BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK YILLIK FAALİYET RAPORLARI: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ODAĞINDA BİR ANALİZ

HAZIRLAYAN

TUĞÇE GARİP

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. GİLMAN SENEM GENÇTÜRK HIZAL

ANKARA - 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 16 / 10 / 2024

Öğrencinin Adı, Soyadı: Tuğçe Garip

Öğrencinin Numarası: 22110449

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Programı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı.

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL

Tez Başlığı: Bir İletişim Biçimi Olarak Yıllık Faaliyet Raporları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Odağında Bir Analiz

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin, 16 / 10 / 2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından TURNİTİN adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5'tir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:…….

ONAY

Tarih: 16 / 10 / 2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL

……

TEŞEKKÜR

İlk teşekkürümü, kalbimde her daim yaşayacak olan sevgili anneanneme etmek istiyorum. Ne yazık ki bu sürecimin mutlu sonunu göremedi; ancak bana kattıkları ve verdiği değer, hayatım boyunca hep yanımda olacak. Ardından sevgili aileme, her an yanımda oldukları ve verdikleri güçle bu süreci aşmamı sağladıkları için sonsuz minnettarım. Çok kıymetli dostlarım Arş. Gör. Yağmur Demirel ve Utku Nas'a, daima yanımda oldukları ve desteklerini esirgemedikleri için en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bana hem bir abilik hem de rehberlik eden Prof. Dr. L. Doğan Tılıç'a ve sevgili eşi Prof. Helga Rittersberger Tılıç'a, akademik ve kişisel gelişimime olan katkıları için minnettarım. Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal hocama da bu süreçteki çok değerli destekleri için içtenlikle teşekkür ediyorum.

Tez danışmanım Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk Hızal'a yol gösterici rehberliği ve değerli katkıları için, jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Ebru Akçay ve Doç. Dr. Ilgar Seyidov'a ise bilgelikleri ve bana olan inançları için sonsuz teşekkürler.

ÖZET

Tuğçe Garip, Bir İletişim Biçimi Olarak Yıllık Faaliyet Raporları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Odaklı bir Analiz, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024

İnsan ilişkilerinde başarılı olmanın temel yollarından biri, diğer insanlarla etkili bir iletişim kurabilmektir. İletişim, yalnızca konuşma ve bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda algıların anlamlandırılması, yorumlanması, ikna becerileri ve imaj yönetimini de kapsayan bir ilişkidir. Halkla ilişkiler (PR) ise, şirketler ile toplum arasında bu iletişim kanallarını kurma, güçlendirme ve koruma süreçlerini içermektedir. Halkla ilişkiler sayesinde şirketler, toplumun krizlere karşı verikleri tepkileri yönetir, itibarlarını oluşturur ve korurlar. Aynı zamanda zor durumları hassasiyetle yönetirken şirket içi iletişimi de sağlam tutarlar. Bu bağlamda, finansal halkla ilişkiler de halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak özellikle yatırımcılar, hissedarlar ve diğer finansal paydaşlarla etkili bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Şirketler için toplumla olan güven ilişkisi ve itibar kadar, finansal paydaşlarıyla kurdukları güvenli iletişim de kritik bir rol üstlenmektedir. Yatırımcı ilişkileri kapsamında sunulan yıllık faaliyet raporları ise hem finansal performans hem de toplumsal sorumluluk konularını bir arada ele alarak bu iki yönlü iletişimi güçlendirmektedir. Özellikle Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren faaliyet raporlarının, sadece finansal verilerle sınırlı kalmayıp Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) gibi toplumsal konuları da ele alması, şirketlerin paydaşlarıyla olan iletişim stratejilerinde önemli bir değişime işaret ettiğini göstermektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir şirketin sadece ekonomik çıkarlar için değil, toplumsal refahı artırmak ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla yaptığı faaliyetleri kapsamaktadır. KSS uygulamaları ise şirketlerin toplum içindeki varlıklarını sürdürmelerine ve toplumla olan ilişkilerini güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, yıllık faaliyet raporları hem finansal halkla ilişkiler hem de genel halkla ilişkiler için kritik bir araç konumundadır. Aynı zamanda bu raporlar, yatırımcı ilişkileri ve KSS uygulamalarıyla şirketlerin hem topluma hem de paydaşlarına karşı güven kazanmasına olanak tanımaktadır. Türkiye'de 2000'li yıllardan itibaren faaliyet raporlarının incelendiği bu araştırmada, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 1. Altın Pusula Ödülleri'nden itibaren Finansal İletişim-Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış olan altı şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk

uygulamaları içerisinde yer alan konular kategorileştirilerek anahtar kelime olarak belirlenmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını yıllık faaliyet raporları içerisinde anlamlandırmak amacıyla doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Analiz sonucunda özellikle sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesinin ardından raporların içeriğinde önemli değişiklikler görülmüş ve rapor içerisinde kategorileştirilen anahtar kelimelerin kullanım oranı sıklıklarının da bu değişime eşlik ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Halkla İlişkiler, Yatırımcı İlişkileri, Finansal İletişim, Yıllık Faaliyet Raporları, Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ABSTRACT

Tuğçe Garip, Annual Reports as a Form of Communication: An Analysis with a Focus on Corporate Social Responsibility, Başkent University, Institute of Social Sciences, Public Relations and Publicity Mater's Program with Thesis, 2024

One of the main ways to be successful in human relations is to be able to communicate effectively with other people. Communication is not only about talking and sharing information, but also about interpreting and interpreting perceptions, persuasion skills and image management. Public relations (PR) is the process of establishing, strengthening and maintaining these channels of communication between companies and society. Through PR, companies manage society's reactions to crises, build and protect their reputation. At the same time, they keep internal communication intact while managing difficult situations with sensitivity. In this context, financial public relations, as a sub-branch of public relations, aims to establish effective communication with investors, shareholders and other financial stakeholders. Secure communication with financial stakeholders plays a critical role for companies as much as their trust relationship and reputation with society. Annual reports presented within the scope of investor relations strengthen this two-way communication by addressing both financial performance and social responsibility issues together. The fact that annual reports, especially in Turkey since the 2000s, are not limited to financial data but also address social issues such as corporate social responsibility (CSR) indicates a significant change in companies' communication strategies with their stakeholders. Corporate social responsibility (CSR) encompasses the activities that a company undertakes not only for economic interests but also to increase social welfare and contribute to environmental sustainability. CSR practices help companies maintain their presence in society and strengthen their relations with society. In this context, annual reports are a critical tool for both financial public relations and general public relations. At the same time, these reports, investor relations and CSR practices allow companies to gain the trust of both society and their stakeholders. In this study, which examines annual reports in Turkey since the 2000s, the topics included in the corporate social responsibility practices of six companies that have received awards in the Financial Communication-Investor Relations category since the 1st Golden Compass Awards of the Public Relations Society of Turkey were categorized and identified as keywords. In order to make sense of

the concept of corporate social responsibility in annual reports, document analysis method was preferred. As a result of the analysis, it was concluded that significant changes were observed in the content of the reports, especially after the adoption of sustainability principles, and the frequency of use of the keywords categorized in the report accompanied this change.

Keywords: Financial Public Relations, Investor Relations, Financial Communications, Annual Reports, Corporate Social Responsibility

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
GİRİŞ 1
1. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK 5
1.1. Halkla İlişkiler Kavram ve Gelişimi 7
1.2. Halkla İlişkilerde İletişim ve İlişki Yönetimi 14
1.3. İşletmelerde Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi 20
1.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk 22
1.5. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk 22
1.5.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi 25
1.5.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi 33
1.5.3. Kurumsal sosyal sorumlulukta güncel çalışmalar 35
2. FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER VE YILLIK FAALİYET RAPORLARI 40
2.1. Finansal Yönetim 40
2.2. Finansal İletişim 42
2.3. Finansal Halkla İlişkiler Kavram ve Gelişimi 47
2.4. Finansal Halkla İlişkilerde Kullanılan Başlıca İletişim Araçları 49
2.5. Yıllık Faaliyet Raporları 51
2.5.1. Yıllık faaliyet raporlarının amaçları, planlanması ve hazırlanması 52
2.5.2. Yıllık faaliyet raporlarının içeriği 53
2.6. Yatırımcı İlişkileri Kavram ve Gelişimi 54
2.6.1. Yatırımcı ilişkilerinin önemi 58
2.7. Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler İlişkisi 60
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 62
3.1. Araştırma Problemi 64
3.2. Araştırma Amacı 65
3.3. Araştırma Önemi 66
3.4. Araştırma Sınırlılığı 66

3.5. Araştırma Bulgularının Karşılaştırılması 67
3.5.1. Şekerbank yıllık faaliyet raporları (2003-2023) 67
3.5.2. Turkcell yıllık faaliyet raporları (2015-2023) 75
3.5.3. Akfen Holding yıllık faaliyet raporları (2009-2022) 81
3.5.4. Akbank yıllık faaliyet raporları (2000-2023) 87
3.5.5. Türk Ekonomi Bankası (TEB) yıllık faaliyet raporları (2001-2023) 90
3.5.6. Ünlü & Co yıllık faaliyet raporları (2016-2022) 94
SONUÇ 98
KAYNAKLAR 106

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Şekerbank yıllık faaliyet raporları kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....68
Tablo 3.2. Şekerbank yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları .73
Tablo 3.3. Turkcell yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....76
Tablo 3.4. Turkcell yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları 79
Tablo 3.5. Akfen yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları 82
Tablo 3.6. Akfen yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....85
Tablo 3.7. Akbank yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....88
Tablo 3.8. Akbank yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları 89
Tablo 3.9. Türk Ekonomi Bankası yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....91
Tablo 3.10. Türk Ekonomi Bankası yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....92
Tablo 3.11. Ünlü&Co yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları.....95
Tablo 3.12. Ünlü&Co yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları 96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri 45

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, işletmelerin kamuoyu ile olan ilişkilerini yönetmek amacıyla başvurdukları stratejik bir iletişim disiplinidir. Temel hedefleri arasında hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, destek sağlanması, güven ortamının yaratılması ve olumlu kurumsal imaj ile itibarın oluşturulması yer almaktadır. Bu hedeflerin başarıyla gerçekleştirilmesi için atılacak en önemli adım, hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurarak etkili bir stratejik halkla ilişkiler çalışması yürütmektir. Günümüz rekabet ortamında, özellikle kamu iktisadi teşebbüsleri için sistemli ve programlı iletişim faaliyetlerinin uygulanabilme yeteneği, rekabet avantajı sağlamada hayati bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, finansal halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Finansal halkla ilişkiler, son yıllarda giderek daha fazla önem kazanan bir alan olup, şirketlerin yöneticilerinin ticari araçlarını en etkin şekilde kullanarak hissedarlar, yatırımcılar ve finansal analistler gibi çeşitli paydaşları kendilerine çekmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte, yalnızca büyük şirketler değil, küçük ve orta ölçekli işletmeler için de kritik öneme sahip olan finansal halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitlelere ulaşmanın en etkili yollarından birini sunmaktadır. Kurumsal iletişim, finansal halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirmek adına izlenecek sistematik yöntemlerden biridir. Kurumsal iletişim, bir şirketin iç ve dış çevresiyle olan iletişiminin yönetimini ifade etmektedir. Kurumsal iletişim stratejilerinin başarısında, sadece iç paydaşların değil, aynı zamanda dış paydaşların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu değerlendirmeler, şirketin başarısını doğrudan etkileyecek yol haritalarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Proaktif bir yapıya sahip olan kurumsal iletişimin amacı, iç ve dış paydaşlar üzerinde olumlu bir imaj ve itibar oluşturmaktır.

Finansal halkla ilişkilerde iletişimin önemli bir bileşeni olan yıllık faaliyet raporları, şirketlerin en etkili finansal iletişim araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hem yazılı hem de dijital ortamda hazırlanan bu raporlar, bilgi akışını sağlamak ve hedef kitlelerle etkileşimde bulunmak amacıyla hazırlanmakta; yalnızca finansal paydaşlar değil, aynı zamanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) gibi diğer önemli konulara da yer vererek hedef kitleyi genişletmektedir. KSS, yıllık faaliyet raporları içerisinde büyük bir öneme sahiptir ve özellikle 2005 yılından itibaren sermaye piyasasına kayıtlı şirketlerin bu raporlarında yer alma zorunluluğu bulunmaktadır. Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen şartlar çerçevesinde, "Kurumsal Yönetim Uyum Raporu" hazırlama zorunluluğu

bulunan şirketler, bu raporlar aracılığıyla paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve toplumsal fayda sağlama amacını gütmektedir.

Bu araştırmanın ilk bölümünde, halkla ilişkiler kavramı ve gelişimi ele alınacaktır. Halkla ilişkiler, işletmelerin hedef kitleleriyle olan iletişimlerini yönetmeyi amaçlayan stratejik bir disiplin olarak tanımlanmakta ve bu bağlamda iletişim ve ilişki yönetimi süreçleri üzerinde durulacaktır. Bu kapsamda, halkla ilişkilerin kökenleri, tarihçesi ve günümüzdeki uygulama alanları incelenecek; bu kavramın zaman içindeki evrimi ve önemi hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, halkla ilişkilerde etkili iletişim yöntemleri ve ilişki yönetimi teknikleri üzerinde durularak, hedef kitlelerle çift yönlü iletişimin önemi vurgulanacaktır. Bununla birlikte işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçları ve bu faaliyetlerin kurumsal imaj üzerindeki etkileri detaylandırılacaktır. Halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumlulukla olan ilişkisi irdelenecek; bu iki alanın sinerjisi ve birlikteki etkileri değerlendirilecektir. Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı, tarihsel gelişimi, günümüzdeki önemi ve uygulama alanları da araştırmanın bu bölümünde kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Bu bölümde ayrıca kurumsal sosyal sorumluluğun evrimi ve tarihi bağlamdaki gelişmeleri incelenecek; sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere ve topluma sağladığı faydalar üzerinde durulacaktır. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılan önemli çalışmalar ve uygulamalar örneklerle sunulacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde finansal halkla ilişkiler ve yıllık faaliyet raporları üzerinde durulacaktır. Bu bölümde finansal yönetim ve iletişim konularının finansal halkla ilişkilerle olan ilişkisi ele alınacak ve yıllık faaliyet raporlarının rolü detaylandırılacaktır. Finansal yönetim kavramı ve şirketlerin mali kaynaklarını nasıl yönettikleri açıklanacak; finansal iletişim stratejileri ve uygulamaları, hedef kitlelerle etkili bilgi akışı sağlama yolları üzerine bilgiler sunulacaktır. Finansal halkla ilişkilerin tanımı, önemi ve gelişim süreci incelenecek; finansal halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları ve yöntemleri araştırmanın bu kısmında ele alınacaktır. Ayrıca yıllık faaliyet raporlarının hazırlanması, planlanması ve amaçları detaylandırılacak; yıllık raporların içeriği ve sundukları bilgiler hakkında ayrıntılı bilgi verilecektir. Yatırımcı ilişkileri kavramı ve gelişiminin de inceleneceği bu bölümde finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri arasındaki ilişki ve etkileşimler derinlemesine incelenecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi ve süreçleri ele alınacaktır. Bu bölümde araştırmanın problemleri, amacı ve önemi tanımlanacak; araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın temel problemleri ve bu problemlerin çözümüne yönelik stratejiler açıklanacak; araştırmanın amacı ve hedefleri net bir şekilde

ifade edilecektir. Ayrıca, araştırmanın akademik ve pratik alandaki önemi vurgulanacaktır. Araştırmanın sınırlılıkları incelenecek; araştırma bulguları, doküman analizi yöntemiyle değerlendirilecek ve sonuçları tartışılacaktır. Ek olarak Şekerbank, Turkcell, Akfen, Akbank, Türk Ekonomi Bankası ve Ünlü & Co'nun yıllık faaliyet raporları üzerinden yapılan karşılaştırmalar sunulacak, elde edilen bulgular ışığında genel değerlendirmeler yapılacak ve araştırmanın bulgularının pratik ve akademik alandaki yansımaları üzerine yorumlar sunulacaktır. Sonuç olarak, araştırmanın sonuçları, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının finansal halkla ilişkiler üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlamayı hedefleyecektir.

Araştırmanın amacı, Türkiye'de Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında Finansal İletişim-Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış şirketlerin yıllık faaliyet raporları aracılığıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerini nasıl kavradıklarını doküman analizi yöntemiyle incelemektir. Araştırmanın temel hedefi, finansal halkla ilişkilerin bir parçası olarak yıllık faaliyet raporlarında KSS projelerinin ele alınış biçimlerini ve bu projelerdeki kod kelimelerin (eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk) zaman içerisindeki değişimini karşılaştırmaktır. Ayrıca, bu kod kelimelerin şirketlerin sektörel farklılıklarına göre kavramsal olarak kullanım oranı sıklığını, KSS projelerinin hayırseverlik ve sürdürülebilirlik anlayışlarıyla harmanlanış biçimini ve bu projelerin finansal halkla ilişkiler stratejilerinde üstlendiği rolü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, KSS ile finansal halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli soruları da gündeme getirmektedir. Özellikle, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında hangi alanlara odaklandıkları, yıllık faaliyet raporlarında KSS projelerinin nasıl ele alındığı ve tanıtılan KSS projelerinin hangi toplumsal sorunlara çözüm ürettiği gibi hususlar üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra, gerçekleştirilen KSS projelerinin hâlâ hayırseverlik anlayışıyla mı yoksa sürdürülebilirlik ve stratejik sosyal sorumluluk kapsamında mı yeniden şekillendiği soruları da araştırmanın kapsamına dâhil edilmiştir.

Araştırmanın önemi, finansal halkla ilişkiler odağında yıllık faaliyet raporları içindeki KSS projelerini incelemesinde yatmaktadır. Çalışma, KSS temalarının yıllık raporlarda nasıl sunulduğuna ve bu sunumların sektörel veya yıllar bazında nasıl değişim gösterdiğine dair kapsamlı bir karşılaştırma sunarak, hem akademik literatüre hem de uygulamacılara çeşitli bilgiler sağlaması beklenmektedir. Ayrıca raştırma yalnızca şirketlerin KSS uygulamalarını anlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu uygulamaların toplumsal düzeyde nasıl yorumlandığına dair farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın sınırlılığı, Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış olan farklı sektörlere ait yedi şirketin yıllık faaliyet raporlarının incelenmesiyle sınırlıdır. 2001 (Turkcell), 2011 (Akfen Holding), 2012 (Türk Ekonomi Bankası), 2015 (Akbank), 2016 (Şekerbank), 2022 (Fiba Holding) ve 2023 (Ünlü & Co) tarihlerinde ödül almış şirketler üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında, yıllık faaliyet raporları yalnızca finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri alanında ödül almış 1. ila 21. Altın Pusula Ödülleri'ndeki şirketlerden seçilmiştir. Bu bağlamda, yıllık faaliyet raporlarının şirketlerin yatırımcı ilişkileri departmanı tarafından web sitelerinde yayınlanması, seçimde belirleyici bir unsur olmuştur. Ayrıca, 1. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülü'nün "Finansal Projeler" kategorisinde ilk kez 2001 yılında verilmesi ve ardından düzenlenen 2. Altın Pusula Ödülleri'nden itibaren "finansal hizmetler ve yatırımcı ilişkileri" kategorisinde yalnızca 2012, 2015, 2016, 2022 ve 2023 yıllarında ödüllerin verilmesi, 2001 yılının başlangıç yılı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Araştırmanın metodoloji kısmında yöntem olarak doküman analizi kullanılmıştır. Sermaye piyasasına kayıtlı şirketlerin yıllık faaliyet raporları incelenmiş ve bu raporlardaki KSS uygulamaları kod kelimeler üzerinden karşılaştırılmıştır. Eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk gibi başlıklar, raporlarda KSS'nin nasıl temsil edildiğini anlamak için odak noktası olmuştur. Bu şekilde, hem akademik alanda yeni bilgiler üretmek hem de pratikteki uygulamalara katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Bu çalışmada, çalışmaya ait altı adet anahtar kelime seçilmiş ve her bir kavramın ayrı başlıklar altında ayrıntılı açıklaması yapılmıştır. Kavramlar genelden özele doğru, finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, finansal iletişim, yıllık raporlar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk şeklinde ilerleyerek tanımlanmış, yapılan tanımlamalar referanslar ile desteklenmiştir.

Finansal halkla ilişkilerin 1930'lu yıllara dayanan geçmişine rağmen halkla ilişkiler çevreleri tarafından kabul görmüş net bir tanımı yoktur. Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde finansal halkla ilişkiler, halka açılmış şirketlerin ortakları ile diğer şirketler arasındaki iletişimi düzenleme eylemi olarak ifade edilmektedir (Güz, Küçükerdoğan, Sarı, Küçükerdoğan ve Zeybek 2002). Yatırımcı İlişkileri Uygulama Standartlarına göre finansal halkla ilişkiler/yatırımcı ilişkileri sadece finans değil aynı zamanda iletişim ve hukuk uygulamalarını da içine alan bütünleştirici bir kavramdır. Bir başka tanımda finansal halkla ilişkiler için şirketlerin kâr elde etme ve pay sahiplerine dağıtma amacı taşımasının yanında paydaşlarının haklarının da önemsendiği bir anlayış olarak ifade edilmektedir. Öngören (2010)'in aktarımına göre kurumsal iletişim faaliyetleri arasında yer alan finansal halkla ilişkiler, finans hedef kitlesine en etkin yolla ulaşmayı kendine hedefleyen (Lin, 2007) bir alan olmaktadır. Bu alan, şirketlerin ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenlemekte, çeşitli bilgilendirlemer ile şirketlerin olumlu imaj yaratımında destek olmakta ve aynı zamanda çalışan iletişim programlarını da içermektedir. Babür-Tosun(2002)'a göre finansal halkla ilişkiler, değeri artırma ve borsa değerine finansal değer katmada önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla buradan hareketle finansal halkla ilişkiler, stratejileri planlamak, hayata geçirmek ve hisselerin piyasada değer kazanmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak ifade edilmektedir.

Finansal halkla ilişkilerin aksine bir halkla ilişkiler fonksiyonu olup olmadığının tartışıldığı yatırımcı ilişkileri kavramı, halkla ilişkilerin ilgi ve uygulaması altında olduğu yaklaşımıyla birlikte muhasebe, ekonomi, finans, finansal analizler gibi konularda da uzmanlık gerektiren bilgilere sahip olunmasını gerektirmektedir. Bu sebeple, yatırımcı ilişkilerinin şirketlerin finans departmanları altında olması gerektiğini savunan görüşler de bulunmaktadır. Borsa İstanbul'a göre yatırımcı ilişkileri, şirketlerin finans

piyasaları ile etkili iletişim kanalları kurarak söz konusu şirketlere olan ilginin devamlı kılınmasına yönelik faaliyetleri içeren bir disiplin olmakta ve şirket ile mevcut ve potansiyel hissedarlar arasında düzenli bilgilendirme ve güvene dayanan bir köprü olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu alanda kurulan iletişim de şirketlerin yatırımcı ilişkileri bölümleri tarafından yürütülmektedir.

Yatırımcılarla ilişkilerde önemli bir role sahip olan finansal iletişim, bir şirketnın çevresel bağlamda yaşadığı değişimlere ayak uydurabilmesi ve baş edebilmesi adına dikkat etmesi gereken bir kavramdır. Çünkü şirketler, kararları zamanında alabilmek ve bu kararlara uygun davranışları gösterebilmek adına yeterli bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bununla birlikte toplumsal güvenilirlik ve paydaşlarının güvenini kazanması için, faaliyetleri, mali koşulları ve kararları hakkında da bilgi sunmaları gerekmektedir. Aynı zamanda şirketlar, şeffaflık ilkesine bağlı olarak vermiş oldukları bu bilgiler sayesinde hedef grupları ile güvenli ve uzun süreli ilişki de kurabilmektedirler. Temizel (2019)'e göre şirketlar ve hedef grupları arasında kurulan şeffaflık ve güvene dayalı bu çift yönlü iletişimin terminolojideki adı finansal iletişim olarak ifade edilmektedir. Sağlıklı bir finansal iletişimde yöneticiler, rekabet ortamında rasyonel kararlar alarak şirketlerin piyasa içerisindeki değerini artırmayı hedeflemekte, şirket içerisinde yer alan yöneticilerin performanslarını değerlendirebilmekte ve sorgulayabilmektedir. Bir şirket öncelikle kendi içerisindeki finansal iletişimini başarılı bir şekilde yönettiği takdirde ilgili hedef grupları ile birlikte potansiyel hedef gruplarına da ulaşabilmeyi başararak güven ortamını yaratmış olur. Yaratılan bu güven ortamı sayesinde şirketler hem hedef kitle üzerinde şirketa karşı samimiyeti hem de şirketin kendi iç sermayesini artırmasını sağlamaktadırlar.

Bir şirketnin gerek içinde gerekse dışında bulunan paydaşlarının ilgili şirket hakkında doğru karara ulaşabilmesi adına pek çok bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgiler genellikle şirketler tarafından derlenip kamuoyuna sunulan ve şirket hakkında hem finansal hem de finansal olmayan bilgileri içeren çeşitli raporlardan oluşmaktadır. Bu raporlar, Bağımsız Denetçi Raporu, Faaliyet Raporu, Sürdürülebilirlik Raporu, Kurumsal Yönetim Raporu ve Entegre Rapor gibi farklı isimler altında şirket tarafından oluşturulmaktadır. Finansal raporlar şirketin yıllar içindeki performansının değerlendirilmesinde en önemli kaynaktır. Fakat, küresel ekonomik krizler ve kurumsal skandallar nedeniyle sadece mali tablolar üzerinden yapılan değerlendirmeler, bir şirketin performansı ve geleceği hakkında bilgi vermede yeterli olmamaktadır. (Cavlak ve Cebeci, 2018). Dolayısıyla raporlarda artık sadece finansal veriler değil toplumsal konular gibi çeşitli konulara da yer

verilmeye başlanmıştır. Bir faaliyet raporu, finansal tablolarla birlikte bir şirketinin ekonomik uğraşlarını en iyi biçimde tanımlayabilen, şirket ile ilgili ayrıntılı bilgilerin toplandığı (Büyükşalvarcı ve Elitaş, 2010) raporlardır. Bu raporlar, esas olarak şirket ortaklarına yönelik olmalarıyla birlikte aynı zamanda pek çok şirket bu raporları içerik yönüyle zenginleştirerek sadece paydaş odaklı bir sunum değil toplumsal bir sunum da yapmaktadırlar.

Faaliyet raporlarında finansal veriler ile birlikte sunulan toplumsal konular arasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı da yer almaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirket ile toplumun ilişkili olduğuna dayanmakta, dolayısıyla kurumsal gündemde artan önem, şirketların itibarına ve iş performanslarına olan katkıların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Kalyon (2012)'a göre, Kurumsal Sosyal Sorumlulukta şirketler sadece kar elde etmeyi değil aynı zamanda toplumdaki kişi ve şirketlara karşı da sorumlu ve duyarlı olmayı da hedeflemektedir. Şirketlerin gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler birtakım olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Yaratılan bu olumsuz etkileri azaltmak amacıyla Hunt (1979), şirketlerin sosyal paydaşları üzerindeki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini başarılı bir şekilde ölçmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bir başka deyişle şirketler ve toplumların ortak gelişimini teşvik edecek faaliyetlerin uygulanması gerekmektedir. Bu gereklilik ise kurumsal sosyal sorumluluğu ortaya çıkarmaktadır. Kotler ve Lee (2005)'ye göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin faaliyetleri ve şirket kaynakları aracılığıyla toplumsal refahı artırmaya yönelik gönüllü olarak üstlenmiş oldukları yükümlülükler olarak tanımlamaktadır.

1.1. Halkla İlişkiler Kavram ve Gelişimi

Halk, en genel sözlük tanımıyla bir ülkede yaşayan ve o ülkenin yurttaşı olan insan topluluğu olarak ifade edilmektedir. Fakat halkla ilişkiler bağlamında halkın tanımı farklılık göstermekte ve Peltekoğlu (2007)'na göre, bir şirketin muhatap olmak durumunda kaldığı hedef kitle, Yalçındağ (1996)'a göre ise ortak çıkarları ve aidiyet duygusunu paylaşan, kuruluşun hizmet politikaları ve uygulamalarından etkilenen, bu politika ve uygulamaları etkileyen kişi, grup ve kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

Halkla ilişkileri oluşturan bir diğer kavram ise ilişkidir. İlişki en genel tanımıyla, iki ya da daha çok şey arasındaki karşılıklı ilgi ve bağ olarak tanımlanırken Erdoğan (2006) ilişki kavramını en azından iki tarafı içeren ve belli amaçlar ve faaliyetlerle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ olarak ayrıntılandırmıştır.

Günümüze kadar pek çok farklı biçimde tanımlandığı görülmektedir. Bunun sebebi, yıllar içerisinde değişen rollerin, gelişen teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin halkla ilişkiler alanını da etkilemesidir. Özellikle iki kavram üzerinde durulduğu görülen halkla ilişkiler çalışmalarında önceleri basın ajansı ve tanıtım kavramı ön planda iken zamanla bu görüşün ilişki yönetimi ve yönetim fonksiyonu olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Halkla ilişkiler için yapılan tanımlamalardan birinde Edward Bernays, gerçekleştirilen bir eyleme, nedene, harekete ya da şirkete kamu desteği sağlamak amacıyla yapılan ikna ve girişim olarak ifade etmektedir (akt. Hutton 2001). Yine Hutton'ın (2010) aktarımıyla, Stuart Ewen ise halkla ilişkilerin eğitici rolünden yola çıkarak alanı, sembollerin kullanıcısı ve/veya yaratıcısı, editör, duyurum uzmanı, algı yöneticisi ve aracı kişi olarak ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandırmak gerektiği konusunda emin olamamış fakat halkla ilişkiler uygulamalarında doğruluk, anlayış, karşılıklı düzen ve iletişime odaklanmaya gayret ederek daha uzlaşmacı bir yol izlemiştir. Cutlip, Center ve Broom da halkla ilişkiler alanını çoğunlukla ilişki yönetimi olarak ele almış ve bir şirketin başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla şirketler arasındaki karşılıklı faydanın sağlandığı ilişkileri kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonu olduğunu dile getirmiştir. Grunig ve Hunt halkla ilişkileri "iletişim yönetimi" olarak ele alırken bu görüşe Newsom ve Scott, This is PR kitabında "iletişim"i, halkla ilişkiler uygulayıcısının bilmesi gereken başlıklardan biri olarak dile getirmektedir (akt. Yıldız, 2010). Meksika'da bulunan Halkla İlişkiler Dernekleri Dünya Meclisi ise 1978 yılında halkla ilişkiler için sanat ve sosyal bilim kavramlarını ön planda tutmaktadır (Wilcox vd., 2003 akt. Fawkes, 2012). Fakat bu tutum, halkla ilişkilerin iletişim araçlarının ölçülebilir ve bilime dayalı bir uygulama olarak görülmesine neden olması sebebiyle beraberinde tartışmalara da yol açmaktadır. Halkla İlişkiler Enstitüsü'nün ifade ettiği tanıma göre ise halkla ilişkiler, bir şirket ile hedef kitleleri arasında iyi niyet ve anlayış oluşturmayı amaçlamış ve bu ilişkiyi sürdürmek için planlanmış çabalar bütünü olarak ifade edilmektedir (Fawkes, 2012). Bununla birlikte halkla ilişkilerin üzerinde durduğu ve hatta oldukça kısa tanımıyla "stratejik ilişkiler yönetimi" de kullanılmaktadır. Peltekoğlu (2007), bu başlık kapsamında halkla ilişkileri şirketin amaçları üzerine yapılanan, önem sırası değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak ifade etmektedir. Fakat Hutton (2001) bu tanımlamanın, halkla ilişkiler uzmanının rolüne, gerçekleştirilen halkla ilişkiler etkinliklerinin fonksiyonlarına ve kullanılan araçlara ilişkin çok kesin sınırlar çizilmesine neden olduğunu dile getirmektedir.

Halkla ilişkilerde bahsedilen "stratejik iletişim yönetimi", alanı daha pro-aktif bir açıdan ele alarak kapsarken özel tanım olarak sunulan "stratejik ilişkiler yönetimi" daha kuvvetli bir tanım olmaktadır. Higgins (1979), stratejik yönetimi, şirketin misyonuna erişme çabalarının ve şirketün çevresiyle olan ilişkilerinin yönetilmesine paralel olarak yürütülen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Greene, Adam ve Ebert ise, şirketün mevcut misyonu ve çevresel koşulları üzerinde derinlemesine düşünmeyi ve ardından bu unsurları gelecekteki kararlar ve sonuçlar için bir rehber oluşturacak şekilde birleştirmeyi gerektiren bir süreç olarak tanımlamaktadırlar (akt. Grunig ve Repper 2005).

1970lerin ortasında Harlow bir makalesinde, 472 farklı tanım ve 65 uygulayıcıdan gelen girdilerden yola çıkarak halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır:

> "Halkla ilişkiler bir şirketle onun çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği çizgileri sağlayan ve kuran, kendine özgü bir yönetim işlevidir. Sorun veya konuların yönetimini içerir; yönetimi haberdar kılmaya ve kamuoyuna karşı açık olmasına yardım eder; kamu çıkarına hizmet için yönetimin sorumluluğunu araştırır ve tanımlar, yönetimi gelişmelerden haberdar eder ve etkili bir şekilde değişimden yararlanır; eğilimleri önceden tahmin etmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet eder ve temel araçlar olarak araştırma, etik ve ahlaki iletişim tekniklerini kullanır" (Hutton, 2001).

2000 yılında Avrupa'da gerçekleştirilen ve Dünya Halkla İlişkiler Kongresi'ne aktarılan Delphi Araştırma Projesi'nin bulgularına göre, halkla ilişkilerin tanımı; karşılıklı iletişim sürecine dayanan, saygınlığını artırıran, kamuoyunun geniş kesimlerinin ve hedef kitlelerin güvenini kazanmayı amaçlayan bir husus olmaktadır (Ruler, 2001, akt. Geçikli, 2010).

19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında gerek iş dünyasındaki gelişmeler gerekse iletişim alanındaki değişimler halkla ilişkilerin gelişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte tekellerin yükselişi ve gücü ile iş gücünde yaşanan olumsuzluklar 1900'lü yılların başında protestoların artmasına sebep olmuş, sosyal sorumluluk anlayışının da gelişme göstermesi ile birlikte toplumda yargı harekete geçerek iş dünyasının içinde bulunduğu olumsuzluklara karşı kendilerini savunmak durumunda kalmalarına neden olmuştur. Savunma amaçlı yapılan bu girişimler ise ilerleyen dönemlerde değişime uğrayarak şirketlerin halkla ilişkilerinin hedef kitleleri ile iletişimlerini de kolaylaştırmış ve dolayısıyla halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunduklarını göstermiştir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde genellikle ekonomik, siyasi dönemler veya kriz dönemlerinin etkili olduğu görülmektedir. Buna en iyi örneklerden biri olarak 1929 yılında yaşanan Büyük Ekonomik Buhran gösterilmektedir. Büyük Buhran, 1929 başlangıç yılı

itibariyle 1930'lu yıllar boyunca devam eden ve Avrupa da dahil olmak üzere dünya çapında yaşanmış olan ekonomik krizdir. İlk olarak 24 Ekim 1929 günü ortaya çıkması sebebiyle "Kara Perşembe" olarak da bilinen bu krizin merkezi Amerika Birleşik Devletleri'dir.

İkinci Dünya Savaşı döneminde uygulanan stratejiler de, halkla ilişkiler tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve bu alandaki anlayışın değişmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu süreçte, özellikle Almanya ve ABD hükümetlerinin savaşa yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler, halkla ilişkiler alanını da etkileyerek sonraki çalışmalara yol göstermiştir. Almanya açısından ele alınan incelemelerde, Hitler ve Propaganda Bakanı olarak atadığı P. Joseph Goebbels'in çalışmaları özellikle dikkat çekmektedir. Alman propagandasının ana gayesi, Almanya'yı global arenada güçlü bir ulus olarak tanıtmaktır. Özsoy (1998)'a göre propagandanın asıl amacı, Almanya'nın rakiplerinin güçsüz yanlarını açığa çıkararak dünyadaki adaletsizlikleri ortadan kaldırmada öncü olduğunu göstermektir. Dolayısıyla öncü olan Almanya için gereken ırksal, teknik ve kültürel niteliklere diğer milletlerden daha fazla sahip olduğunu kanıtlamaktır. Bu sayede kitleler, kin ve güç ekseninde şartlandırılarak propagandacının peşinden gidecek ve Avrupa'daki diğer ulusların da etkilenmesine yol açacaktır.

Amerikan propagandası ise her ne kadar Soğuk Savaş döneminde büyük ilerlemeler kaydetmişse de propagandanın asıl temelleri Amerika kıtasına gelen ilk Avrupalı göçmenlerin yerleşmesiyle başlayarak 350 yıllık geçmişin kazandırdığı tecrübelerle meydana gelmiştir. ABD'nin sadece yurt içinde değil yurt dışında da bilgilerini iletmek amacıyla kurmuş olduğu Savaş Bilgilendirme Ofisi ve çalışmaları da propaganda girişimleri arasında gösterilmektedir. Halkı bilgilendirmek maksadıyla kurulan bu ofisin başlıca hedefleri savaş bonolarının satılması, yiyecek, giysi ve yakıt denetimi, victory garden ekimleri, askeri personelin istihdamı ve fabrika üretimi ile verimliliği üzerine tanıtımların yapılması olarak öne çıkmaktadır. Bu hedefler, savaş döneminde hem cephede hem de cephe gerisinde gerekli olan kaynakların ve insan gücünün sağlanmasına yönelik stratejik önlemleri içermektedir. Ofis, medya aracılığıyla ulusal ve uluslararası derecede propagandalar yürütmüş, büyük devletlere karşı savaşmanın ve zaferin ehemmiyetini dile getiren yayınlar yapmıştır. Reklam uzmanları, fotoğrafçılar ve davranış bilimcilerini bünyesinde barındıran ofis, sosyal psikolojiyle ilgilenmiş ve gazete ile dergilerde hükümet politikalarını destekleyici bulgular ortaya koymuştur (Boyraz ve Cantürk, 2014).

1919-1929 yılları arasında gerçekleştirilen halka ilişkiler faaliyetlerinin özellikle sanayi alanında yoğunluk kazandığı görülmektedir. 1929 yılından itibaren iş dünyasında

yaşanan büyük ekonomik kriz sebebiyle halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmış ve 1930-1940 yılları arasında ise halkla ilişkiler meslek olarak tanınmış ve benimsenmiştir. Ardından gerçekleştirilen uygulamalar ile daha geniş kitlelere ulaşılan halkla ilişkiler alanında konuyla ilgili akademik yayınlar artmış ve böylece eğitim alanında da hak ettiği değeri görmeye başlamıştır. 1946-1964 yılları arasında ekonomik ve sosyal yaşamdaki hareketlenme sayesinde de halkla ilişkilerin sosyal bir disiplin haline gelmeye başladığı görülmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi, özellikle 1960'lı yıllardan başlamakta ve öncelik olarak kamu sektöründe görülmektedir. Kamu sektöründeki bu gelişme ise çeşitli basın bürolarının kurulması ile gerçekleşmiştir. Fakat 1960'lı yıllardan önce de Türkiye'de halkla ilişkilere dair çalışmalar görülmektedir. Halkla ilişkilerin Türkiye'de, ABD ve Batı'daki diğer ülkeler gibi gelişim gösterememiş olmasının en büyük nedeni sanayileşmenin hızı olarak belirtilmektedir. Çünkü, kitleler halinde üretimin ve dağıtımın olmayışı, çeşitli ürün ve hizmetler konusunda bilgi verme veya tanıtma ihtimalini de azaltmıştır. Bununla birlikte toplumun da talep etmeyen bir toplum olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkilere dair çalışmaların Türkiye'de daha geriden geldiği görülmektedir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarından yaklaşık 1946'ya kadar var olan toplumsal yapı, ülkemizde halkla ilişkilerin gelişimi için çok elverişli görülmemektedir. Bunun nedeni, bu dönemde yaygın olan küçük aile şirketciliği modeli gösterilmektedir. Bu model, halkın devlet veya çevresiyle ilişki kurmasını engellemiş ve halk daha çok kendi içerisinde kalarak sorunlara çözüm bulmaya çalışmıştır. Dolayısıyla bu süreçte ihtiyaç hali haricinde herhangi bir şekilde yönetici-halk arasında iletişim kurma zorunluluğu hissedilmemiştir.

