç olarak kullanmaktadır. Gastrodiplomasi en sade biçimde; Ulusal mutfak aracılığıyla ülkeye ilişkin kültürel algıyı genişletmek, karşılıklı anlayışa katkıdabulunmak ve ülke markasını güçlendirmek için yapılan çalışmaların tümünü kapsamaktadır.

Ciddi bir politik öneme sahip olan diplomatik sofraların yemek ve kültürün göstergesi ve reklamı olduğunu söylemek mümkündür. Gastrodiplomasi kavramının 2000' li yıllarda ilk olarak kullanılmasından evvel nelerin yenilip içileceği, masada bulunan takımlar, kimim nereye ve kiminle beraber oturtulacağı hep alta derin mesajlar barındırmaktaydı. Sofra diplomasisinde, yenen yemeğin politik mesaj olarak algılanıp yorumlanmasına sebep olmaktadır. Kamu diplomasisi metotlarıyla gastrodiplomasi arasındaki ilişki oldukça açık ve nettir. Yabancı elçilerin kendi ülkelerinin lehine olumlu bir kamuoyu oluşturma çabalarında yemeği kullanmaları pek sık rastlanan bir uygulamadır.

Yemek günümüzde resmi ve gayri resmi kamu diplomasisinin bir aracı haline gelmiştir. Gastrodiplomasi'de mutfakla bir ülkeyi tanıtmanın çok ötesinde, yabancı kamuoyu önünde sempati kazanmanın, direk veya dolaylı mesaj vermenin bir yolu olmuştur (Chappel, J. (2020).

Son yıllarda bazı Doğu ve Güneydoğu Asya devletlerinin kültürel diplomasi çalışmalarında yemeğe büyük önem vermeleri gastrodiplomasi'nin yükselişini göstergesi olarak sayılmaktadır. Tayland bu konuda öncü olarak 2002 yılında Tay restoranlarının sayısını artırmak amacıyla resmi bir kapmaya başlatarak öncülük yapmıştır. Dünya genelinde 5000 olan restoran sayısını üç yıl içinde 8500'e çıkarmak en önemli hedeflerinin başında geliyordu. Bu çalışmaları o kadar iyi sonuç verdi ki 2013 yılına gelindiğinde dünyadaki Tay restoranlarının sayısı 20.000'e ulaşmıştır

(Pham,2003:5-6). Bu vesileyle Tay kültürü ve mutfağı, yiyecek endüstrisinin dış ticaret hacmini hatırı sayılır bir biçimde artırarak gastrodiplomasi kampanyalarının başarısı bütün dünyaya ispatlanmıştır.

Tayland'ın bu başarısının ardından Güney Kore ve Malezya kendi gastrodiplomasi kampanyalarını başlatmışlar ve yemek endüstrisini ön plana çıkararak uluslarının marka değerlerini artırmışlardır (Rockower, 2011: 125). Bu sırada Uzakdoğu mutfaklarının itibarlarının artmasıyla beraber o coğrafyada pişirilen yemekler, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri dünyaca bilinir hale gelmiş ve milli kimlik edinmişlerdir.

Yemeklerin kültürel ve fiziki coğrafyayla ilişkisinde öte siyasi coğrafyayla ilişkilendirilmesi gastrodiplomasinin esas konularındandır.

Kampanyalarda genellikle yerel mutfaklardaki en belli başlı dikkat çeken yemekler seçilip onlar ön plana çıkarılmaktadır. Korelilerin gastrodiplomasi kampanyalarını “Kimçi Diplomasisi” olarak adlandırması buna örnek verilebilir. Özetle, dünyada bilinirliğini artıran birçok Uzakdoğu kökenli lezzetle beraber, aşçılar kadar politikacılar ve devlet adamları da propagandalarda ciddi rol almışlardır. Diğer bir deyişle, dünyada “Kimçi” ye olan ilgi Koreli diplomatların büyük başarısı olarak değerlendirilebilir.

Uzakdoğu'dan sonra pasifik okyanusuna uzanan gastrodiplomasi kampanyaları Peru'da başladı. “Cocina Peruana Para El Mundo” yani Tüm Dünya için Peru Mutfağı büyük ölçüde ses getirdi ve akabinde Peru mutfağı UNESCO'nun “İnsanlığın Maddi Olmayan Kültürel Mirası” listesine girdi(Wilson,2011: 16). Bu gelişmeler Peru mutfağının uluslararası itibarını artırarak başkent Lima'yı “Gastronominin Mekke'si” diye adlandırmışlardır (2014).

Amerika'ya gelindiğinde Dışişleri Bakanı Hillary Clinton, ünlü İspanyol şef Jose Andres'i 2011 yılında dünyanın ilk mutfak elçisi olarak tüm dünyaya ilan etmiştir. Ardından elli aşçı ve mutfak çalışanıyla ülkenin ilk resmi gastrodiplomasi programını başlatmıştır (Sokol,2013:177). Amerika Birleşik Devletleri gibi süper bir gücün bu arenaya girmesi gastrodiplomasi çalışmalarının orta ölçekli Uzakdoğu ülkelerinin tekeline çıkıp daha da gelişeceğinin bir göstergesi olmuştur.

Küresel gelişim her geçen gün artması, turizmde talebin yükselmesi, gastronominin özellikle etik mutfaklara olan rağbetin artmasıyla gastrodiplomasi de o oranda gelişmektedir. Yemeğin kamu diplomasinin alt başlığı olup gastrodiplomasi çalışmalarına kaynak teşkil etmektedir. 1990 yılının Ocak ayında Berlin duvarının yıkılmasının ardından tam üç ay sonra McDonald's Moskova'da ilk şubelerini açarak gastronomik bir devrim yapmıştır. Bu restoranın açılması gastrodiplomasi açısından önemli bir değişimin de habercisi niteliğindedir.

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türkler beraberlerinde muhteşem mutfak birikimlerini de taşımışlardır. Anadolu topraklarında yaşamış uygarlıklarında etkisiyle Türk mutfacı dünyanın belli başlı mutfaklarının arasında sayılmaya başlamıştır. Orta Asya'nın basit yemek düzeni ve kültüründen Selçuklu ve Osmanlı mutfacının zenginliğine giden yolda çok gelişmeler kastedilmiştir. Osmanlı mutfacı 17. Yüzyılın sonlarında ciddi olarak kendini göstermeye başlamıştır. Osmanlı döneminde mutfak kültürünün zenginliğini duyan pek çok yabancı elçi aşçıları Türk aşçıların yanına göndererek Türk ve Osmanlı yemeklerini kendi aşçıları öğrenmesini sağlamışlardır. Saray ziyafet sofralarında buzdan kaseler içinde hoşaf servisi yapılması ve limonun kesilip tülbentte sarılarak sofraya getirilmesi, sofraların zarafetini göstermektedir. II. Murad döneminde yabancı elçiler ağırlandıran pilav, yahni ve şerbet ikram edilmiştir. Fatih döneminde ise davetlerde 100 çeşit yemek

sunulurmuş. Mutfak iktidarın, gücün ve zenginliğin simgesi olarak düşünüldüğünden III. Murad döneminde Osmanlı sarayında 1117 aşçı ve yamağın görev aldığı aynı zamanda sultan nereye giderse has mutfağında onunla beraber gittiği kayıtlarda sabittir (Akkoyunlu,2012:326-343).

Daha sonraları 1986 Ekim ayında İstanbul Taksim meydanındaki ilk McDonald's restoranının dönemin Büyükşehir Belediye Başkanı Bedrettin Dalan tarafından NATO üyesi olan bir ülkenin en kalabalık şehrinde açılmış kamu diplomasının ve gastrodiplomasının birbirine girdiğini göstergesi olmuştur.

4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya esas olarak paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasını esas almaktadır. (Evans, 2008: 31). Sosyal medya basitçe katılım, paylaşma ve işbirliği ile ilgilidir, doğrudan reklam ve satışla alakalı değildir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 65).

Sosyal medyanın katılım, iletişim ve yoruma dayalı özellikleri her geçen gün farklı sosyal medya araçlarının günümüzde çoğalmasına neden olmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının gelişim ve büyümesi de bu doğrultuda olmuştur. Sosyal paylaşım ağları, sınırlı bir sistem içerisinde bireylere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça ortaya koyan ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda bulunduğu kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 1).

