Serap KURAL

HALKLA İLİŞKİLER ANABLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

2024

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

Hazırlayan
Serap KURAL

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2024, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
ANABİLİM DALI

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Serap KURAL

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Temmuz 2024, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Serap KURAL

İmza

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler

Program Adı : Yüksek Lisans

Tez Başlığı : Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sektörel Bazda İncelenmesi

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 142 sayfalık kısmına ilişkin 03/07/2024 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % 21'** dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 03/07/2024

Danışman: Doç. Dr. Murat BAŞARIR
İmza

Öğrenci: Serap KURAL
İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

"Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sektörel Bazda İncelenmesi" başlıklı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan	**Danışman**
Serap KURAL	Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Doç. Dr. Emel TANYERİ MAZICI

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Doç. Dr. Murat BAŞARIR danışmanlığında **Serap KURAL** tarafından hazırlanan **"Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sektörel Bazda İncelenmesi"** adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler** Anabilim Dalı'nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

27/06/2024

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Murat BAŞARIR .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Işıl Horzum KOŞAR .....

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Nilay Akgün AKAN .....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

……. /…..…../ ……..…

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesi sırasında desteğini esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat Başarır'a, çalışmalarım sırasında bana anlayış ve sabır gösteren sevgili eşim Önder Kural'a, oğullarım Yiğit ve Mert'e, zaman mefhumu gözetmeksizin her zaman aradığımda tezimin benden çok bitmesine memnun olan kardeşim Dr. Öğr. Üyesi Berkhan Topaktaş'a teşekkür ederim.

Serap KURAL, Kayseri, 2024

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

Serap KURAL

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Temmuz 2024
Danışman: Doç. Dr. Murat BAŞARIR

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, işletmelerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin hazırladıkları raporlarda belirtilen halkla ilişkiler uygulama alanlarının ağırlık oranını belirlemek ve sektörel bazda halkla ilişkiler uygulama alanlarındaki farklılık ile benzerlikleri ortaya çıkartmaktır. Bu amaçla BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin 2021 yılı kurumsal sürdürülebilirlik raporları, faaliyet raporları ve entegre faaliyet raporları üzerinden sektörel bazda halkla ilişkiler uygulamalarının tematik analizi yapılarak, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerindeki ağırlık oranını belirlenmiş ve sektörel farklılıkları incelenmiştir. Tez, sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında şirketler tarafından kurumsal bir biçimde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik konulu faaliyetler neticesinde hazırlanan raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda kurumsal sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hazırlanan raporlarda çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları bulunduğu bilinmektedir. Bu çeşitlenmenin boyutları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine yönelik hazırlanan raporlarda halkla ilişkiler uygulama alanlarının hangi düzeyde yer aldığı belirlenmiş ve bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik faaliyet raporlarında halkla ilişkiler disiplininin vurguladığı önem açığa çıkarılmıştır.

Uygulanan içerik analizi yöntemi sonucunda 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde en öne çıkanın sırada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hemen ardından çalışan üye ilişkileri ve pazarlama iletişimi uygulamalarının sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporları.

SECTORAL EXAMINATION OF PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTS

Serap KURAL

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
Master Thesis, July 2024
Supervisor: Assoc. Prof. Murat BAŞARIR

ABSTRACT

The aim of this thesis is to determine the weightage of public relations application areas mentioned in the reports prepared by businesses regarding their corporate sustainability activities, and to reveal the differences and similarities in public relations application areas on a sectoral basis. To achieve this, a thematic analysis of public relations applications in the corporate sustainability reports, activity reports, and integrated activity reports of companies listed on the BIST 30 index in 2021 was conducted, aiming to ascertain the weightage of public relations activities in corporate sustainability efforts and to examine sectoral distinctions. The thesis focuses on the public relations practices used in reports prepared as a result of sustainability-related corporate activities conducted within the scope of sustainable development goals. Various public relations applications are known to exist in these reports prepared within the context of corporate sustainability activities, and the dimensions of this diversity were examined using content analysis methodology. Based on this data, the extent to which public relations application areas are included in reports prepared for corporate sustainability activities was determined, thereby highlighting the significance emphasized by the discipline of public relations in corporate sustainability activity reports.

As a result of the applied content analysis methodology, it was found that in the corporate sustainability reports of companies listed on the BIST 30 index in 2021, corporate social responsibility activities stood out as the foremost area within public relations application areas. Additionally, following corporate social responsibility activities, employee relations and marketing communications practices were respectively identified as the second and third most prominently featured areas.

Keywords: Public Relations, Public Relations Applications, Sustainability, Corporate Sustainability Reports.

İÇİNDEKİLER

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK i
TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI ii
KILAVUZA UYGUNLUK iii
KABUL VE ONAY TUTANAĞI iv
ÖN SÖZ v
ABSTRACT vii
İÇİNDEKİLER viii
SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xiv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARI

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı 4
1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi 5
1.1.2. Sürdürülebilirliğin Bileşenleri 6
1.2. Sürdürülebilir Kalkınma 8
1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Modeli 10
1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Önemi 15
1.2.3. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları 18
1.2.4. Sürdürülebilir Kalkınmada Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi 21
1.3. Sürdürülebilirlik Raporu 25
1.4. Sürdürülebilirlik Rapor Çerçeveleri 28
1.4.1. Sürdürülebilirlik Raporlarının Faydaları ve Önemi 31

1.5. GRI Sürdürülebilirlik Raporu 35
1.6. Sürdürülebilirlik Rapor İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler 40
1.7. Sürdürülebilirlik Rapor Niteliğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler 45
1.8. Sürdürülebilirlik Raporu Standartları 47
1.8.1. Dünyada Sürdürülebilirlik Raporları 50
1.8.2. Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporları 51
1.9. Sürdürülebilirlik Endeksi 53
1.9.1. Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi 55

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Sürdürülebilirlik Kavramı İle İlişkisi 57
2.2. Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi 60
2.3. Halkla ilişkilerin Uygulama Alanları 65
2.3.1. Finansal İlişkiler 66
2.3.2. Çalışan / Üye İlişkileri 70
2.3.3. Konu / Sorun Yönetimi 75
2.3.4. Kriz Yönetimi 79
2.3.5. İtibar Yönetim 83
2.3.6. Lobicilik 85
2.3.7. Etkinlik Yönetimi 89
2.3.8. Kamusal İşler 93
2.3.9. Pazarlama İletişimi 94
2.3.10. Sponsorluk 99
2.3.11. Kurumsal Kimlik ve İmaj 105
2.3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 108
2.3.13. Toplumla İlişkiler 113
2.3.14. Medya İlişkileri 116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 119
3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları 123
3.3. Araştırmanın Yöntemi 124
3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği 129
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi 129
3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler 130
3.3.4. Verilerin Güvenirliği 131
3.4. Araştırmanın Bulguları 132

SONUÇ 140
KAYNAKÇA 143

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği
BIST : Borsa İstanbul
BM : Birleşmiş Milletler
BMİDÇS : Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi
CDP : Carbon Disclosure Project (İklim Değişikliği ve Çevresel Performansı)
COP : İlerleme Bildirimi Raporlaması
ÇEP : Çevre Eylem Programı
DJSI : Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi
EIRIS : Ethical Investment Research Services Limited
ESG : Environmental, Social, Governance
GRI : Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative)
GSDR : Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Raporu
IFC : Uluslararası Finans Kurumu
IR : Entegre Raporlama
ISSB : Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu
IUCN : Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği
KPMG : Klynveld Peat Marwick Goerdeler
KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
OECD : İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı
SDG : Sustainable Development Goals
SKA : Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
SKD : Sürdürülebilir Kalkınma Derneği
SKH : Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi
SR : Sürdürülebilirlik Raporları
UNCED : Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı
UNCSD : Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu
UNDP : Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
UNEP : Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNGC : Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi
WBCSD : Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi
WCED : Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu
WCS : Dünya Koruma Stratejisi

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Sürdürülebilirliğin faydaları 8
Tablo 1.2. BM 2030 sürdürülebilir kalkınma amaçları 10
Tablo 1.3. Sürdürülebilirlik raporlamasının direkt ve endirekt faydaları 32
Tablo 1.4. GRI G4 raporlama prensipleri 45
Tablo 1.5. Sürdürülebilirlik raporlama kapsamları 48
Tablo 1.6. Sürdürülebilirlik ve bu konudaki raporlamalara ilişkin faaliyet gösteren kuruluşlar 49
Tablo 2.1. Raporlardaki finansal ilişkiler kırılım değerleri 68
Tablo 2.2. Raporlardaki çalışan üye ilişkileri faaliyetleri kırılım değerleri 71
Tablo 2.3. Raporlardaki konu sorun yönetimi faaliyetleri kırılım değerleri 77
Tablo 2.4. Raporlardaki kriz yönetimi faaliyetleri kırılım değerleri 81
Tablo 2.5. Raporlardaki itibar yönetimi faaliyetlerin kırılım değerleri 84
Tablo 2.6. Raporlardaki lobicilik faaliyetleri kırılım değerleri 86
Tablo 2.7. Raporlardaki etkinlik yönetimi faaliyetleri kırılım değerleri 90
Tablo 2.8. Raporlardaki kamusal işler faaliyetleri kırılım değerleri 93
Tablo 2.9. Raporlardaki pazarlama iletişimi faaliyetleri kırılım değerleri 97
Tablo 2.10. Raporlardaki sponsorluk faaliyetlerinin kırılım değerleri 102
Tablo 2.11. Raporlardaki kurumsal kimlik ve imaj faaliyetlerinin kırılım değerleri 106
Tablo 2.12. Raporlardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kırılım değerleri 109
Tablo 2.13. Raporlardaki toplumla ilişkiler faaliyetlerinin kırılım değerleri 114
Tablo 2.14. Raporlardaki medya ilişkileri faaliyetlerinin kırılım değerleri 117
Tablo 3.1. BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin sektör dağılımları 123
Tablo 3.2. Analiz kapsamına alınan firmalar 125
Tablo 3.3. İçerik analizi kodlama cetveli özeti 126
Tablo 3.4. Raporlardaki halkla ilişkiler uygulamalarının sayısal dökümü 133
Tablo 3.5. Sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarının kırılımı 135

Tablo 3.6. Araştırmaya esas raporlarda halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörel dağılımı 137
Tablo 3.7. Sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarından KSS faaliyetleri 138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Sürdürülebilirlik olgusunun bileşenleri 7
Şekil 1.2. Sürdürülebilir Kalkınmada Ele Alınması Gerekli Sorunsallar 13
Şekil 1.3. BM 2030 sürdürülebilir kalkınma amaçları 20
Şekil 1.4. Sürdürülebilir kalkınma perspektifinde sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimi 28
Şekil 1.5. Rapor İçeriğinin Oluşturulmasına Yönelik Akış 41
Şekil 3.1. İçerik Analizinin Aşamaları 129
Şekil 3.2. Sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarından KSS faaliyetlerinin dağılımı 138

GİRİŞ

Son yıllarda, sürdürülebilirliğin giderek artan önemiyle birlikte, yapılan çalışmalarda sıklıkla vurgulanan nokta, stratejik yönetimin içinde sürdürülebilirliğin kritik bir rol oynadığıdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik kavramı çeşitli tanımlamalarla ele alınmakta ve genellikle çevre ve çevresel süreçlerin işlevselliğini sürdürebilme ve gelecekteki sürekliliklerini sağlama yeteneği olarak kabul edilmektedir (Yavuz, 2010, s. 64). Global olarak en kabul görmüş tanım ise Brundtland Komisyonu'nun 1987'de ortaya koyduğu "mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak için gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanmadan kaynakları idare etme" şeklindeki tanımlamadır (UN, 1987, s.37).

Sanayileşme ve üretimdeki ilerleme, şirketlerin ürettikleri mal ve hizmetlerin toplumsal yapı içindeki rollerini arttırmıştır. Bu durum, şirketlerin sosyal sorumluluklarını da daha önemli hale getirmiştir. Beklenen sosyal sorumluluklar, şirketlere toplum nezdinde olumlu bir itibar kazandırarak markalarının rekabet gücünü artırmakta ve uzun vadeli finansal sürdürülebilirliklerine katkıda bulunarak uzun vadeli karlılıklarını etkilemektedir (Lembet, 2006, s. 4). Bu durum, şirketlerin toplum içindeki rol ve itibarlarının önemini artırırken aynı zamanda uzun vadeli finansal sürdürülebilirliklerine katkıda bulunarak rekabet avantajı sağlar.

Bugünün büyük şirketleri, sadece sundukları ürünler veya hizmetlerin kalitesiyle değil, halkla ilişkiler faaliyetleriyle de adlarından söz ettirmektedir. Bu durum, büyük kurumların olumlu bir imaj oluşturma ihtiyacıyla ilişkilidir. Kurumların tanıtım ve halkla ilişkiler çabaları, sosyal ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik yaptıkları faaliyetlerle birlikte, toplum nezdindeki itibarlarına katkı sağlamanın yanı sıra marka değerlerini de artırmaktadır (Özgen, 2007, s. 4). Bu halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda şirket çalışanlarının işletmeye olan bağlılıklarını artırarak iş verimliliğini de desteklemektedir.

İşletmeler, hayata geçirdikleri çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarıyla ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara çözümler sunmanın yanı sıra ürettikleri çözümlerin kamuda benimsenmesine katkıda bulunarak sürdürülebilir kalkınmaya destek olabilmektedirler. Gerçekten de günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kurumsal sürdürülebilirliğin ve iş dünyasının ayrılmaz bir parçası olduğu vurgulanmaktadır (Engin & Akgöz, 2013, s. 92). Bu bağlamda, şirketlerin yapısında halkla ilişkiler uygulamalarının her ölçekte önemli olduğu iddia edilmektedir. Halkla ilişkiler, günümüzde genişleyen uygulama alanlarıyla şirketlerin stratejilerine değer katma potansiyeline sahip hale gelmiştir (Dikici & Boztepe, 2019, s. 79). Halkla ilişkilerin stratejik rolünün bu çerçevede kazandığı önem, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında paydaşlar ve hedef kitlenin ilgisini çekmenin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır (Dikici & Boztepe, 2019, s. 90). Ayrıca, halkla ilişkiler disiplininin karşılıklılık, iyi niyet ve iki yönlü simetrik anlayışı göz önüne alındığında, sürdürülebilirlik anlayışıyla halkla ilişkiler disiplininin farklı uygulama alanlarının iç içe geçtiği ve birbiriyle etkileşim halinde olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmanın amacı, küresel düzeyde artan öneme sahip sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında 2021 yılında BIST 30[1] endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında yer verilen halkla ilişkiler uygulama alanlarını belirlemektir. Bu kapsamda, şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini açıkladıkları raporlarda hangi sıklıkla halkla ilişkiler stratejilerini kullandıklarını ve sektörel bazda bu uygulama alanlarında hangi farklılıkların olduğunu belirlemek hedeflenmektedir.

Bu tez çalışması, aşağıdaki başlıklara odaklanarak tasarlanmıştır:

1. Kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirketlerin sektörel dağılımının nasıl olduğu,
2. Şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini tanıtmak ve duyurmak amacıyla raporlarda hangi halkla ilişkiler uygulama alanlarını kullandıkları,
3. Şirketlerin bağlı olduğu sektörlerle raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanları arasında bir ilişki olup olmadığı,

[1] BIST 30 Endeksi; Borsa İstanbul'da işlem gören, hem işlem hacmi hem de piyasa değeri en yüksek 30 şirketin hisse senetlerinin performanslarının ölçülmesiyle meydana gelen bir endekstir, (Erişim Tarihi 07.04.2023), https://www.alnusyatirim.com.

4. Raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanlarının, sektörel bazda gruplamaya tabi tutulup tutulamadığıdır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ile sürdürülebilirlik raporlarının gelişim süreci incelenmiştir. İkinci bölümde ise halkla ilişkiler uygulama alanlarına odaklanılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise çalışmanın metodolojisi, evren ve örneklem seçimi açıklanmış, elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın sonuçları özetlenerek değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI ve SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARI

1.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

İlk çağlarda insanlar, doğadan aldığı malzemelerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Hayat biçimlerinin değişmeye başlamasıyla üretim ve tüketim süreçlerinde de farklılıklar görülmüştür. Özellikle de sanayi devriminin ardından üretim oldukça artış göstermiştir. Üretim ve tüketimin bu kadar artması ilk zamanlarda bir probleme neden olmamışken sonradan çevredeki kaynakların azalmasına sebep olmuştur (Hekimci, 2012, s. 10). İş bu durum, üretim faaliyetleriyle kaynakların kullanımını birlikte düşünen yönetim anlayışlarının gelişmesini sağlamıştır.

Günümüzde işletmeler, sadece teknik bir organizasyon olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kurum olarak görülme eğilimindedir. Bu durum, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerinde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının etkili hale gelmesine yol açmıştır. İşletmelerin uyguladığı sürdürülebilirlik çalışmalarının en önemli işlevi, verimliliklerini artırarak rekabetçi piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmelerine katkıda bulunmaktadır. Şirketlerin uzun vadeli sürdürülebilirliği için sadece finansal süreçlere değil, örgütün sosyal ve çevresel yönlerine de odaklanmaları gerekmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetleri, işletmelerin iç ve dış çevreleriyle istikrarlı ve sağlıklı iletişim kurmalarına önemli bir katkı sağlar. Bu nedenle, stratejik yönetimde kurumsal sürdürülebilirlik süreçleri, şirket performansını etkileyen önemli bir faktördür (Uslu & Kedikli, 2017, s. 71). Sürdürülebilirlik kavramının son dönemde işletmeler tarafından önemle ele alınan bir konu olmasının nedenlerini aşağıdaki şekilde belirtebiliriz (Aksoy, 2013, s. 2).

a-İklim değişikliğinden dolayı global ölçekte yaşanan doğal felaketler nedeniyle, şirketlerin çalışmalarını daha özenli şekilde yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

b- Global çaptaki ticari iş birlikleri, sürdürülebilirlik kavramını önemli hale getirmiştir.

c- Kredi verme şartları arasında sürdürülebilirlik kavramına yer verilmeye başlamıştır.

d- Şirket entegre raporlarında çevresel, sosyal ve ekonomik göstergelere de yer verilmeye başlamıştır.

e- Yatırım süreçlerinde finansal performans kadar, sosyal ve çevresel faaliyetler de önemli hale gelmeye başlamıştır.

f- Hedef kitlenin, şirketlerden sosyal ve çevresel süreçlere önem vermesini istemelerinden kaynaklı ürün ve hizmet arzında da özen göstermeye başlamalarını sağlamıştır.

g- Borsada, çevresel ve sosyal göstergelerden oluşan tabloların da sunulması şartı borsaya kota olma kriterlerine getirilmiştir.

h- Şirketler için ekonomik, çevresel ve sosyal kaynakları efektif kullanmak rekabet için önemli hale gelmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar olmak üzere üç farklı boyutta açıklanmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik boyutu, doğal kaynakların ve çevrenin korunmasına yönelik çalışmaları içerir. Ekonomik boyut ise bir işletmenin sürekli olarak mal ve hizmet üretebilme kapasitesini ifade eder. Sosyal boyut ise toplumsal cinsiyet eşitliği, sağlık, eğitim gibi sosyal hizmetlerin adil dağılımı, fırsat eşitliği, hak ve özgürlüklerin sağlanmasını içerir (Engin & Akgöz, 2013, s. 88). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde, insanların refah seviyesinin düşmemesi de büyük önem taşımaktadır (Eco Woman, 2023). İşletmeler, sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını kapsayan kararlar alarak, ürün ve hizmetlerini sunduklarında sağlıklı bir sistem içinde varlıklarını devam ettirebilirler. Bu üç boyut birlikte uyum içinde ilerlediğinde, toplumların günümüz ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılama durumu artar ve sürdürülebilir kalkınma gerçekleşir. Bu sayede, kaynakların tolere edilebilir düzeyde tüketildiği, sosyal sorunlara çözümler üretildiği, verimlilik ve etkinlik prensiplerine dayalı bir gelişme sağlanabilir.

1.1.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak ormancılıkta ortaya atılmıştır. Burada ormanların yeni büyümede elde ettiği orandan daha fazlasını asla hasat etmemek anlamına gelir (Kuhlman & Farrington, 2010, s. 3436). Bu bakımdan sürdürülebilirliğin ilk etapta

doğanın korumasıyla başladığı ardından ise daha kapsayıcı bir çerçeveye genişlediği söylenebilir. Bu açıdan sürdürülebilirlik kavramının önemli tarihsel gelişim süreçleri ise aşağıda belirtildiği şekilde gelişim göstermiştir (SDK Türkiye, 2016, s.9).

1972 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda çevreye yönelik sorunlar işlenmiş ardında da Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. 1980 senesinde Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği'nin (IUCN) yaptığı toplantının ardından Dünya Koruma Stratejisi (WCS) belgesi yayınlanmıştır. Bu kapsamda dünyada sınırsız bir büyümenin imkânsızlığını anlatan Büyümenin Limitleri yayınlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının ön plana çıkmasında etken olan gelişmelerden biri de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında (WCED) yayınladığı Brundtland Raporu, "Ortak Geleceğimiz" raporudur. İktisadi yönden açıklanamayan süreçler için Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) tarafından 1990 yılında İnsani Gelişme Raporu yayınlanmıştır. 1992 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), popüler olarak Yeryüzü Zirvesi olarak bilinmektedir. Bu konferansın sonucunda, Gündem 21 olarak adlandırılan bir eylem planı benimsenmiş ve Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi ile Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi gibi iki önemli anlaşma kabul edilmiştir. İklim değişikliği sebebiyle yaşanan sorunlara yönelik 1997 yılında Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Binyıl Zirvesi sonrasında 2000 yılında Binyıl Kalkınma Hedefleri amaçları ilan edilmiştir. 21. Taraflar Konferansı'nda Paris Anlaşması kabul edilerek yürürlüğe, 4 Kasım 2016 yılında girmiştir.

1.1.2. Sürdürülebilirliğin Bileşenleri

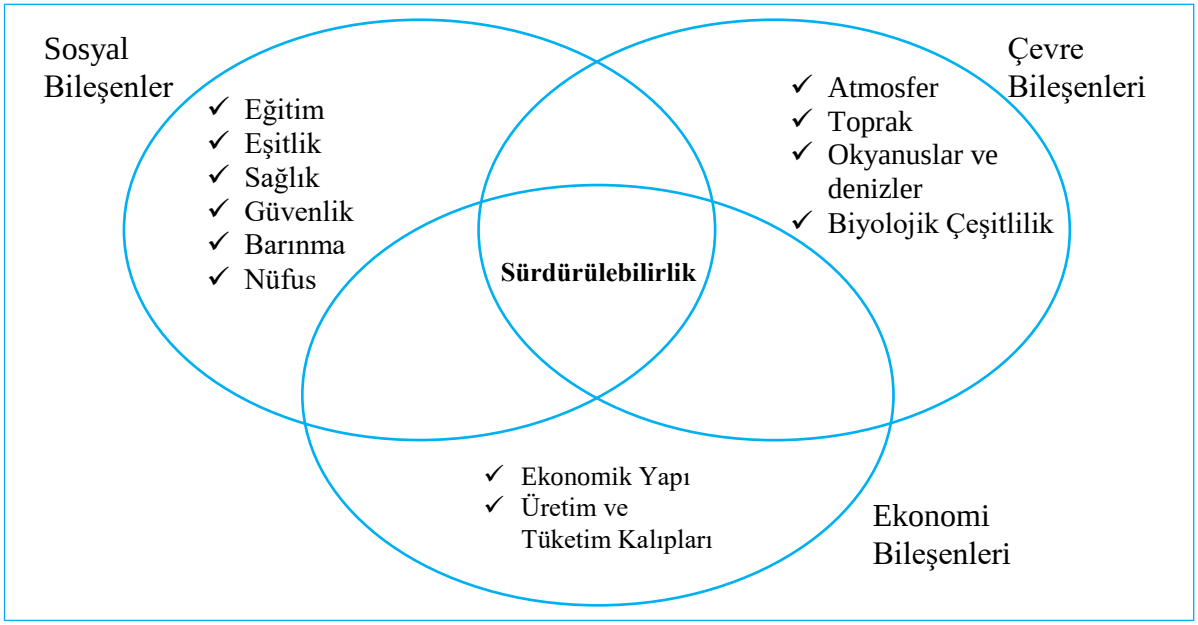
Çevre, ekonomik ve sosyal olmak üzere sürdürülebilirliğin üç farklı boyutu vardır.

Çevre boyutu: Doğal kaynakların ve doğanın korunması ile yenilenmesini amaçlarken, çevrenin değerini artırma hedefidir. Bu kapsamda şirketler, çevresel etkilerini azaltmak ve doğal kaynakları daha verimli kullanmak için çeşitli stratejiler geliştirirler. Çevre boyutu, şirketlerin sadece çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda toplum ve paydaşlar nezdinde itibarlarını artırmak için de önemlidir. Bu nedenle, şirketler çevresel performanslarını raporlama ve iyileştirme konusunda giderek daha fazla çaba sarf etmektedirler.

Ekonomik boyut: İnsanların geçimleri için gelir ve iş imkanlarını artırma sürecidir. Ekonomik boyutun sürdürülebilirliği, şirketlerin uzun vadeli başarısı için önemlidir. Sürdürülebilir gelir ve iş imkanları, şirketlerin büyümesini ve karlılığını artırırken, toplumun refahına da katkıda bulunur. Bu nedenle, şirketler ekonomik boyutu dikkate alarak stratejilerini belirler ve iş uygulamalarını yönetirler.

Sosyal boyut: Sosyal sürdürülebilirlik, refah, güvenlik, sağlık, eğitim gibi bütün süreçleri sınıf ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın adaletli şekilde temin etme durumudur. Sosyal sürdürülebilirlik, toplumun refahını, güvenliğini, sağlığını, eğitimini ve diğer sosyal süreçlerini, sınıf veya cinsiyet ayrımı yapmaksızın adil bir şekilde sağlama durumunu hedefler. Sosyal sürdürülebilirlik, şirketlerin sadece kar amacı gütmeyen bir organizasyon olmadıklarını, aynı zamanda toplumun bir parçası olduklarını ve toplumun ihtiyaçlarını dikkate aldıklarını gösterir. Bu şekilde, şirketlerin sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle uyumlu olmaları ve toplumun sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmaları beklenir.

Şekil 1.1. Sürdürülebilirlik olgusunun bileşenleri



Kaynak: Haştemoğlu, (2006, s. 20).

Tablo 1.1. Sürdürülebilirliğin faydaları

Çevresel Yararlar	Ekonomik Yararlar	Toplumsal Yararlar
Ekosistemin korunması canlı çeşitliliğin arttırılması	İşletme giderlerinin düşürülmesi	Hava, sıcaklık ve akustik çevrenin iyileştirilmesi
Hava ve su kalitesinin arttırılması	Mülk değerinin ve kazancının yükseltilmesi	Kullanıcı konfor ve sağlığının iyileştirilmesi
Katı atıkların azaltılması	Çalışanların verimliliğinin ve memnuniyetinin yükseltilmesi	Toplumsal altyapı gerginliklerinin düşürülmesi
Doğal kaynakların korunması	Ekonomik performansın iyileştirilmesi	Genel hayat kalitesinin artırılması

Kaynak: Abdurrahmanoğlu, (2014, s. 69).

1.2. Sürdürülebilir Kalkınma

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından 1987 yılında yayınlanan "Our Common Future" (Ortak Geleceğimiz) raporu, sürdürülebilir kalkınma kavramını genel anlamda kabul görmüş ve politik, ekonomik ve sosyal yaşamda yaygınlaşmaya başlamıştır (UN, 1987, s. 41). Kavramın etkisi, hem ulusal hem de uluslararası politika oluşturma süreçlerinde hızla yayılmıştır. Bu durum, devletlerin, uluslararası aktörlerin ve ticari kuruluşların politika belgelerinin temel bir unsurunu oluşturmuştur (Mebratu, 1998, s. 494). Bu raporun içeriğinde, sürdürülebilir kalkınma kavramı "bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini tehlikeye atmadan gerçekleştirilen kalkınma" olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, temel olarak "ihtiyaçlar" ve "kısıtlılık" kavramlarını içerir. "İhtiyaçlar" kavramı, en fakir insanların temel gereksinimlerine öncelik verilmesi gerektiğini ifade ederken, "kısıtlılık" düşüncesi ise çevrenin günümüzde ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilme yeteneğinin, gelişmiş teknoloji ve sosyal organizasyonlar tarafından etkilenmesini ifade eder (UN, 1987, s. 41). "İhtiyaçlar" kavramı, toplumda yaşayan her bireyin temel yaşam gereksinimlerini karşılaması için gereken unsurları ifade eder. İhtiyaçlar kavramı, sosyal adalet ve refahın sağlanması için toplumun kaynaklarının adil bir şekilde dağıtılmasını teşvik eder. kısıtlılık, doğal kaynakların sınırlı olması, çevresel tahribatın etkisi, iklim değişikliği gibi faktörlerden kaynaklanabilir. Gelişmiş teknoloji ve sosyal organizasyonlar, bu kısıtlılığı yönetmek ve kaynakları daha verimli kullanmak için çeşitli çözümler sunabilir. Ancak, kaynakların sınırlı olması ve çevresel kısıtlılıklar, sürdürülebilirlik ve gelecek nesillerin refahı için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Bu nedenle, ihtiyaçlar ve

kısıtlılık kavramları, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal refahın sağlanması açısından birlikte değerlendirilmelidir.

Rio Dünya Zirvesi'nde 1992 tarihinde kabul gören "Gündem 21" Eylem Planı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak amacıyla tüm BM üyesi ülkeler tarafından benimsenmiş olup, finansmana dair nitelikli stratejilerin belirlenmesi, alternatif kaynakların geliştirilmesi, teknik ve mali araçların uygulanabilirliğinin sağlanması, yerinden yönetim anlayışının güçlendirilmesi, iş birliğinin artırılması ve toplumun etkin iştirakinin sağlanması gibi önceliklere odaklanmaktadır (Seyhan, 2010, s. 20).

Günümüzde sürdürülebilir kalkınma kavramı, çevresel sürdürülebilirliği ve toplumsal refahı gözeten bir model olarak kabul ediliyor. Bu yaklaşım, insan ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları tüketmemeyi, çevreye zarar vermemeyi ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmayı hedefler. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik büyümeyi sürdürülebilirlikle birleştirerek çevresel ve toplumsal refahı artırmayı amaçlar (Şenman, 2019, s. 9). Bu stratejiler, sadece ekonomik kazanımlara odaklanmayıp aynı zamanda çevresel etkileri ve sosyal yaşam kalitesini de dikkate alır. Bu çerçevede, sürdürülebilir kalkınma stratejileri, çevreyi korumaya yönelik politikaları, doğal kaynakların etkin kullanımını ve adil dağılımını sağlayacak planları içerir. Ayrıca, ekonomik faaliyetlerin çevresel ve sosyal etkilerini değerlendirmek için fayda-maliyet analizleri gibi araçları kullanır.

İşletmelerin sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine odaklanmaları sadece toplum için değil, aynı zamanda kendi uzun vadeli başarıları ve sürekliliği için de kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin sürdürülebilirlik ilkesine odaklanması, çeşitli yollarla kendi faaliyetlerini ve varlıklarını sürdürülebilir kılmalarını gerektirir (Bulduklu, 2015, s. 5). Bu tür faaliyetlerle işletmeler sağlıklı bir çevre inşa ederek açık sistem yaklaşımı içerisinde varlıklarını sürdürme imkanı yakalayabilmektedirler.

Geleneksel anlamda kalkınma genellikle sadece ekonomik büyümeyi ve mal ve hizmetlerin artan üretimini göz önünde bulundururken, sürdürülebilir kalkınma daha kapsamlı bir perspektife sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma, insanların yaşam kalitesini iyileştirme, sosyal refahı artırma ve çevreyi koruma gibi faktörleri dengeli bir şekilde ele alır. Sürdürülebilir kalkınma perspektifi, ekonomik büyümeyle birlikte çevresel

sürdürülebilirliği ve toplumsal refahı da gözetir. Yani, sadece ekonomik ilerleme üzerinde odaklanmak yerine, bu ilerlemenin insanların yaşam standartlarına ve refahına nasıl katkı sağladığını da önemser (Tanç, 2017, s. 31). Böylece negatif entropiyle devamlılıklarını sağlayabilmektedirler.

Bu bakımdan dünya liderleri, 2015'te sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek ve küresel hedeflere ulaşmak amacıyla 2030'a kadar geçerli olacak 17 Küresel Amaç üzerinde anlaşarak bir yol haritası çizdiler. Bu amaçlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini belirlemek ve bunlara ulaşmak için geniş kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır (Küresel Amaçlar, 2023). Tablo 1.2'de belirlenen bu amaçlar belirtilmiştir.

Tablo 1.2. BM 2030 sürdürülebilir kalkınma amaçları

	BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları
1	Yoksulluğa Son
2	Açlığa Son
3	Sağlıklı Bireyler
4	Nitelikli Eğitim
5	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
6	Temiz Su ve Sıhhi Koşullar
7	Erişilebilir ve Temiz Enerji
8	İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme
9	Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı
10	Eşitsizliklerin Azaltılması
11	Sürdürülebilir Şehir ve Yaşam Alanları
12	Sorumlu Tüketim ve Üretim
13	İklim Eylemi
14	Sudaki Yaşam
15	Karasal Yaşam
16	Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar
17	Hedefler İçin Ortaklıklar

Kaynak: https://www.kureselamaclar.org, (E.T.: 07.04.2023).

1.2.1. Sürdürülebilir Kalkınma Modeli

1970 yıllardan sonra kalkınma ve çevre arasındaki denge fikri giderek daha fazla önem kazanmaya başladı. Bu dönemde, geleneksel kalkınma modellerinin doğal kaynakların tükenmesine ve çevresel sorunlara yol açtığı fark edilmeye başlandı. Bu durum, insanların yaşamlarıyla birlikte doğal çevrenin korunması arasında denge kurulması gerekliliği konusunda bir farkındalık oluşturdu. Sürdürülebilir kalkınma, bu dengeyi sağlamayı amaçlayan bir model olarak ortaya çıktı. Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların

sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını, çevresel etkilerin en aza indirilmesini ve gelecek kuşakların ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi hedefler (Terzi, 2017, s. 1).

Dünya Çevre ve Kalkınma Kurulu (WCED) tarafından "Ortak Geleceğimiz" (Our Common Future) adıyla 1987 yılında yayınlanan rapor, sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımlanması ve anlaşılmasında önemli bir kilometre taşı olarak kabul edilir. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınmanın temel prensiplerini ve bileşenlerini açıklayarak sosyal ve çevresel konuların kurumsal raporlama ile ilişkisine dikkat çeker. Yayınlanan bu önemli belgede sürdürülebilir kalkınma kavramı şöyle tanımlanmaktadır: "Sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlanan kalkınmadır." Bu tanım, hem mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamak hem de gelecek nesillerin gereksinimlerini gözetmek arasında bir denge kurulması gerektiğini vurgular (Turhan vd., 2018, s. 20).

Çevre sorunları günümüzde ulusal ve uluslararası düzeyde ciddi bir endişe kaynağı haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve çevre koruma konuları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Hava, karbon emisyonları, ağaçların kesilmesi, kaynakların hızla tükenmesi, su ve toprak kirliliği, ozon tabakasının sürekli incelmesi, çevresel atıklar, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri gibi çevresel sorunlar, dünya genelinde çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel etkileriyle birlikte çözüm gerektiren acil konular haline gelmiştir.

Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkeler, çevre sorunlarına karşı çözüm bulmak amacıyla çeşitli antlaşmalar imzalamış ve çevre politikaları oluşturmuşlardır. AB, çevresel konuları ele almak ve çözüm yolları üretmek için çeşitli eylem planları ve politikalar geliştirmiştir. Bu politikalar, çevrenin korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevresel sorunların azaltılması amacıyla oluşturulmuştur.

AB'nin çevre politikaları, belirli dönemleri kapsayan çevre eylem programları aracılığıyla uygulanmaktadır. Bu eylem programları, belirli bir zaman diliminde çevre politikalarının hedeflerini, stratejilerini ve eylem adımlarını belirlemektedir. 1973'ten beri çeşitli zaman dilimlerini içeren çevre eylem programları geliştirilmiştir (Terzi, 2017, s. 2). Şu an için 2 Mayıs 2022'de yürürlüğe giren 8. Çevre Eylem Programı (ÇEP) uygulanmaktadır. 8. Çevre Eylem Programı AB'nin 2030'a kadar yeşil dönüşümü hızlandırarak "Gezegen

sınırları içinde iyi yaşamak" 2050 hedefine doğru ilerlemesini amaçlayan bir girişimdir. Bu program, çevresel, sosyal ve ekonomik temel göstergeler aracılığıyla ilerlemeyi değerlendirerek AB iklim ve çevre politikalarının etkileri hakkında vatandaşlara bilgi sağlamayı hedeflemektedir (https://www.immib.org.tr /, ET: 27.4.2024).

Sürdürülebilir kalkınma, kaynakların verimli kullanımını teşvik ederken, çevresel etkileri azaltmayı ve toplumsal eşitsizlikleri gidermeyi amaçlar. Böylece, bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılamak için gereken adımlar atılırken, gelecek nesillerin yaşam kalitesini ve refahını da korumak ve iyileştirmek için uzun vadeli planlamalar yapılır. Bu şekilde, sürdürülebilir kalkınma, hem şu anki nesillerin hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir denge sağlar.

Sürdürülebilirlik kavramı üretim, şehirleşme/yapılaşma, ekosistem tabanlı çevre yönetimi, temiz su kaynakları, turizm, tarım, gıda ve atık yönetimi gibi birçok alanda ele alınabilir. Örneğin, tarımda sürdürülebilirlik; verimliliği artırmak, toprak verimliliğini korumak, su kaynaklarını sürdürülebilir bir şekilde kullanmak ve biyoçeşitliliği korumak gibi hedefleri içerir. Endüstride sürdürülebilirlik ise enerji ve kaynak verimliliği, atık yönetimi ve çevre dostu üretim gibi konuları kapsar. Sürdürülebilir kalkınma, mevcut ve gelecek nesillerin yaşam kalitesini artırmak için değişimi teşvik ederken doğal kaynakları koruma ve kullanma şeklimizi gözden geçirmemizi gerektirir. Bu yaklaşım, hem ekonomik büyümeyi desteklemeyi hem de çevresel ve sosyal dengeyi koruyarak gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmayı amaçlar (Bourdeau, 1999).

Aşağıdaki ifadeler sürdürülebilir kalkınmanın temel ilkelerini doğru bir şekilde özetler (Özmehmet, 2008, s. 11):

1. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınma ile birlikte gelişmeyi içerir. Ancak sadece ekonomik büyümeyi değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel faktörleri de dikkate alır. Yani, sadece ekonomik kazanımlar değil, insan refahını ve çevrenin korunmasını da hedefler.
2. Sürdürülebilir kalkınma, insanların yaşamlarını olumsuz etkilemeden gerçekleşmelidir. Bu, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin de aynı kaynaklara erişimini sağlamak anlamına gelir.

3. Doğal ve kültürel mirası koruma, sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir parçasıdır. Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, biyoçeşitliliğin korunması ve kültürel değerlerin muhafaza edilmesi sürdürülebilir kalkınmanın temel unsurlarındandır.
4. Şimdiki ve gelecek nesiller arasında bir dayanışma ve adalet anlayışı da sürdürülebilir kalkınmanın önemli bir ilkesidir. Bugünkü nesillerin kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanması, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakmak için önemlidir.

Bu ilkelere dayanan sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda gelecek nesillerin de yaşam kalitesini ve kaynaklara erişimini korur. Ekonomik büyüme, sosyal kalkınma ve çevresel koruma arasındaki dengeyi sağlamak için çeşitli politika ve uygulamaları içerir. Bu yaklaşım, uzun vadeli sürdürülebilirlik ve toplumsal refahın sağlanmasını amaçlar.

Şekil 1.2. Sürdürülebilir Kalkınmada Ele Alınması Gerekli Sorunsallar

Ekonomik kalkınma Fiziksel problemler .....ekoloji ..... Enerji ve su gibi sınırlı kaynakların yönetimi, sera gazı etkisi gibi problemler (rasyonel) Biyolojik problemler .....sağlık ..... Kapalı alan içinde ve dışında insan sağlığını etkileyen problemler (irrasyonel) Sosyolojik problemler .....yerel ..... Sosyal,ekonomik, sosyopolitik ve sosyo-kültürel açılardan problemler (irrasyonel)
SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA

Kaynak: Özmehmet, (2008, s. 12).

Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için belirli alanlarda ölçülebilir ve anlamlı göstergelerin kullanılması önemlidir. Bu göstergeler, Birleşmiş Milletler, OECD ve Avrupa Birliği gibi uluslararası kuruluşlar tarafından belirlenmiş ve kalkınma hedeflerine ulaşmada izlenmesi gereken yönleri temsil etmektedir.