Türkiye'de 1946 yılında çok partili sisteme geçiş ile birlikte kamunun desteğini almak için şirketler arası rekabet olgusu ön plana çıkarak halkla ilişkilerin gelişimi için önemli olan adımlardan biri atılmıştır. Siyasal partiler iktidara gelebilmek adına halkın sorunlarına daha duyarlı olma zorunluluğu hissetmiş ve halkla olan ilişkisini geliştirmeye çabalamıştır (Kalender, 2013).

1960'lı yılların başından itibaren 80li yıllara kadar geçen süre halkla ilişkiler tarihinin profesyonelleşme sürecini tanımlamaktadır. Modern uygulamaların gerçekleşmeye başladığı bu dönemde kamu ve özel sektör içerisinde halkla ilişkilere ait çalışmaların arttığı görülmektedir. Bununla birlikte çeşitli meslek şirketlerinin temelinin atıldığı ve halkla ilişkiler eğitimlerinin de yine bu dönemde başladığı belirtilmektedir.

Fakat bu dönemde halkla ilişkiler ile bilinçli bir tanışılmadan ziyade tesadüfler, karşılaşmalar ve tavsiyeler etkili olmuştur.

1960 yılının sonlarına gelindiğinde Devlet Planlama Teşkilatı kurulmasıyla halkla ilişkiler gerçek anlamda ve sistemli bir şekilde uygulanmaya başlamıştır. Planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmek ve halkın desteğini almak için, diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmaları yapmak için bu kuruluşta, Yayın ve Temsil Şubesi kurulmuş (Asna, 1998) ve Alaeddin Asna, bu birimde aktif olarak görev almıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın çalışmalarında 5 yıllık ve yıllık kalkınma planlarının başarılı olmasına büyük önem verilerek özellikle 1979 yılında birçok ilde düzenlenen fuarlara katılma, çeşitli seminerler düzenleme veya radyo programlarına katılma gibi yoğun halkla ilişkiler çalışması sürdürülmüştür. Bu çalışmalar ise dördüncü beş yıllık kalkınma planı dönemine kadar devam ettirilmiştir. Halkla ilişkilerin gelişmesinde atılan en önemli adımlardan biri de 1961 Anayasası'dır. Bu adım, halkın yönetime katılması, sendikalaşma yoluyla hak araması ve yönetime istekleri iletmesi için gerekli yasal düzenlemeleri kapsamakta, dolayısıyla böyle bir ortamın oluşması, halkla ilişkilerin kamu şirketları ve diğer kuruluşlar içinde gelişmesine önemli katkıda bulunmaktadır. 1980 yılından itibaren halkla ilişkiler profesyonelleşmeyi tamamlayarak diğer ülkelerdeki halkla ilişkiler düzeyini yakalamıştır. Bununla birlikte 1980-2000 yılları arasında kamu ve özel kuruluşlar ile belediyelerde halkla ilişkiler birimlerinin sayısı artarak yeni meslek örgütleri ve ajanslar kurulmuştur (Kalender, 2013). Ocak kararları ile birlikte serbest piyasa ekonomisine geçen Türkiye'de yabancı sermaye teşviki sağlamak amacıyla şirketler arasında rekabet artmış ve başarı elde etmek isteyen şirketlar halkla ilişkiler adına çalışma yapmanın önemini fark etmişlerdir. Ayrıca, başbakanlık ve çeşitli bakanlıkların halkla ilişkileriyle ilgili olarak 1984 yılında yasal düzenleme yapılarak bakanlıklarda farklı isimler altında hizmet veren birimler Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği olarak düzenlenmiştir (Tortop, 1986). 1985 yılında İzmir Halkla İlişkiler derneği, 1987 yılında ise Betül Mardin tarafından IMAGE Halkla İlişkiler kurulmuştur. 2000 yılı ve sonrasını kapsayan dönemde ise, halkla ilişkiler adına uluslararası düzeyde çalışmalar yapan ajans sayıları artmıştır.

Halkla ilişkiler gelişiminde her meslekte olduğu gibi uyulması gereken birtakım etik ilkeler ve kurallar bulunmaktadır. Bu ilkeler, halkla ilişkilerle ilgilenen uzmanlar veya çalışanlar için önem taşımakta ve mesleğin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerde uyulması gereken ilkeler; iki yönlü iletişime dayalı ilişki kurma, doğru bilgi verme, inandırıcılık, sabırlı çalışma, sorumluluk, açıklık, tekrar ve süreklilik, şirket imajı, mesleki etik, uzmanlık, planlı ve programlı çalışma ve

bütçe yönetimi olarak özetlenebilir. İlk olarak, iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim halkla ilişkiler uygulamalarında temel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iletişim modelinde, halkla ilişkilerde hedef kitleye şirket hakkında doğru ve düzenli bilgiler aktarılırken, hedef kitlenin dilek, istek ve şikayetlerini belirleyerek bu geribildirimlerin yerine getirilmesi amaçlanır (Ertürk, 2013). Dolayısıyla, şirketin halkla ilişkiler süreçlerinde pasif bir konumda kalması beklenmez; aksine, bu iletişim kanalları aracılığıyla belirli fikir ve düşüncelere yönelik inandırıcı bir tutum geliştirmesi hedeflenir. Bu bağlamda, sağlıklı bir halkla ilişkiler süreci, şirketin yeterli sayıda ve kalitede iletişim aracı ile donatılmasıyla mümkün hale gelir. İletişim olanaklarının yetersiz olduğu bir halkla ilişkiler biriminden ise etkinlik ve verimlilik beklemek neredeyse mümkün olmayacaktır.

Bir diğer önemli ilke olan doğru bilgi verme, hem kurum hem de kamu açısından kritik bir öneme sahiptir. Şirketlerin uzun vadede kamuoyunun desteğini kazanabilmeleri için doğru bilgi akışı sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda, şeffaflık ve açıklık ilkesi devreye girer; şirketin halktan kendini gizlememesi ve faaliyetlerini adeta "cam ev" niteliğinde bir şeffaflıkla yürütmesi gerekmektedir (Ertürk, 2013). Bu durum, kurumsal performansın artmasına ve kamunun güvenini kazanmaya olanak tanır. Doğruluk ilkesinin gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır; halkla ilişkiler sanatında yalnızca gerçeğin duyurulması ve tanıtılması esastır (Sezgin & Bulut, 2013).

Halkla ilişkilerde inandırıcılık ilkesi de öne çıkan bir başka ilkedir. İkna süreci, başkalarını etkilemek ve düşüncelerini değiştirmek gibi büyük bir yetenek gerektirir. İkna edici bir tutum sergilemek için de karşı tarafa güven aşılanması kritik bir öneme sahiptir (Sezgin & Bulut, 2013). Bu nedenle, mesajı ileten kişi veya kurumun güvenilirliği, o kişi ya da kuruma karşı inandırıcılığı artıran en önemli unsurdur. Burada kullanılan dilin niteliği ve içerik, inandırıcılığı etkileyen önemli faktörler arasında yer alır (Ertürk, 2013).

Halkla ilişkilerde sabırlı çalışma ilkesi de uzun vadede güven oluşturmanın temel unsurlarından biridir. Çünkü sağlam ve kalıcı halkla ilişkiler faaliyetleri, uzun bir zaman dilimine yayılan ve sabır gerektiren süreçlerdir. Bu süreçte, halkla ilişkiler uzmanlarının, topluluk ile kurdukları iletişimde saygı, sevgi ve güven unsurlarını ön planda tutmaları, başarılı bir halkla ilişkiler süreci için vazgeçilmezdir. Ayrıca, sorumluluk ilkesi de yalnızca halkla ilişkiler departmanındaki çalışanlar için değil, kurumun tüm personeli için geçerlidir. Bir çalışanın yapacağı küçük bir hata bile, şirketin genel güvenilirliğini veya imajını ciddi şekilde zedeleyebilir. Bu sebeple, halkla ilişkiler sorumluluğu yalnızca ilgili departman çalışanlarına değil, kurumda çalışan tüm personele yayılmaktadır.

Açıklık ilkesi de halkla ilişkiler uygulamalarında öne çıkan bir başka ilkedir. Şirket ile ilgili bilgilerin hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmesi, şirketin amaçları, örgütsel yapısı, finansal gücü, ürünleri ve sosyal içerikli faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde tanıtılması gerekmektedir (Sezgin & Bulut, 2013). Şirket imajı, halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar arasında yer alır. Çünkü olumlu bir imaj oluşturmayı başaran şirketler, olası kriz durumlarında kamuoyunun desteğini alarak bu krizleri daha az zararla atlatabilirler. Bu nedenle, halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken önemli bir ilke olarak şirket imajının, topluma verilen mesajlarla örtüşmesi gerekmektedir.

Son olarak, tekrar ve süreklilik ilkesi, halkla ilişkiler süreçlerinde verilen mesajların etkili olabilmesi adına önemlidir. Aynı mesajların sürekli ve tekrarlı bir biçimde hedef kitleye iletilmesi, halkla ilişkilerde etkileşimi artırmak için kullanılan stratejik bir yaklaşımdır (Sezgin & Bulut, 2013). Halkla ilişkiler uzmanlarının, halkın eğitim ve tepkilerini göz önünde bulundurarak mesajlarını yeniden düzenlemesi ve farklı şekillerde sunarak yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmaları, etkili bir halkla ilişkiler sürecinin anahtarıdır.

Bu ilkeler ve yaklaşımlar, halkla ilişkiler mesleğinin temel yapı taşlarını oluşturur. Mesleki etik ve uzmanlık da bu sürecin vazgeçilmez bileşenleridir. Etkin bir halkla ilişkiler yönetimi için planlı ve programlı bir çalışma süreci gereklidir. Ayrıca, bütçe planlaması ve yönetimi de halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Tüm bu ilkeler, halkla ilişkiler profesyonellerine yol gösterici nitelikte olup, mesleğin etkinlik ve verimliliğini artırmayı amaçlamaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerde İletişim ve İlişki Yönetimi

Center ve Jackson (2003) halkla ilişkiler yönetiminde ilişkilerin merkezi bir rol oynadığını vurgulamakta ve halkla ilişkiler uygulamalarından istenilen sonucun, hedef kitle ile ilişki kurmak olduğunu belirtmektedir (akt. Akar, 2010). Buna ek olarak yazarlar, bir şirketin ancak etkili bir halkla ilişkiler uygulaması aracılığıyla hedef kitlesi ile pozitif ilişkiler geliştirebileceğini de ifade etmektedirler. Aynı zamanda Center ve Jackson, halkla ilişkiler pratiğinin istenilen sonuçları için en uygun terimin kamuyla ilişki olduğunu ve etkili halkla ilişkilere sahip bir şirketün kamuyla ilişkilerini ne kadar pozitif tutarsa hedeflerine o kadar rahat varabileceklerini de dile getirmektedir.

Ledingham (2009), "Genel Bir Halkla İlişkiler Teorisi Olarak İlişki Yönetimini Açımlamak" adlı makalesinde halkla ilişkilerde ilişki yönetimi yaklaşımının, şirketler ve kamular arasındaki çıkarların şirket-kamu ilişkisi yönetimi aracılığıyla

dengelendiğini dile getirmektedir. Bir başka ifadeyle bu yaklaşımda halkla ilişkiler için, şirket ve kamuları arasında hem karşılıklı ve yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren hem de başarısının veya başarısızlığının kendisine bağlı bir yönetim fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir. Yine aynı makalede Ledingham (2009) ve Bruning, ilişkisel yaklaşımın halkla ilişkilerin şirketsel işlevini tanımladığını, işlevin içinde iletişimin rolünü belirginleştirdiğini ve şirketsel amaçlara ulaşılmasında halkla ilişkilerin katkısını belirlemek için bir süreç sağladığını ifade etmektedir.

İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkilere bir çerçeve olarak ortaya çıkarılmasında dört önemli gelişme bulunmaktadır. İlk gelişme, "ilişkiler" halkla ilişkilerin birleştirici bir unsur olması gerektiğidir. İkincisi, halkla ilişkilerin "yönetim fonksiyonu" olarak kabul edilip yeniden anlamlandırılmasıdır. Üçüncü gelişme, "şirket-kamu ilişkisinin" kamu tutumları, kamu algısı, bilgisi ve davranışları ile bağlantısının stratejik bir şekilde değerlendirilmesidir. Dördüncü ve son gelişme ise ilişki geçmişinin, sürecinin ve sonuçlarının içerisinde bulundurulduğu bir şirket-kamu ilişkisidir.

"İlişkisel" kavramına özellikle dikkat çekilen halkla ilişkilerde kelimenin önemine vurgu yapmak amacıyla Ehling, halkla ilişkilerin öncelikli amacında önemli bir değişiklik olarak adlandırmakta ve bunu "bir şirketün amacının ve yönünün şirketün çevresindeki önemli bileşenlerle ilişkilerden etkilenmesi" şeklinde ifade etmektedir (Ledingham, 2009). Dozier ise iletişimin "şirketsel görev, amaçlar ve hedefleri etkileyen önemli kamularla ilişkileri yöneten bir stratejik yönetim fonksiyonu" (Ledingham, 2009) olduğunu dile getirmiş; Ledingham (2009) ve Brunning (1999) ise bu gözleme ekleme yaparak amaçların ilişkilerin etrafında gelişirken iletişimin de amaçlara ulaşmada stratejik bir araç olarak kullanıldığını ve iletişim etkinliğinin ölçülmesinin, değerlendirme sürecinin bir parçası olması gerektiğini ve bunların öneminin en nihayetinde ilişkinin amaçlarının başarılma becerisine dayandığını dile getirmektedir.

Makalenin içeriğinde bahsedilen ilişki yönetimi teorisini ise araştırma literatüründe, "genel çıkar ve paylaşılan hedefler çevresindeki etkili şirket-kamu ilişkisi yönetimi, zamanla şirket ve kamuların etkileşimiyle karşılıklı anlayış ve yararla sonuçlanır" (Ledingham, 2009) şeklinde temellendirmek mümkündür. Bununla birlikte Littlejohn ise ilişki yönetimi için, alanda ilişkinin özüne odaklanıldığını ve neye bakılması gerektiği sorusuna yanıt arandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda alanda kullanılan kavram ve bu kavramlar arasındaki etkileşimi belirlemenin de önemine vurgu yaparak ortaya çıkan bu etkileşimin gelecek araştırmalara da yön vereceğini dile getirmektedir.

İlişki yönetimi teorisi, halkla ilişkiler ile ilgili birçok teori ile uyumlu olmaktadır. Örneğin, Grunig'in halka ilişkilere olan katkılarından biri de kamuların aktif, farkındalığı yüksek ve kamusal olmayan, gizli sınıflandırmalarını içerisinde barındırmasıdır. İlişki yönetiminin en temel amacı karşılıklı anlayışın ve faydanın olmasıdır. Karşılıklı anlayış ve fayda temelinde izlenecek yollar, ortak istekler ve ihtiyaçlara, şirkete karşı beklentilere ve kamularla etkileşime odaklanılması halinde bir şirketün hedeflediği ekonomik ve politik amaçlara ulaşabilmesi adına önemli bir katkı sağlamaktadır.

Geleneksel halkla ilişkiler literatürüne bakıldığında iletişimin kamu davranışını etkilemek için kullanılan bir araç olduğu görülmektedir. Fakat Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiş olan iki yönlü simetrik model, iletişimi manipülasyon fikrinden, şirketler ve onlarla etkileşim halinde olan kamular için birer fayda fikrine çevirmişlerdir.

Ledingham (2009), şirket-kamu ilişkisini inşa etmenin ve sürdürmenin sadece iletişim ile değil, aynı zamanda şirket ve kamu davranışları ile olabileceğini dile getirmektedir. Ancak, kamu ilişkileri ve basınla ilişkiler gibi halkla ilişkiler işlevlerini içinde barındıran alanlar, iletişimin uygulama alanları içerisinde gösterilmemektedir. Fakat, basın bültenleri, konuşmalar, hazırlanan yıllık veya aylık raporlar gibi hazırlıklar iletişimin uygulama alanları arasında verilebilecek örneklerden bazılarıdır. Bir başka deyişle, ilişki yönetimi teorisi hem iletişimin hem de davranışsal eylemlerin bir arada kullanıldığı bir teoridir ve bugün halkla ilişkiler çalışmalarına, eğitimine ve uygulamalarına uygun bir çerçeve oluşturmaktadır (Ledingham, 2009).

Bireysel veya kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde de iletişimin önemi göz ardı edilmemelidir. Çünkü, iletişim yönetilebildiği oranda bir şirketa veya bireye başarı sağlamakta ve hedefine ulaştırmaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişimin doğasını anlamak için öncelikle iki kavramın anlaşılması gerekmektedir. Balta-Peltekoğlu (2013) iletişimi statik değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik süreç olarak düşünmenin hem kavramın hem de kavramın halkla ilişkilerle ilişkisinin anlaşılmasını kolaylaştıracağını ifade etmektedir.

Bir kitle iletişim etkinliği olan halkla ilişkilerde iletişim sürecini, kaynak, mesaj (ileti), kanal (oluk), alıcı, yansıma (geri bildirim) ve gürültü şeklinde ele almak mümkündür.

Kaynak, iletişim sürecini başlatan Bir başka ifadeyle mesajı gönderen ilk basamaktır. Diğer bir deyişle "kaynak, adına halkla ilişkiler eylemi gerçekleştirecek olan şirket ya da kuruluştur" (Balta-Peltekoğlu, 2013). "İletiyi gönderen kaynak tek bir kişi olabildiği gibi, daha fazla kişiden de oluşabilir" (Tuna, 2012). Kaynağın alıcı veya alıcılar tarafından

biliniyor olması, kaynağın iletisinin daha kolay ve etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamakta ve kaynak hakkında olumlu görüşe sahip olmak, kaynak tarafından gönderilen ileti hakkında da olumlu fikirler yaratılmasına zemin hazırlamaktadır. Mesaj, bir iletişimin başlaması için öncelikle uygun bir iletinin hazırlanması gerekmektedir. "Bu iletiler halkla ilişkiler uzmanları tarafından hazırlanmakta ve kaynak tarafından aktarılanların sembolik bir ifadesi" (Tuna, 2012) olarak tanımlanabilmektedir. İletişim sürecinin faal olması açısından mesajın net ve açık olması, alıcının kültürel özgünlüklerine uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kaynağın alıcıdan ne beklediğini açıkça ifade etmesi, mesajın alıcıya zamanında ve uygun yöntem ile ulaşması gereklidir (Ertürk, 2013).

Kanal, kısaca mesajı kaynaktan alıcıya taşıyan araç olarak tanımlanmaktadır. Bir mesajın kaynak ile hedef arasında akışının sağlanması için mutlaka bir kanala ihtiyaç vardır. Örneğin insanlardaki beş duyu organı birer iletişim kanalı olarak gösterilmektedir. Şirketlerde ise kanal aracılığıyla mesajların iletilmesinde, şirket içi gazeteler, yazışmalar, basın, radyo veya TV bültenleri hazırlamak, resim, fotoğraf veya broşürlerin sosyal medyada yer almasını sağlamak, halkla ilişkiler faaliyetlerinde araştırma gerçekleştirmek gibi araç veya yöntemler örnek gösterebilmektedir.

Alıcı, kısaca bir şirketin muhatap olmak zorunda olduğu hedef kitlesidir. Halkla ilişkiler için hedef kitle, bir kuruluşun dikkate alması gereken ve kaybetmemek adına o kitlenin ortak beklentilerini karşılaması gereken önemli bir topluluktur. Bunun için de kuruluşlar, hedef kitlesi ile ne kadar sağlıklı bir iletişim kurabilir ve iletmek istedikleri mesajları ne kadar sağlıklı bir şekilde iletebilirlerse, günümüzde sürekli artan rekabet koşullarında da o kadar var olmaya devam edeceklerdir.

Geribildirim, gönderilen mesaja gösterilen tepki olarak ifade edilen geribildirim (feedback) daha geniş tanımıyla, "göndericinin, hedef kitlesinin yanıtıyla ilgili herhangi bir bilgi veya ilgisinin belirlenemediği tek yönlü iletişim ile hedef kitlenin bir mesaja yanıt vererek yorum yapabileceği veya olayları değiştirebileceği iki yönlü iletişim arasındaki farkı" (Fawkes, 2012) tanımlamaktadır.

Gürültü, iletişimi engelleyen veya bozan olumsuz unsurlar olarak tanımlanmaktadır. İletişimin engellenmesine yol açtığı için iletişim öğeleri içerisinde gösterilmeyen gürültü, bazen öğeler arasındaki statik, bazen anlamın net olmadığı anlamsal girişim veya alıcının kendi ruh hali veya kişiliği nedeniyle mesajı anlayamadığı durumlardaki psikolojik durumu olarak ifade edilebilmektedir. Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerde de uyulması gereken birtakım ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler, halkla ilişkiler ile ilgilenen uzman veya

çalışanlar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu ilkeler sırasıyla, iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim, doğru bilgi vermek, inandırıcılık, sabırlı çalışmak, sorumluluk, açıklık, tekrar ve süreklilik, şirket imajı, mesleki etik, uzmanlık, planlı ve programlı çalışma ve son olarak bütçedir.

Eğer ki bir şirket, hedef kitlesinin öğrenme veya bilgi edinme ihtiyacını karşılamaz, kendi amaçları veya gelecek politikalarından kitleyi bilgisiz bırakırsa, kitlede şirkete karşı güvensizlik oluşmaya başlayacaktır. Dolayısıyla şirketlar, yukarıda bahsedilmiş olan iletişim öğelerini dikkatle benimser ve en doğru şekilde ilerlerse hem kendi içlerinde yanlış kanıların doğmasına hem de hedef kitlesine karşı güvensizlik yaşamalarının önüne geçebileceklerdir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında temelinde iki yönlü iletişimin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu sayede, "halkla ilişkilerde hedef kitleye şirket hakkında doğru ve düzenli bilgiler aktarılırken hedef kitle tarafından şirketyle ilgili olumlu bir imaj yaratılmakta, aynı zamanda hedef kitlenin dilek, istek ve şikayetlerini belirleyerek onları yerine getirmek amaçlanmaktadır" (Ertürk, 2013). Bir başka ifadeyle, bir şirket karşısında halkın pasif bir davranış sergilemesi beklenmemekte, bununla birlikte şirket yönetiminin de sahip olduğu çeşitli iletişim olanaklarını halka karşı kullanarak belirli bir fikir, eylem ve düşünceye inandırmaya çalışması gerekmektedir.

Hem şirket hem kamu açısından oldukça önemli olan bu ilkede eğer bir şirket uzun vadede halkın desteğini kazanmak istiyorsa mutlaka doğru bilgi akışı sağlaması gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, şirket, halktan olabildiğince kendini gizlememelidir. Hatta Ertürk (2013)'e göre bir şirket, halka adeta cam ev niteliğinde görünmelidir. Böylece şirketlerin yapmış olduğu çalışmalarının sonuçları hakkında doğru bilgi vermesi, hem kurumsal performansının artışına etki eder hem de şirket hakkında kamunun doğru bilgilendirilmesi sayesinde halkın şirketa karşı bağlılığını artırmasını sağlar.

Halkla ilişkilerde inandırıcılık ilkesi oldukça önemli olan bir diğer ilkedir. "Başkalarını etkilemek, görülerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirirken bu çabaya girişmek için karşı tarafa inanç ve güven aşılamak" (Sezgin ve Bulut, 2013) dikkat isteyen bir tavır olmaktadır. Mesajı veren kişi veya şirketin güvenilirliği, o kişi/şirketa karşı inandırıcılığı artıracaktır. Bu sebeple de "inandırıcılıkta en önemli etkenlerden birisi kullanılan dil" (Ertürk, 2013) olmaktadır. Kullanılan bu dili iyi öğrenmek, aynı zamanda şirket içerisindeki halkla ilişkiler elemanlarının başarılı olmalarını da sağlayacaktır.

Bir halkla ilişkiler faaliyeti, sadece şirket içerisinde bulunan halkla ilişkiler departmanındaki çalışanları değil, şirketda en alt kademeden en üst kademeye kadar

çalışan herkesi ilgilendirmektedir. Çünkü mevcut faaliyet düzeninde herhangi bir çalışanın yapabileceği hata şirketin bütün güvenilirliğini veya inanılırlığını etkileyecektir. Bu sebeple halkla ilişkiler sorumluluğu sadece ilgili departman çalışanlarına değil, çalışan tüm personele yayılmaktadır. Şirkete dair bilgiler, hedef kitleye dürüst bir şekilde iletilmeli, şirketnin hedefleri, organizasyon yapısı, mali ve ekonomik durumu, pazarları, ürünleri ve şirketnın toplumsal faaliyetleri hiçbir şekilde saklanmadan, şeffaf bir şekilde halka sunulmalıdır (Sezgin ve Bulut, 2013).

Hedef kitlenin etkilenmesi ve gönderilen mesajın kitle üzerinde tesirli olabilmesi için benzer mesajların devamlı ve yinelenen bir tarzda aktarılması gerekmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, toplumun eğitim düzeyi ve tepkilerini gözlemleyerek monotonlaşmış mesajları tekrar biçimlendirir ve çeşitli varyasyonlarda halka sunarak yeni bir onay süreci yaratmaya çalışır (Sezgin ve Bulut, 2013).

Şirket imajını olumlu şekilde oluşturan şirketler, herhangi bir olası kriz durumunda kamuoyunun desteğini alarak krizi daha az zararla atlatabilmektedirler. Bu sebeple imaj oluşturulurken çeşitli işaret ve sembollerin kullanılması, toplum içinde de şirket hakkında imaj oluşturmada yardımcı olurken aynı zamanda istedikleri mesajı da iletmelerinde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin en önemli ilkeleri içerisinde yer alan şirket imajı da dikkat edilmesi gereken bir diğer husus olmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili pek çok tanımın yapılması ve bu tanımlamalardan bazılarının çok genel çerçevede ifade edilmesi sebebiyle kavramın anlamı ile ilgili ne yazık ki karmaşıklık yaşanmaktadır. Yaşanan bu karmaşıklık, halkla ilişkilerin şirketler açısından tanımlamalarında da görülmekle birlikte yapılmış olan birkaç tanımlamadan bahsedilecektir. Bunlardan ilki Savaş (1992)'ın aktarımıyla bir şirket, dernek, kamu kuruluşu, hükümet, okul ya da benzeri organizasyonların kendisinin çevreye uyumunun sağlanması ve toplumun da kendisini anlaması için çalışanları, müşterileri, üyeleri, pay sahipleri gibi belirli halk kesimleri ya da halkın bütünüyle kurduğu tutarlı ve verimli ilişkilerin sürdürülmesi eylemidir (Webster New Collegiate Sözlüğü, 1967). Sözlükte yer alan bir diğer tanıma göre ise, yapılan etkinliklerin duyurumu ya da bunları organize etme (düzenleme) sanatı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler, şirketlerin ilgili olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde özellikle iki yönlü olmak şartıyla ilişkilerin yürütülmesidir.

İşletmeler tüm faaliyetlerinde olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de toplum ile şirket çıkarlarını dengelemek durumundadır. Bu sebeple şirketler varlıklarını

sürdürebilmek için şirketlerinin korunması ve sürekliliğinin sağlanması, saygınlığının korunması, satışların ve taleplerin artırılması, finansal destek sağlanması, kamuoyu güvenini kaybetmemesi, halkın gözünde şirketye karşı olumlu tutumu sağlaması ve koruması, şirket bünyesinde çalışan personellerle iyi iletişim kurması gibi maddeleri önemsemeli ve dikkat etmelidir. Bununla birlikte genel olarak sıralanan bu amaçların yanında daha ayrıntılı birkaç amaç ise, yoğun piyasa rekabeti sonucunda şirketler pazarda var olabilmek adına olumlu imaj sağlamalı ve korumalı, hem tüketiciyi hem de perakendeciyi güvende tutmak amacıyla pazarı eğitmeli, çalışan devamlılığını sağlamalı, işçi-yönetim ilişkilerini geliştirmeli ve son olarak müşteri satışlarından sonra da müşterinin şirkete ilgisinin devamlılığını sağlamalıdır.

Toplumda halkla ilişkilerin amaçları ise, halkı aydınlatmak, halkın yönetimle olan işlerini kolaylaştırmak, halkla iş birliği yaparak hizmetlerin daha kolay ve çabuk yapılmasını sağlamak, halkın, dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinleyerek aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak, halkla kaliteli iletişim kurmak ve halk ile şirket arasındaki problemlere çözüm bulmaktır.

1.3. İşletmelerde Halkla İlişkilerin Amaçları ve Önemi

Halkla ilişkilerin tanımlamarına bakıldığında halen net bir tanımlamanın yapılamamış olması şirketler açısından halkla ilişkilerin anlaşılmasında da paralellik göstermekte ve çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak şirketler açısından halkla ilişkilere ait birkaç farklı tanımdan biri; bir şirket, dernek, kamu kuruluşu, hükümet, okul ya da benzeri organizasyonların kendisinin çevreye uyumunun sağlanması ve toplumun da kendisini anlaması için çalışanları, müşterileri, üyeleri, pay sahipleri gibi belirli halk kesimleri ya da halkın bütünüyle kurduğu tutarlı ve verimli ilişkilerin sürdürülmesi eylemidir (Webster New Collegiate Sözlüğü, akt. Savaş, 1992) şeklinde yapılırken bir diğerinde gerçekleştirilen etkinliklerin duyurumu veya organize edilmesi olarak tanımlandığı görülmektedir. Bununla birlikte Ertürk (2013)'e göre şirketlerde halkla ilişkiler şirketlerin duyarlı olduğu çevreyi tanıyabilmesi ve kendisini bu çevreye tanıtarak iki yönlü iletişim aracılığıyla çeşitli tekniklerin planlı ve programlı bir şekilde uygulanmasıdır. Bir başka deyişle tanımlardan yola çıkılarak genel bir ifadeyle halkla ilişkiler bir şirketnin, şirketin ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği çevrelerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmesi ve bu sempati ve desteğin devamlılığını sürdürebilmek adına gerçekleştirdiği örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonu olmaktadır. Temelinde ikna, retorik, algı kavramlarının yer aldığı halkla ilişkiler, kitlelerle

iletişim kurmak amacıyla pro-aktif ve re-aktif olarak sürdürülmektedir. Burada yapılan tanımlamalar aracılığıyla halkla ilişkilerin şirketlerde doğru bir şekilde yürütülebilmesi için en önemli adım, şirket yönetimine bağlı olan tüm konularda, şirket çıkarları ile birlikte toplumun çıkarlarını da önemseyen bir yönetim hedefinin benimsenmesidir.

Kalyon (2012), şirketlerde özellikle yönetici kavramına vurgu yaparak şirketlerin iç ve dış çevreleriyle kurdukları iletişimin sağlanması adına kurum yöneticilerinin üstlenmek durumunda olduğu sorumlulukları dile getirmektedir. Bu sebeple şirketlerin, ister büyük ister küçük ölçekli olsun, kendi içerisinde halkla ilişkiler birimine sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin, küçük şirketlerde genellikle şirket sahibi veya yöneticisi durumunda olan kişiler halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenirken, orta ölçekli şirketlerde iş hacminin artması nedeniyle izlenecek halkla ilişkiler faaliyetleri için şirketde pazarlama bölümü veya ayrı personeller faaliyetleri üstlenmektedir. Büyük ölçekli şirketlerde ise etkili bir halkla ilişkiler faaliyetine ihtiyacın artması sebebiyle örgüt içerisinde halkla ilişkiler birimine ait ayrı bir departman bulunmaktadır. Buna ek olarak bazı şirketler kendi içerisinde halkla ilişkiler birimini kurmayıp dışarıdan konu ile ilgili hizmetleri, konuyu iyi bilen halkla ilişkiler şirketlerinden de satın alabilmektedir. Şirketlerin halkla ilişkiler hizmetlerini dışarıdan almaları şirketlere personelden doğacak maliyeti düşürürken aynı zamanda alanında uzman kişilerle tanışma fırsatı yaratması sayesinde tercih edilen bir yöntem olmaktadır.

Şirketler, gerçekleştirmeyi planladıkları faaliyetlerinde toplum ile aralarında denge kurabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu sebeple şirketler, varlıklarını koruyabilmek ve sürdürebilmek adına saygınlıklarını korumalı, satışlarını ve taleplerini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmalı, finansal destekleri sağlanmalı, kamuoyuna karşı güven kaybetmemeli, halkın gözünde şirkete karşı olumlu tutum korunabilmesi ve sürdürülebilmesi adına çaba göstermeli ve şirket bünyesinde çalışan personellerle iyi iletişim kurabilmelidir. Genel olarak sıralanan bu amaçların yanında, yoğun piyasa şartlarında şirketler pazarda var olabilmek adına da imajlarını koruyabilmeli, tüketicinin yanında perakendeciyi de güvende tutmak adına pazarı eğitebilmeli, çalışan devamlılığını sağlayabilmeli, işçi-yönetici veya işçi-yönetim ilişkilerini geliştirmeli ve müşteri satışlarından sonra da müşterinin şirkete olan ilgisini ve devamlılığını sağlayıp koruyabilmelidir.

1.4. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve halkla ilişkiler (PR) kavramları, modern işletme yönetiminde birbirini tamamlayan ve destekleyen iki unsurdur. KSS, işletmelerin toplumsal, çevresel ve etik sorumluluklarını üstlenmelerini ifade ederken; halkla ilişkiler, işletmelerin hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurarak, imajlarını ve itibarlarını yönetme sürecidir.

KSS, işletmelerin yalnızca kar odaklı değil, aynı zamanda toplumsal fayda sağlama hedefiyle de hareket etmelerini gerektiren bir kavramdır. Ek olarak KSS, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların çözümüne yönelik stratejilerin geliştirilmesini içermekte ve bu süreçte paydaşların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler ise, işletmelerin kendilerini ve faaliyetlerini toplum ve paydaşlarına doğru bir biçimde iletme çabasını ifade etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, KSS uygulamalarının etkili bir şekilde tanıtılması ve toplumda olumlu bir algı oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Grunig & Hunt, 1984).

Halkla ilişkiler, kriz anında etkili bir iletişim stratejisi geliştirerek, toplumun algısını yönetme ve işletmenin itibarını koruma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme ise kriz durumlarını daha iyi yönetme kapasitesine sahip olmaktadır (Benoit, 1997).

1.5. Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, bireylerin ve şirketlerın toplumsal, çevresel ve ekonomik sorunlara karşı duyarlılık göstermesi ve bu sorunların çözümüne katkı sağlaması anlamına gelmektedir. Temel olarak, bireylerin ve organizasyonların, faaliyetlerinin sadece kendileriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda toplumun genel refahını da etkilediğini kabul ederek, bu doğrultuda eylemlerini yönlendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir (Öztürk, 2013). Toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olma, etik davranışlar sergileme ve toplumsal refaha katkı sağlama gibi unsurlar, sosyal sorumluluğun temel ilkeleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kavramı sadece bireyler düzeyinde değil, aynı zamanda toplumsal etkisi yüksek olan kurumsal yapılar için de önemlidir.

Geçikli (2010), sosyal sorumluluk kavramının her ne kadar geçmişte kullanılsa da aslında özellikle 90'lı yıllarda çeşitli nedenlerle toplumun beklentisindeki artışa paralel olarak önem kazandığını dile getirmektedir. Yine 90'lı yıllarda, şirketlerin toplum yararına daha fazla katkıda bulunması gerektiğinin üzerinde durularak özellikle insan hakları, çevre duyarlılığı gibi başlıklar da şirketler için üzerinde durulması gereken konular içerisinde yer

almıştır. Grunig ve Hunt'ın (1984) aktarımına göre, Edward L. Bernays, Boston Üniversitesi'nde gerçekleştirmiş olduğu bir konuşmasında halkla ilişkiler için sosyal sorumluluğun bir uygulaması olduğunu dile getirmektedir. Balta-Peltekoğlu (1993) ise sosyal sorumluluğu kuruluşların karar vermeden önce kamu üzerinde yaratacağı etkinin etraflı bir biçimde düşünülmesi şeklinde yorumlamaktadır.

Sorumluluk, Türk Dil Şirketi (TDK)'na göre, kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi olarak tanımlanırken genel anlamda, bireylerin ve kuruluşların davranışlarının sonuçlarından kaynaklanan yükümlülükleri olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, hem bireylerin hem de kuruluşların, topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olmalarını ve bu yükümlülükleri yerine getirmelerini gerektirir. Sorumluluk, sosyal sorumluluğun temelini oluşturmakla birlikte aynı zamanda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ile de doğrudan ilişki içerisindedir. Yönet (2005)'e göre sorumluluk kavramının toplumu ilgilendiren konularla ilgili hesap verme durumudur. Soruumluluk aynı zamanda bireyin davranışlarının toplumsal olayların sonuçlarını gözeterek düzenlemesi gerektiği bir kavram olmaktadır (Saran vd., 2011).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ise, işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını dikkate alarak, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini iş stratejilerine entegre etmelerini ifade eder. İşletmeler, yalnızca kâr elde etmekle yükümlü yapılar değil, aynı zamanda faaliyet gösterdikleri toplumun sosyal sorunlarının çözümüne katkıda bulunma sorumluluğuna da sahiptirler. Dolayısıyla, KSS, işletmelerin ekonomik hedefleri ile toplumsal değerler arasında denge kurmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır (Carroll, 1991). Bu kapsamda KSS, dört temel sorumluluk alanında incelenir: ekonomik, yasal, etik ve gönüllü (hayırseverlik) sorumluluklar.

Ekonomik sorumluluk, şirketlerin kâr elde etmeyi ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamayı amaçlayan temel faaliyetlerini kapsar. Yasal sorumluluk ise işletmelerin faaliyetlerini yürütürken yasalara ve düzenlemelere uygun davranmasını gerektirir. Etik sorumluluk, şirketlerin yasaların ötesinde, toplumun ahlaki ve etik beklentilerine uygun hareket etmelerini ifade eder. Gönüllü sorumluluk ise işletmelerin kâr amacı gütmeden toplum yararına projeler ve etkinlikler gerçekleştirmesini içerir (Carroll, 1991). Bu dört sorumluluk alanı, işletmelerin toplumsal fayda yaratma süreçlerinde nasıl bir rol üstlenmeleri gerektiğini açıklayan önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Carroll (1991) ise, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını bir piramidin bölümleri şeklinde ele almakta ve piramidin altından üstüne doğru dört tip sorumluluğu kapsadığını belirtmektedir (akt. Büyükyılmaz ve Fidan, 2015). Piramidin en alt basamağında yer alan ekonomik sorumluluklarda şirketlerin temel görevlerinin tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri üretmek ve bu süreçte kabul edilebilir bir kar elde etmek olduğu belirtilmektedir. Ardından bir üzerinde yer alan yasal sorumluluklarda şirketlerin yalnızca kar amacıyla faaliyetlerini yerine getirmesi değil, aynı zamanda devlet veya yerel yönetimler tarafından oluşturulmuş yasalara ve yönetmeliklere de uygun hareket etmesi beklenmektedir. Etik (ahlaki) sorumluluklar basamağı, tüketiciler, çalışanlar, hissedarlar ve toplum tarafından adil olarak kabul edilen standartları, normları ve beklentileri kapsamaktadır. En üst basamak olan gönüllü sorumluluk ise şirketnin iyi bir kurumsal vatandaş olması şeklindeki toplumsal beklentilerin karşılanması amacıyla gerçekleştirilmesi gereken kurumsal faaliyetleri kapsamaktadır.