Kullanıcılar açısından çeşitli anlamlar içeren sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleyle buluşma ve pazarlama yönlü olarak farklı anlamlar barındırmaktadır. Hedef kitlenin habere ulaşmakta

sosyal medyayı sıklıkla kullandığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir.

Dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan sosyal ağları incelersek ilk olarak Facebook, insanların sanal ortamda birlikte vakit geçirdikleri, paylaşımında bulunup eğlenebilecekleri bir platformdur. Facebook bireysel hesapların dışında kurumsal hesapları da barındırmaktadır. Facebook işletmeler açısından bakıldığında tüketiciye ulaşmak için çok sık kullanılan bir sosyal mecradır.

İkinci olarak, Instagram daha çok fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenleme uygulamasıdır. Son zamanlarda kısa süreli video paylaşımları da oldukça ses getirmektedir. Bireysel kullanımın daha fazla olduğu bu mecra, kurumsal firmalar da kendi ürün ve hizmetlerini sıkça paylaşmaktadırlar.

Üçüncü olarak, Twitter yeni adıyla X işletmelerin ve insanların gelişmeleri, günlük yaşamda yaşadıkları, duydukları, düşündükleri ve deneyimledikleri “şeylerden” paylaşılabilir bulduklarını takipçileri ile kısa cümlelerle paylaşma alanı sunulan bir sosyal platformdur. X (Twitter) aynı zamanda mikro blog olarak da adlandırılıp, kısa ileti, resim ve video paylaşımlarıyla hem bireysel hem de kurumsal kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır.

Facebook, Instagram ve X(Twitter) işletmeler tarafından müşterileriyle iletişim içerisinde olmak için yoğunlukla kullanılmaktadır. Sosyal medyayı benzersiz kılan en önemli özellik ise müşteri ve işletme diyalogunun rahatlıkla kurulabileceği bir platform olmasıdır. Diğer bir deyişle kulaktan kulağa iletişimin en kolay yolu sosyal ağları kullanarak gerçekleşmektedir.

“Digital Around the World 2023” verilerine göre dünyada 2023'ün 4. çeyreğinin başında dünya genelinde toplam 5,30 milyar kişi internet erişimine sahiptir ve bu rakam dünya

nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 65,7'sine denk geldiği söylenebilir. Bunun yanında, internetin benimsenmesine ve sıkça kullanılmasına ilişkin araştırmaların işlenmesinde ve yayınlanmasında yaşanan düzenli gecikmeler, gerçek büyüme oranının bu son rakamların gösterdiğinden çok daha yüksek olabileceği anlamına gelmektedir. (Kaynak: Digital Around The World 2023 <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>) (Erişim tarihi:01.05.2024)

Türkiye'deki durum incelendiğinde 2024 yılı verilerine göre nüfusumuz toplam 86 milyon 122 bindir. Nüfusun yüzde 67'si aktif sosyal medya kullanıcıları 62.55 milyon kişiye ulaşmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları başta Facebook, akabinde Instagram ve Twitter'dır. Nüfusun yüzde 53'ü olan 41 milyon 478 bin 300 kişi Facebook, yüzde 46'sı olan 37 milyon 411 bin 800 kişi Instagram, yüzde 36'sı olan 29 milyon 278 bin 800 kişi ise Twitter kullandığı tespit edilmiştir. (Kaynak: <http://www.sosyalmedyahaber.com/2018/03/2018-guncel-sosyal-medya-kullanici-sayilari/>) (Erişim tarihi :02.05.2024)

Dünya genelinde yapılan We Are Social ve Meltwater'ın "Temmuz 2023 Dijital Dünya" raporuna bakıldığında, Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 67,5'i sosyal medyayı kullanmaktadır. İlgili rapora göre 55,7 milyon kullanıcıya sahip Instagram kullanıcısı, 34,4 milyon Facebook kullanıcısı ve yaklaşık 32,2 milyon Tiktok ve 20.4 milyon Twitter 20,4 kullanıcısı bulunmaktadır. 2023 yılında en yüksek sayıda artış gösteren sosyal medya mecrası Instagram olup kullanıcılarının sayısı, Temmuz 2023'te 7,1 milyon artarak yaklaşık 55,7 milyona ulaşmaktadır (Kaynak: <https://www.inbusiness.com.tr/sektörler/is-dunyasi/2023/08/16/iste-turkiyede-bu-yil-kullanici-sayisini-en-fazla-artiran-sosyal-medya-platformu>) (Erişim tarihi 01.03.2024).

5. GASTRONOMİNİN SOSYAL MEDYADAKİ YERİ

Günümüzde en hızlı ve etkin iletişim aracı olan internet her geçen gün daha da yaygınlaşmakta bütün mecra üstünde bir konuma gelmektedir. İnternetin görsel, yazılı ve işitsel tüm duyuşal araçları kullanabilmesi kitle iletişim araçları arasında farklı bir yer edinmesine neden olmuştur. İnternet sadece eğlence, eğitim, bilgilendirme işlevi görmeyip, sosyalleşme toplumsallaşma ve kültürel bir iletişim aracı haline gelmiştir (Cansever,2009: 137). Bu bağlamda internet, haber, eğitim, eğlence gibi birbirinden çok farklı sektörlerin ve devletin bir iletişim aracı konumuna gelmiştir (Çakır vd.2005: 71).

İnternette bulunan gastronomi konulu yayınlara baktığımızda; gastronominin farklı açılımlarına dair bilgilerin paylaşıldığı, interaktif iletişim ortamının sunulduğu bloglar, sosyal ve kültürel paylaşım alanı olarak değerlendirilebilir. Örnek vermek gerekirse ünlü köşe yazarı ve şef Murat Bozok ve Arda Türkmen kendi bloglarında yemek reçetelerini, dünyanın farklı yerlerindeki restoran deneyimlerini paylaştıkları gibi dünyaca ünlü star şef Gordon Ramsey ile anılarını paylaşmaktadır (Bozok :2018).

Bireylerin internet ve sosyal medya aracılığı ile çevrimiçi bir görünürlük kazanılması, kişinin kendini daha kolay hatırlanabilir olmasını sağlar (Cavanagh, 2007: 123). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerin incelemesini yaparken sosyal medyada bulunan yorum ve değerlendirmeleri dikkate alarak, blogger ya da influencer gibi kişilerin olumlu veya olumsuz eleştirileri son kullanıcı tarafından oldukça önemsenip tüketim davranışında büyük rol oynamaktadır. Bunu asıl nedeni sosyal medyanın karar mekanizmamızda ciddi olarak yer almasının yanında, zaman zaman teşvik edici ve uyarıcı durumunda geçmektedir. Başka bir ifadeyle, marka veyahut

ürünle ilgili sosyal medya yorumları zayıfsa tüketici için alternatif olma özelliğini yitirmektedir (Emirza, 2012:22-23).

Kısaca, sosyal medya da ürünlerin lansmanlarının yapılması ve bu ürünlerin sıkça paylaşılmasıyla marklar ve hizmetler daha bilinir ve güçlü hale gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin neyi ne zaman istedikleri izlenebilir hale gelmiştir (Shao, 2009:7-25).

Kişilerin geri bildirimini aldıkları ürünler ve hizmetler tüm seçim davranışlarını etkilemektedir. Çağımızda gelişen ve farklı bir geri bildirim şekli ortaya çıkmıştır. Eskiden kişiler sadece tecrübe edindiklerini paylaşıırken şimdi sosyal medyada tanımadığı hiç deneyimlemediği bir ürün ya da hizmeti de paylaşıp tavsiye edebilmektedir (Hacıfendioğlu,2010:56-57). Tüketiciler, beğenilerini ve yaşam tarzlarını sosyal medya aracılığı ile deneyimlemekte ve kimliklerine ve sosyal statülerini bu vesileyle ortaya koymaktadırlar (Dijck,2009:44).

