

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARINDAKİ HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

A REVIEW ON PUBLIC RELATIONS APPLICATION AREAS IN CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTS

Serap Kural

YL Öğrenci, Erciyes Üniversitesi, SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,
seraptopaktas@hotmail.com, Kayseri/Türkiye, ORCID 0000-0002*3595-7692

Doç. Dr. Murat Başarır

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
muratbasarir@erciyes.edu.tr, Kayseri/Türkiye, ORCID 0000-0003-2363-6370

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerine dair hazırladıkları raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanlarının ağırlık oranını belirlemek ve sektörel bazda halkla ilişkiler uygulama alanlarındaki farklılık ve benzerlikleri ortaya çıkartmaktır. Bu amaçla çalışmada 2021 yılındaki BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarındaki, faaliyet raporlarındaki, entegre faaliyet raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda tematik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında şirketler tarafından kurumsal bir biçimde gerçekleştirilen sürdürülebilirlik konulu faaliyetler neticesinde hazırlanan raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında hazırlanan raporlarda çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları bulunduğu bilinmektedir. Bu çeşitlenmenin boyutları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Tüm bu veriler ışığında kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri kapsamında hazırlanan raporlarda halkla ilişkiler uygulama alanlarına ne oranda yer verildiği ve bu kapsamda kurumsal sürdürülebilirlik faaliyet raporlarında halkla ilişkiler disiplininin önemi ortaya konmuştur.

Sonuç olarak uygulanan içerik analizi yöntemiyle 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında halkla ilişkiler uygulama alanları içerisinde ilk sırada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair içeriklere yer verdiği tespit edilmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ardından ikinci sırada çalışan üye ilişkileri, üçüncü sırada da pazarlama iletişimi uygulama alanına yer verildiği gözlemlenmiştir.

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

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the weighting of the PR application areas used in the reports prepared by companies on their corporate sustainability activities and to identify the differences and similarities in the PR application areas on a sectoral basis. To this end, the study carried out a thematic analysis of the public relations practices in the corporate sustainability reports, annual reports and integrated annual reports of the companies included in the BIST 30 Index in 2021 on a sectoral basis. The study focuses on the public relations practices used in the reports prepared as a result of the sustainability activities carried out by companies in an institutional manner within the framework of the Sustainable Development Goals. In this

¹ Bu makale Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Sektörel Bazda İncelenmesi başlıklı tezden türetilmiştir.

context, it is known that there is variation in the PR practices used in the reports produced as a result of corporate sustainability activities. The dimensions of this variation have been studied using the method of content analysis. In the light of all these data, the extent to which public relations practices are included in the reports produced within the framework of corporate sustainability activities and, in this context, the importance of the discipline of public relations in corporate sustainability activity reports has been revealed.

As a result, using the content analysis method, it was found that the companies included in the 2021 BIST 30 Index included the content of corporate social responsibility activities in the first place among the public relations application areas in their sustainability reports. After corporate social responsibility activities, it was observed that employee member relations came second and marketing communication came third.

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

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirliğin giderek önem kazanmaya başlamasıyla son yıllarda yapılan çalışmalarda stratejik yönetim içerisinde hayati bir rol üstlendiği sıklıkla ifade edilmeye başlanmıştır. Bu duruma bağlı olarak kavrama dair çeşitli tanımlamalar yapılmakta ve bu kapsamda kavram, çevre ve çevreye dair süreçlerin işlevselliğini ve gelecek dönemlerde de sürekliliğini sağlama kabiliyeti olarak algılanmaktadır (Yavuz, 2010 s.64). Kavramın global bazda en kabul görmüş tanımı ise Brundtland Komisyonu'nun 1987'de yapmış olduğu "mevcut nüfusun gerekli olan ihtiyaçlarını, gelecek dönemde yaşayacak olan insanların hayatlarında gerekli olan ihtiyaçlarını karşılama süreçlerini sıkıntıya sokmadan gidermesi" şeklinde yapılandırılmıştır (UN, 1987, s.37).

Sanayileşmenin ilerlemesiyle mal ve hizmet üreten şirketlerin rollerinin ön plana çıkması ile birlikte toplumsal yapı içerisine kattıkları sosyal sorumluluk süreçleri de önem arz etmeye başlamıştır. Bu beklenen sorumluluklar, toplum nezdinde şirketlere pozitif bir itibar kazandırarak, markanın rekabet gücünü artırmakta ve uzun vadeli kârlılığına etki ederek finansal sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır (Lembet, 2006, s.4).