KSS'nin işletme stratejilerine entegre edilmesi, şirketlerin yalnızca paydaşlarına karşı değil, aynı zamanda geniş anlamda toplumun ihtiyaçlarına karşı sorumluluk taşıdığını kabul etmesini gerektirir. Özellikle küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, şirketler toplumsal sorunların çözümünde daha aktif rol almaya başladıkları görülmektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, cinsiyet eşitliği, eğitim ve sağlık gibi sosyal sorunlar, birçok şirketin sosyal sorumluluk stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, çevreye duyarlı üretim yöntemleri geliştirmek, iş gücünde kadınların ve dezavantajlı grupların temsilini artırmak gibi uygulamalar, KSS'nin kapsamını genişletmektedir.

KSS uygulamalarının bir diğer önemli yönü de, şirketlerin bu faaliyetlerini şeffaf bir şekilde raporlama ve kamuoyu ile paylaşma zorunluluğudur. Şirketler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk raporları, yıllık faaliyet raporları ve entegre raporlama gibi yöntemlerle topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdiklerini kanıtlamak durumundadırlar (Parlakkaya, 2015). Bu raporlama süreçleri, sadece şirketlerin kendilerini topluma şeffaf bir şekilde ifade etmesine olanak tanımakla kalmaz, aynı zamanda paydaşların bu sorumlulukların ne derece yerine getirildiğini değerlendirmesine de olanak sağlar.

KSS uygulamalarının işletmelere de önemli katkıları bulunmaktadır. Araştırmalar, etkili bir KSS stratejisinin, işletmelerin itibarı ve marka değerini artırdığını, müşteri sadakatini güçlendirdiğini ve çalışan bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Porter & Kramer, 2006). Ayrıca, çevre dostu ve topluma duyarlı politikalar geliştiren şirketler, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Bu nedenle, KSS'nin işletme stratejilerinde yer bulması, yalnızca

toplumsal fayda sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarılarını da desteklemektedir.

Sosyal sorumluluk ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, modern iş dünyasında önemli bir rekabet aracı ve toplumsal kalkınma unsuru olarak öne çıkmaktadır. Şirketlerin KSS stratejileri geliştirmeleri ve bu stratejileri iş süreçlerine entegre etmeleri, hem toplumsal refahın artırılmasına hem de şirketlerin sürdürülebilir bir büyüme sağlamasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk ve KSS'nin sadece gönüllü bir faaliyet olmaktan öte, şirketlerin temel iş stratejilerinin bir parçası haline gelmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Solmaz, 2013).

1.5.1. Kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir işletmenin yalnızca kar elde etme amacı gütmeyip, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorunlara duyarlılık göstererek bu sorunların çözümüne katkı sağlamayı amaçlayan bir yönetim anlayışıdır (Tomur, 2022). KSS, işletmelerin, faaliyet gösterdikleri toplulukların ve çevrenin ihtiyaçlarını dikkate alarak, etik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını üstlenmeleri gerektiğini vurgular. Bu metin, KSS kavramının tarihsel gelişimini ve günümüzdeki önemini ele alacaktır.

Sanayi Devrimi'nden önceki dönem olan 12. ve 18. yüzyıl arasında şirketler, çoğunlukla talep üzerine üretime geçen, daha küçük ölçekteydi. 1500-1800 yılları arasındaki döneme gelindiğinde Merkantilist anlayışın yaygınlaşması, bir ülkedeki zenginliğin sahip olunan madenler ile ölçülebileceğini göstermeye başlamıştı. 1765 yılında buhar makinesinin icat edilmesiyle birlikte kullanımına başlanması modern anlamda şirketcilik anlayışının kazanılmasını sağlamıştır. Ardından Adam Smith'in 1776 yılında yayınlamış olduğu "Milletlerin Zenginliği" adlı kitabıyla birlikte ortaya atılan "görünmez el" metaforu, zaman içerisinde daha baskın bir düşünce haline gelerek pek çok düşünceyi değiştirmeye başlamıştır. Bu metafor ile bireylerin her ne kadar kendi çıkarları için uğraştığı düşünülse de aslında toplum çıkarına da hizmet ettiğinden bahsedilmektedir. Çünkü bireyler kendi faydalarını maksimize etmek için atacakları her adımda aynı zamanda toplumsal refaha da katkıda bulunmaktadır ve görünmeyen bir el mutlaka piyasa mekanizmasını işletecektir.

Dünyada kurumsal sosyal sorumluluğun temellerine bakıldığında çeşitli görüşler yer almaktadır. Sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminin 1. Dünya Savaşı ile birlikte başladığı tahmin edilen görüşler arasındadır. Bunun sebebi, savaş sonrasında değişen yönetim anlayışının toplumsal sorunlar ile daha fazla ilgilenilmesine yol açarak şirketlerin

hayırseverlik çalışmalarını başlatmış olmalarıdır. Özellikle yönetim anlayışında yaşanan bu değişimler ve sosyal ahlak kavramının ortaya çıkışı, beraberinde sosyal sorumluluğun gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Fakat, KSS'nin tarihsel gelişimi için Sanayi Devrimi sürecinden günümüze kadar geldiği görüşü de diğer görüşler arasında yer almaktadır.

18. yüzyılın sonlarında İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi'nin, iş hayatında önemli değişimlere neden olarak büyük fabrikaların ve işletmelerin ortaya çıkması, işçi sınıfının oluşumuna ve sosyal sorunların artmasına yol açtığı görülmektedir. Bu dönemde işçi hakları, çalışma koşulları ve sosyal adalet konuları gündeme gelmiş ve toplumun bazı kesimlerinde bu sorunlara duyarlılık artmaya başlamıştır. Ancak, bu dönemde KSS anlayışı daha çok hayırseverlik faaliyetleri ve bireysel çabalarla sınırlı kalmıştır.

20. yüzyılın başlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının biraz daha netliğe kavuşmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde, bazı büyük işletmelerin sahipleri, toplumsal sorunlara karşı duyarlılıklarını artırarak hayırseverlik faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. 1929 yılında yaşanan "Büyük Buhran" veya "Büyük Depresyon" dönemi, öncelikle ekonomik sonuçlar ile birlikte toplumsal ve siyasal sonuçları ile de dünyanın karşılaştığı ilk büyük ekonomik kriz olarak tarihe geçmiştir. Kriz, 24 Ekim 1929 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak kısa sürede diğer ülkeleri de etkilemiştir. II. Dünya Savaşı'na kadar süren bu kriz, tarihe "Kara Perşembe" olarak geçmiş ve binlerce şirket ve bankaların iflas etmesine, borsanın ise çökmesine neden olmuştur. Tüm bu çöküşün bir sonucu olarak "1930 ve sonrasındaki yıllarda sosyal sorumluluk konusu üzerine tartışmalar ciddiyet kazanmıştır" (Türk ve Gök, 2010). Aynı zamanda Adam Smith'in bahsetmiş olduğu görünmez el metaforu ise buhran nedeniyle çürütülmüştür. Buhranın ardından yaşanan II. Dünya Savaşı ise meslek sahibi insanların önemine daha çok vurgu yapmıştır.

Günümüzde yerleşmiş olan sosyal sorumluluk anlayışının ise 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde, sosyal hareketlerin artması, çevre bilincinin yükselmesi ve insan hakları konusundaki duyarlılığın artması, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirme konusunda daha fazla baskı altında kalmasına neden olmuştur. Akademisyenler ise kurumsal sosyal sorumluluğa toplumun sorunlarına veya isteklerine yanıt bulma çabası olarak bakmışlardır. Bir başka ifadeyle bu dönemde meydana gelen sosyal, ekonomik ve politik değişiklikler, iş adamlarının toplum içindeki rollerini ve sosyal sorumluluklarını yeniden gözden

geçirmelerini gerektirmiştir. Bunun nedeni, iş adamlarının topluma karşı sorumluluğunun olduğunu ve bu sorumluluğun sadece ekonomik değerler ile ölçülemeyeceğidir.

1980'lerin sonları ve 1990'ların başları, KSS'nin kurumsallaşma sürecinin hızlandığı bir dönem olmuştur. 1991 yılında Harvard Business Review'da yayımlanan "The Pyramid of Corporate Social Responsibility" makalesi, KSS'nin ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklar olarak dört temel boyutta ele alınmasını önermiştir (Carroll, 1991). Bu çerçeve, KSS'nin iş dünyasında nasıl bir rol oynadığını ve nasıl yönetilmesi gerektiğini açıklayan önemli bir kaynak olmuştur. 1990'ların sonuna doğru Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı çeşitli anlamlar barındırmaya başlamıştır. Yine bu dönemde ekonomik, yasal ve etik sorumlulukların zorunlu olarak yapılması gereken sorumluluklar olduğu vurgulanırken şirketlerin toplumsal sorunların çözümünde bir hayırsever gibi çalışmasının önerildiği de görülmektedir (Öztürk, 2013).

2000'li yıllara gelindiğinde, küreselleşmenin de etkisiyle KSS'nin kapsamı genişlemiş ve sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır. İşletmeler, yalnızca ekonomik performanslarını değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de dikkate almaya başlamışlardır. Birleşmiş Milletler'in 2000 yılında başlattığı Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerini bu çerçevede geliştirmelerine olanak tanımıştır. Bugün pek çok şirketin web sitesi üzerinden ulaşılabilen bu sözleşme kısaca, sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve yolsuzluğa karşı mücadele konusunda evrensel ilkeler öneren yenilikçi bir kurumsal sorumluluk yaklaşımıdır. 2011 yılında yayımlanan "United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights" (İş Dünyası ve İnsan Hakları Üzerine Birleşmiş Milletler Rehber İlkeleri), işletmelerin insan haklarına saygı gösterme sorumluluklarını belirleyerek, KSS uygulamalarının daha da kurumsallaşmasına katkı sağlamıştır.

Kriz dönemleri, toplumlar için oldukça zorlu dönemler olmaktadır. Doğal afetler, ekonomik çöküşler veya sağlık salgınları gibi olaylar, toplum içerisinde belirsizliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla toplum da şirketlara karşı beklenti içerisine girmektedir. Bu beklentiler, kriz dönemlerinde toplumun dayanıklılığı ve toparlanması üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir (Çerçi, Canöz ve Canöz, 2023). Nedeni ise, bu tip durumlarda olayın öncesinde alınabilecek önlemler, olay sırasındaki davranışlar ve sonrasındaki acil yardım müdahaleleri toplumların şirketlardan beklentilerini oluşturmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde şirketlerin yapacağı açıklamalar, eylemler ve hareketler toplum tarafından değerlendirilip incelenmektedir. Dolayısıyla bu konularda daha hassas ve dikkatli davranmaları şirketler adına daha faydalı olacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik sorumluluklarını yerine getirmesi açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de KSS'nin tarihsel gelişimi, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısına bağlı olarak başta Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere Cumhuriyet dönemi ve günümüzdeki uygulamalarıyla değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde sosyal yardımlaşma ve dayanışma, toplumsal sorumluluk anlayışı içerisinde gerçekleşmektedir. İmparatorlukta, uzun bir dönem boyunca çeşitli sosyal hizmetlerin sağlanmasında vakıf sistemini benimsenmiş ve bu sistem, bireylerin ve toplulukların ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla kurulmuş olan çeşitli vakıflar aracılığıyla işlevselliğini sürdürmüştür.

Vakıf sisteminin en belirgin özelliklerinden biri, toplumun farklı kesimlerine yönelik sosyal hizmetlerin sağlanmasıdır (Kaya ve Koca, 2020). Eğitim, sağlık ve sosyal yardım gibi alanlarda gerçekleştirilen projeler, Osmanlı toplumu içinde dayanışma bilincinin de artamasına katkı sağlamıştır. Eğitim alanında açılan çeşitli medrese ve mektepler, kurulan vakıflar sayesinde finanse edilmekte ve bu da toplumun eğitim düzeyinin yükselmesine olanak tanımaktaydı. Sağlık alanında ise, hayır şirketlerı aracılığıyla hastaneler ve sağlık ocakları kurularak, hasta ve muhtaç bireylere hizmet verilmiştir. Ancak, Osmanlı İmparatorluğu döneminde uygulanan sosyal yardımlaşma ve dayanışma anlayışının Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramıyla tam anlamıyla örtüşmediği de görülmektedir. Çünkü Kurumsal Sosyal Sorumluluk, modern işletmelerin toplumsal, çevresel ve etik sorumluluklarının üstlenilmesini gerektiren bir anlayıştır. Fakat, Osmanlı döneminde, sosyal yardımlar genellikle bireyler veya topluluklar tarafından gerçekleştirilen (Kaya ve Koca, 2020), bir başka ifadeyle hayırseverlik anlayışı ile yapılmaktaydı. Bu durum da sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın daha çok bireysel ve toplumsal bir görev olarak algılandığını göstermektedir.

Cumhuriyet döneminde Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte, Türkiye'de sosyal sorumluluk anlayışında önemli değişikliklerin meydana geldiği görülmektedir. 1923 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyeti, sosyal adalet ve kalkınma hedeflerini ön planda tutarak devlet eliyle sosyal hizmetlerin geliştirilmesine yönelik çeşitli politikalar benimsemiştir. 1946'da kurulan Türk Ticaret Kanunu, işletmelerin toplum üzerindeki sorumluluklarını belirleyen ilk yasal düzenlemelerden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bu dönemde de Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı, daha çok devletin sosyal politikalarının bir parçası olarak ele alınmış, özel sektörün gelişimi sınırlandırılmıştır.

1980'ler ve 1990'larda Türkiye'de köklü bir ekonomik dönüşümün başladığı görülmektedir. Uygulanan ekonomi politikaları, Cumhuriyet Dönemi'nin aksine özel sektörün güçlenmesine ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu dönemde, uluslararası standartlar ve sosyal sorumluluk uygulamaları Türkiye'yi de kapsayarak KSS kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. 1990'larda ise özel sektörün sosyal sorumluluk projelerine yönelmeye başladığı görülmektedir (Yılmaz-Sert, 2012). Pekçok büyük şirket, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı projeler geliştirerek, toplumsal sorunlara çözüm bulma amacıyla hareket etmiştir. Bu dönemde, iş dünyası için sosyal sorumluluk bilincinin artması, hem kamu hem de özel sektör tarafından desteklenmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde KSS uygulamalarının arttığı ve KSS ile ilgili farkındalığın geliştiği gözlemlenmektedir. 2000'li yılların başlarında Türkiye'deki KSS uygulamaları daha sistematik ve kurumsal bir çerçevede yer almaya başlamıştır. Özellikle, 2005 yılında kurulan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (KSS Derneği), Türkiye'de KSS alanında farkındalığın artmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde, birçok şirket, sosyal sorumluluk projelerini yıllık faaliyet raporlarında ve medya aracılığıyla paylaşarak, şeffaflık ilkesini benimsemeye başlamıştır. Ayrıca, bu dönemde küreselleşmenin de etkisiyle, Türkiye'deki işletmelerin uluslararası standartlara uyum sağlaması ve KSS uygulamalarını benimsemesi yönünde ciddi adımlar atılmıştır. Özellikle sürdürülebilirlik raporları, KSS projeleri ve toplumsal kalkınmaya destekleyen projeler, işletmelerin kurumsal kimliklerinde önemli rol üstlenmektedir. Bu süreçte, kadın hakları, eğitim, çevre koruma gibi konular KSS projelerinin merkezine yerleşmiştir.

Günümüzde ise Türkiye'deki işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamaları, sürdürülebilirlik ilkesi ile bütünleşmiş bir şekilde devam etmektedir. Küresel iklim krizleri, sosyal eşitsizlikler ve toplumsal adalet ve cinsiyet eşitsizliği gibi konular, şirketlerin sosyal sorumluluk projelerinde odak noktaları haline gelmiştir. Bunun sonucunda da Türkiye'de yer alan pekçok şirket, sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda projeler geliştirmekte ve bu projeleri stratejik bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Ayrıca, kamu şirketleri ve sivil toplum örgütlerinin de KSS projelerine destek vermesi, toplumsal duyarlılığı artırmaya yönelik gerçekleştirilen projelerin ve çalışmaların duyurulmasında önemli bir rol üstlenmektedir. KSS'nin sosyal, ekonomik ve çevresel boyutları, Türkiye'nin toplumsal gelişiminde kritik bir rol oynamakta ve bu alandaki çalışmaların sürekliliği, ülkenin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluğun tarihsel gelişiminin Osmanlı İmparatorluğu'ndan

başlayarak günümüze kadar gelişen oldukça uzun bir süreç olduğu grörülmektedir. Bu süreç, kültürlerin, toplumsal ihtiyaçların ve ekonomik koşulların değişimine paralel olarak şekillenmiş, KSS anlayışı ise zaman içerisinde daha sistematik ve kurumsal bir yapıya dönüşmüştür.

COVID-19 pandemisi, dünya genelinde toplumsal, ekonomik ve sağlık alanlarında derin etkilere yol açmış ve birçok sektörde köklü değişimlere sebep olmuştur. Bu durum, işletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) anlayışını yeniden değerlendirmesine ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme biçimlerini gözden geçirmelerine neden olmuştur (Kılıç-Kırılmaz, 2021). Bu süreçte toplumlar, işletmelerden yalnızca ekonomik kazanç sağlamalarını değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara duyarlı olmalarını da talep etmeye başlamıştır. Bu bağlamda, KSS kavramı, iş dünyasında yeniden tanımlanarak işletmelerin sosyal sorumluluklarını daha aktif bir şekilde üstlenmeleri gerekliliği vurgulanmıştır.

Pandemi sürecinde, birçok işletme, sağlık alanında (maske, solunum cihazı ve dezenfektan gibi kritik malzemelerin üretimine yönlendiren) topluma destek olmuştur. Aynı zamanda çalışanların sağlığını korumak amacıyla işletmeler, uzaktan çalışma sistemine geçiş yaparak, çalışanlarının fiziksel sağlığını korumaya yönelik önlemler almıştır. Bu önlemlerle birlikte iş-yaşam dengesinin de kurulmaya ve sürdürülmeye çalışıldığı görülmektedir. Aynı zamanda, çalışanların psikolojik sağlıklarını desteklemek amacıyla da çeşitli programlar ve hizmetler sunulmuştur. Yine bu dönemde, paydaşlarla etkili iletişimin önemi dikkat çekmiştir. İşletmeler, COVID-19 ile mücadeledeki çabalarını ve uygulamalarını şeffaf bir şekilde paylaşarak, toplumsal güveni kurmaya ve sürdürmeye çaba göstermiştir. İşletmeler, toplumun ihtiyaçlarına duyarlı olduklarını göstermek amacıyla, gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin etkilerini ve sonuçlarını düzenli olarak raporlarında sunmuşlardır.

COVID-19 pandemisi ile birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışı yeniden şekillenmiş ve işletmelerin toplumsal sorumluluklarını üstlenme biçimlerinde birtakım değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda, KSS'nin etkili bir şekilde uygulanması, hem doğal afetlerin etkilerinin azaltılmasına hem de toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesine katkıda bulunmuştur (Kılıç-Kırılmaz, 2021).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin yayınlamış olduğu Covid-19 Sürecinde Kurumsal Ssosyal Sorumluluk adlı raporda gerek Avrupa gerekse Türkiye'de yaşanan pandeminin olası etkileri ve alınabilecek önlemleri hakkında bilgiler verilmektedir. Pandeminin özellikle Avrupa'yı etkilemesi üzerine dünya ekonomisinde küçülmelerin

yaşanacağı, virüsün artacağına yönelik beklentilerin finans sektörünü etkileyebileceği ve hatta 1929 Büyük Buhran'ı dahi geçebileceğini dile getirmekteydi. Hatta pandemi sadece finansal olumsuzluklara değil aynı zamanda kadınların iş gücüne katılımı ile birlikte aile içi şiddeti de besleyebileceğini öngörmektelerdi.

Bu kapsamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışının pandemi öncesine kıyasla oldukça değiştiği görülmektedir. Sağlık sektörüne yapılan talepler haricinde KSS projelerinde dijitalleşmenin önem kazandığı, projeler kapsamında şirketlerin toplumun teknolojiye adapte olmasına destek olacak şekilde ilierledikleri görülmektedir. Aynı zamanda psikolojik desteklerin de projelere yansıdığının görüldüğü bu dönemde "hem ahlâki hem de finansal empati, anlayış ve destek sağlayarak insanları iş dünyasına katmanın" (Karakaş, 2020) önemine de vurgu yapılmaktadır. BM Genel Sekreteri Antonio Guterres'in söylemine göre "bu kriz sırasında ve sonrasında yapılan her şey, pandemi, iklim değişikliği ve karşılaşılan diğer küresel zorluklar karşısında daha dirençli olan daha eşit, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomiler ve toplumlar inşa etmeye odaklanmalıdır." (Karakaş, 2020).

Pandemi süresinde dünyadan KSS örnekleri içinde çeşitli bağışların yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda Bill & Melinde Gates, Cisco Systems, Jeff Bezos, Chan & Zuckerberg Initiative bağışta bulunmuştur. Aynı zamanda Twitter'ın kurucusu olan Jack Dorsey ise virüsten etkilenenler için 1 milyon $ bağışlamıştır. Dünya Ekonomik Forumu'nun Stratejik Ortağı ve COVID Eylem Platformu üyesi PepsiCo, pandemi tarafından en çok etkilenen topluluklara yönelik olarak 45 milyon dolarlık bir COVID-19 müdahale girişimi başlatmıştır (Karakaş, 2020).

Airbnb, ev sahipleri için koronavirüs yardım paketi açıklayarak, bu süreçte destek sağlamayı hedeflemiştir. Bank of America ise, zorluklarla karşılaşan nitelikli tüketici ve küçük işletme müşterilerine yardım sunarak salgından etkilenen toplulukları desteklemeyi amaçlamış ve CEO'su, bu amaçla bağışta bulunmayı kabul etmiştir. IKEA ise pandemi sürecinde etkilenen bölgelerdeki hastanelerin kurulmasına yardımcı olurken, İngiltere'nin süpermarket zincirlerinden Morrisons, virüs nedeniyle zorluk yaşayan çalışanlar için bir destek fonu oluşturmuştur. Berlin Messe Ticaret Fuarı Sergi Alanı ise, 1000 yatak kapasitesine sahip bir koronavirüs hastanesine dönüştürülerek, sağlık hizmetlerine katkı sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Karakaş, 2020). Lego'nun da pandemi sürecinde eğitime destek verdiği aynı zamanda ücretsiz bir web sitesi oluşturduğu yine TÜHİD'in yayınlamış olduğu "Covid-19 Sürecinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk" raporunda yer almaktadır.

Türkiye ekonomisi bağlamında ise negatif ve pozitif etkilenen sektörlerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda dijitalleşmenin özellikle artış göstermesi ile birlikte eş olarak sağlık sektörü taleplerinde de artış görülmekteydi. Bununla birlikte mevcut işsizliğe eklenecek işsizliklerin olması özellikle işsizliğin inşaat, turizm, yiyecek, kültür ve sanat sektörlerinde yaşandığını dile getirmektelerdi.

Doğan Grubu, Tisk, TPF ve İş Bankası'nın çeşitli bağışlarda bulunduğu bu dönemde Hayat Kimya hastanelere temizlik malzemesi bağışında bulunmuştur. Bununla birlikte Atelier Rebul 65 yaş üstü kişilerle birlikte sağlık çalışanlarına yardımda bulunurken, Koton giysi-kıyafet hazırlığını tamamlayarak hastanelere iletmiştir. Ayrıca Penti giysi desteğinin yanında diğer projelerden farklı olarak sokak hayvanlarını önemler kapsamında beslemeye de önem vermiştir.

Dolayısıyla buradaki girişimlerin, COVID-19'un etkileri ile birlikte pandemi öncesi KSS anlayışının değiştiğine dikkat çekmekte ve şirketlerin sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla toplumlarına verdikleri önemi bir kez daha göstermektedir.

2023 yılında Türkiye'nin güneydoğusunda meydana gelen Maraş depremleri de KSS anlayışının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Depremler yalnızca yerel halkı değil, ülkenin tamamını derinden etkileyen büyük doğal felaketler olarak tarihe geçmiştir. Bu felaketler, can kaybı, yaralanmalar ve mal kaybı gibi somut zararların yanı sıra sosyal ve ekonomik yıkımlara da yol açmıştır. Depremlerin etkisi, halkın günlük yaşamında derin izler bırakırken, aynı zamanda toplumun dayanışma ve yardımlaşma reflekslerini de ortaya çıkarmıştır.

Depremler sonrasında, birçok işletme sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla harekete geçmiştir. Gıda, sağlık ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar, acil yardım malzemeleri temin etmiş, bağış kampanyaları düzenlemiş ve depremzedelere yönelik sosyal yardımlarda bulunmuştur. Bu kapsamda sağlık sektöründeki şirketler, sağlık ekipmanları ve ilaç bağışları yaparak, acil durumlarda sağlık hizmetlerinin devamlılığını sağlamaya çalışmışlardır. İnşaat firmaları ise, zarar gören bölgelerde kalıcı konut inşasına katkıda bulunarak, hem sosyal sorumluluk projelerine imza atmış hem de yeniden yapılanma süreçlerinde aktif bir rol üstlenmiştir (Balta, Mengü ve Yaman, 2024).

Bununla birlikte, bu süreçte gönüllülük anlayışının da geliştiği, bu kapsamda işletmelerin yanında, bireylerin ve sivil toplum kuruluşlarının da yardımlara katılarak, toplumsal dayanışmayı güçlendirdiği görülmektedir. Bu durum, yardımların yalnızca kurumsal düzeyde kalmayıp, geniş bir gönüllü tabanı tarafından desteklendiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Maraş depremleri sonrası yaşanan bu sosyal hareketlilik,

kurumsal sosyal sorumluluğun (KSS) yalnızca bir itibar yönetimi aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bu tür doğal afetler ve krizlerde de yalnızca acil yardım ihtiyaçlarının değil, aynı zamanda uzun vadeli sosyal sorumluluk projelerinin de öneminin arttığı ve anlayışının gün geçtikçe şekillendiği görülmektedir. Böylelikle, işletmelerin toplumsal sorunlara duyarlılıklarının artırılması da hem ekonomik hem de sosyal açıdan sürdürülebilir bir yeniden yapılanma sürecinin temelini oluşturmaktadır.

1.5.2. Kurumsal sosyal sorumluluğun önemi

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), işletmelerin toplumsal, çevresel ve ekonomik etkilere karşı sorumluluklarını üstlenmelerini ifade eden bir kavramdır. Günümüzde KSS, yalnızca bir etik zorunluluk olarak değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı elde etme stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. KSS, işletmelerin toplumda güven ve itibar kazanmalarında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin, yatırımcıların ve diğer paydaşların gözünde sosyal sorumluluk projelerine önem veren şirketler, daha fazla güvenilirlik kazanmakta ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Bu bağlamda KSS uygulamaları, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör haline gelmektedir.

KSS, işletmelere rekabet avantajı sağlamakta önemli bir araçtır. Sürdürülebilirlik odaklı stratejiler benimseyen işletmeler, maliyetleri düşürme ve yeni pazar fırsatları yaratma yeteneğine sahiptir (Yurdakul, 2024). Çevre dostu üretim süreçleri, enerji tasarrufu sağlayarak işletmelerin maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevre bilincinin artmasıyla birlikte sürdürülebilir ürünlere yönelik talep de yükselmektedir (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009); bu durum KSS odaklı şirketlerin pazar paylarını artırma potansiyelini beraberinde getirmektedir.

KSS uygulamaları, çalışan bağlılığını ve verimliliğini artırma konusunda da önemli rol oynamaktadır. Çalışanlar, sosyal sorumluluk projelerine katkıda bulunduklarında iş yerlerine karşı daha yüksek bir bağlılık hissederler (Erol-Fidan ve Ağırbaş, 2021). Bu durum, çalışan memnuniyetini artırmakta ve işletmenin genel verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal sorumluluk anlayışına sahip şirketler, yetenekli iş gücünü çekme ve elde tutma konusunda daha başarılı olmaktadırlar.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin risklerini yönetmelerine de katkı sağlamaktadır. Sosyal ve çevresel konularda duyarlı davranan şirketler, olumsuz olaylar ve

krizler karşısında daha hazırlıklı olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirliğe odaklanan bir şirket, çevre düzenlemelerine uyum sağladığında çevreye zarar verme riskini azaltmakta ve potansiyel cezaları önleyebilmektedir (Tuna ve Besler, 2015). Ayrıca KSS projeleri, şirketlerin toplumsal eleştirilerden kaçınmalarına yardımcı olmakta ve toplumsal desteği artırmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelerin toplumsal, çevresel ve ekonomik boyutlarda sorumluluklarını yerine getirmelerinin yanı sıra itibar, rekabet avantajı, çalışan bağlılığı, risk yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma açısından da büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerin KSS uygulamalarını benimsemeleri, sadece topluma olan katkılarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli başarılarını da pekiştirecek bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, KSS'nin önemi, günümüzde giderek daha fazla hissedilmektedir ve işletmelerin sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeleri, gelecekteki sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaları açısından kritik bir adım olarak öne çıkmaktadır.

KSS uygulamaları, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını da artırma potansiyeline sahiptir. Çalışanlar, sosyal sorumluluk projelerine katıldıklarında, iş yerlerine karşı daha yüksek bir bağlılık hissi geliştirmekte ve iş tatminlerini artırmaktadır (Erol-Fidan ve Ağırbaş, 2021). Bu sonuç, işletmenin genel verimliliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. KSS uygulamaları, ayrıca şirketlerin yasal düzenlemelere uyum sağlamasına katkıda bulunarak potansiyel maliyetleri azaltmaktadır. Ayrıca, KSS, işletmelerin Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne (SKH) katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. İşletmeler, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla yoksulluk, eğitim, çevre koruma ve cinsiyet eşitliği gibi konularda toplumsal fayda sağlayarak daha sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunabilirler. Ancak KSS uygulamaları bazı dezavantajlar da içermektedir. Başlangıçta, önemli maliyetler ve kaynak gereksinimleri doğurabilmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine yatırım yaparken finansal baskı altında kalabilirler. Bu durum, işletmenin kâr marjlarını olumsuz etkileyebilir ve kaynakların etkin yönetimini zorlaştırabilir. Dahası, KSS uygulamalarını benimseyen işletmeler, zamanla paydaşlardan daha fazla sosyal sorumluluk göstermeleri yönünde beklentilerle karşılaşabilirler (Gedikçi-Öndoğan, 2021). Bu durum, işletmelerin sürekli olarak yenilikçi projeler geliştirmelerini ve sosyal sorumluluk alanında daha fazla çaba göstermelerini gerektirebilir. Bu süreç, işletmeler için ek bir baskı ve stres kaynağı oluşturabilir.

Eğer bir şirket, KSS projelerini yalnızca pazarlama aracı olarak kullanıyorsa ve gerçek anlamda toplumsal fayda sağlamıyorsa, bu durum itibar kaybına yol açabilmektedir. Bu tür durumlar, paydaşların güvenini zedeleyerek uzun vadede şirketin imajını olumsuz etkilemektedir. Bir başka ifadeyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk, işletmelere birçok avantaj sağlarken, aynı zamanda dezavantajlar da sunmaktadır. İtibar artışı, rekabet avantajı, çalışan motivasyonu, risk yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı gibi avantajlar, KSS uygulamalarının işletmeler için stratejik bir değer taşıdığını göstermektedir (Çiftçioğlu ve Gök, 2018).

1.5.3. Kurumsal sosyal sorumlulukta güncel çalışmalar

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) alanında dünya genelinde pek çok güncel çalışma ve girişim bulunmaktadır. Şirketler, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirirken, yaşam kalitesini artırmak ve topluma sağlıklı bireyler kazandırmak amacıyla çeşitli projeler yürütmektedir. Türkiye'de KSS projeleri, sadece eğitimle sınırlı kalmamakta; sağlık, beslenme, çocuk hakları, çevre bilinci, sosyal ve kültürel gelişim, dijital beceriler ve engelli bireylerin entegrasyonu gibi pek çok farklı alanda hayata geçirilmektedir. Bu projelerin ise hem bireysel hem de toplumsal gelişimlerine katkıda bulunduğu görülmektedir.

Şirketler, KSS çalışmalarını hayata geçirirken sürdürülebilirlik hedeflerini ve KSS faaliyetlerini yıllık raporlarında şeffaf bir şekilde sunmaktadır. Bu raporlar, yalnızca mali performansın değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerinin ve KSS uygulamalarının kapsamlı bir şekilde sunulması açısından kritik araçlar olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2019). Sürdürülebilirlik odaklı raporlamanın artan önemi, yatırımcıların ve tüketicilerin çevresel ve sosyal etkilere olan duyarlılıklarının yükselmesiyle doğrudan ilişkilidir (Özsözgün-Çalışkan, 2012). Şirketlerin bu bağlamda çevresel, sosyal ve yönetişim faktörlerine yer vermesi, piyasa içerisindeki rekabette avantaj elde etmelerine ve uzun vadeli değer yaratmalarına olanak tanımaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik, KSS uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Şirketler, karbon ayak izlerini azaltmak ve sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçiş yapmak amacıyla çevre dostu projelere yatırım yapmaktadır. Bu projeler, doğal kaynakların korunmasını, ekosistemlerin iyileştirilmesini ve iklim değişikliği ile mücadele için geliştirilen stratejileri içermektedir. Örneğin, Ferrari gibi büyük şirketlerin karbon nötrlüğe ulaşma hedefleri ve elektrikli araç portföyünü genişletme stratejileri, çevresel sürdürülebilirlik projelerine yönelik güçlü örnekler sunmaktadır. Yapılan güncel akademik

çalışmalarda, şirketlerin karbon ayak izlerini azaltma çabalarının yalnızca çevresel etkileri değil, aynı zamanda tüketici davranışları üzerinde de olumlu etkileri olduğu gösterilmektedir (Gedik, 2020). Bu çalışmalar, çevresel duyarlılığa sahip tüketicilerin sürdürülebilirlik odaklı şirketlere karşı daha pozitif bir algıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

KSS kapsamında ele alınan önemli bir diğer alan ise toplumsal cinsiyet eşitliği uygulamalarıdır. Şirketler, kadınların iş gücüne katılımını destekleyen çeşitli programlar ve eğitimler düzenlemekte, kadın liderliği teşvik etmekte ve iş yerinde cinsiyet dengesini sağlamak amacıyla girişimlerde bulunmaktadır. Kadınların iş gücüne entegrasyonu ve cinsiyet eşitliği politikalarının benimsenmesi, toplumsal adaleti sağlamayı amaçlamakla kalmamakta, aynı zamanda şirketlerin yenilikçilik, çalışan memnuniyeti ve finansal performans açısından da kazanç sağlamaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018). Cinsiyet eşitliği üzerine yapılan akademik araştırmalar, daha dengeli bir cinsiyet dağılımına sahip iş yerlerinin daha güçlü ekip dinamiklerine ve daha iyi karar alma süreçlerine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Şentürk, Ayyıldız-Ünnü ve Kesken, 2017). Bu nedenle, cinsiyet eşitliği uygulamaları, sürdürülebilir iş modellerinin oluşturulmasında kilit bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de kadın odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projeleri, kadınların toplumsal hayatta ve iş dünyasında karşılaştıkları eşitsizliklere yönelik farkındalığın artması ve bu sorunların çözümüne dair ihtiyaçların belirginleşmesi ile gelişmiştir. Bu adımlar, Türkiye'de kadın hakları hareketlerinin güç kazanması, sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerini artırmaları ve devletin toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik politikalarıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle 1980'li yıllarda ivme kazanan feminist hareketler, kadınların maruz kaldığı sosyo-ekonomik sorunları görünür kılmaya başlamış ve bu durum, kadınların toplumsal eşitlik taleplerine yönelik daha geniş bir duyarlılık yaratmıştır (Taş, 2016).

2000'li yıllarda ise Avrupa Birliği ile uyum süreci, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda önemli yasal düzenlemeleri ve reformları gündeme getirmiştir. Bu süreç, kadınların iş gücüne katılımının artırılmasına, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasına ve kadına yönelik şiddetin önlenmesine dair farkındalığı güçlendirmiştir. Özel sektör, bu konularda daha aktif hale gelmiş ve kadınların ekonomik ve sosyal hayata daha güçlü bir şekilde entegre edilmesi gerekliliği, özel sektörün katkılarıyla çeşitli KSS projeleri aracılığıyla desteklenmiştir (Global Compact Network Türkiye, 2017). Aynı zamanda Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranının düşük olması ve bu durumun ekonomik

büyümeyi olumsuz etkileyebileceği düşüncesi, kadın odaklı projelerin yaygınlaşmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Kadın girişimciliğini teşvik eden ve kadınların ekonomik bağımsızlıklarını destekleyen projeler, bu dönemde önemli bir ivme kazanmıştır. Büyük şirketlerin, kadınların toplumsal hayattaki yerini güçlendiren projelere yatırım yapmaları, kadın haklarına yönelik duyarlılığın artmasına katkı sağlamıştır. Sabancı Vakfı (2019), Koç Vakfı (2020) ve Borusan gibi kurumların başlattığı projeler, kadınların ekonomik ve sosyal olarak güçlenmesine yönelik önemli adımların atılmasına öncülük etmiştir.

Kadına yönelik KSS projelerinin başlamasının temel noktaları, Türkiye'de var olan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadınların iş gücüne katılımının artırılmasının ekonomik büyümeye sağlayacağı katkı ve küresel düzeydeki kadın hakları hareketlerinin yarattığı etkilerdir. Özellikle Birleşmiş Milletler Kadınlar için Kalkınma Hedefleri gibi uluslararası girişimler, Türkiye'de kadınların güçlendirilmesine yönelik projelerin yaygınlaşmasına ilham kaynağı olmuştur. Bu bağlamda, kadın odaklı KSS projeleri, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya ve kadınların yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik önemli girişimler olarak Türkiye'deki sosyal sorumluluk alanında öne çıkmaktadır.

Eğitim ve gelişim programları, KSS stratejilerinin bir diğer önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu tür programlar, bireylerin iş gücüne katılımını kolaylaştırmakta ve ekonomik fırsat eşitliği sağlamaktadır. Yerel işletmelere destek verme, sağlık hizmetleri sağlama ve altyapı geliştirme gibi çalışmalar da toplumsal dayanışmayı artırmakta ve yerel ekonomileri güçlendirmektedir. Sağlık odaklı KSS projelerinin de giderek önem kazandığı görülmektedir. Zihinsel sağlık programları ve iş-yaşam dengesi politikaları, çalışanların iş yerindeki verimliliklerini artırmakta ve özellikle engelli bireyler için kapsayıcı çalışma ortamları yaratmaktadır (Genç ve Çat, 2013). Engelli bireylerin iş gücüne katılımını artırmak, bu kişilerin bağımsızlıklarını sağlarken, şirketlerin yetenek havuzlarını genişletmelerine de katkıda bulunmaktadır.

İklim değişikliğiyle mücadelenin de Türkiye'de KSS projelerinin önemli bir unsuru haline geldiği görülmektedir. Şirketler, karbon nötrlüğü, sera gazı emisyonlarının azaltılması ve sürdürülebilir tedarik zincirlerinin oluşturulması gibi stratejilerle küresel iklim hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Akademik araştırmalar, çevresel duyarlılık taşıyan şirketlerin hem tüketici algısı hem de uzun vadeli finansal başarı açısından olumlu sonuçlar elde ettiğini ortaya koymaktadır (Zhang ve diğerleri, 2020).

Çocukların KSS projelerine dahil edilmesi ise sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmelerin etkisiyle şekillenmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren, çocuk hakları, çocuk refahı ve toplumsal eşitsizlikler konusundaki farkındalığın artması,

şirketlerin çocuklara yönelik sorumluluklarını daha fazla ön plana çıkarmalarına neden olmuştur. Bu süreçte, Birleşmiş Milletler'in 1989 yılında kabul ettiği Çocuk Hakları Sözleşmesi, çocukların evrensel haklarının tanınmasını sağlamış ve çocukların korunması, refahı ve gelişimi konularına küresel ölçekte dikkat çekmiştir. Bu dönemde, çocukların maruz kaldığı istismar, ihmal, çocuk işçiliği ve eğitimden mahrum kalma gibi sorunlar, uluslararası düzeyde daha fazla tartışılmaya başlanmış ve şirketler, çocuklara yönelik projeler geliştirme gerekliliğini daha yakından hissetmiştir (Çocuk Hakları Sözleşmesi, 1989).