Yemek yemek hem sosyal hem de biyolojik bir olgu olduğundan kişilerin yaşam tarz ve alışkanlıklarını apaçık göz önüne sermektedir. İnternet ortamında sergilenen yeni akımda yemek hazırlamak, sofraların ve yapılan ürünlerin sıkça paylaşılması dünyanın gıdaya olan ve çeşitliliğe olan eğilimini göstermektedir. Yemek firmalarına yapılan çevrimiçi siparişlerden çok öte, eve pişirilmek üzere temizlenip ayrı ayrı paketlenmiş ve tarifiendirilmiş hazır yemek kutularının gönderimine kadar uzanmaktadır. Yurtdışında örnek vermek gerekirse; “Eatwith” ve “Feastly” gibi internet uygulamaları kişilerin yemeklerini arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlamaktadır. Diğer taraftan “Mealsharing” uygulaması insanların evlerinde yemek hazırlayıp misafir ağırlayarak sosyal ilişkilerini geliştirip daha geniş bir çevre edilmesine yol açmaktadır Bir başka çok kullanılan uygulama ise “Favoureat”

olup, günlük ev yapımı yemek arayan tüketiciler bu platformda toplanmaktadırlar.

Bir başka uygulama ise “SoFood” dur. Bu uygulamada yemek tarifi odaklı mobil fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar hazırlamış oldukları yemekleri çekerek uygulamayı kullananlarla paylaşmakta, detaylı tarif ve kademe kademe yemeğin nasıl pişirileceği gösterilmektedir. Ayrıca paylaşılan tariflere yorum yapılabilmektedir.

“Feedie” uygulamasında paylaşılan yemek fotoğrafları sayesinde açlıkla mücadele eden bölgelerdeki ihtiyaç sahiplerine yardım edilmektedir. Bu uygulamada, restoranlar sisteme üye olduktan sonra uygulamanın kullanıcıları üye restoranlar giderek çektikleri yemek fotoğraflarını kişisel profillerinde Feedie uygulaması üzerinden paylaşmaktadırlar. Restoranlar paylaşılan fotoğraf başına Afrika’daki okul çağındaki çocuklara yemek yardımı yapmaktadırlar.

2000’li yılların sonunda Güney Kore’de başlayıp çok moda olan bir uygulama ise; kişiler web kameralarını karşısına geçip yemek yiyip bunu canlı olarak herkesle paylaşmaktadırlar. İzleyicilerde bu yemek ve sohbet sürecini ilgiyle takip etmektedirler. Bu trend dünyada “Gastronomic Voyerism”, Güney Kore’de “Muk- Bang” Türkçeye tercüme edildiğinde “Gastronomik Röntgencilik” diye adlandırılmıştır.

Güney Afrika menşeli “Dinercam” uygulamasında sosyal medya fotoğraflarını profesyoneller gibi görünmesini isteyen kullanıcılara sunmaktadır. Dünyada ilk defa Cape Town daki El Burro lokantasında kullanılmaya başlanmıştır. Çekilen fotoğraflar dinercam hashtagiyle paylaşılsa firma fotoğrafın bir kopyasını müşteriye hediye etmektedir. Ülkemizde de pek çok şef Facebook ve Instagram gibi sosyal ağalar vasıtasıyla takipçilerine sorular sormakta ilk bilen 2-3 kişiye mutfakla ilgili hediyeler vermekte ya da kendileriyle bir mutfak deneyimi yaşamalarını

sağlamaktadırlar. Örnek olarak Arda Türkmen reklam yüzü olduğu Tefal, Zwinger, Paşabahçe gibi markaların mutfak ürünlerini sosyal ağ kullanıcılarına yarışma sorularını bilmek ve sosyal medyada arkadaşlarını etiketlemek kaydıyla hediyeler vermiştir.

Cafe Fernando yemek blogunun ünlü ve ödüllü yemek kitabı yazarı Cenk Sönmezsoy blogunda tarifleri İngilizce ve Türkçe olarak yayınlamaktadır. Yemek kitaplarını kategorize ederek takipçilerini bilgilendirip, yönlendirmekte olup ayrıca yemek fotoğrafçılığının püf noktalarını vermektedir. Son yayınladığı yemek kitabı “Cafe Fernando” yurdumuzda çok kısa süre içinde inanılmaz bir rekor kırarak 13 baskı yapmış ve Amerika’da yayınlandığı ay en çok satılan yabancı yemek kitabı unvanını almıştır. Bu da göstermektedir ki yemek kültürümüz ve alışkanlıklarımız çok farklı olsa da yurdumuzda çok satılan bir kitap yurt dışında da tercih edilip satın alınmaktadır. Yemeğin evrenselliği böylelikle tekrar ispatlanmıştır.

Ülkemizdeki göze çarpan uygulamaların başında “YEPAP” Yemek Paylaşım Ağı Platformudur. Bu organizasyon, gün sonunda katılımcı otel, restoran ve lokantalardan artan yemekleri gönüllü kişiler ve sivil toplum kuruluşlarının araç ve lojistik yardımıyla ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaktadırlar. Bu platforma dahil olan otel, restoranlar YEPAP sertifikasıyla ödüllendirilip, sosyal medyada pek çok grup tarafından desteklenip tavsiye edilmektedirler.

Instagram ve kısmen Facebook gibi görsel temel üzerine inşa edilen ağlarda yemek fotoğraflarının paylaşımı bu bilincin artmasına yol açmaktadır.

Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından bakıldığında ilk basmaktaki Fiziksel İhtiyaçlar arasında bulunan beslenme, yemek yeme ihtiyacı giderilmediği takdirde diğer aşamalara geçilemez. Sosyal medyada en çok paylaşılan

fotoğrafların ilk sıralarını yemek fotoğraflarının kaplaması Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk ve son basamağıyla yani kendini gerçekleştirmeyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Modern toplumlarda dışarıda yemek yeme alışkanlığının sembolik bir değere dönüştürmekte insanlar hedonik duygularını yemekle tatmin etmektedirler. Akkuş ve Mermer'in 2022'de yaptığı araştırmaya göre; çoğu zaman yemek yemek için aç olmaya gerek yoktur; bireyler tok olmalarına rağmen sırf lezzetli olduğu ve haz aldığı için bir şeyler yiyip içebilir. Bu tüketim şekli açıkça hedonik tüketimdir.

Sosyal ağları bu kadar çok kullanan gruplar, işletmelere çok sayıda tüketiciye kısa sürede ulaşma imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle, kişilerin marka ve ürün üzerinden yapacakları iletişim ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medyanın gelişmesiyle bireysel kullanıcıların ve kurumsal firmaların oluşturduğu sanal mecralar gün geçtikçe yaygınlaşmakta, mesajlar, yorumlar eleştiriler ve sesli ve görsel tüm içerikler kolaylıkla yayılabilmektedir. Sosyal medya kullanım maliyetinin düşük olması bilginin hızlı olarak yayılabilmek olanağı, hedef kitleyi tanıma imkanı sunması, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması sosyal medyayı güçlü yapan etkenlerdir (Eröz,2012: 136).

Toplulukların organize olmasını kolaylaştıran sosyal medya, bireylere bulundukları ortak ağ ile ilgili fikirlerin hızlıca yayılması ve gerçekleri kolayca öğrenebilme imkanı yaratmaktadır. Bireyler ve kurumlar arasındaki iletişime yardımcı olan sosyal medya karşılıklı etkileşimin kısa sürede gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Sosyal medya çağımızda bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. İnternetin günlük yaşamımıza girmesiyle işletmeler kendi marka,

ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla hızlıca yayabilmektedirler.

6. GASTRONOMETRO VAKASI NEDİR?

Türk mutfağı uzun geçmişiyle can bulduğu coğrafyayı binlerce lezzet halinde yansıtan çok katmanlı bir zenginliktir. Türk mutfağını tam manasıyla anlamak ve zengin içeriğini sınırlar ötesine taşımak gastrodiplomasi açısından son derece kıymetlidir. Türk gastrodiplomasi çalışmalarına en iyi örneklerden biri “Gastronometro” olarak gösterilebilir.

Gastronometro 2015 Eylül’ünde Metro Toptancı Market’in Türk mutfak kültürü ve deneyimlerini hem yurt içi hem de yurtdışı profesyonellere tanıtip reklamını yaptığı dev bir mutfak atölye kompleksi olarak değerlendirilebilir. 1700 metrekarelik alana kurulu Gastronometro, bir eğitim tanıtım ve geliştirme merkezi olarak tasarlanmıştır. Gastronometro kurulduğundan bu yana sayısız atölye çalışması seminer ve tanıtımda bulunmuş bunları yaparken Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezinde akademik olarak da yardım almıştır.