Aşağıda belirtilen on ana başlık altındaki göstergeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için temel alanları kapsamaktadır (Yalçın & Yalçın, 2013, s. 36):

1. **Büyümenin gözden geçirilmesi ve kalitesinin iyileştirilmesi**: Sadece ekonomik büyüme değil, büyümenin kalitesi ve sürdürülebilirliği de dikkate alınmalıdır.
2. **Yoksullukla mücadele ve insan ihtiyaçlarının karşılanması**: Sosyal ayrımcılıkla mücadele edilerek yoksulluğun azaltılması ve insan ihtiyaçlarının karşılanması önemli hedefler arasındadır.
3. **Kaynakların korunması ve zenginleştirilmesi**: Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması ve korunması gerekmektedir.
4. **Nüfus artışının yönetilmesi**: Nüfus artışının getirdiği sorunlar göz önünde bulundurularak, sürdürülebilir nüfus politikalarının uygulanması hedeflenmektedir.
5. **Teknoloji yönetimi ve risklerin yönetimi**: Teknolojiyi sürdürülebilir kalkınma için kullanmak ve bu teknolojilerin getirebileceği riskleri yönetmek önemlidir.
6. **Sürdürülebilir ulaşımın sağlanması**: Ulaşımın çevre ve sosyal etkilerini azaltmak adına sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin oluşturulması önemlidir.
7. **Çevre ve ekonominin entegrasyonu**: Karar alma süreçlerinde çevre ve ekonomi dengesinin sağlanması ve bu konuların entegrasyonu hedeflenir.
8. **Kurumsal sorumluluk ve duyarlılığın geliştirilmesi**: Kamusal alan, sivil yaşam ve özel sektördeki kurumsal sorumlulukların ve duyarlılığın artırılması amaçlanır.
9. **Fosil kaynaklara olan bağımlılığın azaltılması ve enerji kaynaklarının çeşitlendirilmesi**: Sürdürülebilir enerji kullanımı için fosil kaynak kullanımının azaltılması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının artırılması hedeflenir.
10. **Biyolojik çeşitliliğin korunması**: Biyolojik çeşitliliğin korunması, ekosistemlerin sürdürülebilirliği ve biyolojik dengenin sağlanması için önemlidir.

Bu göstergeler, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada yol gösterici olarak kullanılır ve uluslararası kuruluşlar tarafından takip edilir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesi, toplumların daha sürdürülebilir ve dengeli bir gelecek inşa etmelerine yardımcı olabilir.

1.2.2. Sürdürülebilir Kalkınmanın Önemi

Sürdürülebilir kalkınmanın temel amacı, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktır. Bu yaklaşım, çevresel, ekonomik ve sosyal faktörlerin dengelenmesini ve uzun vadeli sürdürülebilirlik ilkesini vurgular. Sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakların verimli ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını, çevrenin korunmasını, ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal adaletin ve toplumsal refahın artırılmasını amaçlar. Bu yaklaşım, mevcut kaynakları israf etmeden, doğanın dengesini bozmadan ve gelecek nesillerin yaşamını olumsuz etkilemeden insanların yaşam standartlarını artırmayı hedefler (Akbayır, 2019, s. 4).

Sosyal sorumluluk çalışmaları ve sürdürülebilir kalkınma kavramları giderek daha fazla birbirine entegre edilmekte ve kurumlar tarafından global düzeyde ele alınmaktadır. Günümüzde şirketler, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşlar, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada sosyal sorumluluk çalışmalarının önemini fark etmişlerdir. Sosyal sorumluluk, bir kurumun faaliyetleriyle toplum ve çevre üzerindeki etkilerini dikkate alması, bu etkileri olumlu yönde iyileştirmeye çalışması ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi anlamına gelir. Kurumlar, sadece kâr odaklı olmaktan çıkıp, toplumun ve çevrenin refahını gözeterek faaliyet göstermeye yönelik çaba sarf etmektedirler. Sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak sosyal sorumluluk çalışmaları, ekonomik büyüme ile toplumsal ve çevresel refah arasındaki dengeyi kurmayı amaçlar. Şirketler, çevre dostu üretim yöntemleri benimseyerek, topluma katkı sağlayan projelere destek vererek, adil iş uygulamalarını teşvik ederek ve toplumun ihtiyaçlarına duyarlı ürün ve hizmetler sunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırlar (Engin & Akgöz, 2013, s. 86).

Sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları birbirini tamamlayan ve iç içe geçmiş kavramlar olarak görülmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), bir kurumun toplum, çevre ve paydaşları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurarak, bu etkileri olumlu yönde artırmak için aldığı sorumluluğu ifade eder. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların sadece kâr amacı gütmek yerine, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarını anlamalarını ve bu doğrultuda faaliyet göstermelerini sağlar. Bu kapsamda, kurumlar sosyal sorumluluk projeleri yoluyla eğitim, sağlık, çevre koruma,

toplumsal kalkınma gibi alanlarda faaliyet gösterir ve topluma fayda sağlayacak projelere yatırım yaparlar (Engin & Akgöz, 2013, s. 91).

Sürdürülebilir kalkınmanın amaç ve hedefleri ilk kez "Our Common Future" (Ortak Geleceğimiz) olarak bilinen ve 1987'de Brundtland Raporu olarak adlandırılan raporda net bir şekilde belirtilmiştir. Raporda, sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefleri şu şekilde tanımlanmıştır (Taş, 2019, s. 41):

1. **Kalkınmayı canlandırmak**: Ekonomik kalkınmayı desteklemek ve geliştirmek, fakat sadece ekonomik büyümeye odaklanmamak, aynı zamanda toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmak.
2. **Kalkınmanın kalitesini artırmak**: Kalkınmanın kalitesini sadece maddi anlamda değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel anlamda da geliştirmek.
3. **Temel ihtiyaçların karşılanmasını sağlamak**: Herkesin temel ihtiyaçlarını karşılamak için adil ve eşitlikçi bir şekilde kaynakların kullanılmasını sağlamak.
4. **Sürdürülebilir nüfus düzeyini garanti altına almak**: Doğal kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada, nüfus artışının kaynakları aşırı tüketmesini önlemek ve nüfus artışını sürdürülebilir seviyelerde tutmak.
5. **Mevcut doğal kaynakları korumak ve geliştirmek**: Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını sağlamak, kaynakların tükenmesini önlemek ve ekosistemlerin korunmasını teşvik etmek.
6. **Teknolojik alanda yenilikçi davranmak**: Çevre dostu ve sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesi ve kullanılması yoluyla kaynak verimliliğini artırmak.
7. **Ekonomi, çevre ve sosyal boyutları bir bütün olarak ele almak**: Karar verme süreçlerinde ekonomik, çevresel ve sosyal boyutların birlikte düşünülmesini ve entegre edilmesini teşvik etmek.

Bu prensipler, sürdürülebilir kalkınmanın yol haritasını oluşturarak, uzun vadede yaşanabilir bir dünya için rehberlik sağlar. Bu yaklaşım, insanların ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları sürdürülebilir bir şekilde kullanmayı, çevresel dengeyi korumayı ve gelecek kuşakların refahını güvence altına almayı içerir.

Çevrenin korunması ve sürdürülebilir kalkınma konuları son yıllarda giderek daha fazla önem kazanmış ve uluslararası platformlarda geniş kapsamlı tartışmalara yol açmıştır. Birçok ülke ve uluslararası kuruluş, çevre koruma konusunda alınan kararlar ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda çeşitli adımlar atmıştır. Özellikle Birleşmiş Milletler öncülüğünde gerçekleştirilen toplantılarda çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma için yeni yaklaşımların benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Geleneksel üretim yöntemlerinin çevreye olan zararları göz önünde bulundurularak, temiz enerji kaynaklarına yönelik ve çevreye duyarlı üretim modellerinin teşvik edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Çevre sorunlarının çözümü için yapılan çabalar, çevrenin korunması için önemli adımlar atılmasına yol açmıştır. Ancak, iklim değişikliği gibi küresel çapta etkiler gösteren sorunlar hala devam etmekte ve çevre kalitesini iyileştirme konusunda yeni ve daha etkili çözümler bulunması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, çevre koruma çabalarıyla birlikte giderek daha fazla önem kazanmış ve sürdürülebilir kalkınma düşüncesinin genişlemesine ve derinleşmesine katkıda bulunmuştur. Bu kavram, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları bir araya getirerek dengeli bir kalkınma için gerekliliği vurgulamış ve toplumların daha dikkatli ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etme çabalarını artırmıştır (Terzi, 2017, s. 2).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) veya İngilizce adıyla Sustainable Development Goals (SDGs), Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen ve 2015 yılında kabul edilen 17 hedeften oluşan bir eylem planıdır. Bu hedefler, dünyanın karşılaştığı önemli zorlukları ele alarak küresel düzeyde sürdürülebilir bir kalkınma için belirli hedeflere odaklanmayı amaçlar (Tuncer, 2022, s. 839).

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, dünya genelinde yaşanan pek çok problemi ele alarak uluslararası arenada farkındalık oluşturmayı ve tartışmaları tetiklemeyi hedefler. BM'nin 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, küresel düzeyde karşılaşılan en acil ve önemli sorunlara odaklanarak çözüm bulunmasını amaçlar.

Bu amaçlar, bir dizi konuda ortak çalışma yapılmasını gerektiren geniş bir yelpazede problem alanlarını kapsar. Yoksulluk, açlık, sağlık, eğitim, enerji, endüstri, barış ve küresel ısınma gibi konular, bu amaçlar arasında öncelikli olarak belirtilir.

- **Yoksulluk ve açlık**: Yoksulluğun azaltılması ve açlığın sona erdirilmesi, dünya genelindeki en acil sosyal sorunlardan biridir ve SKA'lar bu konuda uluslararası iş birliği ve çözümler önerir.
- **Sağlıklı yaşam ve eğitim**: Sağlıklı yaşam koşullarının ve eğitime erişimin geliştirilmesi, insanların yaşam kalitesini artırmak adına önemli hedefler arasındadır.
- **Enerji ve endüstriyel altyapı**: Sürdürülebilir enerjiye erişim ve endüstriyel altyapının geliştirilmesi, ekonomik büyüme ile çevresel sürdürülebilirlik arasında denge kurulmasını amaçlar.
- **Barış ve küresel ısınma**: Barışçıl ve kapsayıcı toplumların oluşturulması, aynı zamanda küresel ısınma gibi çevresel sorunların ele alınması da SKA'ların (Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları) hedefleri arasındadır.

Bu hedefler, ülkeler arası iş birliğini teşvik eder ve birlikte hareket edilmesini gerektirir. BM'nin belirlediği bu hedefler, uluslararası platformlarda önemli bir referans noktası oluşturur ve dünya genelinde daha adil, sürdürülebilir ve dengeli bir gelecek için çaba sarf edilmesi gerektiğini vurgular. Bu amaçlar, toplumların ve liderlerin dikkatini bu temel sorunlara çekerek, ortak bir çaba ile çözümler üretmeye teşvik eder (Yılmaz & Yücel, 2022, s. 697).

1.2.3. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

Küresel çapta çevre sorunları ve iklim değişikliği gibi önemli konular günümüzde ciddi endişelere yol açmaktadır. Bu durum, insanlığın varoluşunu tehdit eden sorunlara karşı acil çözümler bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Sosyal, ekonomik ve endüstriyel faaliyetlerimizin bu çevresel öncelikler doğrultusunda şekillenmesi gerektiği belirgin hale gelmiştir. Bu zorunluluklar çerçevesinde, Avrupa Birliği (AB) ve Birleşmiş Milletler (BM) tarafından belirlenen Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) büyük bir önem kazanmıştır. BM'nin SKA'ları, 2015 yılında kabul edilmiş ve küresel düzeyde çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma ve sosyal adalet gibi konuları ele almaktadır.

Bu hedefler, önceki Milenyum Kalkınma Hedefleri üzerine inşa edilmiştir. BM, bu hedefleri belirlerken tüm dünya liderlerine çağrı yapmış ve uluslararası iş birliğini,

sürdürülebilirlik odaklı politikaları ve özel sektörü kapsayan süreçleri teşvik etmiştir. Bu hedefler, küresel düzeyde acil eylem gerektiren konuları ele alarak, çevre koruması, yoksulluğun azaltılması, eğitim, sağlık gibi alanlarda ilerleme sağlanması amacını taşımaktadır. Bu hedefler, politika yapıcıları, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve toplum genelinde toplumsal farkındalık yaratmayı ve uygun politika ve teknolojilerin kullanılmasını hedefler. SKA'lar, uluslararası düzeyde ortak bir vizyon oluşturarak, dünya genelinde daha sürdürülebilir bir geleceğe ulaşma yolunda yol gösterici bir rol oynamaktadır (Çayırağası & Sakıcı, 2021, s. 1921).

Birleşmiş Milletler'in belirlediği ve en son 2015 yılında kabul edilen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi, tüm dünya ülkeleri için büyük bir öneme sahiptir. Bu hedefler, küresel düzeyde sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan daha iyi bir gelecek için ortak bir yol haritası oluşturmak amacıyla belirlenmiştir. Her ülkenin, bu hedefler doğrultusunda çalışarak, daha adil, daha güvenli ve daha sürdürülebilir bir dünya için çaba göstermesi önemlidir (Gedik, 2020, s. 211).

Belirtilen "Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi", Birleşmiş Milletler tarafından gelecekteki dünyanın daha sürdürülebilir, adil, yeşil, güvenli, dirençli, yaşam kalitesi yüksek ve fırsat eşitliğine sahip olması amacıyla belirlenmiştir. Bu hedefler, 2030 yılına kadar dünya genelinde ortak bir çaba ile gerçekleştirilmesi planlanan bir dizi hedeften oluşur. Bu hedefler, birbirleriyle sıkı bir şekilde bağlantılıdır ve insanlık için daha iyi bir gelecek inşa etmek amacı taşır. Belirlenen 17 hedef ve alt hedefler, yoksulluğun sona erdirilmesi, eşitsizliklerin azaltılması, sağlık hizmetlerine erişimin artırılması, eğitim fırsatlarının genişletilmesi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması, temiz enerjiye erişimin geliştirilmesi, sürdürülebilir şehirlerin inşası, iklim değişikliği ile mücadele ve deniz ve karasuların korunması gibi çeşitli konularda ilerleme sağlamayı hedefler (Çakıcı & Özaslan, 2021, s. 216).

2015 yılında Birleşmiş Milletler üyesi ülkeler, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını (SKA'ları) kabul etti. Bu hedefler, dünyanın karşı karşıya olduğu önemli sorunlara çözüm üretmek için belirlenmiş ve tüm ülkelerin katılımını gerektiren küresel hedeflerdir. Bu hedefler, tüm dünya genelinde herkesi kapsar ve bütün ülkelerin, zengin ve fakir, gelişmiş ve gelişmekte olan, bu hedeflerin gerçekleşmesi için ortak bir sorumluluk taşıdığına işaret

eder. Bu hedeflerin gerçekleşebilmesi için herkesin bu hedefleri tanıması, farkındalık oluşturması ve kendi rolünü anlaması önemlidir. Toplumun farklı kesimlerinin, sivil toplumun, devletlerin, özel sektörün ve bireylerin bu hedeflere katkıda bulunması gerekmektedir. Bu hedefler, küresel düzeyde daha adil, daha sürdürülebilir ve daha güvenli bir dünya için ortak bir vizyon sunar ve tüm insanlığın daha iyi bir gelecek için çalışmasını gerektirir. Bu nedenle, hedeflerin yaygın bir şekilde bilinmesi ve desteklenmesi, gerçekleştirilmeleri için önemli bir adımdır (https://www.kureselamaclar.org/, ET: 7.4.2023)

Şekil 1.3. BM 2030 sürdürülebilir kalkınma amaçları



Kaynak: https://www.kureselamaclar.org (E.T.: 07.04.2023)

Dünya ve doğal kaynaklar, bizim sadece geçici olarak sahip olduğumuz bir miras değil, gelecek nesillere emanet edeceğimiz bir varlık olarak düşünülmelidir. Bu bakış açısıyla hareket etmek, gezegenimizi ve kaynaklarını gelecek kuşaklara daha iyi bir şekilde teslim etme sorumluluğumuzu gösterir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları, bu sorumluluğun bilincinde olarak doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini, ekonomik büyümenin çevresel ve toplumsal etkilerinin dengelenmesini ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bugünkü kararların alınmasını içerir. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların kullanımında dengeyi sağlamak, çevresel

etkileri azaltmak, sosyal adalete ve ekonomik kalkınmaya önem vermek anlamına gelir. Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayacak kaynakları koruma ve kullanma dengesini gözetir. Bu sorumluluğu yerine getirmek ve sürdürülebilir bir gelecek için çalışmak için sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarını anlamak ve bu ilkeler doğrultusunda hareket etmek önemlidir. Bu şekilde, yaşamımızı sürdürülebilir bir şekilde sürdürebilir, doğal kaynakları koruyabilir ve gelecek nesiller için daha iyi bir dünya bırakabiliriz (Gedik, 2020, s. 211).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Komisyonu (UNCSD) tarafından geliştirilen Sürdürülebilirlik Göstergeleri, sürdürülebilir kalkınmanın izlenmesi ve değerlendirilmesi için önemli araçlardır. Bu göstergeler, sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek, politikaları yönlendirmek ve kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir.

Sürdürülebilirlik Göstergeleri, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları kapsayarak sürdürülebilir kalkınmanın farklı yönlerini ölçmeye yönelik veri ve ölçümleri içerir. Bu göstergeler, bir ülkenin veya bir bölgenin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için kullanılır ve politika yapıcıların, karar vericilerin ve sivil toplumun sürdürülebilirlik hedeflerini belirlemesine yardımcı olur (Özmehmet, 2008, s. 12).

1.2.4. Sürdürülebilir Kalkınmada Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi

Halkla ilişkiler, kurumların ve kuruluşların kamu nezdinde anlayış, sempati ve destek kazanmak için çeşitli iletişim araçlarını ve stratejilerini kullanır. Ulusal literatürde, halkla ilişkilerin uygulama alanları çeşitli başlıklar altında incelenir ve şu 14 başlık altında toplanır (Kalender & Fidan, 2008, s. 30):

1. Finansal İlişkiler: Kurumların finansal performanslarını doğru bir şekilde ileterek yatırımcılar, hissedarlar ve finansal çevrelerle ilişkilerini yönetme.
2. Çalışan/Üye İlişkileri: Kurum içi iletişim stratejileriyle çalışanların ve üyelerin motivasyonunu artırma ve kurumsal bağlılığı güçlendirme.
3. Konu/Sorun Yönetimi: Önemli konu ve sorunları etkili bir şekilde yöneterek toplumun algısını şekillendirme ve itibarı koruma.

4. Kriz Yönetimi: Kriz durumlarında hızlı ve etkili bir şekilde iletişim stratejileri geliştirme, krizin etkilerini minimize etme ve toplumda güveni sağlama.
5. İtibar Yönetimi: Kurumun veya markanın toplum nezdindeki algısını, imajını ve itibarını güçlendirme ve koruma.
6. Lobicilik: Politik veya yasal süreçlerde etkili bir şekilde iletişim kurarak kurumun çıkarlarını savunma ve destek arayışı.
7. Etkinlik Yönetimi: Etkinlik ve organizasyonlarla kurumun marka bilinirliğini artırma ve hedef kitlelerle etkileşimi artırma.
8. Kamusal İşler: Kamu kurumları, politika yapıcılar ve kamuyla etkili iletişim kurma, kamuoyunu etkileme ve kamusal destek sağlama.
9. Pazarlama İletişimi: Ürün ve hizmetlerin tanıtımı, reklam stratejileri ve pazarlama iletişimi yoluyla hedef kitlelere ulaşma.
10. Sponsorluk: Etkinlikler, projeler veya organizasyonlar aracılığıyla toplumda kurumsal varlığını ve sosyal sorumluluğunu güçlendirme.
11. Kurumsal Kimlik ve İmaj: Kurumun kimliğini, değerlerini ve görsel kimliğini oluşturma ve koruma.
12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk projeleriyle toplumda olumlu etki yaratma.
13. Toplumla İlişkiler: Toplum içinde kurumun etkileşimde bulunarak sosyal kabul ve destek kazanma.
14. Medya İlişkileri: Medya ile doğru, olumlu ve etkili bir ilişki geliştirme, haberlerin yönetimi ve kurumun medya üzerindeki algısını şekillendirme.

Bu uygulama alanları, kurumların hedeflerine ulaşmak ve toplumla etkileşimde bulunmak için çeşitli iletişim stratejileri ve araçlarını kullanmalarına yardımcı olur. Her bir alan, kurumun toplumla olan ilişkilerini güçlendirmeye ve kurumsal amaca hizmet etmeye yönelik özel bir odak noktasına sahiptir (Kalender & Fidan, 2008, s. 30).

Halkla ilişkiler disiplini, geleneksel sorumluluklarının ötesinde sürekli olarak evrilen ve genişleyen bir alandır. Günümüzde halkla ilişkiler, sadece iletişim araçlarıyla sınırlı

kalmayıp araştırma, erken uyarı, yönetim danışmanlığı gibi çeşitli sorumlulukları da kapsar. Halkla ilişkiler, kurumların, kuruluşların veya organizasyonların hedef kitleleriyle olan etkileşimini geliştirmek ve yönetmek için stratejik iletişim ilkelerini kullanır. Bununla birlikte, halkla ilişkilerin rolü gün geçtikçe genişlemekte ve derinleşmektedir (Kalender, 2013, s. 6). Bu kapsamda halkla ilişkiler uygulayıcılarına da bilgi verme, ilişki kurma, ikna etme ve uyum sağlama gibi roller düşmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları bu doğrultuda bir görüşü destekleyerek toplumun düşüncelerini şekillendirme ve eyleme geçme süreçlerine katkıda bulunma rolünü üstlenirler. Ayrıca, toplulukları oluşturma sürecine yönelik bir etkiye sahip olduklarını ve belirli bir görüşü savunduklarını ifade ederler (www.iienstitu.com/blog/, E.T.: 10/03/2024).

Araştırma, erken uyarı, kriz yönetimi, itibar yönetimi gibi alanlarda daha fazla sorumluluk üstlenmektedir. Özellikle dijital çağın etkisiyle, halkla ilişkilerin rolü ve işlevi büyük ölçüde değişmiştir. Veri analizi, sosyal medya izleme ve analizi, dijital medya stratejileri gibi alanlar, halkla ilişkilerin içine girmiş ve önemli birer bileşen haline gelmiştir. Bu da halkla ilişkilerin geleneksel medya iletişimi yanında veri odaklı, dijital ve interaktif iletişimi de içerecek şekilde genişlemesine neden olmuştur. Halkla ilişkiler bilimi aynı zamanda bir kurum, kuruluş veya örgütün karşılaşabileceği olası problemleri saptama, analiz etme ve çözüm önerileri sunma sürecinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu, kriz anlarında hızlı tepki verme, itibar yönetimi, algıyı şekillendirme gibi unsurları da içerebilir. Halkla ilişkilerin uygulama alanları, toplum ve teknolojinin gelişimiyle birlikte sürekli olarak değişmekte ve genişlemektedir. Bu alan, sadece iletişimle sınırlı kalmayıp, araştırma, stratejik planlama, kriz yönetimi, dijital medya yönetimi gibi birçok alanda da önemli bir rol oynamaktadır (Kalender, 2013, s. 6). Bu analiz ve bilgi toplama süreci, işletmenin hedef kitlesiyle karşılıklı bir iletişim kurmasına olanak tanır. Bu durum, paydaşlar nezdinde kurumun imajı, itibarı ve güveninin artması açısından büyük önem taşır. Halkla ilişkilerin çift yönlü doğası ve kurum itibarını olumlu yönde etkilemeye odaklanması, bu disiplinin ve uygulayıcılarının sürdürülebilirlik felsefesine dayalı eylemler geliştirmesini ve desteklemesini kolaylaştırır. Bu yaklaşım, işletmelerin toplumsal ve çevresel etkilerini yönetirken daha sorumlu ve sürdürülebilir bir strateji izlemelerine yardımcı olur.

Günümüzde işletmeler, sadece ürün ve hizmet sunan kuruluşlar olmanın ötesine geçerek, sürdürülebilirlik stratejileri ile halkla ilişkiler hedeflerini aynı düzlemde ilerleten ve topluma ve çevreye duyarlı çalışmalar yürüten yapılar haline gelmişlerdir. Son zamanlarda halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülebilirlik faaliyetleriyle birlikte şekillendirdiği ilişki, halkla ilişkiler uygulama alanlarını sürdürülebilirlik kavramı ile aynı düşünce yapısına sahip hale getirmiştir (Akbayır, 2019, s. 8). Halkla ilişkilerin dönüştürücü stratejisi, farklı paydaşların katılımıyla ortak fayda odaklı bir değişim sağlama amacını taşır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamaları, sosyo-kültürel anlamlar üreten iletişim süreçlerini geliştirebilme potansiyeline sahiptir (Tuncer, 2022, s. 846).

Halkla ilişkilerin temelinde, hedef kitle ile güvene dayalı iletişim olduğundan, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarılı olması için halkla ilişkiler uygulamalarının en uygun yöntem ve içeriği belirlemede rolü vardır. Son dönemde iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kültürel değişim, artan rekabet gibi faktörler, halkla ilişkilerin pek çok yeni uygulama alanı bulmasını sağlamıştır. Halkla ilişkilerin sürekli evrilen yapısı, uygulama alanlarını sürekli güncellemektedir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışanları, basın iletişimi, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk ve sponsorluk uygulamaları, kurum içi iletişim ve kamusal işler gibi başlıklar altında paydaşlar nezdinde sürdürülebilirlik iletişimine katkı sağlar (Kalender, 2013, s. 3). Sosyal sorumluluk çalışmaları da halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almakta olup, günümüz sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağlantılıdır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı içinde yer alan anlayışlar, halkla ilişkiler disiplininin gelişimine katkıda bulunan felsefenin benzer kavramlardan beslendiği şeklinde ileri sürülebilir (Başarır, 2022, s. 236). Halkla ilişkiler profesyonelleri, küresel riskler için sürekli olarak konu ve sorun yönetimine odaklanarak sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında pratik faydalar sağlamaktadırlar (Tuncer, 2022, s. 846).

İşletmeler, sürekli olarak kriz süreçleriyle karşı karşıya kalabilecekleri dinamik organizasyonlardır. Bu nedenle, kriz dönemlerinde planlanan iletişim stratejilerinin sürdürülebilir olması kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede, medya iletişimi, toplumla ilişkiler ve itibar yönetimi gibi her alanın sürdürülebilir iletişim açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Akdağ, 2023, s. 139). İletişim sürecinin temel bileşenleri arasında ortaklarla bilgi paylaşımı, basın ilişkileri, politik karar süreçlerine

destek verme, raporlama ve bu bilgilerin toplumla paylaşılması yer almaktadır. Aynı zamanda, bu süreçlerde sosyal sorumluluk anlayışının öne çıkması, organizasyonun toplumla uyumlu bir şekilde hareket ettiğini gösterir. İşletmeler, halkla ilişkiler stratejilerini sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmeli ve sürdürülebilirlik iletişimini bu çerçevede yönetmelidir. Bu, organizasyonun sürdürülebilirlik çabalarını daha geniş bir kitleye duyurmasına ve toplumun bu çabaları daha iyi anlamasına yardımcı olur. Bu açıdan halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir parçasını oluşturur (Özgen, 2022, s. 2).

1.3. Sürdürülebilirlik Raporu

Günümüzde, birçok işletme sürdürülebilirlik raporları yayımlamakta ve bu raporları kamuoyuyla paylaşmaktadır. Bunun sebebi, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik faaliyetlerinin izlenmesini sağlayan karar vericilerin artık sınırlı sayıda olmamasıdır. İşletmeye yatırım yapacak bireyler, kurumlar veya kuruluşlar, işletmenin ürettiği ürün veya hizmete ihtiyaç duyan tüketiciler ve işletmelerin paydaşları, bu karar vericilerin sadece birkaç örneğini oluşturmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin faaliyetlerini açıkça paylaşmaları, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler, bu şekilde üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirirken aynı zamanda kazançlarını artırma fırsatı bulmaktadırlar (Taşdemir, 2021, s. 21).

Sürdürülebilirlik raporları artık işletmelerin sadece çevresel faaliyetlerini değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve yönetimsel yönlerini de kapsayacak şekilde ele alınmaktadır. İşletmeler, sadece çevresel etkilerini değil, toplumsal etkilerini, ekonomik katkılarını ve yönetim uygulamalarını da raporlama süreçlerine dahil etmeye başlamışlardır. Bu raporlar, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını ve topluma karşı olan sorumluluklarını yansıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Yakın gelecekte, işletmelerin topluma karşı olan sorumluluklarını ve sürdürülebilirlik çabalarını raporlamaları gereklilik haline gelebilir. Bu, sadece mali bilançolar gibi düzenli olarak raporlanan finansal verilerle değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik çabalarının da kapsamlı bir şekilde raporlanması anlamına gelir. Bazı işletmeler, sürdürülebilirlik faaliyetlerini yönetmek ve bu konuya odaklanmak için "Kurumsal Sürdürülebilir Kalkınma Direktörlüğü" gibi pozisyonlarda yöneticiler ve nitelikli personel çalıştırmaktadır. Bu yöneticiler, işletmenin

sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirme ve uygulama konusunda liderlik yaparlar ve sürdürülebilirlik alanında işletmenin performansını yönetirler. Bu tür pozisyonlar, işletmelerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olur (Yavuz, 2010, s. 69).

Günümüzde şirketler, paydaşların toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama konusundaki baskısını göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin paydaşlardan gelen bu baskılara etkili bir yanıt olarak işlev görebilmektedir. İşletmeler, faaliyetlerini konu edinen çeşitli bilgileri ve istatistikleri paylaşarak şeffaflık sağlayabilir, kurumsal anlamda toplumsal itibarlarını artırabilir, şirket misyonlarını ve marka değerlerini geliştirebilirler. Ayrıca, bilgi karmaşasını azaltabilir, yöneticileri ve çalışanları teşvik edebilir ve genel manada işletme görünümünü olumlu yönde etkileyebilirler (Taşdemir, 2017, s. 2).

Çevresel, ekonomik ve sosyal konuların etkin bir şekilde yönetilmesi, bir işletmenin uzun vadeli hayatta kalması ve paydaş değeri yaratma kapasitesi açısından oldukça kilit ve önemli bir role sahiptir. İşletmelerin bu konularda sürdürülebilirlik adımları atmaları, gelecek nesiller için kaynakları korumayı, topluma değer katmayı ve uzun vadeli başarılarını güvence altına almalarını sağlar. Bu sayede işletmeler, sadece kâr odaklı olmaktan ziyade, toplumsal ve çevresel etkiyi dikkate alarak daha kapsamlı bir yaklaşım benimseyebilirler. Bu da işletmelerin hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine hem de daha sürdürülebilir bir gelecek için taahhütte bulunmalarına yardımcı olur (Gümrah & Büyükipekçi, 2019, s. 306). Bu durum sağlıklı bir iş çevresinin gelişmesinde etki sağlayabilir.

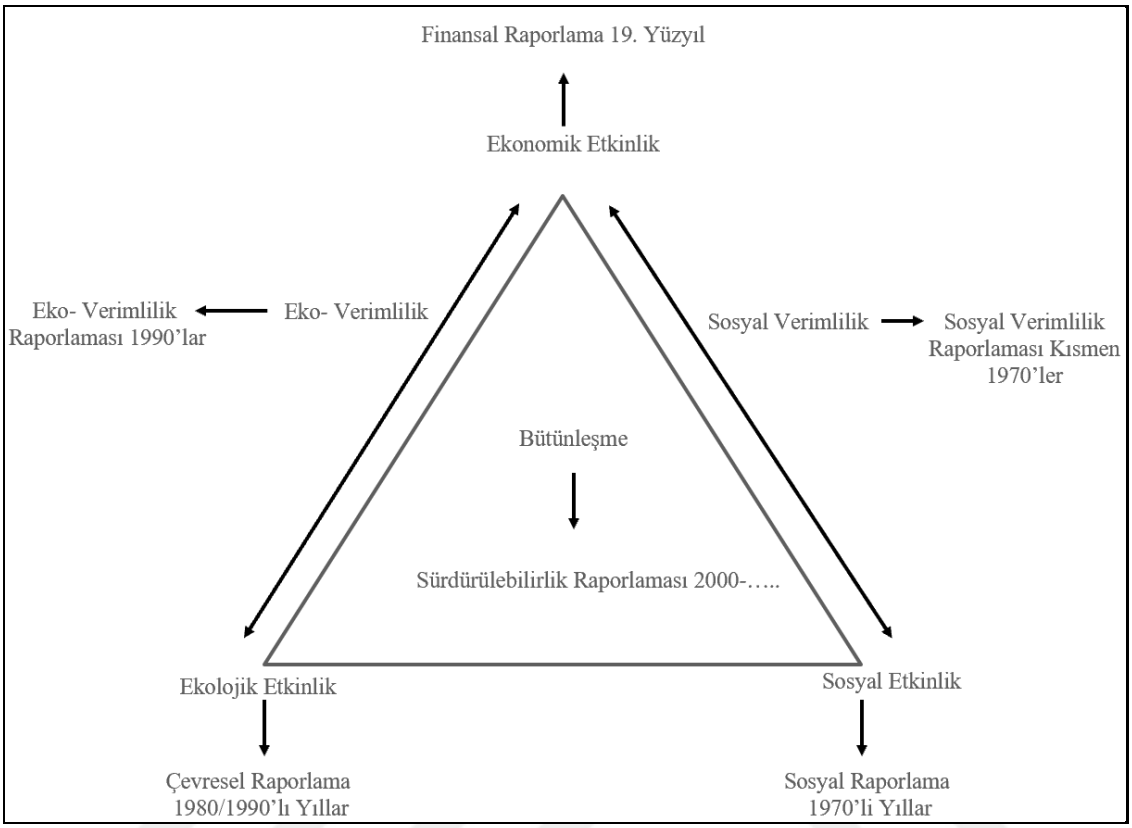
Sürdürülebilirlik raporları, genellikle parasal olmayan unsurları içeren bilgileri barındırsa da bazen finansal değerlendirmelere de yer verilebilir. Örnek vermek gerekirse, bir kuruluş enerji tüketime dair maddi boyutu ölçebilir ve bunu finansal bilgi haline getirebilir. Öte yandan, sera gazı salınımını kullandığı yenilenebilir ve fosil kaynaklardan elde edeceği enerji farkından yola çıkarak finansal içerikli olmayan veri olarak sunabilir. Çeşitli çevresel ve sosyal etkilerin mali verilere aktarılması kolay olabilirken, bazılarında güçlükler yaşanabilir. Sürdürülebilirlik raporları genellikle finansal raporlamanın yanı sıra, basılı broşürler veya internet üzerinde elektronik biçimde yayınlanır. Bu noktada

raporlama biçimi kadar, raporlama süreci de önemlidir. Bu akış; yönetim ve çalışanlar için işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerinin netleştirilmesi, ilgili bilgilerin toplanması ve sürdürülebilirlik bilgisinin oluşturulması aşamalarından oluşur. Bundan dolayı, sürdürülebilirlik raporları hazırlanırken raporlama sürecinin ve şirket içi iletişim ile raporlama akışları arasındaki etkileşimin nazarda bulundurulması önemlidir. Raporlama süreci, sürdürülebilirlik stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması için kritik bir rol oynar. İşletmelerin bu süreci dikkatle yönetmeleri ve iç iletişim mekanizmalarını etkin bir şekilde kullanmaları, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına ve raporlama sürecinin etkinliğine katkı sağlar (Yükcü & Fidancı, 2016, s. 667).

Finansal raporlamada işletmelerin ekonomik performansları uzun bir süredir ölçülmekteydi. Ancak, çevresel ve sosyal performanslarının ölçümü ve raporlanması daha sonra gelişmiştir. 1970'ler ve 1990'lar boyunca, işletmelerin ekolojik ve sosyal etkileri ayrı raporlar şeklinde belirli paydaşlarla paylaşılmıştır (Gümrah & Büyükipekçi, 2019, s. 307).

Ancak, 2000'li yıllardan günümüze, işletmeler artık sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla ekonomik, ekolojik ve sosyal performanslarını bütünsel bir şekilde paylaşmaktadır. Bu raporlar, işletmelerin finansal olmayan performanslarını, çevresel etkilerini ve sosyal sorumluluklarını içeren bir bütün olarak sunmaktadır. Bu, işletmelerin sadece mali başarılarını değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal etkilerini de dikkate aldıkları ve paydaşlarına bütünsel bir bakış açısı sundukları anlamına gelir. Bu, işletmelerin sadece kar odaklı değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerine de odaklandıklarını gösterir (Gümrah & Büyükipekçi, 2019, s. 307). Aynı zamanda yönetim sürecine bütünsel bir kavrayışın hakim kılındığının da göstergesi olarak sunulabilir.

Şekil 1.4. Sürdürülebilir kalkınma perspektifinde sürdürülebilirlik raporlamasının gelişimi



Kaynak: Gümrah & Büyükipekçi, (2019, s. 307).

1.4. Sürdürülebilirlik Rapor Çerçeveleri

Küresel Raporlama Girişimi (GRI), sürdürülebilirlik raporlaması için dünya çapında kabul görmüş bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren büyük çok uluslu şirketlerden orta ve küçük ölçekli işletmelere kadar geniş bir yelpazedeki işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamalarına rehberlik eder. Küresel Raporlama Girişimi'nin çerçevesi, açık ve esnek bir yapıya sahiptir ve farklı endüstrilerde ve işletme büyüklüklerinde faaliyet gösteren şirketler için uygunluğunu korur. Bu çerçeve, sürdürülebilirlik performansını ölçmek ve raporlamak için belirli kılavuzlar ve göstergeler sağlar (Önce vd., 2015, s. 251).

Sürdürülebilirlikle ilgili raporlama çerçeveleri, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını raporlama yöntemlerini ve standartlarını belirlemekte önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçeveler, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili bilgileri şeffaf ve

anlaşılır bir şekilde paydaşlarına sunmalarına yardımcı olur. Bu gibi çerçeveler, şirketlere sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek ve raporlamak için rehberlik sağlarken, sürekli güncellenerek gelişen iş dünyası ve paydaş taleplerine uyum sağlamaya çalışırlar. Şirketler, bu çerçeveleri kullanarak sürdürülebilirlik raporlarını oluşturabilir ve paydaşlarıyla paylaşabilir. Bu da şirketlerin daha şeffaf, anlaşılır ve güvenilir bir sürdürülebilirlik raporu sunmalarına yardımcı olabilir (Gençoğlu & Aytaç, 2016, s.63). Bu bakımdan sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin kontrollü strateji geliştirmelerinin imkanını sağlar.

Amsterdam'da bulunan Global Reporting Initiative (GRI), sürdürülebilirlik raporlamasının önde gelen bir organizasyonudur ve sürdürülebilirlik raporlaması konusunda küresel bir standart belirleme misyonuna sahiptir. Bu standartlar, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek, değerlendirmek ve raporlamak için kullanılır. Sürdürülebilirlik raporlaması, bir kuruluşun sürdürülebilirlik kararlarını ve uygulamalarını paydaşlarına aktarmak, şirketin sosyal, çevresel ve ekonomik performansını analiz etmek ve ifşa etmek için kullanılan bir süreçtir. GRI standartları, iç ve dış paydaşların (örneğin, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, toplum, medya) beklentilerini karşılamak ve şirketlerin sürdürülebilirlik performansını şeffaf bir şekilde raporlamak için rehberlik sağlar (Akbayır, 2019, s. 9).

Bu raporlar, bir şirketin çevresel etkileri, sosyal sorumlulukları ve ekonomik performansı gibi sürdürülebilirlik alanlarında nasıl performans gösterdiğini anlamak ve değerlendirmek için kullanılır. Bu raporlar aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine doğru ilerlemesini izlemek, iyileştirme alanlarını belirlemek ve şeffaf bir şekilde hesap verebilirlik sağlamak için önemli araçlardır (Akbayır, 2019, s. 9).

Sürdürülebilirlik raporlaması için birçok çerçeve ve standart bulunmaktadır. Bunlar, kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik performanslarını ölçmek, değerlendirmek ve raporlamak için farklı perspektifler sunar. Bazı öne çıkan raporlama çerçeveleri şunlardır (Turhan vd., 2018, s. 29):

1. **Global Reporting Initiative (GRI):** Sürdürülebilirlik raporlaması için en kapsamlı çerçevelerden biridir. Dünya çapında birçok kuruluş GRI standartlarını kullanarak sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadır.