Günümüzde büyük firmalar yalnızca ürettikleri mal ve sundukları hizmet kaliteleriyle değil, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yaptıkları çalışmalarla da adlarından söz ettirmektedirler. Bunun arkasında bu büyük kurumların kendilerine olumlu bir imaj oluşturma gereksinimi de yatmaktadır. Kurumların tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında sosyal, toplumsal problemlerin çözülmesine yönelik yaptıkları faaliyetler, toplum nazarında imajlarına ve itibarlarına katkıda bulunmasının yanı sıra marka değerini de yükseltmektedir (Özgen, 2007, s.4). Bu halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitle ile daha yakın bir bağ kurulmasını sağladığı gibi şirket çalışanlarının da işletmelerine olan aidiyetlerini ve çalışma hayatındaki verimliliklerini de artırmaktadır.

İşletmeler hayata geçirdikleri çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarıyla ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki sorunlara çözüm sunabildikleri gibi üretilen çözümlerin kamuda benimsenmesini sağlama noktasındaki işlevleriyle sürdürülebilir kalkınmaya da katkı sağlayabilmektedirler. Nitekim günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal sürdürülebilirliğin ve iş dünyasının vazgeçilemez bir parçası olduğu ifade edilebilmektedir (Engin & Akgöz, 2013, s.92). Bu noktada da hangi büyüklükte olursa olsun şirketlerin yapısında halkla ilişkiler uygulamalarının oldukça önem arz ettiği ileri sürülebilir. Günümüzde genişleyen uygulama alanları ile halkla ilişkiler, şirketlerin stratejilerine değer katar hale gelmiştir (Dikici & Boztepe, 2019, s.79). Halkla ilişkilerin kazandığı bu stratejik rol

çerçevesinde, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için paydaşlarında ve hedef kitlesinde uyandıracığı ilginin önemi de gereklilik haline gelmiştir (Dikici & Boztepe, 2019, s.90). Ayrıca halkla ilişkiler disiplininin karşılıklık, iyi niyet, iki yönlü simetrik kavrayışı da dikkate alındığında sürdürülebilirlik anlayışıyla halkla ilişkiler disiplini muhtelif uygulama alanlarının varoluşsal bir şekilde örtüştüğü dile getirilebilir.

Bu dile getirilişe paralel olarak bu çalışmanın amacı bütün dünyada giderek önemi artan sürdürülebilir kalkınma hedefleri kapsamında 2021 yılı BIST 30 endeksinde² yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerini açıkladıkları raporlarda halkla ilişkiler uygulama alanları kapsamına giren eylemleri hangi frekanslarda kullandıklarını belirlemek ve sektörel bazda uygulama alanları özelinde farklılaşmaları belirlemektir.

Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki araştırma soruları üzerine inşa edilmiştir:

AS1.Kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirketlerin sektörel dağılımı nedir?

AS2.Raporlarda, kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tanıtımı ve duyurulması için hangi halkla ilişkiler uygulama alanları kullanılmaktadır?

AS3.Raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla şirketlerin bağlı bulunduğu sektörler arasında bir ilişki var mıdır?

AS4.Raporlarda kullanılan halkla ilişkiler uygulama alanları sektörel bazda bir gruplama oluşturmakta mıdır?

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları ile birlikte sürdürülebilirlik raporlarının gelişim süreçleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemine değinilmiştir. Dördüncü bölümde çalışmanın metodolojisine, evren ve örneklem seçimi ile araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Beşinci bölümde ise çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ve SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA KAVRAMI

Günümüz işletmelerinin teknik bir kuruluş olmanın ötesinde sosyal bir kurum olarak görülmeye başlanmasıyla beraber kuruluşların stratejik yönetim süreçlerinde sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramları etkili olmaya başlamıştır. İşletmelerin hayata geçirdikleri sürdürülebilirlik çalışmalarının en önemli işlevi verimliliklerini arttırabilmelerine ve bu sayede de rekabetçi piyasa koşullarında varlıklarını devam ettirebilmelerine katkı sağlamasıdır. Şirketlerin uzun dönem sürdürülebilir olması için sadece finansal süreçlere değil, örgütün sosyal ve çevresel yönlerine de odaklanmalıdır. Sürdürülebilirlik faaliyetleri böylece işletmelerin iç ve dış çevreleri ile istikrarlı, sağlıklı iletişim yürütmelerine önemli bir katkı sağlamış olur. Stratejik yönetimlerde kurumsal sürdürülebilirlik süreçleri firma performansını değiştiren önemli bir etkidir (Uslu & Kedikli, 2017, s.71).