Bu merkez sadece yerel bilgi ve becerilerin sergilenme yerinin çok ötesinde öz mutfak kültürümüzü dünya mutfaklarıyla harmanlayıp yabancı şeflere tanıtımını yaparak Türk gastrodiplomasi çalışmalarına da katkıda bulunmaktadır.

Gastronometro’nun başlangıçtaki kuruluş amacı Metro grubunda çalışan 4 bin personele gastronomi eğitimi verilip bir gelişim ve aktivite merkezi olmasıydı. Halihazırda, Gastronometro şeflerden öğrencilere, tedarikçilerden, restoran ve otel işletmecilerine, her türlü lezzet tutkunlarına, gastronomi yazarlarından araştırmacılara sektörün tüm tarafları için bir buluşma noktası haline gelmiştir. Bununla beraber, yerli ve

yabancı şeflerin değiş tokuşuyla misyon daha da genişleyerek Türk mutfak kültürünü tüm dünyaya tanıtılıp sevdirmesi olarak genişlemiştir.

Gastronometro yalnızca bir eğitim mutfağı olarak tasarlanmadığı gibi her türlü gastronomi profesyonellerine eğitim ve gelişim desteği sağlayacak yerli ve yabancı konukların ve aşçıların bir buluşma noktasıdır. Gastronometronun başlıca hedefleri arasında; gastronomi profesyonellerini anlamak, onların hayallerini paylaşmak ve onlara ilham ve imkan vermek bulunmaktadır. Bir başka deyişle, Gastronometro kendini sadece zamanın gastronomi trendlerini takip etmekle sınırlamayıp bu trendleri bizzat belirleyen bir gastronomi ve gastrodiplo masi aktörü olmayı hedeflemektedir.

Ülkemizde gastrodiplo masiye ilgi giderek artıyor, yeni lezzet mekânları, onlara şefler yetiştirecek aşçılık okulları açılıyor, yurtdışından pek çok ünlü aşçı gelerek kendi lezzetlerini Türk aşçılarına öğretilip buradaki teknik ve lezzetleri kendi ülkelerine taşıyorlar (Lane, 2013).

Birbiri ardına Türk şeflerin uluslararası alanda başarı haberleri geliyor. Örneğin, dünyanın en prestijli gastronomi yarışması olan Bocuse d’Or’da Gastronometro iki yıldır Türk lezzetlerini dünyaya tanıtıyor. Gastronomi literatüründe “Dünya Yemek Şampiyonası” olarak kabul edilen Bocuse d’Or 60 ülkeden 3 bin şefin yarıştığı ve her ülkenin kendi yerel ürünlerini kullanma zorunluluğu da olan bu uluslararası yarışmaya Gastronometro rakılı dondurma, ıstakozlu mantı, çikolatalı ve kestaneli baklavalalar, lokum ravyoli, asma yaprağına çorba, Bodrum mandalinası ve misket limonu sosu ile servis yapılmış, Milas, Muęla yöresinin Memecik natürel sızma zeytinyağı ile lezzetlendirilmiş balık yumurtası, Aydın incirli, Çavdır portakalı kaplamalı, kuru kaymak ve karpuz pekmezli trüf gibi yok olmak üzere, unutulmuş ya da üretimi bitme noktasına gelmiş ürünlerle

katılarak ülkemiz yemek kültürünü ve tadını dünyanın dört bir tarafından gelen şef ve gastronomi profesyonellerine tattırmıştır.

Dünyanın birçok ülkesinde devletin gerçekleştirdiği veya devlet desteği ile hayata geçirilmiş benzerleri olan Gastronometro ülkemizde ise tamamen özel bir firmanın çaba ve maddi katkılarıyla sürdürülebilmektedir.

Gastronometro’da usta-çırak geleneğinin sürdürüldüğünü, genç çırakların Gastronometro’da usta şeflerin deneyim ve pratiğiyle buluşturulduğunu gösteren pek çok seminer, atölye çalışmaları ve gösteri gerçekleştirilmiştir. Avrupa’nın en prestijli ekmekçilik ve pastacılık okullarından INBP’den Sebastien Odet, Pastacılıkta ve ekmekçilikte son trendler Sebastien Odet’in özgün yorumuyla gösterilmiş ve “Özel Günler Pastaları” ismiyle Gastronometro Kütüphanesi için kitaplaştırılmıştır.

Habertürk gazetesi yazarı Fatih Altaylı yazısında Gastronometronun davetlisi olarak yurdumuz gelen Fransa’da yılın en iyi aşçısı seçilen ve 3 Michelin yıldızına sahip dünyacı ünlü şef Le Squer Türk mutfağını zenginliğini ve özgünlüğüne hayran kaldığını ve burada gördüklerini kendi restoranlarında da uygulayacağını dile getirmiştir.

7. AMAÇ VE KAPSAM

Alan yazında Gastrodiplomasi konusunda yapılan yerli ve yabancı çalışmaların son derece kısıtlı olması nedeniyle bu araştırmanın günümüzde yükselen değer olan gastrodiplomasi alanına bir kaynak çalışma olması amaçlanmaktadır.

8. ARAŞTIRMA

Bu çalışma Gastronometronun resmi Facebook, Instagram ve Twitter hesapları 01.01.2024 ile 10.05.2024 tarihleri arasındaki gönderiler, paylaşımlar, beğeniler ve yorumlar incelenmiştir.

9. SINIRLILIKLAR

Dünyada ve Türkiye'deki sosyal medya hesaplarının incelenmesi üzerine yapılan anket, görüşme alan çalışması, içerik analizi, sosyal iletişim ağlarından elde edilen matematiksel veriler ve yorumlar üzerinde incelemeler yapılmıştır. Çalışmada zaman sınırı olması nedeniyle Gastronometronun resmi X (Twitter) sayfasının 01.01.2024 ile 10.05.2024 tarihleri arasındaki toplam 4 ay 10 günlük paylaşımlar ve tweetler incelenmiştir.

Facebook sayfasına gelindiğinde; Gastronometronun resmi Facebook sayfasının 01.04.2024 ile 30.04.2024 tarihleri arasındaki toplam 1 aylık gönderi paylaşım ve yorumlar incelenmiştir.

Instagram sayfasında ise; Gastronometronun resmi Instagram sayfasındaki 01.04.2024 ile 30.04.2024 arasındaki gönderiler paylaşımlar incelenmiştir.

10. SONUÇ

Yapılan incelemelerde Gastronometro'nun sosyal medyadaki hesaplarından en çok Instagram hesabı aktif olduğu resim, video ve bilgi paylaşımının en fazla yapıldığı mecra olarak başı çektiği görülmektedir. Beğeni, paylaşım ve yorum sayılarına bakıldığında birinci sırada yine Instagram, ikinci olarak Facebook, son olarak da X hesabı gelmektedir. Fotoğraf ve video

paylaşımının çokça yapıldığı Instagram hesabının bu kadar ilgi görmesinin ana sebeplerinden biri değişik ürün ve yemek tariflerinin tüm sosyal medya da çok rağbet görmesi gösterilebilir.