2. **UN Global Compact (UNGC):** Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi, sürdürülebilir iş uygulamalarını teşvik eden bir girişimdir. İnsan hakları, işçi hakları, çevre ve yolsuzlukla mücadele gibi alanlarda prensipler belirlemektedir.
3. **Entegre Raporlama (Integrated Reporting-IR):** Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi tarafından geliştirilen bir çerçevedir. Bu çerçeve, işletmelerin finansal ve sürdürülebilirlik performanslarını bir araya getirerek kapsamlı bir şekilde raporlamasını hedefler.
4. **Carbon Disclosure Project (CDP):** İklim değişikliği ve çevresel performansı ölçmek için kurulan bir inisiyatiftir. Şirketlerin sera gazı emisyonları, su kullanımı ve çevresel stratejileri gibi konularda raporlama yapmasını teşvik eder.
5. **International Finance Corporation (IFC):** Uluslararası Finans Kurumu, finansal sektörde sürdürülebilirlik uygulamalarını destekler. Çevresel ve sosyal performansın anahtar bir bileşeni olan Sürdürülebilirlik Çerçevesi gibi politika ve standartlar geliştirmiştir.

Bu çerçeveler, kurumların sürdürülebilirlik performanslarını daha şeffaf bir şekilde raporlamasına ve paydaşlarıyla paylaşmasına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir (Turhan vd., 2018, s. 29).

Aşağıdaki örnekler, kurumsal sürdürülebilirlik kavramının ve kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) şirketlerin iş yapma şekillerini ve stratejilerini nasıl etkilediğini gösteriyor. Önde gelen şirketlerin sürdürülebilirlik alanında aldığı çeşitli adımlar, iş süreçlerine entegre edilen çevresel, sosyal ve ekonomik etik ilkelerin önemini vurgulamaktadır. BASF gibi kimya şirketleri, sürdürülebilir bir gelecek için kimya alanında çalışmalar yaparak, iş süreçlerinde enerji verimliliği, doğal kaynakların korunması ve çevre dostu çözümler üzerine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola gibi uluslararası şirketler, suyun verimli kullanımı, atık yönetimi, sürdürülebilir ambalajlama ve toplumsal projeler aracılığıyla çevre koruma ve sürdürülebilirlik konusunda faaliyetler yürütmektedir. Lipton'un Türk çayı için gerçekleştirdiği kampanya da çiftçilerin ekonomisine katkıda bulunmayı, çevre koruma önlemleri almayı ve toplumsal projeler aracılığıyla sürdürülebilirlik için katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu şirketlerin faaliyetleri, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konusunda daha fazla

farkındalık yaratmakta ve işletmelerin toplumsal ve çevresel etkilerini azaltarak sürdürülebilir bir gelecek için çaba sarf etmelerine katkıda bulunmaktadır (Engin &Akgöz, 2013, s. 92).

1.4.1. Sürdürülebilirlik Raporlarının Faydaları ve Önemi

Şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarına dair faaliyetlerini açık bir şekilde paylaşması ve raporlaması son derece önemlidir. Bu raporlar, işletmelerin yürüttüğü stratejik politikaların, çevresel ve sosyal etkilerinin yanı sıra ekonomik performanslarını da değerlendirmeyi amaçlar. Bu raporlamalar, şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlar ve paydaşlar için önemli bir kaynak oluşturur. Aynı zamanda işletmelerin çevresel etkilerini, sosyal katkılarını ve ekonomik performanslarını izlemelerine, değerlendirmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olur. Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin bu alanlarda nerede başarılı olduklarını ve hangi alanlarda daha fazla çaba harcamaları gerektiğini belirlemelerine yardımcı olur (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 115).

Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performanslarını analiz etmelerine ve raporlamalarına olanak tanır. Bu raporlar, işletmelerin sosyal sorumluluk amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olurken, aynı zamanda ekonomik büyümeyle sosyal ve çevresel ihtiyaçlar arasında denge kurmalarına yardımcı olacak veriler sunar. Sürdürülebilirlik raporları, yöneticilere işletmelerinin sürdürülebilirlik etkilerini ve performansını değerlendirme imkanı verir. Bu bilgiler, yöneticilere sürdürülebilirlik odaklı kararlar almak, stratejiler oluşturmak, uygulamak ve izlemek için önemli bir kaynak sağlar. Ayrıca, sürdürülebilirlik raporları işletmelerin sürdürülebilirlik performansını yönetmek ve geliştirmek için kontrol mekanizmaları olarak da kullanılabilir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik muhasebesi ve raporlaması, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili bilgilerini toplama, analiz etme ve iletişimde bulunma süreçlerinde önemli bir araç haline gelmiştir. Bu raporlar, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını anlamak ve yönetmek için kritik bir rol oynar (Çalışkan, 2012, s. 60).

İşletmeler sürdürülebilirlik raporları hazırladıklarında, rakipleri ile kendilerini karşılaştırma olanağı elde ederler. Bu durum, önemli bir rekabet avantajı sağlar. Ayrıca, şirketler bu raporlar aracılığıyla zayıf ve güçlü yanlarını belirleyerek sürdürülebilirlik

çerçevesinde gelecek hedeflerini belirleyebilirler. Diğer bir yandan, toplum nezdinde değerlerini sergiledikleri için kurumsal imaj ve müşteri sadakati oluşturmada önemli katkı sağlarlar (Turhan vd., s. 27). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik raporları (SR) aslında işletmelerin stratejik yönetim sürecinde durum tespiti için önemli veriler sunabilir.

Tablo 1.3. Sürdürülebilirlik içerikli raporlamanın doğrudan ve dolaylı yararları

Direkt (İçsel) Faydalar	**Endirekt (Dışsal) Faydalar**
Paydaşlar için açık olma	Paydaşlara ilgili bilginin sunulması ve böylece kurumsal görünürlüğünün ve şeffaflığın arttırılmasına katkı sunar.
İtibarın arttırılması	Uzun vadede marka itibarının, pazardaki payın ve müşteri sadakatinin arttırılmasına katkıda bulunan itibarın yapılandırılmasına yardımcı olur.
Sürekli iyileşme	Sürekli iyileşme ve öğrenmeyi destekler. Raporlama, üst yönetimin sonraki yılların raporunda yer alacak ek sonuçlar için yönetimi harekete geçirir.
Yeniliğin desteklenmesi	Geleceği görerek düşünmeye ve performans göstermeye teşvik eder ve böylece şirketin rekabetçi olmasına yardımcı olur.
Risk bilinci	Risklerini nasıl yönettiğini ifade eder.
Yönetim sistemlerinin güçlendirilmesi	SR, çevresel, sosyal ve mali etkiler ile daha iyi bir şekilde üstesinden gelebilmek için daha dikkatli ve güçlü yönetim sistemleri uygulamalarını destekler. Özetle, doğru verilerin daha iyi bir şekilde toplanmasında yol gösterebilir.
Çalışanların farkındalığının ve motivasyonunun arttırılması ve çalışanların yönlendirilmesi, yeteneklerin cezbedilmesi	SR, hem şirket içine hem de işgücü piyasasına, şirketin çevresel ve sosyal konulara ilişkin işletme değerleri ve prensiplerine uyarak nasıl yaşayacağını gösterebilmesine yardımcı olabilir.
Uzun vadeli fonları çekebilmek ve uygun finansman koşulları	SR, uzun vadeli bakış açısına sahip sabırlı yatırımcıların çekilmesine destek olur ve finansörler ve sigortacılar için düşük risk primine imkan verebilir.
Finansal değer yaratılması	SR, dolaylı olarak şirketin maddi olmayan varlıklarının uzun dönemli hissedar değerini arttırma yeterliliğini ve istekliliğini yansıtma eğilimindedir.
Faaliyetleri devam ettirmek için gerekli ruhsatlara sahipliğin devam ettirilmesi	SR, paydaşlar ile iletişim ve müzakere için sağlam bir temel sağlayabilir. Böylece işletmenin faaliyetlerinin devamlılığını sağlar veya güçlendirir.

Kaynak: Çalışkan, (2012, s. 60).

Sürdürülebilirlik raporlarının işletmelere sağladığı faydalar oldukça çeşitlidir ve işletmeler için önemli avantajlar sunabilir:

1. **Gelecekteki Fırsatlar ve Tehditlerin Belirlenmesi:** İşletmeler, sürdürülebilirlik raporları aracılığıyla gelecekte karşılaşabilecekleri fırsatları ve riskleri öngörebilir ve bu doğrultuda stratejilerini belirleyebilirler.

2. **Marka İmajı ve Kurumsal İtibara Katkı:** Sürdürülebilirlikle ilgili çabaların şeffaf ve etkili bir şekilde raporlanması, işletmelerin marka imajını güçlendirebilir ve kurumsal itibarlarını artırabilir.
3. **Finansal ve Finansal Olmayan Göstergelerin İlişkisinin Gösterilmesi:** Sürdürülebilirlik raporları, finansal ve finansal olmayan performans arasındaki bağlantıları göstererek işletmelere daha geniş bir bakış açısı sunar.
4. **Uzun Vadeli Strateji, Politika ve İş Süreçlerinin Düzenlenmesi:** Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin uzun vadeli stratejilerini, politikalarını ve iş süreçlerini sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yeniden düzenlemelerine yardımcı olabilir.
5. **Çıkar Gruplarına Bilgi Sunumu:** İşletmelerin sürdürülebilirlik performansı, paydaşlarına ve çıkar gruplarına sunularak şeffaf bir iletişim sağlanabilir ve sürdürülebilirlik çabalarının etkisi hakkında bilgi verilebilir.
6. **Standartlar, Yasalar ve Yönetmeliklere Uyum Sağlama:** İşletmeler, sürdürülebilirlik raporlarıyla belirlenen standartlara, yasalara ve yönetmeliklere uyum sağlamak için performanslarını değerlendirme fırsatına sahip olurlar.
7. **Sermaye Piyasalarına Entegrasyon:** Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin ulusal ve küresel sermaye piyasalarına entegrasyonunu kolaylaştırabilir, yatırımcılar için önemli bir referans oluşturabilir.

Bu faydalar, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlama ve yayınlama sürecinde hem iç hem de dış paydaşlarına sağladığı değeri göstermektedir (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 116).

Entegre sürdürülebilirlik raporlaması ve bu raporlamanın yönetim muhasebesi ve denetim uygulamalarına etkisiyle ilgili olarak aşağıdaki sorular gündeme gelebilir:

1. **Farklı Paydaş Beklentileri ve Bilgi Hazırlama Süreci:** Hangi paydaşlar hangi türde bilgiler bekliyor? Bu bilgiler nasıl hazırlanıyor ve sunuluyor? Bu bilgilerin kullanıcılar açısından faydası nasıl ölçülebilir?

2. **Sürdürülebilirlik Etkisinin Ölçümü:** Paydaş beklentilerine yönelik olarak sürdürülebilirlik etkisini nasıl ölçebiliriz? Sürdürülebilirlik uygulamalarının ve çabalarının etkisi nasıl değerlendirilebilir?
3. **Sosyal ve Çevresel Konuların Değerlendirilmesi:** Hangi sosyal ve çevresel konulara maruz kalıyoruz ve bunlar paydaşların beklentilerini ne ölçüde karşılıyor? Sürdürülebilirlik değerlendirmesi nasıl yapılıyor?
4. **Başa Çıkma Stratejilerinin İletişimi:** Karşılaşılan sosyal ve çevresel konularla başa çıkma stratejileri nasıl iletişime geçiyor? Sürdürülebilirlik raporlaması ve iletişimi nasıl yapılandırılıyor?
5. **Veri Toplama ve Kontrol Mekanizmaları:** Raporun oluşturulmasına yönelik veri toplama süreçlerini nasıl kontrol edebiliriz? Hangi muhasebe içi ve dışı kontrolleri uygulamalıyız?
6. **Etkili Sürdürülebilirlik Stratejisi Geliştirme:** Temel yeteneklerimize uygun, etkili bir sürdürülebilirlik stratejisini nasıl geliştirebiliriz? Strateji belirleme sürecinde hangi faktörleri dikkate almalıyız?

Bu sorular, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek, değerlendirmek ve iyileştirmek için bir rehber olarak kullanılabilir. Ayrıca, entegre sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve sunulması sürecinde şeffaflığı, hesap verebilirliği ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusunda işletmelerin ilerlemesini değerlendirmek için önemli bir metrik olabilirler (Gençoğlu & Aytaç, 2016, s. 53).

Sürdürülebilirlik raporları, şirketlerin stratejileri, yönetim yaklaşımları ve vaatleri hakkında paydaşlara değerli bir değerlendirme sunarak hesap verebilirliğin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Tüm dünyada sürdürülebilirlik performanslarını raporlayan şirket sayısı artmaktadır. Öyle ki tüm dünyada 2016 yılında asgari şartları karşılayan sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirket sayısı 2.276 iken bu sayı 2021 yılında 6.522'ye yükselmiştir (www.ourworldindata.org, E.T.: 23/03/2024).

Bu raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik adımlarını faaliyet raporlarında, ayrı bir sürdürülebilirlik raporunda veya internet sitelerinde paydaşlarıyla paylaşma şekillerine göre farklılık gösterebilir. Şirketlerin açık, anlaşılır ve şeffaf bir sürdürülebilirlik raporu

sunabilmesi için dünya çapında kabul gören çeşitli raporlama çerçeveleri mevcuttur. Bu çerçeveler, paydaş talepleri ve değişen ihtiyaçlarla uyum içinde sürekli olarak güncellenmektedir. Örneğin, Global Reporting Initiative (GRI), UN Global Compact (UNGC), Integrated Reporting (IR) gibi çeşitli standartlar, şirketlere sürdürülebilirlik raporlama süreçlerini şekillendirmede rehberlik etmektedir. Bu standartlar, şirketlerin performanslarını ölçmeleri, açıklamaları ve paydaşlarıyla bu konuda etkileşimde bulunmaları için bir temel oluşturur.

Sürdürülebilirlik raporlama çerçeveleri, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili performanslarını ölçmelerine ve şeffaf bir şekilde paydaşlarıyla paylaşmalarına yardımcı olarak, şirketler arasında kıyaslama ve değerlendirme imkanı sunar. Bu standartlar aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerine ve taahhütlerine uyumlarını sağlayarak ilgili kurallara ve normlara uygunluklarını belirlemelerine yardımcı olur (Gençoğlu &Aytaç, 2016, s. 53).

Bu raporlar aynı zamanda işletmelerin paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirme taahhüdünü gösterir ve sürdürülebilirlik odaklı bir işletme olma yolunda ilerlediklerini kanıtlar. Bu nedenle, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını belirlemek, izlemek ve raporlamak için düzenli ve doğru bilgi paylaşımı yapmaları, sürdürülebilir bir gelecek için önemlidir.

1.5. GRI Sürdürülebilirlik Raporu

Son yıllarda, birçok şirket sürdürülebilirlik çalışmalarını sürdürülebilirlik raporları adı altında yayımlayarak kamuoyuyla paylaşmaktadır. Bu raporlar aracılığıyla işletmeler, çevresel, sosyal ve ekonomik açılardan gerçekleştirdikleri sürdürülebilirlik faaliyetlerini topluma duyurarak imajlarını güçlendirmektedir. "Küresel Raporlama Girişimi (GRI)" tarafından 1997 yılında kurulan sürdürülebilirlik kriterleri, dünya genelinde sürdürülebilirlik raporları yayınlayan birçok şirket tarafından referans alınmaktadır. GRI'nin kriterleri, çok uluslu şirketlerden daha küçük ölçekli şirketlere kadar birçok farklı boyuttaki şirketler tarafından rapor hazırlama süreçlerinde kullanılmakta ve kabul görmektedir. GRI'nin uluslararası kabul görmesi, bu çerçevenin devletler, yatırımcılar ve paydaşlar tarafından tanınmasını sağlar (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 113).

GRI, doksandan fazla ülkeden birçok paydaşın katılımıyla, sürdürülebilirlik raporlama standartlarını geliştirmek ve kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının belirli bir yapı ve içerikte olmasını sağlamak amacıyla çalışmıştır. GRI'nin yaptığı çalışmalar, sürdürülebilirlik raporlaması için geniş kapsamlı bir çerçevenin oluşturulmasına ve kuruluşların sürdürülebilirlik performansını ölçmek ve raporlamak için kullanılabilecek kriterlerin geliştirilmesine odaklanmıştır. Bu standartlar, şirketlerin sosyal, çevresel ve ekonomik performanslarını ölçmek ve paydaşlarına bu konuda bilgi sunmak için genel bir çerçeve sağlamaktadır. GRI'nin çalışmaları, dünya çapındaki şirketlerin sürdürülebilirlik raporlamasında ortak bir dil oluşturulmasına katkıda bulunmuş ve şeffaflığı, hesap verebilirliği ve sürdürülebilirlik konusundaki işletme performansını artırmayı amaçlamıştır (Turhan vd., 2018, s.28).

Müşteri beklentileri ve işletmelerin toplum için yarattığı faydaların dengelemesi gerektiği yönündeki görüşler, işletmelerin performansının daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi gerektiği ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, işletmelerin sadece finansal raporlama ile değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve sürdürülebilirlikle ilgili politikalarını ve etkilerini de raporlamaları beklenmektedir. Son yıllarda, işletmeler artık finansal raporlamalarının yanı sıra sürdürülebilirlik, çevre ve toplumsal performansları hakkında da raporlar yayınlamaktadır. Ancak, bu tür raporlamalar için belirli bir standart veya format henüz ülkeler düzeyinde yasal bir zorunluluk olarak kabul edilmemiştir. Bu raporlamalar farklı ülkelerde çeşitli isimler altında (örneğin çevre raporu, sağlık, güvenlik ve çevre raporu vb.) yapılmaktadır. 1997 yılında oluşturulan Global Reporting Initiative (GRI) gibi girişimler, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili raporlamalarını standartlaştırmayı amaçlamaktadır. GRI, işletmelere ekonomik, çevresel ve toplumsal performanslarını doğru ve güvenilir bir şekilde raporlamaları konusunda rehberlik etmek ve dünya genelinde bir raporlama standartı oluşturmak için çeşitli kılavuzlar ve formatlar geliştirmiştir.

GRI'nin hedefi, sürdürülebilirlik raporlamalarını standartlaştırarak işletmelerin raporlama süreçlerinde daha tutarlı, şeffaf ve anlaşılır bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olmaktır. Bu çabalar sonucunda dünya genelinde birçok işletme GRI standartlarını benimsemekte ve sürdürülebilirlik raporlarını bu standartlara göre hazırlamaktadır.

Fortune 500 listesindeki birçok büyük şirket de GRI'nin formatını benimseyen işletmeler arasındadır (Yavuz, 2010, s.68).

Global Reporting Initiative (GRI), kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması standartlarının belirlenmesi ve geliştirilmesi konusunda önemli bir rol oynamıştır. 1990'ların sonlarından itibaren, 80'den fazla ülkeden raportörlerin katkılarıyla GRI, sürdürülebilirlik raporlaması için standartları belirleme ve geliştirme çabalarında bulunmuştur. Bu çabalar, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçme ve raporlama süreçlerinde daha tutarlı bir yaklaşım benimsemelerine yardımcı olmuştur.

GRI, çeşitli kılavuzlar ve standartlar (G1, G2, G3, G3.1, G4 gibi) geliştirmiş ve zaman içinde bu kılavuzları güncellemiştir. Bu kılavuzlar, kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamak isteyen birçok kurum için önemli bir başvuru kaynağı haline gelmiştir. Bu standartlar, sürdürülebilirlik raporlaması için bir çerçeve sağlamış, işletmelerin performanslarını ölçme, değerlendirme ve paydaşlarıyla şeffaf bir şekilde paylaşma konusunda rehberlik etmiştir (Turhan vd., 2018, s.28).

GRI (Global Reporting Initiative), kurumsal sürdürülebilirlik raporlaması için temel standartları belirleyen öncü bir kuruluştur. GRI'nin geliştirdiği kılavuzlar zamanla evrilmiş ve güncellenmiştir. İlk kılavuzlarından biri olan GRI G1, 2000 yılında ortaya çıkmıştır. Daha sonra 2002'de G2, 2006'da G3, 2011'de G3.1 ve en son olarak 2013'te G4 yayınlanmıştır. Bu kılavuzlar, sürdürülebilirlik raporlaması için çerçeve oluşturmak ve işletmelerin bu raporlama sürecini standartlaştırmak amacıyla geliştirilmiştir. Uygulama düzeyinde, dünyanın en büyük 250 şirketinin %92'si sürdürülebilirlik raporu yayınlamakta ve bu firmaların %74'ü GRI standartlarından faydalanmaktadır (GRI, 2014). Bu durum, GRI'nin sürdürülebilirlik raporlaması için belirlediği çerçevenin ve standartların, dünya genelinde tanınırlığı ve kullanımının oldukça geniş olduğunu göstermektedir. GRI'nin bu alandaki etkisi ve kabul görmüşlüğü, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını raporlama ve değerlendirme konusunda benimsedikleri bir rehber olarak öne çıkmaktadır (Turhan vd., 2018, s.28).

Global Reporting Initiative (GRI) standartları, kuruluşların ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini belirlemelerine, yönetmelerine ve raporlamalarına olanak tanıyan bir çerçeve sunar. GRI'nin 2021'de yayınlanan son versiyonu, 1 Ocak 2023 tarihi itibarıyla geçerli

olmuştur. Bu standartlar, kuruluşların sürdürülebilirlik performanslarını raporlama sürecini standartlaştırmayı amaçlar. GRI standartları, işletmelerin ekonomik faaliyetleri, çevresel etkileri ve sosyal etkileri ile ilgili bilgileri belirli kriterler ve yönergeler doğrultusunda sunmalarını sağlar. Bu raporlar, şeffaflık, güvenilirlik ve karşılaştırılabilirlik açısından önem taşır. Bu şekilde, paydaşlar (yatırımcılar, tüketiciler, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları vb.) işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını daha iyi anlayabilir, değerlendirebilir ve kararlarını buna göre şekillendirebilirler. GRI standartları, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını daha şeffaf ve kapsamlı bir şekilde raporlamalarını sağlayarak, küresel sürdürülebilir kalkınmaya olan katkılarının daha net bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur. Bu da hem işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini geliştirmelerine olanak tanır hem de paydaşların bu stratejileri daha iyi değerlendirmesine yardımcı olur (Beyazyol & Ataman, 2023, s.113).

GRI Standartları, sürdürülebilirlik raporlaması için genel bir çerçeve sunar ve kuruluşlara belirli konuları ve sektörleri kapsayan standartları kullanma imkanı verir. Bu standartlar, GRI Evrensel, Sektör ve Konu Standartları olarak üç farklı seriye ayrılır:

1. **GRI Evrensel Standartları:** Bu standartlar tüm kuruluşlar tarafından uygulanması gereken standartlardır ve genel sürdürülebilirlik raporlama ilkelerini kapsar.
    - **GRI 1:** Sürdürülebilirlik raporlamanın temel kavramlarını, amaç ve sistemini tanımlar, raporlama ilkelerini ve uyulması gereken şartları belirtir.
    - **GRI 2:** Kuruluşların politika, yönetişim, faaliyetler ve raporlama uygulamaları gibi genel konulardaki bilgileri açıklar.
    - **GRI 3:** Kuruluşların sürdürülebilirlik raporlamasında öncelikli konularını belirlemelerine yardımcı olur.
2. **GRI Sektör Standartları:** Kuruluşlar, faaliyet gösterdikleri sektörlere özgü standartları kullanır.
3. **GRI Konu Standartları:** Kuruluşlar, etki yarattıkları öncelikli konulara odaklanmak için çok çeşitli konuları içeren konu standartlarından ilgili olanları kullanır. Bu standartlar, belirli konuların detaylı raporlanması için rehberlik sağlar.

Bu standartlar, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını daha kapsamlı ve şeffaf bir şekilde hazırlamalarına yardımcı olur. Hangi standartların kullanılacağı, kuruluşun sektörüne, faaliyet alanlarına ve öncelikli sürdürülebilirlik konularına bağlı olarak belirlenir. Bu standartlar, raporlama süreçlerini standartlaştırarak ve kurumsal sürdürülebilirlik performansını daha iyi anlamak ve karşılaştırmak için bir rehber sağlar (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 113).

KPMG'nin (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) 2022 araştırması tarafından onaylandığı üzere, GRI Standartları küresel olarak en yaygın kullanılan sürdürülebilirlik raporlama standartları olmaya devam etmektedir (www.globalreporting.org/about-gri/, E.T.: 10/04/2023).

GRI Standartları, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmek ve raporlamak için evrensel bir dil sağlar. Bu standartlar, şeffaflığı ve karşılaştırılabilirliği artırmak, paydaşların daha iyi bilgilendirilmesini sağlamak ve sürdürülebilirlik alanındaki gelişmelerin izlenmesine olanak tanımak için gönüllü esasına dayalı olarak oluşturulmuştur.

GRI çerçevesi, işletmelerin sürdürülebilirlikle ilgili performanslarını belirlemelerine, öncelikli konularını tanımlamalarına ve bu konularda rapor hazırlamalarına rehberlik eder. Bu da hem işletmelerin hem de paydaşların sürdürülebilirlik performansını daha iyi anlamasına ve değerlendirmesine olanak tanır. Bu standartlar, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetlerini göstermek, ilerlemelerini izlemek ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç olarak kabul edilir.

Sürdürülebilirlik raporlama çerçevesi, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili performanslarını raporlamalarına rehberlik eden bir yapıdır. Çerçevenin içeriği, raporun içeriğinin belirlenmesi, sınırlarının tanımlanması, raporun kalitesinin sağlanması, raporlama standartları ve genel raporlama notlarını kapsar.

Bu çerçevenin içeriği aşağıdaki unsurları içermektedir:

1. Önsöz ve Giriş:
    - Sürdürülebilir raporlamanın amaçları ve GRI Raporlama Çerçevesi'ne uyum.

2. Raporun İçeriğinin, Kalitesinin ve Sınırlarının Belirlenmesi:
    - Rapor içeriğinin, sınırlarının ve kalitesinin belirlenmesi için kılavuzlar ve prensipler.
3. Standart Açıklamalar:
    - Strateji ve profilin (kimlik) analizi ve belirtilmesi.
    - Kurumsal, çevresel ve sosyal faktörlerin değerlendirilmesi.
    - İnsan hakları, toplum ve ürün sorumluluğu gibi konuların ele alınması.
4. Genel Raporlama Notları:
    - Bilgi toplama, raporlama sıklığı, raporun formatı ve raporlama sürekliliği, güvence gibi genel notlar ve açıklamalar.

Bu çerçeve, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili performanslarını, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarıyla birlikte raporlamalarını sağlamak için bir kılavuz sunar. Bu raporlama standartları, şirketlerin daha şeffaf, tutarlı ve karşılaştırılabilir raporlar sunmalarını ve sürdürülebilirlik performanslarını daha iyi anlamalarını sağlar (Yanık & Türker, 2012, s. 300).

1.6. Sürdürülebilirlik Rapor İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler

Rapor içeriğinin belirlenmesine ilişkin ilkeler, bir şirketin çalışmalarını, etkilerini ve paydaşlarının ana beklenti ve çıkarlarını düşünerek raporun içeriğinin belirlenmesinde ilerlenecek durumu açıklar. Bu ilkelere dayanarak raporlama ilkeleri, işletmelere hangi konuların öncelikli olduğunu belirlemelerinde yardımcı olur ve bu konuların etkilerinin öncelikli olarak tanımlanabileceği noktaları gösterir.

Bu ilkeler, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının oluşturulmasında rehberlik etmek ve içeriğin nasıl belirleneceği konusunda bir çerçeve sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. İşletmeler bu ilkeleri kullanarak hangi konuların raporlarında yer alacağını ve bu konuların nasıl önceliklendirileceğini belirleyebilirler. Bu da raporun, işletmenin sürdürülebilirlik performansını en önemli ve etkili unsurlar üzerinden paydaşlara aktarılmasına yardımcı olur. Bu süreç, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkesi çerçevesinde

işletmelerin sürdürülebilirlik etkilerini daha bütüncül bir şekilde sunmalarına olanak tanır (Aksoy, 2019, s. 328).

Rapor içeriğine ilişkin belirlenen ilkeler şunlardır:

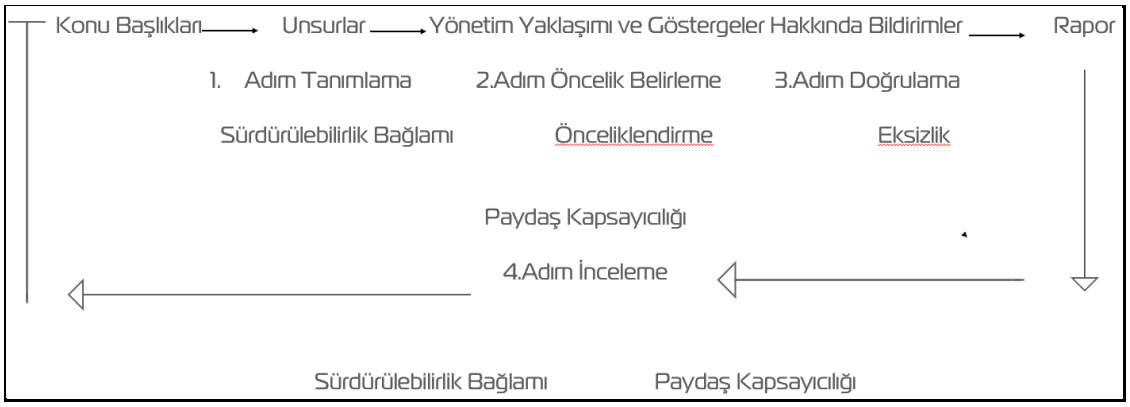
1. **Paydaş Kapsayıcılığı:** Kuruluş, raporunda kimlerin paydaşları olduğunu tanımlamalı ve bu paydaşların beklentilerine ve çıkarlarına nasıl yanıt verdiğini açıklamalıdır. Bu, paydaşların görüşlerini, taleplerini ve endişelerini dikkate alma ve onlarla etkileşim içinde olma sürecini ifade eder.

1. **Sürdürülebilirlik Bağlamı:** Rapor, kuruluşun performansını sadece kendine özgü bağlamlar içinde değil, daha geniş bir sürdürülebilirlik perspektifi içinde sunmalıdır. Yani mali, çevresel ve toplumsal etkileri bir arada ele alarak kuruluşun sürdürülebilirlik yolculuğunu bütüncül bir bağlamda sunar.

2. **Önceliklendirme:** Rapor, şirketin mali, çevresel ve toplumsal etkilerini gösteren veya paydaşların analiz etme ve kararlarını belirleyecek kritik unsurları içermelidir. Bu, kuruluşun öncelikli konularını ve bu konuların raporda nasıl yer aldığını belirtir.

3. **Eksiksizlik:** Rapor, önemli öğeleri ve bunların etki alanlarını kapsamalıdır. Net bir biçimde ekonomik, çevresel ve toplumsal etkileri yansıtmalı ve müşterilerin şirketin raporlama dönemindeki performansını değerlendirebilmesi için yeterli veri ve bilgi sunmalıdır. Bu, raporun eksiksiz ve kapsamlı olmasını sağlar (Battal, 2018, s. 395).

Şekil 1.5. Rapor İçeriğinin Oluşturulmasına Yönelik Akış



Kaynak: Aksoy, (2019, s. 329).

Sürdürülebilirlik raporları genellikle, geleneksel finansal raporlama sistemine alternatif olarak ortaya çıktıkları ve sosyal, çevresel boyutları içerdiği için "finansal olmayan raporlama" olarak adlandırılırlar. Bu raporlama sistemi, işletmelerin sürdürülebilirlik boyutlarını ve işletme sorumluluklarını içeren bir yaklaşım olarak, "Üçlü Sorumluluk Raporlaması" veya "Triple Bottom Line" terimi ile yaygınlaşmıştır. Bu "Üçlü Sorumluluk Raporlaması" terimi, işletmelerin yalnızca mali performanslarını değil, ayrıca toplumsal ve çevresel etkilerini de dikkate alarak üç temel boyutta sorumluluklarını raporlaması gerektiğini ifade eder. Bu üç boyut genellikle "kâr, insanlar (sosyal), gezegen (çevresel)" olarak ifade edilir. Bu yaklaşım, işletmelerin sadece finansal karlılık odaklı olmaktan ziyade, sosyal ve çevresel etkilerini de göz önünde bulundurarak kararlar alması ve raporlaması gerektiğini vurgular (Çalışkan, 2012, s. 52).

Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlamasında kullanabilecekleri üç yöntem ele alınmaktadır. Bu üç yöntem, işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamasında kullanabilecekleri farklı yaklaşımları temsil eder.

1. **Stok Yaklaşımı:** Bu yöntem, işletmenin kontrolünde olan doğal kaynakların, yenilenemez, yenilenebilir veya ikame edilebilir olmasına bakarak kaynakları belirleme, kayıt altına alma, ölçme ve raporlama süreçlerini ifade eder. Bu yöntem işletmenin doğal sermaye stoğu üzerindeki artışlar ve azalmaları izleyerek ve kaynakların sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri ölçerek sürdürülebilirlik performansını değerlendirir.
2. **Sürdürülebilir Maliyet Yaklaşımı:** Bu yaklaşım, işletmenin sürekliliği ve sürdürülebilirlik tanımları üzerine odaklanır. Sürdürülebilir maliyetler, işletmenin sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu sürdürebilirliği etkileyen maliyetler olarak tanımlanır. Bu yaklaşım, işletmelerin faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerini içeren maliyetleri belirlemeyi amaçlar.
3. **Girdi-Çıktı Analizi:** Bu analiz, işletmenin kaynakları alım aşamasından ürün ve atık çıkışlarına kadar olan akışını izler. Bu yaklaşım, kaynakların girişini, üretim sürecindeki dönüşümleri ve sonunda ürün, salınım, atık veya kayıp olarak çıktılarını hesaplamayı amaçlar. Bu şekilde işletmeler, süreçlerinin çevresel etkilerini ve kaynak kullanımını anlamak için veri toplar ve analiz eder (Yükcü & Fidancı, 2016, s. 670).

2000'li yılların başlarında kurumsal sosyal sorumluluk raporları (CSR) olarak adlandırılan raporlar, günümüzdeki sürdürülebilirlik raporlarının temellerini oluşturdu. Bu raporlar, işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarına odaklanan, faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel etkilerini değerlendiren raporlama biçimleriydi.

Kurumsal sosyal sorumluluk raporları, şirketlerin sadece finansal performanslarını değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel etkilerini de dikkate aldığı raporlama süreçleriydi. Bu raporlar, işletmelerin topluma, çalışanlarına, paydaşlarına ve çevreye karşı sorumluluklarını açıklamak, değerlendirmek ve bu alanlarda faaliyet göstermek üzere kullanılmaktaydı. Gelişen dünya ve toplumsal beklentilerle birlikte, bu raporlar zamanla daha kapsamlı bir yapıya evrildi ve sürdürülebilirlik raporlarının temelini oluşturdu (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 113).

Değerlendirme yönteminin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarını karşılaştırmak için bir çerçeve sunması oldukça yararlı olabilir. Ancak, raporların karşılaştırılmasında dikkate alınması gereken birçok değişken vardır. Özellikle sektör, faaliyet konusu, firmanın boyutu, coğrafi konumu, tedarik zinciri, pazarlama stratejileri gibi faktörler, raporlardaki sürdürülebilirlik performansını etkileyen önemli faktörlerdir. Bir değerlendirme yöntemi oluşturulurken, bu farklılıkların nasıl ele alınacağı önemlidir. Örneğin, bir sektörde faaliyet gösteren bir şirket ile diğer bir sektördeki şirketlerin sürdürülebilirlik performansını aynı ölçekte değerlendirmek, adil bir karşılaştırma yapmamızı engelleyebilir. Bu tür bir değerlendirme sistemi oluşturulurken, sektör farklılıkları, firmanın hedefleri ve sürdürülebilirlik stratejileri gibi özel durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Böylelikle, sürdürülebilirlik performansının daha adil ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi sağlanabilir. Değerlendirme yapılırken, GRI göstergelerinin yanı sıra, bu faktörlerin de göz önünde bulundurulması önemlidir (Turhan vd., 2018, s. 30).

Kurumsal sürdürülebilirlik raporlarının standartlaştırılması ve netleştirilmesi, sürdürülebilirlik performansının daha objektif bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanır. Bu raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını, hedeflerini ve performanslarını anlamak için önemli bir araç haline gelmiştir. Standart raporlama çerçeveleri ve yaklaşımlar, şeffaflığı artırırken, paydaşlara (yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, toplum

vb.) şirketin sürdürülebilirlik performansı hakkında daha net bilgiler sunar. Bu standartlar, şirketlerin kendi performanslarını değerlendirmelerine yardımcı olurken aynı zamanda sektörler arası ve zaman içinde karşılaştırmalar yapmalarına da olanak tanır. Netleştirilmiş bir raporlama sistemi, şirketlerin sürdürülebilirlik alanında daha iyi yönetim uygulamalarını benimsemelerine, iyileştirmeler yapmalarına ve paydaşlarıyla etkili iletişim kurmalarına yardımcı olabilir. Bu süreç, şeffaflık ve hesap verebilirlik anlayışını güçlendirerek sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir adım olabilir (Turhan vd., 2018, s. 31).

Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin sadece finansal performanslarını değil, aynı zamanda çevresel, sosyal ve yönetişim konularındaki performanslarını da içerir. Bu raporlar, işletmelerin çevresel etkilerini azaltma, topluma olan katkılarını artırma, çalışanlar ve tedarik zinciriyle ilgili sosyal konulara odaklanma gibi sürdürülebilirlik hedeflerini nasıl gerçekleştirdiğini gösterir. Paydaşlar, bu raporlar aracılığıyla şirketin sürdürülebilirlik stratejilerini anlamaları, şirketin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmeleri ve şirketin taahhütlerine ne kadar sadık kaldığını değerlendirmeleri için önemli bir kaynak elde ederler. Bu raporlar, şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaşlarla iletişimde şirketlerin taahhütlerini ve uygulamalarını göstermek adına kritik bir rol oynar (Akbayır, 2019, s. 17).

Sürdürülebilirlik raporları, farklı hedef kitle gruplarıyla iletişimde önemli bir araçtır. Bu raporlar, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını ve taahhütlerini paydaşlarıyla paylaşmak için kullanılır. Fakat her bir paydaş grubunun beklentileri ve ilgi alanları farklı olduğundan, sürdürülebilirlik iletişiminde dikkate alınması gereken özel durumlar bulunmaktadır. Her bir paydaş grubunun farklı beklentileri olduğu için, sürdürülebilirlik iletişiminde hedef kitlelerin bu farklılıklarını anlamak ve onların önceliklerine uygun iletişim stratejileri geliştirmek önemlidir. Bu, sürdürülebilirlik raporlarının hazırlanması ve iletişiminin, her bir paydaş grubunun ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik olarak düzenlenmesini sağlar (Akbayır, 2019, s. 25).

KSS, etik değerlere dayalı bir işletme kültürünün oluşturulmasını ve sürdürülebilirlik prensiplerinin uygulanmasını teşvik eder. İşletmeler, KSS kavramları çerçevesinde etik kodlar, sosyal raporlama, kurumsal vatandaşlık gibi konuları ele alarak sürdürülebilirlik

hedeflerini desteklerler. Bu sayede hem topluma hem de doğal çevreye karşı olan sorumluluklarını yerine getirirken, etik ve sürdürülebilir iş uygulamalarını hayata geçirme fırsatını bulurlar (Tokgöz & Önce, 2009, s. 257).

1.7. Sürdürülebilirlik Rapor Niteliğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler

Küresel Raporlama Kuruluşu (Global Reporting Initiative, GRI) tarafından hazırlanan G4, BM Küresel Prensipleri Sözleşmesi (UN Global Compact, UNGC) kapsamında hazırlanan İlerleme Analiz Raporlaması (Communication on Progress, COP), Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (International Integrated Reporting Council, IIRC) tarafından geliştirilen Entegre Raporlama (Integrated Reporting, IR) ve Karbon Şeffaflık Projesi (Carbon Disclosure Project, CDP) kapsamında hazırlanan raporlar, dünya çapında önde gelen raporlama çerçeveleridir. Bu raporlama çerçeveleri, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını göstermek, paydaşlarına şeffaf bir şekilde sunmak ve sürdürülebilirlik performansını geliştirmek için önemli birer araç olarak kabul edilmektedir. Bu çerçeveler, işletmelerin sürdürülebilirlik stratejilerini daha iyi anlamalarına ve bu alandaki çabalarını daha iyi yönetmelerine yardımcı olur (Aksoy, 2019, s. 327).

Küresel Raporlama Girişimi (GRI) G4 Raporlama Kılavuzu'ndaki raporlama ilkeleri, Rapor İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler ve Rapor Niteliğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır (Saban vd., 2017, s. 109).

Tablo 1.4. GRI G4 Raporlama Prensipleri

Rapor İçeriğine Dair Prensipler	**Rapor Niteliğine Dair Prensipler**
*Paydaş Kapsama *Sürdürülebilirlik Çerçevesi *Önceliklendirme *Tamlık	*Denge *Kıyaslanabilirlik *Doğruluk *Zaman Bazlı Tutarlılık *Net Olma *Güvenilir Olma

Kaynak: GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu.