Küreselleşmenin de etkisiyle, şirketlerin topluma karşı sorumluluk taşıması gerektiği düşüncesinin yaygınlaştığı görülmektedir. Faaliyet gösterdikleri topluluklarda olumlu sosyal etkiler yaratma zorunluluğu, iş dünyasında da kabul görmüştür. Çocuklar, geleceğin yetişkinleri olarak topluma yönelik en savunmasız grup olarak tanınmış ve KSS projelerinde bu nedenle yer almıştır (Carroll, 1999). Düşük gelirli ailelerin çocuklarının eğitimden ve sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanamaması, toplumsal eşitsizliklerin daha görünür olmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde eğitim ve sağlık alanındaki bu eşitsizlikler, hükümetlerin yanı sıra özel sektörün de çözüm üretmesi gereken bir sorun olarak gündeme gelmiştir. Şirketler, KSS projeleri aracılığıyla bu alanlarda destek sağlamaya başlamışlardır (Anderson, 2021).

Çocuklara yönelik KSS projeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği ve sosyal kapsayıcılık çabalarıyla da ilişkili hale gelmiştir. Kız çocuklarının eğitimine erişim sorunu ve çocuk işçiliği, bu projelerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Engelli çocuklar gibi dezavantajlı grupların topluma kazandırılması ve onların sosyal hayatta aktif rol alabilmesi, KSS projelerinin hedefleri arasında yer almıştır (United Nations Children's Fund, 2019).

2020 sonrası dönemde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projeleri, pandeminin etkileriyle birlikte çeşitli sosyal ve çevresel öncelikler doğrultusunda şekillenmiştir. COVID-19 pandemisinin toplum sağlığı üzerindeki etkileri, sağlık hizmetlerine erişim ve hijyen ihtiyaçları gibi konuları öne çıkarmış; örneğin, Unilever gibi küresel şirketler, hijyen malzemeleri ve dezenfektan sağlayarak toplumsal destek projelerine katkıda bulunmuştur. Diğer yandan, çevresel sürdürülebilirlik odağında karbon nötr hedefleri benimsenmiş ve birçok şirket çevreye olan etkilerini azaltmak üzere enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji projelerine yatırım yapmıştır; örneğin, Microsoft, 2030 yılına kadar karbon negatif olma hedefiyle çevresel sürdürülebilirlik çabalarını KSS stratejilerine entegre etmiştir (Smith, 2020). Dijital dönüşüm sürecinin hızlanması, dijital eşitsizlik

sorununu da gündeme getirmiş; bu bağlamda Google gibi teknoloji şirketleri, öğrencilerin dijital okuryazarlıklarını artırmak ve eğitimde fırsat eşitliği sağlamak için dünya genelinde eğitim projeleri yürütmüştür. Bunun yanı sıra, çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık (DEI) projeleri kapsamında iş gücünde kapsayıcılığı (Karaca ve Kocabay-Şener, 2024) artırmaya yönelik stratejiler benimsenmiş; örneğin, Procter & Gamble, kadın ve LGBTQ+ bireylerin çalışma hayatına katılımını destekleyen politikalarıyla dikkat çekmiştir. Aynı dönemde gıda güvenliği ve sürdürülebilir tarım uygulamaları, özellikle pandemiyle birlikte önem kazanmış ve Nestlé gibi şirketler, küçük çiftçilerin sürdürülebilir tarım yapmalarını teşvik eden projelere yatırım yapmıştır. Ayrıca, ekonomik olarak kırılgan toplulukları desteklemek amacıyla küçük işletmelerin korunmasına yönelik sosyal dayanışma projeleri geliştirilmiştir; Coca-Cola, özellikle küçük ölçekli perakendecilere ekonomik destek sağlamak üzere mikrofinans projeleri başlatarak yerel toplulukları desteklemiştir. Güncel KSS uygulamaları, küresel sorunlara çözüm arayışında çeşitli sektörlerin sorumluluk üstlenmesini sağlayarak toplumun ve çevrenin ihtiyaçlarına yanıt vermeyi hedeflemekte, aynı zamanda şirketlerin itibarını güçlendirerek uzun vadeli sosyal faydayı önceliklendirmektedir.

KSS çalışmalarının etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, stratejik halkla ilişkiler ve finansal raporlama büyük önem taşımaktadır. Finansal halkla ilişkiler stratejileri de işletmelerin KSS projelerini ve sürdürülebilirlik hedeflerini yıllık raporlarında şeffaf bir şekilde sunmalarını sağlamaktadır. Şirketlerin bu projeleri şeffaf bir şekilde kamuya sunmaları, hem finansal performanslarını hem de topluma ve çevreye olan sorumluluklarını daha iyi yansıtmalarına olanak tanımaktadır. Yıllık faaliyet raporları ise KSS hedeflerinin şirketlerin kurumsal stratejilerine entegre edilmesini aynı zamanda hem şirketlerin finansal durumunu hem de sosyal ve çevresel sorumluluklarını ortaya koyarak paydaşlar nezdinde güven yaratan etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2016).

2. FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER VE YILLIK FAALİYET RAPORLARI

2.1. Finansal Yönetim

Finansal yönetim, bir şirketin kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmayı hedefleyen bir süreçtir. Bu süreçte çeşitli politikalar devreye girer ve bu politikalar, şirketlerin genel hedeflerine ulaşmalarına ve diğer işlevlerle uyum içinde çalışmalarına katkıda bulunur. Finansal yönetim politikaları genel olarak üç ana başlık altında toplanabilir: finansman, yatırım ve kâr payı dağıtım kararları.

Finans kavramı, sözlük anlamıyla kısaca parasal kaynak veya parasal ve mali işler anlamına gelmektedir. Ancak literatürde finans kavramı ile ilgili genel geçer tek bir tanım bulunmamakta, dar ve geniş anlamıyla pek çok tanıma yer verilmektedir. Bunun sebebi, finans alanını kapsayan birçok disiplin olmasından kaynaklanmaktadır. Sayılgan (2018) finansı, şirket faaliyetleri veya kişisel faaliyetler yoluyla ortaya çıkan nakit akışlarının uzun vadede ve riski de gözeterek artırılması için gereken uygulamaların ve ortamın etkinleştirilmesine yönelik çabaların bütünü olarak tanımlarken, Çelik (2020) para yönetimi ve gerekli fonları elde etme süreci olarak ifade etmektedir. Ayrıca, finans bir başka tanımlamaya göre ihtiyaçtan fazla para bulunması halinde ihtiyacı olana bir süre için verilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Yazman ve Alkan (1949)'a göre ise finans, şirket ekonomisi terimi olarak şirketin faaliyetlerini idare ettirebilmesi adına gerekli olan para ve kredi olmaktadır.

Mikro iktisadın bir uzantısı olan finans, özellikle 20. yüzyıl başlarında sanayinin gelişmesi, piyasa ekonomisinin yaygınlaşması, şirketlerin faaliyet alanlarının genişlemesi, teknolojinin ilerlemesi ve globalleşme gibi etmenlerle ayrı bir bilim dalı olmuştur. Bu sebeple finansal yönetim de uzmanlık gerektiren bir yönetim alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletme literatüründe finansal yönetim veya aynı anlama gelen finansman disiplininin çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlamalar arasından en genelini Kolcu (2009), ihtiyaç duyulan sermayenin belirlenerek sağlanması ve sağlanan sermayenin şirket yönetimleri tarafından aktarılması ve idare edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Bolak (2016) ise finansal yönetim için üç farklı tanımlama yapmaktadır. Bunlar arasında, finansal yönetimin ilgi alanından bahseden Bolak, şirket içinde nakit para dolanımını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, şirket içerisinde yapılan herhangi bir faaliyet doğrudan

veya dolaylı fark etmeksizin nakit dolanıma ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca finansal yönetim, şirketde kullanılacak fonların tedariki ve yönetilmesi ile ilgilenme eylemi olarak da tanımlanmaktadır. Üçüncü ve son tanımına göre finansal yönetim, orta kademe veya tepe yönetim olarak değil, tepe yönetimin bir parçası olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, finansal yönetim veya finansman kavramı, ülke kaynakları ve ekonomisi ile şirketin hedefleri doğrultusunda yönetim olgusunun da dahil edilmesi ile geniş bir tanıma ulaşmaktadır. Bu geniş tanım ise, Ertürk (2013)'e göre, şirketin diğer fonksiyonları ile birlikte bir bütün oluşturduğunu göstermektedir.

Finansman politikasının temel amacı, şirketin piyasa değerini maksimize etmek için öz sermaye ve yabancı kaynakların optimal düzeyini belirlemektir. Bu politika, şirketin maliyetlerini minimize ederek uygun maliyetli kaynaklara erişimini sağlamaya odaklanır (Brealey, Myers, & Allen, 2017). Örneğin, şirketler borç kullanarak finansman sağlarken, borçların geri ödenebilirliği ve faiz oranlarının yönetimi gibi unsurları dikkate almalıdır.

Yatırım politikası, şirketin kısa ve uzun vadeli yatırım fırsatlarını değerlendirerek hangi projelere yatırım yapılması gerektiğini belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır. Bu politika, şirketin büyüme potansiyelini artırmaya yönelik kararlar almasını sağlar. Yatırım kararları genellikle risk ve getiri analizi temelinde şekillenir (Damodaran, 2015). Bu bağlamda, şirketler hangi projelerin daha fazla değer yaratacağını ve hangi yatırımların stratejik hedeflere ulaşmalarına yardımcı olacağını değerlendirmek durumundadır.

Kâr payı dağıtım kararları, şirketlerin elde ettikleri kârların nasıl dağıtılacağına dair stratejileri belirler. Bu politikaların amacı, dağıtım ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemektir (Lintner, 1956). Şirketler, elde ettikleri kârın ne kadarını ortaklara dağıtacaklarına ve ne kadarını bünyelerinde tutacaklarına dair karar alırken finansal esnekliklerini de göz önünde bulundurmalıdır. Bu durum, şirketlerin büyüme hedeflerine ulaşmalarında kritik bir rol oynamaktadır.

Finansal yönetimin genel amacı, uzun vadede karşılaşılabilecek risklere karşı paydaşların gelirlerini artırmaktır. Bu hedef doğrultusunda, şirketler sektör yapısı, büyüklüğü, teknoloji kullanımı, sermaye yapısı ve likidite durumu gibi unsurları dikkate alarak uygun politikalar geliştirmektedir (Van Horne & Wachowicz, 2008). Dolayısıyla, finansal yönetimin tek amacı kâr maksimizasyonu değildir. Eğer şirketlerin tek amacı kâr maksimizasyonu olsaydı, birçok şirket kâr payı ödemeyi tercih etmeyebilirdi. Bu durum, işletmelerin sürdürülebilirlik hedefleri ile mali performanslarını dengede tutma çabalarının bir göstergesidir (Friedman, 1970).

2.2. Finansal İletişim

Sermaye piyasalarında gerçekleşen büyümeler ile küresel çapta olan veya olmayan birtakım ekonomik kriz ve dalgalanmalar sonucunda finans sektöründe gözle görülür hareketlenmeler günden güne artmaktadır. Bu sebeple hızla büyümenin kaydedildiği finans sektörünün içerisinde yer alan şirketler, paydaşları ile sağlıklı iletişim kurmak adına iletişimin her basamağında kontrollü ve stratejik olan bu süreci dikkatlice planlayarak ilerlemek durumunda kalmaktadırlar. Bir başka ifadeyle, bir şirketin, mesajının anlaşıldığından emin olabilmesi ve böylece istenen sonuçları üretebilmesi, etkili bir iletişim yoluyla mümkün (Camiciottoli, 2013, akt. Caba, 2021) olmaktadır.

Özellikle kar merkezli şirketlerde tutarlı bilgi aktarımına verilen önem ile birlikte müşteri odaklı iletişime karşı duyarlılık hızla artış göstermektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin sağlıklı ve doğru bilgilendirilmesi adına şirketlerin bilgi paylaşımı konusundaki hassasiyetleri ve tedbirleri yeniden gözden geçirilerek düzenlenmektedir. Bu adım, şirketler ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Bu tutum ve davranışlarıyla pazardaki diğer rakiplerinden farklılaşan şirketlerin, önemli bir zorunluluk olan şeffaflık ve açıklık ilkelerini mevcut tüm birimlerinde dikkatle yürütmeleri gerekmektedir.

Kurumsal yönetim ilkelerinden biri olan şeffaflık ilkesi, şirketle ilgili olarak ticari sırlar dışında kalan tüm finansal ve finansal olmayan bilgilerin zamanında, doğru, anlaşılabilir, kapsamlı ve kolayca analiz edilebilir bir biçimde sunulmasını (Poroy Arsoy, 2008) ifade etmektedir. Açıklık ilkesi için ise Güran (1982), idarenin tek yanlı karar alma yetkisini kullanırken kapalılığın aralanması, karar alma sürecinin saydamlığa kavuşturulması olarak tanımlamaktadır. Duran (1998)'a göre şeffaflık ve açıklık ilkesi; karar alma sürecinde kullanılan bilgi ve belgelerin ilgililerin erişimine açılması olarak dile getirilmektedir.

Şeffaflık ve uygun enformasyonun uygun ve açık biçimde sunulması, şirketlerin hisse senetlerinin değer artışında olumlu etkiye sahiptir. Bu olumlu etkiyle birlikte aynı zamanda şirket maliyetinin de azalmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde önemi daha çok artan şeffaflık ve açıklık ilkesine, şirketlerin sadece hissedarları değil aynı zamanda sosyal paydaşlar içerisinde yer alan hedef kitleleri de ihtiyaç duymakta ve şirketler bu konuda daha hassas davranmaktadırlar. Türkiye'de yapılan çalışmalar, mali şeffaflığın şirket değerine ve performansına katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, mali şeffaflık ve hesap verebilirlik, şirketlerin kriz dönemlerinde bile güvenilirliğini artırmakta ve uzun vadeli yatırımcıların ilgisini çekmektedir (Çelik,

2020). Bu bağlamda, mali şeffaflık sadece şirketin iç dinamikleri için değil, aynı zamanda piyasa bütünlüğü için de kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Şeffaflık ve mesaj bütünlüğünün korunduğu halka açık şirketlerde yürütülen ilişkiler, özellikle de aracı şirket, yatırımcı şirketleri ve yatırımcılar arasındaki ilişkiler, pazarlama iletişiminin başarılı bir uygulaması olarak (Hagg ve Preiholt, 2004, akt. Öngören, 2010) gerçekleşmektedir. Yürütülen bu faaliyetler ise birer pazarlama çalışması olarak görülürken finansal pazarlama kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.

Finansal iletişim, finansal pazarlama ve buna bağlı yatırımcı ilişkileri ile birlikte finansal halkla ilişkiler kavramlarını kapsayan, ideal olarak kurumsal iletişim stratejisiyle bütünleşik planlı iletişim çabaları (Öngören, 2010) olarak adlandırılmaktadır. Bir başka ifade ile finansal iletişim, tarafları bilgilendirmek için şirketin performansıyla ilgili ekonomik verilerin yayınlanmasını temsil etmektedir (Caba, 2021). Finansal iletişim sayesinde bir şirketin finansal durumu hakkında bilgi sahibi olunmaktadır.

Finansal iletişimin gelişimi yaklaşık altmış yıl öncesine dayanmaktadır. Şirketler aktif olarak 1960 ve 1970'lerde, potansiyel ve mevcut hissedarları için arzu edilen mesajlar oluşturmaya başlamakta (Hutchins, 2015, akt. Caba, 2021), özellikle 1980'lerde ise kavramın gelişmekte olduğu görülmektedir. Dünyada gelişimine devam eden finansal iletişim, Türkiye'de de gelişme sürecinde olan bir kavramdır. Özellikle, halka açılan şirketlerin sayısında görülen artış, şirket birleşmeleri ve satın alınmalar ile yabancı sermayenin ülkeye girişi alanın gelişmesinde büyük katkı sağlamaktadır.

Finansal iletişim sürecinin hedef kitle beklentileri ve hareketli finans dinamiklerine uyum sağlamaya çalışan şirketlerin çabalarına bağlı değişimi, bu alandaki iletişim çalışmalarına olan ihtiyacı günden güne artırmaktadır. Bu sebeple finansal iletişim, finans kesimleriyle iyi ilişkiler yürütmek dışında, medya ilişkileri, hukuk, yasal düzenlemeler, pazarlama, itibar yönetimi gibi alanlarla da bütünlük içerisinde yürütülmesi gereken önemli bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

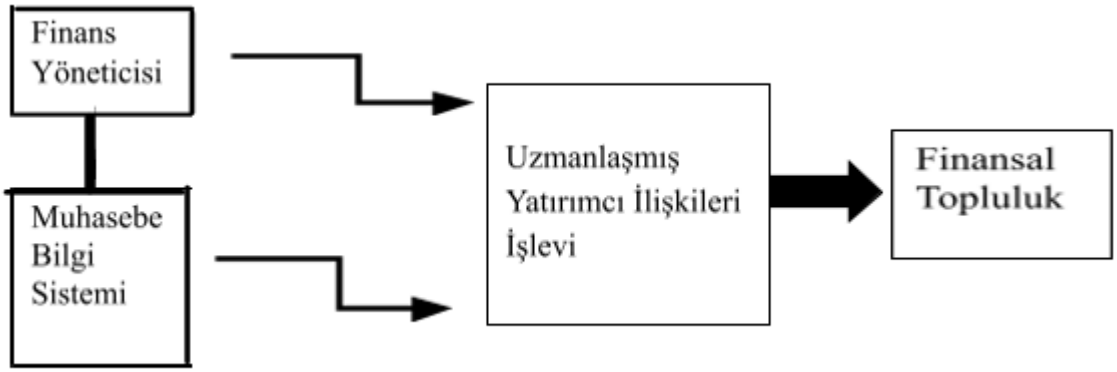
Finansal iletişim kavramının oldukça yeni bir kavram olması sebebiyle genel geçer net bir tanımı yapılamamaktadır. Fakat, finansal iletişim, sıklıkla finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri alanları ile birlikte yer almakta, dolayısıyla alanı tamamlayan kavramlar arasında yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler gösterilmektedir. Caba (2021)'ya göre de finansal iletişim teori ve pratikte finansal halkla ilişkiler ve muhasebe disiplinleri ile birlikte yatırımcı ilişkileri içerisinde anılmaktadır.

Şirketlerin finansal çevre içinde öncelikle hissedarlara ve yatırımcılara yönelmeleri nedeniyle, şirket içinde finansal iletişimi yürütmek üzere "yatırımcı ilişkileri" olarak

adlandırılan ayrı bir birim oluşturulmuştur. Yatırımcı ilişkileri, genel olarak halka açık şirketler ile bu şirketlerin hissedarları arasındaki resmi ilişkileri ve iletişimi ifade etmektedir. Şirket ile yatırımcılar arasındaki ilişki, şirketin izlenimini belirlemede büyük önem arz etmekte ve bu ilişkiler kurumsal yatırımcı ilişkileri olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla, yatırımcı ilişkilerinin kurumsal iletişim programlarında tamamlayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir.

Yatırımcı ilişkileri, bu bağlamda şirketlerde finans ile halkla ilişkiler arasında bir köprü kuran, bir yönüyle de iletişim becerilerine sahip olmayı gerektiren bir alan olmaktadır (Çelik, 2020). Bu süreçte, şirketlerin finansal durumlarını şeffaf bir şekilde paylaşmaları, yatırımcı güvenini artırmakta ve şirketin piyasa değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yatırımcı ilişkileri departmanında çalışan uzmanlar, şirket ile piyasa arasındaki iletişimi sağlamaktadırlar. Bu sebeple şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurmasının en geleneksel yolu yatırımcı ilişkileri olarak bilinmektedir. Yatırımcı ilişkileri profesyonellerinin rolü, şirketlerin öz kaynaklarının adil bir şekilde fiyatlandırılmasını sağlamaktır. Bu nedenle yatırımcı ilişkilerinin etkinliği menkul kıymet analistlerinin bakış açısıyla veya hisse fiyatında oluşan değişimlerle ölçülebilmektedir. Yatırımcı ilişkileri uzmanları şirketin mevcut değerlerini en etkin biçimde öne çıkararak her türlü negatif değerlendirmeyi de bertaraf edecek biçimde iletişimi yapılandırmalıdır. Karademirlidağ ve Yılmaz (2010)'a göre bu yapılandırmanın ilk adımı şirketlerin sunduğu yatırım teklifinin belirlenmesi, ikinci adımı uygun yatırımcı tanımlanması ve hedeflenmesi, üçüncü adım hedef yatırımcılara sunulmak üzere iletişim platformu yaratılması ve son olarak yatırımcılar ile finansal pazarlar arasında ilişki kurulmasıdır. Dolayısıyla etkin bir yatırımcı ilişkileri programı izlemek hedeflenmişse, uzmanların da şirketlerde baskın koalisyonda yer almaları gerekmektedir.



Şekil 2.1. Finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri

Şekil 2.1'de görüldüğü üzere bir finans yöneticisinin görevi, şirketin muhasebe bilgi sisteminde yer alan finansal bilgileri potansiyel/hedef gruplara iletmek için gerekli ortamı oluşturmaktır. Finansal iletişimde yatırımcı ilişkilerine verilen önem oldukça büyüktür. Bunun sebebi, potansiyel olan veya olmayan yatırımcılar hangi şirkete fon tahsisi yapacaklarına şirket ile aralarında geçen sağlıklı finansal iletişim doğrultusunda karar vermektedirler. Bu sebeple yatırımcı ilişkileri biriminde görev alan uzmanlar şirketler adına büyük önem arz etmektedir.

Paşalı Taşoğlu'na (2015) göre halkla ilişkiler birimi içinde finansal çevrelerle iletişim kurmak için finansal iletişimden sorumlu halkla ilişkiler elemanlarının bulunması ya da finans yöneticileri içerisinde iletişimden sorumlu ve ilişkilere yön verme çabası içerisinde olan şirketlerin finansal iletişimi yürütmede kullandıkları iki ayrı yaklaşım olarak göze çarpmaktadır. Ek olarak, iletişim stratejisi de bir şirketin nerede olmak istediğinin planlandığı aşama olarak ifade edilmektedir. Bu strateji, personel toplantıları, finansal yayınlar, finansal haber bültenleri ve yıllık toplantıları kapsamaktadır (Okay ve Okay, 2021).

Finansal halkla ilişkiler; borsacılar, finansal analistler, kurumsal veya bireysel yatırımcılar gibi genel olarak finans basınıyla iletişim kuran pek çok faaliyetten oluşmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin bir şirkete yaptığı gerçek katkı, finansal izleyiciler arasında o şirketin gerçekte ne yaptığını ve ne yapmaya çalıştığını net bir şekilde anlamak ve bu hedefleri ne zaman karşıladığını ya da aştığını bildiğinden emin olmaktır (Collis, 2004, akt. Caba, 2021).

Şirketlerin, halka kendilerini düzenli olarak tanıtabilmesi adına finansal topluluklarla sürekli ve düzenli temas halinde olmaları gerekmektedir. Bu temas, şirketlerin piyasada kalabilmesini ve yatırımcılar ile aralarında güven oluşmasını sağlamaktadır. Güçlü finansal

ilişkiler programının en önemli adımlarından biri olan güvenilirlik, şirketlerin yapmış olduğu açıklamalarla ve sergiledikleri davranışlarla ilgili olarak hedef gruplara gösterilmelidir. Bir başka ifadeyle bireysel yatırımcılar şirket ile ilgili bilgilere şirkete ait finansal tablolar aracılığıyla direkt ulaşabilirken, kurumsal yatırımcılarda ise şirket ile yatırımcı arasında çift yönlü iletişim kurulmaktadır. Dolayısıyla finansal iletişim, finansal halkla ilişkiler içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde ister finans ister halkla ilişkiler kökenli olsun, yatırımcı ilişkileri veya finansal halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle dikkatle ve özellikle çift yönlü simetrik iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, çift yönlü iletişim kurmanın önemini ve gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bir şirket eğer ki sermaye piyasası uzmanları üzerinde algı yaratmak istiyorsa yatırım çevreleriyle sürekli iletişim halinde kalmalıdır. Bunun nedeni, piyasa uzmanlarının şirketler hakkında (özellikle içinde bulunulan dijital çağda) medya üzerinden yapmış oldukları çeşitli yorumların, iletişimi sürdürmede oldukça önemli stratejik bir yapısının bulunmasıdır.

Bir şirketin ne tür yatırımcılara sahip olduğunu ve hangi türden yatırımcılara hitap ettiğini belirlemesi, finansal iletişimin başarısı için hayati önem (Paşalı Taşoğlu, 2015) taşımaktadır. Yatırımcı profilini belirlemede yararlanılabilecek en etkili yöntem ise hissedar tanımlaması (shareholder identification) yapabilen şirketlerden danışmanlık almaktır. Bu sayede mevcut yatırımcıların hangi grup yatırımcılar olduğu, hangi ülkelerde yoğunlaştıkları ve ellerinde ne kadar hisse olduğu (Öner, 2014) öğrenilebilmektedir. Elbette sadece yatırımcılarla ilişkileri değil, bir şirketin hedef kitle belirlemede de stratejik bir iletişim süreci yönetmesi önemlidir. Bunun için de şirket, işlem gördüğü piyasada aynı anda ve aynı sektörde işlem gören diğer şirketleri takip edebilmelidir. Bununla birlikte yine Öner (2014)'e göre, sadece yurt içinde değil, yurt dışında da faaliyet gösteren aynı kategorideki şirketlerin yatırımcılarının profillerini incelemek de pek çok farklı yatırımcının dikkatini çekmede ve yatırımcı portföyünü genşirketde katkı sağlayacaktır.

Kısaca, finansal iletişim stratejisinde dikkat edilmesi gereken konular arasında iletişim ile birlikte hedef kitlelere ulaştırılacak bilginin de doğru, tam ve eş zamanlı olmasının gerektiğidir. Bu adım, bilginin asimetrik bir şekilde dağılmasının önüne geçerek, güven olgusunu desteklemektedir. Dolayısıyla bilginin hedef kitleye ulaştırılma konusu oldukça hassas bir konu olmaktadır. Bununla birlikte, başarılı piyasa analizi haricinde doğru bilgi hedefinin yanında iletişimin çift yönlü simetrik olmasının de üzerinde durulduğu görülmektedir.

2.3. Finansal Halkla İlişkiler Kavram ve Gelişimi

Ekonomik veriler altında, bir şirketin değerini ölçmenin en kolay yolu o şirketin "defter değerine" bakmaktır. Fakat, günümüzde küreselleşmenin hızla yayılması ile birlikte rekabet koşullarının artması, şirketlerin "defter değeri" anlayışının değişmesine neden olmuştur. Artan rekabet koşulları sonucunda ise, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı veya ulaşılabilirliği hakkında bilgi edinme isteği de günden güne artmakta ve şirketler, defter değerinden ziyade günümüz şartlarına uyum sağlayarak daha çok iletişim kavramı üzerinde durmaktadırlar. Bir başka ifadeyle şirketler, var olan rakamsal değerlerinden çok, geleceği satabilme yetileri ile ön plana çıkmaktadırlar (Saçkan, 2007, akt. Kolcu, 2009).

Geleceği satabilme yetileri ile ön plana çıkan veya çıkmayı hedefleyen şirketlerin hem finansal hem de kurumsal yönetimde halkla ilişkilere baskın koalisyonda yer vermeleri gerekmektedir. Bir başka ifadeyle halkla ilişkiler, bu hedeflere sahip şirketlerin hedeflerine ulaşmalarında aktif bir rol üstlenmelidir. Çünkü halkla ilişkiler, finansal uzmanların hedeflerini gerçekleştirmede ve tüm bu çabaların etkili bir iletişim programı içerisinde ele alınmasında destekleyici ve tamamlayıcı bir öğe (Paşalı Taşoğlu, 2015) olmaktadır.

Süllü (2013)'nün aktarımına göre finansal halkla ilişkilerin 1930'lu yıllara dayanan geçmişine rağmen halkla ilişkiler alanında benimsenen ve finansal halkla ilişkiler veya yatırımcı ilişkilere ait net bir tanımı bulunmamaktadır. Buna rağmen kimi yazarlar tarafından finansal halkla ilişkiler, sadece finans hizmeti veren şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek değil aynı zamanda halka açık şirketlerin iletişiminin idaresi (Theaker, 2012) olarak da savunulmaktadır. Etkili İletişim Terimleri kitabında Güz ve arkadaşları (2002) finansal halkla ilişkileri, halka açılmış kuruluşların ortakları ve öbür kuruluşlarla ilişkilerini düzenleyecek iletişim güdümlerini kurgulama eyleminin adı olarak tanımlamaktadırlar. Finansal değeri artırma ve borsa değerine finansal değer katma anlamında çzellikle kurumsal değere sahip olan finansal halkla ilişkiler literatürde, stratejileri planlamak ve bu stratejileri hayata geçirmek, hisselerin piyasada değer kazanmasını sağlamak için yapılan faaliyetler bütünü (Babür Tosun, 2002) olarak da ifade edilmektedir. Kolcu (2009)'ya göre bazı kaynaklarda finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, hissedar ilişkileri, finansal yönetim ilişkileri veya kurumsal yönetim politikaları olarak da tanımlanmaktadır. Buna ek olarak finansal halkla ilişkiler, finans sektöründe ve ilgili kitlelerde yatırımcı ilişkileri adıyla da anılmaktadır.

Şirketler, halkla ilişkiler desteğini nasıl ki sadece kendi içlerinde sağlamıyor, dışarıdan destek almayı da tercih ediyorlarsa; finansal halkla ilişkiler için de aynı durum

geçerli olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler uzmanları bu durumda şirketlerin kendi bünyelerinde değil çoğunlukla dışarıdan hizmet vermektedirler. Bununla birlikte özellikle hissedarları olan şirketlerin de halkla ilişkiler faaliyetlerinde finansal halkla ilişkiler oldukça önem taşımaktadır.

Finansal halkla ilişkilerde de halkla ilişkilere benzer olarak teoride çift yönlü iletişime önem verilmekte ve uzmanların hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurmaları beklenmektedir. Fakat, pratikte teoriye zıt olarak, şirketlerin asimetrik iletişim kurduğu gözlemlenmektedir. Bir başka ifadeyle, hedef kitlenin geri bildirimleri şirketlerin tavırlarının davranışlarında doğrudan etkili olmamaktadır. Bu sebeple daha çok ikna sanatına başvurulmakta ve saygınlık, güvenilirlik ve itibar kavramlarında da iknanın önemi vurgulanmaktadır.

İknaya bağlı olarak finansal halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri arasında yeni yatırımcılar çekerek var olan hisse senedi sahiplerinin sayılarını artırmak, hisse senedi sahibinin onayını kazanabilmek, finansal kesim içerisinde olumlu tutum oluşturabilmek ve şirket ürünlerini satabilmek şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu maddelere ek olarak Okay ve Okay (2021)'ın Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları adlı kitabında finansal halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri arasında şirkete ilgi çekmek, şirketin anlaşılmasını sağlamak, hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek ve çalışanlarla ilişkileri geliştirmek de yer almaktadır. Ayrıca Geçikli (2010), finansal halkla ilişkiler uzmanlarının pazarlama iletişimi, kurumsal ve finansal ilişkilerin sorumluluklarını birleştirebilen halkla ilişkiler danışmanlarının oldukça şanslı olduklarını dile getirmektedir. Bunun sebebini de bu alanların bir şirket içerisindeki iletişim programlarının en önemli üç alanı olmasına bağlamaktadır.

Finansal halkla ilişkilerin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki en önemli etkenlerin en başında iletişimde başarılı olmak gelmektedir. Bu sebeple finansal halkla ilişkiler uzmanları en temelinde birer "bilgi iletişimcisidir." Bir başka tanıma göre finansal halkla ilişkiler uzmanları, iletişimi kolaylaştıran kişiler olmakla birlikte aracı rolü oynayan bilgi taşıyıcıları ve duyarlı dinleyici olmaktadırlar (Güzelcik Ural, 2006).

Finansal halkla ilişkiler alanının ortaya çıkması ile birlikte öneminin de günden güne arttığı görülmektedir. Alana verilen önemin artması, alanda çalışan uzmanların da şirketlerde söz hakkına sahip olmalarını ve şirket başkanına bağlı olarak çalışmalarını da sağlamaktadır. Günümüzde de önemi giderek artan finansal halkla ilişkiler, özellikle 1960lardan sonra halkla ilişkilerin içerisinde gittikçe büyüyen bir alan olmuştur.

Wall Street Journal (1884) ve Financial Times (1888) gibi pek çok gazetenin kurulması ile birlikte özellikle ABD ve Avrupa'daki finans piyasalarının artan sanayileşme ve dünya ticaretinin genişlemesinden bahsetmesine ek olarak finans ve iş haberlerinin de artması hisse fiyatlarını yükselterek (Theaker, 2012) finans kavramının 19.yüzyılda da duyulmasını sağlamıştır.

1930'lu yıllarda birtakım yasal düzenlemelerle ortaya çıkan finansal halkla ilişkiler, 1960'lara kadar tam olarak netliğe kavuşamamıştır. Bunun sebebi ise yatırımcıların hisse senedi piyasasına yeni yeni yönelmeye başlaması sebebiyle hisse senetlerinin fiyatlarında meydana gelen artışlardır. 1960'larda alanın, halkla ilişkiler içerisinde gittikçe büyüyen bir alan olmaya başladığı dikkat çekmekte 1970'lerde ise yeniden yatırım yapmaya başlayan yatırımcılar net olarak 1980'lerde hisse senedi piyasasına hızlı bir giriş yapmışlardır (Okay ve Okay, 2021). Özellikle 1980'lerde finansal merkezlerin geçirdiği önemli değişimler, finansal halkla ilişkiler alanına ihtiyacın artmasını sağlamıştır.

Finansal halkla ilişkilerin ABD'de daha fazla geliştiği görülmektedir. Bunun sebebi ise bireysel hissedarlardan ayrı olarak kurumsal pazarların, dinamik ve büyük şirketlerin varlığıdır. Bu gelişmelerle birlikte finansal halkla ilişkilerin gelişmesine neden olan diğer faktörler arasında alanın gelişim ve ilerlemesini, son 30 yıl içinde "halkla açılan" şirketların sayısındaki ve şirket birleşmelerindeki artışlar, yönetimleri devralmalarında sergiledikleri olumlu davranışlar ile küresel finans piyasalarının öneminin artması da gösterilmektedir.

Yakın geçmişine rağmen finansal halkla ilişkilere; gerek teknolojinin gelişmesiyle paralellik gösteren iletişim kanallarının artması, gerek gün geçtikçe müşteri odaklı veya çeşitli hedef gruplara özelleştirilmiş mesajlar sunulması gerekse ticaretin küreselleşmesi sayesinde şirketler içerisinde daha çok yer ve önem verilecektir.

2.4. Finansal Halkla İlişkilerde Kullanılan Başlıca İletişim Araçları

Finansal iletişimde kullanılan birtakım iletişim araçları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri üç aylık raporlar, yıllık toplantılar, medya ilişkileri ve medya izleme ve yıllık faaliyet raporlarıdır. Yıllık faaliyet raporları ayrı bir başlık altında açıklanacağından dolayı bu başlık altında tanımlanmamıştır.

Üç aylık veya ara raporlar ilgili şirketin faaliyetlerini ve önemli gelişmelerini üç aylık zaman dilimindeki hissedar ve ilgili hedef gruplarına iletmek amacıyla hazırlanmaktadır. Özellikle finans ve finansal faaliyet verilerinin yer aldığı bu raporda, net satış, harcama, brüt/net gelir ve kazançlar ile birlikte borçlara yer verilmektedir. Aynı

zamanda aralıklı rapor olarak da geçen bu raporlar, şirketlerin paydaşları ile kurumsal gelişimlerinden doğan kazanımlarını bir arada tutma işlevini görmekle birlikte şirketler üç aylık zaman dilimlerindeki performanslarını geçmiş yıllarda aynı dönemdeki performansları ile kıyaslamaktadırlar (Koçyiğit ve Salur, 2014). Bununla birlikte ara raporlarda hissedarlara yıllık ve bölgesel toplantu duyuruları, finans ve faaliyetlerle ilgili bilgilerin yer aldığı çeşitli kitaplar, broşürler vb materyaller de iletilmektedir.

Yıllık toplantılar, yasalar gereği mali yıl sonunda şirketlerin hissedarlarına düzenlemesi gereken toplantılardır. Şirketlerin bu toplantıları rutindir ve yönetimin düzenlemesine göre gerçekleşmektedir. Bu düzenleme ve planlamayı ise halkla ilişkiler departmanı üstlenerek kuruluş başkanının konuşması ve sunum, görsel veya işitsel materyallerin hazırlanması gibi konularda yardımcı olmaktadır. Yıllık toplantılarda yönetim, başarılarını veya yeni uygulamalarını, daha sempatik ve uygun bir ortam oluşturmak adına slayt, video veya PowerPoint gösterileriyle desteklemektedir. (Okay ve Okay, 2021). Ayrıca bu toplantılara, yatırımcıları yönlendiren analistler ve finansal medya mensupları da katılım göstermektedir (Paşalı Taşoğlu, 2015).

Yıllık toplantılar sadece hissedarların katılımını sağlamak ve onları bilgilendirmek amacı taşımamakta aynı zamanda toplantı öncesi ve sonrası yapılan interaktif iletişim sayesinde şirket yönetiminin tüm hissedarlara ulaşmasına da olanak sağlamaktadır. Fakat interaktif iletişimin hakim olduğu her ortamın elbette riskleri de mevcuttur. Yıllık toplantılarda gerçekleşebilecek bu risk, hissedarladan gelecek herhangi bir soruya karşı hazırlıksız yakalanma ihtimalinin de olmasıdır. Tate (2000) ise bu soruna karşı, gelecek soruya veilen yanıtın sadece olması gerekenleri içerecek şekilde düzenlenmesi gerektiğini veya eğer yanıt bilinmiyorsa soruyu soran yatırımcıya konu ile ilgili araştırmanın yapılacağına ilişkin yanıt vermesi şeklinde öneride bulunmaktadır. Özetle yıllık toplantılar, her yıl daha fazla personelin katılımını sağlamak amacıyla, hissedarlar ile şirket yönetimini bir araya getirerek samimiyetin kurulmasına katkıda bulunan fakat aynı zamanda içerisinde riskler de taşıyan toplantılardır.

Dijitalleşme ile birlikte şirketlerin de hissedarlarına ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşması gün geçtikçe gelişim göstermektedir. Dijitalleşmenin en temel örneklerinden biri olan web siteleri üzerinden kurulan iletişimde şirketler, bireysel yatırımcılarına hitap etmekte en etkili iletişim yolu olarak web sitelerini tercih etmektedirler. Bu tercihleri aynı zamanda şirketlerin sadece ülke içinde değil, ülke dışında da yatırımcılara ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

Yatırımcı ilişkileri (finansal halkla ilişkiler) yönetiminde, "web siteleri, hedef kitleye yönelik olarak planlanmalı ve sürekli güncellenebilecek bir yapıda tasarlanmalı, finansal paydaşlar ihtiyaç duydukları her türlü bilgiyi zamana duyarlı olarak elde edebilmelidir" (Temizel, Sarıkaya ve Bayram, 2010). Bazı şirketlerin web siteleri ziyaret edildiğinde yatırımcı ilişkileri sekmesi veya linkinin olduğu görülmektedir. Bu başlık altında şirkete ait faaliyet raporlarına, finans bilgilerine, borsanın anlık durumuna ve yatırımcı ilişkileri departmanının iletişim bilgilerine ulaşmak mümkündür. Son olarak, internet üzerinden canlı yayın yapan finansal haber ağları da yatırımcıların ve ilgili hedef kitlenin pazar hakkında bilgilenmelerinde yardımcı olmaktadır.