Facebook ve X hesaplarının takipçi sayısının düşük olmasının ana sebeplerinden birisi de çok beğenilen ve izlenen video paylaşımlarının daha çok Instagram üzerinden yapılması olarak gösterilebilir. Facebook sayfasındaki tanıtım, kutlama ve ürün lansmanlarının tüketiciyi pek cezbetmediği, beğenilerin ve paylaşımların sayısının oldukça düşük olmasından da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yapılan workshopların katılımcı sayısının sınırlı olması ve bunun yanında workshop fiyatlarının yüksek olması beğenilerin düşük olmasına sebep olarak gösterilebilir. Bu bilgi Gastronometro yetkilileri tarafından da teyit edilmektedir. Gastronometronun yurtdışı fuar tanıtım ve lansmanları çokça beğeni alıp paylaşım sayıları yurt içine kıyasla daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Öneri olarak firmanın Instagram hesabının yanında, genç neslin yani y ve özellikle z kuşağının daha çok kullandığı X yeni adıyla Twitter'da da daha fazla paylaşım yapması yerli ve yabancı takipçilerinin artmasına neden olabilecektir. X hesabının daha aktif kullanımı Türk gastrodiplomasisi açısından fayda sağlayacak ve Türk yemek kültürünün dünyaya tanıtımına yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Algül, A., Sütçü, C., (2015). “Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar ve Sosyal Medya Ankara: Phoneix.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B., (2016). “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship Journal of Computer-Mediated Communication. 13,210
- Cansever, B.A. (2009) Ergenlerin Toplumsallaşmasında internetin Etkilerine ilişkin Öğretmen Görüşleri. Ege Eğitim Dergisi, 10(1).130-160
- Cavanagh, A. (2007). Sociology in the Age of Internet. Maidenhead : Open University Press; s.123
- Çakır, H. Ve Topçu, H. (2005) Bir iletişim Dili Olarak İnternet. Erciyes Üniversitesi sosyal Bilimler Dergisi 19 (2),71-96
- Emirza, E., İştahlı, S. (2012) Sosyal Medyanın Çok katlı Pazarlamada Kullanımı ve iş Tatmini Üzerindeki Etkileri. Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,s. 20-33
- Ercan, F. (2014) Viral Pazarlama. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizm Uygulamaları (Editör:Savaş Artuğer). 1. Baskı Ankara Detay Yayıncılık: s.147
- Eröz, S ve Doğdubay, M (2012) Turistik Ürün tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fak. Dergisi,27(1) 133-157
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing An Hour a Day, Wiley Publishing, Indiana.
- Hacıefendioğlu,Ş. (2010) Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. Kocaeli üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(2), 56-71
- Hegarty, J. A. (2009) “How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern

- and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?’. *Journal of Culinary Science and Technology*, 7(1): 1-18.
- Hegarty, J. A. ve O’Mahony, G. B. (2001) ‘‘Gastronomy A Phenomenon of Cultural Expressionism and An Aesthetic For Living’’. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). ‘‘Users of the world, unite! The challenge
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006) ‘‘Tourism and Gastronomy; Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination’’. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354–377.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). ‘‘Understanding Travelers’ Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration’’. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2): 161-192.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media. The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*. 12(2),162-169
- Mills A. (2012) Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs* s.162-163
- Okumuş, F., Okumuş, B. ve McKercher, B. (2007). ‘‘Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey’’. *Tourism Management*, 28(1): 253-261.
- Onaran, Burak (2015). *Mutfaktarih, Yemeğin Politik Serüvenleri*,İstnabul: İletişim Yayıncılık
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (Çev.: M. Demir, & B. Kalsın)

- Richards, G. (2002). “Gastronomy: an Essential Ingredient In Tourism Production And Consumption?”. A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). Tourism and Gastronomy. Routledge, London, s. 3-2
- Santich, B. (2007). “The Study of Gastronomy: A Catalyst for Cultural Understanding”. The International Journal of Humanities, 5(6): 53-58.
- Scarpato, R. (2002a). “Gastronomy as a Tourist Product: the Perspective of Gastronomy Studies”. A. M. Hjalager ve G. Richards (ed.). Tourism and Gastronomy. Routledge, London, s. 51-70. 0.
- Shao, G. (2009) Understanding The Appeal of User Generated Media: Uses and Gratification Perspective. Internet Research, 19(1)s.8
- Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü)(2012). Bilecik: Bilecik Şeyh Edibali Yayınları
- Yılmaz, Hakan (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi, Ankara:Detay Yayıncılık

İnternet Kaynakları

- “Arda Türkmen”, <http://www.ardaninmutfagi.com/arda-turkmen-kimdir>(Erişim tarihi 20.05.2024)
- “Cafe Feranando” Blog, <http://cafefernando.com/turkce/> (erişim tarihi 23.05.2024)
- “Digital Around The World 2023”<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Erişim tarihi 23.05.2024)

- “Dinercam” <http://time.com/83046/instagramming-food-has-finally-gone-too-far/> (Erişim tarihi 13.04.2024)
- “Eatwith” <https://www.eatwith.com/?c=EUR> (Erişim tarihi 01.05.2024)
- “Favoureat” <https://www.youtube.com/watch?v=OOPbVJ4uX-o> (Erişim tarihi 23.04.2024)
- “Feastly” <https://eatfeastly.com/> (Erişim tarihi 23.04.2024)
- “Feedie” https://www.huffingtonpost.com/2013/08/28/feedie-app_n_3830919.html (Erişim tarihi 20.08.2024)
- “Gastronometro”, <http://gastronometro.com.tr/> (Erişim tarihi 01.04.2024)
- “Gastronomic Voyeurism”, <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-youll-never-eat-alone-9090847.html> (Erişim tarihi 30.10.2023)
- “INBP”, <http://www.inbp.com/> (Erişim tarihi 30.10.2023)
- “Mealsharing” <https://www.mealsharing.com/> (Erişim tarihi 21.08.2023)
- “Michelin Yıldızı”, <https://yemek.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-alinir/#gref> (Erişim tarihi 23.05.2024)
- “Murat Bozok”, <http://www.mbkistanbul.com/> (Erişim tarihi 22.08.2023)
- “Sofood”, <http://www.sofood.net/> (Erişim tarihi 01.08.2024)
- “YEPAP”, <http://yourthings.org/tr/project/yepap-yemek-payla%C5%9Fim-a%C4%9Fi-platformu> (erişim tarihi 01.05.2023)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CENTRAL CONCEPT IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP BUSINESS MODELS: AN EVALUATION OF SIMILARITIES AND DIFFERENCES

Emel KUŞKU ÖZDEMİR¹

1. INTRODUCTION

Social issues and societal expectations are becoming increasingly significant in both modern business and society. Particularly with the rise of globalization, digitalization, and conscious consumer movements, the responsibilities of businesses toward society and the importance of initiatives that provide social benefits have grown. In this context, social entrepreneurship and social responsibility have emerged as two important concepts frequently discussed within the field of public relations. While both aim to create social value, they differ significantly in their methods of achieving this goal and their strategic approaches.

Social entrepreneurship refers to a business model that aims to create social impact by offering innovative, sustainable, and scalable solutions to societal problems. Social entrepreneurs develop creative business models that not only provide benefits to society but also establish self-sustaining organizations. From a public relations perspective, social entrepreneurship stands out as an approach that directly responds to the needs of society and

¹ Assistant Prof. Dr., İzmir Kavram Vocational School, Marketing and Advertising Departement, Public Relations and Publicity Programme, emel.ozdemir@kavram.edu.tr ORCID: 0000-0001-7232-9233.

offers long-term solutions to these needs. This approach not only creates social impact but also enhances the reputation of entrepreneurs and fosters strong social bonds in their communication with stakeholders.

On the other hand, social responsibility generally refers to the efforts of businesses or individuals to have a positive impact on society and the environment. Within the framework of corporate social responsibility (CSR), businesses voluntarily engage in various social projects and environmental sustainability practices to meet societal expectations. From a public relations standpoint, social responsibility is viewed as a strategic tool that strengthens businesses' relationships with society and has a positive effect on their brand reputation. In this context, social responsibility activities provide institutions with the opportunity to demonstrate their social consciousness and ethical responsibilities.

Both concepts aim to contribute positively to society from a public relations perspective. However, while social entrepreneurship adopts a more innovative and entrepreneurial approach, social responsibility integrates socially beneficial practices into existing business processes. Social entrepreneurship positions societal change at the core of its operations, whereas social responsibility is often seen as a supplementary activity of businesses. From a public relations perspective, how these two approaches are positioned plays a significant role in managing relationships with the public and stakeholders.

This article aims to conceptually examine the similarities and differences between social entrepreneurship and social responsibility from a public relations perspective. By analyzing the similarities and differences between these two concepts in terms of creating social impact and building a positive public

image, their contributions to public relations strategies will be evaluated.

2. SOCIAL ENTREPRENEURSHIP AS A CONCEPT AND ITS HISTORY

Social entrepreneurship refers to a type of entrepreneurship that develops innovative and sustainable business models aimed at solving societal problems. Social entrepreneurs focus on addressing social, cultural, or environmental issues, while also ensuring economic sustainability (Koçak and Özdemir, 2015). In this regard, social entrepreneurship serves as a bridge between non-profit organizations and for-profit enterprises. Social entrepreneurs strive to create social value by developing innovative approaches and making these approaches economically viable (Şirin, Bilir and Öz, 2018; Yiğit, 2020).