Rapor niteliğine ilişkin ilkeler şunlardır:

- Denge: Rapor, kuruluşun genel performansının olumlu ve olumsuz yönlerini yansıtarak makul bir değerlendirme sunmalıdır.
- Karşılaştırılabilirlik: Raporlanan bilgiler, kuruluşun zaman içindeki performans değişimlerini analiz etmeyi ve diğer kuruluşlarla kıyaslamayı destekleyecek şekilde sunulmalıdır.
- Doğruluk: Paydaşların kuruluşun performansını doğru ve detaylı bir şekilde değerlendirebilmesi için raporlanan bilgiler yeterince doğru olmalıdır.
- Zamansal Bazlı Tutarlı Olma: Şirket, paydaşların bilinçli bir biçimde kararlar alabilmeleri için bilgileri düzenli bir takvim dahilinde erişilebilir hale getirmelidir.
- Netlik: Rapor, bilgileri paydaşların kavrayabileceği ve ulaşabileceği bir formatta sunarak anlaşılabilirliği sağlamalıdır.
- Güvenilirlik: Şirket, rapor hazırlama sürecinde istifade edilen bilgi ve süreçleri incelemeye konu edebilir, bilginin niteliğini belirlemek için süreci bir araya getirmeli, arşivlemeli, birleştirmeli, analize tabi tutmalı ve duyurmalıdır (Battal, 2018, s. 396).

GRI kılavuzlarının rapor niteliğinin belirlenmesine ilişkin ilkelerinden biri denge ilkesidir. Bu ilke, işletmelerin performanslarının raporda yansıtılması gerektiğini ve bunun olumlu ve olumsuz yönlerini içermesi gerektiğini vurgular. Rapor, işletmenin sürdürülebilirlik performansını objektif bir şekilde değerlendirebilmek için dengeli bir perspektif sunmalıdır. Bu, sadece işletmenin güçlü yönlerini değil, aynı zamanda gelişim alanlarını ve performansını etkileyen olumsuz unsurları da içermelidir. Bu denge, raporun paydaşlar için daha sağlıklı bir değerlendirme ve anlayış sağlamasına yardımcı olur.

Sürdürülebilirlik raporlarında yer alan konuların bağımsız bir denetim sürecinden geçmesi raporun güvenilirliğini artırabilir. Bağımsız bir denetim sürecinden geçen konular, raporlayıcı kuruluşun sürdürülebilirlik performansını daha güvenilir bir şekilde yansıtabilir. Bu durum, hata riskini azaltır, raporlayıcı kuruluşun sunduğu bilgilere olan güveni artırır ve paydaşlara daha kaliteli ve güvenilir veriler sunar. GRI'nin içerik indeksi, bağımsız denetim sürecinden geçmiş konular için referanslar içermelidir. Özellikle bağımsız denetim firmalarının, bu güvence süreçlerini sağlamak adına bağımsız olmaları, kalite kontrol prosedürlerini uygulamaları ve aktardıkları bilgilerin kurumsal ve

kanıtlanabilir olması önemlidir. Bağımsız denetim sürecinden geçmiş raporlar, sürdürülebilirlik raporuna eklenmeli ve bu raporlara ilişkin iş tanımı ve kapsamı açıkça belirtilmelidir. Bu uygulamalar, sürdürülebilirlik raporlamasının güvenilirliğini artırarak paydaşlara sağlam bir temelde bilgi sunmayı hedefler (Aksoy, 2019, s. 330).

1.8. Sürdürülebilirlik Raporu Standartları

Sürdürülebilirlik raporlaması, bir kuruluşun sürdürülebilirlik performansını açıklamak, ölçmek, yönetmek ve paydaşlarla iletişim kurmak için kullanılan bir raporlama biçimidir. Bu raporlar, kuruluşların faaliyetlerinin sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarını kapsayarak sürdürülebilirlik odaklı hedefler belirlemelerine yardımcı olur. Sürdürülebilirlik raporları, kuruluşların çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki etkilerini belgeleyerek paydaşlara iletilmesini sağlar. Bu raporlar genellikle çeşitli sürdürülebilirlik göstergeleri ve performans verileriyle desteklenir. Bu sayede, kuruluşlar sürdürülebilirlikle ilgili hedeflerini belirleyebilir, performanslarını izleyebilir, gelişim alanlarını tanımlayabilir ve stratejilerini buna göre yönlendirebilir. Sürdürülebilirlik raporlaması, soyut kavramları somut verilere dönüştürerek kuruluşların sürdürülebilirlik çabalarının etkilerini ve ilerlemelerini net bir şekilde görmelerine ve anlamalarına yardımcı olur. Bu raporlar, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerine ne kadar yaklaştığını, hangi alanlarda iyileştirme gerektiğini ve stratejilerin nasıl uygulandığını açıklar. Bu bilgiler, paydaşlarla şeffaf bir iletişim kurmaya ve sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini göstermeye olanak tanır (Battal, 2018, s. 395).

Sürdürülebilirlik raporlarının standartlaştırılması ve işletmelere rehberlik etmek amacıyla çeşitli kuruluşlar tarafından rehberler ve standartlar oluşturulmuştur. Bu rehberler ve standartlar, işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçmelerine, raporlamalarına ve bu alandaki faaliyetlerini daha şeffaf bir şekilde paydaşlarıyla paylaşmalarına yardımcı olur (Ertan, 2018, s. 466).

GRI (Global Reporting Initiative), sürdürülebilirlik raporlamasını standartlaştırmak ve küresel olarak kabul edilebilir bir rehber oluşturmak amacıyla geliştirilen önemli bir raporlama çerçevesidir. GRI'nin G4 raporlama kılavuzları, sürdürülebilirlik raporlamasında dünya çapında kullanılan ve kabul gören bir standart haline gelmiştir. Bu

kılavuzlar, sürdürülebilirlik performansını ölçme, raporlama ve paydaşlarla paylaşma süreçlerine rehberlik etmektedir.

GRI, ilk olarak 1997 yılında Sürdürülebilirlik Raporlama Rehberi'ni yayınlayarak başladı. Kâr amacı gütmeyen ve farklı paydaş gruplarını dikkate alan bir yapıya sahip olan GRI'nın misyonu, evrensel kabul gören sürdürülebilirlik raporlama rehberlerini geliştirmek ve bu rehberlerin finansal raporlamaya benzer şekilde yaygınlaşmasını sağlamaktır.

GRI'nın ana hedefleri arasında, 2015 yılının sonuna kadar küçük ölçekli işletmeler hariç tüm işletmelerin çevresel, toplumsal ve profesyonel yönetim konularında raporlama yapmalarını veya yapmamaları durumunda bunun nedenini açıklamalarını zorunlu hale getirmek yer alır. Ayrıca, 2020 yılının sonuna kadar şirketlerin mali ve sürdürülebilirlik raporlarını entegre edilmiş birleşik bir rapor olarak yayınlamalarını öngören milletler arası bir standardın geliştirilmesi de GRI'nın hedefleri arasındadır. Bu, işletmelerin hem finansal hem de sürdürülebilirlik performanslarını bir arada sunarak daha kapsamlı bir raporlama yapmalarını amaçlar (Aksoy, 2019, s. 327).

Tablo 1.5. Sürdürülebilirlik Raporlama Kapsamları

G4	COP	IR	CDP
Sürdürülebilirlik Raporlama Prensipleri	BM Küresel Prensipler Sözleşmesi tarafı işletmelerin İlerleme Rapor Prensipleri	Birleşik Raporlama Prensipleri	Karbon Şeffaflık Projesi Raporlama Prensipleri
Ekonomik, çevresel ve toplumsal performansa ilişkin nitel ve nicel beyan	İnsan hakları, çalışma standartları, çevre ve yolsuzluğa ilişkin beyan	Kurumun stratejisi, yönetim ve finansal performansı ile çevresel, sosyal ve ekonomik faktörler arasındaki bağlantı kurularak, hem geçmiş hem de ileriye dönük beyan	İklim değişikliği, su kullanımı, ormanlara verilen zarar, tedarik zincirlerinin çevresel etkilerine ilişkin beyan

Kaynak: Özerhan & Sultanoğlu, (2017, s. 53).

Son yıllarda sürdürülebilirlik raporlamasına olan ilgi artmış, bunun sonucunda dünya genelinde sürdürülebilirlik raporları yayınlayan şirketlerin sayısında ve bu raporlarda sunulan bilgilerin kapsamında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Bu raporlar, işletmelerin çevresel etkileri, sosyal sorumlulukları, kurumsal yönetişimleri ve sürdürülebilirlik stratejileri gibi konularda daha şeffaf olmalarını sağlayarak paydaşlarının beklentilerini karşılamak adına önemli bir rol oynamaktadır (Gümrah & Tanç, 2018, s. 336).

Sürdürülebilirlik raporları, işletmelerin gelecek hedeflerini belirlemelerine, mevcut durumlarını değerlendirmelerine ve sürdürülebilirlik alanında yapacakları iyileştirmeleri tanımlamalarına olanak sağlar. Ayrıca, bu raporlar işletmelerin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyarak şeffaf bir şekilde kurumsal imajlarını oluşturmalarına, maddi olmayan değerlerini sergilemelerine ve müşteri sadakatini artırmalarına yardımcı olur. Rakiplerle kıyaslama imkanı sunarak işletmelere sektördeki konumlarını değerlendirme ve en iyi uygulamalara erişim sağlama fırsatı da sunarlar. Bu nedenle sürdürülebilirlik raporları, işletmeler için stratejik bir araç oluşturur. (Saban vd., 2017, s. 105).

Türkiye ve dünya genelinde sürdürülebilirlik çalışmaları için kurulan önemli kuruluşların kuruluş yılları ve açıklamaları Tablo 1.6'da sunulmuştur.

Tablo 1.6. Sürdürülebilirlik ve bu konudaki raporlamalara ilişkin faaliyet gösteren kuruluşlar

Yıl	Kuruluş	Açıklama
1992	Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi	209 uluslararası şirketin koalisyonu, mali büyüme, çevresel denge ve toplumsal gelişim üzerine ortak taahhütlerini vurgulayarak sürdürülebilir kalkınma için adımlar atmaktadır. 2004 yılında kurulan İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD Türkiye), Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) tarafından Türkiye'de tek paydaşı ve temsilcisi olarak belirlenmiştir.
1995	Avrupa Kurumsal Sosyal Sorumluluk Birliği	Uluslararası standartlarda kurumsal sosyal sorumluluğun yaygınlaşması ve küresel düzeyde sosyal sorumluluk bilincinin artırılmasını hedefleyen bir dernek, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal yönetişim ve özel sektör-kamu-sivil toplum ortaklıklarını merkezine alan bir yaklaşımı benimseyerek gönüllülük esasıyla çalışmaktadır. 2005 yılında Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği kurulmuş olup, 2008 yılından bu güne CSR Europe'un üyesidir.
2000	Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi	İş dünyasının daima rekabet içinde olduğu bir ortamda, evrensel ilkeleri öneren inovatif bir kurumsal sorumluluk yaklaşımıdır. "Sürdürülebilir ve kapsayıcı küresel ekonomi" vizyonuna sahip olan Global Compact'e katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çeşitli milletler, diller ve kültürler arasında benimsenmesini teşvik eden yerel ağlar, aynı zamanda şirketlerin sürdürülebilirlik kapsamında eyleme geçmeleri için değerli bir platform sunmaktadır. Global Compact Türkiye, bu vizyonu benimseyenlerin bir araya gelerek sürdürülebilirlik alanında adımlar atmalarını teşvik etmek amacıyla 2002 yılında faaliyete geçmiştir.
2008	Karbon Saydamlık Projesi	İklim değişikliğinin zararlı etkilerini azaltmak ve doğal kaynakları korumak için iş dünyasının çalışma şeklini değiştirmeyi hedefleyen bir girişimdir. Bu amaçla 2010 yılında Türkiye'de Carbon Disclosure Project (CDP) kurulmuştur.
2010	Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi	Düzenleyici organizasyonlar, yatırımcılar, standart belirleme otoriteleri, muhasebe uzmanları, şirketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan küresel bir ittifaktır. Bu ittifak, kurumsal raporlama sürecinin gelişiminde, değer yaratma sürecinde iletişim kurmanın bir sonraki adım olduğuna inanmaktadır.
2011	Sürdürülebilirlik Muhasebesi Standartları	Amerika Birleşik Devletleri'nde borsada işlem gören şirketler tarafından sürdürülebilirlik alanındaki önemli hususların yatırımcılar ve kamu yararına açıklanmasında kullanılmak üzere sürdürülebilirlik muhasebesi standartları oluşturan bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur.

Kaynak: Saban vd., (2017, s. 106).

1.8.1. Dünyada Sürdürülebilirlik Raporları

Dünya çapında sürdürülebilirlik raporları yayınlayan işletmelerin çoğu, 1997 yılında kurulan Küresel Raporlama İnisiyatifi (GRI) tarafından geliştirilen sürdürülebilirlik çerçevelerini esas almaktadır. Bu tercih, söz konusu çerçevenin hem çok uluslu şirketlerin hem de orta ve küçük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını hazırlamak için uygun, açık ve kullanımı kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu çerçevenin devletler ve yatırımcılar tarafından kabul görmüş olması ve farklı dillere çevrilmiş olması da tercih edilme sebepleri arasındadır (Önce vd., 2015, s. 251).

Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Raporu (GSDR), Rio+20 sürdürülebilir kalkınma konferansının sonucu olan ve Üye Devletlerin 2030 yılındaki Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi ve ilgili 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi (SKH) için zemin hazırladığı "İstediğimiz Gelecek"ten kaynaklandı.

2016 yılında Üye Devletler, raporun Genel Kurul'daki dört yıllık SKH gözden geçirme müzakerelerini (SKH Zirvesi) bilgilendirmek için her dört yılda bir üretilmesi ve Genel Sekreter tarafından atanan Bağımsız bir Bilim İnsanları Grubu tarafından yazılması gerektiğine karar verdiler. Grubun çeşitli geçmişleri, bilimsel disiplinleri ve kurumları temsil eden 15 uzmandan oluşmasını ve coğrafi ve cinsiyet dengesini sağlamasını zorunlu kıldılar.

2019 Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, Gelecek Şimdi: Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini Yakalamak İçin Bilim, Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri tarafından görevlendirilen Bağımsız Bilim İnsanları tarafından hazırlanan ilk rapordu. 2023 Küresel Sürdürülebilir Kalkınma Raporu, dünya 2030 gündeminin yarısına yaklaşırken ve COVID-19 salgınının ardından (veya ortasında) yeniden inşa etmek için mücadele ederken başlatılacak. Bu bağlamda, SKH'lerdeki ilerlemeyi hızlandırabilecek pratik çözümlere acilen ihtiyaç duyulacaktır. 2023 Raporu, karar vericilerin eylemi hızlandırmalarına ve sürdürülebilir kalkınma konusunda ilerlemenin önündeki engellerin üstesinden gelmelerine yardımcı olabilecek kanıtlar sağlayan 2019 Raporu'na dayanacaktır. Odak noktası, önemli giriş noktaları aracılığıyla dönüşümü hızlandırmak ve bilimin bu hızlanmayı desteklemesini sağlamak olacaktır (/sdgs.un.org/gsdr/gsdr2023, E.T.: 10/04/2023).

1.8.2. Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporları

Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu (ISSB)'nin global S1 ve S2 sürdürülebilirlik raporlama standartlarıyla tam uyumlu Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları ve "Uygulama Kapsamına İlişkin Kurul Kararları" 29 Aralık 2023 tarih ve 32414 sayılı Mükerrer Resmî Gazete'de yayımlanmıştır. 29 Aralık 2023 tarih ve 32414 sayılı Mükerrer Resmî Gazete'de yayımlanan "Uygulama Kapsamına İlişkin Kurul Kararları" ile Türkiye, Uluslararası Sürdürülebilirlik Standartları Kurulu'nun (ISSB) global S1 ve S2 sürdürülebilirlik raporlama standartlarına tam uyumlu hale getirilmiştir. Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartları, belirlenen kapsama tabi işletmeler için 01/01/2024 tarihinden itibaren zorunlu hale gelmiştir, bu işletmelerin en az ikisi aşağıda belirtilen ölçütlerden eşik değerleri art arda iki raporlama döneminde aşmaları durumunda:

*Çalışan sayısı iki yüz elli kişi,

*Aktif toplam Beş Yüz Milyon Türk Lirası,

*Yıllık net satış cirosu Bir Milyar Türk Lirası.

Bununla birlikte, kapsam dışında kalan şirketler kendi inisiyatiflerine göre Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlama Standartlarına uygun raporlama yapabileceklerdir (/ticaret.gov.tr/dis-iliskiler/yesil-mutabakat, E.T.: 04/04/2024).

Türkiye, son on yıl içinde sosyal ve ekonomik anlamda çeşitli değişimler yaşamıştır. Bu değişimler olumlu yönde gelişerek küresel büyümeyi ve rekabet avantajını beraberinde getirmiştir. Ülke bu süreçte kalkınma stratejilerini belirlerken öncelikli olarak sanayi ve turizm gibi sektörlere odaklanmıştır. Kalkınma alanındaki bu ilerlemeler, sosyal yapıda da olumlu değişikliklere yol açmıştır. Nüfus hızla artarken yaşam standartları da yükselmiştir. Bu artışa bağlı olarak, tüketim alışkanlıklarında belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. Bu ekonomik ve sosyal değişimler, çevresel baskıları artırmıştır. Bu baskılar, ülkenin doğal kaynakları kullanımı ve üretim faaliyetlerinde çevreye karşı daha bilinçli bir yaklaşım benimsemesine yol açmıştır (Taş, 2019, s. 43).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı, 1992 yılında Rio de Janeiro'da gerçekleştirilen Earth Summit (Dünya Zirvesi) sonrasında küresel bir odak noktası haline gelmiştir. Türkiye'de bu yaklaşım ilk kez 1990-1994 dönemini kapsayan altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir kalkınma kavramı, doğal kaynakların yönetimiyle birlikte insan sağlığını koruyarak ve doğal dengeleri gözeterek sürekli ekonomik gelişmeyi sağlama amacını taşımaktadır. Bu plan, gelecek kuşaklara sağlıklı bir çevre bırakmayı ve doğal, fiziksel ve sosyal çevrenin sürdürülebilirliğini temel ilkeler olarak benimsemiştir (Terzi, 2017, s. 18).

2002 yılındaki Johannesburg Zirvesi'nde Türkiye'nin paylaştığı Ulusal Rapor, 1992 yılında gerçekleştirilen Rio Konferansı'ndan itibaren geçen on yıllık süreçte ülkenin sürdürülebilir kalkınma çabalarını değerlendirmektedir. Bu rapor, ilgili bakanlık ve kamusal yapıları, sivil toplum örgütleri ve farklı sektörlerin katılımıyla hazırlanmıştır. Raporda, Türkiye'nin 2002 yılında ekonomik, sosyal ve çevresel etki durumu, küresel iklim değişikliği, canlı çeşitliliğin korunması, etkili yönetişim, yoksullukla etkin mücadele, üretim/sektörler ve iletişim gibi başlıklar altında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler, ülkenin sürdürülebilirlik alanındaki gelişmelerini ve bu konularda attığı adımları gözler önüne sermektedir (Özmehmet, 2008, s. 19).

Türkiye, Avrupa Birliği ile yürütülen üyelik müzakerelerine tam katılım sağlamıştır. Sürdürülebilirlik kavramına büyük katkı sağlayan ve önlemler ile zorunluluklar içeren protokollere taraf olarak uluslararası sözleşmelere katılmıştır. Ülke, "Cartagena Protokolü", "BMİDÇS (Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi)", "Nagoya Protokolü", "Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi", "Birleşmiş Milletler Çölleşme İle Mücadele Sözleşmesi", "Montreal Protokolü", "Kyoto Protokolü" gibi uluslararası anlaşmalarda taraf olarak yer almış ve bu sözleşmelerin maddelerini kabul ederek imzalamıştır. Ancak, sürdürülebilirlik açısından temel şartları barındıran "Aarhus Sözleşmesi"nde Türkiye taraf olarak bulunmamaktadır. Türkiye, "Paris Anlaşması" görüşmelerine katılmış ve 2016 yılında anlaşmayı imza atmış olmasına rağmen resmi olarak onaylamamıştır (Gündoğan vd., 2017, s. 9). Paris Anlaşması, Cumhurbaşkanı Kararı ile 7 Ekim 2021'de onaylanmış olup iç hukuk onay süreci tamamlanmıştır. Anlaşmanın onay belgesi, ulusal beyanımızla birlikte, 11 Ekim 2021'de Birleşmiş Milletler Sekretaryası'na sunulmuştur. Bu duruma ek olarak Sayın

Cumhurbaşkanımız tarafından Türkiye'nin 2053 yılında net sıfır emisyon hedefi de ilan edilmiştir (www.mfa.gov.tr, E.T.: 27/04/2024).

Türkiye ISO 26000 standartlarını geliştirme sürecine katılan ülkelerden biridir. Bu standart, sosyal sorumluluk konularında rehberlik etmek ve uluslararası alanda kabul görmüş yönergeler sunmak amacıyla geliştirilmiştir. Türkiye, ISO 26000 standardının geliştirilmesine katkı sağlamış ve bu standartları belirleme sürecinde yer almıştır. Bu standart, sosyal sorumluluk konusunda küresel olarak kabul edilen en önemli referans noktalarından biridir (Steele, 2013, s. 14).

1.9. Sürdürülebilirlik Endeksi

Sürdürülebilirlik endeksleri günümüzde işletmelerin ve yatırımcıların sürdürülebilirlik performansını değerlendirmek için kullanılan önemli araçlardan biridir. Bu endeksler, işletmelerin çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) performanslarını ölçmek ve karşılaştırmak için geliştirilmiştir. Sürdürülebilirlik endeksleri, şirketlerin çevresel etkilerini, sosyal sorumluluklarını ve yönetişim uygulamalarını değerlendiren kriterler üzerinden performanslarını değerlendirir. Bu endeksler, yatırımcılara, tüketicilere ve diğer paydaşlara şirketlerin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ve performansına dair net bilgiler sunarak tercihlerini şekillendirmelerine yardımcı olur (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 110).

Sürdürülebilirlik endeksleri, işletmelerin sürdürülebilirlik performansını ölçen ve değerlendiren endekslerdir. Günümüzde yatırımcılar, geleneksel finansal getiri odaklı yatırım anlayışından uzaklaşarak, toplumsal, çevresel ve yönetişim (ESG) faktörlerini göz önünde bulundurarak yatırım yapmayı tercih ediyorlar. Bu yeni yaklaşım, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan işletmelere yatırım yapmayı amaçlamaktadır. Sorumlu veya yeşil yatırım olarak adlandırılan bu yaklaşım, yatırım yapılan işletmelerin çevresel etkilerini, sosyal sorumluluklarını ve yönetişim uygulamalarını değerlendirir. Yatırımcılar artık sadece finansal getiriyle yetinmeyip, işletmelerin sürdürülebilirlik çabalarını da dikkate alarak yatırım yapmayı tercih ediyorlar. Bu durum, sürdürülebilirlik endekslerinin ve ESG kriterlerinin yatırım kararlarında önemli bir rol oynamasına yol açmaktadır (Aşan, 2021, s. 30).

Sürdürülebilirlik endeksleri, kurumsal yatırımcılar ve piyasa oyuncuları için önemli ölçütlerden biri haline gelmiştir. Bu endeksler, işletmelerin ve ülkelerin çevresel, sosyal ve yönetişim performansını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Domini 400 Sosyal Endeksi, 1990 yılında faaliyete geçerek kurumsal yatırımcılar için sürdürülebilirlik performansını ölçmeye yönelik ilk endekslerden biridir. KLD Research & Analytics tarafından hesaplanan bu endeks, işletmelerin sosyal, çevresel ve yönetişim performanslarını değerlendirmektedir. Diğer önemli sürdürülebilirlik endeksleri arasında Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi, Londra merkezli FTSE4Good Endeksi, Johanesburg Borsası'nda faaliyet gösteren JSE Sorumlu Yatırım Endeksi ve ülkelerin çevresel sürdürülebilirlik performanslarını izlemeyi amaçlayan Çevresel Sürdürülebilirlik Endeksi sayılabilir. Bu endeksler, yatırımcıların sürdürülebilirlik performansı yüksek olan şirketleri ve ülkeleri belirlemelerine yardımcı olurken, aynı zamanda bu alanlarda daha iyi performans göstermeye teşvik etmektedir (Beyazyol & Ataman, 2023, s. 116).

Sürdürülebilirlik endeksleri, yatırımcıların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olan şirketleri belirlemelerine yardımcı olan önemli ölçütlerdir. FTSE4Good ve Dow Jones Sürdürülebilirlik Endeksi (DJSI) endeksleri, bu alanda önde gelen ve küresel düzeyde yatırımcılar tarafından dikkate alınan endekslerdir.

DJSI, 1999 yılında oluşturulan ve ekonomi piyasaları ile yatırımcıların uluslararası sürdürülebilirlik göstergesi olarak kabul ettiği ilk endekslerden biridir. Şirketlerin çevresel, toplumsal ve kurumsal yönetim performanslarını değerlendirir ve bu performanslarına göre endekse dahil eder. FTSE4 Good endeksi ise 2000 yılında faaliyete geçmiştir ve işletmelerin çevresel, toplumsal ve kurumsal yönetim alanlarında performanslarını değerlendirir. Bu endeks, yatırımcıların sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olan şirketleri kolayca belirlemelerine yardımcı olur. Bu endeksler, yatırımcıların sürdürülebilirlik odaklı şirketleri tespit etmelerine ve bu şirketlere yatırım yapmalarına yardımcı olurken, şirketlerin de sürdürülebilirlik performanslarını geliştirmeleri için bir teşvik unsuru olarak rol oynamaktadır (Özerhan & Sultanoğlu, 2017, s. 66).

Firmaların iklim değişikliği, su kaynaklarının tükenmesi, güvenlik ve insan sağlığı gibi küresel olarak önemli olan sürdürülebilirlik konularına yaklaşımını ve gerçekleştirdikleri

çalışmaları sunan bir mekanizma olarak endeks, kamunun bu konulardaki değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu endeks aynı zamanda firmaların performansını değerlendiren bir mekanizma olarak düşünülmekte ve rekabet ortamı oluşturarak şirketlerin itibarlarının ve marka imajlarının artmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Çünkü endekse dahil olan şirketler, çalışmalarında şeffaflık ilkesini benimseyerek ilerlemektedirler (Borsa İstanbul, 2023).

1.9.1. Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi, Türkiye'deki sürdürülebilirlik odaklı performansı en yüksek olan şirketleri kapsayan bir endekstir. Bu endeks, 2014 yılında oluşturulmuş olup Borsa İstanbul'daki sürdürülebilirlik odaklı performansı en yüksek on beş şirketi içine almaktadır. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nin oluşturulmasıyla, Borsa İstanbul'da sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması ve kurumsal sürdürülebilirlik performansı yüksek olan firmaların bu endeks içerisinde yer alarak öne çıkması hedeflenmektedir. Bu endeks, yatırımcıların sürdürülebilirlik odaklı şirketleri daha iyi tanımalarına ve bu şirketlere yatırım yapmalarına yönelik bir kılavuz olarak da kullanılabilmektedir. Aynı zamanda, şirketler için sürdürülebilirlik konusundaki performanslarını iyileştirme ve geliştirme hedefleri doğrultusunda bir teşvik oluşturabilir (Özerhan & Sultanoğlu, 2017, s. 67).

Söz konusu endeks, kuruluşlara sürdürülebilirlik performanslarını yerel ve uluslararası düzeyde kıyaslama fırsatı sunar. Bu karşılaştırma imkanı, şirketlerin sürdürülebilirlik alanında hâlihazırdaki durumlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Endeks, şirketlere performans değerlendirmesi yapma, iyileştirme fırsatları belirleme ve yeni hedefler koyma konularında rehberlik eder. Bu şekilde, şirketlerin sürdürülebilirlikle ilgili sorumluluklarını yerine getirme, şeffaflık ve hesap verebilirliklerini artırma, sürdürülebilirlik riski yönetimi yeteneklerini geliştirme olanağı sağlar. Ayrıca, endeks yatırımcılara da önemli bir rehberlik sunar. Yatırımcılar, sürdürülebilirlik ve kurumsal toplumsal sorumluluk ilkelerini benimsemiş olan şirketleri endeks yardımıyla belirleyebilirler. Bu sayede, yatırımcılar daha bilinçli yatırım kararları alabilir ve tercihlerini sürdürülebilirlik ilkelerine sahip şirketlerden yana kullanabilirler (www.borsaistanbul.com, E.T.: 23/04/2023).

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nin oluşturulmasıyla ilgili 2013 yılında gerçekleşen iş birliği anlaşması, Borsa İstanbul ile Ethical Investment Research Services Limited (EIRIS) arasında yapılmıştır. Bu anlaşma çerçevesinde, EIRIS uluslararası sürdürülebilirlik kriterlerini temel alarak şirketleri değerlendirir ve belirli "Endeks Seçim Kriterleri"ni aşan şirketler Borsa İstanbul tarafından sürdürülebilirlik endeksine dahil edilir. EIRIS'in değerlendirme sürecinde göz önünde bulundurduğu kriterler çeşitli alanları içerir: çevre, biyoçeşitlilik, iklim değişikliği, insan hakları, tedarik zinciri, şirket yönetim kurulunun yapısı, rüşvet, sağlık ve güvenlik gibi unsurlar yer alır. Bu kriterlere göre yapılan değerlendirmeler sonucunda, belirlenen eşik değerleri aşan şirketler Borsa İstanbul tarafından sürdürülebilirlik endeksine dahil edilir. Bu süreçte paydaşların görüşleri de dikkate alınmakta olup, ilerleyen dönemlerde değerleme metodolojisinin geliştirilmesi planlanmaktadır. Bu gelişim, endeksin daha kapsamlı ve güncel sürdürülebilirlik ölçütlerini yansıtmasına olanak tanıyacaktır (Gençoğlu & Aytaç, 2016, s. 58.)

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Sürdürülebilirlik Kavramı İle İlişkisi

Halkla ilişkiler, işletme ve kurumların içinde bulunduğu iletişim süreçlerini ve yönetimini kapsayan bir alan olup farklı şekillerde tanımlanabilir. Bu geniş tanımlama çeşitliliği, halkla ilişkilerin uygulama alanının çok geniş olmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin kısaltması olan PR, İngilizce "public relations", Fransızca ise "relations publiques" ifadelerinden türetilmiştir (Çamdereli, 2005, s. 23).

Halkla ilişkiler, bir kurumun veya örgütün, kamuoyuyla etkileşimde bulunarak tanıtımını yapma ve onlarla olumlu ilişkiler kurma sürecini içerir. Bu ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesi, halkla ilişkilerin temel hedeflerindendir. Bu nedenle, halkla ilişkilerin örgütlerin imajını, itibarını ve kamuoyu algısını yönetmek için önemli bir araç olduğu söylenebilir (Şeker, 2020, s. 576).

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurumun halkla olan iletişiminde karşılıklı anlayışı artırmak, doğru ve düzenli iletişim sağlamak ve kurumun halk nezdinde olumlu bir imaj oluşturmasına yardımcı olmaktır. Bu amaçlar, bir kurumun toplumla olan etkileşimini olumlu yönde geliştirme, topluma yararlı bir kuruluş imajı oluşturma ve çalışanlarına olumlu bir çalışma ortamı sunma yönünde önemli stratejiler içermektedir. Halkla İlişkilerin temel amaçlarını aşağıdaki şekilde belirtebiliriz;

- Kamuoyunu bilgilendirmek ve halka çalışmaları anlatmak,
- Yönetimin halk nezdinde olumlu algısını sağlamak,
- Halkın kurum yönetimiyle olan ilişkilerini kolaylaştırmak,

- Halktan gelen bilgilerle kararların doğruluğunu artırmak,
- Halkla birlikte hareket ederek hizmetleri daha hızlı ve etkili bir şekilde sunmak,
- Kamuoyuna kurumla ilgili açıklamalarda bulunarak toplumu bilgilendirmek,
- Kurumun toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamak ve toplum için yararlı bir kuruluş olduğunu vurgulamak,
- Bir kurumda çalışmanın önemini belirterek nitelikli personel kazanmak (Özer, 2018, s. 13).

Halkla İlişkiler, hedef kitlenin ve bir kurumun karşılıklı anlayışını ve iyi niyetini sağlamak ve sürdürmek için planlı ve sürekli faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle, halkla ilişkiler bilgi iletişimi aracılığıyla hedef kitleleri yönlendirmeyi ve onları şekillendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, halkla ilişkiler, bir kurum ile kamuoyu arasında oluşabilecek anlaşmazlıkları çözmeye çalışır ve uzlaşma sağlamaya çalışır (Şeker, 2022, s. 577).

İşletmelerin halkla ilişkiler odaklı olarak yürüttükleri sosyal sorumluluk projeleri, günümüz sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle sıkı bir ilişki içerisindedir. Dolayısıyla, sürdürülebilirlik perspektifi içerisindeki anlayışlar, halkla ilişkiler disiplininin evrimini besleyen felsefi bakış açılarına benzer anlayışlardan ilham almaktadır (Başarır, 2022, s. 236).

Halkla ilişkiler disiplini, sürdürülebilirlik kavramıyla güçlü bir bağlantı içindedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanının temel uygulama sahalarından biri olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) terimi, sürdürülebilirlik ilkesiyle uyumlu bir şekilde gelişmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik stratejileriyle entegre edilmiş ve bu stratejiler, iletişim hedeflerini ve amaçlarını ortak bir noktada birleştirmeye yardımcı olmuştur. Bu sayede kurumlar, sürdürülebilirlik ilkelerini ve sosyal sorumluluklarını halkla ilişkiler aracılığıyla daha etkin bir şekilde iletebilirler (Akbayır, 2019, s. 8).

James Grunig'in belirttiği gibi, halkla ilişkiler alanının temel hedeflerinden biri, kurumların kendi menfaatleri ile kamunun ve toplumun menfaatleri arasında denge kurmaktır. Bu dengeyi sağlamak için başarılı halkla ilişkiler stratejik planlama ve dengeli iletişim programları kullanır. Eğer başarılı kuruluşların sosyal sorumluluk hissetmesi bekleniyorsa, bunun gerçekleşmesine yardımcı olacak başarılı halkla ilişkiler bakışına

ihtiyaç vardır. Bu kavramlar, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kapsamını, amaçlarını, süreçlerini ve yapısal niteliklerini halkla ilişkiler anlayışıyla açıklar. Bundan dolayı, bu durum halkla ilişkiler alanının, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Grunig & Grunig, 2002, s. 40).

İlave olarak, son dönemde kurum ve kuruluşların sosyal sorumluluk kampanyalarında yalnızca karar sürecinde değil, aynı zamanda hareket geçme sürecinde de çalışanların katılım ve katkılarını desteklemesi, gönüllülük yaklaşımının yanı sıra yönetişim anlayışının ve halkla ilişkilerin önemini vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, halkla ilişkiler kavramı, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin oluşturulması, uygulanması ve yönetimsel faydaların elde edilmesi açısından değil, kurumsal sosyal sorumluluğun bir şirket kültürü haline gelmesi ve ortaya çıkması için vazgeçilmezdir (Peltekoğlu & Tozlu, 2017, s. 8).

Halkla ilişkiler profesyonelleri, sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında paydaşlarla olan ilişkilerin yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu, simetrik iletişim yapıları oluşturarak, karşılıklı anlayış ve itimatın geliştirilmesi için gerekli iletişim stratejilerini uygulama becerisine sahip olmalarını gerektirir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde, paydaşlarla etkili iletişim kurulması ve iş birliği yapılması, halkla ilişkilerin önemli bir alanını oluşturur. Bu, şeffaflık, açıklık ve karşılıklı anlayışı teşvik ederek, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için önemli bir araç olabilir (Akbayır, 2019, s. 7).

Tüketicilerin bilinçlenmesi ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte işletmelerin sosyal sorumlulukları önem kazanmıştır. Artık tüketiciler sadece ürün veya hizmetin kalitesine değil, işletmelerin topluma ve çevreye olan etkilerine de önem veriyorlar. Bu sebeple, maliyet ve kaliteye ek olarak, işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve toplumda itibar kazanmaları tercih ediliyor. Bu değişim, işletmelerin sadece kâr amacı gütmekten ziyade, sosyal ve çevresel sorumlulukları göz önünde bulunduran kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerine odaklanmalarını gerektiriyor. Artık, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin itibarı ve sürdürülebilirlikleri açısından kritik bir rol oynamaktadır (Gülmez & İnan, 2020, s. 41).

Kurumların hedefleri doğrultusunda şekillenen halkla ilişkiler programları, sürdürülebilirlik iletişimi açısından son derece kritik bir rol oynamaktadır. Bu programlar, kurumun sürdürülebilirlik hedeflerini ve çabalarını paydaşlarına etkili bir şekilde aktarmak, toplumsal ve çevresel etkilerini anlatmak ve bu bağlamda paydaşlarla iletişimi güçlendirmek adına önemlidir. Sürdürülebilirlikle ilgili mesajları, projeleri ve eylemleri açıklamak, paydaşlarla etkili iletişim kurarak sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada bu programların kilit bir rolü vardır. Dolayısıyla, kurumların sürdürülebilirlikle ilgili taahhütlerini ve faaliyetlerini anlatma, paylaşma ve izleme sürecinde halkla ilişkiler stratejileri önemli bir işlev görmektedir (Akbayır, 2019, s. 8).

İşletmelerin yalnız mal ve hizmet üreten kurumlar olmaktan çıkarak çalışanın gelişimini önemseyen, toplumsal sorunlara duyarlı, çevreyi koruyan organizmalar olarak düşünülmesi, sosyal sorumluluk alanlarında çalışmalar yapılmasını teşvik eden bir potansiyel taşımaktadır. Halkla ilişkilerde anlayış, destek kazanma, olumlu imaj elde edebilme vb. saiklerle KSS çalışmaları organize ederek bu potansiyelden faydalanmaktadır. Uygulanan KSS çalışmaları ile küresel amaçlar doğrultusunda olumlu sonuçlar almaya yardımcı olan eylemler ortaya çıkarılırken aynı zamanda kamularda kurum lehine pozitif anlamlandırmaların oluşması gerçekleşebilmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler sadece sürdürülebilir kalkınma amaçları perspektifinde hazırlanan sosyal sorumluluk projelerin üretilmesi, uygulanması açısından değil aynı zamanda kurumsal sosyal sorumluluğun bir şirket kültürü hâline gelmesi, görünür olabilmesi için de görev üstlenmektedir (Başarır, 2022, s. 252).

2.2. Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler, 20. yüzyılda profesyonel bir meslek olarak kabul edilmeye başlamıştır. Kökeni eski çağlara kadar uzansa da bu alandaki profesyonel uygulamalar modern zamanlarda gelişmiştir. Günümüzde, kurumlar ve şirketler, halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük önem vermektedir, çünkü kurumların hedeflerini gerçekleştirmede, halkla ilişkilerin önemli bir yararı olduğu kabul edilmektedir. Rekabetin arttığı, iyi bir imajın önemli hale geldiği ve sektörde uzun süre var olma arzusunun bulunduğu ortamlarda, kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarıyla bunları başarmaya çalışmaktadır.

Halkla ilişkiler, geçmiş yüzyılların başlarında ortaya çıkmış ve bir disiplinler arası alan olarak kabul edilmiştir. Bu alandaki erken faaliyetler, tanıtım ve propaganda çalışmalarıyla örtüşen nitelikteydi. Bu disiplini geliştiren düşünürler, zaman içinde halkla ilişkilerin gelişimi için teorik temeller oluşturacak çalışmalar yapmışlardır ve böylece halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak gelişmeye başlamıştır (Yaşın vd., 2017, s. 455).

Halkla ilişkilerin temel hedefi kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu anlayışın oluşmasıyla birlikte, şirket ile hedef kitlesi arasında itimat, açık iletişim ve kaliteli ilişkiler kurulur. Bu durum, her iki tarafın da önyargısız ve sempatik bir tutumla birbirine yaklaşmasına olanak tanır. Bu ilişki ve anlayış, kurumun iletişim stratejilerini daha etkin bir şekilde yürütmesine, hedef kitlesine daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve karşılıklı olarak ortak yararlar elde etmelerine katkı sağlar (Kalender, 2013, s. 6).

Halkla ilişkiler, demokratik toplumlarda kamuoyu oluşturma, güven kazanma, onay alma, rıza oluşturma veya saygınlık kazanma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tarihte birçok lider, halkı etkilemenin ve onların desteğini kazanmanın önemini kavramış ve bu amaçla iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullanmışlardır. Kamuoyu oluşturma ve toplumu etkileme yöntemleri, halkla ilişkiler aracılığıyla iletişim, propagandayı ve iletişim araçlarını içermekte ve hedeflenen mesajların insanlara ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde liderler, kitleleri etkilemek ve desteklerini almak için iletişim stratejilerini kullanmışlardır (Seitel, 1987, s. 26).