2.5. Yıllık Faaliyet Raporları

Yıllık raporlar bir şirketin hedef gruplarıyla iletişiminde yararlandıkları basılı araçlardan biridir. Yıllık raporlarda şirketler o yıl içerisinde yaptıkları faaliyetlerle birlikte yapmadıkları planlarına da yer vermektedirler. Raporlar, halka açık şirketlerde mali yıl sonunu takip eden altı ay içerisinde, toplantıdan en az 21 gün önce hissedarlara sunulmak üzere şirketler tarafından hazırlanmaktadır. David Howkins'e göre yıllık raporlar, şirketin geçmişine ve aynı zamanda şirketin amacına uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Kolcu, 2009). Bu sebeple raporların, uygun bir departman tarafından hazırlanması büyük önem arz etmektedir. Buna ek olarak aynı zamanda bir şirketin imajını da yansıtan yıllık raporlar, yansıtılan imaj doğrultusunda yeni yatırımcıların çekilmesinde veya hisse senetlerinin fiyatlandırılmasında da önemli rol üstlenmektedir. Wells ve Spikns (1999) bu konuyla ilgili olarak yıllık raporları, halkın bir kuruluşun içini gördükleri pencere (akt. Okay ve Okay, 2021) olarak nitelendirmektedirler. Dolayısıyla, şirketler için oldukça önemli bir iletişim aracı olan bu raporlar, olası yatırımcılara da kendilerini tanıtan bir pazarlama aracı işlevi görmektedir.

Yıllık raporlar hazırlanırken uzmanların da dikkat etmesi gereken bazı noktalar vardır. Öncelikle, faaliyet raporlarında kullanılan dilin açık ve anlaşılır olması gereklidir. Anlam karmaşası yaratacak herhangi bir ifade, terim veya sadece hedef kitlenin anlayacağı dil kullanmak, raporun diğer kitlelerce anlaşılamamasına neden olacak ve hem olası yatırımcıları şirketten uzaklaştıracak hem de halkın şirkete sempati kazanmasına engel olacaktır. İkinci olarak, "her unsurunun şirketin pozitif imajına katkıda bulunacak biçimde tasarlanması gereken raporların hazırlanmasında estetik kapak tasarımı, iyi kalite fotoğraf kullanımı" (Goodman, 2004, akt. Paşalı Taşoğlu, 2015) da raporun diğer öğeleri kadar önem arz etmektedir.

Günümüzde şirketlerin yıllık raporlarında söz konusu tarafların ihtiyaç duyduğu şeffaf ve doğru finansal bilgiler kadar "sürdürülebilir büyüme, şirket kültürü, yönetim organının yetkinliği ve tecrübesi, gelecek hakkında beklentiler ve planlar, sosyal sorumluluk gibi finansal olmayan bilgilere" (Cavlak ve Cebeci, 2018) de yer verdikleri gözlenmektedir. Bu sebeple yıllık raporlar, bir şirketin finansal ve finansal olmayan bilgileri ile birlikte vermek istediği mesajların hem paydaşlarına hem de haricindeki kitlelere aktarılmasında rol oynayan en önemli iletişim araçlarından biri olmaktadır.

2.5.1. Yıllık faaliyet raporlarının amaçları, planlanması ve hazırlanması

Şirketlerde hedef gruplar ve toplum üzerinde güven kazanmak ve sürdürmek, kurumsal kimlik oluşturmak, yatırımcı veya hissedar desteği kazanmak ve bu desteği pekiştirmek adına yıllık raporların birer araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Yıllık raporları bir şirketin kimliği olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bir başka ifadeyşe, şirketlerin faaliyetlerini ve temsil ettiklerinin ne olduğunu, geleceğe yönelik ne gibi planların hazırlandığını bu raporlardan görmek mümkündür.

Yıllık raporların amaçları arasında hissedarları etkilemek ve şirketlerin hisse senetlerinin kişiler veya şirketlarca alımlarını sağlamak veya artırmak, şirketin pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarına ait faaliyetlerinden bahsetmek, varsa şirketin öngörülen risklere karşı uygulayacağı risk yönetimi politikasına ilişkin bilgileri açıklamak (Ateş, 2019), finansal bilgilerin yanında çeşitli sosyal sorumluluk konularını ele almak, hedef kitlelerle paylaşmak, şirket kimliğini tanıtmak ve geçmiş dönemlerde belirlenen hedeflere ulaşılıp ulaşılamadığını, genel kurul kararlarının yerine getirilip getirilmediğini, hedeflere ulaşılamamışsa veya kararlar yerine getirilmemişse gerekçelerine ilişkin bilgiler ve değerlendirmelerini açıklamak (İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası, 2013) sayılmaktadır. Bunlara ek olarak bazen hedef grupların amaçlarına göre de yıllık faaliyet raporu hazırlayan şirketler, sadece yatırımcılar veya ilgili kitleler ile sınırlı kalmamakta kimi zaman eğitim alanında da örnek olarak kullanılmaktadır.

Yıllık raporların planlama ve hazırlamasında da en az amaçlar kadar ayrıntılı bir çalışma prosedürü bulunmaktadır. Bu sebeple, çalışanlar arası iletişime hâkim, halkla ilişkiler, muhasebe, fotoğrafçılık, grafik tasarımı gibi çeşitli alanlarında uzman kişilerin çalıştırılması bir raporun daha kapsamlı ve dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Yıllık rapor planlanırken öncelikle amaçlar belirlenmekte ve ardından bu amaçlar için kullanılacak araçlara karar verilmektedir. Amaç ve araçlar belirlendikten sonra ise bütçe planı yapılarak hedef kitlenin ilgilendiği alanlar hakkında bilgiler toplanmaktadır.

Günümüzde sadece hedef kitleye hitap etmeyen raporlarda ise bütçe planı veya finansal içerikler haricinde pek çok başlığa da yer verilmektedir. Ek olarak, yıllık raporlarda kullanılan kapakların ve iç tasarımının da dikkat çekici olması, hazırlanan rapor açısından önemlidir. Bu sebeple raporların kapakları hem konuyla ilişkili hem de şirket ile alakalı olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ise raporda genellikle hesapların yazımı, tasarımı, basımı ve dağıtımının bir kısmından sorumlu olmaktadır. Ayrıca kullanılan dilin sadeliğine sürekli vurgu yapılan raporlarda, Okay ve Okay (2021)'ın aktarımına göre 8. sınıfa giden bir öğrencinin dahi anlayabileceği şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Özetle, yıllık faaliyet raporu hazırlanırken sade bir dilin kullanılması, içeriğinin gerekli bilgiler ile doldurulması ve tasarımının ilgi çekici olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.5.2. Yıllık faaliyet raporlarının içeriği

Yıllık raporlar her yıl genellikle aynı hedef gruplara hazırlanmasından kaynaklı çoğunlukla geçmiş dönemdeki yıllık rapor üzerinden analizle başlamaktadır. Geçmiş yıldan bu yana gerçekleştirilmiş veya gerçekleştirilememiş tüm faaliyetler üzerinde konuşulan yıllık raporlarda şirket hakkında bilgi, finansal bakış, açıklamalar, yönetim ve pazarlama tartışması ve çeşitli grafikler yer almaktadır. Bununla birlikte bazı yıllık raporlarda şirketin içinde bulunduğu durumuna karşı destek alıp almaması gerektiği ile birlikte hissedarlara yönelik yapılan araştırmaların sonuçlarına da yer verilebilmektedir. Bazı şirketlerin yıllık raporlarında yer alan finansal bilgilerin daha net ve anlaşılabilir olması açısından özet sayfalara yer verdiği görülmektedir. Buna ek olarak karşılaşılan diğer bir nokta ise, şirketler, kendileri hakkında bilgi verdikleri bölümlerde şirketin adını, merkez adresini, yaptıkları iş tanımları ve faaliyetlerini hem sayısal hem sözel dile getirmektedirler.

Koçyiğit ve Salur (2014)'a göre yıllık raporlar hem basılı hem de online olmak üzere genellikle şirket tanımı, paydaşlara mektup, finansal incelemeler, açıklama ve analiz, yönetim/pazarlama kararları ve grafikler içermektedir. Yıllık raporların en önemli parçalarından biri kuruluş başkanının yazmış olduğu mektuptur. Bu mektup raporun ilk sayfalarında yer almaktadır. Mektubun ilk paragrafında şirketin geçmiş yıllarda yapmış olduğu satış ve kazançlara ait önemli noktalar, mevcut dönemdeki ekonomik durum ve piyasa şartlarında yıl içerisinde kazanmayı hedefledikleri sonuçlara ulaşmak için yapılan hazırlıklar, çalışanların şirkete yapmış olduğu katkılar, olumlu konular ile birlikte olumsuz konular hakkında da ileriye yönelik kurumsal değerlendirme ve planlar ve izlenmesi için gereken stratejik planların genel hatları, şirketin başarısının artırılmasına yönelik izlenecek

planlar hakkında bilgiler yer almaktadır. Fakat, yıllık raporlarda standartlaştırılmış bir rapor taslağı bulunmamaktadır. Baskin (1997) bu konu hakkında AT & T'nin, raporlarını görme engellilerin okuyabileceği Brail alfabesiyle yazdığını ve gönderdiğini (akt, Okay ve Okay 2021) dile getirmektedir. Aynı zamanda günümüz dijital çağında, şirketlerin yıllık faaliyet raporlarına artık web siteleri üzerinden ulaşılabildiği, hatta bazı yıllık faaliyet raporlarının "entegre faaliyet raporu" olarak yayınlanmaya başladığı dikkat çekmektedir.

2.6. Yatırımcı İlişkileri Kavram ve Gelişimi

Küreselleşme ile birlikte yatırımcıların portföylerine uluslararası varlıkları da dahil etmeye başlaması, halihazırda var olan iletişimin daha da gelişmesini ve açıklık kazanmasını sağlamıştır. Özellikle büyük kriz dönemlerinde, 1929 Büyük Buhran veya 1999 Wall Street şirketinin çöküşü gibi, skandalların da artması sebebiyle yatırımcılarla ilişkilerin kurulmasının gerekliliği gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Dolayısıyla iletişim de bu dönemlerde değişikliğe uğrayarak kendini, adını daha da duyurmaya başlayacak olan yatırımcı ilişkilerine entegre etmeyi başarmıştır.

Türk Dil Kurumu'na göre yatırım, millî ekonominin veya bir ticaret kuruluşunun üretim ve hizmet gücünü artırıcı nitelikte olan aktif değerlerine yapılan yeni eklemeler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile yatırım, bir çıkar veya kazanç sağlamak için yapılan davranıştır. Ayvalı (2014) yatırımı gelecekte kazanç sağlamak için belli bir miktarı belirli bir işe bağlama olarak tanımlamaktadır. Yatırımcı ise ileride kazanç sağlamak amacıyla varlığını değerlendiren kişi veya şirket olarak tanımlanmaktadır. Bir yatırımcı için yatırım aracı olarak çeşitli para birimleri, kıymetli madenler, gayrimenkuller veya hisse senetleri tercih edilebilmektedir.

Levisauskaite (2019) yatırımcı kavramını ikiye ayırmıştır (akt., Sarıçam, 2021). Bu iki ayrımdan biri bireysel yatırımcı diğeri ise kurumsal yatırımcıdır. Bireysel yatırımcılar (veya diğer adıyla perakende yatırımcılar) çoğunlukla kendi kendilerine yatırım yapmayı tercih eden kimselerdir. Piyasalarda genellikle "hobi" amaçlı bulunurlar. Fakat, gerekli teknik donanım ve uzman personel aracılığıyla piyasaları sürekli izlemek, gelişmelere göre tavır almak ve portföyleri profesyonel olarak yönetmek imkânına çoğu zaman sahip olamayan (Akın ve Ece, 2010) bu yatırımcılar, ellerindeki sınırlı birikimlerle ancak birkaç hisse senedine yatırım yapabilmekte, bu da oluşacak olan riskin önüne geçilmesini engellemektedir. Aynı zamanda bireysel yatırımcılar için "sermaye piyasasının belkemiği" benzetmesinin de sık sık yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi de bireysel yatırımcıların elde ettikleri tasarruflarını sermaye piyasalarında değerlendirirken oldukça verimli, güvenli

ve likiditasyonu yüksek gelir sağlayacak piyasalara ağırlık vermeleri olarak açıklanmaktadır. Kurumsal yatırımcılar ise, bireysel yatırımcıların tasarruflarını toplayarak elde ettikleri bu fonları verimliliği yüksek yatırımlara yönelten finansal şirketler (Akın ve Ece, 2010) olarak tanımlanmaktadır. Emekli sandığı, yatırım şirketleri, ticari bankalar, sigorta şirketleri ve diğer finansal şirketlardan oluşan kurumsal yatırımcılar (Ayvalı, 2014), finansal piyasada değerlendirdikleri fonların gerçek sahipleri olmamaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal yatırımcıları Çoban (2016), belirli bir amaç etrafında toplanmış bu amacı gerçekleştirmek üzere çalışmalar yürüten dernekler, vakıflar gibi tüzel kişilerden oluştuğunu ifade etmektedir.

Bireysel ve kurumsal yatırımcıların arasındaki en belirgin fark, bireysel yatırımcılar getiri istekler, risk ve piyasa algılamalarının kurumsal yatırımcılardan farklı olmasıdır. Çünkü bireysel yatırımcıların yatırım yaparken aldığı kararlar, içinde bulundukları toplumun demografik yapısına ve mevcut psikolojilerine göre değişiklik göstermektedir. Fakat kurumsal yatırımcılar için bu konular herhangi bir önem arz etmemektedir. Kısaca, bir ülkenin ekonomi seviyesinin gelişmesi o ülkenin finans piyasalarındaki gelişmişlik düzeyine bağlı olması nedeniyle ister bireysel olsun ister kurumsal, yatırımcıların finans piyasalarında yer almalarını sağlamak oldukça önemli bir adım olacaktır. Bu noktada da devreye yatırımcı ilişkileri olarak bilinen kavram karşımıza çıkmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri kavramı bireyselleşmeden önce halkla ilişkiler uzmanlarının iş tanımlarının içerisinde yer almaktaydı. Yukarıda bahsedilmiş olan çeşitli krizlerin yaşanması sonucunda yatırımcı ilişkileri, ayrı bir departman olarak yerini almaya başlamıştır. Ayrı bir tanımına da yer verilmeye başlanan yatırımcı ilişkilerinin, en basit ve yalın ifadesi, şirketler ile hedef kitleleri arasındaki ilişki yönetimidir. Daha kapsamlı tanımlarından birini yapan National Investor Relations Institue (NIRI – Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü) ise şöyle ifade etmektedir:

> "Finans, iletişim, pazarlama ve menkul kıymetler hukukunun birbiriyle uyum içinde entegre olduğu, şirket, finansal topluluk arasında çift yönlü en etkin iletişimin kurulmasını amaçlayan ve nihai olarak şirketin varlıklarının adil olarak değerlenmesini sağlayan stratejik bir yönetim sorumluluğudur".

TÜYİD (Yatırımcı İlişkileri Derneği)'e göre yatırımcı ilişkileri ise:

> "Bir şirketnin menkul kıymetlerinin adil piyasa değerlerine ulaşmasına katkıda bulunarak finans, pazarlama, stratejik planlama ve iletişim fonksiyonlarını bir araya getiren ve sermaye piyasası kanunlarına uyumlu bir şekilde şirket, mali oyuncular ve diğer menfaat sahipleri arasındaki iki yönlü iletişimi sağlayan bir stratejik yönetim aracıdır."

Yatırımcı ilişkilerinin doğru yönetilmesi, finansal paydaşların şirkete olan güvenlerini ve bağlılıklarını artırmayı sağlayan en önemli adımlardan biri olmaktadır. Dolphin (2003) ise bu konuya bağlı olarak doğru yapılandırılan bir yatırımcı ilişkilerinin şirkete yönelik finansal piyasalarda oluşturulan potansiyel yatırımcı düşüncesinde de ciddi bir rol üstlendiğini dile getirmektedir. Buna ek olarak Lafdal (2016)'ın aktarımıyla Marston ve Empson (2003) ise, sermaye piyasaları gelişmiş olan ülkelerin yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinin de gelişme gösterdiğini ve bu tür ülkelerde yatırımcı ilişkilerinin kurumsal yönetim stratejisinin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Bu da şirkete değer katan en önemli adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Yatırımcı ilişkileri Paşalı Taşoğlu (2015)'nun aktarımına göre profesyonel bir meslek alanı olarak tanımlanmadan önce finansal halkla ilişkiler adı altında yönetilirken finans geçmişi olmayan halkla ilişkiler uzmanlarının yatırımcı ilişkilerini yönetme çabalarının da olduğunu belirtmiştir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar doğrultusunda ise yatırımcı ilişkilerinin yavaş yavaş yatırımcı ilişkileri departmanlarında ele alındığını ve bu departmanın da ağırlıklı olarak finans kökenli uzmanlardan oluştuğu bilinmektedir. Yatırımcı ilişkileri departmanı olmayan şirketlerin ise bu desteği muhasebe veya finans departmanlarından aldığı bilinmektedir.

Yatırımcı ilişkileri uygulamalarının ortaya çıkış noktası olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yeniden toparlanan ekonomi gösterilmektedir. Halka açık şirketlerin, yatırım fonlarının ve yatırımcıların sayısı arttıkça, yatırımcılar ve yatırımcı arayışındaki şirketler arasında iletişim kurma ihtiyacı da artış göstermiştir. Ek olarak o yıllarda teknolojik gelişmelerin yeterli olmaması, finansal sonuçların ağırlıklı olarak halkla ilişkiler kapsamında yer alan gazeteciler tarafından ilgili gazetelerde duyurulmasına neden olmuştur. Yatırımcı ilişkileri mesleğinin temelleri 1950'li yıllarda General Electrics CEO'su Ralph Cordiner tarafından atılmıştır. Cordiner bu bağlamda hissedarlar ile yapılacak iletişimin, finansal anlamda uzmanlaşmamış ve sadece pazarlama odaklı halkla ilişkiler ya da iletişim becerileri kısıtlı olan finans departmanı tarafından yürütülmesi yerine, her iki ihtiyaca da hitap edecek yeni bir yapıya ihtiyaç olduğunu öngörerek yatırımcı ilişkileri mesleğini ortaya çıkarmıştır. 1960'lı yıllarda ise Milton Friedman'ın Chicago Ekonomi Okulu'ndaki çalışmalarının da katkısıyla birlikte finans kavramı bir bilim olarak literatürde yerini almıştır. Bunun sonucunda da kurumsal yatırımcılar daha aktif yatırımlar yapmaya başlamış ve iletişim odaklı yatırımcı ilişkilerinin temelleri atılmaya devam edilmiştir. 1970'li ve 1980'li yıllarda, yatırımcı ilişkileri departmanları bireysel ve kurumsal yatırımcıları hisse senedi almaya teşvik ederek analistlere de yararlı

tavsiyelerde bulunmuşlar, (Sarıçam, 2021), fon yöneticileri ile doğrudan temaslarını yoğunlaştırarak yatırımcı ilişkilerinde güçlü finansal raporlama becerileri yanında finans odaklı pazarlamaya doğru bir geçiş (Gackowski, 2017, akt. Sarıçam, 2021) başlamasını sağlamışlardır. 1990'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde NASDAQ teknoloji hisselerinin yükselmesi ve hedge fonlarının hızla büyümesi, gerek yatırımcılar gerekse sermaye için oluşan rekabeti uluslararası platforma taşımıştır. Bunun sonucunda ise yatırımcı ilişkileri birimleri, şirketlerin sadece gerçek performansları üzerine değil aynı zamanda geleceğe yönelik önerileri hakkında farkındalık oluşturabilmeyi de kendilerine amaç edinmişlerdir.

ABD gibi İngiltere'de de ilk adımları atılan yatırımcı ilişkileri, 1970'li yıllarda uluslararası finans ve yatırım kuruluşlarının sayısındaki artışın ve özellikle 1986 yılındaki "Big Bang"in, bir başka ifadeyle, Londra Sermaye Piyasalarının serbestleştirilmesinin, ardından tüm dünyadan ülkeye akın eden ve kendi bütçesi olan çeşitli yatırımcı ve sermayenin halka açık şirketlerde işlem yapmaya başlamasının ardından kurulmuştur. Elbette bu yıllarla gelişimi sınırlanmayan yatırımcı ilişkileri 2000li yıllarda da çeşitli krizler ve skandallarla birlikte günden güne gelişmeye devam etmiştir.

Stratejik iletişim süreci olarak ifade edilen yatırımcı ilişkilerinde, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkileri dört modelde ele almasına benzer olarak Laskin (2007), yatırımcı ilişkilerini üçe ayırmakta ve "iletişim dönemi", "finansal dönem" ve "sinerji dönemi" olarak adlandırmaktadır.

1945 ve 1970 yıllarını kapsayan iletişim döneminde, yatırımcı ilişkilerinin daha çok duyurum ve kamuyu bilgilendirme modelleri üzerine inşa edildiği görülmektedir. Bir önceki konuda ele alınan ve yatırımcı ilişkilerinin başlangıcı sayılabilecek dönem olan İkinci Dünya Savaşı dönemi, iletişim döneminin başlangıcı olarak ele alınabilmektedir. 1953 yılında General Electric yöneticilerinden biri olan Ralph Cordiner, yatırımcı ilişkileri kapsamında, var olan tüm hissedarlara karşı iletişim sorumluluğuna vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda artan yatırımcı sayısı profesyonelleşmeyi de beraberinde getirerek şirketlerin yatırımcılarla ilişkilerinde ihtiyaçlarına ağırlık verilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. 1970 ve 2000 arasını kapsayan finansal dönemde iki yönlü asimetrik model üzerinde ilerleme gösterilmektedir. Bu dönemde bireysel yatırımcılardan ziyade kurumsal yatırımcılara odaklanılmaktadır. Dolayısıyla yatırımcı ilişkilerinde de kurumsal yatırımcılara ağırlık verilirken; iletişim, finansal işler müdürleri (CFO – Chief Financial Officer) sorumluluğunda ele alınmıştır. Bu da iletişimin çift yönlü gelişmesine olanak tanımıştır. Alandaki akademik araştırmaların 1992 ve 1996 yıllarına dayanması, sorumluların bu konu hakkında bilgilerinin o döneme kadar yetersiz kalmasına neden

olmuştur. Bunun sonucunda ise, herhangi bir finansal uzmanlığın olmaması iletişimin tek yönlü ilerlemesine yol açmıştır. Bu dönemin hedef kitlesinin eğitimli ve güçlü kurumsal yatrıımcılar olduğu görülmektedir. Kurumsal yatırımcıların finansal okuryazarlık seviyesinin yüksek olmasından dolayı, yatırımcı ilişkileri bilgi paylaşma rolünün yanı sıra yöneticinin veya şirketin eylemlerini savunması ya da açıklaması rolünü de üstlenmektedir (Lafdal, 2016). Bu dönemde aynı zamanda olumsuz haber ve bilgilerin yayılmasının önüne geçilmesi amacıyla daha çok olumlu haberler paylaşılmaktadır. Bu da şirketlerin değerini artırarak yatırımcı ilişkileri uzmanlarının hedeflerinde yer almıştır.Son dönem olan sinerji dönemi ise 2000'den günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin temel halkla ilişkiler modelinin ise iki yönlü simetrik model olduğu vurgulanmaktadır.

2.6.1. Yatırımcı ilişkilerinin önemi

Temizel ve ark. (2010)'a göre yatırımcılar, alacakları kararlarda sadece şirketlerden değil aynı zamanda finansal veriler ve paydaşlardan da etkilenmektedirler. Dolayısıyla yatırımcı ilişkileri bu anlamda şirketler ile yatırımcılar arasındaki iletişimi sağlıklı kurabilmesi adına büyük önem taşımaktadır.

Sadece yatırımcı ilişkileri uzmanları açısından değil, paydaşlar açısından da bilginin önemi oldukça büyüktür. Bunun sebebi sermaye piyasalarında yaşanan rekabet, paydaşların edindiği bilgiler doğrultusunda yapacakları yatırımlara göre ilerlemektedir. Elbette bilgi paylaşımında ilk adım olarak şirketler, paylaştıkları bilgilerde şeffaf ve güvenilir olmak durumundadırlar. Dolayısıyla yatırımcı ilişkilerinin yürüttüğü birtakım çalışmalar, şirketin piyasa değerinde, sermayesinde ve maliyet azaltmasında olumlu bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda halka arz edilen menkul kıymetlerin durumları ile ilgili bilgilerin zamanında, doğru ve ayrıntılı bir şekilde paylaşılması yatırımcıların hak ve menfaatlerinin korunması açısından da önem arz etmektedir.

TÜYİD'in 2022'de yayımladığı Yatırımcı İlişkilerinin Önemi ve Fonksiyonu kitapçığında yatırımcı ilişkilerinin önemi birkaç madde ile vurgulanmaktadır. Öncelikle sermayeye erişim bağlamında yatırımcı ilişkileri, şirketin güvenilirliğini artırmak amacıyla, finansal başarılarının doğru ve etkin bir şekilde iletilmesi yoluyla, rekabetçi fiyata yeni sermaye yaratılmasını ve uygun koşullarda borçlanma fırsatlarından faydanılmasını sağlamaktadır. Ardından likitide ile yatırımcı ilişkileri, yatırımcıları ile sürekli ve sağlıklı iletişim kurarak sunduğu objektif bilgiler sayesinde güven oluşturmakta, tahvil-bono ihraçları ve stratejik ortaklıklarda temas noktasında yatırımcı ilişkilerinin hedef kitlesi olan yatırımcıların yalnızca hisse senedi yatırımcılarıyla sınırlı olmamaktadır. Şirket tahvil ve

bono ihraçlarının yanı sıra satın alma ve birleşmeler gibi stratejik ortaklıklarda yatırımcı ilişkileri, şirketin doğru tanıtılması ve analizi, risklerin doğru analizi, gerekli dokümantasyonunun ve raporlamanın sağlanması ve sözleşmelerin yerine getirilmesi süreci yönlendiren kuruluşlardan biri veya ortak olarak yer almalıdır. Adil değerlemede yatırımcıların bilinçli yatırım kararları alabilmeleri adına ihtiyaç duydukları tüm bilgiye sahip olmaları istenirken bu bilglerin de güvenilir olduğuna dair inançlarının desteklenmesi gerekmektedir. İçerik oluşturma, bir yatırımcının kararını etkileyen her türlü içeriği, özellikle de bir şirketin yatırım geçmişini içermektedir. Kurumsal yönetim ilkeleri, sermaye piyasası ve ilgili mevzuat ve yükümlülükler çerçevesinde objektif olarak geliştirmek, mevcut ve potansiyel yatırımcılar, analistler ve piyasa katılımcılarıyla tam, adil, doğru ve zamanında paylaşmaktadır. Artan görünürlük ile, şirketin yatırımcılar nezdindeki itibarı, şirketin faaliyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratarak markanın çeşitli hedef gruplar ve çıkar grupları nezdinde bilinirliğini, imajını ve itibarını artırmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinde iki yönlü stratejik iletişim kanalında, yatırımcı ilişkileri yatırımcıların şirket ile temas noktası, yönetim pazarında şirketin gözü ve kulağı görevi gören bir fonksiyondur. Bununla birlikte yatırımcı bazını korumanın önemi ise, yatırımcıyı iyi tanımak, hisse senedine neden yatırım yaptığını, neden sattığını ve hissedar olarak hangi beklentilerle devam ettiğini anlamaya yardımcı olurken iletişimi etkin kılar. Hedefleme çalışmaları, analist ve yatırımcı bazının büyütülmesi de yatırımcı ilişkilerinin bir diğer sorumluluğudur. Bir başka ifadeyle yatırımcı ilişkileri, şirket bünyesinde yer almasını istedikleri yatırımcıları yatırımcı bazına dahil etmesi veya mevcut yatırımcıların pozisyonlarının artırılmasına yönelik girişimlerin sağlanmasıdır (TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği, 2022). Üst yönetim ile ilişkilerin de önemli olduğu yatırımcı ilişkilerinde, her yılın başında oluşturulan kurumsal takvim ile önemli gün ve toplantılarda şirket ana yöneticilerinin hazır bulunma saatleri organize edilmektedir. Bu kapsamda, yatırımcı ve analistlerin aynı ortama gelmelerini sağlayacak konferanslar düzenlenmesiyle birlikte yatırımcı-analist günlerine benzer organizasyonlarda bir araya getirilmesi için de ortak zaman planlanmaktadır. Yatırımcı ilişkileri şirket yönetiminin bir uzantısı olarak görüldüğü için üst yönetim adına doğru bilgi ve şeffaflığın sağlanması gerekmektedir. Beklentilerin iletilmesi, hedeflerin belirlenmesi, hedeflere ne zaman ulaşılabileceği ve ulaşıldığında kurulacak iletişim, son yıllarda kurumsal yönetimin güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden birkaçı olarak ortaya çıkmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin buradaki rolü, şirketin stratejisinin (örneğin net kar yerine, büyümenin hangi alanlarda gerçekleştiği, büyümeyi sağlayan faktörlerin neler olduğu, ne kadar yatırım yapıldığı, geri dönüşün ne

zaman geleceği gibi ayrıntıların) yatırımcılara doğru şekilde iletilmesidir. Son olarak küresel rekabet, teknolojik yenilik, çevre sorunları, ekonomik ve kurumsal krizlerine ilişkin entegre raporlama veya sürdürülebilirlik raporlaması ise, küresel ekonomiyi, düzenlemeleri ve kurumsal beklentilerin şekillendirilmesinde büyük önem arz etmektedir.

Sürdürülebilir kalkınma ve şirketlerin sürdürülebilir kalkınmadaki rolü gün geçtikçe önemini artırırken şirketler artık sadece finansal performansa bakılarak değerlendirilmemektedir. Bu ortamda başta yatırımcılar olmak üzere paydaşlar; şirketlerin ekonomik, sosyal, çevresel ve kurumsal yönetim performanslarını da içeren şirketlerin değer yaratma kabiliyetleri hakkında da bilgi talep etmektedirler. Dolayısıyla yatırımcı ilişkileri profesyonelleri de bütünleşik ve sürdürülebilirlik raporlamaları ile şirketlerin ilgili dönem içinde nasıl ve ne yönde değer yarattığını açıklamaktadırlar (TÜYİD, 2022). Birleşmiş Milletler'in 2015'te Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını duyurması ile birlikte şirketler sürdürülebilirlik kapsamında erişilmek istenen hedefleri ile ilgili bir çerçeve oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla bu çerçeve içerisinde sosyal sorumluluk projelerine de yer veren şirketler, çeşitli bağımsız şirketlerden fon talep edebilmektedirler.

Kısaca şirketler, yatırımcı ilişkileri sayesinde doğru, şeffaf ve güvenilir bilgiye ulaşabilmektedir. Buna ek olarak, şirketlerin kendi performans ve projelerini tanıtmak amacıyla yatırımcılarla iletişim kurması, şirketin tanıtımı ve ilgi çekmesi açısından önemli bir adım olmaktadır. Bu sayede gelirlerini maksimize eden şirketler, yatırımcı ilişkileri departmanına daha çok önem ve ağırlık vermeye başlayarak kendini geliştirebilmekte ve yatırımcılarıyla etkili bir iletişim kurabildiğini gösterebilmektedir.

2.7. Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler İlişkisi

Yatırımcı ilişkilerinin bir halkla ilişkiler fonksiyonu olup olmadığı literatürde halen tartışılmaktadır. Halkla ilişkilerde önemli bir hedef kitle/paydaş olarak ele alınan yaklaşım çerçevesinde yatırımcılarla ilişkilerin halkla ilişkilerin ilgi ve uygulaması altında olduğu yaklaşımına karşılık, muhasebe, ekonomi, finans, finansal analizler gibi konularda uzmanlık gerektiren bilgilere sahip olunması gerektiğinden ötürü şirketlerin finans departmanları altında olması gerektiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Peterson ve Martin, 1996, akt. Tunca, 2020). Fakat pratikte finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir.

David Silver 2005 yılındaki bir makalesinde finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin aynı olmadığını; onların farklı hedef kitleler ve faaliyetleri ile ayrı çevrelerde yaşadıklarını ifade etmekte fakat her iki alan arasında bir yakınsama ihtiyacının olduğunu

da belirtmektedir. Aynı zamanda Silver, bir şirketin halkla ilişkiler (PR) ve yatırımcı ilişkileri işlevlerinin ayrı olamayacağını, onların birleştirilmesi gerektiğini de eklemektedir. Özsalih (2012)'in aktarımına göre Hutchins ise yatırımcı ilişkilerinin hızla yeniden geliştiğini ve halkla ilişkilerin köklerini destekleyerek her iki alanın birleşmekte olduğunu dile getirmektedir.

Finansal halkla ilişkiler ise halkla ilişkilerin özel bir uygulama alanı olmakla birlikte iletişim, finans, ekonomi, pazarlama hatta hukuk alanında da bilgi sahibi olunmasını gerekli kılmaktadır. Buna ek olarak halkla ilişkilerin yatırımcı ilişkilerine stratejik düzeyde katkı sunmasına ek olarak çeşitli etkinlikler planlanmasını sağlayan, basın raporları ve toplantılar düzenleyen bir alan olduğu da bilinmektedir.

Görev tanımlarına bakıldığında yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler alanı her ne kadar birbirine benzese de Clarke (2008), yatırımcı ilişkilerinin sadece büyük yatırımcılarla ilişkilerin yönetilmesini içerdiğini fakat şirketin diğer yatırım çevreleri ile finans basını olmak üzere ilgili kitlelerle kurduğu diyaloğu kapsamadığını (akt. Paşalı Taşoğlu, 2015) belirtmektedir. Ek olarak finansal halkla ilişkilerde finansal iletişim olumlu bir imaj yaratmak, ürün ve hizmeti müşterilere tanıtmak ve yöneticilerle bağ kurmak adına kullanıyorken yatırımcı ilişkilerinde ise durum yer yer benzerlik gösterse de daha çok senet değerlenmesi, şirket içi yeni pazarlar açmak adına kullanılmaktadır. Tosun (2007) ise bir şirkette özellikle finansal aktivitelere güvenilirlik sağlayarak hisse senetlerinin değerinin maksimizasyonu amaçlandığında ilk aşamada kurumsal ve pazarlama odaklı halkla ilişkilerin ikinci aşamada ise finansal halkla ilişkilerin yer aldığını dile getirmektedir. Çünkü, bir şirketin veya ürünün marka imajı finansal halkla ilişkiler çalışması ile desteklenir ise ürünlerde oluşacak olumlu imajın da aynı şekilde şirket veya ürün markasına pozitif yönde katkısı olacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Doküman analizi, sosyal bilimlerde mevcut belgelerin ve yazılı kaynakların sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla veri elde etmeyi amaçlayan önemli bir yöntemdir (Sak, Şahin-Sak, Öneren-Şendil ve Nas, (2021). Bu yöntem, yazılı verilerin derinlemesine analiz edilmesine olanak tanıdığı gibi, verilerin sayısal hale getirilmesini ve karşılaştırılabilir sonuçlar sunulmasını da sağlamaktadır. Bu çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılarak Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nin Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri kategorisinde 2001, 2011, 2012, 2015, 2016, 2022 ve 2023 yıllarında ödül kazanan altı farklı şirketin web sitelerinde yayımlanan yıllık faaliyet raporları incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, finansal halkla ilişkilerin bir parçası olarak yıllık faaliyet raporlarında KSS projelerinin ele alınış biçimlerini ve bu projelerdeki kod kelimelerin (eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk) zaman içerisindeki değişimini karşılaştırmaktır. Ayrıca, bu kod kelimelerin şirketlerin sektörel farklılıklarına göre kullanım sıklığını, KSS projelerinin hayırseverlik ve sürdürülebilirlik anlayışlarıyla harmanlanlanış biçimini ve bu projelerin finansal halkla ilişkiler stratejilerinde üstlendiği rolü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında, KSS projelerine dair literatür taraması yapılmış, bu kapsamda P. Kotler ve Archie B. Carroll gibi önemli isimlerin çalışmaları temel alınarak KSS'nin kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Bu teorik altyapı doğrultusunda, KSS projelerinin hangi kod kelimeler etrafında şekillendiği belirlenmiş ve incelenen şirketlerin faaliyet raporları bu kod kelimeler üzerinden karşılaştırılmıştır. İncelenen raporlar içerisinden KSS ile ilgili sıkça kullanılan ifadeler ve terimler kod kelimeler olarak belirlenmiş (eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk) ve bu kod kelimeler kategorilere ayrılmıştır. Bu çerçevede belirlenen bu kod kelimelerin, yıllık faaliyet raporlarında kavramsal olarak kullanım oranı sıklıkları, her bir raporun toplam kelime sayısı ile oranlanarak karşılaştırılması yapılmıştır. Bu karşılaştırmalar, Excel tablolarına aktarılmış ve yıllar bazında değişimleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte rapor içerisinde yer alan kod kelimeler aratılarak tematik uygunluğu incelenmiştir.

Bu bağlamda finansal halkla ilişkilerin rolü de önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Finansal halkla ilişkiler, şirketlerin yatırımcılar ve diğer finansal paydaşlarla kurduğu iletişim bağlamında, yalnızca finansal performanslarını değil, aynı zamanda kurumsal itibarı güçlendirmeyi amaçlayan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Yıllık

faaliyet raporları, bu bağlamda hem finansal verilerin hem de KSS projelerinin bir arada sunulduğu belgeler olarak, yatırımcılar için önemli bir referans kaynağıdır. KSS projeleri, şirketlerin yalnızca ekonomik performanslarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirme kapasitelerini de göstererek, yatırımcılar nezdinde güven yaratır ve şirketin sürdürülebilirlik stratejilerinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, finansal halkla ilişkiler bağlamında KSS, yatırımcılarla etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmakta ve bu projeler, şirketin uzun vadeli değer yaratma potansiyelini destekleyen bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Araştırmanın karşılaştırma aşamasında, yıllık faaliyet raporlarında yer alan KSS temalarına ilişkin kod kelimelerin sayısal verileri, ilgili yıllara ait raporlardaki toplam kelime sayısına göre oranlanmış ve böylece KSS'nin raporlar içerisindeki ağırlığı tespit edilmiştir. Belirlenen kod kelimelerin kullanıldığı oranlamalarda, şirketlerin yıllar içerisindeki KSS yaklaşımlarında ne gibi değişiklikler olduğunu anlamaya katkı sağladığı da görülmüştür. Bu karşılaştırmalar aracılığıyla KSS projelerinin şirketlerin kurumsal stratejilerindeki yerini ve önemini anlamak hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra, finansal halkla ilişkiler perspektifinden bu karşılaştırmalar, şirketlerin KSS projelerini yatırımcı ilişkilerinde nasıl kullandıklarını da göstermiştir. KSS, şirketlerin sadece sosyal sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerini göstermekle kalmayıp, aynı zamanda yatırımcılarına sürdürülebilir ve sorumlu bir iş modeli sundukları mesajını da vermektedir.

Araştırmanın sonuç bölümünde, yıllık faaliyet raporlarındaki kod kelimelerin kullanım sıklıklarına dair toplu veriler sunulmuştur. Bu veriler, sınıflandırılan kod kelimelerin KSS projelerinin yıllar içerisinde raporlar içerisindeki yerini ve önceliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, her bir raporda yer alan kod kelimelerin ortalaması, ilgili şirketlerin yıllık faaliyet raporlarında KSS'ye verdikleri önem ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, yalnızca KSS'nin yıllık faaliyet raporları içerisindeki yerini belirlemekle kalmamış, aynı zamanda bu projelerin hangi kodlamalar etrafında daha yoğun bir şekilde ele alındığını göstermiştir. Bu durum, KSS'nin finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı güveni üzerindeki etkisini güçlendiren bir unsur olarak da değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışmada doküman analizi yönteminin tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri, mevcut belgelerin nesnel ve tarafsız bir şekilde incelenmesine olanak tanımasıdır. Doküman analizinin sayısal verilerle desteklenmesi, ileride yapılacak benzer araştırmalarla karşılaştırılabilir sonuçlar sunarak metodolojik tutarlılığın sağlanmasına katkıda bulunur. Özellikle KSS gibi geniş kapsamlı konularda, faaliyet raporları gibi resmi dokümanlar

güvenilir bir veri kaynağıdır. Bu nedenle, çalışmada subjektif değerlendirmelere yer verilmeksizin, incelenen belgelerden elde edilen veriler nesnel bir yaklaşımla karşılaştırma yapılmıştır.

Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizi, araştırma sürecinde mevcut belgelerin ve kayıtların sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla veri elde edilmesini sağlar. Bu yöntem, kaynakların belirlenmesi, belgelerin okunması, ilgili notların alınması ve bu verilerin değerlendirilmesi gibi aşamalardan oluşur. Araştırmada kullanılan materyaller, basılı ve elektronik kaynaklardan oluşmakta olup, şirketlerin web sitelerinde yayımlanan yıllık faaliyet raporları temel veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Doküman analizi yöntemi bu araştırmada KSS projelerinin faaliyet raporları aracılığıyla nasıl ifade edildiğini anlamak ve şirketlerin KSS stratejilerinin yıllar içerisindeki değişimlerini karşılaştırmak için etkili bir yöntem olarak kullanılmıştır. Elde edilen veriler, araştırmanın metodolojik sağlamlığına katkı sağlayarak KSS'nin şirketlerin kurumsal iletişiminde ne derece önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Ayrıca, bu veriler, KSS'nin finansal halkla ilişkiler bağlamında nasıl stratejik bir rol oynadığını ve yatırımcı ilişkilerinde şirketlerin sürdürülebilirlik performansını nasıl vurguladığını da ortaya koymaktadır.

3.1. Araştırma Problemi

Şirketlerin ve şirket hissedarlarının amacı sadece kar elde etmek değil aynı zamanda kurumsal olarak iyi bir vizyona da sahip olmaktır. Hedeflenen iyi vizyon amacına ise yürütülen başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşılabilmektedir. Çünkü bir şirketin başarısı, çevresinden kaynak çekebilme yeteneğine bağlıdır. Bu kaynakların en önemlisi ise sermayedir. Bir şirketin sermayesi ne kadar yüksek ise o şirketin piyasa içerisindeki başarısı da o kadar yüksektir. Kendilerine çekecekleri yatırımcılar sayesinde elde edecekleri satışlar veya alacakları borçlar, şirketlerin piyasa başarılarını artıracak bir hareket olacaktır. Bir şirket yatırımcı çekerken aslında sistematik bir finansal halkla ilişkiler programı uygulamaktadır. Sistematik finansal halkla ilişkiler uygulamasında, kurumsal iletişime başvurulmaktadır. Kurumsal iletişim, bir şirketin/şirketün iç ve dış çevresiyle kurulan iletişimin yönetimi ile ilgilidir. Kurumsal iletişim, hayırseverlik faaliyetlerinin veya kriz yönetiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bir şirkette kurumsal iletişim hedeflerinin başarılı olmasında, hedefler belirlenirken şirketin sadece iç değil dış paydaşlarının da değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda izlenecek yol ise belirlenecek strateji ile başarılı halde getirilmektedir.

Stratejik kurumsal iletişimde amaç, olumlu bir itibarın oluşturulma çabasıdır. Yapısı ağırlıklı olarak proaktiftir Bir başka ifadeyle paydaşların beklenti ve isteklerindeki değişimleri kuruluşa adapte etmek çabalanmaktadır. Bu iletişim türünde, stratejiyi uygulayan kişinin eylemleri ile o eylemlerin mantığını oluşturan ve bir mesajın "nasıl" iletildiğinin değil, "neyin" iletildiğinin üzerinde durulması gerektiğine karar verilmekte ve sadece iç koşullar değil dış koşullar da değerlendirilmektedir.

Sadece büyük şirketler için değil, kâr amacı gütmeyen küçük şirketler için de oldukça önemli olan finansal halkla ilişkiler, şirketlerin bağış toplamalarında da finansal ilişkinin bir biçimi olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla bu durumda finansal halkla ilişkiler, sadece finans olarak değil, bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmeli ve halkla ilişkiler uygulamasının bir parçası olarak kabul edilmelidir.

Finansal halkla ilişkiler çalışmaları arasında sayılabilen yıllık faaliyet raporlarının hazırlanmasının önemi oldukça büyüktür. Yıllık faaliyet raporları ilgili şirket hakkında geçmiş dönem verileriyle birlikte gelecek planları da dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içeren raporlamalardır. Şirket hakkında bilgi sahibi olunan bu raporlar önceki yıllarda yatırımcılara hitap ederken günümüzde herkese hitap etmeye başlamıştır. Bu hitap doğrultusunda oldukça büyük değişikliğe gidilen raporlamalarda Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine özellikle yer verilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kısaca, toplumsal faydayı sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme gereği (Özgen, 2007) olarak ifade edilmektedir. Bir şirketin değeri günümüzde sadece ürettikleri mal veya hizmeti veya sermayesi değil aynı zamanda topluma kattığı ve kazandırdığı değerler ile ölçülmektedir.

Bu araştırmada finansal halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) arasındaki ilişki çerçevesinde aşağıdaki üç soruya odaklanılmıştır.

1- "Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında özellikle hangi tematik alanlara odaklanılmıştır?"
2- "Yıllık faaliyet raporlarında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri nasıl ele alınmaktadır?"
3- "Yıllık faaliyet raporlarında tanıtılan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, hangi konuları toplumsal sorun olarak ele almaktadır?"

3.2. Araştırma Amacı

Bu araştırma, Türkiye'de Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında Finansal İletişim-Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış şirketlerin yıllık faaliyet raporları

aracılığıyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerini nasıl kavradıklarını doküman analizi yöntemiyle incelemektedir.

Araştırmanın temel amacı, finansal halkla ilişkilerin bir parçası olarak yıllık faaliyet raporlarında KSS projelerinin ele alınış biçimlerini ve bu projelerdeki temaların (eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk) zaman içerisindeki değişimini karşılaştırmaktır. Ayrıca, bu temaların şirketlerin sektörel farklılıklarına göre kullanım sıklığını, KSS projelerinin hayırseverlik ve sürdürülebilirlik anlayışlarıyla harmanlanlanış biçimini ve bu projelerin finansal halkla ilişkiler stratejilerinde üstlendiği rolü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırma Önemi

Bu çalışma, finansal halkla ilişkiler odağında yıllık faaliyet raporları içindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerini incelemektedir. Araştırma, KSS temalarının yıllık raporlarda nasıl sunulduğuna ve bu sunumların sektörel veya yıllar bazında nasıl değişim gösterdiğine dair kapsamlı bir karşılaştırma sunarak, hem akademik literatüre hem de uygulamacılara çeşitli bilgiler sağlaması beklenmektedir. Elde edilen bulgular, şirketlerin KSS politikalarının stratejik bir iletişim aracı olarak nasıl konumlandığını gösterirken, aynı zamanda yatırımcılar ve diğer paydaşlar için güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturulup oluşturulmadığını değerlendirme imkânı sunacaktır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin, günümüzde hâlâ hayırseverlik anlayışı mı yoksa sürdürülebilirlik hedefleri ve stratejik sosyal sorumluluk çerçevesinde mi yeniden şekillenmeye başladığını araştıran bu çalışma aynı zamanda KSS'nin toplumda nasıl algılandığına ve kurumsal raporlamanın sosyal sorumluluk anlayışını şekillendirmedeki etkisine dair yeni bakış açıları kazandırmayı hedeflemektedir. Araştırma yalnızca şirketlerin KSS uygulamalarını anlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu uygulamaların toplumsal düzeyde nasıl yorumlandığına ve kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımlarının etkinliğine dair farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır.

3.4. Araştırma Sınırlılığı

Araştırmada Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri kategorisinde 2001 (Turkcell), 2011 (Akfen Holding), 2012 (Türk Ekonomi Bankası), 2015 (Akbank), 2016 (Şekerbank), 2022 (Fiba Holding) ve 2023 (Ünlü & Co)

tarihlerinde ödül almış olan farklı sektörlere ait yedi şirketin yıllık faaliyet raporları incelenmiştir.

Araştırmada finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri alanında ödül almış 1. ila 21. Altın Pusula Ödülleri'ndeki şirketler belirlenmiştir. Bu kategorinin tercih edilmesinde yıllık faaliyet raporlarının şirketlerin yatırımcı ilişkileri departmanı tarafından web sitelerinde yayınlanması belirleyici unsur olmuştur. Bu sebeple araştırma kapsamında yıllık faaliyet raporlarındaki Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı, halkla ilişkiler bakış açısıyla yatırımcı ilişkileri kategorisinde ödül almış farklı sektör gruplarına ait yedi şirket içerisinde karşılaştırılmıştır.

2001 yılının başlangıç yılı olarak ele alınmasında ise, 1. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülü'nün "Finansal Projeler" kategorisinde ilk defa o yılda verilmiş olması ve ardından düzenlenen 2. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nden itibaren "finansal hizmetler ve yatırımcı ilişkileri" kategorisinde sadece 2012, 2015, 2016, 2022 ve 2023 yıllarında ödüllerin verilmiş olması belirleyici unsur olmuştur.

3.5. Araştırma Bulgularının Karşılaştırılması

Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış beş şirketin Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı altında incelenen yıllık faaliyet raporlarında eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk kavramlarından sıklıkla bahsedildiği görülmüş olup bu bölümde, belirlenmiş olan kavramların şirketler içerisinde ne kadar sıklıkla üzerinde durulduğu karşılaştırılmya çalışılmıştır.

İnceleme sırayla Şekerbank, Türkiye Ekonomi Bankası (TEB), Turkcell, Akfen Holding ve Akbank üzerinden yapılmıştır. Fiba Grup'un incelemeye dahil edilememesinin nedeni, şirketin web sayfasında yıllık faaliyet raporu değil TFRS Raporu'na yer verilmiş olmasıdır.

3.5.1. Şekerbank yıllık faaliyet raporları (2003-2023)

Şekerbank, Anadolu'da yerel kalkınmayı, sürdürülebilir üretimi ve tarımsal sanayiyi desteklemek amacıyla 12 Ekim 1953'te "Pancar Kooperatifleri Bankası A.Ş." adıyla Eskişehir'de kurulmuştur (Şekerbank).

Enerji verimliliği yatırımlarını sadece şirketlere değil aynı zamanda bireylere de sunan Şekerbank, 2009 yılında Türkiye'de öncüsü olduğu 'EKOkredi' sayesinde enerji

tasarrufu ile ön plana çıkmaktadır. EKOkredi kavramı için Şekerbank, "iş yeri sahiplerinin enerji tasarrufuna yönelik yatırımlarını gerçekleştirmelerini sağlayan ve elektrik, su, doğalgaz faturalarına ödenen tutarları azaltan özel bir kredi ürünüdür" tanımını yapmaktadır.

2008 yılında Çevre ve Sosyal Duyarlılık Yönetmeliği'ni yayınlayan ve yine bu kapsamda kredilendirme süreçlerinin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alan ilk bankalardan biri olan Şekerbank, dünyanın önde gelen iklim değişikliği ile mücadele platformlarından biri olan Karbon Saydamlık Projesi'nde (CDP) yer almaktadır (Şekerbank). Bankanın aynı zamanda Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni desteklediği de bilinmektedir.

Sürdürülebilirlik üzerinde duran Şekerbank, üretimin de sürdürülebilirliği için çiftçilere hitaben 'Aile Çiftçiliği Bankacılığı' projesine adım atarak proje kapsamında tarım ve kırsal kalkınmayı desteklemeyi amaçlarken yerel kültürün yaşaması için de çalışmalar yürütmektedir.

15. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde Aile Çiftçiliği Bankacılığı projesi ile ödül alan Şekerbank'ın 2003-2023 yılları arasında yayınlamış olduğu yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenmiştir. İncelenen anahtar kelimeler, ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır.

Tablo 3.1. Şekerbank yıllık faaliyet raporları kavramsal kullanım oranı sıklıkları

ŞEKERBANK	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2003 - Toplam Kelime Ssayısı (TKS) = 9.000	5	13	18	0	4	0	0	1
2004 - TKS = 9.553	0	6	6	0	0	0	0	1
2005 - TKS = 39.565	2	6	4	1	2	0	0	1
2006 - TKS = 65.738	0	8	5	1	0	1	0	1
2007 - TKS = 88.316	8	9	6	11	8	0	0	4
2008 - TKS = 87.780	6	9	1	14	10	2	2	15
2009 - TKS = 87.611	49	5	1	12	21	0	2	14
2010 - TKS = 85.619	59	5	0	12	18	0	2	21
2011 - TKS = 94.286	0	0	20	0	0	0	0	0
2012 - TKS = 110.882	83	23	31	7	29	2	2	13
2013 - TKS = 114.225	63	18	39	7	23	3	14	17
2014 - TKS = 120.260	50	21	15	4	22	4	8	16
2015 - TKS = 119.183	56	26	25	18	26	0	35	14
2016 - TKS = 128.521	63	21	30	16	28	0	50	32
2017 - TKS = 150.191	31	23	22	21	33	0	42	11
2018 - TKS = 171.954	39	18	17	29	46	0	41	25
2019 - TKS = 151.384	33	20	14	27	33	0	32	12
2020 - TKS = 152.425	37	17	15	25	43	0	33	11
2021 - TKS = 152.549	49	18	28	58	46	0	51	16
2022 - TKS = 166.791 (Entegre F.R.)	131	34	31	187	51	0	154	40
2023 - TKS = 175.177 (Entegre F.R.)	134	34	27	237	54	1	154	41

Tablo 3.1'de, belirlenmiş olan anahtar kelimelerin her biri farklı yıllarda kullanılmaya başlanmış olup, bazıları toplam kelimeler içinde oldukça az tekrar edilmiştir. Eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, çevre, sağlık, kadın ve çocuk kelimelerinden özellikle 2023 yılında sıkça bahsedilmişken; sanat kelimesinden 2013, spor kelimesinden ise 2014 yıllarında sıkça bahsedilmiştir. Ayrıca eğitim, kültür, sanat, sağlık ve çocuk kelimelerinden ilk olarak 2023 yılında bahsedilmişken, sürdürülebilirlik 2004, çevre 2005, spor 2006 ve son olarak kadın kelimesinden de 2008 yılında bahsedilmiştir. Ek olarak, 2020 yılında yaşanmış olan pandemi ve 2023 yılındaki deprem kelimeleri de incelemede yer almaktadır. Buradan hareketle ilgili yıllarda pandemi için 56 kelime kullanılırken deprem için toplamda 34 kelime kullanılmıştır.

Rapor içeriklerinde de değişimlerin dikkat çektiği Şekerbank'ın 2003 ve 2004 yıllarında sunmuş oldukları yıllık faaliyet raporları en fazla 45 sayfadan oluşmaktadır. Bu sayfalar içerisinde yer yer grafiklerin yer yer ise görsellerin kullanılmış olmasına rağmen bu kullanımlar yalnızca hedef kitleye hitabı desteklemektedir.

2005 yılından itibaren en az 100 sayfa ile hazırlanan yıllık faaliyet raporlarında, içindekiler başlığı altında yeni başlıkların eklendiği görülmektedir. İlk olarak 2005 yılında 147 sayfa ile sunulan raporda Şekerbank'ın "Türk Bankacılığına Verdiği Güç, Güven" ile "Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu" başlıkları eklenmiştir. Aynı yıl içerisinde farklı bankaların hisse satışları ile ilgili adımların atılmasına ek olarak Şekerbank'ın yine aynı yılın temmuz ayının 8'inde Rabobank ile yapmış olduğu görüşmelerinin olumlu sonuçlandığına dair haberlerin yazıldığı görülmektedir.

Rabobank, merkezi Hollanda'da olan bireysel, ticari, kurumsal, özel bankacılık, yatırım bankacılığı ve leasing alanlarında (Rabobank Türkiye) faaliyet gösteren bir bankadır. Buna ek olarak dünyada gıda ve tarım alanlarında öncül isimler arasında sayılan Rabobank, Türkiye'de 3 Kasım 2014 tarihinde bankacılık faaliyetlerine başlamıştır.

2006 yılında büyük bir değişikliğe gidilmemiş olan yıllık faaliyet raporunda 2007 yılına gelindiğinde özellikle şeffaflık ilkesi üzerinde durulduğu görülmektedir. İlgili yıla ait banka hakkında Google üzerinden yapılan arama sonucunda elde edilen finansal haberlerde, bankanın karının yüzde 900 arttığı belirtilmektedir. Reel ekonomiye sağladıkları katkılarının yanında ek olarak bireysel kredilere de yoğunlaşmış olan bankanın müşterilerine 'Kredi Kapınızda', 'Kurtarıcı Kredi' hizmeti gibi kredi hizmetlerini sağladıkları dile getirilmiştir. Dolayısıyla müşteri odağı üzerinden ilerlemeyi hedeflemiş şirketlerde şeffaflık ilkesinin önemi ve vurgusu göze çarpmaktadır.

2008 yılında yaşanan küresel kredi krizi dönemi, gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye'yi de içerisine alarak dış ticaret hacmini daraltmıştır. "Kriz, Ağustos 2007'de konut finansman kredilerinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tabanlı ortaya çıkarak ABD'nin en büyük 4. Yatırım Bankası olan Lehman Brothers'ın 600 milyar dolar borç ile iflasını açıklayarak batmasıyla" (Ünal ve Kaya, 2009, akt. Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010) ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük Buhran Dönemi'nden sonraki en büyük kriz olarak adlandırılan 2008 küresel krizi, dünyanın önde gelen yatırım bankalarının da iflas etmesi ile daha derinleşmiştir. Aynı zaman dilimi içerisinde ABD'de başkanlık seçimlerinin olması, siyasi iktidarın olası krize müdahale etmelerinde çekingen davranmalarına yol açarak net bir politikanın uygulanmasına engel olmuş, bu hareketin sonucunda ise kriz, daha hissedilebilir hale getirilmiştir. Dolayısıyla kendi içerisinde resesyon dönemine giren ABD, krizi çözemeyerek küresel finans sistemini etkileyecek şekilde krizin dağılmasına öncü olmuştur.

2008 krizinin geçmiş krizlerle arasındaki en önemli fark ise, geçmiş krizler az gelişmiş ve yükselen piyasa ekonomilerini etkilemişken, küresel kriz daha çok gelişmiş ülkeleri etkilemiştir. Bu durumun nedeni "krizin yoğun olarak yaşandığı ipotekli emlak piyasalarının ve kredilere dayalı varlık türlerini üretecek finansal türev piyasalarının gelişmiş ülkelerde daha gelişmiş olmasıdır" (Ertuğrul ve ark., 2010). Türkiye'nin de Avrupa Birliği ile arasında ciddi dış ticaret ilişkisi olması sebebiyle mevcut krizden etkilenmesi elbette kaçınılmaz olmuştur. Bunun neticesinde "Türkiye'nin cari açığı artarak makroekonomik veriler kötüleşmiş, eksi büyüme oranı ile artış gösteren işsizlik ve yoksulluğa ek olarak" (Afşar ve Erkoç, 2018) ülkenin en önemli sorunlarının başında gelen cari işlemler sorununu da artırmıştır. Fakat, krizin tüm bu olumsuz etkilerine rağmen Türkiye'deki bankacılık sektörü paralel olarak etkilenmemiş, alınan önlemlerin sayesinde bankaların krizi sorunsuz atlatması sağlanmıştır. "Krizden en çok etkilenen kesim ise hem dünyada dış ticaret hacminin düşmesinden dolayı hem de yüksek miktarda döviz cinsinden borca sahip olmasından ötürü reel sektör olmuştur" (Atay, 2016).

2008 krizi yaşanırken Türkiye'de bankacılık sektörünün her ne kadar krizden etkilenmediğini dile getirmiş olsak da dış ticaret hacminde daralmaya gidilen ülkemizde Şekerbank'ın yıllık faaliyet raporunun kapak tasarımında yorgancılık, terzicilik, ayakkabıcılık gibi eski ve köklü el işi becerilerinin fotoğraflarla kullanıldığı da gözlemlenmektedir. 'Anadolu bankacılığı' kavramı altında mevcut olan küçük şirketlere katkılarını dile getiren banka, "Türk bankacılık sektörünün temel taşlarından biri" olduklarını da eklemişlerdir.

Yönetim kurulu başkanı Dr. Hasan Basri GÖKTAN ise raporun girişinde yer alan mesajda, krizden bahsederek Türkiye'nin nasıl nispeten daha rahat atlattığını kaleme almıştır. Buna ek olarak, 'Krizde büyüdük, 2009 yılında da büyümeye devam edeceğiz' cümlesiyle ortakları üzerinde güven oluşturma çabasında olan banka, üretimi destekleyerek tasarrufu ön plana çıkardıkları bir hedefi belirlediklerini de dile getirmiştir.

2009 yılında yayınlanmış olan raporun içindekiler bölümünde 'İnsan Kaynakları Uygulamaları' başlığının eklendiği dikkat çekmektedir. 2008 yılında yaşanmış olan küresel krizden itibaren pek çok banak gibi Şekerbank da hedef kitlenin güvenini kaybetmemek adına adımlar atmaya başlamıştır. Uygulamalar kapsamında, müşteri memnuniyeti odaklı bir görüşü benimseyen bankanın, bu memnuniyeti sağlamalarındaki en önemli etkenin banka bünyesinde çalışanların olduğunu dile getirmektedir. Bu sebeple işe alımları hakkında bilgi veren Şekerbank, potansiyel çalışanlarının 'Genel Yetenek Testi', 'Kişilik Envanteri' ve 'Yetkinlik Bazlı Mülakatlar' gibi adımlara tabii tutulduğunu belirtmektedir. Ek olarak banka bünyesinde çalışanlarına da kariyer ve performans yönetiminde çeşitli desteklerde bulunduklarını yazan banka, 2008 yılında İnsan Kaynakları Yönetimi süreçlerinin yenilenmesi amacıyla başlatılan 'Yeni Biz' projesi kapsamında; Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme Sistemi uygulamasına geçildiğini de dile getirmektedirler. Aynı zamanda yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere ilk olarak 2009 yılında 'eğitim' hakkında önceki yıllara oranla çok daha fazla bahsedildiği görülmektedir.

2011 yılı faaliyet raporunun kapak sayfasında Şekerbank müşterilerinden bir kişinin kendi el yazısıyla yazmış olduğu mektupta banka ile tanışma hikayesine yer verildiği dikkat çekmektedir. Mektupta ağaç işleri ile uğraştığını dile getiren kişi, kredi kullanım talebi sonucunda banka ile tanıştığını ve bu kredi sayesinde hem mülk sahibi olduğunu hem de teknoloji kullanımının artması sonucunda işinin de hızla gelişim gösterdiğini yazmaktadır. Raporun alt sayfalarına doğru inildikçe ise bankanın, mektuba hitaben, en büyük değerlerinin müşterileri olduğunu dile getirdikleri ufak bir yazıya da yer verildiği görülmektedir. Ek olarak, ilerleyen sayfalarda vizyon, misyon ve değerler başlıkları altında kendilerini açıkça ifade ettikleri ve bu başlıklar altında müşteri odaklı bir banka olmalarının yanında açık iletişim anlayışını benimsediklerini de yazmaktadırlar.

2012 yılına gelindiğinde ise 'sürdürülebilirlik' kavramı üzerinde durulduğu görülen Şekerbank'ın, Rio+20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı'nda Türkiye'yi temsil eden tek banka olduğu bilinmektedir. Konferans ise 20-22 Haziran 2012 tarihlerinde gerçekleştirilmiş ve özellikle 'yeşil ekonomi' kavramı üzerinde durulmuştur. Yeşil Ekonomi ise "sürdürülebilir kalkınmayı sağlarken çevrenin tahribatını engelleyen,

çevreyi koruyan, enerji ve doğal kaynak verimliliğini sağlayan bir kavram" (Azazi ve Uzma, 2022) olarak ortaya çıkmaktadır.

2015 yılına gelindiğinde, anahtar kelimeler içerisinde yer alan 'kadın' kelimesinin ilk defa ilgili yılda ciddi bir artış gösterdiği görülmektedir. Kırsalda yaşayan kadınların ekonominin her alanında daha çok yer alması için pek çok girişimcilik eğitimine destek veren Şekerbank, çiftçilikle uğraşan kadınlar adına Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın başlattığı 'Tarımda Kadın Girişimciliğinin Güçlendirilmesi Programı'na destek vermektedir. Bu program ile tarımın her alanında eğitim çalışmalarına önem vermek, kırsalda üretici ve girişimci ruha sahip kadın çiftçilere girişimcilik eğitiminin verilmesi yolu ile uygulanabilecek girişimci kadın çiftçi projelerinin hayata geçirilmesini sağlayarak tarımda kadın girişimciliği artırmayı amaçlanmaktadır (tunceli.tarimorman.gov.tr).

İlk defa 2022 yılında entegre faaliyet raporu yayınladığı görülen Şekerbank, 2023 yılı da dahil olmak üzere raporunu entegre faaliyet raporu olarak yayınlamaya devam etmektedir. Bu raporlarda, yukarıdaki tabloya bakıldığında anahtar kelimelerin sayısındaki artış dikkat çekmektedir.

Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi'nin (International Integrated Reporting Council – IIRC) tanımına göre entegre rapor, bir kuruluşun içinde yer aldığı dış çevre bağlamında stratejisi, yönetimi, performansı ve gelecekten beklentilerinin kısa, orta ve uzun vadede nasıl değer yarattığının kısa ve öz bir iletişimidir. Entegre raporlar, şirketlerin çeşitli faaliyetleri ile sürdürülebilirlik hedefleri arasındaki bütünlüğü nasıl sağladıklarını net olarak ifade edebilmeleri adına oldukça önemli raporlardır.

Entegre Raporlama Derneği – Türkiye sayfasının başlıklandırmalarına göre bu raporların faydaları şirketler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Şirketlerdeki entegre raporlamanın faydaları arasında şirket içindeki karar alma mekanizmalarında sürdürülebilirlik konularının entegre edilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte kuruluşun pek çok departmanının iş birliği içinde olmasını destekleyerek sadece dış paydaşlarla değil çalışanlarıyla iletişimini de güçlendirmektedir. Bunun sonucunda ise çalışanların sürece birebir dahil edilmesini teşvik ederek motivasyon ve bağlılıklarını artırmaktadır. Ek olarak yatırımcıların şeffaflık ve yüksek kalite raporlama sayesinde şirkete olan güvenini artırarak finansmana erişmelerini de kolaylaştırmaktadır.

Entegre raporlamanın yatırımcılara katkıları arasında kendilerinin beklentilerine uygun ve önemli konuların yer aldığını görebilmektedirler. Dolayısıyla bu durum yatırımcılar için güvenilir, bütüncül, standart ve karşılaştırılabilir veri sağlar. Aynı zamanda yatırımcıların, önemli risklerine ve fırsatlarına ilişkin derin bilgisi olan şirketleri

ayırt ederek, kaynaklarını daha iyi risk ve fırsat yönetimine sahip şirketlere yönlendirebilmelerine de katkı sağlamaktadır.

Diğer paydaşlar açısından ise şirketin tüm paydaşlarını daha iyi tanımasını ve her bir paydaşıyla farklı bir iletişim yöntemi belirlemesini sağlayarak paydaşlarla iletişimi kuvvetlendirmektedir. Çünkü bir şirketin kendini ve yarattığı değeri paydaşlarına iyi anlatması, kuruluşları daha yakından tanıyarak çalışmak istedikleri kuruluşu belirlemelerini kolaylaştırır. Ek olarak, tüketicilerin sürdürülebilirlik konularında bilinçlendirilmesine ve daha sorumlu seçimler yapmalarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum sosyal ve çevresel sorumluluk hissini artırarak hem çalışanlara hem de topluma ilham vermektedir.

Şekerbank'ın 2003 ve 2023 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 3.2. Şekerbank yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

ŞEKERBANK	2003-2023
1-Eğitim	42,76
2-Çevre	32,71
3-Kadın	29,62
4-Sağlık	23,67
6-Sanat	16,90
7-Kültür	15,90
8-Çocuk	14,57
9-Spor	0,62

Tablo 3.2'ye göre Şekerbank'ın KSS projelerindeki dağılımı incelendiğinde, eğitim, çevre, kadın hakları ve sağlık konularına öncelik verildiği görülmektedir. Bu yaklaşım, bankanın toplumsal kalkınmayı desteklemek ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak amacıyla stratejik bir plan izlediğini göstermektedir. Bununla birlikte, sanat, kültür ve çocuk projelerinin de belirli bir paya sahip olması, bankanın toplumsal duyarlılığı daha geniş bir perspektiften ele aldığını göstermektedir. Ancak spor projelerine çok az kaynak ayrılması, bu alanda daha fazla yatırım yapılması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Şekerbank'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerinde yer alan kavramların kullanım oranı sıklıklarına dair dağılımların ortalaması bankanın nasıl bir sosyal sorumluluk anlayışına sahip olduğunu ve ne tür toplumsal katkı alanlarını benimsediğini göstermektedir. Proje dağılımlarına bakıldığında, bankanın 42,76'lık ortalamayla en yüksek payını eğitim alanına ayırdığı görülmektedir. Bu pay, bankanın toplumsal kalkınmayı destekleme ve eğitimde fırsat eşitliğini sağlama hedeflerini önceliklendirdiğini

göstermektedir. Eğitim projelerinin kırsal kesimler ve dezavantajlı bölgeler de dahil olmak üzere olanakların artırılmasına yönelik olarak gerçekleştirildiği söylemek mümkündür. Bu durum, bankanın sürdürülebilir kalkınma amaçlarına doğrudan katkı sağlayan stratejik bir yaklaşım benimsemesi anlamına geldiği de dile getirilebilmektedir. Eğitime yapılan bu yatırım, toplumsal refahı artırmak ve uzun vadede toplumun ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmak açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda finansal okuryazarlık, mesleki eğitim ve kariyer gelişimi gibi alanlarda da destekleyici programlar sunarak, toplumun genel refahını artırmak amaçlanmaktadır.

Eğitimin ardından ikinci sırada yer alan çevre projelerinin 32,71'lik paya sahip olması, Şekerbank'ın sürdürülebilirlik odaklı bir bakış açısına sahip olduğunu ve çevreyi koruma konusunu ciddiyetle ele aldığını göstermektedir. Enerji verimliliği, çevre kirliliğini önleme ve iklim değişikliği ile mücadele konuları bu çerçevede önemli bir yere sahiptir. Şekerbank'ın bu tür projelere odaklanması ise yeşil finansman ve çevresel sürdürülebilirlik konularında hassas olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla, bankanın benimsediği sürdürülebilirlik stratejisi ile gerçekleştirmiş olduğu çevre koruma projelerinin uzun vadeli sosyal ve ekonomik getirileri göz önünde bulundurulduğunda oldukça anlamlı bir yaklaşım sergilediği söylemek mümkündür.

Kadın odaklı projelerin 29,62'lik paya sahip olması, toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve kadınların ekonomik olarak güçlendirilmesine verilen önemi ortaya koymaktadır. Bu konuda Şekerbank'ın, kadın girişimciliğini destekleyen finansman projeleri, kadın istihdamını artırmaya yönelik eğitim programları ve kadınların iş gücüne katılımını teşvik edici uygulamalar ile ilgili proje gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu yaklaşım, kadınların ekonomik hayata katılımını artırarak toplumsal yapı üzerinde pozitif etkiler yaratabilir ve bankanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda duyarlılığını yansıtmaktadır.

Sağlık projeleri ise 23,67'lik ortalamasıyla toplum sağlığını desteklemeye yönelik çalışmaların önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde, sağlık projelerinin önem kazanması, bankanın bu alana yaptığı yatırımları açıklayabilmektedir. Sağlık eğitimleri, halk sağlığı hizmetlerinin iyileştirilmesi ve toplumun sağlıklı yaşam konularında bilinçlendirilmesi, bankanın sağlık odaklı KSS stratejisinin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu projeler, toplum sağlığının korunmasına katkıda bulunarak uzun vadede daha sağlıklı bir toplumsal yapının oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Sürdürülebilirlik projelerine 19,76 ortalamasında pay ayrılması, bankanın iş süreçlerinde çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik ilkelerini benimsediğini göstermektedir. Enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve karbon ayak izini azaltma gibi projeler, bu kategoride değerlendirilmektedir. Bankanın sürdürülebilirlik odağı, gelecekte de çevresel ve toplumsal açıdan daha bilinçli yatırımlar yapma hedefini desteklemektedir.

Sanat ve kültür projeleri sırasıyla 16,90 ve 15,90'lık paylara sahiptir. Bu, Şekerbank'ın toplumsal mirasın korunmasına yönelik çalışmalar yaptığını ve kültürel etkinliklere destek verdiğini göstermektedir. Yerel kültürel değerlerin korunması, sanatın toplumdaki rolünün güçlendirilmesi ve sanatçıların desteklenmesi, bankanın bu alanda topluma katkı sağlama çabasını ortaya koymaktadır. Çocuklara yönelik projeler ise 14,57 ortalamasında bir payla, toplumsal kalkınmanın en önemli bileşenlerinden biri olan gelecek nesillerin eğitimine, sağlıklarına ve sosyal gelişimlerine odaklanmaktadır. Bu tür projeler, çocukların erken yaşlarda kaliteli eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimini artırarak toplumsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte aynı zamanda çocuk hakları, çevresel sürdürülebilirlik sosyal ve kültürel etkinlikler, teknolojik eğitimler de çocukların gelişmesine katkı sağlayan proje temaları arasında yer almaktadır.

Genel olarak, Şekerbank'ın KSS projelerindeki dağılım, toplumsal katkıyı önceleyen ve uzun vadeli toplumsal değişimi hedefleyen bir anlayışın ürünü olarak değerlendirilebilmektedir. Bankanın bu projelerde ve gelecekte daha fazla yenilikçi sosyal sorumluluk projeleri geliştirmesi, toplumsal etkiyi daha da artıracaktır.

3.5.2. Turkcell yıllık faaliyet raporları (2015-2023)

Turkcell'in 1994 yılında hizmete girmesiyle başlamış olan mobil iletişim, zamanla değişen çağı yakalayarak Turkcell'in önce entegre haberleşme operatörlüğüne, sonrasında ise dijital operatörlüğe taşınmasını sağlamıştır.

Günümüzde Turkcell, farklı hizmet kategorilerinde faaliyet gösteren grup şirketleriyle birlikte, mobil ve sabit şebekeleri üzerinden sunduğu ses, mesajlaşma, data ve IPTV servislerinin yanında dijital servisler, dijital iş servisleri ve techfin odak alanları çerçevesinde katma değerli ve yenilikçi hizmetlerini müşterileri ile buluşturmaktadır (Turkcell).

Turkcell'in hisseleri ise 11 Temmuz 2000'de Borsa İstanbul (BİST) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlamış böylece BİST ve

NYSE'ye çifte kotasyonu olan tek Türk şirketi unvanını kazanmıştır. Buna ek olarak şirketin aynı zamanda BİST Sürdürülebilirlik 25 Endeksi'nde de yer aldığı görülmektedir.

1. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde halkla arzı ödül alan Turkcell'in 2015-2023 yılları arasında yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenecektir. İncelenecek olan anahtar kelimeler, eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kelimelerin ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır. 2015 öncesindeki raporlara Turkcell'in internet sitesi üzerinden ulaşılamamasından kaynaklı incelemeye alınamamıştır.

3 Temmuz 2000 yılında halka arz edilen Turkcell'in ilk işlem tarihi 11 Temmuz 2000'dir. Halka arzı ile ödüle layık görülen Turkcell o yıllarda Türkiye ve Amerika'da aynı anda halka açılarak sermayesinin yüzde 11'ini oluşturan 26.4 milyar adet hisseyi uluslararası piyasalarla eş zamanlı olarak arz etmiştir.

21 milyar dolarla halka arzında rekor kırması beklenen şirket, 2007 yılının sonuna gelindiğinde 25.2 milyar dolarla en yüksek piyasa değerine ulaşmıştır. Fakat, 2020 yılına gelindiğinde şirketin mevcut 25.2 milyar dolarlık değerinin 5.1 milyar dolara düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün sebebi ise 2000'li yıllarda Çukurova Grubunun bankaları ile arasında yaşanmış olan finansal sorunların Turkcell'e de yansıması olarak belirtilmektedir. Sonuç olarak Turkcell yönetimi, bünyesindeki alacaklara karşı Ziraat Bankası'na geçişyapmıştır. Bununla birlikte şirketin halka açık hisselerinin olması, yaşanan bu krize Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) da dahil olmasına yol açarak kurulun, şirketin yönetimine bağımsız üye atamasına neden olmuştur.

Tablo 3.3. Turkcell yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları

TURKCELL	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2015 - Toplam Kelime Sayısı (TKS) = 95.732	104	14	12	6	7	57	24	18
2016 - TKS = 75.918	127	17	15	23	13	84	9	27
2017 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2018 - TKS = 103.570	187	29	32	25	19	149	58	33
2019 - TKS = 96.320	158	24	12	27	22	91	74	49
2020 - TKS = . (Entegre Faaliyet Raporu)	199	23	14	129	84	68	94	47
2021 - TKS = . (Entegre Faaliyet Raporu)	182	34	17	155	68	59	92	54
2022 - TKS = . (Entegre Faaliyet Raporu)	223	46	23	388	67	50	150	63
2023 - TKS = . (Entegre Faaliyet Raporu)	219	43	20	151	68	51	106	70

2015 yılı faaliyet raporuna bakıldığında, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ayrı olarak ele alınmamış fakat çeşitli projelerden bahsedilmiştir. Örneğin, çevreye duyarlılığı ön plana çıkarmış olan Turkcell, 'Kurumsal Sera Gazı Emisyonlarının Hesaplanması ve Raporlanması' belgesini alan ilk telekom operatörü olduklarını belirttikleri bir yazılarına yer vermektedirler. Bununla birlikte enerji verimliliği sayesinde karbon ayak izini azaltmaya destek verdiklerini yazan şirket bu konuda attıkları adımlardan bahsetmektedirler. 'Yaşamları İyileştirmek İçin El Ele' başlığı altında kuruldukları günden beri eğitim, kültür-sanat, spor gibi pek çok farklı alanda gerçekleştirdikleri projelerle topluma olan sorumluluklarını yerine getirdiklerini belirten şirket yine bu kapsamda toplumun her kesimine hitap etmeyi amaçlayarak eşitliği savunmuş ve engelli bireylere grup şirketleri ve çağrı merkezlerinde yer verdiklerinin üzerinde durmaktadırlar.

Kadınlar için 'Ekonomiye Kadın Gücü' projesi kapsamında daha fazla kadının ekonomiye katılmasını destekleyerek Türkiye İsrafı Önleme Vakfı (TİKAV) ile birlikte projeyi yürütmektedirler. Projede hayallerindeki işi yapmak isteyen 69 ilde 70 bin kadın girişimciye ekonomiye katılmaları ve kendi ayakları üzerinde durabilmeleri için mikro kredi desteği sağladıklarından da bahsetmektedirler.

Eğitimde kız çocuklarına özellikle değinen Turkcell, 15 yılda 30 bin kız öğrenciye 'Kardelenler' projesi kapsamında burs verdiklerini de eklemektedirler. Mart 2010'da Birleşmiş Milletler tarafından 'örnek' proje olarak dünyaya tanıtılmış olan bu proje, pek çok kız öğrencinin lise ve üniversite eğitimlerini tamamlayarak meslek edinmelerini sağlamaktadır.

İlk defa 2016 yılında eklenen 'Sosyal Sorumluluk' başlığı altında yer alan projeler arasında 'Merhaba Umut' projesine yer veren Turkcell, 2012 yılından itibaren Türkiye'ye gelen Suriyeli vatandaşların Türkiye'ye uyum süreçlerine destek olmak amacıyla sundukları projeden bahsetmektedirler. Bununla birlikte özellikle sürdürülebilirlik kavramı üzerinde durulduğu görülen raporda, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan çevresel ilkelere uyumu önemsediklerini ve sürdürülebilir sanayileşmeyi desteklerken, iklimin ve çevrenin geleceğini de göz ardı etmediklerini dile getirmektedirler.