² 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>

Bu doğrultuda sürdürülebilirlik kavramının üç farklı boyut üzerinden açıklandığı belirtilmektedir. Bunlar çevre, ekonomik ve sosyal boyutlardır. Çevrenin ve doğal kaynakların korunmasına yönelik çalışmalar çevresel sürdürülebilirlik boyutunu yansıtmaktadır. Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu ise bir işletmenin sürekli şekilde hizmet ve mal üretmeyi sağlamasıdır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, sağlık, eğitim gibi sosyal hizmetlerin adaletli dağıtılması, fırsat eşitliği, hak ve özgürlüklerin sağlanması ise sürdürülebilirliğin sosyal boyutu kapsamına girmektedir (Engin & Akgöz, 2013, s.88). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde insanların refah düzeyinin düşmemesi de önem arz etmektedir (Eco Woman, 2023). Böylelikle işletmeler sürdürülebilirliğin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarını kapsayan kararlar vasıtasıyla ürün ve hizmet sunduklarında sağlıklı bir sistemin içerisinde varlıklarını devam ettirebilmeyi başarabileceklerdir. Üç boyutun hepsi birlikte birbirlerini tamamlayacak tarzda uyumlu bir şekilde ilerledikçe toplumların gelecekteki ve günümüzdeki ihtiyaçlarının giderilme durumu sağlanacağından dolayı sürdürülebilir kalkınma da hayata geçmiş olacaktır. Böylelikle gelişme kaynakları tolere edilebilir düzeyde tüketildiği, sosyal problemlere çözümlerin üretildiği, verimlilik ve etkinlik prensiplerine bağlı bir şekilde gerçekleşebilecektir.

Nitekim 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (World Commission on Environment and Development-WCED) tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz” (Our Common Future) isimli raporla sürdürülebilir kalkınma kavramı genel anlamda kabul gören politik, ekonomik ve sosyal hayatında yaygınlaşmaya başlamıştır. Yayınlanan bu raporda; sürdürülebilir kalkınma kavramının tanımı “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağını tehlikeye atmadan sağlanan kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınma, kapsamında iki anahtar kavramı barındırır: İhtiyaçlar kavramı, öncelik verilmesi gereken dünyanın en fakirlerinin temel ihtiyaçlarını ifade eder. Kısıtlılık düşüncesi, çevrenin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçları karşılayabilme olanağının, gelişmiş teknoloji ve sosyal organizasyon tarafından etkilenmesidir.” (UN, 1987, s.41).

Bu doğrultuda sürdürülebilir kalkınmanın global çapta hedefe ulaşması adına dünya liderleri 2015 senesinde, 2030 yılına kadar devam edecek 17 Küresel Amaç üzerinde uzlaşarak süreçte yol haritasını belirledi (Küresel Amaçlar,2023). Şekilde 1’de belirlenen bu amaçlar belirtilmiştir.

Şekil 1. 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/>, ET: 7.4.2023)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları yoksulluğu bitirmek, gezegeni korumak ve milletlerin barış ve adalet ortamında yaşaması adına aslında bir küresel eylem planlaması olarak belirtilebilir (Tuncer, 2022, s.839). Milletlerin belirlediği bu 17 amacın ana hatlarıyla dünyanın pek çok ülkesinde yaşanan problemleri kapsadığı görülmektedir. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları dünya ülkelerinde yaşanan genel problemlere farkındalık oluşturması ve konuşulur hale getirmesi oldukça önemlidir. BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının en mühim noktalardan biri de yoksulluk, açlık, sağlıklı hayat, eğitim, enerji, sanayi, barış ve küresel ısınma gibi önem arz eden konularda ülkelerin sorunları ortadan kaldırmaya yönelik ortak çalışmalar yapmasına dikkat çekmektedir (Yılmaz & Yücel, 2022, s.697).

2.2 Sürdürülebilirlik Raporları

Son yıllarda şirketlerin pek çoğu sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında yaptıkları eylemleri sürdürülebilirlik raporu adı altında yayımlayarak kamu ile paylaşmaktadırlar. İşletmeler bu raporlar aracılığıyla çevre, sosyal ve ekonomik boyutta sürdürülebilirlik çerçevesinde hayata geçirdikleri faaliyetlerini topluma duyurmakta ve toplum nezdinde imajlarını güçlendirmektedirler.1997 senesinde kurulan “Küresel Raporlama Girişimi (GRI)” tarafından oluşturulan sürdürülebilirlik kriterleri dünyada sürdürülebilirlik raporlaması yayımlayan şirketlerin birçoğu tarafından baz alınmaktadır. GRI sürdürülebilirlik kriterleri, hem çok uluslu şirketlerin hem de daha farklı ölçekteki şirketlerin raporlarını hazırlarken net ve anlaşılır bir şekilde kullanılabilmeleri amacıyla yaygın bir şekilde benimsenmiştir (Beyazyol & Ataman, 2023, s.113).

Raporlama ilkeleri Küresel Raporlama Girişimi (GRI) G4 Raporlama Kılavuzu’nda iki bölüme ayrılmıştır. Rapor İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler ilk bölümü, Rapor Niteliğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler ise ikinci bölümü oluşturmaktadır (Saban & Küçüker & Küçüker, 2017, s.109).