The concept of social entrepreneurship began gaining attention in the 1980s and became more prominent in the 2000s, with the growing visibility of social entrepreneurs' impact on society. The historical development of social entrepreneurship has been influenced by various cultural and economic factors. For example, the effect of national culture on social entrepreneurship leads to differences in social entrepreneurship activities across countries. Data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) highlights how social entrepreneurship activities vary between nations (Yiğit, 2020). In Turkey, social entrepreneurship has been receiving increasing attention in recent years, with several examples emerging. For instance, initiatives like Fazla Gıda A.Ş. aim to reduce food waste, contributing to both social and economic sustainability (Çelik, 2023).

Education plays a critical role in the development of social entrepreneurship. Social entrepreneurship education at

universities raises students' awareness of social issues while enhancing their entrepreneurial skills (Gökbunar, Aktaş and Kargın, 2018). Furthermore, research supports social entrepreneurship, linking it to trends such as self-efficacy perceptions and achievement motivations of individuals (Akkan and Süygün, 2016). Studies have focused on aspects like having a social vision and mission, creating social value, identifying social entrepreneurial opportunities, being innovative, generating resources, ensuring sustainability, and leveraging social networks. These dimensions contribute to the emergence of successful social entrepreneur organizations and individuals (Kırılmaz, 2014, p. 55).

In conclusion, social entrepreneurship emerges as a significant field aimed at offering innovative solutions to societal issues and creating social value. Developments in this area are influenced by factors such as education, culture, and economic conditions. The social entrepreneurship ecosystem in Turkey holds considerable potential both locally and internationally, and realizing this potential is crucial for social and economic development (Esen, 2023; Aydoğan, Karadeniz and Celbiş, 2021).

3. CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A CONCEPT RELATED TO SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Public relations is the process of managing a company's communication with its target audiences to create a positive image through this communication. This process aims to improve relationships between companies and both their internal and external stakeholders, inform the public, and enhance brand value (Ateş, 2024). In today's business world, public relations are gaining increasing importance as a strategic process that enhances

a company's reputation, strengthens customer loyalty, and provides competitive advantages through well-managed practices (Bayram and Bayram, 2018; Bıçakçı, 2021). This process encompasses various areas of public relations practice, including media relations, event management, crisis management, and social responsibility (Akar, 2019; Özer, 2022).

As one of the fields within public relations, social responsibility refers to a company's efforts to fulfill its responsibilities toward society and the environment. In this context, social responsibility serves as a critical component of public relations practices, encompassing activities aimed at strengthening corporate reputation and generating societal benefits. Social responsibility is often addressed within public relations as part of corporate social responsibility (CSR), which emphasizes companies' sensitivity to social, environmental, and ethical issues (Hoştut, 2018).

While public relations manage a company's communication with its target audience, social responsibility projects enrich this communication and serve as a tool to enhance corporate image. Social responsibility projects are generally designed to meet societal needs, and communication about these projects is carried out through public relations strategies. This process contributes to strengthening relationships with both internal stakeholders and external stakeholders (Ateş, 2024). Moreover, social responsibility practices are among the key factors directly influencing a company's reputation. Research shows that participation in social responsibility projects positively affects consumers' perceptions of a brand. This indicates that investing in social responsibility projects not only provides social benefits but also contributes to economic gains (Yıldırım and Akbulut, 2017).

Public relations practitioners develop various communication strategies to promote social responsibility projects and enhance their impact. These strategies include media relations, social media campaigns, event management, and community involvement. For example, social media platforms help social responsibility projects reach wider audiences, thereby increasing their social impact (Yeniçıktı and Tarakcı, 2023).

In public relations, social responsibility plays a critical role in fulfilling organizations' responsibilities toward society and the environment. By integrating social responsibility projects into public relations strategies, corporate image is enhanced, and social benefits are generated. In this context, social responsibility is viewed not only as a communication tool but also as a strategic management tool (Hoştut, 2018).

The historical development of social responsibility demonstrates how individuals and organizations have perceived their obligations to society over time and the methods they have adopted to fulfill these obligations (Latapi, Johannsdottir and Davidsdottir, 2019). The concept of social responsibility was first systematically addressed in the 1960s, with works emphasizing the social obligations of businesspeople. In this regard, social responsibility was defined as a concept requiring businesses to consider not only economic but also social and environmental dimensions (Köse and Gül, 2020; Uğur and Kılıçer, 2021). Since the 1980s, social responsibility practices have become part of companies' strategic planning. Businesses began using social responsibility projects to enhance their brand image and increase customer loyalty, and during this period, social responsibility started to be considered as a marketing tool as well (Başat and Pekmezci, 2021).

Since the mid-20th century, social responsibility has emerged as a term expressing businesses' obligations to society.

Initially, social responsibility practices were seen as a voluntary and ethical approach. However, over time, fulfilling social responsibilities became critical for businesses to gain competitive advantage and ensure sustainability (Ataman, Behram, Kaya and Ata , 2020). During this period, the social problems brought about by industrialization (such as labor rights and environmental pollution) became a significant subject of debate in society (Vorozheykina et al., 2019). The idea that businesses should not only aim to generate profit but also fulfill their responsibilities to society began to take shape during this time (Cochran, 2007).

Today, social responsibility holds critical importance for both individuals and organizations, supported by projects aimed at creating societal benefits (Latapi et al., 2019). Social responsibility is now considered not only a corporate obligation but also an important individual responsibility. The widespread use of social media and digital communication tools has enabled social responsibility projects to reach wider audiences. Organizations are developing various communication strategies to promote their social responsibility activities and enhance their impact (Kun-Hsiang, 2020).

4. SIMILARITIES AND DIFFERENCES BETWEEN THE CONCEPTS OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIOAL ENTREPRENEURSHIP

While both social responsibility and social entrepreneurship aim to promote societal well-being, they exhibit significant similarities and differences. In the literature, these similarities are often discussed in terms of social benefit and sustainability, whereas differences are examined through the lenses of purpose, method, and financial models.

4.1.Social Benefit

Social benefit refers to the activities aimed at improving the quality of life of individuals and communities, encompassing social, economic, and environmental benefits. These activities seek to address societal needs, ensure social justice, and promote sustainable development (Hürsoy and Yemişci, 2022; Akgöz and Engin, 2018). Social benefit manifests through various practices such as social responsibility projects, volunteer services, and social enterprises (Alptekin, 2023).

The principles of social benefit include justice, equality, participation, and sustainability. The principle of justice requires efforts aimed at social benefit to offer equal opportunities for all, involving the fair distribution of social services and resources (Akgöz and Engin, 2018). Equality focuses on ensuring equal rights and preventing discrimination in the process of achieving social benefit (Hürsoy and Yemişci, 2022). Participation encourages active involvement from the community in the planning and implementation stages of social benefit projects, allowing individuals to identify their own needs and contribute to the solution processes (Alptekin, 2023). Sustainability emphasizes long-term impacts and the preservation of environmental and social resources (Memiş, 2020).

According to Tamergencer and Aydınoglu (2020), social entrepreneurship encompasses efforts aligned with social responsibility. Social responsibility represents the obligations individuals or organizations undertake to enhance societal welfare, often focusing on the contributions of businesses in considering their environmental, social, and economic impacts. Corporate social responsibility (CSR) involves companies fulfilling their responsibilities to society and the environment beyond their legal obligations (Avcı and Akdemir, 2014). CSR activities address societal needs by promoting social justice,

environmental sustainability, and economic development (Çetin et al., 2019). In summary, both social responsibility and social entrepreneurship aim to create social benefit, enhancing the positive impact of individuals and organizations on society.

4.2.Sustainability

Sustainability is a concept that refers to meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. This definition, introduced in the 1987 United Nations report "Our Common Future," forms the foundation of sustainable development (Aydın and Yıldırım, 2020). Sustainability integrates environmental, economic, and social dimensions, aiming for balanced development across these areas (Şahin and Akgün, 2016). Sustainability applies to many fields, including natural resource management, energy use, agricultural practices, and social justice (Karadeniz and Uzpak, 2020).