Halkla ilişkilerin tarihi modern anlamıyla 20. yüzyıla dayansa da kamuoyunu etkileme ve yönetme çabaları tarihsel olarak çok eskilere dayanmaktadır. Toplumların yönetimi, liderlerin veya hükümdarların halkı etkileme, onları ikna etme ve desteğini kazanma çabalarını içeren çeşitli iletişim stratejilerine dayanmıştır. Halkla ilişkilerin tarihi, modern anlamıyla 20. yüzyıla sıkıştırılamaz ve insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde yönetim ve iletişim araçlarıyla ilgili çeşitli örnekleri içerir (Peltekoğlu, 2001, s. 66).

Amerika, halkla ilişkilerin bilimsel bir disiplin olarak geliştiği ve profesyonel anlamda yapılandırıldığı yer olarak kabul edilir (Sabuncuoğlu, 2008, s.10). Halkla ilişkiler tarihini inceleyen bazı yazarlar, disiplinin gelişimini ve evrimini belirli dönemlere veya aşamalara ayırmışlardır. Bu sınıflamalar, disiplinin tarihini anlamak ve belirli zaman

dilimlerindeki değişimleri vurgulamak için kullanılmaktadır. Cutlip ve arkadaşları gibi bazı yazarlar, halkla ilişkiler tarihini farklı dönemlere ayırarak analiz etmişlerdir. Bu dönemler genellikle belirli tarihsel olaylar, toplumsal değişimler veya iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler gibi faktörlere dayandırılmıştır. Örneğin, Yeşerme Dönemi, halkla ilişkilerin başlangıç dönemi olarak kabul edilirken, Birinci Dünya Savaşı Dönemi, iletişim ve propagandanın savaş çabalarında kullanılmasını içerir.

Wilcox ve diğer bazı yazarlar ise halkla ilişkilerin işlevlerini ve geçirdiği aşamaları temel alarak sınıflandırma yapmışlardır. Bu sınıflandırmada, basın ajansçılığı, halkla ilişkilerin başlangıç dönemlerinde daha çok basınla ilişkili olduğunu ve medya üzerinde odaklandığını ifade ederken, tanıtım ve danışmanlık aşamasında ise halkla ilişkilerin daha geniş bir yelpazede işlev gördüğü ve kurumsal iletişimin ötesinde danışmanlık ve strateji geliştirme rolünün vurgulandığı söylenebilir (Kalender, 2013, s. 15). James Grunig, halkla ilişkiler uygulamalarını dört farklı model olarak sınıflandırmıştır. Bu modeller, halkla ilişkilerin tarihinde farklı yaklaşımları ve değişen işlevleri temsil etmektedir (Grunig, 1990, s. 20-22). Halkla ilişkiler terimi, Thomas Jefferson tarafından kullanılmamıştır. Bu terimin tarihi, Jefferson döneminden daha sonra, 20. yüzyılın başlarına doğru daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı. Genellikle, halkla ilişkiler teriminin kökeni 20. yüzyılın başlarına dayandırılır ve Edward Bernays gibi figürlerin bu terimi popülerleştirdiği kabul edilir. Bernays, halkla ilişkilerin babası olarak bilinir ve bu terimi daha yaygın hale getiren isimlerden biridir. Ancak, halkla ilişkilerin temelleri ve ilkeleri, Bernays döneminden çok daha öncesine, tarih boyunca çeşitli iletişim ve ilişki yönetimi pratiklerine dayanmaktadır. Thomas Jefferson'un “halkla ilişkiler” terimini 1802 yılında Birleşik Devletlerin uluslararası ilişkileriyle ilintili olarak Onuncu Kongreye gönderdiği bir mesajda kullanmadığı bilinmektedir. Ayrıca, “Demiryolu Yıllığı”nda 1897 yılında bu terimin kullanıldığına dair kesin bir kanıt bulunmamaktadır (Çamdereli, 2000, s. 10).

Halkla ilişkiler en önemli gelişmesini 1906’da gazeteci ve Rockefeller’in danışmanı Ivy Ledbetter Lee tarafından geliştirilen çalışmalarda göstermiştir. Lee tarafından yapılan çalışmalar, şirketlerin ve kurumların halkla ilişkiler stratejilerine daha fazla önem vermelerine, şeffaflık ve doğruluk ilkelerini benimsemelerine ve kamuya daha açık bir şekilde hesap vermelerine yol açmıştır. Bu nedenle, Ivy Lee'nin çalışmaları, halkla

ilişkilerin gelişiminde ve etik ilkelerin vurgulanmasında önemli bir rol oynamıştır (Tortop,1993, s. 13-14). Lee ayrıca, iş dünyasının basınla ilişkilerini geliştirmek için çaba göstermiş ve iş dünyasının medya aracılığıyla halka ulaşmasını sağlamıştır. Basın bültenleri, broşürler ve şirketlerin kamuoyuna açıklayıcı bilgiler sunmasını içeren iletişim materyalleriyle, iş dünyasının kamuoyuyla etkileşimde bulunmasını sağlamıştır.

Bu çalışmalar, iş dünyasının halkla ilişkiler ve iletişim stratejilerine daha fazla odaklanmasına, şirketlerin itibar yönetimi ve toplumla etkileşimini daha ciddi bir şekilde ele almasına katkıda bulunmuştur. Ivy Lee'nin çalışmaları, halkla ilişkilerin gelişiminde ve şirketlerin toplumla olan ilişkilerinde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Sabuncuoğlu, 2008, s. 10).

Türkiye'de halkla ilişkilerin modern anlamda bir yönetim fonksiyonu olarak görülmesi ve belirginlik kazanması 1960'lı yıllarda başlamıştır. Ancak, devlet ve toplum arasındaki ilişkiler, yöneten-yönetilen dinamikleri Türkiye'nin tarihinde eski bir geçmişe dayanmaktadır (Kadıbeşegil,1986, s. 20-22).

Atatürk, Cumhuriyet'in ilanından sonra gerçekleştirdiği çalışmalarla halkla ilişkileri etkin bir şekilde kullanmıştır. Atatürk, devrimlerini halka tanıtmak, benimsetmek ve yaymak için çeşitli iletişim stratejileri kullanmıştır. Atatürk, devrimlerini halka tanıtmak ve benimsetmek amacıyla yurt gezileri düzenlemiş ve bu gezilerde halkla doğrudan etkileşimde bulunmuştur. Bu geziler sırasında, halkla birebir temas kurarak onların düşüncelerini dinlemiş, devrimleri ve Cumhuriyet'in getirdiği yenilikleri anlatmıştır. Ayrıca, basın aracılığıyla halka ulaşmayı da önemsemiştir. Gazeteler ve dergiler aracılığıyla halka mesajlar ileterek, devrimleri ve Cumhuriyet'in getirdiği değişiklikleri duyurmuş ve anlatmıştır. Basın, Atatürk'ün halkla iletişiminde önemli bir araç olmuş ve devrimleri geniş kitlelere duyurmasına yardımcı olmuştur (Erdoğan, 2008, s. 132-143). Türkiye'de çok partili siyasal hayata geçiş, halkla ilişkilerin gelişimi üzerinde etkili olmuştur. Özellikle 1946'dan sonra göreve gelen hükümetlerin programlarında ve açıklamalarında halkla ilişkilerin önemine dair belirtiler yer almıştır.

Celal Bayar Hükümeti döneminde, güvenlik güçlerinin halkla ilişkilerine dair bir hükmün yer alması, güvenlik birimlerinin halkla ilişkileri güçlendirmeye yönelik adımlar atmaya başladığını gösteriyor. Polis teşkilatının halkla daha iyi iletişim kurması ve halkın

güvenini kazanması önemli bir adımdı. I. Hasan Saka Hükümeti döneminde ise "halka iyi muamele" gibi ifadelerin yer alması, halkın devlet kurumlarından daha iyi hizmet almasını ve onlara daha iyi davranılmasını hedeflediğini göstermektedir. Bu, hükümetin ve devlet kurumlarının halka karşı daha duyarlı ve olumlu bir tutum benimsemeye çalıştığını yansıtmaktadır (Okay & Okay, 2007, s. 17).

1961 Anayasası, Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişmesinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu anayasa, demokratik hakların genişletilmesi, vatandaşların haklarının ve özgürlüklerinin güvence altına alınması, katılımcı bir yönetim anlayışının teşvik edilmesi gibi pek çok önemli düzenlemeyi içermiştir. Bu düzenlemeler, halkın yönetimle etkileşimini artırmış ve halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunmuştur (Erdoğan, 2008, s. 113). Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi ve öğretimi, 1960'lı yılların ortalarında belirgin bir şekilde başlamıştır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı olarak 1966 yılında Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nun kurulması, ülkede halkla ilişkiler eğitiminin resmi ve kurumsal bir yapıya kavuşması açısından önemli bir adımdı. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin bünyesinde açılan bu yüksek okul, halkla ilişkilerin öğrenimi için ilk resmi platformlardan biri oldu (Peltekoğlu, 2001, s. 98).

Türkiye'deki halkla ilişkiler sektörünün gelişimi ve derneklerin, firmaların oluşumu 1972'de Alaeddin Asna'nın liderliğinde İstanbul'da Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması ile olmuştur. Alaeddin Asna 1974 yılında ilk halkla ilişkiler şirketi A&B Tanıtım'ı kurmuştur (Kadıbeşegil, 1986, s. 23). 1975 yılında Türkiye'de Başbakanlık bünyesinde Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı kurulmuştur. Bu departman, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerini koordine etmek ve yönetmek amacıyla göreve başlamıştır. Daha sonra, 1976 yılında bu birim adını değiştirerek Halkla İlişkiler ve Bilgi Dairesi Başkanlığı olarak çalışmıştır. Başbakanlık, halkla ilişkiler ve iletişim konularında daha etkin ve düzenli bir yapı oluşturmak için çalışmalarını sürdürmüştür. Aynı dönemde, Başbakanlık tarafından yayınlanan bir genelgeyle, kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması için çalışmalara başlanması istenmiştir. Bu genelge ile kamu kuruluşlarının en üst yöneticilerine bağlı halkla ilişkiler birimlerinin kurulması ve bu birimler aracılığıyla kamu kuruluşlarının iletişim stratejilerinin güçlendirilmesi ve halkla etkileşimin artırılması hedeflenmiştir (Kalender, 2013, s. 22).

Bu tür girişimler, Türkiye'de halkla ilişkilerin kamu sektöründe daha sistematik bir yapıya kavuşturulması ve iletişim faaliyetlerinin daha planlı bir şekilde yürütülmesine olanak tanımıştır. Kamu kurumlarının halkla ilişkileri daha ciddi bir şekilde ele almaları ve iletişim stratejilerini geliştirmeye başlamaları, halkla ilişkilerin ülke çapında daha fazla önemsenmesine yol açmıştır.

Türkiye'de iletişim ve halkla ilişkiler eğitimi alanındaki kuruluşlar zaman içinde isim ve yapısal değişikliklere uğramıştır. 1992 yılına kadar iletişim ve halkla ilişkiler eğitimi veren kurumlar genellikle "Basın Yayın Yüksek Okulu" olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde, iletişim alanında eğitim veren kurumlar, genellikle basın, medya ve iletişimle ilgili konulara odaklanmış ve "Basın Yayın" başlığı altında eğitim programları sunmuşlardır (Peltekoğlu, 2001, s. 98).

2.3. Halkla ilişkilerin Uygulama Alanları

Günümüzde halkla ilişkiler alanı hızla gelişmekte ve değişen koşullara uyum sağlayarak çeşitli uygulama alanları ortaya çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, küreselleşme, hızla değişen toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamikler ile halkla ilişkilerin işlevleri ve faaliyet alanları da genişlemektedir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, medya ile etkili bir iletişim kurarak kurumlar veya markaların imajını oluşturma ve yönetme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra, kriz iletişimi ve kriz yönetimi alanında da önemli bir yer tutmaktadırlar. Kriz durumlarında, hızlı ve etkili bir iletişim stratejisiyle krizleri en aza indirgeme veya yönetme konusunda halkla ilişkiler uzmanları büyük bir öneme sahiptirler.

Sosyal sorumluluk çalışmaları da günümüzde halkla ilişkilerin önemli bir parçası haline gelmiştir. Kurumların topluma katkı sağlama, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal sorunlara duyarlılık gibi alanlarda sosyal sorumluluk projeleri yürüterek toplum nezdinde daha olumlu bir algı oluşturulması için halkla ilişkiler uzmanları aktif olarak çalışmaktadırlar. Ayrıca, sponsorluk yönetimi, iç iletişim geliştirme, dijital pazarlama ve iletişim, etkinlik ve organizasyon yönetimi gibi alanlar da günümüzde halkla ilişkilerin işlevleri arasında yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin aktif bir yapıda olması, daima değişen koşullara uyum sağlamak ve yeni gelişmeleri takip ederek kendini sürekli yenilemek zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarının, sürekli eğitim alarak ve sektördeki yenilikleri izleyerek kendilerini sürekli geliştirmelerini gerektirir. Bu şekilde, halkla ilişkiler alanı güncel koşullara uyum sağlamak ve farklı uygulama alanlarına adapte olmak için sürekli olarak evrilebilir (Kalender, 2013, s. 6).

Günümüzde halkla ilişkilerin işlevi giderek genişlemekte ve bu da birçok uygulama alanının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin geleneksel rolü, kurumların dış dünyayla iletişimini yönetmek ve itibarlarını korumak olarak düşünülmekteydi. Ancak, teknolojik gelişmeler, kültürel değişimler ve iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, halkla ilişkilerin rolü ve uygulama alanları genişlemiştir.

2.3.1. Finansal İlişkiler

Stratejik kurumsal iletişimdeki Finansal Halkla İlişkiler, kurumun önemli hedef kitleleri arasında yer alan yatırımcılarla etkili iletişimi sağlamak için önemli bir rol oynar. Bu iletişim, kurumun finansal performansı, stratejileri ve gelecek planları hakkında doğru ve zamanında bilgi sağlamayı amaçlar. Yatırımcılarla düzenli olarak etkileşimde bulunarak şeffaflık ve güven oluşturur, finansal raporları paylaşır, gelecek projeleri hakkında bilgi verir ve soruları yanıtlar. Ayrıca yatırımcıların endişelerini anlamak ve çözümler üretmek, kurumun değerini ve itibarını artırmada önemli bir rol oynar. Stratejik finansal halkla ilişkiler, kurumun başarılı bir şekilde paydaşlarını bilgilendirmesini ve ilişkilerini güçlendirmesini sağlar (Koçyiğit & Salur, 2014, s. 241). Finansal raporlar, gelir tabloları, hisse senedi performansı gibi verilerin yanı sıra, kurumun stratejik vizyonu, yatırım planları, risk yönetimi stratejileri gibi finansal detaylar da bu iletişim stratejileri kapsamında paylaşılabilir. Yatırımcılara, ortaklara ve paydaşlara yönelik bu tür iletişim faaliyetleri, şeffaflığı artırarak kurumun finansal durumu hakkında güvenilir bir görüntü oluşturmayı amaçlar. Bu da yatırımcıların ve ortakların güvenini kazanmada önemli bir rol oynar ve kurumun sürdürülebilirliği, büyümesi ve gelişimi için kritik bir faktördür. Ayrıca, finansal halkla ilişkiler stratejileri, kurumun hissedarlarının ve genel olarak

finansal topluluğunun ilgisini çekmeye, kurumun halka açıklık derecesini artırmaya ve hisse senedi değerini artırmaya da yardımcı olabilir (Bülbül, 2004, s. 69).

Halka arz yoluyla şirketlerin sermaye artırımı yapması ve halka açık şirketlerin yatırımcı ilişkilerini yönetmesi gerekliliği, finansal halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır. Halka arz olan şirketler, yatırımcılarına ve halka açık oldukları için geniş bir paydaş kitlesine doğru ve şeffaf bir şekilde bilgi sunmak zorundadırlar. Bu da finansal halkla ilişkilerin bu süreçlerde stratejik bir unsur olarak ortaya çıkmasını sağlar.

Küresel finansın öneminin artması, şirketlerin uluslararası platformlarda daha fazla yatırımcı ve paydaşla etkileşimde bulunmalarını gerektirir. Bu da finansal halkla ilişkilerin uluslararası boyutta etkinliğini ve önemini artırır. Rekabet şartlarının sürekli değişmesi, şirketlerin farklılaşma çabalarını ve kendilerini piyasada rakiplerinden ayırt etme ihtiyacını artırır. Bu noktada, finansal halkla ilişkiler, şirketlerin güvenilirliğini, şeffaflığını ve kurumsal itibarını güçlendirmeye yönelik önemli bir araç haline gelir (Koçyiğit & Salur, 2014, s. 242).

Finansal halkla ilişkilerin temel çalışma alanları, şirketlerin finansal topluluklarla etkili bir iletişim kurarak yönetimin amaçlarına uygun stratejiler geliştirmesini sağlamaktır. Bununla birlikte, şirketin finansal topluluklarla olan ilişkilerinin güçlü ve şeffaf olması, şirketin itibarı, güvenilirliği ve uzun vadeli başarısı açısından büyük önem taşır (Jackson & Center, 1995, s. 152).

Finansal halkla ilişkilerde kullanılan kurumsal iletişim araçları şunlardır: yıllık raporlar, üç aylık raporlar, yıllık genel kurul toplantıları, analist toplantıları, medya ilişkileri ve medya izleme, proxy mailler. Bu iletişim araçları, finansal halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlu olduğu iletişim etkinliklerini içerir. Bu araçlar, şirketin finansal durumu, performansı ve stratejileri hakkında doğru ve güvenilir bilgilerin paydaşlara aktarılmasını sağlar (Seitel, 2004, s. 367-369).

Tablo 2.1. Raporlardaki finansal ilişkiler kırılım değerleri

Finansal İlişkiler					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçeriklerden Örnekler**
1	Finans	AKBANK	5	6,3	1- Çevresel sürdürülebilirliğe verdiğimiz önemin bir neticesi olarak, Enerji Dostu Kredi programını başlattık ve Türkiye'de sürdürülebilirlik konusunda uzun vadeli hedefler belirleyen ilk banka olduk.
		GARANTİ BANKASI	2	4,3	1- Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek, Galata Wind ile ilk Yeşil Halka Arz işlemini başarıyla tamamladık. Uluslararası derecelendirme kuruluşundan alınan sürdürülebilirlik derecelendirme denetimine ilave olarak, SPK'ya sunulan bilgilendirmeye çevresel ve sosyal taahhütlerimizi ekledik.
		İŞ BANKASI	1	1,5	1-2021 yılında, yenilenebilir enerji projeleri Bankamızın toplam enerji üretimi portföyünde önemli bir paya sahipti, %71 seviyesinde gerçekleşti. Finanse ettiğimiz çevreci enerji projelerinin toplam kurulu gücü 10.886 MW'a ulaştı.
		T.C. HALK BANKASI	1	2,4	1-Türk bankacılık sektöründe 2021 yılında bir ilki daha gerçekleştirerek, "Kadın Kooperatifleri Destek Paketi"ni hayata geçirdik.
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	2	9,5	1-Binalarda Isı Yalıtımı Sağlanmasının Yıllık Bazda Ekonomiye Katkısı 2-Şantiyelerimizde ve Yapacağımız Binalarda çevreye duyarlı Atık Yönetimi Sistemleri kurarak, Döngüsel Ekonomiye destekte bulunmaktır.
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	2	5,3	1-Çevre dostu sektörlere yatırım yapan sürdürülebilir fonlar 2-Türkiye'de girişimcilik dünyasının desteklenmesine önem veriyoruz.
		TAV HAVALİMANLARI	1	14,3	1-Borç yapılandırmamız Bonds & Loans Turkey tarafından "Yılın Altyapı Finans Anlaşması" seçilerek, ödüle layık görüldü.

		TEKFEN HOLDİNG	1	3,4	1- Tekfen Vakfı ve Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (TİSVA) ortaklığıyla, tarımda faaliyet göstermek isteyen ancak kendi işini kuracak imkanlara sahip olmayan kadın girişimcilerin iş sahibi olmalarını desteklemek amacıyla "Kadın Çiftçi Kredisi" projesini başlattık.
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	2	4,3	1-Döngüsel ekonomiye katkı sağlanması, 2-İklimle Bağlantılı Finansal Beyanlar Görev Gücü'ne destek sunan şirketler arasında yer alan Tüpraş iklim değişikliğinden kaynaklanan riskleri ve oluşabilecek fırsatları analiz ederek paydaşlarına düzenli bir biçimde raporlamayı hedeflemektedir.
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	1	2,3	1-2021 yılında Türkiye'den uluslararası piyasalara yönelik ilk kurumsal yeşil tahvili 350 milyon avro nominal değerle ihraç ettik.
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.2. Çalışan / Üye İlişkileri

Çalışan/üye ilişkileri, halkla ilişkilerin önemli bir alanını oluşturur. Bu alan, bir kuruluş içindeki personel veya üyelerle iletişimi ve ilişkileri yönetmeyi amaçlar. Kuruluş içindeki çalışanlar veya üyeler, bir kurumun başarısında önemli bir rol oynarlar ve onların bilgilendirilmesi, motive edilmesi ve bağlılıklarının artırılması büyük önem taşır. (Baskin vd., 1997, s.15). Çalışan/üye ilişkileri, kuruluş içinde iletişimi güçlendirmek, takım ruhunu oluşturmak, sorunları azaltmak, aidiyet duygusunu artırmak ve çalışanlara/üyelere değer vermek açısından son derece önemlidir (Jackson & Center, 1995, s. 38).

Kurum içi iletişim stratejileri, çalışan bağlılığı, çalışan ilişkileri ve motivasyon etkinlikleri gibi kavramlar genellikle insan kaynakları ve personel yönetimi alanına ait kavramlarla ilişkilendirilir. Bu kavramlar, kurum içi iletişimin ve çalışanların/üyelerin kurumla ilişkilerinin güçlendirilmesi, motivasyonlarının artırılması ve bağlılıklarının sağlanması için önemlidir. Kurum içi iletişim stratejileri, insan kaynakları alanındaki bu kavramlarla iç içe çalışarak kurum içindeki iletişimi güçlendirmeyi ve çalışan memnuniyetini artırmayı hedefler (Akbulut & Üstünbaş, 2021, s. 178).

Yeni personelin kuruma entegrasyonunu kolaylaştırmak için, kurum genelinde oryantasyon toplantıları düzenlenmesi, kurumun tesislerinin gezdirilmesi ve bilgilendirici dokümanların sağlanması gibi adımlar atılır. Çalışan personelin bilgilendirilmesi için, yayınlar, bültenler ve düzenli toplantılar aracılığıyla bilgilendirme yapılır. Çalışanlara yönelik ödül törenlerinin düzenlenmesi ve promosyonlarla teşvik edilmesi gibi etkinlikler, çalışan motivasyonunun artırılması ve bağlılığın sağlanması açısından önemlidir. Personelin işe ara vermesi, geçici olarak çıkartılması veya görevine son verilmesi durumunda, iletişimin sürdürülmesi ve işin sürekliliğinin sağlanması için özel bir iletişim stratejisi geliştirilir. Örneğin, bir grev veya boykot durumunda, çalışanlarla ve diğer ilgili taraflarla iletişim kurulması ve anlaşmazlıkların çözümü için arabuluculuk yapılması gerekebilir (Kalender & Fidan, 2008, s. 14).

Tablo 2.2. Raporlardaki çalışan üye ilişkileri faaliyetleri kırılım değerleri

Çalışan Üye İlişkileri					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/ %**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	29	36,3	1-2021 yılında, Temiz Bankacılık konusunda farkındalığı ve ilgisi yüksek ve müşteri memnuniyetine katkı sağlayan başarılı çalışanlarımızı iki defa ödüllendirdik.
		GARANTİ BANKASI	13	28,3	1-Çalışan memnuniyeti ve iş yaşam dengesini önceleyen uygulamalar, 2-Ödüllü yetenek geliştirme programları,
		İŞ BANKASI	13	19,7	1-Hibrit çalışma çerçevesinde esneklik ve bağlılık dengesinin kurulması, 2-Dijital yetkinliklerin artırılması için eğitim faaliyetleri sunulması,
		T.C. HALK BANKASI	13	31,0	1- 2021'de Yeni Doğan Çocukları için Fidan Dikimi Projesi kapsamında toprağa 6.355 fidan dikilmiştir. 2- Yüksek bağlılık ve memnuniyetle öne çıkan, çözüm odaklı çalışanlarla öncü projelere imza atılmıştır.
		VAKIFLAR BANKASI	3	16,7	1-2021 yılı içerisinde Çalışan Bağlılığı ve Memnuniyeti Araştırması gerçekleştirdik. 2-Rol bazlı olarak planlanan eğitim programları planladık.
		YAPI VE KREDİ BANKASI	5	15,2	1- Yapı Kredi, BizClub adını verdiği platformla çalışanlarına iş ve özel yaşamlarını dengelemeleri, iş dışında da mesai arkadaşlarıyla keyifli zaman geçirmeleri ve ihtiyaç duydukları her şeye tek tıkla erişebilmeleri fırsatı sunar.
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	7	33,3	1-2021 yılında çalışanlarımıza eğitim imkanları sağladığımız konular şu şekildedir: İş Hukuku Uygulamaları, Sosyal Güvenlik Uygulamaları, Personel Özlük ve Bordro İşlemleri, Fesih Süreçleri Eğitimi
3	Haberleşme	TURKCELL	8	12,5	1- "Esnek Çalışma Modelimiz" adı altında yeni bir çalışma düzeni hayata geçirildi. Artık personelimiz istedikleri kadar uzaktan veya ofisten çalışabilirler.
		TÜRK TELEKOM	7	20,0	1- "Sunumun Yıldızı Gelişim Programı": Türk Telekom Akademi tarafından hazırlanan bu program, katılımcıların aktif sunum ve topluluk önünde konuşma becerilerini ilerletmeyi hedeflemektedir.
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	6	13,3	1- Doğan Holding'in "Doğanda" adını verdiği İşveren Markası projesi, çalışan deneyimini kariyer, gelişim, hayat ve yenilik odaklı bir değer önermesi etrafında inşa ediyor. Bu çerçevede, Kariyer Doğanda kapsamında işe alım, yeni başlayan deneyimi, performans yönetimi ve kariyer planlama, tanıma ve takdir gibi alanlara odaklanıyoruz.

		SABANCI HOLDİNG	6	15,8	1-2021 yılında Topluluk düzeyinde “Uzaktan Çalışma Politikası” yayınlanmıştır. 2-Yeni Nesil Kariyer Deneyim
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	10	34,5	1-İnovasyon Kulübü, şirket içi yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik etmek için kurulan “İnovasyon Odası”nda 2021 yılında da etkinlik ve faaliyetlerini sürdürmüştür. İnovasyon Kulübü etkinlikleri, fikirler ve durumları, iş birliği projeleri yıllık hazırlanan iç bülten ile analiz edilmektedir. 2-Kreş hizmeti.
		KOÇ HOLDİNG	13	50,0	1-Yetkinlik Gelişimi 2-Çalışan refahı çalışmaları
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	1	100,0	1-Şirket çalışanlarının yönetsel, bireysel ve mesleki yetkinliklerini geliştirmeye yönelik olmuştur. 2022 yılı ilk 9 ayında toplam 4.737 saatlik eğitim faaliyeti gerçekleştirilmişti
		ŞİŞECAM	10	27,8	1- Şişecam olarak, çalışanlarımızla ilgili risk ve zorlukları uygun altyapı sağlayarak hibrid çalışma modeline geçtik. Aşıların takibi, çalışan servisleri, yemekhaneler ve ofislerin düzen ve hijyenini en üst seviyede tutmak için CEO ve üst yönetim temsilcilerinden oluşan "Acil Durum Komitesi" ve "Covid-19 İletişim Komitesi Destek Hattı" oluşturduk. Bu önlemler sayesinde herhangi bir aksaklık yaşamadan sorunsuz bir şekilde yönetim sağladık.
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	2	6,7	1- SOCAR Türkiye, çalışanlarla iletişim kurmak için çeşitli kanalları kullanmaktadır. Bu iletişim kanalları, ihtiyaçlara göre değişebilmekte olup entegre kurumsal intranet, iç anketler, e-posta ve e-bültenler, kurumsal TV, poster ve afişler, itibar ve memnuniyet araştırmaları, eğitim programları, performans yönetimi sistemleri, mülakatlar ve görüşmeler, çalışma grupları ve komiteler ile şikayet ve öneri sistemleri gibi çeşitlilik göstermektedir.
		TÜPRAŞ	9	19,1	1- Kurum içi girişimciliği teşvik etme, 2- Şirket içinde çözümler oluşturmayı ve iş birliklerini artırma,
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	16	43,2	1- Düzenli aralıklarla gerçekleştirilen anketler, 2- Yılda 12 kez yayımlanan gazete sayısı,
		KARDEMİR	7	25,9	1-Kardemir, kadın çalışanların iş hayatında daha fazla ve etkin bir şekilde yer alması için çeşitli kolaylaştırıcı ve destekleyici uygulamalara odaklanmaktadır. 2-Staj programlarında özellikle kadın adaylara destek verilerek, iş ortamını deneyimleme fırsatı sunulmaktadır.
		KOZA ALTIN	0	0,0	

		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	4	9,3	1- Ortalama çalışan başına düşen eğitim saati sayısını 35'e çıkarmayı hedefliyoruz. 2- Şirket eğitim aktivitelerinin %40'ını çevrimiçi platformlara taşımayı planlıyoruz.
		VESTEL	8	23,5	1-Yetenek nerede bulunursa, orada olma ilkesiyle, şirketimize yeni ve doğru yetenekleri çekmek stratejimizin temelini oluşturmaktadır. Teknoloji ve dijitalleşmeye öncülük etmek için en uygun yetenekleri bulmak, mevcut yetenekleri korumak ve Vestel ile güçlü ilişkiler kurmak en önemli önceliklerimiz arasında yer alıyor. 2-Zorlu Akademi Online Eğitim Platformu

9	Otomotiv	FORD OTOSAN	4	14,8	1-Ekibimizin kariyer gelişimine odaklanarak Yetenek Yönetim sistemimiz ve Bireysel Gelişim Planları ile çalışanlarımızın güçlü yönlerini destekliyor, ihtiyaçlarını analiz ediyoruz. Kariyer Rehberliği Programımız ve DDI (Development Dimensions International) Liderlik Potansiyeli Belirleme Envanteri (Early Identifier) uygulamasına katılan çalışanların kişisel gelişim yolculuklarına destek oluyor, hedeflerin gerçeğe dönüşmesine destek sağlıyoruz.
10	Perakende	BİM	3	20,0	1-İç paydaşlar olan çalışanlara çevrimiçi soru formuyla ulaşılmıştır. 2-BİM, personelinin becerilerini geliştirmek için yatırım yapmakta ve uyguladığı insan kaynakları politikalarıyla kariyerlerini desteklemektedir.
11	Teknoloji	ASELSAN	9	21,4	1-Çalışanlarımızın kişisel gelişimini desteklemek ve iş performansını artırmak üzere geliştirdiğimiz ASELSAN Akademi lisansüstü programı 2020-2021 akademik yılı sonunda 51 mezun vererek mezun sayısını 91'e çıkardı.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	4	19,0	1-Beyaz yaka çalışanlarının duygusal, bilişsel ve teknik yeteneklerini ortaya çıkarabilmeleri adına yeni işe başlayan çalışanlarımız 6 ay süren bir oryantasyon programına dahil edilir.
13	Ulaştırma	PEGASUS	2	12,5	1-Pegasus Akademi bünyesinde ekibimizin kişisel, yönetimsel ve mesleki gelişimlerine yönelik Eğitim ve Gelişim Programları 2-İş yapış şekillerimiz, iletişimimiz, akışlarımız, birlikte nasıl çalıştığımız gibi farklı alanlara yönelik Çalışan Bağlılığı ve Etkinliği Anketleri ve benzeri katılımcı iş yeri uygulamaları

		TÜRK HAVA YOLLARI	15	62,5	1-Adil Ücretlendirme 2-İş ve Özel Yaşam Dengesi 3-Kariyer Gelişimi 4-Yüksek Lisans Programları

2.3.3. Konu / Sorun Yönetimi

Konu yönetimi, iletişim sürecinin önemli bir parçası olup, işletmelerin ve paydaşlarının olumsuz etkilenme riski olan konuları belirlemesine ve bunları etkili bir şekilde ele almasına odaklanır. Hızlı iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu konuların halka daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılma potansiyeli artmıştır. Bu nedenle, işletmeler için önemli olan konuların tespit edilmesi, önceden analiz edilmesi ve uygun bir şekilde ele alınması gerekliliği daha da önem kazanmıştır.

Halkla ilişkilerde mükemmeliyet için, halkla ve kurumlarının toplumun karşılaştığı konulara yönelik tutumlarını, geliştirdikleri çözümleri, sağladıkları katkıları ve elde ettikleri başarıları kamuoyuna doğru bir şekilde aktarma fırsatı bulabilirler (Şentürk & Selvi, 2019, s. 248).

Bu süreçte, işletmelerin konu yönetimi stratejileri geliştirmesi ve kriz durumlarını önlemek veya en aza indirmek için proaktif adımlar atması önemlidir. Bu stratejiler, işletmelerin paydaşlarına vaat ettiklerine uygun olarak hareket etmesini, riskleri azaltmasını ve itibarlarını korumasını sağlar. Konu yönetimi, halkla ilişkilerle de sıkı bir ilişki içindedir. İletişim süreçlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi ve işletmenin iç ve dış paydaşlarıyla doğru iletişimin sağlanması bu sürecin önemli bir parçasıdır. Krizlerin çözümüne yönelik hızlı ve etkili iletişim, işletmelerin itibarını korumada kritik bir rol oynar. Konu yönetimi, işletmelerin paydaşlarıyla ilişkilerini stratejik bir şekilde yönetmesine yardımcı olan, riskleri belirleme, analiz etme ve uygun şekilde yanıt verme sürecidir. Bu yaklaşım, işletmelerin krizleri önleme veya en aza indirme kapasitesini artırırken, paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirme ve itibarlarını koruma konusunda da kritik öneme sahiptir (Karapınar, 2017, s. 104).

Kuruluşlar genellikle çevrelerindeki ekonomik, sosyal ve politik gelişmeleri yakından takip ederler. Bu, örgütlerin stratejik planlama süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Çünkü dış çevrede meydana gelen değişimler, örgütlerin faaliyetlerini etkileyebilir ve gelecekte karşılaşabilecekleri sorunları veya fırsatları belirlemede kritik bir rol oynar (Süllü, 2023, s. 91).

Sosyal strateji düzeyinde halkla ilişkilerin işlevlerinden olan ortam taraması ve konu yönetimi, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda önceden potansiyel problemleri tespit ederek çözüm sağlayıcı kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerinin geliştirilmesine olanak tanır. Ortam taraması, sorunlu alanları belirlemeye ve çevresel, sosyal veya ekonomik sorunlara erken müdahale etmeye yardımcı olabilirken, konu yönetimi işletme çıkarları ile toplumun genel yararları arasındaki potansiyel boşlukları tespit eder ve bunların etkin bir şekilde ele alınmasını sağlar. Bu sayede, işletmeler toplumun ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde hareket edebilir ve sürdürülebilir kalkınma amacına katkıda bulunabilirler (Başarır, 2022, s. 251).

Konuların etkin bir şekilde yönetilmesi, kurumlar için son derece kritik bir öneme sahiptir. Konuların başarılı bir şekilde yönetilememesi durumunda, kurumlar çeşitli olumsuz durumlarla karşılaşabilirler. Bunun anlamı, konuların kurumun kontrolü dışında olduğu durumlarda kriz durumlarının ortaya çıkabileceğidir. Kriz yönetimi, konu yönetiminden daha karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Bu nedenle, kurumlar konuların yönetiminde ve kriz durumlarında halkla ilişkilerin sağladığı destekten önemli ölçüde faydalanmaktadırlar (Karapınar, 2017, s. 123).

Tablo 2.3. Raporlardaki konu sorun yönetimi faaliyetleri kırılım değerleri

Konu Sorun Yönetimi					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	1	1,3	1- COVID-19 pandemisi süresince periyodik olarak yaptığımız stres testlerinin sayısını artırarak, çeşitli kriz senaryolarının sermaye ve özkaynak yeterliliği oranlarımıza olan etkilerini değerlendirdik.
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	1	1,5	1-Koronavirüs salgını etkisiyle, 2021 yılı ülkemizde ve dünya genelinde, İş Sürekliliği Yönetimi alanında önemli bir dönem olarak geçmiştir. İş Bankası, uzun süredir yaptığı teknoloji odaklı yatırımları ve dijitalleşme çabaları sayesinde pandemi boyunca hızlı ve etkili önlemler alarak, uzaktan güvenli çalışma ortamını sağlama konusunda kritik bir rol oynamıştır.
		T.C. HALK BANKASI	1	2,4	1- Banka, pandeminin neden olduğu ekonomik zorluklarla mücadelede tüm müşterilerine gereken desteği zamanında sağlayarak etkili ve net çözümler üretmiştir.
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	1	14,3	1- Havalimanlarımızın yeniden canlanmasıyla birlikte, sağlık önlemlerini sürekli olarak sürdürdük.
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	

5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	1	2,8	1-Salgınla Mücadele Planı kapsamında alternatif senaryolar için hazırladığımız faaliyet planları, CEO ve üst yönetimin öncülüğünde faaliyet gösteren "Acil Durum Komitesi" tarafından yürütüldü ve Covid-19 pandemisi sürecinde güvenli bir şekilde üretime devam ettik.
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	0	0,0	
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	1	4,2	1-Türk Hava Yolları, EASA tarafından yayınlanan Covid-19 Aviation Health Safety Protocol'ü ilk imzalayan hava yollarından biri olarak EASA ve ECDC ortak çalışması ile oluşturulan Covid-19 Pandemic kurallarına hızlı bir şekilde entegre olmuştur.

2.3.4. Kriz Yönetimi

Krizlerin tamamen ortadan kaldırılması her zaman mümkün olmayabilir, ancak krizlerin etkilerini minimize etmek ve örgüte zarar vermeden yönetmek için halkla ilişkilerin kritik bir rolü vardır.

Kriz yönetimi, krizlerin önceden tahmin edilmesini, etkilerinin azaltılmasını ve hızlı bir şekilde müdahale edilmesini amaçlayan bir yönetim stratejisidir. Örgütler, krizleri en aza indirmek ve etkilerini en aza indirmek için çeşitli önlemler alır ve bu çerçevede kriz planları oluştururlar (Mitroff, 1994, s. 101).

Kriz yönetimi, bir örgütün krizleri en az hasarla atlatmak veya krizi fırsata dönüştürmek amacıyla uyguladığı stratejileri içerir. Halkla ilişkiler, kriz dönemlerinde örgütlerin krizi yönetmesine yardımcı olan önemli bir araçtır. Bu süreçte halkla ilişkiler, kriz durumlarında örgütün iletişim stratejilerini belirleyerek, kriz yönetimine odaklanan politikalar geliştirme sürecinde kilit bir rol oynar. Halkla ilişkilerin bir örgütte olması, örgütün potansiyel kriz durumlarına hazırlanmasına yardımcı olur. Kriz durumunda hızlı ve etkili bir iletişim sağlayarak, krizin en az zararla atlatılmasına veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesine katkı sağlar. Ayrıca, kriz sonrasında örgütün kriz öncesi durumundan daha güçlü bir konuma gelmesine yardımcı olabilir (Akdağ, 2005, s. 3).

Krizlerin etkilerini minimize etmek ve örgütün kriz öncesindeki imajını yeniden sağlamak için yöneticilerin acil olarak harekete geçmesi ve etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturması oldukça önemlidir. Kriz durumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, normal zamanlara kıyasla çok daha kritik ve önemli bir rol oynar. Yöneticilerin ilk olarak krize neden olan temel problemleri hızlı bir şekilde belirlemesi ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu, krizin kaynağını anlamak, krizin boyutunu ve potansiyel etkilerini değerlendirmek için hayati bir adımdır. Ardından, krizle başa çıkmak için halkla ilişkiler stratejileri devreye sokulmalıdır (Akdağ, 2005, s. 3).

Kriz yönetimi, önceden tahmin edilemeyen ve ani bir şekilde ortaya çıkan durumlarla baş etmek amacıyla hazırlıklı olmayı içerir. Bu durumlar, örgütün itibarını ve itibarını zedeleyebilecek, hedef kitlesiyle olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilecek herhangi bir

olay veya durumu içerebilir. Bu nedenle, kriz yönetimi stratejileri, kriz anında kurumun imajını korumak, hedef kitlesiyle iletişimi sürdürmek ve olası zararları minimize etmek için önceden planlanmış ve bilinçli bir şekilde uygulanmalıdır (Paksoy, 1997, s. 47).