Tablo 1: GRI G4 Raporlama İlkeleri

Rapor İçeriğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler	Rapor Niteliğinin Belirlenmesine İlişkin İlkeler
*Paydaş Kapsayıcılığı	*Denge
*Sürdürülebilirlik Bağlamı	*Karşılaştırılabilirlik
*Önceliklendirme	*Doğruluk
*Eksiksizlik	*Zamansal Tutarlılık
	*Netlik

Kaynak: GRI G4 Sürdürülebilirlik Raporlama Kılavuzu

İşletmeler sürdürülebilirlik raporları hazırladıklarında kendilerini rakipleri ile karşılaştırma olanağı elde ettikleri için önemli bir rekabet avantajı elde etmektedirler. Ayrıca şirketlerin zayıf ve güçlü yanları belirlenerek sürdürülebilirlik çerçevesinde geleceğe dair amaçlarını saptayabilmektedirler. Bir yandan da toplum nezdinde manevi değerlerini sergiledikleri için kurumsal imaj ve müşteri sadakati oluşturmaya da önemli katkı sağlamaktadırlar (Turhan & Özen & Albayrak, 2018, s.27). Bu yönüyle esasında sürdürülebilirlik raporları işletmelerin stratejik yönetim sürecinde durum tespiti nazarında da veri sunabilmektedir.

Bu kapsamda sürdürülebilirlik endeksleri olarak tanımlanan borsa endekslerinden de söz etmek gerekir. Şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarının ölçüldüğü borsa endeksleri, örgütlerin sosyal, çevresel ve ekonomik anlamdaki sorumluluklarını hangi oranda gerçekleştirdiğini saptamaktadır.

Endeks, firmaların iklim değişikliği ile mücadele, su kaynağının tükenmesi, güvenlik, insan sağlığı gibi global bazda önem arz eden sürdürülebilirlik başlığı altındaki konulara yaklaşım tarzını, yapılan çalışmalarını sunmakta ve kamunun değerlendirmesine ortam oluşturmaktadır. Bu kapsamda endeks firmaların performans değerlendirme mekanizması olarak da düşünülmekte rekabet ortamı oluşturarak bu rekabetin gerisinde kalmamak adına şirketlerin itibarlarının ve marka imajlarının artması beklenmektedir. Çünkü endeks kapsamına alınan şirketler çalışmalarında şeffaflık ilkesi ile ilerlerler (Borsa İstanbul, 2023).

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nin ülkemizde 2014 yılında oluşumu gerçekleştirilmiştir. Bu endeks kapsamına Borsa İstanbul'daki performansları yüksek olan on beş şirket alınmıştır. Oluşturulan BIST Sürdürülebilirlik Endeksi ile Borsa İstanbul'da kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan firmaların içinde yer aldığı bir endeks oluşturulması, Türkiye'de ve özellikle Borsa İstanbul kapsamında sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artırılıp etkin faaliyetlerin uygulanması amaçlanmıştır (Özerhan & Sultanoğlu, 2017, s.67).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve ÖNEMİ

Halkla ilişkiler ilgili kamu nezdinde kurum ve kuruluşlara yönelik anlayış sempati ve destek kazanmak gayesiyle çeşitli iletişim ortam ve araçlarını kullanmaktadır. Ulusal literatür tarandığında halkla ilişkilerin uygulama alanları on dört başlıkta belirtilmiştir. Bu on dört uygulama alanı 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'dir (Kalender & Fidan, 2008, s.30).

Halkla ilişkiler disiplininin araştırma, erken uyarı, yönetim danışmanlığı ve iletişim gibi temel sorumluluklarının yanı sıra dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle uygulama alanları sürekli gelişmektedir. Halkla ilişkiler bilimi, bir kurum, kuruluş, örgüt ve onun hedef kitlesi adına olası

problemleri saptayan ve analiz eden bir veri toplama sistemiğidir (Kalender, 2013, s.6). Yapılan bu analiz ve bilgi toplama işletmenin hedef kitlesiyle çift yönlü bir diyalog kurmasını sağlar ve paydaşlar nezdinde kurumun imajı, itibarı ve güvenin artması açısından önem arz etmektedir. Halkla ilişkilerin çift yönlülüğü ve kurum itibar ve imajını olumlu yönde etkilemeye yönelik bakış açısına sahip olması doğal olarak disiplinin ve pratisyenlerinin sürdürülebilirlik felsefesine bağlı eylemler üretmesini ve bu yönlü eylemleri desteklemesini kolaylaştırabilmektedir.