The fundamental principles of sustainability include environmental protection, social equity, and economic development. Environmental protection entails the sustainable use of natural resources and the preservation of ecosystems, covering practices such as waste management, energy efficiency, and biodiversity conservation (Dayı, 2023). Social equity aims to ensure equal opportunities for all individuals and the establishment of social justice, addressing issues such as gender equality and access to education and healthcare (Edinsel, 2023). Economic development focuses on the creation of sustainable business models and fostering economic growth (Şahin and Akgün, 2016). Both social responsibility and social entrepreneurship are grounded in sustainability. Social responsibility supports environmental and social sustainability, while social entrepreneurship aims to develop innovative

solutions to ensure economic sustainability (Kalyoncu and Demirtaş, 2020; Koçak and Özdemir, 2015).

4.3.Purpose and Method

Budak (2015) emphasizes the distinction between social responsibility and social entrepreneurship. Peltekoğlu (1993) defines social responsibility as the efforts of organizations to consider how their decisions affect society. Social entrepreneurship, on the other hand, involves broader initiatives taken by organizations to complement social responsibility activities. Tamergencer and Aydınlioğlu (2020) argue that while the two concepts may appear similar in practice, they are fundamentally different in meaning. In social responsibility, businesses engage in social or philanthropic activities to raise awareness and fulfill their commercial objectives. However, social entrepreneurs focus on generating donations through their socially oriented efforts to address stakeholders' problems and distribute resources fairly (1068-69). Social responsibility typically refers to the efforts of existing businesses to contribute to society, while social entrepreneurship focuses on developing new business models and solutions to address societal challenges (Koçak and Özdemir, 2015; Şirin et al., 2018).

4.4.Financial Model

A financial model is a tool used to estimate and analyze the financial performance of a business or project, typically incorporating revenue, expenses, cash flow, and other financial indicators. These models help businesses make strategic decisions, inform investors, and assess financial risks (Tekin and Gör, 2022). In social entrepreneurship, financial models play a critical role in balancing the goals of creating social impact and maintaining financial sustainability (Kalyoncu and Demirtaş, 2020). Several financial models are commonly used in social entrepreneurship:

- Microfinance Models: These models aim to support entrepreneurship and economic development by providing small loans to low-income individuals or communities. Examples like Grameen Bank demonstrate successful applications of microfinance in social entrepreneurship (Uzunaslano and Tek, 2021).
- Social Impact Investment Models: These models allow investors to fund projects that aim to create social and environmental impact while also generating financial returns. This type of investment supports the growth and sustainability of social enterprises (Çelik, 2023).
- Hybrid Financing Models: Social enterprises that rely on both donations and commercial revenues can enhance their sustainability by combining various funding sources. This model integrates social impact goals with financial profitability (Çelik, 2023).
- Social Enterprise Cooperatives: These cooperatives enable community members to work together toward a common goal, providing both social benefit and financial gains for their members (Kaya, 2019).
- Blended Business Models: These models combine social services with commercial activities, merging the goals of social impact and financial sustainability (Çelik, 2023). Social responsibility activities generally represent the efforts of for-profit businesses to contribute to social causes, whereas social entrepreneurship encompasses both for-profit and non-profit business models aimed at achieving both social benefit and economic sustainability (Koçak and Özdemir, 2015; Yiğit, 2020).

In conclusion, while social responsibility and social entrepreneurship both strive to promote social benefit, they differ

in their approaches and methods. Social responsibility refers to the efforts of existing businesses to contribute to society, while social entrepreneurship is a type of entrepreneurship focused on solving societal problems through innovative solutions. Together, these two concepts can create significant synergy in enhancing societal welfare.

5. THE USE OF PUBLIC RELATIONS SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP ACTIVITIES"

Public relations social responsibility practices play a significant role in social entrepreneurship activities. In this context, public relations practices are utilized to enhance the impact of social enterprises on society and to promote socially responsible entrepreneurial projects more effectively. Public relations supports social enterprises in establishing effective communication with their target audiences, thereby aiding their efforts to create social change. The use of social entrepreneurship from a public relations perspective manifests itself in the planning, implementation, and evaluation of social responsibility projects. Public relations serves as a strategic tool for communicating the missions and objectives of social enterprises to the public. This is crucial for highlighting the solutions social enterprises provide for societal issues and the benefits these solutions deliver (Şanlı and Bozkurt, 2023).

Furthermore, public relations practices organize fundraising campaigns to support social enterprises' projects, thereby increasing the visibility of these campaigns (Işık and Akçakaya, 2020). Activist public relations is another significant approach that supports social enterprises in their efforts to create social change. This approach examines how public relations can be used to achieve social justice and societal benefit objectives.

Activist public relations is an effective tool for social enterprises to draw attention to societal issues and raise awareness about these issues (Şanlı and Bozkurt, 2022). For instance, social media platforms are employed by social enterprises to disseminate their messages to wider audiences, thus enhancing their potential for creating social impact (Onur and Yağmurlu, 2022).

Public relations practices develop various strategies to support social enterprises' objectives of providing societal benefits. These strategies include engaging with target audiences, utilizing social media, managing events, and public information dissemination (Dursun and Taşdemir, 2021). Social media, as a dynamic component of public relations, offers an effective platform for social enterprises to promote their projects and raise awareness about societal issues (Yeniçıktı and Tarakcı, 2023).

6. CONCLUSION

In today's world, providing lasting and effective solutions to societal problems has become a primary goal for both individuals and organizations. In this context, the concepts of social entrepreneurship and social responsibility represent two key approaches aimed at contributing to society. Social entrepreneurship is a model of entrepreneurship that seeks to develop innovative, sustainable, and scalable solutions to societal problems. Social entrepreneurs aim to create both economic and social value by adapting the innovative structure of profit-driven enterprises to projects that benefit society. On the other hand, social responsibility involves individuals or businesses taking responsibility for the societal and environmental impacts of their activities and acting accordingly. These two concepts complement each other as approaches that, while employing different methods and perspectives, both seek to enhance societal well-being.

Social entrepreneurship focuses on creating sustainable solutions through innovative business models, while social responsibility emphasizes the use of existing resources for the benefit of society. At the intersection of these two concepts lies the idea that individuals and organizations should not only develop innovative projects to improve societal well-being but also take responsibility for the social impacts of these projects. Therefore, social entrepreneurship and social responsibility are two interrelated approaches that contribute to building a more just and sustainable future in today's world.

Both social entrepreneurship and social responsibility aim to address societal problems and improve communities. Social entrepreneurs often integrate social responsibility into the core of their business models, making it a foundational aspect of their ventures rather than an additional activity (as seen in CSR). Businesses with strong social responsibility practices can also be influenced by social entrepreneurship principles, as they adopt sustainable and innovative solutions that contribute to society. In summary, while social responsibility is a voluntary obligation that businesses may undertake, social entrepreneurship actively seeks to drive systemic societal change through innovative approaches.

In conclusion, public relations play a vital role in social entrepreneurship and social responsibility efforts. The public relations strategies employed to support social enterprises' goals of providing societal benefits enhance the effectiveness of these initiatives and create awareness in society. In this context, public relations practices are a critical tool for effectively communicating the missions and objectives of social enterprises.