2018 yılı faaliyet raporunda yer alan 'Sosyal Sorumluluk' başlığı altında bir önceki yıldan devam eden 'Merhaba Umut' projesine devam edildiği görülmektedir. Buna ek olarak Ekim 2018'de Turkcell Vakfı'nı kurduklarını belirten şirket, vakfın amacının bilim ile teknolojinin Türkiye'de gelişmesini, uluslararası düzeyde yaygınlaşmasını sağlayarak teknolojinin toplumun ihtiyaçları doğrultusunda kullanılmasını hedeflediklerini

belirtmektedir. Bu amaçla, belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli alanlarda bilim insanı ve vasıflı iş gücünün geliştirilmesini sağlayarak ulaşmanın önemi vurgulanmaktadır.

Raporda dijitalleşme kavramı üzerinde durularak özellikle çocukların 'DQ Dijital Zeka Projesi' kapsamında siber güvenlik, siber zorbalıkla mücadele, dijital empati gibi pek çok konuda eğitimin verilmesi hedeflenmektedir.

2019 yılında yayınlanmış olan yıllık faaliyet raporunda 'Sosyal Sorumluluk' başlığının 'Toplumsal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik' olarak değiştiği görülmektedir. İlk defa bu yılda 'Engel Tanımayanlar' kapsamında Millî Eğitim Bakanlığı ile birlikte hazırladıkları 'İçimdeki Hazine' projesinden bahsedilmektedir. Proje kapsamında, okullara kurulmuş olan özel sınıflar ve ücretsiz dijital uygulamalar ile Türkiye'deki otizmli çocukların eğitimine destek verdiklerini dile getirmektedirler.

Sürdürülebilirlik üzerinde durmaya devam eden Turkcell yine bu kapsamda Dergilik, Turkcell Filiz ve Kopilot gibi sürdürülebilir inovatif ürünleri sunduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda 2019 yılında özellikle denizlerdeki kirliliğe dikkat çekmeyi amaçlamış olan Turkcell, konuyla ilgili farkındalığı artırmak adına Turkcell Platinum Bosphorus Cup'ta WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) iş birliği ile birlikte Turkcell gönüllülerinin de katılımı sayesinde deniz temizliği etkinliği düzenlediklerinden de bahsetmektedir.

2020 yılı faaliyet raporunda entegre faaliyet raporuna Turkcell'in de geçiş yapmış olduğu görülmektedir. Şekerbank'ın entegre faaliyet raporunda olduğu gibi genel olarak anahtar kelimelerle ilgili kullanılan görsellerin artışları dikkat çekmektedir. Ek olarak 'biz kimiz' başlığı altında kendini ifade etmeye daha çok önem vermiş olan şirket, 'sosyal varlık', 'fikri varlık', 'üretilmiş varlık', 'finansal varlık', 'insan varlığı' başlıklarına ek olarak 'doğal varlık' başlığına da ayrıca yer vererek üzerinde durduğu görülmektedir. Bununla birlikte özellikle pandemi süreci üzerinde durmuş olan yönetim kurulu başkanının mesajına da raporun girişinde yer verilmektedir. Bu dönem içerisinde dijitalleşmeye ve telekomünikasyona artan ihtiyaç ve ilginin öneminden bahseden başkan, bu konuda attıkları adımları ve sundukları yenilikleri dile getirmektedir. Özellikle sağlık çalışanları ve 65 yaş üstü vatandaşların iletişim problemleri ile birlikte çocukların uzaktan eğitimde duydukları ihtiyaçları sağladıklarını da ayrıca belirtmektedir.

2022 yılı entegre faaliyet raporunda 6 Şubat'ta yaşanmış olan deprem ile ilgili başsağlığı mesajı ile giriş yapıldığı dikkat çekmektedir. Ek olarak, deprem bölgesinde vefat etmiş olan çalışanlarının da isimlerine ayrı ayrı yer vermiş olan Turkcell, deprem bölgesine yapılan yardımları da paylaştığı görülmektedir. Bu yardımları, çeşitli görseller kullanarak

desteklerken iletişim altyapısındaki hassasiyetten de bahsetmekte ve üzerinde durduklarını dile getirmektedir. İstanbul'da bulunan 277 bayiisini Acil Durum Yardım Toplama Merkezi'ne çevirdiklerinden bahsederek AFAD ile birlikte yardımları toplanmasına aracı olduklarını dile getirmektedirler. Deprem ağırlıklı giriş yapılmış olan faaliyet raporunda ilerleyen sayfalarda önceki raporların benzerinde bilgilerle devam edilmektedir.

2023 yılı entegre faaliyet raporunda bir önceki yıl yayınlanan ve depremin etkileri ile önlemleri ve atılan adımları hakkında verilmiş olan bilgilerin devamı 2023 yılında da bahsedilmektedir. Bu yıl da 'Türkiye Tek Yürek' ve 'Gönül Bağı' projelerinin destekçileri olduğunu belirten Turkcell, özellikle toplumsal dayanışma üzerinde durmaktadır. Buna ek olarak sadece çalışanlarını değil müşterilerini de takdir eden şirket, yönetim kurulu başkanı olan Şenol Kazancı'nın mesajında yerini almaktadır. Ayrıca, dönem içerisinde yaşanan iç karışıklık ve çatışmaların sonuçları ve iklim değişikliği üzerinde de durmuş olan başkan, özellikle iklim değişikliğinde sürdürülebilirlik stratejilerinden bahsetmektedir. Bu stratejilerden bahsederken yeşil enerji ve çevre dostu teknolojilerin kullanımını artırmayı amaçladıklarını dile getirmektedir.

Turkcell'in 2015 ve 2023 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 3.4. Turkcell yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

TURKCELL	2015-2023
1-Eğitim	174,88
2-Çevre	113,00
3-Spor	76,13
4.Kadın	75,88
6-Çocuk	45,13
7-Sağlık	43,50
8-Kültür	28,75
9-Sanat	18,13

Eğitim alanındaki yatırımların KSS projelerinde yer alan kavramların kullanım oranı sıklıklarına dair ortalamasının 174,88 gibi yüksek bir ortalamayla en üst sırada yer alması, Türkiye'deki eğitime erişim ve fırsat eşitliği sorunlarının çözümüne yönelik büyük bir ihtiyaç olduğunu ve Turkcell'in bu alandaki toplumsal talepleri karşılamayı stratejik bir öncelik haline getirdiğini göstermektedir. Eğitim projelerine yapılan bu büyük yatırım, aynı zamanda Türkiye'de dijitalleşme çağında eğitim ile dijital okuryazarlık arasındaki dengenin kurulmasının gerekliliği ile de açıklanabilmektedir. Türkiye'deki eğitimde eşitsizlikler ve bölgesel farklılıklar dikkate alındığında, Turkcell'in bu alanda oynadığı rol, sosyal fayda yaratma hedefleriyle uyumlu bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

Çevre projelerine ayrılan 113,00'lük ortalaması, Turkcell'in sürdürülebilirlik ve çevre koruma konularını da oldukça ciddiye aldığını göstermektedir. Çevreye yönelik farkındalık projeleri, hem Türkiye'de artan çevresel tehditlere (örneğin, su kıtlığı, ormansızlaşma ve iklim değişikliği) bir yanıt olarak hem de küresel sürdürülebilirlik standartlarına uyum sağlama amacıyla ön plana çıkmaktadır. Bu oranın yüksekliği, çevre bilincinin artırılması ve ekolojik dengeyi koruma girişimlerinin, şirketin uzun vadeli stratejilerinin merkezinde yer aldığını göstermektedir.

Spor alanındaki 76,13'lük ortalama, toplumun fiziksel gelişimine ve sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerine yönelik projelere verilen önemi ortaya koymaktadır. Spor projeleri, toplumun fiziksel ve psikolojik gelişimini desteklerken, toplumda dayanışma ve birlikte çalışma kültürünü teşvik etme açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Türkiye'de sporun yaygınlaştırılması ihtiyacı ve bu tür projelerin sosyo-ekonomik kalkınmaya katkıları düşünüldüğünde (Devecioğlu, 2005), bu yatırım oldukça anlamlı olmaktadır.

Kadın odaklı projelere ayrılan 75,88 ortalaması, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların sosyal hayatta güçlendirilmesine yönelik KSS projelerinin önemini göstermektedir. Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranının düşük olması, kadınlara yönelik eğitim ve girişimcilik destek projelerinin gerekliliğini artırmaktadır. Turkcell'in bu alandaki yatırımları, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini azaltmayı hedefleyen bir yaklaşımın parçası olarak değerlendirilebilmektedir.

Sürdürülebilirlik projelerine ayrılan 73,25'lik ortalama, çevre projelerine yapılan yatırımlarla doğrudan ilişkilendirilebilmekte ve şirketin yalnızca kısa vadeli fayda yerine uzun vadeli sosyal ve çevresel etkileri gözettiğini göstermektedir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uyum sağlama amacı, bu projelerin arkasındaki stratejik güçlerden biri olmaktadır. Bu bağlamda şirketlerin sürdürülebilirlik uygulamaları, hem toplumsal refahı artırmayı hem de şirketin itibarını güçlendirmeyi amaçlayan önemli bir unsur olmaktadır.

Çocuk projeleri 45,13 ortalama ile yer almakta ve bu oran, Turkcell'in geleceğe yönelik yatırım yaparken çocukların sosyal, kültürel ve psikolojik gelişimlerine verdiği önemi göstermektedir. Çocukların, toplumun en savunmasız gruplarından biri olması ve onların gelişiminin uzun vadeli toplumsal kalkınma açısından kritik olması (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023), bu alandaki projelerin önemini vurgulamaktadır. Sağlık alanındaki 43,50'lik ortalama ise, sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesi ve çocukların sağlıklı gelişimlerine destek olunmasına yönelik projelere yönelik yatırımların da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye'de sağlık alanında yaşanan bölgesel

eşitsizlikler göz önüne alındığında (Sarıhan, 2021)., bu projeler sosyo-ekonomik dengesizlikleri azaltma potansiyeline sahiptir.

Kültür (%8,75) ve sanat (18,13) projelerine yapılan yatırımların daha düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, Turkcell'in sosyal sorumluluk stratejisinde kültür ve sanat projelerine ikinci planda yer verdiğini göstermektedir. Bununla birlikte, kültür ve sanat projeleri, toplumsal dayanışmayı ve yaratıcılığı teşvik etmesine rağmen, ekonomik büyümeye etkisi sınırlı olduğu söylemek mümkündür. Bu yüzden, şirketin daha acil ve yüksek öncelikli toplumsal sorunları (eğitim, çevre, spor, kadın hakları gibi) ön plana koyması beklenebilmektedir.

Genel olarak, Turkcell'in KSS projelerindeki dağılımlar, toplumsal ihtiyaçlar ve küresel sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu bir stratejiyi yansıtmaktadır. Eğitim ve çevre gibi uzun vadeli ve toplumu dönüştürme potansiyeline sahip projelere yapılan büyük yatırımlar, şirketin toplumun geleceğine yönelik sürdürülebilir kalkınma vizyonunu desteklemektedir. Diğer taraftan, kültür ve sanat gibi alanlara daha düşük yatırımlar yapılması, bu alanların şirketin stratejik öncelikleri arasında daha az yer aldığını göstermektedir. Bu durum, kısa vadeli toplumsal faydadan ziyade daha çok uzun vadeli ve geniş kapsamlı sorunlara çözüm arayışı içinde olduklarını göstermektedir.

3.5.3. Akfen Holding yıllık faaliyet raporları (2009-2022)

Akfen, 1976 yılında ilk şirketini Akınısı A.Ş. adıyla kurarak çeşitli mühendislik projeleri ve lojman inşaatları ile gelişmiştir. İlk olarak 1986 yılında 'Akfen İnşaat' şirketinin hayata geçmesiyle faaliyet alanını genişleterek Türkiye'nin pek çok yerinde yatırımcı kimliğiyle projeler geliştiren önemli altyapı gruplarından birisi olmuştur.

1997 yılında Holding statüsüne kavuşan Akfen, Türkiye'de Yap-İşlet-Devret modeli projelerin öne çıktığı 1990'lı yılların sonlarında Tepe Grubu ile TAV Havalimanları şirketinin kuruluşuna öncülük etmiştir (Akfen). Holding 2007 yılına gelindiğinde TAV Havalimanlarının, 2010 yılında ise Akfen Holding'in birincil ve ikincil halka arzlarını gerçekleştirdi. 2011 yılında ise 80 milyon TL tutarındaki tahvilin halka arzını gerçekleştirildi.

Dünyada yaygınlaşan çevre hassasiyetine tepkisiz kalmayan Akfen Holding, 2011 yılından itibaren bazı hidroelektrik ve güneş santrallerini satın almıştır. Ardından zaman içerisinde Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ve Uluslararası Finans Şirketi (IFC) gibi şirketlerle ortak olan Akfen Yenilenebilir Enerji, güneş, rüzgâr ve su gibi kaynaklardan temiz enerji üretiminde önde gelen isimlerden biri olmuştur. Bununla birlikte

yine aynı yıldan itibaren sağlık konusunda da yatırımlarına devam eden holding, Şehir Hastanelerinin kurulmasında önemli adımlar atmıştır.

10. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde halkla arz iletişimi ile ödül alan Akfen Holding'in 2009-2022 yılları arasında yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenecektir. İncelenecek olan anahtar kelimeler, eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kelimelerin ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır. 2009 öncesindeki raporlara Akfen Holding'in internet sitesi üzerinden ulaşılamamasından kaynaklı incelemeye alınamamıştır.

Tablo 3.5. Akfen yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları

AKFEN	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2009 - Toplam Kelime Sayısı (TKS) = 64.794	31	19	21	23	6	14	3	23
2010 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2011 - TKS = 82.251	30	25	12	46	11	10	1	9
2012 - TKS = 86.134	70	28	11	62	30	22	3	8
2013 - TKS = 86.266	48	20	5	48	20	7	4	5
2014 - TKS = 89.765	50	15	2	46	48	6	10	3
2015 - TKS = 95.744	45	17	1	55	16	7	21	7
2016 - TKS = 39.562	46	9	2	49	21	3	18	20
2017 - TKS = 48.409	33	10	1	76	16	2	19	10
2018 - TKS = 56.369	37	10	1	36	54	6	38	23
2019 - TKS = 57.532	50	12	7	60	88	6	42	22
2020 - TKS = 67.950	143	32	7	159	113	8	68	28
2021 - TKS = 69.212	69	16	15	98	80	5	56	16
2022 - TKS = 56.294	65	13	17	91	76	3	55	16
2023 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-

Akfen Holding'in yıllık faaliyet raporlarına genel olarak bakıldığında özellikle halkla iletişimine önem verdiği görülmektedir. Raporda yazılar özellikle görseller ve tablolar ile oldukça dikkat çekici bir şekilde sunulmaktadır.

2009 yılı yıllık faaliyet raporunda, o yıldan itibaren sürdürülebilirliğin üzerinde durulduğu görülmektedir. Aynı zamanda yenilikçi olduklarını dile getirdikleri bu raporda kârlılığın yüksek iken rekabetin az olduğu sektörlerde yatırım yapma stratejisi üzerinde durarak yeni alanlar keşfetmeyi hedeflediklerini de yazmaktadırlar. Çoğunlukla mevcut hedef kitlesine hitabın olduğu raporda hissedar çıkarlarına odaklanarak yatırım için uygun platform olduklarını da belirtmektedirler. Raporda Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığına da ilk olarak 2009 yılında yer vermiş olan Akfen Holding, eğitim, kültür-sanat,

turizm ve spor alanlarında gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere özellikle ayrı başlıklar altında yer verdiği görülmektedir.

2011 yılı yıllık faaliyet raporunda Akfen'in özellikle eğitim, kültür/sanat, çevre ve sağlık üzerinde durduğu görülmektedir. 'Hürriyet Mahallesi' projesiyle 2011 yılında yaşanmış olan Van depreminden etkilenen ve evsiz kalan vatandaşlar için barınma ihtiyacını karşıladıklarını dile getirmektedirler. Yine aynı şekilde, Somali'de açlıkla mücadele eden insanlar için de Kızılay'ın başlattığı yardım kampanyasına destek sağlamaktadır.

2012 yılında da aynı projelerine devam eden Akfen Holding, Küresel İlkeler (Global Compact) Sözleşmesi'ni Türkiye'de imzalayan ilk holding olduklarından bahsetmektedirler. Bu kapsamda insan hakları, işçi standartları, çevre ve yolsuzluk üzerinde durdukları görülen holding, 2011 yılında da aynı konularda hassasiyet gösterdiği görülmektedir. Ek olarak, gerek yurt içi gerekse yurt dışı insani yardım bağışlarıyla 170 bağışçı arasında olan Akfen Holding'in, Van depreminde yapmış olduğu yardımlar sayesinde Türk Kızılayı tarafından altın madalya ile ödüllendirildiğinden de bahsedilmektedir. Yine 2012 raporunda Akfen Holding, Türkiye enerji sektöründe bulunan Gas & Power ve Green Power Gazeteleri'nin düzenlediği 'Geleneksel Altın Vana & Altın Voltaj Doğal Gaz' ve 'Elektrik Sektörü Başarı Ödülleri' yarışmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk projeleri ile ilgili ödül kazandıklarından da bahsetmektedir.

2013 yılına gelindiğinde raporda 'Mavi Okyanusta Kırmızı Balık' hikayesinin paylaşıldığı görülmektedir. Hikâye kapsamında, holdingin 1976 yılından 2013 yılı da dahil olmak üzere attığı adımlardan bahsedilmektedir. Bununla birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı altında mevcut projelerden farklı olarak 'Mersin'de Muhtarlarla El Ele' projesi başlatılarak proje kapsamında ilçelerdeki muhtarların iletişim becerileri, liderlik, yazışma kuralları ve bilgisayar kullanımı gibi kişisel gelişim konusunda eğitim verildiği dile getirilmektedir.

2018 yılına kadar benzer yıllık faaliyet raporları sunmuş olan Akfen Holding, bu yıla gelindiğinde yıllık faaliyet raporlarında adını Akfen Altyapı olarak değiştirmiştir. İsmiyle birlikte faaliyet raporunda da büyük değişikliklerin gözlemlendiği raporda gerek tasarım gerek düzenlemeyle daha sade fakat daha ayrıntılı bir raporun sunulduğu görülmektedir.

Sürdürülebilir refahın sadece ekonomiyle değil aynı zamanda hem insana hem topluma yatırımla mümkün olabileceği belirtilen raporda, bireysel gelişim, mentorluk, eğitim gibi başlıklar yanında engelli vatandaşlarımız ile ilgili de projelerine devam etmektedir. Aynı zamanda çeşitli köylerde dijitalleşmeyi desteklemek kapsamında

bilgisayar eğitimlerine de başladığı görülen raporda ‘Eski Köye Yeni Adet’ projesinden de bahsedilmektedir.

Yenilenebilir enerji üzerinde de duran holding, 2017 yılında başlattıkları projeler kapsamında Türkiye’de özellikle kırsal kesimde yaşayan kadınlar ile çalışmalar yapılmaktadır. Yine 2017 yılında başlamış olan “Evde Okullu Olduk” projesiyle 0-6 yaş grubu çocukların gelişimi konusunda yapılan atölye çalışmasında 1000 kadına; 2018 yılında “Önce Sağlık” projesiyle ilkyardım, temel sağlık, kanser taraması, kadın hastalıkları ve organ bağışı konusunda yapılan eğitimler ile 1500 kadına ulaşıldığından bahsedilmektedir.

2020 yılına kadar büyük değişikliklere girmeyen Akfen Holding, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı altında önceki yıllardaki projelerine devam ettiği görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde ise belirlenmiş olan anahtar kelimelerden özellikle eğitim, kültür, çevre, sağlık, kadın ve çocuk kavramları ile ilgili kullanılan kelimelerde ciddi artış olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu yıl pandemi ile ilgili yazı paylaşan holding, bu olumsuzluktan özellikle turizm, restoran hizmetleri ve deniz taşımacılığı alanlarında faaliyet gösteren şirketlerinin gelir kaybına uğradığını fakat, enerji, liman şirketciliği, sağlık ve inşaat alanlarında ise pandemiye bağlı olumsuz bir etki yaşanmadığını belirtmektedirler.

Yine aynı yıl içerisinde içindekilere göz atıldığında, ‘Akfen Grubu Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu’ başlığının eklendiği görülmektedir. Bu başlık altında belirlenmiş olan anahtar kelimelerin ise ayrı ayrı ele alınarak incelendiği dikkat çekmektedir. Bu değişimin en büyük nedeni ise diğer şirketlerde olduğu gibi BM Sürdürülebilirlik İlkeleri’nin yayınlanmasıdır. Bu ilkeler sayesinde şirketler kendi sürdürülebilirlik hedeflerini açıkça ifade etme şansı yakalamışlardır.

2021 yılı yıllık faaliyet raporunda özellikle dijitalleşme üzerinde durulduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı kendi içerisinde çeşitli başlıklar açılarak ayrıca işlenmiş ve bu başlıklar içerisinde özellikle yine ‘Küresel İlkeler Sözleşmesi’ ile ‘Akfen Sürdürülebilirlik Öncelikleri’nin üzerinde durulduğu görülmektedir.

Küresel ilkeler sözleşmesi kapsamında 10 ilke üzerinde durulmuş olan başlıkta, sürdürülebilirlik öncekileri kapsamında ise gelecek, doğa, sanat, sivil toplum, kalite ve doğal kaynak kullanımı (enerji ve su tüketimi) başlıklandırılarak ele alınmaktadır.

Akfen’in 2009 ve 2022 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 3.6. Akfen yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

AKFEN	2009-2022
1-Çevre	65,31
2-Eğitim	55,15
3-Sağlık	44,54
4-Kadın	26,00
5-Kültür	17,39
6-Çocuk	14,62
7-Sanat	7,85
8-Spor	7,62

Akfen Holding'in Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinde yer alan kavramsal kullanım oranı sıklığına dair ortalamaları, şirketin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını nasıl önceliklendirdiğini göstermektedir. Verilere göre, Akfen'in KSS projelerinde en büyük payının 65,31 ile çevreye ayrılmış olması, çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınma alanlarının şirket için temel öncelikler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Literatürde, çevresel sürdürülebilirliğe yapılan yatırımların, hem işletmelerin uzun vadeli finansal başarıları hem de kurumsal itibar üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirtilmektedir. Enerji ve altyapı sektörlerinde faaliyet gösteren bir şirket olarak, bu odaklanma özellikle yenilenebilir enerji, atık yönetimi, karbon emisyonlarının azaltılması ve su kaynaklarının korunması gibi unsurları içermektedir. Çevresel sürdürülebilirlik, modern iş dünyasında hem finansal performans hem de kurumsal itibar açısından önemli bir yere sahiptir. Akfen'in bu alandaki projeleri de küresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlama amacını yansıtmaktadır. Eğitim projelerindeki 55,15 ortalamasındaki pay ise, şirketin toplumsal kalkınma hedeflerinin merkezine eğitimi yerleştirdiğini göstermektedir. Türkiye'nin eğitime ulaşamayan nüfusu göz önüne alındığında, eğitim alanında yapılan yatırımlar, toplumsal dönüşüm ve ekonomik gelişim açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla eğitim projeleri sayesinde bireylerin topluma sağlayacağı katkılar da geniş bir bakış açısıyla değerlendirilebilemktedir. Eğitime yapılan bu yatırımlar, hem bireysel gelişimi desteklemekte hem de toplumsal refahı artırmaktadır. Bu açıdan, Akfen'in eğitim alanındaki KSS projelerinin, uzun vadede işgücü kalitesini artmaya ve ekonomik büyümeye katkı sağlayacağı da söylemek mümkündür.

Sağlık projelerindeki 44,54'lük ortalama, toplumsal refah ve sağlık hizmetlerine erişim gibi konuların Akfen için önemli bir odak alanı olduğunu göstermektedir. Bu sebeple sağlık alanındaki projelere ayrılan kaynaklara bakıldığında da Akfen'in, sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesi, altyapı desteği sağlanması ve toplumsal farkındalık

yaratılması gibi konularda da projeler hayata geçirdiği görülmektedir. Özellikle Türkiye'de kırsal kesimlerde sağlık hizmetlerine erişimin zor olduğu düşünüldüğünde, Akfen'in bu tür projelere yaptığı yatırımların toplumsal faydası oldukça büyüktür. Çünkü sağlık yatırımları, sadece toplumsal refahı artırmakla kalmamakta aynı zamanda işgücü verimliliği üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. Sağlıklı bir toplum, iş dünyası ve genel ekonomik gelişim açısından kritik bir öneme sahiptir (Albayrak ve Öztürk, 2021). Kadın projelerindeki 26,00'lık ortalama ise, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadının iş gücüne katılımının teşvik edilmesi açısından dikkat çekicidir. Çünkü kadın projelerine verilen bu önem toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik etmeyi amaçlayan stratejilerle ilişkilendirilebilmektedir. Kadınların ekonomik hayata katılımı, ekonomik büyümeyi destekleyen önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla bu tür projeler, kadınların iş hayatındaki varlığını artırmayı, kadın girişimciliğini desteklemeyi ve kadınlara yönelik mesleki eğitimler sunmayı hedeflemektedir. Kadınların işgücüne katılımını teşvik eden KSS projeleri de toplumsal cinsiyet eşitliğine katkı sağlamanın yanı sıra, ekonomik kalkınma açısından da önemli bir yere sahiptir.

Kültürel projelerdeki 17,39'luk ortalama, toplumsal kimliğin korunması ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması yönünde bir çabanın olduğunu göstermektedir. Bu projelerdeki oranın nispeten düşük olmasına rağmen, kültürel kalkınmanın toplumsal kimlik ve dayanışma üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Kültür projeleri genellikle uzun vadeli sonuçlar doğurur ve toplumsal dayanışma, kimlik oluşturma gibi önemli etkileri vardır. Literatürde kültürel projelerin sosyal bütünleşme ve toplumsal aidiyet üzerindeki etkisi vurgulanmakta olup, Akfen'in bu alana yaptığı yatırımlar, toplumsal kalkınmanın kültürel boyutuna olan katkısı açısından değerlendirilebilmektedir.

Çocuk projelerine 14,62 ortalamasında bir kaynak ayrılmış olması, şirketin toplumsal sorumluluk stratejilerinde çocukların korunması, eğitimi ve gelişiminin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bununla birlikte gerçekleştirdiği projelerle Akfen, çocukların eğitimde ve sosyal hayatta daha eşit şartlarda yer almalarını sağlamaya yönelik bir çaba da göstermektedir. Çocuklara yapılan yatırımlar, toplumsal gelişim ve bireysel başarıyı doğrudan etkileyen faktörlerdir ve bu bağlamda Akfen'in çocuk projeleri uzun vadede toplumun geleceğini şekillendirmede yer alan önemli adımlardan biri olmaktadır.

Sanat projelerine ayrılan 7,85 ve spor projelerine ayrılan 7,62 ortalamasındaki kaynaklar, sosyal sorumluluk açısından daha düşük oranlarda olsa da, toplumsal farkındalık yaratma ve bireysel gelişimi teşvik etme açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Sanat projeleri, estetik değerlerin korunması ve toplumsal bilinçlendirme

amacıyla önemlidir. Aynı şekilde spor projeleri de sağlıklı yaşamı ve sosyal bütünleşmeyi teşvik eden önemli bir araçtır, ancak Akfen'in bu alana ayırdığı bütçe diğer önceliklere kıyasla daha sınırlı kaldığı görülmektedir. Son olarak, sürdürülebilirlik projelerindeki 4,54'lük düşük ortalama, bu konunun projelerin yalnızca bir parçası olarak ele alındığını, ancak Akfen'in genel KSS stratejisinde sürdürülebilirlik temasının her alana entegre edildiğini göstermektedir. Çünkü sürdürülebilirlik, sadece çevreyle sınırlı kalmayan, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliği de kapsayan geniş bir yaklaşımdır (Yavuz, 2010). Dolayısıyla şirketlerin tüm iş süreçlerinde sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi, çevresel ve toplumsal fayda sağlamalarının yanı sıra, gelecekteki riskleri de minimize etmelerine olanak tanımaktadır (Kuşat, 2012). Akfen'in KSS projelerine dair bu yüzdelik dağılımlar, şirketin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını nasıl önceliklendirdiğine dair değerli bir perspektif sunmakta olup, aynı zamanda şirketin sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda sağlama stratejilerinin temel unsurlarını ortaya koymaktadır.

3.5.4. Akbank yıllık faaliyet raporları (2000-2023)

Akbank, 30 Ocak 1948 tarihinde özel sermayeli bir ticaret bankası olarak Adana'daki pamuk üreticilerine destek sağlamak amacıyla kurulmuştur. Ardından 1990 ve 1998 yıllarında gerçeklesen halka arzları ile birlikte uluslararası piyasalarda American Depository Receipt (ADR) olarak işlem görmeye başlamıştır. Kurumsal ve yatırım bankacılığı, ticari bankacılık, KOBI bankacılığı, bireysel bankacılık, ödeme sistemleri, özel bankacılık, yatırım hizmetleri, hazine işlemleri gibi pek çok hizmet sunan banka buna ek olarak şubeleri ile sigortacılık sektöründe de faaliyet göstermektedir.

2020 yılında sürdürülebilirlik stratejisini benimseyen Akbank, sürdürülebilir finansman, insan ve toplum, ekosistem yönetimi ve iklim değişikliği olmak üzere dört konu üzerinde durmaktadır. Aynı zamanda çevresel ve sosyal risk değerlendirme süreçlerinin yönetiminde 'Çevresel ve Sosyal Risk Çerçevemiz' ile sürdürülebilirliği bankacılık faaliyetlerine de entegre etmişlerdir. Buna ek olarak, engelli bireylerin çalışma hayatına katılımı, cinsiyet ve fırsat eşitliği, kadınların güçlendirilmesi ve gönüllülük faaliyetleri ile eğitimde fırsat eşitliği çalışmalarına destek vermektedirler. Ayrıca çevresel ayak izini azaltmayı da hedefleyen banka, sürdürülebilir çözümlere ulaşmayı da amaç edinmiştir.

14. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde 'Esnaf Kardeşliği' ile ödül alan Akbank'ın 2000-2023

yılları arasında yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenecektir. İncelenecek olan anahtar kelimeler, eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kelimelerin ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır.

Tablo 3.7. Akbank yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları

AKBANK	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2000 - Toplam Kelime Sayısı (TKS) = 19.813	0	6	18	0	0	0	0	3
2001 - TKS = 13.411	0	8	22	1	0	2	0	0
2002 - TKS = 40.843	0	10	10	2	0	0	0	3
2003 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2004 - TKS = 44.138	0	23	30	8	0	0	0	4
2005 - TKS = 80.422	0	14	34	4	0	0	0	6
2006 - TKS = 71.277	0	20	43	4	0	0	0	7
2007 - TKS = 80.194	0	14	31	7	0	0	0	27
2008 - TKS = 82.120	35	16	53	8	22	0	12	19
2009 - TKS = 83.776	30	19	65	18	35	1	9	8
2010 - TKS = 92.457	32	17	45	20	20	0	8	10
2011 - TKS = -	x	x	x	x	x	x	x	x
2012 - TKS = 105.162	55	15	34	17	44	1	9	12
2013 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2014 - TKS = 110.668	63	17	53	12	41	1	6	16
2015 - TKS = 108.669	63	24	62	12	41	0	6	17
2016 - TKS = 114.134	77	24	51	14	35	0	6	14
2017 - TKS = 129.134	67	31	41	13	36	0	5	10
2018 - TKS = 150.774	86	26	58	14	49	1	5	22
2019 - TKS = 147.163	76	68	15	12	36	1	6	13
2020 - TKS = -	146	48	45	181	49	2	95	31
2021 - TKS = -	165	75	36	178	114	3	127	37
2022 - TKS = -	190	64	67	196	87	6	131	31
2023 - TKS = -	167	94	70	190	73	7	157	42

Akbank'ın yayınlamış olduğu yıllık faaliyet raporlarına genel olarak bakıldığında özellikle kültür/sanat üzerinde durmuş oldukları öncelikle dikkat çekmektedir. Bununla birlikte 2000 yılından yayınlamış oldukları ilk faaliyet raporunda kültür/sanata ek olarak hedef kitlesine hitap edildiği görülmektedir. 2002 yılında 'içindekiler' sayfasına bakıldığında başlıklandırmaların çeşitlendirilerek misyon, vizyon, hedefler başlığı ile birlikte, 2002 yılı ve sonrasında bankacılık sektörü ile birlikte yeni ufuklar değişim programı dağıtım kanallarının eklendiği görülmektedir. 2011 yılına kadar raporlarda çeşitli müzik festivallerinden, çocuk tiyatrolarından, el sanatları ve çağdaş sanatlardan bahsedildiği dikkat çekmektedir. 2011 yılına gelindiğinde raporun girişinde "sürdürülebilir değerler yaratma ilkesi" üzerinden ilerlenerek finansal veriler haricinde etik, sosyal, çevresel ve kültürel çalışmalara da yer verdiklerini dile getirmektedirler. Buna ek olarak banka çalışanlarının da birer Türkiye gönüllüsü olduğu ifade edilerek artık sadece

kültür/sanat ve finans haricinde diğer konulara da girmeye başladıkları görülmektedir. 2012 yılında sürdürülebilirliğe ek olarak tasarruf bilincinin aşılanması adına "Ekonominin Kahramanları" başlıklı bir iletişim kampanyası düzenleyerek özellikle çocuklara tasarruf bilincini aşılamak ve yaygınlaştırmak amaçlanmaktadır. 2020 yılına kadar benzer raporlar sunmuş olan Akbank'ın 2020 yılında entegre faaliyet raporuna geçtiği görülmektedir. Diğer entegre faaliyet raporlarında olduğu gibi bu raporda da sürdürülebilirlik, insan ve toplum, ekosistem yönetimi ve iklim değişikliği gibi başlıklar ayrıca açılarak alt başlıklar halinde yer almaktadır. Bu başlıklar altında gönüllülük projeleri, çalışmalar, dijitalleşme, geri dönüşüm, sürdürülebilirlik çalışmalarının gelişimi gibi alt başlıklar görülmektedir. 2022 yılı faaliyet raporunda depreme dikkat çekmiş olan banka, 2023 yılında 75.yaşını kutlayarak ilk defa bu raporlarında 'çifte önemlilik' analizini gerçekleştirdiklerinden bahsetmektedirler. Çifte önemlilik çevresel veya sosyal hedefler için önemli olarak görülen konular zaman içerisinde mali sonuçlarla karşılaşılmasına neden olabilmektedir.

Akbank'ın 2000 ve 2023 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8. Akbank yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

AKBANK	2000-2023
1-Eğitim	59,62
3-Çevre	43,38
4-Sanat	42,05
5-Sağlık	32,48
6-Kültür	30,14
7-Kadın	27,71
8-Çocuk	15,81
9-Spor	1,19

Akbank'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerine yönelik kaynak dağılımını gösteren bu oranlar, bankanın toplumsal ve çevresel sorumluluklarını hangi alanlarda yoğunlaştırdığını ortaya koymaktadır. Öncelikli yatırım alanı olan eğitim projeleri (59,62), toplumsal kalkınmanın en önemli bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Eğitim, bir ülkenin sürdürülebilir büyümesinde anahtar rol oynar; bu nedenle Akbank'ın kaynaklarının önemli bir kısmını bu alana ayırması, uzun vadeli ekonomik ve toplumsal faydalar sağlamayı hedeflediğini göstermektedir. İkinci sırada yer alan sürdürülebilirlik (54,05), çevresel ve sosyal dengeyi korumaya yönelik bir strateji benimsediğini göstermektedir. Bu oran, bankanın yalnızca kısa vadeli ekonomik karlılık değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini gözettiğini de ifade etmektedir. Çevre

projelerinin de 43,38 ile üçüncü sırada yer alması, Akbank'ın ekolojik farkındalığa ve çevresel sürdürülebilirliğe verdiği önemi pekiştirmektedir.

Sanat ve kültür projeleri sırasıyla 42,05 ve 30,14'lük ortalamalarla öne çıkmaktadır. Bu alanlara yapılan yatırımlar, bankanın toplumsal zenginliği artırma ve kültürel mirası destekleme çabasını yansıtmaktadır. Sanat ve kültür, sosyal sermaye oluşturma açısından önemli bir role sahip olup, toplumların yaratıcılığını ve inovatif potansiyelini artırabilmektedir. Sağlık alanında 32,48'lik ortalama, bankanın toplumsal refahı artırma ve halk sağlığını destekleme konusundaki hassasiyetini ortaya koymaktadır. Bu oran, pandemi sonrası sağlık konularının toplum nezdinde artan önemine de işaret edebilmektedir. Benzer şekilde, kadın (27,71) ve çocuk (15,81) projeleri, toplumsal cinsiyet eşitliği ve gelecek nesillerin refahını sağlamaya yönelik güçlü bir sosyal sorumluluk vizyonunu desteklemektedir. Son olarak, spor projelerine ayrılan 1,19'luk ortalama, diğer alanlara kıyasla daha düşük bir ilgi gösterildiğini işaret etmektedir. Ancak bu, sporun toplumsal bir yatırım aracı olarak daha az önemli olduğu anlamına gelmemekte; bankanın diğer sosyal sorumluluk alanlarını önceliklendirdiği ve bu doğrultuda stratejik kararlar aldığını göstermektedir.

Bu dağılımlar genel olarak değerlendirildiğinde, Akbank'ın toplumsal sorumluluk faaliyetlerinde sürdürülebilirlik, eğitim ve sanat-kültür gibi uzun vadeli etki alanlarına ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Bu tercihler, bankanın sosyal ve çevresel faydayı bütüncül bir perspektifle ele aldığını ve kaynaklarını stratejik olarak dağıttığını göstermektedir.

3.5.5. Türk Ekonomi Bankası (TEB) yıllık faaliyet raporları (2001-2023)

TEB, 1927 yılında İzmit'te Kocaeli Halk Bankası T.A.Ş. unvanıyla faaliyetlerine başladı. 1982 yılında Çolakoğlu Grubu tarafından satın alınan bankanın ünvanı aynı yıl Türk Ekonomi Bankası A.Ş. olarak değiştirildi ve merkezi İstanbul'a taşındı. Banka, yatırım, faktöring, sigorta ve portföy yönetimi gibi çeşitli finansal alanlarda faaliyet göstermektedir. Yalnızca finansal anlamda büyümeye değil verimliliğe de odaklanan TEB, KOBİ'lerden kadın patronlara, finansal okuryazarlıktan girişimciliğe, inovasyondan spora kadar geniş bir alanda projeler sunmaktadır. 2000 yılının Şubat ayında sermayesini yatırımcılara açmış olan TEB, 2021 yılı itibarıyla 65 ülkede faaliyet gösteren ve Euro Bölgesi'nin lider bankalarından olan BNP Paribas ile 10 Şubat 2005 tarihinde ortaklık anlaşması imzaladı.

11. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde 'Bireysel Bankacılık-Çocuk Oto Koltuğu Hediyeli Taşıt

Kredisi' ile ödül alan Türk Ekonomi Bankası'nın 2001-2023 yılları arasında yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenecektir. İncelenecek olan anahtar kelimeler, eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu kelimelerin ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır.

Tablo 3.9. Türk Ekonomi Bankası yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları

TÜRK EKONOMİ BANKASI (TEB)	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2001 - Toplam Kelime Sayısı (TKS) = 1.708	1	0	0	0	2	0	0	0
2002 - TKS = 1.459	1	0	0	0	1	0	0	0
2003 - TKS = 2.497	7	1	0	0	0	0	0	0
2004 - TKS = 5.260	9	1	1	2	0	0	0	0
2005 - TKS = 16.170	8	2	0	3	1	0	0	0
2006 - TKS = 74.661	24	2	1	3	10	1	0	0
2007 - TKS = 87.634	0	2	0	7	0	4	1	8
2008 - TKS = 80.373	37	5	2	2	8	3	0	7
2009 - TKS = 93.957	49	11	3	48	16	3	0	4
2010 - TKS = 89.380	41	10	2	27	14	2	3	7
2011 - TKS = 102.999	84	8	2	19	25	6	4	16
2012 - TKS = 114.651	72	8	3	13	22	28	7	7
2013 - TKS = 133.780	103	8	5	10	35	9	6	13
2014 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2015 - TKS = 128.542	70	7	9	3	30	13	65	16
2016 - TKS = 147.700	248	20	12	6	38	16	127	16
2017 - TKS = 150.426	263	19	16	8	31	14	129	18
2018 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2019 - TKS = -	-	-	-	-	-	-	-	-
2020 - TKS = 152.554	87	13	3	6	51	4	25	5
2021 - TKS = 153.714	61	11	4	10	50	3	42	5
2022 - TKS = 148.328	63	15	4	12	45	3	19	6
2023 - TKS = 155.242	88	11	4	21	42	3	36	11

2001, 2002 ve 2003 yıllarında yayınlanmış olan yıllık faaliyet raporlarına bakıldığında en fazla 5 sayfadan hazırlandığı görülmektedir. Bu sayfalar içerisinde ise sadece ortaklara hitaben yazılmış bilgi veren paragraflar bulunmaktadır.