Bu kapsamda günümüzde işletmeler, yalnızca mal ve hizmet üreten örgütler değil, sürdürülebilirlik stratejileri ile halkla ilişkiler hedeflerinin ortak şekilde ilerlemesi adına aynı zamanda topluma ve çevreye duyarlı çalışmalar yürüten yapılar haline gelmiştir. Son dönemlerde halkla ilişkiler çalışmalarının sürdürülebilirlik faaliyetleri ile kurmuş olduğu ilişki sebebiyle halkla ilişkiler uygulama alanları sürdürülebilirlik kavramı ile aynı paydada hareket etmeye başlamıştır (Akbayır, 2019, s.8). Halkla ilişkilerin dönüştürücü stratejisi, ortak fayda kapsamında farklı paydaşların katılımıyla gönüllü değişim sağlayabilmektedir. Bu şekilde halkla ilişkiler uygulamalarının sosyo-kültürel anlamlar üreten iletişim süreçleri geliştirebileceği belirtilebilir (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 sürdürülebilirlik raporlarında 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.

Literatür incelemesine bakıldığında sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik rapor gelişim sürecine dair;

- 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 yapıp yapılmadığını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, şirketlerin çevresel bilgi raporlama sürecinde bir standart olmamasından kaynaklı paydaşlara tutarlı ve karşılaştırılabilir bir rapor sunulmadığı 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 yapılabilecekler odaklanmış ve halkla ilişkilerin oynadığı rolün altı çizilere 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 buldukları 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 ulaşamamıştır. Yapılan bu araştırma aynı zamanda şirketlere bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda 2021 yılında BIST 30 endeksi kapsamında işlem gören ve sürdürülebilirlik raporu yayımlayan 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.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma, 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarında, entegre ve faaliyet raporlarında yer alan eylemlerin halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla ilişkisini keşfetmeye yönelik nitel bir yaklaşımla tasarlanmıştır. Belge tarama yöntemiyle temin edilen mezkûr raporlardaki halkla ilişkiler uygulamaları Kalender & Fidan'ın çalışmasında belirttiği 14 adet uygulama alanı ve o uygulama alanlarına alan yazında yer alan açıklamalar referans alınarak incelenmiştir.

Araştırmaya esas kurum raporlarında yer alan metinlerin incelemesinde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi toplanan bulguları tanımlamaya, kategorize etmeye ve sonrasında tespit edilen olguları yorumlayarak objektif neticelere ulaşılmasını hedeflemektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.242). Bu kapsamda çalışmada 2021 senesinde Borsa İstanbul 30 endeksinde bulunan 30 şirketin yayımladığı 17 sürdürülebilirlik raporu, 9 entegre faaliyet rapor, 3 faaliyet raporunu veri seti olarak işlev görmüştür. Bu bakımdan çalışma 2021 yılı BIST 30 endeksinde bulunup Tablo 2'de belirtilen kurumların sürdürülebilirlik raporu, faaliyet raporu ve/veya entegre raporlarında yer alan bilgilerle sınırlıdır. Mezkur raporlar halkla ilişkiler uygulamaları üzerinden kodlamaya tabi tutulurken Tablo 3'te belirtilen kodlama cetveli üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 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: İçerik Analizi Kodlama Cetveli Özeti

A-Finansal İlişkiler	B-Çalışan Üye İlişkileri	C-Konu Sorun Yönetimi	D-Kriz Yönetimi	E-İtibar Yönetimi	F-Lobicilik	G-Etkinlik Yönetimi	H-Kamusal İşler	I-Pazarlama İletişimi	İ-Sponsorluk	J-Kurumsal Kimlik ve İmaj	K-Kurumsal Sosyal Sorumluluk	L-Toplumla İlişkiler	M-Medya İlişkileri
Döngüsel Ekonomi	Çalışan Katılımıyla Düzenlenen Etkinlikler	Covid 19 Süreci	Risk Yönetimi	Kurumsal İtibar ve Algı Araştırmaları	Grup Şirketleri İş Birliği	Proje ve Programlarla İlgili Yapılan Etkinlikler	Bildirge Güncellenmesi	Paydaş İletişimi	Sponsorluk	Dekorasyon	Sokak Hayvanlarına Destek	Web Sitesi Yönetimi	Medya İlişkileri
Finansal Kuruluşlara Raporlama Beyanı	Şirket İçli Faaliyetler	Pandeminin Yıkıcı Etkileri		İtibar Ödülleri		Toplantılar	Kamu İstirakleri İle Görüşmeler	Müşteri İlişkileri	Bağış		Orman Yangınlarına Destek	Sosyal Medya Kanalları	Basın Bültenleri
Kredi Desteği	Eğitim, Gelişim Programları			İtibar Kimliğinden Güç Alarak Gelişen İş Birlikleri		Yurtdışında Katılım Sağlanan Etkinlikler	Mevzuat Çalışmaları	Müşteri Memnuniyet Anketleri	Maddi Destek		İklim Değişikliği İle Mücadele	İletişim Merkezleri	Basın İlişkileri
Fon Kurulması	Şirket İçinde Çeşitlilik, Eşitlik ve Kapsayıcılık Alanında Yapılan Faaliyetler					Fuarlar		Paydaş Etki Analizi			Yaşanabilir Çevre		Basın Toplantıları
Yeşil Ticaret Paketleri	Çalışan Bağlılığı ve Memnuniyet Anketleri					Çalıştaylar					Enerji Ambalaj ve Atık Yönetimi		Raporlar
Yeşil Tahviller	Kariyer Çalışmaları					Zirve-Konferans					Su Yönetimi		
Yeşil Arz	Özel Günlere Yönelik Etkinlikler					Ödül Törenleri					Biyoçeşitlilik		
Destek Paketleri	Öneri Sistemleri										Spor		
Finans Anlaşmaları ve Ödülleri	Yetenek ve Yetkinlik Programları										Eğitim		
	Motivasyon Faaliyetleri										Kültür-Sanat		
											Sosyal Projeler		
											Yetenek Yönetimi		
											Fırsat eşitliği ve çeşitliliği		
											İş Sağlığı ve Güvenliği		
											Toplumsal Yatırımlar		
											Toplumsal Gelişime Katkı		
											Nitelikli Eğitim		