Sivil toplumun ve gönüllülüğün, iletişimin ve koordinasyonun ne kadar kritik olduğu, afet durumlarında iletişim ve koordinasyonun sorumluluğunu üstlenen özel, uzman birimin önemi daha açık bir şekilde ortaya çıkmıştır. Kriz yöneticilerinin sağladığı bilgiler ve kullandığı dil bile, krizin algılanması, yönetimi ve başarısı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu yüzden, kriz iletişimi konusunda özel olarak eğitilmiş yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır (Genç, 2008, s. 172).

Tablo 2.4. Raporlardaki kriz yönetimi faaliyetleri kırılım değerleri

Kriz Yönetimi					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	0	0,0	
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	0	0,0	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	0	0,0	
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK	0	0,0	
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	

11	Teknoloji	ASELSAN	1	2,4	1-ASELSAN, risk envanterinde bulunan riskleri maliyet, zaman, performans ve saygınlık açılarından değerlendirerek etkileri ve gerçekleşme ihtimallerine göre sınıflandırır ve önceliklendirir. Şirketin üst düzeyde izlediği risklerin etki düzeyi genellikle "orta" seviyededir; ancak, şirketin sürdürülebilirliği, stratejileri ve paydaş taleplerine yönelik algılanan riskler, kapsamlı bir Risk Yönetim Sistemi ile değerlendirilip yönetilmektedir.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.5. İtibar Yönetim

Günümüzün rekabetçi koşullarında, ürün veya hizmetin sadece var olması yeterli değildir. Müşterilerin beğenisini kazanmak, onlara güven vermek ve tercih edilmek için işletmeler, sadece satış odaklı düşünmek yerine müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemelidirler. Bir örgütün toplum tarafından beğenilen ve güvenilen bir kurum olması, ürün kalitesinden çalışanların tutum ve davranışlarına, çevresel ve sosyal sorumluluklara kadar geniş bir yelpazede değerlendirilen bir konudur. Kurumlar, sadece kâr amacı güderek değil, aynı zamanda toplumsal sorumlulukları da yerine getirerek, müşteri memnuniyetini ve güvenini kazanabilirler. Bu bağlamda, şeffaflık, etik değerlere bağlılık, sosyal sorumluluk bilinci ve müşteri memnuniyetine odaklanma, bir kurumun itibarını artırabilir ve sürdürebilir kılar. Başarılı işletmeler, sadece kendi ürün veya hizmetlerinin kalitesine değil, aynı zamanda toplumun beklentilerine ve ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek, güvenilir bir imaj oluştururlar. İtibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini belirleyerek, bu değerleri korumak ve geliştirmek için stratejiler geliştirdiği geniş bir süreçtir. Kurumsal itibar, kurumun dış dünyadaki algısını ve hissedar değerini etkileyen önemli bir faktördür ve doğru yönetildiğinde uzun vadeli başarıyı destekleyebilir (Karatepe, 2008, s. 77).

Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, kurumsal itibarlarını oluşturma yolundaki çabalarını sürdürmek için itibar yönetimine büyük önem vermeli. Özellikle otel işletmeleri, sundukları hizmetlerle tüketicilere psikolojik ve manevi tatmin sağlarlar. Bu hizmetlerden elde edilen mutluluk seviyesi, tüketicilerin işletmelere yönelik duygularıyla doğrudan ilişkilidir. Gelişmiş bir kurum kültürü ve etkin halkla ilişkiler faaliyetleri, tüketicilerdeki tatmin düzeyini artırarak kurumsal itibarın yüksek seviyelere ulaşmasını sağlayabilir (Usta, 2006, s. 108).

Tablo 2.5. Raporlardaki İtibar Yönetimi Faaliyetlerin Kırılım Değerleri

İtibar Yönetimi					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	1	1,3	1-Türkiye'de sahip olduğumuz yüksek değerli kimliğimizden destek alarak, Almanya'da ortaklığımız olan Akbank AG, Malta'da ise şubemiz aracılığıyla faaliyetlerimize uluslararası boyut kazandırdık.
		GARANTİ BANKASI	5	10,9	1-Garanti BBVA, 2021 yılında da Türkiye'nin Global Economics tarafından verilen Türkiye'nin Sürdürülebilir Finans Konusunda En İyi Bankası ve Türkiye'nin En İyi Yatırım Bankası ödülünün sahibi olmuştur.
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	3	7,1	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	2	6,1	1-5. kez Türkiye'nin en iyi dijital bankası!
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	1	4,8	1-Türkiye'nin birinci EMEA'nın dokuzuncu En büyük GYO'su unvanına sahip.
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	1	2,2	1-Aydın Doğan Vakfı, gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyinde danışmanlık pozisyonuna hak kazandı.
		SABANCI HOLDİNG	4	10,5	1-Brisa, üst üste altıncı kez CDP Türkiye İklim Programı Liderliği ve üçüncü kez CDP Su Güvenliği Programı Liderliği ile ödüllendirildi.
		TAV HAVALİMANLARI	1	14,3	1-TAV Havalimanları tarafından işletilen Suudi Arabistan'ın Medine Havalimanı, Ağustos 2021'de yolcu değerlendirmelerine göre verilen Skytrax ödüllerinde bölgenin en iyi havalimanı seçildi.
		TEKFEN HOLDİNG	4	13,8	1-Tekfen İnşaat, etik ilkelerine bağlılığı ve kurumun bu konudaki desteği nedeniyle BP tarafından Etik ve Uyum Ödülü'ne layık görüldü.
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	1	2,8	1-Sürdürülebilir İş Ödülleri "Sürdürülebilir İnovasyon Ürün" Yılın Cephe Malzemesi Ödülü Cam Eserler Koleksiyonu Altın Örümcek Ödülü Bulgaristan Yatırım Ajansı "Sürdürülebilir Yatırım Ödülü" Peryön İnsana Değer Ödülleri "Dijital Dönüşüme Liderlik Etme Ödülü" Altın Lider Ödülü.

6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	2	6,7	1-Global Business Excellence Awards tarafından bu yılki "Üstün Toplum Girişimi" kategorisinde de ödül alarak bir yıl içerisinde aldığı bu ödül ile de başarılı çalışmalarını ikinci kez tescilledi.
		TÜPRAŞ	5	10,6	1-Kurumsal İtibar ve Algı Araştırmaları (iki yıllık)
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	1	2,7	1-Erdemir Platin Dergisi'nin İPSOS ile birlikte gerçekleştirdiği Türkiye'nin Global 100 şirketi araştırmasında sektörünün 1.'si oldu.
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	3	7,0	1-Arçelik ve Beko şirketlerinin sürdürülebilirliğin yanı sıra toplumsal ve etki yaratmaya dönük gayretleri, her iki şirketi de Real Leaders'ın "2022 Yılının En Yüksek Etki Yaratan 200 Şirketi" listesinde on dokuzuncu ve yirminci sıraya yükseltti. 2-Son 10 yıldır Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) listesinde ilk 200'e girebilen ilk Türk firması konumumuzu korumaya devam ettik.
		VESTEL	1	2,9	1-Yüksek müşteri memnuniyeti sunan markaların ödüllendirildiği Şikayetvar A.C.E Awards 2021 programında Beyaz Eşya ve Televizyon kategorilerinde Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödülü'ne 8. kez ulaştık.
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	1	6,7	1-2005 yılında kurulan Brüksel merkezli Uluslararası Tat Enstitüsü tarafından BİM'in kendi markası olan toplam on yedi ürüne daha Lezzet Ödülü Sertifikası verilmiştir.
11	Teknoloji	ASELSAN	2	4,8	1-ASELSAN, dünyanın en prestijli savunma sanayii listesi olan "Defense News Top 100"de kırk sekizinci sırada yer alarak, listede ilk ellide yer alan tek Türk şirketi unvanını korudu.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.6. Lobicilik

Lobicilik, politik kararları belirleyen süreçleri etkileyerek bir grup veya ülkenin menfaatine veya aleyhine değiştirme yeteneğini ifade eder. İkna, inandırma ve tanıtma teknikleri kullanılarak, karar alıcı mekanizmalar üzerinde etki yaratılır. Bu tür faaliyetler farklı çıkar grupları tarafından yürütülür ve hükümetlerin karar alma süreçlerini etkileyerek kendi lehlerine kararlar alınmasını amaçlar (Sezgin, 2003, s.752).

Küreselleşme ile birlikte lobicilik daha da önemli hale gelmiştir. Farklı ülkelerdeki veya uluslararası kuruluşlardaki politika yapıcıları üzerinde etki oluşturmak için lobicilik stratejileri kullanılır. Uluslararası ticaret, çevre politikaları, insan hakları gibi konularda lobi faaliyetleri artmıştır (Sezgin, 2003, s.766).

Lobicilik, kuruluşlar için stratejik karar alma süreçlerinde, hedef belirlemede ve kamu politikalarının yönlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Kuruluşlara ve devlet ile özel sektör arasındaki ilişkileri uyumlu hale getirerek programların net bir şekilde planlanmasına yardımcı olur ve şeffaflığı teşvik eder. Lobicilik, daha iyi bilgiye dayalı etkili çalışmalarla karar alıcıları bilgilendirir ve karar alma süreçlerine etki eder. Lobi faaliyetleri, halkla ilişkilerin çeşitli tekniklerini etkili bir şekilde kullanmayı gerektirir. Lobi faaliyetlerinin başarısı, halkla ilişkiler stratejilerinin ve tekniklerinin başarısına bağlıdır. Lobi faaliyetleri sadece siyasi arenada yapılan yüz yüze ilişkilerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda stratejik iletişim yönetimi kapsamında bir dizi iletişim tekniklerini içerir. Bu iletişim tekniklerini ve stratejilerini kullanarak, karar vericilerle olan ilişkileri yönlendirme ve kurumun çıkarlarını savunma amacını taşır. Bu nedenle, stratejik iletişim yönetimi altında yer alan halkla ilişkiler teknikleri, lobi faaliyetlerinin başarısında kritik bir rol oynar (Göksu, 2016, s. 28).

Türkiye, Avrupa Birliği'ne tam üyelik için uzun yıllar lobi faaliyetleri yürütmüş ancak istediği sonucu alamamıştır. Özellikle bürokrat çevresiyle sınırlı kalması ve Avrupa kamuoyunda yankı bulamaması, Türkiye'nin üyelik çabasının gücünü azaltmış ve her iki tarafın imajında zedelenmelere neden olmuştur. Bununla birlikte, özellikle ekonomi temelli baskı gruplarının yoğun çabalarıyla Türkiye'nin Avrupa Birliği nezdinde ciddi çalışmaları sürdürülmektedir. Bu tür süreçler lobiciliğin önemini ve gücünü göstermektedir (Etik, 2014, s. 68).

Tablo 2.6. Raporlardaki lobicilik faaliyetleri kırılım değerleri

Lobicilik					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	1	1,3	1-Yatırım konusunda Türkiye'nin lider markası olma amacına emin adımlarla ilerleyen "Akbank Yatırım Hizmetleri"miz ile birlikte faaliyet gösteren Ak Portföy, Ak Yatırım ve Akbank Hazine ürünlerimizin tümü 2021 yılında güçlü karne sergiledi.
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	0	0,0	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	0	0,0	
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK	0	0,0	
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	

10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.7. Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi, halkla ilişkilerin bir parçası olarak kurumların veya kişilerin belirli hedefleri gerçekleştirmek, tanıtım yapmak, farkındalık oluşturmak, kutlama yapmak gibi amaçlarla planlanan etkinliklerin organizasyonu, uygulanması ve sonuçlarının ölçümüne odaklanan bir süreçtir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, dijital agoralar, sanal ortamlarda sosyal etkileşimi ve bilgi paylaşımını destekleyen platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Ancak, dijital agoraların kullanımıyla ilgili etkinlik yönetimi sürecinde dikkate alınması gereken bazı faktörler ve dengeler de bulunmaktadır. Gizlilik, güvenlik, içerik yönetimi gibi konuların doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijital agoraların kullanımı, hedef kitlelerin tercihlerine, iletişim alışkanlıklarına ve teknolojiye olan erişimine bağlı olarak etkinlik planlama sürecinde adaptasyon gösterebilir (Ünlü, 2018, s. 69).

Ürün veya hizmet odaklı tanıtım etkinliklerinde, açık hava etkinlikleri veya alışveriş merkezi gibi kapalı alan etkinlikleri gibi çeşitli platformlar kullanılabilir. Bu etkinliklerde, markanın konseptine uygun uygulamalarla hedef kitle etkinliğe çekilmeye çalışılır. Rekabeti arttıran, eğlenceli oyunlar veya yetenekleri sergileme fırsatı sunan aktiviteler gibi çeşitli yöntemler kullanılabilir. Bu tür uygulamalar, markanın tanınmasını, görünürlüğünü ve etkisini artırmak için geniş bir kitle ile etkileşim kurmayı hedefler (Akay, 2014, s. 62).

Tablo 2.7. Raporlardaki Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Kırılım Değerleri

Etkinlik Yönetimi					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	4	5,0	1-2022 yılında da düzenleyeceğimiz Akbank İhracatçı Buluşmaları çevrimiçi faaliyetleri ile Türkiye'nin tamamındaki ihracatçılarımıza ve yarının potansiyel ihracatçılarına ulaşmayı amaçlıyoruz. 2- COVID19 pandemisi döneminde ekonomiye bakış kapsamlı toplantılar,
		GARANTİ BANKASI	1	2,2	1-İklim Finansmanı Çalıştayı'na ev sahipliği yaptı.
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	2	4,8	1-Türkiye'nin yedi bölgesinde düzenlenen on "Üreten Kadın Zirvesi".
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	1	4,8	1-Paydaşlarla toplantılar
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	3	8,6	1-Türk Telekom'un "Siber Güvenlik Haftası" çerçevesinde gerçekleştirdiği çevrim içi "Siber Güvenlik Zirvesi"nde, önemi giderek artan siber güvenlik çözümleri konuşuldu.
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	6	13,3	1-Yetenek Doğanda: Kampüs içi faaliyetler, kampüs dışı faaliyetler, profesyonellerle etkileşim 2-Dünya Kız Çocukları Günü Konferansı
		SABANCI HOLDİNG	3	7,9	1-Dünyanın en büyük kadın festivali olan WOW - Dünya Kadınlar Festivali, Sabancı Vakfı ve British Council desteğiyle 5-7 Mart 2021 tarihlerinde Türkiye'de ilk kez gerçekleştirildi.
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	

		ŞİŞECAM	3	8,3	1-22 Mart tarihinde Dünya Su Günü haftasında gerçekleştirilen su kampanyası başlatılmış ve Yarının Suyu Videosu, iyi uygulamalarımız ve National Geographic yirmi beş Litre Belgeseli ile su tüketiminde farkındalığı arttırdık,
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	2	4,3	1-Uluslararası Kıyı Temizliği Etkinliği 2-Pandemi döneminde öğrencilerin çevrim içi eğitim sürecine destek vermek üzere, 23 Nisan 2021 Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı programları kapsamında projede yer alan okulların öğrenciler için "Sanal Müze Ziyareti" ve "Uygulamalı Proje Geliştirme Etkinliği" gerçekleştirilmiştir.
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	1	3,7	1-, Karabük Üniversitesi tarafından 1-2-3 Nisan 2021 tarihlerinde düzenlenen 5. Uluslararası Demir ve Çelik Sempozyumu ile Uluslararası Entegre Kirlilik Önleme ve Kontrolü Sempozyumu ve 1-5 Nisan 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen Uluslararası 3 Nisan FENOFEM "Demir ve Demir Dışı Metaller" Sanayi Sanal Fuarı faaliyetlerine şirketimizce katılım ve destek sağlanmıştır.
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	2	4,7	1-Glasgow'da gerçekleştirilen COP 26 faaliyetine katılıp Arçelik'in İklim Stratejisini anlattık.
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	2	7,4	1-Toplantılar, bayi toplantıları 2-Ödül törenleri
10	Perakende	BİM	1	6,7	1-Toplantılar, çalıştaylar.
11	Teknoloji	ASELSAN	6	14,3	1-Sürekli gelişim kavramına odaklanan ASELSAN; öz kaynaklı Ar-Ge projeleri, Yetenek Programı ve ASELSAN Akademi Programları ile üniversitelerle yakın kurumsal iletişim geliştirmenin yanında öğrenciler ile etkileşim kurmaya 2021 faaliyet döneminde de devam etmiştir.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	1	4,8	1-Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin düzenlediği 2021 Kariyer Zirvesine katıldık. Öğrencilerin yoğun ilgisiyle karşılaştığımız etkinliği bir çok iş ve staj başvurusuyla tamamladık.
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	

		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.8. Kamusal İşler

Kamu diplomasisi, devletlerin öteki devletlerin yurttaşlarına yönelik iletişim çalışmalarını içerirken, halkla ilişkiler de kurumların veya örgütlerin halka açılan kapıları açısından önemli bir etkileşim çalışmasıdır. Her ikisi de politikaları ve kültürleri dış dünyaya aktarmayı amaçlar, bu nedenle kamu diplomasisi genellikle halkla ilişkiler çalışmaları ile örtüşmektedir (Yağmurlu, 2007, s. 31).

Kamu diplomasisi, bir ülkenin uluslararası sahnedeki algısını, itibarını ve etkisini yönetme çabalarını kapsar. Bu sebeple, ülkelerin kamu diplomasisi stratejileri ve sistemleri, ortak anlayışlar ve ulusal hedeflere uygun olarak şekillendirilmelidir (Durmuş, 2021, s. 76).

Modern halkla ilişkilerin çoğulcu ve simetrik iletişim anlayışı, kamu diplomasisine saygınlık ve güven kazandırmaya adaydır. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler, uluslararası ilişkilerde ve ülkeler arası iletişimde önemli roller üstlenir. İletişim odaklı bu yaklaşımlar, ülkelerin imajlarını yönetmeleri, uluslararası ilişkilerini güçlendirmeleri ve uzun vadede faydalar elde etmeleri için önemli araçlar olarak kabul edilir (Köksoy, 2014, s. 228).

1990'lardan itibaren Türkiye'de TİKA gibi kamu diplomasisi kurumlarının ortaya çıkışı, özellikle AK Parti'nin 2002 yılındaki iktidar olma süreciyle birlikte kurumsal olgunlaşmanın artmasıyla mevcut diplomasiyi dönüştürdü. Balkanlar, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da aktif olan Türk sivil toplum kuruluşlarının odaklandığı ana alanlar, yoksullukla mücadele, uluslararası ekonomik ilişkiler, eğitim, araştırma ve kültürdür. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri, kamu, özel ve sivil sektörlerde güçlü bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Türk sivil toplum kuruluşlarının Türk dış politikasına en önemli katkılarından biri, devlet kurumlarının faaliyetlerini desteklemeleri ve sahada gönüllü hizmet sağlamalarıdır. Türk sivil toplum kuruluşları, özellikle insani yardım alanında, bölgede önemli bir çaba sarf ederek ihtiyaç sahiplerine yardımların ulaştırılmasını sağlamaktadır. Bu süreç ayrıca Türkiye'nin milletlerarası kamuoyundaki profiline de önemli katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, Türk sivil toplum kuruluşlarının en değerli görevi, devletin kamu diplomasisi faaliyetlerini koordine etmek ve tamamlamaktır (Eren, 2017, s. 48).

Tablo 2.8. Raporlardaki kamusal işler faaliyetleri kırılım değerleri

Kamusal İşler					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	1	1,3	1-2018 yılında UN Global Compact Çalışma Grubu ile birlikte 2017 yılında imzalanan Sürdürülebilir Finansman Bildirgesi'nin geliştirilmesi için diğer taraf bankalarla birlikte çalıştık.
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	0	0,0	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	1	1,6	1-Turkcell olarak misyon alanımızı ilgilendiren her mevzuat çalışmasını yakından takip ediyor; düzenlemelerin teknik, ticari, hukuki, işlemsel, mali açıdan analizini gerçekleştirerek görüş ve önerilerimizin kamu nezdinde iletişimini yapıyoruz.
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	0	0,0	

7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	3	8,1	1-Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etki alanlarının artması amacıyla gerçekleştirilen görüşmeler
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK	0	0,0	
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.9. Pazarlama İletişimi

1990'lı yıllarda siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmeler, pazarlama dünyasında önemli değişimlere yol açtı. Bu dönemde pazarlamacılar, sadece kitlesel reklam yoluyla müşterilere ulaşmanın zorluğunu fark etti. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimseme eğilimi, uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi gerekliliğini vurguladı. Bu noktada halkla ilişkilerin kendine özgü avantajları, pazarlamacılar tarafından daha fazla kullanılmaya başlandı. Bu dönemde ürün markası iletişimindeki değişimler ve müşteriyle daha etkileşimli ilişkiler kurma ihtiyacı, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Marketing PR) alanının doğuşuna yol açtı. Bu kavram, pazarlama ile halkla ilişkilerin entegre edilerek kullanılmasını ifade eder. Tek bir mesajın ötesine geçerek, tüketicilerle tüm temas noktalarında buluşma ve iletişimde uzun vadeli uyumu sağlama hedefiyle ortaya çıktı. Bu dönemde halkla ilişkilerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, müşteri odaklı yaklaşımın ve uzun vadeli ilişkilerin önemini vurgulayarak, markaların ve şirketlerin tüketicilerle daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim kurmalarını sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, hedef kitleyle daha derin bağlar kurma, marka sadakatini artırma ve müşteri memnuniyetini artırma konularında önemli bir rol oynamıştır (Tunçel, 2014, s. 115).

Kuruluşların, sürekli değişen hedef kitlenin artan taleplerine ve rekabetin yoğun olduğu serbest piyasa ekonomisindeki gelişmelere zamanında yanıt vermesi son derece kritiktir. Bu gereklilik, halkla ilişkilerin sağladığı katkılarla mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarının önemine gereken önceliği vermek ve bu alanın sunduğu fırsatları değerlendirmek, kuruluşlar için artık bir zorunluluktur (Tarhan, 2009, s. 80). Geçmişte halkla ilişkiler uygulamalarının, hedef üzerinde yararlı izlenimler bırakarak yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde reklam ve satış kadar etkili olduğu düşünülüyordu. Ancak asıl işlevinin kamuoyuyla iletişim geliştirmek, kuruluşun pozitif imajını geliştirmek olduğu bilinirken, pazarlama alanında halkla ilişkilerin önemi yeterince dikkate alınmıyordu. Bugün ise markaların şirketin önüne geçmesi, halkla ilişkilerin artık sadece bir yönetişim aracı olmadığını, ayrıca pazarlama stratejilerinde de önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Göksel vd., 1997, s.127).

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile satış ve pazarlama arasındaki yakın ilişki, etkili bir iş birliği ile her iki alanda daha verimli çalışma ortamlarının oluşmasına olanak tanır. Bu sinerji, her iki disiplinin birbirini destekleyerek, birlikte çalışarak daha etkili sonuçlar elde etmesini sağlar. Bu, her iki alanın güçlü yönlerini birleştirerek ortak hedeflere ulaşmalarını sağlar (Tosun, 2003, s.23). İletişim, pazarlama açısından giderek artan bir öneme sahiptir. Bu durumda, kuruluşlar için halkla ilişkilerin değeri ve kurum içinde uygulanan halkla ilişkilerin getirdiği faydalar da artmaktadır.

Bu bağlamda, pazarlamada kritik bir rol oynayan iletişim desteğinin, kuruluş içinde en iyi bilgi ve deneyime sahip olan halkla ilişkiler biriminden alınması önemlidir. İletişimin stratejik olarak planlanabilme yeteneğine sahip olan halkla ilişkiler biriminin, kuruluşun belirleyici koalisyonu içinde yer alması ve karar alma süreçlerine dahil olması artık bir gereklilik haline gelmektedir (Bozkurt, 2002, s.150). Bugünün halkla ilişkiler profesyonellerinin görevleri sadece iletişim kurmakla kalmıyor, aynı zamanda iletişim stratejileri geliştirmeyi de kapsıyor. Bu yaklaşımla birlikte iletişimin bütüncül olarak yönetilmesi, işletmeye sağladığı katkıların daha iyi anlaşılması ve satışlarda indirekt etkinin kabul edilmesi, halkla ilişkilerin işletmelerin pazarlama ve satış politikaları içindeki önemini artırmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s. 67).

Günümüz insanı, teknoloji aracılığıyla dünya genelindeki tüm olaylardan bilgi sahibi olmakta ve bunları küresel çapta değerlendirmektedir. Bu sebeple toplumsal faydayı ön plana alan, müşteri odaklı çalışan, karşılıklı iletişimi esas alan kuruluşları sahiplenmektedir. Bu benimseme yalnızca olumlu imaj oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda o markanın ürün ve hizmetlerini satın alarak geliri artırmak, yatırımcılar tarafından tercih edilmek ve pazarda güçlü bir konuma erişmek gibi avantajlar getirir. Bu hedefe ulaşmak, kuruluş ile kamu arasında doğru bir iletişim kurulmasına bağlıdır. Bu nedenle iletişimin geliştirilmesinden sorumlu olan halkla ilişkiler, birleşik pazarlama iletişiminin içinde kritik bir role sahiptir (Şenkal, 2016, s. 47).

Barack Obama ve iletişim ekibi, sosyal medya unsurlarını John McCain'e kıyasla daha etkin bir şekilde kullanarak bağış alma, örgütlenme, bildiri yayma ve yeni seçmenlere ulaşma gibi alanlarda başarı elde etmiştir. İnternet üzerinden yürütülen bütünleşik iletişim faaliyetleri ve samimiyet, destekçi sayısını yükseltmiş ve kişisel temsili en üst düzeye

çıkarmıştır. Barack Obama'nın seçim boyunca kullandığı sloganı “Change” (değişim), özellikle pazarlama stratejisinde kendini göstermiştir. Obama, herhangi başka bir adayın yapmadığı derecede yoğun bir şekilde sosyal medya araçlarını kullanmış ve kendi sosyal çevresini My.BarackObama.com internet adresinde oluşturmuştur. Özelde genç seçmenlere ulaşmada önemli bir başarı sağlayarak, otuz yaşın altındaki oyların yüzde altmış altısını almıştır (Bulut, 2012, s.97).

Tablo 2.9. Raporlardaki pazarlama iletişimi faaliyetleri kırılım değerleri

Pazarlama İletişimi					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	12	15,0	1-Müşteri eksenli hizmet anlayışımızla, her iletişimde eşsiz deneyimler geliştirmeyi hedefleyen Müşteri İletişim Merkezi'miz, 2021 yılında altmış beş farklı ilden, 3.000'in üzerinde eğitimli, deneyimli, çözüm odaklı ekibi ve zengin işlem çeşitliliğiyle fark yaratarak, altmış iki milyona yaklaşan müşteri iletişimi gerçekleştirdi.
		GARANTİ BANKASI	9	19,6	1-Müşterilerin finansal kalitesini destekleyen, gelişen yönelimlerle harmanlanmış ürün ve hizmetler.
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	2	4,8	1-Müşteri Memnuniyet Anketi Sonuçları. 2-Marka Sağlığı Araştırması-Ağustos 2021
		VAKIFLAR BANKASI	2	11,1	1-Görüntülü Çağrı Merkezi alt yapısını kurduk ve engelli müşterilerimiz için işaret dili ile çağrı merkezi hizmetine başladık.
		YAPI VE KREDİ BANKASI	1	3,0	1-Yapı Kredi müşteri memnuniyetini detaylı ölçebilmek ve müşteri dilimi bazında aksiyon alabilmek adına müşteri memnuniyeti araştırma anketlerini daha fazla müşteriye ulaştırmaya başlamış, birim bazlı ölçümleme kriterleri genişletmiştir.
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	1	4,8	1-Müşteri Memnuniyeti ve Refahı Anketleri
3	Haberleşme	TURKCELL	2	3,1	1-"Dünyalar Senin Olsun" kampanya sloganımızla, farklı sayısal markalarımız ile müşterilerimizin hayatlarının farklı alanlarına ulaştığımızın ve çözümler sunduğumuzun altını çizdik.
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	1	14,3	1- Sosyal etkinin temel odağı olarak müşteri memnuniyeti için çalışıyor.
		TEKFEN HOLDİNG	2	6,9	1-Müşteri memnuniyetinin yakın ve sürekli takibinin sağlanması amacıyla Tekfen Grup Şirketlerinde her yıl müşteri memnuniyet anketleri düzenlenmektedir.
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	4	8,5	1- Paydaş İletişim Yönetimi Sistemi (sürekli) 2-Müşteri Memnuniyeti Araştırması (yıllık)

7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	3	8,1	1-Müşteri Memnuniyeti Anketleri sonucu ile iyileştirme çalışmalarına devam edilmesi 2-Düzenli müşteri ziyaretleri yapılması
		KARDEMİR	1	3,7	1-"2021 Yılı Müşteri Memnuniyeti Anketi" çalışmamız toplamda altmış bir müşterimizden gelen geri bildirim ile tamamlanmıştır. 2021 yılı verilerine göre, "Genel Müşteri Memnuniyeti Oranı", önceki yıla göre artış göstererek %89'a yükselmiştir.
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	4	9,3	1-Tüketicilerle doğrudan iletişim noktalarımız olan bu alanlara ve müşterilerle ilişkimize büyük önem veriyoruz. 2021 yılında 54.855 mağazada müşterilerimizle buluştuk. Türkiye'de Concept Plus Mağazalarını ve lider mağazalarını, müşteri deneyimini zenginleştiren omnistore mağazalar olarak bir araya getirdik ve toplam 2.830 müşteriye ulaştık.
		VESTEL	3	8,8	1-Engellilere yönelik çözüm ve hizmetler 2-"Burada Her Şeyin Bi' Çözümü Var" portalında, ürünlerle ilgili müşterilere verilen tüm bilgi ve çözüm içerikleri yer alıyor. Dijital Vestel Müşteri Hizmetleri olarak konumlandırılan Çözümü var isimli internet sitesiyle tüketicilere iyi bir web deneyimi sunmayı amaç ediniyoruz.
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	9	33,3	1-Müşterilerin hizmet sonrası anketlere yaptıkları bildirimleri dinleme, memnuniyetin temelinde yatanı anlama ve memnuniyetsizlik daha büyük bir durum haline gelmeden gerekli geliştirme eylemlerini alma hedefleri ile Müşterinin Sesi Platformu'nun çalışmalarına başladık.
10	Perakende	BİM	0	0,0	1- Stratejik iş paydaşları olan yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları, sivil toplum kuruluşları (STK) ve uluslararası yapılardan temsilcilere online soru formuyla ulaşılmıştır.
11	Teknoloji	ASELSAN	1	2,4	1-Müşteri Memnuniyet Anketleri
12	Tekstil	SASA POLYESTER	1	4,8	1-Şirketimizde müşteri isteklerini tam karşılayan bir üretim sistemini tasarlayarak müşteri memnuniyetini arttırmak ve şikayetleri/yaşanan sorunları en aza indirgemek öncelikli amaçlarımızdandır.
13	Ulaştırma	PEGASUS	1	6,3	1-Önlenemeyen problemler ise Uçuş ve Hizmet Aksaklıkları Prosedürü doğrultusunda yönetilmektedir. Bu kapsamda 2021 yılında yaşanan sorunlara karşı 14.458 müşteriye geri dönüş yapılmıştır. Ortalama geri dönüş süresi de dört tam onda üç güne düşürülmüştür.
		TÜRK HAVA YOLLARI	2	8,3	1-Müşterilerin yaşadığı sorunları öğrenmek, mümkünse bu aksaklığı düzeltmek, mümkün olmayan durumlarda ise bir daha yaşanmamasını sağlayacak tedbirler almaktır.

2.3.10. Sponsorluk

Sponsorluk, halkla ilişkiler uygulamalarının tarihinde önemli bir yere sahiptir. Sponsorluk kavramının ilk örnekleri, "Mecenaslık" terimiyle yakından ilişkilidir. Mecenaslık terimi, İmparator Augustus'un yakın arkadaşı ve danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas'ın adından gelmektedir. Maecenas, sanatçıların eserlerini sorunsuz bir şekilde yaratmaları için destek vermiş ve bu tutumuyla daha sonraki birçok kral ve soyluya örnek olmuştur (Okay, 1998, s. 31). Tarihin çeşitli dönemlerinde dünyanın farklı bölgelerinde, devlet adamları bilim insanlarını ve sanatçıları desteklemiş ve korumuştur. Bu bağlamda, bilimin, sanatın ve hayatın merkezi farklı dönemlerde değişmiştir; örneğin, bir dönemde Horasan, başka bir dönemde Bağdat ve farklı bir zaman diliminde de Kurtuba bu desteklerin merkezi olmuştur (Aktaş, 2008, s. 223).

Diğer iletişim araçları gibi, sponsorluk da tüm iletişim karışımının bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu durumdan iki sonuç çıkarılabilir: İlk olarak, sponsorluk etkinlikleri, kuruluşun mevcut iletişim stratejilerinden farklı bir yönde ilerlememeli ve uygulanan kurum kimliğiyle uyumlu olmalıdır. İkinci olarak, sponsorluğun tam etkisi genellikle uzun vadede, diğer iletişim araçlarıyla birlikte çalışarak oluşan etkiyle gelişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sponsorluk aktiviteleri, kuruluşun iletişim planına entegre edilemeyen ve iletişim hedeflerine yönelik olmayan durumlarda tam etkilerini gösteremez ve hatta olumsuz etkiler yaratabilir (Okay, 2014, s. 331).

Spor sponsorluğu, insanlar arasında en çok ilgi gören sponsorluk türüdür. Hedef kitlenin önemli bir kısmı, destekledikleri futbol takımlarının önceki sponsorlarını da hatırlayabilirler. Kişiler destekledikleri takımın sponsorlarının ürünlerini kullanmaya eğilimlidirler, hatta bu ürünler pahalı olsa bile tercih ederler. Sürekli sponsorluk sağlayan markalara karşı olumlu bir tutum geliştirirler. Takımların ana sponsorluk sözleşmeleri sona erse bile taraftarlar, sponsor olan markayı tercih etmeye devam etme eğilimindedirler (Doğan, 2018, s. 241).

Tablo 2.10. Raporlardaki sponsorluk faaliyetlerinin kırılım değerleri

Sponsorluklar					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	2	2,5	1-Eğitim alanında, kurucu sponsoru olduğumuz Finans Mükemmeliyet Merkezi seçkin katılımcılar ile farklı konulardaki eğitimlerle faaliyetlerimize devam ettik. 2-Teknolojiye alakası olan müşterilere sponsorluklar.
		GARANTİ BANKASI	1	2,2	1-Garanti BBVA ayrıca, 2001 yılından bu yana on iki Dev Adam, 2005'ten bu yana Potanın Perileri, 2013 yılından beri de 12 Cesur Yürek (Tekerlekli Sandalye Basketbol Erkek Milli Takımı) ve 12 Sihirli Bilek (Tekerlekli Sandalye Basketbol Kadın Milli Takımı) takımlarını destekliyor.
		İŞ BANKASI	5	7,6	1-Türkiye Satranç Federasyonu'nun ana sponsorluğunu 2005 yılından bu yana sürdürüyoruz. Satranç sporuna sunduğumuz destekle düşünmeyi bilen gençler yetiştirilmesine; satrancın çocuklarımızın kolayca ulaşabileceği bir spor dalı haline gelmesine ve ülke çapında yaygınlaşmasına katkıda bulunmayı hedefliyoruz.
		T.C. HALK BANKASI	8	19,0	1-2021 yılında, Türk Lirası'nın değerinin yeniden hatırlanması ve yaşatılması için Merkez Bankası'nda gerçekleştirilen sergiye sponsor olarak destek sunulmuştur.
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	1	4,8	1-Emlak Konut Spor Kulübümüz ile genç sporculara yön vermek ve Türk sporuna katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Bu amaç doğrultusunda basketbol branşında faaliyetlerine başlayan kulübümüz bünyesinde kız ve erkek altyapımızda dokuz ila on sekiz yaş aralıklarında toplam on beş takım ve 224 lisanslı sporcunun yanı sıra Türkiye Kadınlar Basketbol 1. Ligi'nde mücadele eden Kadın Basketbol A takımımız yer almaktadır.
3	Haberleşme	TURKCELL	16	25,0	1-A Milli Takım sponsorluğu 2-Atletizm – Yüzme projeleri
		TÜRK TELEKOM	1	2,9	1-Türk Telekom, basketboldan eskrime, wushu'dan badmintona kadar tüm dallarda faaliyet gösteren Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri'ni desteklemektedir.
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	1	2,2	1- Anadolu Ödülleri'nin ana sponsoru durumundayız. 2021 yılı itibarıyla da onur ödülü olan Doğan Değer Ödülü'nü ortak kültürel hafızamıza destek vermiş kurumları ve kişileri daha görünür kılmak adına sunacağız.

		SABANCI HOLDİNG	2	5,3	1-Vakıf, 2007 yılından bu yana sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen 183 projeye destek vermiştir. Geçtiğimiz kırk yedi yılda elli bir bin burs veren Sabancı Vakfı; eğitim, kültür ve spor alanlarında ödüllerle başarıyı desteklemiştir.
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	1	3,4	1-Günümüze kadar gerek Türkiye'de gerekse dünyanın farklı noktalarında çok sayıda otoyol projesini hayata geçirmiş olan Tekfen İnşaat, İNTES tarafından 2021 yılında yayımlanan "Karayollarının Asırlık Yol Çizgileri" adlı kitabın sponsorları arasında yer almıştır.
		KOÇ HOLDİNG	1	3,8	1- Paydaşların desteklemmesi ve kapasiteyi atırmak için burs, sponsorluk ve bağışlar.
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	2	5,6	1-Şişecam olarak 2021 yılında Eğitim Teşvik Bursu kapsamında ilköğretim, lise ve üniversite düzeyinde 8532 öğrenciye 9,2 milyon TL burs desteği sağladık.
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	3	10,0	1-Boccia Milli Takımı Resmi Sponsorluğu 2-Bursa Yıldızları Basketbol Kulübüne Destek
		TÜPRAŞ	2	4,3	1- 5 yıl süreyle Arter Çağdaş Sanat Müzesi kurumsal sponsorluğunu almıştır. 2- Batman Engelliler Spor Kulübü
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	1	3,7	1-Kardemir Karabükspor Kulübü Derneğine, sportif faaliyetlerini geliştirmesi için 211.250 TL destek suunlmuştur.
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	1	2,3	1- Hayır kurumlarına ayni bağış
		VESTEL	7	20,6	1-2021 yılında Vestel Şirketler Grubu olarak sosyal sponsorluklar dâhil toplam 17,4 milyon TL toplumsal yatırıma destek sunduk.
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	2	9,5	1-Kasım 2021'de Boğaziçi Üniversitesi'nin düzenlediği Management Study with Executives (MSE) Etkinliği'ne Bronz Sponsor olarak katılım sağlayarak iş birliklerimize devam ettik
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	

		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.11. Kurumsal Kimlik ve İmaj

İşletmeler, halkla ilişkiler aracılığıyla marka imajı ve itibar oluşturarak hedef pazarlardaki rekabet güçlerini artırırken aynı zamanda bu unsurların koruyucu özelliklerinden faydalanmaktadır. Başarılı bir marka görünümü ve itibar oluşturma süreci, halkla ilişkiler politikaları ve pazarlama faaliyetlerinin müşterilerde tutum ve davranış değişiklikleri yaratmak üzere organize edilmesine bağlıdır. Markanın manevi değeriyle birlikte maddi değer ve getiri sağlayan öğelerin organize edilmesi sürecinde işletmeler, sunumlarında, faaliyetlerinde ve vaatlerinde tutarlılık sağlamalıdır. İşletmenin paydaşlarına ilettiği mesajlardaki tutarlılık, globalleşen, rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda şirketlere pazar yerini koruma, varlıklarını sürdürme ve kâr elde etme imkanı sunar. Yoğun rekabetin olduğu pazarlarda şirketlerin rakiplerinden farklılaşmak için güçlü bir markaya sahip olmaları, iç ve dış paydaşlarla etkili iletişim kurarak mesajlarını ulaştırabilmeleri ve güven oluşturabilmeleri gereklidir (Karapınar, 2018, s. 127).

Arçelik Firması, mevcut imajında bir dönüşüm gerçekleştirmek amacıyla kurumsal kimliğini değiştirmiş; tüm kurum kimliği etmenlerinde çeşitli değişikliklere gitmiştir. Değişim, kurumsal tasarım ve kurumsal iletişim alanlarında özellikle belirginleşmiş olup, daha somut olarak izlenebilir. Bu değişiklikler, kurum felsefesi ve kurumsal davranış alanlarında da öz prensiplere bağlı kalınarak gerçekleştirilmiştir. Görsel öğelerin daha somut olması nedeniyle, imaj oluşturmak ve bu öğelerin etkisini anlamak daha kolaydır. Bu kapsamda Arçelik, kullanıcılarının nezdinde yeni bir imaj oluşturmak için kurumsal kimliğini yeniden oluşturmuştur (Ovalıoğlu, 2007, s. 139).