REFERENCES

- Akar, H. (2019). Asimetrik ve simetrik dünya görüşlerinin kurumların halkla ilişkiler uygulamaları üzerine etkileri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 203-220. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.480943>
- Akgöz, B. & Engin, E. (2018). Environmental citizenship within the framework of corporate social responsibility. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 276-288. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.355334>
- Akkan, E. & Süygün, M. (2016). Lisans öğrencilerinin özyeterlik algıları ve başarıma güdülerinin sosyal girişimcilik eğilimlerine etkilerinin incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 35-63. <https://doi.org/10.5578/jeas.28038>
- Alptekin, Ü. (2023). Sosyal pazarlama kapsamından hes uygulaması bilinirliği. *International Journal of Disciplines in Economics and Administrative Sciences Studies (Ideastudies)*, 50(50), 1227-1238. <https://doi.org/10.29228/ideas.70429>
- Ataman, G., Behram, N., Kaya, Ç., & Ata, H. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan dışsal prestij ve örgütsel bağlılık: sosyal kimlik kuramı bağlamında bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(36), 255-273. <https://doi.org/10.35408/comuybd.559780>
- Ateş, N. (2024). Aktivist halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: “süslü kadınlar bisiklet turu (SKBT)”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 514-540. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1436627>
- Avcı, N. & Akdemir, İ. (2014). Konaklama işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk algısının iş doyumu üzerine

- etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(1), 125-125.
<https://doi.org/10.21121/eab.2014118073>
- Aydın, B. & Yildirim, H. (2020). Etkinliklerin sürdürülebilirliği ve eko-etkinlikler: A greener festival örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 164-180.
<https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.306>
- Aydoğan, E., Karadeniz, E., & Celbiş, M. (2021). Türkiye’de girişimcilik ve sürdürülebilir bölgesel kalkınma: makine öğrenmesi yaklaşımlarından elde edilen bulgular. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 882-911. <https://doi.org/10.30784/epfad.961838>
- Başat, H. & Pekmezci, D. (2021). Sosyal sorumluluk uygulamalarının çalışanların örgütsel bağlılıklarına etkisi üzerine bir araştırma: otel işletmelerinde bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1424-1450.
<https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.774>
- Bıçakçı, A. (2021). Co-operating with civil society organisations in undergraduate public relations education. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 293-309.
<https://doi.org/10.17829/turcom.862146>
- Budak, G. (2015). Yoksulluğa inovatif bir çözüm; Sosyal girişimcilik. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 21-36.
- Cochran, P. (2007). The evolution of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 50(6), 449-454.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.06.004>
- Çelik, A. (2023). Sosyal girişimcilik kavramı ve türkiye girişimcilik ekosisteminde bir sosyal girişim örneği: Fazla Gıda A.Ş.. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1026-1058.
<https://doi.org/10.16953/deusosbil.1317368>

- Çetin, A., Doğan, S., & Çetin, O. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik ilişkisi: Marmara bölgesindeki işletmeler örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-640. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.517534>
- Dayı, T. (2023). Evaluation of relation between sustainability life knowledge and applying status in future health professionals: an university sample. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (20), 479-492. <https://doi.org/10.38079/igusabder.1202873>
- Dursun, C. & Taşdemir, E. (2021). The use of digital public relations applications in the automotive industry: examining the Facebook and Twitter shares of Renault and Fiat. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 662-692. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.962839>
- Edinsel, S. (2023). Gender equality and glass ceiling syndrome in turkish businesses within the scope of united nations sustainable development goals in the centennial of the republic. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22 (Cumhuriyet'in 100. Yılı), 434-452. <https://doi.org/10.21547/jss.1356946>
- Esen, D. (2023). Türkiye'deki sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sosyal gelişme endeksi bağlamında içerik analizi ile incelenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.33707/akuiibfd.1259193>
- Gökbunar, R., Aktaş, H., & Kargın, M. (2018). Üniversitelerde sosyal girişimcilik: fırsatlar ve öneriler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 155-170. <https://doi.org/10.18657/yonveek.356668>

- Hof, S. and Hoştut, S. (2018). AB ve Türkiye politikaları ekseninde kobi'ler ve kurumsal sosyal sorumluluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 102-124. <https://doi.org/10.18094/josc.296857>
- Hoştut, S. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 101-128. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.339023>
- Hürsoy, P. & Yemişci, D. (2022). Öğretmen adaylarının topluma hizmet uygulamaları dersine bakış açıları. *Milli Eğitim Dergisi*, 51(236), 3515-3536. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.949383>
- Işık, A. & Akçakaya, O. (2020). Evaluation of university students' opinions on institutional activities: a case of artvin coruh university. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 59-79. <https://doi.org/10.22466/acusbd.729989>
- Kalyoncu, K. & Demirtaş, C. (2020). OECD ülkelerinde yapılan sosyal girişimcilik (yardımlaşma) faaliyetlerinin yakınsama ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 38, 149-162. <https://doi.org/10.30794/pausbed.536698>
- Karadeniz, E. & Uzpak, B. (2020). Analysis of sustainability activities of companies continually in the borsa istanbul sustainability index. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 492-511. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.667720>
- Kaya, Ç. (2019). Sosyal iş modelleri ve sosyal girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi örneği *Journal*

- of Business Research - Turk*, 11(3), 1433-1449.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2019.681>
- Kırılmaz, S. K. (2014). Sosyal girişimcilik boyutlarına kuramsal bir bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Koçak, S. & Özdemir, M. (2015). Öğretmen adaylarının okul yöneticiliğine yönelik tutumlarında sosyal girişimciliğin rolü. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3).
<https://doi.org/10.17860/efd.55701>
- Köse, E. & Gül, Ş. (2020). Ortaöğretim 11. sınıf biyoloji ders kitabında sorumluluk değerinin incelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(13), 1-15.
<https://doi.org/10.20860/ijoses.634150>
- Kun-Hsiang, T. (2020). Corporate social responsibility (SCR) – A key factor to an organization's success. Japan International Business and Management Research Conference <https://doi.org/10.31098/jibm.v1i1.217>
- Latapi, M., Johannsdottir, L., & Davidsdottir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1).
<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Memiş, L. (2020). Kentsel aktörlerin sürdürülebilirlik algıları: q-metodoloji yöntemiyle bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 244-260.
<https://doi.org/10.32709/akusosbil.578554>
- Onur, Ö. & Yağmurlu, A. (2022). Keçinin inadı: tunceli belediyesi'nin sosyal medyada halkla ilişkiler uygulaması. *İlef Dergisi*, 10(1) 163- 192.
<https://doi.org/10.24955/ilef.1306667>

- Özer, A. (2022). Public relations practices in asia: the case of South Korea. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2060-2078. <https://doi.org/10.21547/jss.1086425>
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*, Marmara Üniversitesi Yayını, No: 524, İstanbul.
- Şahin, İ. and Akgün, A. (2016). Analysis of financial efficiency of the companies operating in the bist sustainability index. *Pressacademia*, 3(4), 355-355. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016.349>
- Şanlı, H. & Bozkurt, E. (2022). Aktivizm ve halkla ilişkiler üzerine çarpışan paradigmlar: anti-aktivist söylemden aktivist halkla ilişkilere uzanan yolun haritası. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022.13.1.6>
- Şirin, Y., Bilir, F., & Öz, G. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal girişimcilik eğilimleri: beden eğitimi ve spor yükseköğretim örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 35-47. <https://doi.org/10.31680/gaunjss.439956>
- Tamergencer, Z., & Aydınlioğlu, Ö. (2020). Sosyal sorumlu mu sosyal girişimci mi? Kavramsal boyutuyla sosyal girişimciliğin dönüşümü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1057-1080. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.716536>
- Tekin, B. and Gör, Y. (2022). Financial failure forecast models and an application on banking sector financial statements: altman and springate models. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(40), 373-404. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.992296>

- Uğur, U. & Kılıçer, T. (2021). Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları: şüphecilik ve marka bağlılığı üzerine bir profil araştırması. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*. <https://doi.org/10.30794/pausbed.790532>
- Uzunlaşan, İ. & Tek, S. (2021). Sosyal girişimcilik ve sosyal hizmet. *Toplum Ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 1195-1214. <https://doi.org/10.33417/tsh.937360>
- Vorozheykina, T., Muravitskaya, N., Lukyanenko, G., Antonova, O., Lyalkova, E., & Basova, M. (2019). Technologies of corporate social responsibility in accounting and statistics. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 3871-3876. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b3075.078219>
- Yeniçıktı, N. & Tarakcı, H. (2023). Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya: 2012-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin sistematik bir incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 38-67. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1201858>
- Yeniçıktı, N. & Tarakcı, H. (2023). Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya: 2012-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin sistematik bir incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 38-67. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1201858>
- Yıldırım, G. & Akbulut, D. (2017). Halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında öğrenim gören öğrencilerin yakınlarının halkla ilişkiler mesleği konusunda tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 199-223. <https://doi.org/10.31123/akil.437481>

Yiğit, S. (2020). Sosyal girişimcilikte ulusal kültürün rolü. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3), 641-658.
<https://doi.org/10.11616/basbed.v20i56819.638448>

HALKLA İLİŞKİLER

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com