2021 yılı BIST 30 endeksinde şirketlerin sürdürülebilirlik, faaliyet, entegre faaliyet raporları incelenerek, raporlarında yer verdikleri halkla ilişkiler uygulama alanları Tablo 3 içinde yer alan faaliyetler ve bu faaliyetlerin içeriği açısından taranmıştır.

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

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 4: BIST 30 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sektör Dağılımları

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

Tablo 4'de yer alan bilgiler incelendiğinde Türkiye'de 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerden en çok sürdürülebilirlik raporu yayınlayan sektörün finans sektörü olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada ise en çok rapor yayınlayan sektör holding sektörü olurken, üçüncü sırada ise bu sektörün ardından madencilik sektörü gelmektedir. Madencilik sektöründeki bir firmanın hiç rapor yayınlamadığı tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırma kapsamında BIST 30 endeksinde yer alan firmaların 2021 yılına ait sürdürülebilirlik raporları, entegre faaliyet raporları ve faaliyet raporları ayrıntılı bir içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 5: Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler Uygulamalarının Kırılımı

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

Yapılan tanımlayıcı istatistik sonucunda 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında halkla ilişkiler uygulama alanları arasında en çok kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdiği sonucu elde edilmiştir. Bu kapsamda 29 firmanın 28'sinin yani %96,60'nın kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sürdürülebilirlik raporlarında yer verdiği tespit edilmiştir. Günümüzde şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitleleri nezdinde kurum kültürü ve aidiyetini artırma çabasıdır (Elmas & Tüzüner, 2018, s.272). Tablo 5'teki dağılıma bakıldığında çalışan üye ilişkileri faaliyetlerini de kurumsal sosyal sorumluluk başlığından sonra 29 firmadan 27'sinin yani %93,10'unun yer verdiği ve raporda ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Üçüncü sırada ise 29 firmadan 20'sinin yani %69,0'ının yer verdiği pazarlama iletişimi faaliyetleri gelmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında hiçbir şirketin lobicilik faaliyetine yer vermediği bulgusu elde edilmiştir. Lobicilik, şirketlerin, kuruluşların belirli bir konuda politika veya yasama tasarısının kabul edilmesini veya reddedilmesini etkilemek için yaptığı faaliyetleri kapsar. Lobi faaliyetleri ile karar vericilere belirli bir konuda bilgi sağlanır, farkındalık yaratılır ve ilgili taraflarla iş birliği yapılarak yasa tasarılarının sonuçları etkilemeye çalışılır.

Tablo 6: Araştırmaya Esas Raporlarda Halkla İlişkiler 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%
Madencilik	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%	0,00%	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%
	10	27	6	1	17	0	15	3	20	18	1	28	4	13
Sektör	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 6'daki dağılıma bakıldığında 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarında belirtilen halkla ilişkiler uygulamaları betimsel içerik analiziyle sektörel açıdan incelendiğinde yer verilen halkla ilişkiler yöntemlerinin, şirketlerin sektörleri ile bir bağlantı oluşturabilecek herhangi bir bulgu elde edilemediği söylenebilir. Ayrıca raporlarda yer verilen halkla ilişkiler yöntemlerinin sektörel olarak bir gruplama oluşturmadığı ve seçilen halkla ilişkiler yöntemlerinin seçim nedenleri ile şirketin faaliyet gösterdiği sektör arasında bir bağlantı olmadığı belirtilebilir.