Tablo 2.11. Raporlardaki kurumsal kimlik ve imaj faaliyetlerinin kırılım değerleri

Kurumsal Kimlik ve İmaj					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	0	0,0	
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	0	0,0	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	0	0,0	
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	0	0,0	
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK	0	0,0	
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	

10	Perakende	BİM	1	6,7	1-Yakın zamanda, tüketicilerimizin alışveriş deneyimlerini iyileştirmek için başlattığımız yeni mağaza dekorasyonuna geçiş sürecini yaygınlaştırıyoruz ve yenileme sistemimizi genişletiyoruz.
11	Teknoloji	ASELSAN	0	0,0	
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.12. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri, globalleşen dünyada giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte artan rekabet ortamı, markaların odaklanacakları farklı unsurları da beraberinde getirmiştir. Artık markalar, sadece ürün veya hizmet üretmekle kalmayıp yaratıcı faaliyetlerle rekabet boyutunu farklı alanlara taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında en dikkate değer unsurlardan biri kurumsal sosyal sorumluluktur.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem veren markalar, kendi çıkarlarından ziyade toplumun yaşam kalitesini ve refah seviyesini artırmayı hedefleyerek tüketici odaklı çalışmalar yürütmektedir. Bu markalar, tüm toplumu göz önünde bulundurarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla iç ve dış paydaşlarına gereken önemi verme amacındadır. Bu tarz faaliyetlere değer veren markalar, tüketiciler nezdinde olumlu bir imaj yaratır. Olumlu bir imaja sahip olan markalar, tüketicilerin zihninde güçlü bir yer edinirler. Bu olumlu imaj, markaların konumunu pazarda daha üst sıralara taşımasına yardımcı olabilir (Özyürek, 2020, s. 4).

Turkcell, "Engel Tanımayanlar" projesiyle engellilere yönelik istihdam sağlama, sosyal sorumluluk projeleri ve engellilere yönelik ürün ve çözümler sunma gibi çalışmalar gerçekleştirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine odaklanan Turkcell'in, tüketicilerin zihninde duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği gözlemlenmektedir. Şu ana kadar yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, markanın imajını ve itibarını artırmıştır. Tüketicilerin tercihlerine bakıldığında, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan kurumların, bulunmayanlara kıyasla daha yüksek marka bilinirliği oluşturduğu ve daha fazla satış yaptığı tespit edilmiştir (Sucu, 2020, s. 132).

Tablo 2.12. Raporlardaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kırılım değerleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik /%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	20	25,0	1-Üniversite öğrencilerini geleceğin ihtiyaçlarına hazırlamak amacıyla kurulmuş bir eğitim oluşumu olarak Akbank Gençlik Akademisi hayata geçirildi. 2-Endeavor ile yürüttüğümüz CaseCampuss Bootcamp Live Programımız; girişimciliği bir kariyer imkanı olarak düşünen, otuz yaşını aşmamış, üniversite lisans üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerini, lisansüstü öğrencilerini ve bu programlardan son 5 yıl içinde mezun olan gençleri kapsıyor.
		GARANTİ BANKASI	15	32,6	1-Garanti BBVA, Deniz Temiz Derneği/TURMEPA iş birliğiyle gerçekleştirilen Mavi Nefes Projesi, iki deniz süpürgesi ile deniz kirliliğini temizliyor, online eğitimler ve Mavi Nefes Eğitim Otobüsü ile farkındalık yaratıyor.
		İŞ BANKASI	46	69,7	1-Yakın zamanda ayrıca, Koç Üniversitesi Girişimcilik Araştırma Merkezi KWORKS ile birlikte Etki Girişimciliği Programı'nı başlattık. Program; nitelikli eğitim, sağlıklı ve kaliteli yaşam, iklim, erişilebilir ve temiz enerji, sürdürülebilir şehir ve topluluklar gibi alanlarda çevresel ve sosyal etki yaratan teknoloji tabanlı girişimlerin ölçeklenmesine destek olmayı amaçlıyor.
		T.C. HALK BANKASI	11	26,2	1-Halkbank, yenilenebilir kaynaklardan enerji üretimine dönük projelere maddi destek sağlamanın yanı sıra yatırımcılara ücretsiz teknik danışmanlık hizmeti de sunmayı sürdürmüştür.
		VAKIFLAR BANKASI	13	72,2	1-Sosyal sorumluluk projelerinde yer almak isteyen ekip üyelerimiz için "VakıfBank İyilik Elçileri" projesini geliştirdik. İyilik Elçilerimiz Birimler ve Bölge Müdürlüklerinde çalışan seksen gönüllüden oluşmaktadır.
		YAPI VE KREDİ BANKASI	25	75,8	1-Yapı Kredi, Türk tiyatrosunun önemli bir parçası olan Yapı Kredi Afife Tiyatro Ödülleri ile büyük tiyatro sanatçısı Afife Jale'nin ismini yaşatmakta ve 1997 yılından bu yana tiyatro emekçilerini desteklemeye devam etmektedir.
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	7	33,3	1-Su Yönetimi çalışmaları 2-İklim Değişikliği kapsamındaki çalışmalar
3	Haberleşme	TURKCELL	37	57,8	1-Genç Yetenek Programı 2-Turkcell'de Şartlar Eşit, Şanslar Eşit 3-Sınırsız Yetenek Projesi

		TÜRK TELEKOM	24	68,6	1-Türk Telekom'un, "Bir fark yeter, Türkiye'ye Değer" hedefiyle hayata geçirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında; İnternetle Hayat Kolay, Telefon Kütüphanesi, Günışığı, Sesli Adımlar, Okulumda Günışığı, Yeni Nesil Gelecek, Türk Telekom Okulları, Türk Telekom Amatör Spor Kulüpleri projeleri yer almaktadır.
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	30	66,7	1-Kadının Güçlenmesi Prensipleri, UN Women ve Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi ortak girişimi olarak, Grubumuzun kadın çalışanlar ve kadın öncülüğü özelindeki başarılı stratejilerini daha da sistemli bir anlayışla sürdürmesine destek olacak.
		SABANCI HOLDİNG	21	55,3	1-Sabancı Vakfı, Sabancı Topluluğunun üretim ve ekonomi alanında eriştiği gücü, sosyal ve kültürel alanlarda paylaşmak amacıyla 1974'ten beri faaliyetlerini sürdürüyor.
		TAV HAVALİMANLARI	3	42,9	1-Şirketimiz, 2021 yılı içinde sosyal sorumluluk bakışı çerçevesinde 543 bin TL bağış ve yardımda bulundu. 2-TAV Havalimanları, kurumsal sosyal sorumluluk bakışı doğrultusunda eğitim, spor ve kültür başta olmak üzere farklı alanlardaki pek çok projeye katkı sağlanmaktadır.
		TEKFEN HOLDİNG	11	37,9	1-Ülkenin kültür-sanat yaşantısında önemli bir yere sahip olan Tekfen Filarmoni, Tekfen Vakfı'nın sanat kurumudur.
		KOÇ HOLDİNG	12	46,2	1- Su Risklerinin Yöntilmesi 2-Düşük Karbon Ekonomisine Geçiş 3-Dijital Yeni Girişimlerin Desteklenmesi.
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	18	50,0	1-Projemiz ile toplamda iki yüz elli bini aşkın ilköğretim öğrencisine geri dönüşüm eğitimi verdik. Geri dönüşümün yaygınlaştırılması ve cam atıkların toplanmasının kolaylaştırılması için belediyelerin kullanımına yirmi bini aşkın cam kumbarası tahsis ettik. Toplama çalışmalarımız neticesinde, yaklaşık iki milyon ton cam atığın geri dönüşümüne katkı sağladık.
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	22	73,3	1-Sokak Hayvanları İçin Atık Malzemelerden Kulübe Yapımı 2-Orman Yangınlarında Zarar Gören Hayvanların Tedavisi için HAYTAP'a Bağış Kampanyası
		TÜPRAŞ	21	44,7	1-Nesiller Boyu Eşitlik için Feminist Teknolojiler Online Staj Programı 2- "Anadolu Uygarlıkları" kitap serisi ile gelecek kuşaklara taşımaktadır. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık iş birliğiyle bugüne kadar 10 eser okuyucularla buluşmuştur.

7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	12	32,4	1-Sosyal Yaşam ve Kültür-Sanata Destek 2-Okullara Dezenfektan Bağışı 3-Seyir Terası Projesi
		KARDEMİR	17	63,0	1-AFAD'a Destek 2-Her yıl il genelindeki ihtiyaç sahiplerinin gıda taleplerinin giderilmesine yönelik Ramazan Bayramı öncesinde Karabük Valiliği tarafından yapılan gıda kolisi dağıtımları, şirketimiz tarafından sağlanan özel gıda kolileri ile desteklenmiştir.
		KOZA ALTIN	2	66,7	1-Toplumsal sorunlar ile ilgilenmek 2-Sosyal Sorumluluk" kapsamında bölgeye en yüksek ekonomik ve sosyal katkıyı sağlayacak yaklaşımın benimsenmiş olması.
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	28	65,1	1-Toplumsal cinsiyete dayalı dijital uçurumu azaltmak için 2026'ya kadar Türkiye'nin 81 ilinde 100.000 kız çocuğuna (10-14 yaş arası) teknoloji, tasarım, bilişim ve yazılım eğitimi vermek - Dijital Kanatlar Projesi. 2-Ar-Ge ve Yenilikçilik alanında kadın mühendislerin (üniversitelerin 3. ve 4. sınıf öğrencileri) kariyer
		VESTEL	15	44,1	1-Engelli Hayvanlar İçin Yürüteç 2-Afet bölgesi yardımı, sokak hayvanlarına mama bağışı,
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	11	40,7	1-Vehbi Koç Vakfı 'nın sağlık alanında yapmış olduğu projeleri 2021 yılında da desteklemeye devam ettik. 2-Fırsat Eşitliği, Cinsiyet Eşitliği ve Çeşitlilik Gönüllük Projeleri, 3-İklim Krizi gönüllülük projeleri,
10	Perakende	BİM	7	46,7	1-BİM, ambalaj ve gıda atıklarının düşürülmesi için somut adımlar atmaktadır. Atıkların azaltılmasına yönelik kamu projelerini desteklemektedir. BİM, ambalaj ve gıda atıklarının azaltılması için somut adımlar atmaktadır. Atıkların düşürülmesine yönelik kamu projelerini desteklemektedir. 2-Sera gazı yoğunluğunun (kgCO2e/m2) 2026 yılı itibarıyla 2019'a kıyasla %20 azaltılması.
11	Teknoloji	ASELSAN	19	45,2	1-Bilimsel projelere, ihtiyaç sahibi okullara, mont ve bot yardımı talep eden çocuklara destek vermenin yanında ülke olarak karşı karşıya kalınan afet ve salgın durumlarında sorumluluk alarak acil ihtiyaçları gerekli yerlere kısa sürede ulaştırmaktadır. 2-Sıfır Atık Uygulaması ile geleceğe değer katıyoruz.

12	Tekstil	SASA POLYESTER	12	57,1	1-2023 yılı içerisinde SA 8000 Sosyal Sorumluluk Yönetim Sisteminin kurulması ve belgenin alınması hedeflenmektedir. 2-2021 yılında Kızılay, Afad ve Çocuk Esirgeme Kurumu, Türk Polis Teşkilatını Güçlendirme Vakfı ve Seyhan Belediyesi'ne bağış yaptık ve Adana bölgesinde ihtiyaç sahibi ailelere gıda desteği sağladık.
13	Ulaştırma	PEGASUS	13	81,3	1-Sivil Toplum İçin Destek Vakfı ile iş birliği içerisinde gerçekleştirdiğimiz "Yarınlara Uçuyoruz" projesi gibi oluşumlar ile özellikle eğitim, sağlık, toplumsal dayanışma ve sivil havacılık alanlarında sosyal sorumluluk üstleniyoruz.
		TÜRK HAVA YOLLARI	6	25,0	1-Operasyonların farklı süreçlerinde kullanılan kağıt malzemenin düşürülmesi adına çok sayıda uygulama gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda yolculara zaman kazandıran ve hayatı kolaylaştıran Mobil Biniş Kartı uygulaması, sağlanan kâğıt tasarrufu bakımından öne çıkmaktadır.

2.3.13. Toplumla İlişkiler

Halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sosyal ilişkiler, hem şirketin hem de toplumun fayda sağlayabileceği bir ortam geliştirmeyi amaçlayan faaliyetleri kapsar. Bu alanda, kuruluşlar toplumun ihtiyaçlarına duyarlılık göstererek sosyal sorumluluk projeleri, çevre koruma faaliyetleri, eğitim kampanyaları gibi etkinlikleri planlar ve gerçekleştirir. Toplumla ilişkilerin temel hedefi, kurumların toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık vererek, sadece kendi çıkarlarını değil toplumun genel refahını da göz önünde bulundurarak etkin bir iletişim kurmasıdır. Bu şekilde, hem kuruluşlar hem de toplum uzun vadeli ve sürdürülebilir bir iş birliği içinde olabilirler (Wilcox, 2001, s.8). Kuruluşlar, toplumla etkileşim içinde olmak için çaba gösterirler. Toplum refahını artırmak amacıyla, kurumlar genellikle eğitim, çevre koruma, işsizlikle mücadele, sağlık gibi sosyal sorumluluk gerektiren konularda aktif rol alır (Jackson & Center, 1995, s. 83).

Ankara Toprak Alma Merasimi'nin 1933 yılındaki Cumhuriyet Bayramı Kutlamaları sırasında düzenlenmesi, halkla ilişkilerin ve toplumsal belleğin birbirleriyle olan ilişkisini açıkça ortaya koymuştur. Bu tür etkinlikler, halkla ilişkiler çabalarının bir parçası olarak düzenlenirken, aynı zamanda anlam oluşturma ve yeniden oluşturma süreçlerine etki ederek toplumsal belleği şekillendirir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş dönemi gibi erken tarihli etkinlikleri, halkla ilişkiler çalışmalarının öncü birer örneği olarak, ulus inşası sürecinde halkla ilişkilerin kullanımının toplumsal belleği nasıl şekillendirdiğini göstermektedir (Özkan, 2022, s. 176).

Tablo 2.13. Raporlardaki toplumla ilişkiler faaliyetlerinin kırılım değerleri

Toplumla İlişkiler					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	3	3,8	1- Akbank Yatırımcı İlişkileri İnternet Sitesi, Akbank şubeleri, Müşteri İletişim Merkezi, Akbank İnternet Sitesi, Kamuyu Aydınlatma Platformu, sosyal ağlar gibi birçok platform üzerinden paydaşlarımızı sürekli olarak bilgilendiriyoruz.
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	0	0,0	
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	0	0,0	
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	0	0,0	
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	0	0,0	
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	0	0,0	
		TÜPRAŞ	1	2,1	1-Web sitesi yönetimi
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	1	2,7	1-Tüm paydaşlarla iletişim sosyal medya, web sitesi için aktif kullanılmaktadır.
		KARDEMİR	0	0,0	
		KOZA ALTIN	0	0,0	
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	

9	Otomotiv	FORD OTOSAN	0	0,0	
10	Perakende	BİM	0	0,0	
11	Teknoloji	ASELSAN	2	4,8	1-Paydaş ve toplum iletişiminin önemli bir aracı Şirket sosyal medya ağlarıdır. Bu hedefle,, kurum kültürünü ve ASELSANı işveren marka açısından yansıtan Instagram kanalı (ASELSAN Yaşam) ASELSAN Yaşam kanalı potansiyel adayların ASELSAN çalışanlarının tecrübelerini gözlemleyebilmesine ve şirket kültürünü daha yakından tanıyabilmesine olanak sağlamaktadır.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	0	0,0	
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

2.3.14. Medya İlişkileri

Halkla ilişkilerde basın büyük bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları genellikle basınla yakın ilişkiler içinde olurlar. Bu ilişki, hem basının haber alma ihtiyacını karşılamak hem de kuruluşun halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çaba harcamak şeklinde olur. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler profesyonelleri, basınla sürekli iletişim halinde olur, basına doğru ve güvenilir bilgi sağlar ve kurumun amaçları doğrultusunda haberlerin doğru şekilde yayılmasını sağlamak için çaba gösterirler. Bu ilişki, hem basın organlarının içeriklerini oluşturmasında hem de kurumun kamuoyu nezdindeki imajının şekillenmesinde kritik bir rol oynar (Gürüz, 1993, s. 56). Tüm kuruluşlar, elde ettikleri başarıları ve yaptıkları çalışmaları halkla paylaşarak kamuoyunun güvenini kazanmayı hedeflerler. Bu çabalar sadece tanınma arayışı değil, aynı zamanda kuruluşun hedef kitlesi tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını ve amaçlarına uygun bir izlenim bırakmayı içerir (Tortop, 1998, s. 60). Halkla ilişkiler, başlangıcını kişilerin ve kurumların medyada yer almasını temin etmek için basınla ilişki kurma çabalarıyla yapmıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, medya ilişkileri, farklı uzmanlaşmış hedef kitlelere odaklanmış birkaç temel halkla ilişkiler programından biri olarak kabul edilmektedir (Okay& Okay, 2009, s. 19).

Belediyenin halkla ilişkiler alanındaki çabaları, özellikle medya ile kurulan iletişime odaklanmaktadır. Bu iletişim kanalları arasında yazılı, sözlü ve görsel medya yer almaktadır, bunlar gazeteler, dergiler, radyo, televizyon ve interneti içerir. Aksaray Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından hazırlanan basın bildirileri ve bültenlerinin içeriği çoğunlukla sosyal organizasyonlar ve belediye hizmetleriyle ilgilidir. Bununla birlikte, belediye resmi ve özel ziyaretler, belirli günler ve haftalar, dini günler, belediyenin yeni uygulamaları ve halk günleri gibi konularla ilgili de basın bildirileri hazırlamıştır (Acar, 2019, s. 77).

Tablo 2.14. Raporlardaki medya ilişkileri faaliyetlerinin kırılım değerleri

Medya İlişkileri					
Sıra No	**Sektör**	**Kurum Adı**	**İçerik Adedi/n**	**İçerik/%**	**İçerik Örnekleri**
1	Finans	AKBANK	1	1,3	1-Üst yönetimimiz ve yöneticilerimiz, sektör değerlendirmelerinde veya Bankamızın ürün ve hizmetleri hakkında gerçekleştirilen basın toplantılarında basın dünyasının öncü isimleriyle düzenli aralıklarla bir araya gelerek görüş alışverişinde bulunuyor.
		GARANTİ BANKASI	0	0,0	
		İŞ BANKASI	0	0,0	
		T.C. HALK BANKASI	1	2,4	1-Halkbank, ihtiyaç duyulması halinde medya temsilcileriyle iletişime geçerek ürün, hizmet ve faaliyetleri hakkında toplum bilgilendirilmesini sağlamak için toplantılar gerçekleştirmekte, sektörel yayınlarda yer alan haber çalışmalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, kurum sözcülerinin röportajlarına yer vermekte ve yeni ürün, hizmetleri basın bülteni aracılığıyla toplumla paylaşmaktadır.
		VAKIFLAR BANKASI	0	0,0	
		YAPI VE KREDİ BANKASI	0	0,0	
2	Gayrimenkul	EMLAK KONUT GYO	1	4,8	1-Basın bültenleri ve basın toplantıları.
3	Haberleşme	TURKCELL	0	0,0	
		TÜRK TELEKOM	0	0,0	
4	Holding Yatırım	DOĞAN HOLDİNG	1	2,2	1-Medya İletişimi çalışmaları.
		SABANCI HOLDİNG	0	0,0	
		TAV HAVALİMANLARI	0	0,0	
		TEKFEN HOLDİNG	0	0,0	
		KOÇ HOLDİNG	0	0,0	
5	İmalat Sanayi	GÜBRETAŞ	0	0,0	
		ŞİŞECAM	1	2,8	1-Basın konferansları, Basın açıklamaları, Konferanslar
6	Kimya Petrol Plastik	PETKİM	1	3,3	1-Paydaşlarla iletişimde basın bültenleri ve toplantıları.
		TÜPRAŞ	1	1,0	1-Medya ilişkileri çalışmaları.
7	Maden	EREĞLİ DEMİR ÇELİK	1	2,7	1-Basın Bültenleri.
		KARDEMİR	0	0,0	

		KOZA ALTIN	1	33,3	1-Şirketin yetkilileri tarafından yıl boyunca yaşanan Şirketin ve grup şirketlerinin etkinliklerinin etkileyecek önemli gelişmeler hakkında toplumun aydınlatılmasını sağlamak üzere gerekli açıklamalar yapılır.
		KOZA MADENCİLİK RAPORU YOK			
8	Metal Eşya Makine	ARÇELİK	0	0,0	
		VESTEL	0	0,0	
9	Otomotiv	FORD OTOSAN	1	3,7	1-Basın Bültenleri.
10	Perakende	BİM	1	6,7	1-Basın Bültenleri.
11	Teknoloji	ASELSAN	2	4,8	1-Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür Prof. Dr. Haluk GÖRGÜN'ün ev sahipliğinde 17 basın kuruluşundan toplam 34 basın mensubunun katıldığı ASELSAN Basın Buluşması ASELSAN Göleti'nde gerçekleştirilmiştir. Buluşmada savunma medyası temsilcileri yöneticilerimiz ile mevcut projeler, gelecek planları hakkında sohbet etme imkânı bulmuştur.
12	Tekstil	SASA POLYESTER	1	4,8	1- Basın bültenleri ve özel haberler.
13	Ulaştırma	PEGASUS	0	0,0	
		TÜRK HAVA YOLLARI	0	0,0	

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ SEKTÖREL BAZDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların genel halk nezdinde anlayış, sempati ve destek kazanma amacıyla çeşitli iletişim ortamlarını ve araçlarını kullanmaktadır. Ulusal literatürde, halkla ilişkilerin uygulama alanları olarak on dört farklı başlık belirlenmiştir. Bu başlıklar şunlardır: Finansal İlişkiler, Çalışan/Üye İlişkileri, Konu/Sorun Yönetimi, Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi, Lobicilik, Etkinlik Yönetimi, Kamusal İşler, Pazarlama İletişimi, Sponsorluk, Kurumsal Kimlik ve İmaj, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Toplumla İlişkiler ve Medya İlişkileri'dir (Kalender & Fidan, 2008, s. 30).

Halkla ilişkiler disiplini, araştırma, erken uyarı, yönetim danışmanlığı ve iletişim gibi temel sorumlulukların yanı sıra dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle uygulama alanlarında sürekli gelişme göstermektedir. Halkla ilişkiler bilimi, kurumlar, kuruluşlar ve örgütler için olası problemleri saptayarak analiz eden bir veri toplama sistematiğini içerir (Kalender, 2013, s. 6). Bu analiz ve bilgi toplama süreci, işletmelerin hedef kitleleriyle çift yönlü bir diyalog kurmasını sağlar ve paydaşlar nezdinde kurumun imajı, itibarı ve güvenini artırma açısından büyük önem taşır. Halkla ilişkilerin çift yönlü doğası, kurum itibarını olumlu yönde etkilemeye yönelik bir bakış açısına sahip olmasından dolayı, disiplin ve uygulayıcıları sürdürülebilirlik felsefesine dayalı eylemler üretmeyi ve bu tür eylemleri desteklemeyi daha kolay hale getirir.

Günümüzde işletmeler, yalnızca mal ve hizmet üreten kuruluşlar olmanın ötesinde, sürdürülebilirlik stratejileri ve halkla ilişkiler hedeflerinin uyum içinde ilerlemesi için topluma ve çevreye duyarlı faaliyetler yürüten yapılar haline gelmiştir. Son dönemde, halkla ilişkiler çalışmaları sürdürülebilirlik faaliyetleriyle birleşerek, halkla ilişkiler uygulama alanları sürdürülebilirlik kavramı ile aynı doğrultuda ilerlemeye başlamıştır (Akbayır, 2019, s. 8). Halkla ilişkilerin dönüştürücü stratejisi, farklı paydaşların katılımıyla gönüllü değişimi destekleyerek ortak fayda odaklı bir yapıya sahiptir. Bu şekilde, halkla ilişkiler uygulamalarının sosyo-kültürel anlamlar üreten iletişim süreçlerini geliştirebileceği belirtilmektedir (Tuncer, 2022, s. 846).

Halkla ilişkilerin özünde hedef kitle ile güven merkezli iletişim esas olduğu için sürdürülebilirlik faaliyetlerinin başarıya ulaşması adına halkla ilişkiler uygulamaları en uygun olan yöntem ve içeriği belirlemede önem arz etmektedir. Son dönemlerde iletişim teknolojilerinin gelişmesi, dünyadaki kültürel değişim, artan rekabet gibi önemli durumlar halkla ilişkilerin pek çok yeni uygulama alanı olmasını sağlamıştır. Halkla ilişkilerin sürekli değişen ve gelişen dinamik yapısı uygulama alanlarını sürekli güncellemektedir. Bugün halkla ilişkiler çalışanları basın iletişimi, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk ve sponsorluk uygulamaları, kurum içi iletişim ve kamusal işler başlığı ile paydaşlar nezdinde sürdürülebilirlik iletişimine katkı sağlar (Kalender, 2013, s. 3). Halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer alan sosyal sorumluluk çalışmaları, günümüz sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bağlantı içerisinde yer almaktadır. Bu yüzden sürdürülebilirlik kavramı içerisinde yer alan anlamlandırmalarla halkla ilişkiler disiplininin gelişimini sağlayan felsefenin benzer kavrayışlardan beslendiği ileri sürülebilir (Başarır, 2022, s. 236). Halkla ilişkiler profesyonelleri global boyuttaki riskler için her daim gündemi canlı tutup çözüme yönelik konu sorun yönetimi halkla ilişkiler uygulama alanından da sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında faydalanır (Tuncer, 2022, s. 846).

İşletmeler canlı yapılar olduğu için her an kriz süreçleri yaşayabilirler. Bu süreçte planlanan iletişimin sürdürülebilir olması gereklidir. Bu kapsamda da medya iletişimi, toplumla ilişkiler, itibar yönetimine kadar her kapsamda sürdürülebilir iletişimin yürütülmesi önem arz etmektedir (Akdağ, 2023, s.139). Paydaşlarla bilgi paylaşımı, medya ilişkileri, stratejik karar süreçlerine katkı sağlama, raporlama ve kamuoyu ile

raporların paylaşılması gibi unsurlar, bu iletişim sürecinin temel bileşenleridir. Aynı zamanda, bu süreçlerde sosyal sorumluluk anlayışının ön planda olması, organizasyonun toplumla uyumlu bir şekilde hareket ettiğini gösterir. Organizasyonlar, halkla ilişkiler stratejilerini sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmeli ve sürdürülebilirlik iletişimini bu çerçevede yönetmelidirler. Bu, organizasyonun sürdürülebilirlik çabalarını daha geniş bir kitleye duyurmasına ve toplumun bu çabaları daha iyi anlamasına yardımcı olur. Bu açıdan bakıldığında da halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik iletişiminin önemli bir parçasıdır (Özgen, 2022, s. 2).

Bu düşünce sürdürülebilirlik süreçleriyle halkla ilişkiler uygulama alanları arasındaki rollerin araştırılması hususunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın konusunu, 2021 yılı BIST ilk 30 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında, faaliyet raporlarında ve entegre faaliyet raporlarında yer verilen halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda incelenmesi oluşturmaktadır. Böylelikle ilgili raporların hangi halkla ilişkiler uygulama alanlarına yönelik içeriklerin yer aldığı irdelenebilecektir. Bu kapsamda çalışma, şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine dair hazırladıkları raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanlarının ağırlık oranını belirleyerek sektörel bazda halkla ilişkiler uygulama alanlarındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, raporlar içerisinde yer alan bilgilerden halkla ilişkiler uygulamalarıyla bağlantılı görülenlerin belirlenmesine odaklanmaktadır.

Literatür incelemesine bakıldığında sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik rapor gelişim sürecine dair aşağıdaki çalışmalar taramalarda ön plana çıkmaktadır.

- Özerhan & Sultanoğlu (2018) Sürdürülebilirlik Raporu Kapsamında Çevresel Bilgilerin Raporlanması ve Güvence Denetimi adlı yayınlarında BIST'de mevcut olan 42 şirketin sürdürülebilirlik ve yıllık faaliyet raporlarını inceleyerek güvence denetiminin, çevresel bilgilerin düzeyi bakımından yapılıp yapılmadığını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, şirketlerin çevresel bilgi raporlama sürecinde bir standart olmamasından kaynaklı paydaşlara tutarlı ve karşılaştırılabilir bir rapor sunulamadığı belirtilmiştir. Ülkemizde çalışma kapsamındaki raporlama sürecinde bir standart oluşturulması sonucuna varılmıştır.

- Bıçakçı (2012) sürdürülebilirlik kavramını ekonomik, sosyal ve çevresel başlıklarda inceleyerek şirketlerde sürdürülebilirlik yönetiminin daha etkili olması adına halkla ilişkiler alanında yapılabileceklere odaklanmış ve halkla ilişkilerin oynadığı rolün altı çizilerek sürdürülebilirliğe olan katkısı belirtilmiştir. Çalışmanın ampirik bir araştırma ile desteklendiğinde halkla ilişkilerin sürdürülebilirlik yönetimindeki katkısının uygulanma açısından da ortaya konabileceği belirtilmiştir.
- Aytar (2019) BIST kapsamında bulunan şirketlerin yapmış olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına dair bir içerik analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda BIST kapsamındaki şirketlerin ağırlıklı sosyal ve kültürel faaliyetlere sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında yer verdiği tespit edilmiştir. Yapılan analiz ardından da sosyal sorumluluk çalışmalarının şirketler ve bulundukları sektörler açısından farklılık taşıdığı belirlenmiştir.
- Gümrah & Tanç (2018) BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki 2014-2015 yılları arasındaki 10 firmanın sürdürülebilirlik raporlarını incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda ülkemizde sürdürülebilirlik raporlarının gelişimini daha tamamlayamadığı ve iyileştirilmesi gereken alanların olduğu belirtilmiştir.

Yukarıdaki araştırmalarından farklı olarak bu çalışmanın konusunu kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında hazırlanan raporlardaki halkla ilişkiler uygulama alanlarına ne oranda yer verildiğinin analizi oluşturmaktadır. Literatür taraması sonucunda bu içerikte bir kaynağa ulaşılamamıştır. Yapılan bu araştırma aynı zamanda şirketlere bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilirlik raporlarını halkla ilişkiler uygulamaları açısından çerçevelemeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda 2021 yılında BIST 30 endeksi kapsamında işlem gören ve sürdürülebilirlik raporu yayınlayan 30 şirketin raporları veri seti olarak seçilmiştir. Yapılan analiz sonrası sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında şirketler tarafından hazırlanan raporlarda hangi halkla ilişkiler uygulama alanlarına ne oranda yer verdiklerinin frekansları araştırılmıştır. Ayrıca sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında hazırlanan raporlardaki halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda farklılık ve benzerliklerine odaklanılmıştır. Böylece sürdürülebilirlik referans alınarak hazırlanan raporlar içerisinde

halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanlarıyla bağ içerisinde olan bilgiler ayrıştırılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Sınırı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada 2021 yılında BIST 30 endeksinde yer alan işletmelerin yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarında, faaliyet raporlarında ve entegre faaliyet raporlarında halkla ilişkiler uygulamalarına ne oranda yer verdikleri web siteleri üzerinden yayınladıkları raporlar taranarak, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılarak elde edilmiştir.

Tablo 3.1. BIST 30 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sektör Dağılımları

SEKTÖRLER	SEKTÖR KODU	SEKTÖR ÜYE SAYISI
FİNANS	F	6
GAYRİMENKUL	G	1
HABERLEŞME	H	2
HOLDİNG YATIRIM	HY	5
İMALAT SANAYİ	İS	2
KİMYA PETROL PLASTİK	KPP	2
MADEN	M	4
METAL EŞYA MAKİNE	MEM	2
OTOMOTİV	O	1
PERAKENDE	P	1
TEKNOLOJİ	TEK	1
TEKSTİL	T	1
ULAŞTIRMA	U	2

Tablo 3.2'de yer alan bilgiler incelendiğinde Türkiye'de 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketler arasında en fazla sürdürülebilirlik raporu yayınlayan sektör finans sektörü olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada, sürdürülebilirlik raporları konusunda en aktif olan sektör holding sektörü gelirken, bu sektörü takiben üçüncü sırada madencilik sektörü yer almaktadır. Bu sınıflandırmada, madencilik sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın sürdürülebilirlik raporu yayınlamadığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın genel kısıtları çoğu bilimsel araştırmada olduğu gibi zaman ve maliyet gibi unsurlardır. Bu kapsamda zaman ve maliyet kısıtlılıkları göz önüne alınarak en geçerli kaynak oluşturması açısından BİST 30 araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına 2021 yıllarında Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 29 firmanın yayınlamış olduğu 17 sürdürülebilirlik raporu, 9 entegre faaliyet rapor, 2 faaliyet raporu dahil edilmiştir. Sermaye yapısı etkileşiminin yoğunluğu dikkate alınarak amaçlı örneklem olarak seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışması, 2021 yılında BIST 30 endeksinde bulunan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporları, entegre ve faaliyet raporlarında yer alan eylemlerin halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla ilişkisini keşfetmeyi amaçlayan bir nitel yaklaşımla tasarlanmıştır. Mevcut raporlar, belge tarama yöntemiyle elde edilmiş olup, bu raporlardaki halkla ilişkiler uygulamaları, Kalender & Fidan'ın çalışmasında belirtilen 14 farklı uygulama alanı ve bu alanlara ilişkin literatürde yer alan açıklamalar referans alınarak sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın temeli, içerik analizi yönteminden faydalanarak, kurum raporlarında yer alan metinlerin incelenmesine dayanmaktadır. İçerik analizi, toplanan bulguları tanımlamayı, kategorize etmeyi ve ardından tespit edilen olguları yorumlayarak nesnel sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Bu çalışmada, 2021 yılında Borsa İstanbul 30 endeksinde yer alan 30 şirketin 17 adet sürdürülebilirlik raporu, 9 entegre faaliyet raporu ve 3 faaliyet raporu, veri seti olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, çalışma sadece 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin Tablo 3.2'de belirtilen sürdürülebilirlik, faaliyet ve/veya entegre raporlarıyla sınırlıdır. Söz konusu raporlar, halkla ilişkiler uygulamaları açısından kodlanmış ve Tablo 3.3’de belirtilen kodlama cetveli üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 3.2. Analiz kapsamına alınan firmalar

No	Şirket	Rapor Türü	Rapor Yılı	Rapor Sayfa Sayısı	No	Şirket	Rapor Türü	Rapor Yılı	Rapor Sayfa Sayısı
1	**AKBANK**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	586	16	**PEGASUS**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	28
2	**ARÇELİK**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	209	17	**PETKİM**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	125
3	**ASELSAN**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	117	18	**SABANCI HOLDİNG**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	151
4	**BİM MAĞAZALAR**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	54	19	**SASA POLYSTER**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	165
5	**DOĞAN HOLDİNG**	Sürdürülebilirlik Raporu	2020	155	20	**ŞİŞE CAM**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	110
6	**EMLAK KONUT GMYO**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	31	21	**T.HALK BANKASI**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	482
7	**EREĞLİ DEMİR ÇELİK**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	260	22	**TAV HAVALİMANLARI**	Faaliyet Raporu	2021	260
8	**FORD OTOSAN**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	92	23	**TEKFEN HOLDİNG**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	98
9	**GARANTİ BANKASI**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	214	24	**TURKCELL**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	575
10	**GÜBRE FABRİKASI**	Faaliyet Raporu	2020 2.Çeyrek	15	25	**TÜPRAŞ**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	260
11	**İŞ BANKASI**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	481	26	**TÜRK HAVA YOLLARI**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	108
12	**KARDEMİR**	Sürdürülebilirlik Raporu	2021	67	27	**TÜRK TELEKOM**	Sürdürülebilirlik Raporu	2020	130
13	**KOÇ HOLDİNG**	Sürdürülebilirlik Raporu	2020	70	28	**VAKIFLAR BANKASI**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	544
14	**KOZA ALTIN**	Faaliyet Raporu	2021	89	29	**VESTEL**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	260
15	**KOZA MADENCİLİK**	RAPORU YOK	YOK	0	30	**YAPI VE KREDİ BANKASI**	Entegre Faaliyet Raporu	2021	619

Tablo 3.3. İçerik Analizi Kodlama Cetveli Özeti

A-Finansal İlişkiler	Döngüsel Ekonomi Finansal Kuruluşlara Raporlama Beyanı Kredi Desteği Fon Kurulması Yeşil Ticaret Paketleri Yeşil Tahviller Yeşil Arz Destek Paketleri Finans Anlaşmaları ve Ödülleri
B-Çalışan Üye İlişkileri	Çalışan Katılımıyla Düzenlenen Etkinlikler Şirket İçi Faaliyetler Eğitim, Gelişim Programları Şirket İçinde Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık Alanında Yapılan Faaliyetler Çalışan Bağlılığı ve Memnuniyet Anketleri Kariyer Çalışmaları Özel Günlere Yönelik Etkinlikler Öneri Sistemleri Yetenek ve Yetkinlik Programları Motivasyon Faaliyetleri
C-Konu Sorun Yönetimi	Covid 19 Süreci Pandeminin Yıkıcı Etkileri
D-Kriz Yönetimi	Risk Yönetimi
E-İtibar Yönetimi	Kurumsal İtibar ve Algı Araştırmaları İtibar Ödülleri İtibar Kimliğinden Güç Alarak Gelişen İş Birlikleri
F-Lobicilik	Grup Şirketleri İş Birliği
G-Etkinlik Yönetimi	Proje ve Programlarla İlgili Yapılan Etkinlikler Toplantılar Yurtdışında Katılım Sağlanan Etkinlikler Fuarlar Çalıştaylar Zirve-Konferans Ödül Törenleri
H-Kamusal İşler	Bildirge Güncellenmesi Kamu İştirakleri ile Görüşmeler Mevzuat Çalışmaları
I-Pazarlama İletişimi	Paydaş İletişimi Müşteri İlişkileri Müşteri Memnuniyet Anketleri Paydaş Etki Analizi
İ-Sponsorluk	Sponsorluk Bağış Maddi Destek
J-Kurumsal Kimlik ve İmaj	Dekorasyon

K-Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Sokak Hayvanlarına Destek Orman Yangınlarına Destek İklim Değişikliği İle Mücadele Yaşanabilir Çevre Enerji Ambalaj ve Atık Yönetimi Biyoçeştlilik Spor Su Yönetimi Kültür-Sanat Sosyal Projeler Yetenek Yönetimi Fırsat Eşitliği ve Çeşitliliği Toplumsal Nitelikli Eğitim Gelişime Katkı Eğitim Toplumsal Yatırımlar İş Sağlığı ve Güvenliği
L-Toplumla İlişkiler	Web Sitesi Yönetimi Sosyal Medya Kanalları İletişim Merkezleri
M-Medya İlişkileri	Medya İlişkileri Basın Bültenleri Basın İlişkileri Basın Toplantıları Röportaj

2021 yılı BIST 30 endeksindeki şirketlerin sürdürülebilirlik, faaliyet ve entegre faaliyet raporları, raporlarında belirttikleri halkla ilişkiler uygulama alanları açısından incelemeye tabi tutulmuştur. Bu inceleme, Tablo 3.3'de yer alan aktiviteler ve bu aktivitelerin içeriği doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. İçerikler halkla ilişkiler uygulama alanları açısından incelenirken şu hususlara dikkat edilmiştir.

1- Döngüsel ekonomi, finansal kuruluşlara raporlama beyanı, kredi desteği, fon kurulması, yeşil ticaret paketleri, yeşil tahviller, yeşil arz, destek paketleri ve finans anlaşmaları ve ödülleri, finansal ilişkilerde halkla ilişkiler uygulama alanları olarak dikkate alınmıştır.

2- Çalışan üye ilişkileri bazında, çalışan katılımıyla düzenlenen etkinlikler, şirket içi faaliyetler, eğitim ve geliştirme programları, şirket içinde çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık alanında yapılan faaliyetler, çalışan bağlılığı ve memnuniyet anketleri, kariyer çalışmaları, özel günlere yönelik etkinlikler, öneri sistemleri,

yetenek ve yetkinlik programları ve motivasyon faaliyetleri odak olarak alınmıştır.

3- Covid-19 süreci ve pandeminin yıkıcı etkileri, konu sorun yönetimi alanında değerlendirilmiştir.

4- Risk yönetimi kriz iletişimi kapsamında baz alınmıştır.

5- Kurumsal itibar ve algı araştırmaları, itibar ödülleri ve itibar kimliğinden güç alarak gelişen iş birlikleri, itibar yönetimi alanında halkla ilişkiler uygulama alanları olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

6- Grup şirketleri iş birliği faaliyetleri lobicilik kapsamında değerlendirilmiştir.