Tablo 7: Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Halkla İlişkiler 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

2021 yılı BIST 30 endeksinde bulunan firmaların sürdürülebilirlik raporlarındaki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının özellikle iki başlıkta ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Bu uygulamaların sosyal ve kültürel faaliyetler ile çevre başlığı kapsamında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin %89,7'sinin (26 Şirket) kurumsal sosyal sorumluluk başlığında en az bir sosyal, kültürel ve çevre başlıklarında faaliyete; % 82,8'sinin (24 Şirket) ise en az bir toplumsal gelişim ağırlıklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışması yaptığı görülmektedir. Yine bu işletmelerin % 48,3'ünün (14 Şirket) en az bir spor kapsamında, % 44,8'inin de (14 Şirket) sağlık alanında sosyal sorumluluk faaliyeti yürüttüğü görülmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında yapılan araştırmada 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan 29 işletmenin 17 sürdürülebilirlik raporu, 9 entegre faaliyet raporu ve 3 faaliyet raporu analize dahil edilmiştir. Bir firma rapor yayınlamadığı için çalışma kapsamına alınamamıştır.

Türkiye’de 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alarak kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlayan şirketlerin sektörel dağılımına bakıldığında 29 şirket arasında altı şirketin finans alanında, beş şirketin holding sektöründe, dört şirketin madencilik sektöründe olduğu tespit edilmiştir. Haberleşme, imalat sanayi, kimya petrol plastik, metal eşya makine ve ulaştırma sektörlerinin her birinden ikişer şirket kurumsal sürdürülebilirlik raporu yayınlamıştır.

Kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetlerinin tanıtımı ve duyurulması için yayınlanan raporlarda ağırlıklı olarak halkla ilişkiler uygulama alanlarından sırasıyla kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan üye ilişkileri, pazarlama iletişimi, sponsorluk, itibar yönetimi, etkinlik yönetimi ve medya ilişkileri başlıklarının kullanıldığı söylenebilir. Çalışma sonucunda elde edilen analiz bulgularından 2021 yılı BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik faaliyetleri sonucunda yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarında hangi halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ışığında 2021 yılı BIST 30 endeksinde bulunan işletmelerin %96,60’ının kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine sürdürülebilirlik raporlarında yer verdiği tespit edilmiştir. Global pazara da baktığımızda bugün uluslararası marka olma başarısı gösteren şirketlerin, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine en çok yatırım yapan firmalar olduğu aynı zamanda itibar anlamında da en üst sıralarda yer aldığı görülmektedir (Karatepe & Ozan, 2017, s.97). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında da Türkiye’nin önemli şirketlerinin çevre ile sosyal ve kültürel faaliyetler kapsamında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik endeksinde yer alan firmaların (26 Şirket) %89,7’sinin kurumsal sosyal sorumluluk başlığında en az bir sosyal, kültürel ve çevre kapsamında faaliyete; (24 Şirket) %82,8’sinin ise en az bir toplumsal gelişim ağırlıklı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetine yer verdiği saptanmıştır. Markaların, rakiplerinden ayrılmak adına uyguladıkları sosyal sorumluluk kampanyaları hedef kitleleri nezdinde marka imajlarını kuvvetlendirmektedir (Sucu, 2020 s.6).

Çevre kapsamında öne çıkan başlıklar olarak su politikaları ve atık yönetimine örgütlerin daha ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Sosyal, kültürel odaklı çalışmalarda da sanat başlığı kapsamında yapılan projeler öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgularda çalışan üye ilişkileri faaliyetlerinin de kurumsal sosyal sorumluluk başlığından sonra 29 firmadan 27’sinin yani %93,10’unun yer verdiği ve raporda ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmeler, sadece kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değil, personele yönelik uygulamalarla da sürdürülebilirlik çalışmalarını güçlendirmektedir. Şirketlerin sürdürülebilirlik felsefesi kapsamında çalışan üye ilişkileri işletmeler için kritik öneme sahiptir. İç iletişime verilen önem örgütlerin uzun vadeli başarısı için temel faktörlerden biri olup nitelikli personel temini etmede de kritik bir rol oynar. Personelin kurum kültürü ve değerlerini benimsemesi, kuruma karşı aidiyet hissetmeleri, şirketin itibarına, gücüne olan inançları, iç iletişim yolu ile sağlanabilir. Bu hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de organizasyonun sürdürülebilirlik amaçlarına erişmesine katkı sağlar. 29 firmadan 20’sinin yani %69’unun raporlarında ise şirketlerin bilinirliklerini, farkındalıklarını artırarak markanın rekabet avantajını güçlendiren uygulamalar olan pazarlama iletişimi faaliyetleri üçüncü sırada yer almaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin sürdürülebilirlik raporlarında üçüncü sırada yer alması, şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarını pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak gördüğünü işaret etmektedir.

Bu durum organizasyonların sürdürülebilirlik faaliyetlerini aynı zamanda marka bilinirliği ve rekabet avantajını artırmak adına bir fırsat olarak gördüklerini de göstermektedir. Çünkü sürdürülebilirlik bilincine sahip tüketicilerin sayısı artmaktadır ve dolayısıyla bu tüketiciler sürdürülebilir markalara daha fazla yönelmektedir.

Çalışma kapsamına alınan işletmelerin, raporlarında yer verdiği halkla ilişkiler uygulama alanlarından ilk üçü olan kurumsal sosyal sorumluluk, çalışan üye ilişkileri ve pazarlama iletişimi başlıkları şirketlerin hem toplum hem çalışanları nezdinde olumlu bir itibar ve aidiyet oluşturma çabasını göstermektedir. Aynı zamanda bu durum rekabetten de geri kalmak istemeyen işletmelerin, hedef kitleleri nezdinde tanınırlıklarını artırarak sektördeki konumunu güçlendirme hedefinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir.

Şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulama alanlarının ağırlık noktasını analiz etmeyi konu edinen bu çalışma ile BIST 30 endeksinde yer alan firmaların yayınladıkları raporlarda yer verdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda farklılık ve benzerliklerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Bunun için şirketlerin kurumsal sürdürülebilirlik raporlarındaki halkla ilişkiler uygulamalarının sektörel bazda analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak halkla ilişkiler uygulama alanlarının seçim nedenleri ile şirketlerin faaliyet gösterdiği sektörler arasında bir bağlantısı olmadığı ve halkla ilişkiler yöntemleri ile sektörel olarak bir gruplama oluşturmadığı söylenebilir. İşletmelerin halkla ilişkiler uygulamalarını sektörden bağımsız olarak seçtiğini yansıttığını belirtebiliriz. Bu sonuçla bağlantılı olarak halkla ilişkiler uygulamalarının belirli bir sektörle sınırlı olmadığını da hatırlatmak gereklidir.

Şirketler sürdürülebilirlik raporlarında faaliyet alanları kapsamında tüm paydaşlarını ilgilendiren sosyal, ekonomik ve çevresel performanslarını ortaya koyan veriler sunmaktadırlar. Bu firmalar paydaş güvenini sağlamlaştırmak ve marka imajlarını güçlendirmek adına ilgili projelerini halkla ilişkilerin çeşitli uygulama alanlarını kullanarak hayata geçirmektedirler. Böylece halkla ilişkiler disiplini, şirketlerin hedeflerini gerçekleştirirken finansal süreçleri ile sosyal ve çevre konu başlıkları arasında denge kurmasına yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

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.

Akdağ, M. (2022). Sürdürülebilirlik İletişimi ve Kriz İletişiminde Sürdürülebilirlik, *Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik*, Koçer, M., Başarır, M., & Cıngı, M.

Alnus Yatırım. BIST 30 Nedir?. Erişim Tarihi 07.04.2023, www.alnusyatirim.com.

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.

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

- Bathmanathan, V., & Hironaka, C. (2016). Sürdürülebilirlik ve İş: Yeşil Kurumsal İmaj Nedir?. *GİB Konferans Serisinde: Yer ve Çevre Bilimi* (Cilt 32, Sayı 1, s. 012049). GİB Yayıncılık.
- 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.borsaistanbul.com.
- Brundtland, G. H. (1987). Report of the world commission on environment and development: Our common future. UN.
- Dikici, V., & Boztepe, H. (2019). Halkla ilişkilerin Stratejik Planlama Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(15), 75-105.
- Eco Woman. Sürdürülebilirlik Nedir? Bileşenleri Nelerdir? Erişim Tarihi: 4 Nisan 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.
- Global Reporting Initiative. (2014). G4 Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzları-Uygulama El Kitabı, Initiative, Amsterdam.
- İpek, S. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Turkcell Markası Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 140-147.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *Halkla ilişkiler*, (s 3), 2-30.
- Kalender, A., & Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler. *Tablet Yayınları, Konya*.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Küresel Amaçlar. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. Erişim Tarihi:07.04.2023, www.kureselamaclar.org.
- Lembet, Z. (2006). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 1-24.
- Mucuk, B., & Güngör Tanç, Ş. (2017). *Sürdürülebilirlik Raporları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Finansal Performans Üzerine Etkisi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma* (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

- Özerhan, Y., & Sultanoğlu, B. (2018). Sürdürülebilirlik Raporu Kapsamında Çevresel Bilgilerin Raporlanması ve Güvence Denetimi. *Muhasebe ve Denetim 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.
- Saban, M., Küçüker, H., & Küçüker, M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çevreleri ve Sürdürülebilirlik Raporlamasında Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 101-115.
- 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.
- 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.
- 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. 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.