7- Proje ve programlarla ilgili yapılan etkinlikler, toplantılar, yurtdışında katılım sağlanan etkinlikler, fuarlar, çalıştaylar, zirve-konferanslar ve ödül törenleri, etkinlik yönetimi alanında halkla ilişkiler uygulama alanları olarak kapsama alınmıştır.

8- Bildirge güncellenmesi, kamu iştirakleri ile görüşmeler ve mevzuat çalışmaları, kamusal işler alanına alınarak ilerlenmiştir.

9- Paydaş iletişimi, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyet anketleri ve paydaş etkisi analizi, pazarlama iletişimi alanındaki halkla ilişkiler uygulama alanları olarak çalışmada kapsamında değerlendirilmiştir.

10- Sponsorluk, bağış ve maddi destek, sponsorluk alanındaki halkla ilişkiler uygulama alanları olarak taranmıştır.

11- Dekorasyon anlamındaki çalışmalar kurumsal kimlik ve imaj alanındaki halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında incelenmiştir.

12- Sokak hayvanlarına destek, orman yangınlarına destek, iklim değişikliği ile mücadele, yaşanabilir çevre, enerji ambalaj ve atık yönetimi, su yönetimi, biyoçeşitlilik, spor, eğitim, kültür-sanat, sosyal projeler ve yetenek yönetimi ile fırsat eşitliği ve çeşitliliği gibi konular sosyal sorumluluk alanındaki başlıklar olarak değerlendirmeye alınmıştır.

13- Web sitesi yönetimi, sosyal medya kanalları ve iletişim merkezleri, toplumla ilişkiler alanına dahil edilmiştir.

14- Basın bültenleri, basın ilişkileri, basın toplantıları ve röportajlar medya ilişkileri alanında değerlendirilmiştir.

3.3.1. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

İçerik analizi metodu elde edilen verileri öncelikle tanımlamaya daha sonra gruplamaya ve bu işlemler sonucu ortaya çıkan neticeleri yorumlayarak objektif neticelere ulaşılmasını amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242).

Bu kapsamda veri toplama tekniği olarak BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik raporları ve çalışmaya ilişkin dokümanlar incelenerek, halkla ilişkiler uygulama alanları kapsamında içerik analizi yapılmıştır. Uygulama alanlarına yönelik alt dallar çoklu okuma ile tasnif edilmiştir.

Şekil 3.1. İçerik Analizinin Aşamaları

İçerik Analizinin Aşamaları
Araştırma yapısı ve sorularını oluşturma
Belgenin kaynağını tanımlama
Analiz birimi ve örneklemi belirtme
Kodlama çerçevesini belirleme
Kodlama şemasını düzenleme
Verileri analiz etme
Geçerlilik ve güvenirliği değerlendirme

Kaynak: Aytar, (2019, s. 327).

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Bu tez çalışmasında, 2021 yılında BIST 30 endeksinde bulunan şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında, faaliyet raporlarında ve entegre faaliyet raporlarında halkla ilişkiler uygulamalarına ne ölçüde yer verdikleri, web siteleri üzerinden yayınladıkları raporlar incelenerek ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

BIST 30 endeksinde bulunan şirketler, Türkiye ekonomisinin en büyük ve en etkili şirketleri olduğu için, bu şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamaları değerli çıktılar sağlayabilecekleri için amaçlı örneklem olarak seçilmiştir.

Amaçlı örneklem, araştırmacının belirli özelliklere veya niteliklere sahip katılımcıları seçtiği bir örnekleme yöntemidir. Bu durumda, araştırmacı örneklemi, mümkün olduğunca çok veri toplamak ve teori oluşturmak için en uygun koşulları sağlamak amacıyla seçmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmacıların çalıştıkları konu hakkında

derinlemesine bilgi elde etmek istedikleri durumları seçmelerine olanak tanır. Bu yöntem, araştırmanın odaklandığı alanlarda daha derinlemesine anlayış sağlayarak, daha kapsamlı bir bilgi tabanı oluşturulmasına yardımcı olur. Araştırmacılar, örneklemde yer alan öğeleri özenle seçerek, analizlerini ve yorumlarını zenginleştirebilirler. Bu şekilde, araştırmanın sonuçları daha kapsamlı, derinlemesine ve güvenilir bir şekilde yorumlanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 107).

Amaçlı örnekleme tekniğinin birçok avantajı bulunmaktadır ve bu avantajlar araştırma sürecinde önemli katkılar sağlar. Öncelikle, bu teknik belirli bir amacı göz önünde bulundurarak örneklem seçimi yapılmasını sağlar. Dolayısıyla, elde edilen verilerin doğruluğu ve güvenilirliği artar. Araştırmacılar, verilerin güvenirliğini ve geçerliliğini daha rahat bir şekilde sağlayabilirler. Ayrıca, amaçlı örnekleme işlemi genellikle daha az maliyetlidir ve daha az zaman alır. Bu da araştırma sürecinin etkinliğini artırır ve kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak tanır. Örnekleme sürecinde, araştırmacılar seçilen örneklemin, çalışmanın temel hedeflerini doğru bir şekilde yansıttığından emin olmalıdır. Böylece, doğru ve temsili bir örnekleme elde edilirken, örneklem büyüklüğü de daha az olabilir, bu da araştırma sürecini daha yönetilebilir kılar (kamuyonetimindenitelarastirma2237a.org, E.T.: 10/03/2024).

3.3.3. Araştırmada Kullanılan Analizler

Ulusal literatürde halkla ilişkilerin gerçekleme alanları, erken uyarı, araştırma, üst yönetime rehberlik, iletişim gibi ana görevlerinin yanı sıra aşağıdaki on dört başlık altında sıralanmıştır:

1.Finansal İlişkiler, 2.Çalışan / Üye İlişkileri, 3.Konu/Sorun Yönetimi,4.Kriz Yönetimi, 5.İtibar Yönetimi, 6.Lobicilik, 7.Etkinlik Yönetimi, 8.Kamusal İşler, 9.Pazarlama İletişimi, 10.Sponsorluk, 11.Kurumsal Kimlik ve İmaj, 12.Kurumsal Sosyal Sorumluluk, 13.Toplumla İlişkiler, 14.Medya İlişkileri gibi yaygın uygulama alanları yer almaktadır (Kalender & Fidan, 2008, s. 30).

Yukarıda belirtilen halkla ilişkilerin bu uygulama alanları temel alınarak ulaşılan bulgular içerik analizi metoduyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi yönteminde, halkla ilişkiler uygulama alanları Tablo 3.3'de belirtilen Kodlama Cetveli temel alınarak incelenmiştir. Bu yöntem, her bir halkla ilişkiler alanının özelliklerini ve içeriğini ayrıntılı olarak

değerlendirerek, kodlama cetvelinde belirtilen kriterlere göre verilerin analiz edilmesini sağlamıştır. Bu sayede, her bir uygulama alanının özellikleri ve öncelikleri belirlenmiş, analiz süreci sistemli bir şekilde yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan içerik analiz metodu "yorumlayıcı içerik analizi" yöntemidir. İçerik analizi, iletişim bilim dalı ile doğrudan bağlantılı bir araştırma yöntemi olup, yorumlayıcı içerik analizi çağrışımsal yorumlama üzerinde durmaktadır. Yorumlayıcı içerik analizi, araştırmacıların bir metindeki en temel ifadelerin ötesine geçmelerini sağlamaktadır. Genellikle tümevarımsal yöntemle ilerleyen yorumlayıcı içerik analizleri, belirgin ve gizli olan iletişim içeriğini ele alır (Akbayır, 2019, s. 12).

Bu doğrultuda BIST Sürdürülebilirlik Endeksi kapsamında işlem gören ve sürdürülebilirlik raporları yayınlayan şirketlerin ne tür faaliyetler yürüttükleri ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken hangi halkla ilişkiler yöntem ve modellerini kullandıkları bu şirketler tarafından yayınlanan kurumsal sürdürülebilirlik raporları analizler yapılmıştır.

BİST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan ilk 30 şirketin sürdürülebilirlik raporları incelenerek, halkla ilişkiler uygulama alanları Tablo 8 içinde yer alan boyutlar ve bu boyutların içeriği açısından taranmıştır.

3.3.4. Verilerin Güvenirliği

Veri güvenirliği, araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu etkileyen önemli bir faktördür. Güvenilir veriler, araştırmacının elde ettiği sonuçların tekrarlanabilir ve istikrarlı olmasını sağlar. Bu da araştırmanın ve sonuçların daha güvenilir ve geçerli olmasını sağlar.

Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik değerlendirmeleri sıkça kullanılan ve önemli olan kavramlardır. Geçerlik, bir ölçme aracının ne kadar doğru ve uygun bir şekilde ölçtüğünü belirlerken, güvenirlik ise ölçüm aracının ne kadar tutarlı sonuçlar verdiğini ifade eder. Diğer yandan, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik kavramları nicel araştırmalardaki kadar kesin değildir. Bu tür araştırmalarda öncelik, araştırmacının konuya dair derinlemesine anlayışını ve bulguların içerdiği anlamı anlamak üzerinedir (Baltacı, 2019, s.380).

Araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ve güvenirlik arasında sıkı bir ilişki vardır. Güvenirlik, bir ölçme aracının istikrarlı, tutarlı ve tekrarlanabilir sonuçlar verme yeteneğini ifade eder. Bu durumda, aynı araştırma veya ölçüm aracı ikinci kez kullanıldığında, aynı veya benzer sonuçlara ulaşılabilmesi önemlidir. Güvenirliği belirlerken, bir araştırmanın zamana göre değişmezlik göstermesi önemlidir. Yani, aynı koşullar altında yapılan ölçümlerin, farklı zamanlarda bile tutarlı sonuçlar vermesi beklenir. Bununla birlikte, araştırmanın güvenirliği aynı zamanda bağımsız uzmanlar veya puanlayıcılar arasında uyumun sağlanmasıyla da değerlendirilir. Bu durumda, farklı kişilerin aynı veri setini analiz ettiğinde benzer sonuçlara ulaşması araştırmanın güvenirliğini artırır. Ayrıca, iç tutarlığın sağlanması da güvenirlik açısından önemlidir. Ölçüm aracının farklı bileşenleri veya soruları arasında tutarlılık olmalıdır. Yani, ölçüm aracının bir bütün olarak tutarlı ve tutarlı sonuçlar vermesi önemlidir. Ancak, bazı durumlarda araştırmanın tekrar edilebilirliği zor olabilir, özellikle insan davranışları veya tutumları gibi değişken faktörlerin söz konusu olduğu durumlarda. Bu tür durumlarda, araştırmanın tekrarlanması yerine farklı ölçme durumları veya farklı yöntemlerle benzer sonuçlara ulaşma çabası önemlidir. Bu, araştırmanın inandırıcılığını artırabilir.

Sonuç olarak, araştırmaların güvenirliği, tutarlılık, istikrar ve tekrar edilebilirlik ile yakından ilişkilidir. Güvenilir bir araştırmanın sağlanması, araştırmanın bilimsel değerini artırır ve geçerlilik açısından önemli bir adımdır. Ancak, güvenirlik yüksek olsa bile, geçerliliğin sağlanması için diğer önlemlerin de alınması gerekir (Baltacı, 2019, s.381).

3.4. Araştırmanın Bulguları

Bu tez çalışması, BIST 30 endeksinde bulunan firmaların 2021 yılına ait sürdürülebilirlik raporları, entegre faaliyet raporları ve faaliyet raporlarını detaylı bir içerik analizine tabi tutmuştur.

Tablo 3.4. Raporlardaki halkla ilişkiler uygulamalarının sayısal dökümü

		Finansal İlişkiler	Çalışan Üye İlişkileri	Konu Sorun Yönetimi	Kriz Yönetimi	İtibar Yönetimi	Lobicilik	Etkinlik Yönetimi	Kamusal İşler	Pazarlama İletişimi	Sponsorluk	Kurumsal Kimlik ve İmaj	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Toplumla İlişkiler	Medya İlişkileri
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Tüpraş	2	9			5		2		4	2		21	1	1
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Akbank	5	29	1		1	1	4	1	12	2		20	3	1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Arçelik	1	4			3		2		4	1		28		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Aselsan		9		1	2		6		1			19	2	2
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	BİM		3			1		1		1		1	7		1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Doğan Holding		6			1		6			1		30		1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Emlak Konut GYO	2	7			1		1		1	1		7		1
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Ereğli Demir Çelik		16			1			3	3			12	1	1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Ford Otosan		4					2		9			11		1
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Garanti BBVA	2	13			5		1		9	1		15		
2022 Yılı 3. Çeyrek Faaliyet Raporu	Gübretaş		1												
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Halkbank	1	13	1		3		2		2	8		11		1
Entegre Faaliyet Raporu 2021	İş Bankası	1	13	1							5		46		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Kardemir		7					1		1	1		17		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Koç Topluluğu		13								1		12		
Faaliyet Raporu 2021	Koza Altın												2		1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Pegasus		2							1			13		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Petkim Socar		2			2					3		22		1

Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Sabancı	2	6			4		3			2		21		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	SASA Polyester		4					1		1	2		12		1
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	Şişecam		10	1		1		3			2		18		1
Faaliyet Raporu 2021	TAV	1		1		1				1			3		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	TEKFEN	1	10			4				2	1		11		
Sürdürülebilirlik Raporu 2020	Türk Telekom		7					3			1		24		
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Turkcell		8						1	2	16		37		
Sürdürülebilirlik Raporu 2021	THY		15	1						2			6		
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Vestel		8			1				3	7		15		
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Vakıfbank		3							2			13		
Entegre Faaliyet Raporu 2021	Yapı Kredi		5			2				1			25		

Tablo 3.4'deki raporlarda yer alan halkla ilişkiler uygulama alanlarının sayısal dökümüne göre Tablo 3.5'deki yüzdesel kırılım oluşturulmuştur.

Tablo 3.5. Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kırılımı

	Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamaları	**Konuyla İlgili Yapılan Faaliyet Oranı**
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Yok 1 Var 28	3,4 96,6
Çalışan / Üye İlişkileri	Yok 2 Var 27	6,9 93,1
Pazarlama İletişimi	Yok 9 Var 20	31,0 69,0
Sponsorluk	Yok 11 Var 18	37,9 62,1
İtibar Yönetimi	Yok 12 Var 17	41,4 58,6
Etkinlik Yönetimi	Yok 14 Var 15	48,3 51,7
Medya İlişkileri	Yok 16 Var 13	55,2 44,8
Finansal İlişkiler	Yok 19 Var 10	65,5 34,5
Konu/Sorun Yönetimi	Yok 23 Var 6	79,3 20,7
Toplumla İlişkiler	Yok 25 Var 4	86,2 13,8
Kamusal İşler	Yok 26 Var 3	89,7 10,3
Kriz Yönetimi	Yok 28 Var 1	96,6 3,4
Kurumsal Kimlik ve İmaj	Yok 28 Var 1	96,6 3,4
Lobicilik	Yok 29 Var 0	100 0

Tanımlayıcı istatistikler, 2021 yılı BIST 30 endeksinde bulunan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında halkla ilişkiler uygulama alanları arasında en yoğun olarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiklerini göstermektedir. Bu çerçevede, 29 firmadan 28'inin (%96,60) sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine değindiği tespit edilmiştir. Şirketlerin günümüzde kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetleri, hedef kitleleri nezdinde kurum kültürünü ve bağlılığını artırma çabalarının bir parçasıdır (Elmas & Tüzüner, 2018, s. 272).

Tablo 3.55'de sunulan dağılıma bakıldığında, çalışan/üye ilişkileri faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk başlığından sonra en yaygın ikinci konu olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, 29 firmadan 27'sinin (%93,10) bu tür ilişkilere sürdürülebilirlik raporlarında yer verdiği ve raporda ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise 29 firmadan 20'sinin (%69,0) raporlarında pazarlama iletişimi faaliyetlerine yer verdiği görülmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda, 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında hiçbir şirketin lobicilik faaliyetlerine yer vermediği bulgusu elde edilmiştir. Lobicilik, şirketlerin belirli bir konuda politika veya yasama tasarısının kabul edilmesini veya reddedilmesini etkilemeye yönelik faaliyetlerini içerir. Bu tür faaliyetlerle karar vericilere bilgi sunulur, farkındalık oluşturulur ve ilgili taraflarla iş birliği yapılarak yasa tasarılarının sonuçları etkilenmeye çalışılır.

Tablo 3.6. Araştırmaya esas raporlarda halkla ilişkiler uygulama alanlarının sektörel dağılımı

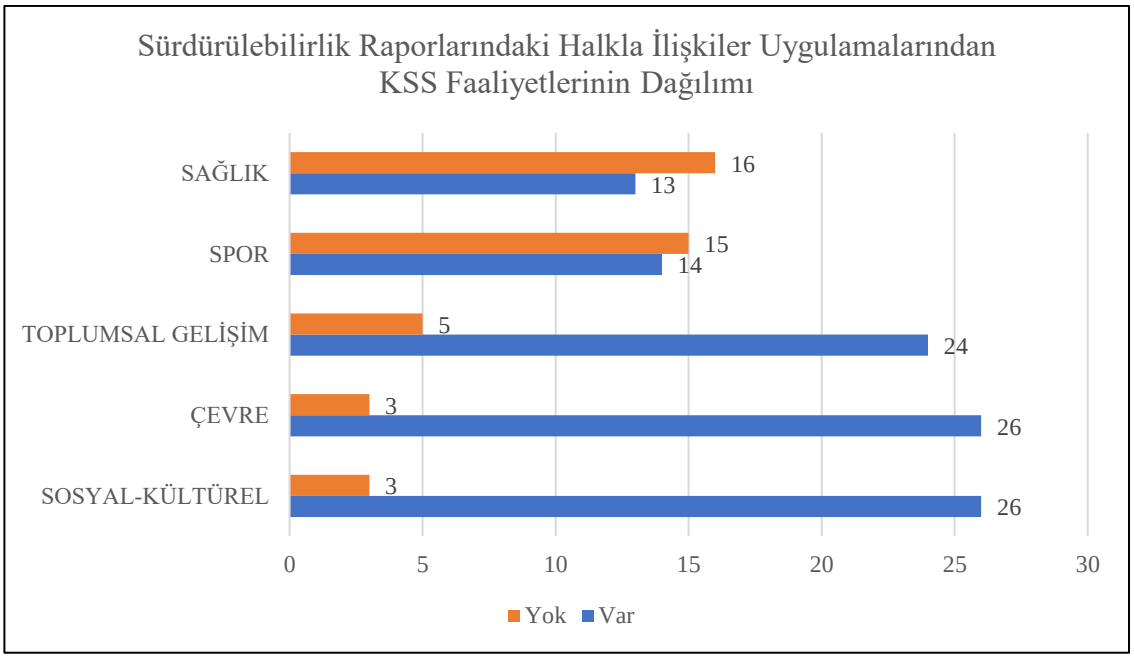
	Finansal İlişkiler	**Çalışan Üye İlişkileri**	**Konu Sorun yönetimi**	**Kriz Yönetimi**	**İtibar Yönetimi**	**Lobicilik**	**Etkinlik Yönetimi**	**Kamusal İşler**	**Pazarlama İletişimi**	**Sponsorluk**	**Kurumsal Kimlik ve İmaj**	**Kurumsal Sosyal Sorumluluk**	**Toplumla İlişkiler**	**Medya İlişkileri**
Finans	66,70 %	100,00 %	50,00 %	0,00 %	66,70 %	0,00 %	50,00 %	16,70 %	83,30 %	66,70 %	0,00 %	100,00 %	16,70 %	33,30 %
Gayrimenkul	100,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Haberleşme	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %	50,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Holding Yatırım	60,00 %	80,00 %	20,00 %	0,00 %	80,00 %	0,00 %	40,00 %	0,00 %	40,00 %	80,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	20,00 %
İmalat Sanayi	0,00 %	100,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	50,00 %
Kimya petrol plastik	50,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %	50,00 %	100,00 %
Maden	0,00 %	66,70 %	0,00 %	0,00 %	33,30 %	0,00 %	33,30 %	33,30 %	66,70 %	33,30 %	0,00 %	100,00 %	33,30 %	66,70 %
Metal Eşya Makine	50,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	50,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Otomotiv	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Perakende	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Teknoloji	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
Tekstil	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	100,00 %
Ulaştırma	0,00 %	100,00 %	50,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Total	10	27	6	1	17	0	15	3	20	18	1	28	4	13
	34,50 %	93,10 %	20,70 %	3,40 %	58,60 %	0,00 %	51,70 %	10,30 %	69,00 %	62,10 %	3,40 %	96,60 %	13,80 %	44,80 %

Tablo 3.6'da sunulan dağılıma göre, 2021 yılı BIST 30 endeksindeki işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan halkla ilişkiler uygulamaları, betimsel içerik analiziyle sektörel açıdan incelendiğinde, şirketlerin sektörleri ile herhangi bir belirgin bağlantı oluşturacak bulgu elde edilmediği söylenebilir. Ayrıca, raporlarda belirtilen halkla ilişkiler yöntemleri sektörel bazda gruplanmamış olup seçilen halkla ilişkiler yöntemlerinin şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörle doğrudan ilişkili olmadığı belirtilebilir.

Tablo 3.7. Sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarından KSS faaliyetleri

		Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarından KSS Faaliyetlerinin Dağılımı	**Konuyla İlgili Yapılan Faaliyet Oranı**
SOSYAL-KÜLTÜREL	**Yok**	3	10,3
	Var	26	89,7
ÇEVRE	**Yok**	3	10,3
	Var	26	89,7
TOPLUMSAL GELİŞİM	**Yok**	5	17,2
	Var	24	82,8
SPOR	**Yok**	15	51,7
	Var	14	48,3
SAĞLIK	**Yok**	16	55,2
	Var	13	44,8

Şekil 3.2. Sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarından KSS faaliyetlerinin dağılımı



2021 yılı BIST 30 endeksindeki firmaların sürdürülebilirlik raporları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında özellikle iki ana başlıkta yoğunlaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu uygulamaların sosyal ve kültürel faaliyetler ile çevre başlıklarında önemli bir ağırlık taşıdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin %89,7'sinin (26 Şirket), kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında en az bir sosyal, kültürel veya çevresel başlıkta faaliyet yürüttüğü; %82,8'inin (24 Şirket) ise en az bir toplumsal gelişime odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirdiği gözlenmektedir. Aynı zamanda, bu işletmelerin %48,3'ünün (14 Şirket) en az bir spor, %44,8'inin is (14 Şirket) sağlık alanında sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir

SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, 2021 yılı BIST 30 endeksinde bulunan 29 işletmenin 17 sürdürülebilirlik raporu, 9 entegre faaliyet raporu ve 3 faaliyet raporu analiz için ele alınmıştır. Ancak bir firma rapor yayınlamadığı için bu çalışmanın kapsamına dahil edilememiştir.

Türkiye'de 2021 yılında BIST 30 endeksinde yer alan ve kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirketlerin sektörel dağılımına baktığımızda, 29 şirket içerisinde altı şirketin finans sektöründe, beş şirketin holding sektöründe ve dört şirketin madencilik sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, haberleşme, imalat sanayi, kimya petrol plastik, metal eşya makine ve ulaştırma sektörlerinden her birinden ikişer şirketin kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınladığı görülmüştür.

Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tanıtımı ve duyurulması için yayınlanan raporlarda, özellikle kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan/üye ilişkileri, pazarlama iletişimi, sponsorluk, itibar yönetimi, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri gibi halkla ilişkiler uygulama alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Yapılan çalışmanın analiz sonuçları, 2021 yılı BIST 30 endeksindeki şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında hangi halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla yer verdiklerini belirlemiştir. Bu verilere dayanarak, endekse dahil olan işletmelerin %96,60'ının sürdürülebilirlik raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yer verdiği gözlemlenmiştir. Uluslararası pazarda lider markaların, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yoğun yatırım yaptıkları ve itibar anlamında en üst sıralarda yer aldıkları bilinmektedir (Karatepe & Ozan, 2017, s.97). Türkiye'nin önemli şirketlerinin de kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında çevre, sosyal ve kültürel faaliyetlere odaklandığı belirtilmiştir. Bu doğrultuda, endekste yer alan firmaların %89,7'sinin kurumsal sosyal sorumluluk başlığında en az bir sosyal, kültürel ve çevresel faaliyete,

%82,8'inin ise en az bir toplumsal gelişime odaklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine yer verdiği saptanmıştır.

Markaların, rekabetçi bir ayrım oluşturmak amacıyla uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyalarının, hedef kitleler nezdinde marka imajlarını güçlendirmede önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Sucu, 2020 s.6).

Çevre odaklı faaliyetlerde, kuruluşların su politikaları ve atık yönetimine daha fazla vurgu yaptığı belirlenmiştir. Sosyal ve kültürel odaklı çalışmalarda ise özellikle sanat projelerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, çalışan/üye ilişkileri faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk başlığının hemen ardından geldiği görülmüştür; 29 firmadan 27'sinin (%93,10) bu tür faaliyetlere raporlarında yer verdiği ve raporda ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir.

İşletmeler, sürdürülebilirlik çabalarını kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ek olarak personelle ilgili uygulamalarla da desteklemektedir. Şirketlerin sürdürülebilirlik felsefesi, çalışan/üye ilişkileri açısından kritik bir öneme sahiptir. İç iletişim, organizasyonun uzun vadeli başarısı için temel faktörlerden biri olup nitelikli personel temininde kritik bir rol oynar. Personelin kurum kültürünü benimsemesi, şirkete aidiyet duygusuyla bağlanması ve şirketin itibarına olan güveni, iç iletişim vasıtasıyla sağlanabilir. Bu durum, hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de organizasyonun sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayabilir.

29 firmadan 20'sinin (%69) raporlarında ise şirketlerin bilinirliklerini ve farkındalıklarını artırmaya yönelik, markanın rekabet avantajını güçlendiren pazarlama iletişimi faaliyetlerinin üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sürdürülebilirlik raporlarında üçüncü sırada bulunması, şirketlerin sürdürülebilirlik çabalarını pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, organizasyonların sürdürülebilirlik çalışmalarını, marka bilinirliğini artırma ve rekabet avantajını güçlendirme fırsatı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Zira sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin sayısı artmakta ve bu tüketiciler sürdürülebilir markalara daha fazla ilgi göstermektedir.

Çalışmaya dahil edilen işletmelerin kurumsal raporlarında öne çıkan halkla ilişkiler uygulama alanları olan kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan üye ilişkileri ve pazarlama iletişimi başlıkları, şirketlerin hem toplum hem de çalışanları nezdinde olumlu bir itibar ve aidiyet oluşturma çabalarını yansıtmaktadır. Bu durum aynı zamanda, rekabetten geri kalmak istemeyen işletmelerin, sektördeki konumlarını güçlendirmek amacıyla hedef kitleleri nezdinde tanınırlıklarını artırmaya yönelik bir strateji olarak yorumlanabilir.

Bu tez çalışması, BIST 30 endeksinde yer alan firmaların yayınladıkları raporlarda yer verdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda farklılık ve benzerliklerini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla, şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında yer alan halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, halkla ilişkiler uygulama alanlarının seçim nedenleri ile şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında bir doğrudan bağlantı olmadığı ve halkla ilişkiler yöntemlerinin sektörel olarak belirli bir gruplama oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, işletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarını sektörlerinden bağımsız olarak seçtiklerini işaret etmektedir. Bu sonuçlar ışığında, halkla ilişkiler uygulamalarının belirli bir sektöre özgü olmadığı ve çeşitli sektörlerde benzer yaklaşımların benimsendiğini vurgulamak önemlidir.

Şirketler, sürdürülebilirlik raporlarında faaliyet alanlarıyla ilgili sosyal, ekonomik ve çevresel performanslarına dair veriler sunarak tüm paydaşlarını bilgilendirmektedir. Bu firmalar, paydaş güvenini artırmak ve marka imajlarını güçlendirmek amacıyla ilgili projelerini çeşitli halkla ilişkiler uygulama alanları aracılığıyla hayata geçirmektedirler. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplini, şirketlerin hedeflerini gerçekleştirirken finansal süreçleri ile sosyal ve çevresel konular arasında denge kurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu denge, şirketlerin sadece kar odaklı olmaktan ziyade, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da gözetmelerine olanak sağlar.

KAYNAKÇA

Abdurrahmanoğlu, A. (2014). *Kent Mobilyaları Tasarımında Sürdürülebilirlik Açısından Enerji Kaynakları* (Tez no. 389632). [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Acar, C. (2019). *Halkla İlişkiler Faaliyet Alanı Olarak Medya İlişkileri: Aksaray Belediyesi Örneği* (Tez no. 569952). [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, *4*(4), 55-70.

Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *2*(1), 39-71.

Akbulut, D., & Üstünbaş, B. (2021). Ulusal ve Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Uygulama Alanları Üzerine Bir Karşılaştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *9*(1), 157-192.

Akdağ, M. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Kriz İletişiminde Sürdürülebilirlik, Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik. İçinde Koçer, M., Başarır, M., & Cıngı, M. (Ed.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik* (ss. 119-142). Nobel Bilimsel Eserler.

Aksoy, Ç. (2013). *Sürdürülebilirlik Performansının Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Önerisi ve Türkiye'deki İşletmelerde Uygulaması* (Tez no. 336175). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Amaçlı Örnekleme Nedir? *Hangi Durumlarda, Hangi Amaçlarda Kullanılır?*. E.T.: 10/03/2024, www.kamuyonetimindenitelarastirma2237a.org.

Alnus Yatırım. *BIST 30 Nedir?*. E.T.: 07/04/2023, www.alnusyatirim.com.

Aşan, D. (2021). Ülkemizde ve Dünyada Sürdürülebilirlik Endeksleri. *Su ve Çevre Teknolojileri Dergisi*, (161), 30- 31.

Aytar, O. (2019). BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 320-340.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Baskin, O., Aranoff C. ve Lattimore, D. (1997). *Public Relations the Profession and the Practice.* New York: McGraw-Hill.

Başarır, M. (2022). Sürdürülebilirlik Ekseninde İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Çalışmaları: Halkla İlişkiler Yönlü Bir Değerlendirme. İçinde Akyol, D., & Akyol, D. D. M. (Ed.). *Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları* (ss. 236-255).

Bathmanathan, V., & Hironaka, C. (2016). Sürdürülebilirlik ve İş: Yeşil Kurumsal İmaj Nedir?. *GİB Konferans Serisinde: Yer ve Çevre Bilimi, 32* (1), 012049). GİB Yayıncılık.

Battal, Ü. (2018). Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Entegre Raporlama: Türk Hava Yolları ve Güney Afrika Hava Yolları İncelemesi. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 11(3), 393-424.

Beyazyol, E., & Ataman, B. (2023). Sürdürülebilirlik Raporlaması ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksine Tabi Şirketlerde Bir Araştırma. *Öneri Dergisi, 18* (59), 110-145.

Bıçakçı, A. B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi,* 4(1), 47-56.

Borsa İstanbul. *Sürdürülebilirlik Endeksleri*. Erişim Tarihi: 10.09.2023, www.borsa istanbul.com.

Bourdeau, L. (1999). *National Report: Sustainable Development and Future of Construction in France*. France: Centre Scientifique Et Technique Du Bâtiment.

Bozkurt, İ (2002). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16,* 139-154.

Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. UN.

Bulduklu, Y. (2014). Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 17*(1), 1-20.

Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri* (Tez no. 320314). [Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel Yayınları.

Canöz, K., Kaya, K. K., & Çerçi, Ü. Ö. (2021). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Sponsorluğun Sözleşmesi ve Hukuki Dayanakları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36,* 15-28.

Çalişkan, A. Ö. (2012). Sürdürülebilirlik Raporlaması. *Journal of Accounting and Taxation Studies, 5*(1), 41-68.

Çamdereli, M., (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Çayırağası, F., & Sakıcı, Ş. (2021). Avrupa Yeşil Mutabakatı (Green Deal) ve Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Perspektifinde Sürdürülebilir Dijital Pazarlama Stratejileri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 20*(4), 1916-1937.

Çevre Eylem Programı. E.T.: 27.04.2024, www.immib.org.tr

Dikici, V., & Boztepe, H. (2019). Halkla ilişkilerin Stratejik Planlama Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 7*(15), 75-105.

Doğan, İ. (2018). *Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk Uygulamaları: Vodafone Örneği Üzerine Ampirik Bir Çalışma* (Tez no. 492181). [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Durmuş, A. (2021). *Kamu Diplomasisi Bağlamında IRNA ve VOA'nın İletişim Stratejilerinin İncelenmesi*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (18), 74-101.

Eco Woman. *Sürdürülebilirlik Nedir? Bileşenleri Nelerdir*? E.T.: 04/04/2023. www.eco.euwomanbg.com.

Elmas Atay, S., & Tüzüner, V. L. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Birbirlerini Destekliyor Mu? Bankaların Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32,* 271-285.

Engin, E., & Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim, 8*(1), 85-94.

Erdoğan, İrfan, (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler.* Ankara: Erk Yayınları.

Eren, E. (2017). Sivil Toplumun Dış Politika İnşasındaki Rolü: Türk Kamu Diplomasisi Örneği. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 36-49.

Ertan, Y. (2018). Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2017). *Journal of Accounting and Taxation Studies, 11*(3), 463-478.

Etik, O. (2014). *Türkiyenin Avrupa Birliğindeki Lobi Faaliyetleri* (Tez no. 365815). [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Gedik, Y. (2020). Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3*(3), 196-215.

Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara Depremi Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.

Gençoğlu, Ü. G., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi, 72,* 51-66.

Global Reporting Initiative. (2014). *G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları Uygulama El Kitabı.* Initiative, Amsterdam.

Göksel, B., Kocabaş, F. & Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam.* İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Göksu, N.F., (2016). Halkla İlişkiler ve Lobicilik Paradigmasında Halkla İlişkiler Fonksiyonu. İçinde *Lobicilik ve Halkla İlişkiler* (ss. 28-54), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3359, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2214.

Grunig, James E. ve Larissa A. Grunig (2002), Implications of the IABC Excellence Study for PR Education. *Journal of Communication Management, 7*(1), 34-42.

Gümrah, A., & Büyükipekçi, S. (2019). Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması: 2008-2017 Yılları Arası Yayınlanmış Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 21*(2), 305-323.

Gümrah, A., & Tanç, Ş. G. (2018). Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Kalitesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20,* 334-357.

Gündoğan, A. C., Turhan, D. E., Aydın, C. İ., & Berke, M. Ö. (2016). *100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi.* https://www.skdturkiye.org/files/yayin/100-maddede-surdurulebilirlik-rehberi.pdf

Gürüz, D. (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Halkla İlişkiler Uygulamacısının Sorumlulukları Neler? E.T.: 23/03/2024, www.iienstitu.com.

Haştemoğlu, H. Ş. (2006). *1960'larda Sürdürülebilirlik ve Kentleşme: Isparta, İstasyon Caddesi Örneği* (Tez no. 185503). [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği. *Anahtar Dergisi, 226*, 10-15.

Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research For Nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.

İpek, S. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(2), 140-147.

Jackson, P. & Center, A. H. (1995). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems.* New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs,.

Kadıbeşegil, S., (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler.* İzmir: Tükelmat Yayınları.

Kalender, A., & Fidan, M. (2008). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.

Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *Halkla İlişkiler, 3*, 2-30.

Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.

Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8*(2), 80-101.

Karapınar, D. Ç. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi Şikayet Var Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 103-124.

Karapınar, D. Ç. (2018). Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3*(1), 127-141.

Koçyiğit, M., & Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST'te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 241-250.

Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). Sürdürülebilirlik Nedir?. *Sürdürülebilirlik, 2*(11), 3436-3448.

Köksoy, E. (2014). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 211-231.

Küresel Amaçlar. *Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları*. E.T.: 07.04.2023, www.kuresel amaclar.org.

Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3*(2), 1-24.

Mebratu, D. (1998). Sustainability and Sustainable Development: Historical And Conceptual Review. *Environmental Impact Assessment Review*, *18*(6), 493-520.

Mıtfoff, I.I. (1994). Crisis Management and Environmentalism: A Natural Fit, California Management Review. *Winter*, 102-113.

Number of Companies Publishing Sustainability Reports That Meet The Minimum Reporting Requirements. E.T.: 23/03/2024, www.ourworldindata.org.

Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. Epsilon Yayıncılık Hiz. Tic. San. Limited Şti.

Okay, A. (2014). Sponsorluk. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 329-336.

Okay, A. & Okay, A., (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. & Okay, A., (2009). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ovalıoğlu, N. (2007). *Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci: Arçelik Firması Örneği* (Tez No. 208096). [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Önce, S., Onay, A. & Yeşilçelebi, G. (2015). Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Türkiye'deki Durum. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2 (2), 230-252.

Özerhan, Y., & Sultanoğlu, B. (2018). Sürdürülebilirlik Raporu Kapsamında Çevresel Bilgilerin Raporlanması ve Güvence Denetimi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, *17*(53), 55-76.

Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 1-4.

Özgen, E. (2007). Kurul Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, *8*, 1-6.

Özkan, G. (2022). Cumhuriyet Meydanları ve Toprak Alma Törenleri Örneğinde Ulus İnşa, Toplumsal Bellek ve Halkla İlişkiler. *Kültür ve İletişim*, *25*(49), 153-181.

Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.

Özyürek, M. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka imajı üzerindeki etkisi: P&G örneği* (Tez No. 617215). [Yüksek Lisans tezi, Gümüşhane Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.

Paris Anlaşması. E.T.: 27/04/2024, www. mfa.gov.tr.

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir.* İstanbul: Beta Yayınları.

Paksoy, A. Ç. (1997). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Rota Yayınları.

Saban, M., Küçüker, H., & Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçeveleri ve Sürdürülebilirlik Raporlamasında Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, *5*(1), 101-115.

Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations* (Ninth Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.

Şeker, S. (2020). Özel Okullarda Halkla İlişkiler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 575-595.

Şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler*. Eğitim Yayınevi.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek Olay Çalışması* (Tez no. 261575). [Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Sezgin, M. (2003). Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *3,* 751-772.

SDK Türkiye. (2016). *100 Maddede Sürdürülebilirlik Rehberi*. İstanbul: İş Dünyası ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği.

Süllü, Z. (2023). Dijital Halkla İlişkiler Çağında Kamu Diplomasisi. *Dijital Çağda İletişim İmkan ve Sınırlılıklar, 87*.

Steele, R., (2013). ISO 26000: A Standard Whose Time Has Come. *TSE Ekonomik ve Teknik Dergi*, *52*, 612, 15-19.

Şenman, L. Ö. (2019). *Sürdürülebilir Tedarik Zinciri Yönetiminin Şirket İmajına Etkisi* (Tez no. 587763). [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Yeşil Mutabakat. E.T.: 04/04/2024, www.ticaret.gov.tr.

Yükçü, S., & Fidancı, N. (2016). Sürdürülebilirlik Maliyeti Örneği Olarak Maden Sahası Restorasyonu. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 663-677.

Tarhan, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences, 8*(2), 226-251.

Taş, Ö. (2019). *Tüketicilerin Sürdürülebilir Kalkınma Farkındalıklarının Yeşil Ürün Tüketimi Eğilimleri Üzerine Etkisi* (Tez no. 570399). [Doktora tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

The Global Sustainable Development Report. (2023). E.T.: 10/04/2023, www.sdgs.un.org/gsdr/gsdr2023.

Tortop, N., (1993). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Yargı Yayınları

Tuncel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *35*, 115-136.

Tuncer, B. B. (2022). Halkla İlişkilerin Toplumsal Dönüştürücü Rolü Bağlamında Sürdürülebilirlik ve İklim Krizi Üzerine Bir Deneme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(3), 836-851.

Turhan, G. D., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2018). Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı, Stratejik Önemi ve Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 9*(1), 17-37.

Terzi, S. (2017). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Çevre Politikası Araçlarının Değerlendirilmesi*. Ankara: T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Yayınları.

Tokgöz, N., & Önce, S. (2009). Şirket Sürdürülebilirliği: Geleneksel Yönetim Anlayışına *Alternatif. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 249-275.

Tosun, N.B., (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım,* (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Usta, M. (2006). *Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege ve Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği* (Tez no. 189701). [Yüksek Lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Ünlü, Ü., Yalçın, N., & Yağlı, İ. (2017). Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: Topsis Yöntemi ile BIST 30 Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *19*(1), 63-81.

Ünlü, S. (2018). An Alternative Event Managament Tool for Public Relations: The Case of Eventbrite. *AJIT-e, 9*(33), 69.

Yağmurlu, A. (2007). Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi. *İletişim Araştırmaları, 5*(1), 9-38.

Yalçın, A. Y. S., & Yalçın, S. (2013). Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 32-41.

Yanık, S., & Türker, İ. (2012). Sürdürülebilirlik ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama). *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, 291-308.

Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri/ Concept of Sustainability and Sustainable Production Strategies For Business Practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H., & Yücel, T. (2022). Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasında Uluslararası Çalışmalar ve Eleştirileri. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi,* 5(3), 691-702.

Wilcox, D. L. (2001). *Essentials of Public Relations*. Allyn & Bacon.