2004 yılında sayfa sayısının 17'ye artırıldığı görülen raporda hitap yine hedef kitleye yapılıyorken bahsedilen konuların başlıklara bölündüğü dikkat çekmektedir. 2006 yılında 225 sayfadan oluşan faaliyet raporunda bankanın tarihsel gelişiminin yanında insan kaynakları, yatırımcı ilişkileri ve departmanlarda çalışan personel sayılarından bahsettikleri bilgilere yer verdikleri görülmektedir. 2008 yılı faaliyet raporu, 268 sayfadan oluşmaktadır. Raporda tasarım değişikliğine gidilerek bankanın logosu da dahil olmak üzere renklendirmeler kullanılmıştır. Ek olarak içindekiler bölümü de eklenen raporun aynı zamanda interaktif seçeneği de mevcuttur. Aynı zamanda raporda yönetim kurulu

başkanının mesajı ilk defa bu yılda görülmektedir. Raporda yine sadece hedef kitleye hitap devam etmektedir.

2011 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve insan kaynaklarıyla birlikte çeşitli finansal tablolarla desteklenen bir rapor hazırlandığı görülmektedir. 2020 yılına kadar belirgin değişikliklerin olmadığı raporlarda, 2021 yılında oldukça fazla değişiklikler dikkat çekmektedir. İnternet sitesi üzerinde rapora girildiğinde hareketli bir raporun hazırlandığı görülmektedir. Doğa teması üzerine hazırlanmış olan raporun tasarımı da bütünüyle değişmiştir. Grafikler ve tablolar haricinde görsel ve fotoğraflar bolca kullanılarak sürdürülebilirlik üzerinde durulan raporda halka hitap edilmesinin yanında yine çoğunlukla hedef kitleye hitabın devam ettiği görülmektedir. 2021 yılı içerisinde yapılan bu değişikliğin nedenleri arasında bankanın o yıl içerisinde oldukça fazla net kar elde etmiş olması gösterilebilmektedir. 2022 yılının yayınlandığı raporda, diğer şirketlerde olduğu gibi TEB'in de deprem dolayısıyla başsağlığı dilediği görülmektedir. Son olarak yayınlanmış olan 2023 yılı faaliyet raporunda büyük değişiklik görülmemektedir.

Türk Ekonomi Bankası'nın 2001 ve 2023 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10. Türk Ekonomi Bankası yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

TEB	2001-2023
1-Eğitim	65,80
2-Kadın	23,20
3-Sağlık	21,05
4-Çevre	10,00
5-Kültür	7,70
6-Çocuk	6,95
7- Spor	5,60
9-Sanat	3,55

TEB Bankası'nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerine ait bu oranlar, bankanın toplumsal fayda yaratma stratejisinde hangi alanlara daha fazla odaklandığını ve bu alanlarda gerçekleştirdiği projelerin yoğunluğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu oranlar, sosyal ve ekonomik alanlara yapılan yatırımların dağılımını da yansıtmaktadır. Bu dağılım, bankanın sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımını ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlama amacı güden stratejik önceliklerini vurgulamaktadır.

İlk olarak eğitim alanına yapılan 65,80'lik yatırımın, TEB için en önemli sosyal sorumluluk önceliği olduğu görülmektedir. Eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanması ve

nüfusun yetkinliklerinin artırılması, hem bankanın gelecekteki iş gücü ihtiyacını karşılamaya hem de ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamaya yönelik uzun vadeli bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü eğitim, bireylerin ve toplumların gelişiminde kritik bir rol oynamakta (Karadağ ve Balkar, 2015), dolayısıyla toplumsal kalkınmanın temeli olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda buradaki oranlar, finansal okuryazarlık veya mesleki becerilerin geliştirilmesine yönelik projelerin, bankanın sosyal sorumluluk anlayışının merkezinde yer aldığını da göstermektedir. Hemen ardından gelen kadın odaklı projelere yapılan 23,20 ortalamasındaki yatırım, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların iş gücüne katılımı gibi temel sosyal sorunların çözümüne yönelik çabalara işaret ettiği görülmektedir. Türkiye'de kadınların iş gücüne katılım oranının nispeten düşük olması, kadın girişimciliğini destekleyen ve kadınlara yönelik finansal okuryazarlık projelerinin önemini artırmaktadır. Bu oran, TEB'in kadınların güçlendirilmesine yönelik bir misyon üstlendiğini ve toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini azaltma hedefiyle hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Bu tür projeler, bankanın sosyal etki yaratma çabalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Sağlık projelerine ayrılan 21,05'lik ortalama, bankanın sağlıklı bir toplum yaratma ve bireylerin refahını artırma hedefine yönelik çalışmalar yaptığını göstermektedir. Özellikle sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan eşitsizliklerin giderilmesi, toplumun daha sağlıklı bireylerden oluşmasını sağlama çabası, KSS projelerinin kritik bir alanını oluşturmaktadır (Manavgat, 2024). Sağlık projelerine yapılan bu yatırım, bankanın yalnızca ekonomik fayda sağlama değil, toplumsal refahı artırma misyonu ile de hareket ettiğini göstermektedir. Çevre projelerine ayrılan 10,00'luk ortalama ise sürdürülebilirlik temelli stratejilerin bir yansıması olarak görülebilmektedir. Bu oran, çevre koruma bilincini geliştirmeye yönelik projelerin ve doğa dostu uygulamaların önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, diğer alanlara kıyasla daha düşük bir oran olması, çevre projelerinin TEB'in KSS stratejisinde ikincil bir öncelik taşıdığını göstermektedir. Ancak çevre sorunlarının küresel ölçekte giderek daha önemli bir mesele haline geldiği dikkate alındığında, bu oranın zamanla artacağı düşünülmektedir. Çünkü çevresel sürdürülebilirlik, günümüzde finansal kurumlar için oldukça büyük bir öneme sahiptir.

Kültür ve sanat projelerine yapılan 7,70 ve 3,55'lik yatırımlar, bankanın sosyal sorumluluk projelerinde kültürel mirasın korunması ve sanatsal faaliyetlerin desteklenmesine de önem verdiğini göstermektedir. Ancak bu oranlar, bankanın daha acil toplumsal sorunlara (eğitim, kadın, sağlık) öncelik verdiğini ve kültür-sanat projelerini daha sınırlı bir çerçevede ele aldığını da göstermektedir. Bu tür projeler, genellikle

toplumsal dayanışmayı güçlendirme ve yaratıcılığı teşvik etme açısından önemli olmasına rağmen, doğrudan ekonomik büyüme ve kalkınmaya daha az katkı sağladığı söylemek mümkündür.

Çocuk ve spor projelerine yapılan 6,95 ve 5,60'lık yatırımlar ise fiziksel ve sosyal gelişimi desteklemeye yönelik çalışmaları yansıtmaktadır. Bu projelerle banka, toplumun geleceği olan çocukların sağlıklı bireyler olarak yetişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. TEB'in bu alanlara yaptığı yatırımlar, bankanın sosyal sorumluluk stratejisinde çocukların gelişimine önem verdiğini göstermektedir. Özellikle spor projeleri, fiziksel sağlık ve takım çalışması gibi becerilerin geliştirilmesine katkıda bulunurken (Orhan, 2019), çocuk projeleri ise çocukların sosyal, kültürel ve psikolojik gelişimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik projelerine yapılan yatırımlar, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları olan sürdürülebilir kalkınma hedeflerini destekleme amacı taşımaktadır. Bankanın 4,55'lik bir oranla bu projelere yatırımı, çevre dostu ve sürdürülebilir kalkınma projelerini desteklediğini gösterse de, diğer alanlara göre daha düşük kalmaktadır. Bu, sürdürülebilirlik konularının TEB'in KSS stratejisinde henüz merkezi bir yer tutmadığını, ancak çevresel farkındalığın artmasıyla bu alandaki projelerin öneminin gelecekte artabileceğini göstermektedir.

TEB Bankası'nın KSS projelerindeki dağılımlarına bakıldığında, şirketin toplumsal ihtiyaçlara ve stratejik hedeflere yönelik dengeli bir yaklaşım izlediğini göstermektedir. Eğitim, kadın ve sağlık projelerine yapılan yüksek yatırımlar, bankanın toplumsal kalkınma ve refahı artırma hedeflerine hizmet ederken, kültür-sanat gibi daha düşük oranlı yatırımlar da sosyal sorumluluk anlayışının daha geniş bir yelpazede ele alındığını ortaya koymaktadır.

3.5.6. Ünlü & Co yıllık faaliyet raporları (2016-2022)

1996 yılında bağımsız bir finansal danışmanlık şirketsı olarak kurulan ÜNLÜ & Co, yerli ve yabancı bireysel ve kurumsal yatırımcılara yatırım hizmetleri danışmanlığı, sermaye piyasaları, DAHA yatırım danışmanlığı ve aracılık hizmetleri, alternatif yatırımları ve fon ve portföy yönetimi gibi hizmetler sunmaktadır.

21. Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında 'Finansal Hizmetler ve Yatırımcı İlişkileri' kategorisinde 'PiaPiri' ile ödül alan Ünlü & Co'nun 2016-2023 yılları arasında yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporlarında özellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı ele alınarak incelenecektir. İncelenecek olan anahtar kelimeler, eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk olarak belirlenmiştir.

Belirlenen bu kelimelerin ilgili yıllardaki yıllık faaliyet raporlarının toplam kelimelere oranları hesaplanmıştır. Şirketin yıllık faaliyet raporuna bakıldığında özellikle eğitim ve kadın temalarını işlediği görülmektedir.

Tablo 3.11. Ünlü&Co yıllık faaliyet raporu kavramsal kullanım oranı sıklıkları

ÜNLÜ & CO	Eğitim	Kültür	Sanat	Çevre	Sağlık	Spor	Kadın	Çocuk
2016 - Toplam Kelime Sayısı (TKS) = 36.021	32	11	2	3	4	0	53	6
2017 - TKS = 38.064	29	9	32	0	6	0	59	7
2018 - TKS = 17.537	28	8	2	0	4	0	56	4
2019 - TKS = 40.383	33	9	1	7	2	0	74	8
2020 - TKS = 43.891	37	12	0	0	3	0	84	5
2021 - TKS = 50.939	38	13	28	1	6	1	101	3
2022 - TKS = 49.366	38	14	2	4	8	6	69	6
2023 - TKS = 55.545	54	9	1	17	4	2	101	1

2016 yılında yayınlanan yıllık faaliyet raporunda girişimcilik, kadın ve eğitim hakkında sürdürülebilir değerler yaratmaya öncelik verdiklerinden bahseden şirket, kadınlar için BM Toplumsal Cinsiyet Eşitliği ve Kadının Güçlenmesi Birimi ortaklığında 2010 yılında başlatılan Kadının Güçlenmesi Prensipleri, kadınların tüm sektörlerde ve her düzeyde yaşamın içinde yer almalarını sağlamak için güçlenmelerini hedeflemektedir (Ünlü & Co, 2016). GİRVAK ve Endeavor Türkiye'nin desteği ile ÜNLÜ & Co tarafından 2016 yılında çalışmalarına başlayan ÜNLÜ & Co Kadın Girişimciler Akademisi, pek çok kadın girişimciye eğitim verilmesini desteklediklerini dile getirmektedir. ÜNLÜ & Co, her yıl düzenli olarak, gönüllü ve bağışçılarının destekleri ile yaşayan sivil toplum kuruluşu Koruncuk Vakfı'nın gelişimine katkı sağlamakta ve kurulan "Çocukköyü"nde çocukların geleceğe hazır, topluma faydalı bireyler olarak yetişmeleri misyonuna destek olmaktadır (Ünlü & Co, 2016). Ek olarak yine 2016 yılında şirket çalışanlarından gelen istek üzerine şirketin desteği ile ÜNLÜ & Co Kurumsal Sosyal Sorumluluk Komitesi de kurulmuştur. Bu kapsamda çoğunluğunu şirket çalışanları ve komite üyelerinin oluşturduğu kaynakların sayesinde gerçekleştirilen projeler belirlenerek hayata geçirilmiştir. 2017 yılında Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı altına bakıldığında 2016 yılında hayata geçirilen projelerin devam ettirildiği görülmekte ve hatta bazı projelerin ikinci yılı kutlanmaktadır. Farklı olarak, raporun girişinde okuyucu ufak bir yazının karşılayarak sanat ile raporun benzerliği dikkat çekmektedir. Sanatçı olarak Suat Akdemir'in 'İz'An' sergisindeki eserleri referans alınarak yatırım ürünü ve hizmetleri üretmenin de bir sanat olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bununla birlikte bir ressamın titizliği, özgünlüğü ve üretme arzusu ile benzer olarak kendilerinin anlayışlarını da ifade etmektedir.

2018 yılında ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk’ başlığının değişerek ‘Kurumsal İletişim ve Pazarlama’ adıyla yer aldığı görülmektedir. Bu başlık altında da projelerinden bahseden şirketin özellikle en çok girişimcilik, kadın ve eğitim üzerinde durmaya devam ettiği dikkat çekmektedir. 2020 yılında ‘Kurumsal İletişim ve Pazarlama’ başlığının ‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri’ olarak değiştiği görülmektedir. 2021 yılına göz atıldığında kurumsal sosyal sorumluluğun ‘Kurumsal İletişim ve Pazarlama’ içerisinde yer aldığı görülmektedir. Diğer raporlarda olduğu gibi bu raporda da çeşitli tablolara yer verilerek içindekiler sayfası oluşturulmuştur. Ek olarak, başlıkların daha çeşitli hale getirilerek detaylandırıldığı görülmektedir. Bu başlığın içerisinde aynı zamanda ‘Basın ve Halkla İlişkiler’ başlığına da yer verilmektedir. Bununla birlikte içindekiler sayfasına bakıldığında ‘Sürdürülebilirlik İlkelerine Uyum Beyanı’ başlığının da eklendiği görülmektedir. 2022 ve 2023 yılında büyük değişikliklere gidilmeyerek 2021 ile paralel bir rapor hazırlandığı görülmektedir.

Ünlü&Co’nun 2016 ve 2023 yılları arasında yayınladığı yıllık faaliyet raporlarının tümünde yer alan toplam kelime oranları ise Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.12. Ünlü&Co yıllık faaliyet raporları toplam kavramsal kullanım oranı sıklıkları

ÜNLÜ & CO	2016-1013
1-Kadın	74,63
2-Eğitim	36,13
3-Kültür	10,63
4-Sanat	8,50
6-Çocuk	5,00
7-Sağlık	4,63
8-Çevre	4,00
9-Spor	1,13

Ünlü&Co'nun Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) projelerine yönelik bu kaynak dağılımı, şirketin toplumsal sorumluluk faaliyetlerinde özellikle kadın projelerine (74,63) yoğunlaştığını açıkça göstermektedir. Bu oran, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlendirilmesine yönelik şirketin güçlü bir taahhüdü olduğunu ortaya koymaktadır. Kadınların ekonomik, sosyal ve kültürel hayatta daha aktif rol oynamasını teşvik etmek, toplumsal kalkınma için kritik bir unsurdur. Ünlü&Co’nun bu alana yaptığı yoğun yatırım, cinsiyet eşitliğini sağlama ve kadınların toplumsal katkılarını artırma hedefini vurgulamaktadır. İkinci sırada gelen eğitim projelerindeki 36,13’lük ortalama, şirketin toplumsal kalkınma sürecinde eğitimle ilgili girişimlere de önemli bir katkı sağladığını

göstermektedir. Eğitim, sosyal ve ekonomik fırsat eşitliği yaratmada temel bir unsurdur bu nedenle bu oran, şirketin uzun vadeli toplumsal faydayı önemsediğini göstermektedir.

Diğer alanlara bakıldığında, kültür (10,63) ve sanat (8,50) projelerine yapılan yatırımlar, Ünlü&Co'nun toplumsal değerleri ve kültürel zenginliği koruma çabasını yansıtmaktadır. Kültürel projeler, toplumun yaratıcı potansiyelini ve kimliğini geliştirmede önemli bir rol oynar ve bu oranlar, şirketin kültürel kalkınmaya verdiği önemi göstermektedir.

Sürdürülebilirlik alanına yapılan 8,13'lük yatırım, çevresel ve sosyal dengeyi koruma konusundaki farkındalığı işaret etmektedir. Bu oran, şirketin sürdürülebilir kalkınma ilkelerini gözettiğini ancak bu alana nispeten daha sınırlı kaynak ayırdığını göstermektedir. Çocuk (5,00), sağlık (4,63), çevre (4,00) ve spor (1,13) projelerindeki ortalamalar ise, diğer toplumsal fayda alanlarına kıyasla daha düşük bir paya sahiptir. Bu durum, şirketin öncelikli olarak kadın hakları ve eğitime odaklandığını, diğer alanlarda ise daha dengeli bir kaynak dağılımı stratejisi izlediğini göstermektedir.

Ünlü&Co'nun KSS projelerinde kadın ve eğitim alanlarına yoğunlaşan bir strateji izlediği ve toplumsal cinsiyet eşitliğini önceliklendirdiği görülmektedir. Bu dağılım, şirketin toplumsal sorumluluklarını stratejik olarak belirlediğini ve bu doğrultuda kaynaklarını etkin bir şekilde yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu tez çalışmasında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin hazırladığı Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında Finansal İletişim-Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış 6 şirket örneklem olarak alınmış ve bu şirketlerin bir iletişim biçimi olan yıllık faaliyet raporlarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışları eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk temaları ele alınarak doküman analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Türkiye'de gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin çalışıldığı bu araştırmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının özellikle "hayırseverlik" anlayışı ile birlikte ele alındığı dikkat çekmiştir. Buna ek olarak, "sürdürülebilirlik" üzerinde durulan projelere de ağırlık verildiği görülmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen sorulardan hareketle yapılan değerlendirmeler sonucunda genel olarak, şirketlerin bulundukları sektör içerisinde gerçekleştirdikleri projelerle de doğrudan ilişkili oldukları faaliyetlerin olduğuna ulaşılmıştır. Ek olarak, Türkiye içerisinde yer alan ve araştırmaya tabii tutulan şirketlerin tamamının Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinde öne çıkan kategorilerden bahsettikleri (oransal değişiklik olmasına rağmen) görülmüştür.

Yıllık faaliyet raporlarının incelenmesi doğrultusunda ulaşılan bir diğer sonuç, bazı şirketlerin yayınlamış oldukları ilk yıllık faaliyet raporlarında kurumsal sosyal sorumluluğa hiç yer vermedikleri hatta sadece yatırımcılarına hitap ettikleri görülürken, bazı şirketlerin ise Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığına yer vermeden belirlenen kategorilerden yıllık faaliyetlerini yayınladıkları ilk yıllarda bahsettikleri görülmektedir. Bu durum, yıllık faaliyet raporlarında özellikle 2000lerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının net olarak ayrı bir şekilde ele alınmadığını da göstermektedir. Bununla birlikte, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığına istikrarlı bir şekilde yer verilmediği görülen bazı şirketlerle birlikte kurumsal sosyal sorumluluğun bazen insan kaynakları, sürdürülebilirlik veya sponsorluk başlıkları altında yer verildiği de görülmektedir. Ek olarak, başlığa özellikle yer vermiş olan bazı şirketlerin ise ilerleyen süreçlerde bu başlığı değiştirerek projelerine yer verdikleri görülmektedir. Buradan hareketle kavram hakkında şirketler açısından karışıklığın halen devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tüm şirketler arasında, eğitim kavramının genel ortalamasına bakıldığında yaklaşık 72,39 iken, çevre 44,73'lük bir oranla raporlarda yer almaktadır. Hemen

ardından 42,84'lük bir oranla kadından bahsedilirken sırayla, sağlık 28,31, kültür 18,42, çocuk 17,01, sanat 16,16 ve son olarak spor 15,38'lik oranla bahsedilmektedir.

Eğitim kavramı karşılaştırılan şirketlerin tamamında düzenli olarak önem verilmiş istikrarlı bir kavram olmuştur. Bu durumda Türkiye ekseninde eğitime önem verilerek toplumun bilinçlendirilmesi öncelikli hedefler arasında yerini almıştır. Bununla birlikte şirketlerin toplumun eksiklerine göre onların beklentilerini karşılamak için belirli girişimlerde bulundukları da sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Araştırmada yer alan şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerine farklı yıllarda da olsa belirli yer verdiği ve önemli adımlar attığı görülmektedir. Bu projelerin temalarında benzerlikler kadar farklılıkların da olması toplumda kurumsal sosyal sorumluluğun net olarak "ne" olduğunun bilinememesine yol açmaktadır. Bununla birlikte şirketlerin yayınlamış oldukları yıllık faaliyet raporları, toplumda Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının tanımlanmasında yardımcı olabileceği de düşünülmektedir. Aynı zamanda ortak bir diğer nokta ise, şirketlerin karşılaştırma kapsamında yıllık faaliyet raporlarında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi odağında yer vererek sosyal sorumluluk projelerine adım attıkları da görülmektedir.

Bankacılık sektörü içerisinde yer alan Şekerbank, Türk Ekonomi Bankası ve Akbank'ın gerçekleştirmiş olduğu Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinde öncelikli olarak eğitim odaklı ilerledikleri görülmektedir. Bu kapsamda yeni okulların açılması, kütüphane inşaatlarına destek verilmesi ve hatta üstlenilmesi, çocukların, kadınların ve engelli bireylerin meslek alanlarına yönelik eğitimlerine ağırlık vererek ulaşmaları konusunda destek olmaları eğitim için toplumsal bilincin artırılmasına önem verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla bankacılık sektöründe yer alan bu bankaların gerçekleştirmiş oldukları projelerle önceliği bankacılık adına yapılan projelere vermedikleri sonucunda ulaşılmaktadır.

Akfen Holding, inşaat, liman yönetimi, deniz taşımacılığı, katı atık hizmetleri, enerji, madencilik ve gayrimenkul gibi alanlarda çeşitli girişimlerde bulunan bağlı kuruluş ve iştiraklerinin yatırım, yönetim ve koordinasyonunu sağlamaktadır. Buna bağlı olarak özellikle çevre ağırlıklı projelerde öne çıkan holdingin girişimde bulunduğu alanlara paralel olarak projeler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bir başka ifadeyle şirketin faaliyette olduğu alan ile ağırlık verdiği projeler doğrudan ilişki içerisindedir.

Ünlü & Co 1996 yılında bağımsız bir finansal danışmanlık şirketi olarak kurulmuştur. Gerçekleştirdikleri projeler kapsamında eğitime önem vermelerinin yanında özellikle kadın kavramına ağırlık verdikleri görülmektedir. Şirketin web sitesinde girildiğinde "KSS"

başlığı altında yer alan alt başlıklarda girişimcilik, eğitim haricinde üç alt başlık daha yer almakta ve şirketin kadına değer verdiği burada netleşmektedir. Bu başlıklar kadın, kadın girişimciler akademisi ve kadın teknoloji girişimcileri akademisi başlıklarının yer aldığı görülmektedir. Yine KSS başlığına tıklandığında kendilerinin özellikle zaten girişimcilik, eğitim ve kadın odaklı ilerlediklerini dile getirdikleri bir metin ile karşılaşılmaktadır. Bunun en büyük sebebi de toplumsal kalkınmanın kadın girişimciliği ile sağlanabileceği hedefinde ilerlemeleridir. Dolayısıyla her ne kadar faaliyet alanları finans olsa da kadın odaklı ilerleyen şirketin çalışma alanıyla doğrudan bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılamamaktadır.

Belirlenmiş olan ağırlıklı kategoriler haricinde şirketlerin özellikle engelli bireyler üzerinde durdukları da gözlemlenmiştir. Bu konuda engelli bireylerin topluma uyum sağlayabilmeleri adına pek çok eğitim, kültür, sanat vb alanlarda projelere adım atmaktadırlar. Bununla birlikte toplumda eşit birey anlayışının yerleşmesi adına yapılan projelerde şirketler bu konuda sürekliliği sağlamışlardır.

Şirketlerin projelerine bakıldığında içinde bulundukları toplumun ihtiyaçlarına veya eksikliklerine göre projeler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu kapsamda topluma eğitim ile birlikte çeşitli spor, kültür, sanat projeleriyle katkı sağlamaktadırlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk bu bağlamda şirketlerin karlılık oranlarının artmasına yardımcı olmakla birlikte piyasa içerisindeki varlıklarını sürdürmelerinde de katkı sağlamaktadır.

Araştırmada karşılaştırmaya tabii tutulan şirketlerin özellikle 2020'lerden itibaren entegre raporlama sistemine geçmiş olmaları, belirlenmiş kategorilerden daha sık bahsettiklerini tablolar aracılığıyla göstermektedir. Bunun nedeni yayınlanan sürdürülebilirlik ilkelerine göre yer alan projelerdir. Bu projeler ilkelerin başlıklarına göre sınıflandırılarak entegre faaliyet raporlarında düzenli bir şekilde yer almaktadır. Çünkü bir entegre faaliyet raporunda kuruluşlar sadece ekonomik değil, sürdürülebilirlik riskleri üzerinde de durmakta ve karşılaştırmalarını daha net yapabilme şansına sahip olmaktadırlar. Aynı zamanda entegre faaliyet raporu sadece finansal değil finansal olmayan bilgilerin de tek tek karşılaştırılabilmesi açısından düşük maliyeti de sağlamaktadır. Dolayısıyla entegre raporlamanın öncesi ve sonrası şirketlerin faaliyet raporlarındaki önemini de göstermektedir. Bununla birlikte entegre raporlamanın şirketlere sağladığı şeffaf ve güvenilir olma ilkeleri yine bu raporlarda daha belirgin olmaktadır. Bunun nedeni, yıllık faaliyet raporlarına kıyasla entegre faaliyet raporlarında şirketlerin atmış olduğu adımların veya projelerin daha ayrıntılı ve anlaşılır bir şekilde raporlarda

yerini almasıdır. Dolayısıyla yatırımcılar entegre faaliyet raporlarını incelediklerinde karşılaştırılabilir pek çok bilgiyi elde etme imkânı bulmaktadırlar. Elbette sadece yatırımcılar değil, yatırımcı olmak isteyen kitleler için de karşılaştırma şansı açısından bu raporlar önem taşımaktadır.

Araştırmada, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri kapsamında Finansal İletişim-Yatırımcı İlişkileri kategorisinde ödül almış altı şirketin yıllık faaliyet raporları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) anlayışları eğitim, sürdürülebilirlik, kültür, sanat, çevre, sağlık, spor, kadın ve çocuk temaları üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, KSS kavramının Türkiye'deki uygulamalarında hâlâ belirli karışıklıkların bulunduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan şirketler, KSS projelerinde benzer temalara odaklanmakla birlikte, bu projelerin içeriği ve raporlama biçiminde belirgin farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle, yıllık faaliyet raporlarının bazı şirketlerde KSS'ye yeterince yer verilmediği ya da bu başlık altında yalnızca belirli temalarla sınırlı kalındığı görülmektedir. Eğitim kavramı, karşılaştırılan şirketlerin raporlarında en yüksek oranda yer alırken, sürdürülebilirlik teması ise henüz arzu edilen seviyede dikkat çekmemektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının daha fazla ön plana çıkması, Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile doğrudan ilişkilidir. 2020 itibarıyla entegre raporlamaya geçiş yapan şirketlerin, bu ilkeler doğrultusunda projelerinde daha fazla ayrıntı verdikleri ve şeffaflık sağladıkları dikkate değerdir. Ancak, KSS projelerinin hâlâ hayırseverlik anlayışıyla birlikte anılması ve sürdürülebilirlik kavramının yeterince benimsenmemesi, şirketlerin sosyal sorumluluk stratejilerinin olgunlaşmadığını göstermektedir. Ayrıca, entegre raporlamanın benimsenmesi ile şirketlerin KSS anlayışının daha net bir çerçeveye oturduğu görülmektedir. Ancak, bu süreçte, şirketlerin toplumsal ihtiyaçlar ile kendi stratejik hedefleri arasındaki dengeyi nasıl kuracağı önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır. Şirketlerin, toplumun eksikliklerine duyarlı olmaları, sosyal sorumluluk projelerinin etkisini artırabilirken, aynı zamanda bu projelerin finansal sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Raporlarda ayrıca 2020 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi ve 2023 yılında yaşanan Maraş depremleri ile ilgili KSS projelerinin gerçekleştirildiği de görülmektedir. Bu durumda şirketlerin toplumla açık ve şeffaf ilişki kurma isteği arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla şirketler, toplumun ihtiyaçlarını anlayarak bu doğrultuda projeler geliştirdiklerini vurgulayarak güven kazanma yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda

gerçekleştirilen projeler anlık yardımlarla sınırlı kalmayarak uzun vadeli sürdürülebilir çözüm odaklı ilerlemiştir. Dolayısıyla pandemi döneminde yapılan sağlık yardımları ve önlemleri aynı zamanda gelecekte yaşanacak herhangi bir sağlık krizine de hazırlık olarak görülebilmektedir. Benzer şekilde Maraş depremlerinde dayanıklı ve sürdürülebilir yaşam alanlarının oluşturulması ön plana çıkmıştır. Bu açıdan gerçekleştirilen projelerin de bu amaçla ilerlediği görülmüştür. Dolayısıyla şirketlerin bu tutumları, toplumda güvenilirlik ve marka imajını olumlu yönde etkilemiş bu tür projelere katılan şirketler, toplumsal sorumluluklarını yerine getirdikleri için daha fazla takdir toplayarak müşteri sadakatini kazanmışlardır. Tüm bu tutumlar karşılaştırıldığında, KSS anlayışında ciddi değişimlerin olduğu da gözlemlenmiştir. Pandemi ve depremde gerçekleştirilen KSS projelerinde acil yardım ve müdahale gerektiren durumların ortaya çıkması şirketlerin hızlı bir şekilde yanıt verme yeteneğini ve topluma anında destek sunma ihtiyacını artırmıştır. Aynı zamanda KSS projelerinde daha çok eğitim, çevre veya toplumsal cinsiyet eşitliği gibi uzun vadeli hedeflere odaklanılırken kriz dönemlerinde acil ve kritik konuların daha fazla ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde sürdürülebilirklik anlayışında da değişiklikler yaşanmıştır.

Pandemi döneminde yayınlanmış olan yıllık faaliyet raporlarında dijitalleşmeye ağırlık verilirken deprem döneminde yayınlanmış olan yıllık faaliyet raporlarında dayanıklı yaşam alanları oluşturmaya yönelik projelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm bu değişimlerin yanında yaşanan en belirgin değişim, şirketlerin KSS projelerinin doğasının, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve acil durumların gerekliliklerine göre hızlı bir şekilde şekillendirilmesidir. Bu ise KSS projelerinin yalnızca sosyal fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda şirketlerin krizlere yanıt verme yeteneklerini ve toplumsal sorumluluk anlayışlarını da güçlendirmiştir.

Şirketlerin yıllık faaliyet raporlarında sürdürülebilirlik kavramına da verdikleri önem, sosyal sorumluluk yaklaşımlarının ve topluma sağladıkları değerlerin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Turkcell, 73,25'lik sürdürülebilirlik ortalamasıyla en yüksek değere sahip olup, çevresel sürdürülebilirlik, enerji verimliliği ve dijital dönüşüm projeleri gibi konulara geniş yer ayırmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri, şirketin yalnızca finansal performansını değil, aynı zamanda çevresel sorumluluğunu da vurgulamaktadır. Bankacılık sektöründen Akbank ise 54,05'lik ortalama ile sürdürülebilirlik kavramını finansal halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak konumlandırmış, toplumsal gelişim ve çevresel risklerin yönetimine yönelik projelere vurgu yapmıştır. Bu yüksek ortalama, Akbank'ın sürdürülebilirlik odaklı büyüme stratejisiyle toplumsal sorumluluğu bir araya

getirdiğini ve böylece kurumsal itibarını güçlendirdiğini göstermektedir. Yine bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Şekerbank, 19,76'lık sürdürülebilirlik ortalaması ile kırsal kalkınmayı destekleme çabaları, sosyal sorumluluk projelerine verdiği önem ve yerel toplumla kurduğu ilişkilerle öne çıkmaktadır. Şekerbank, sürdürülebilirlik kavramını sınırlı bir biçimde ele alsa da, yerel ekonomi üzerindeki pozitif etkisi, bu ortalamaya katkı sağlayan bir diğer faktördür. Finans ve yatırım sektöründe faaliyet gösteren Ünlü & Co, 8,13'lük sürdürülebilirlik ortalamasına sahip olup, bu kavrama belirli bir ölçüde vurgu yapsa da, sürdürülebilirlik kavramını daha çok etik yatırım ve sosyal sorumluluk ilkeleri çerçevesinde ele almaktadır. Bu şirketin finansal halkla ilişkilerinde sürdürülebilirliğe sınırlı bir yer ayırması, sektörün doğal yapısı gereği daha fazla sosyal etki ve etik yaklaşıma vurgu yapması ile ilişkilendirilebilmektedir. Bankacılık sektöründen Türk Ekonomi Bankası, 4,55'lik sürdürülebilirlik ortalamasıyla sürdürülebilirlik konusunu raporlarında daha az vurgulamakta ve bu kavrama finansal halkla ilişkilerinde sınırlı bir yer vermektedir. Bu, bankanın çevresel ve sosyal konularda daha düşük düzeyde bir sorumluluk algısına sahip olabileceğine işaret etmektedir. Altyapı ve enerji sektöründe faaliyet gösteren Akfen ise 4,54'lük sürdürülebilirlik ortalamasıyla en düşük değere sahiptir ve sürdürülebilirlik stratejilerinde daha düşük bir sorumluluk seviyesine işaret etmektedir. Çevresel etkilerin yönetiminde sorumlu bir tutum benimseyen enerji sektöründeki birçok şirketin aksine Akfen, finansal halkla ilişkiler ve kurumsal raporlarında sürdürülebilirliğe sınırlı bir yer ayırmakta ve bu alanda gelişim potansiyeli taşımaktadır. Bu bulgular, sektörlerin kendine özgü sosyal sorumluluk beklentilerini ve şirketlerin sürdürülebilirlik algılarının finansal halkla ilişkiler stratejilerine olan etkilerini ortaya koymaktadır. Şirketlerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarını faaliyet raporlarına yansıtma biçimleri, bir yandan finansal performansı toplum nezdinde sorumlu bir tutumla dengelemekte, diğer yandan kurumsal itibar ve güven oluşturma stratejilerinde rol oynamaktadır. Bu nedenle, farklı sektörlerin sürdürülebilirlik yaklaşımlarındaki çeşitlilik, bu sektörlerin toplumsal sorumluluk algılarını ve finansal halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal halkla ilişkiler ilişkisi çerçevesinde sürdürülebilirlik kelimesinin raporlar içerisinde kavramsal olarak aratılmasıyla kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramının sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte şirketlerin faaliyetlerinde yerini almaya başladığı görülmektedir.. Kavram ile özellikle 25 Eylül 2015 tarihinde net olarak tanışılmış ve bu kapsamda Birleşmiş Milletler (BM)'in, New York'ta düzenlemiş olduğu "Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi"nde bir araya gelen pek çok ülkenin

lideri, 2030 yılına kadar dünyada yoksulluğun ortadan kaldırılması ve insanlığın refahının sağlanabilmesi adına belirledikleri 17 amaç ve 169 hedeften oluşan "Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları"nı yayınlamışlardır. Yıllık faaliyet raporlarında her ne kadar 2015 yılından itibaren bu amaçlar göze çarpmasa da özellikle 2020 yılında yayınlanan ve entegre yıllık faaliyet raporu adını alan raporlarda sürdürülebilirliğin yayınlanan on yedi amacına göre gerekli düzenlemelerin yapıldığı da dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yıllık faaliyet raporlarında görülen eksiklik ise, hayvan hakları konusunda yeterli sayıda projenin gerçekleştirilmemiş olmasıdır. Bu durum, toplumsal bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Hayvan hakları bu konuda insan odaklı sorunların gölgesinde kalmakta ve bu durum, hayvan hakları ile ilgili refahın göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla KSS uygulamalarında, toplumsal sorumluluğun yalnızca insanlara değil, tüm canlılara yönelik olduğunun benimsenmesi gerekmektedir. Bu durumda kapsayıcı bir yaklaşım benimsemek, sadece insanların değil hayvanların da refahını artırabilirken çevresel sürdürülebilirlik ile hayvan hakları arasındaki ilişkiyi de güçlendirecektir. Bu kapsamda ekosistem dengesini korumaya yönelik projelere adım atılması, sürdürülebilir tarım uygulamalarının gerçekleştirilmesi, çevreye zararı olan sera gazı emisyonlarının hayvanların yaşam alanlarını ve koşullarını iyileştirmek amacıyla önüne geçilmesi gibi projeler başlatılabilir. Aynı zamanda hayvanların doğal yaşam alanlarına yönelik tehditlere karşı gerçekleştirilecek projelere de yer verilebilir. Ek olarak doğadaki biyoçeşitliliğin korunması adına hayvan türlerinin yok edilmesine yönelik önleyici projeler hayata geçirilebilir.

Bu bağlamda artırılacak çevre bilinci ve toplumsal duyarlılık ile hem bireyler hem de şirketler, hayvanların refahını önemseyen ve sürdürülebilir uygulamaları benimsenmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda halihazırda gerçekleştirilen projelerin sayısında artış gerçekleşerek çevresel sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda da projeler hayata geçirilecektir. Buna referans olarak hayvan hakları ihlallerinin azaltılması için yasalar ve düzenlemeler geliştirilmekte, toplumda farkındalık artırılmaktadır. Bu farkındalık, gelecekte daha adil, sürdürülebilir ve hayvan dostu bir dünya yaratma yönünde atılan önemli adımlar arasında gösterilmektedir.

Finansal halkla ilişkilerin, yatırımcılara yönelik iletişim faaliyetlerinin kurumsal sosyal sorumluluk boyutuyla değerlendirildiğinde, kamu kategorisinde belirgin bir konum kazandığı ve harmanlandığı görülmektedir. Bu durum, finansal halkla ilişkiler alanının yalnızca güncel bir konu olmadığını, aynı zamanda halkla ilişkiler literatüründe derinleşen ve sürekli evrilen bir disiplin olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu çalışma ise, alanın

dönüşen görüşleriyle araştırılmayı bekleyen zengin bir potansiyele sahip olup, halkla ilişkiler pratiğinde yeni tartışmaların ve kavramların gelişimine öncülük edecek kritik bir rol üstlenmektedir.

KAYNAKLAR

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2023). *Türkiye Çocuk Hakları Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2023-2028.* https://www.aile.gov.tr/media/132816/turkiye-c-ocuk-haklari-strateji-belgesi-ve-eylem-plani-2023-2028-dijital.pdf

Akar, H. (2010). Halkla ilişkilere farklı bir yaklaşım: İlişki yönetimi. *Selçuk İletişim Dergisi, 6*(3), 206-215.

Akın, F. ve Ece, N. (2010). Kurumsal yatırımcılar ve Türk sermaye piyasasında kurumsal yatırımcıların gelişimi üzerine bir değerlendirme. *ABMYO Dergisi, 20*, 25-39.

Aksoy, S. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk raporlaması: Şeffaflık ve sürdürülebilirlik. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 4*(2), 145-158.

Albayrak, S. ve Öztürk, İ. (2021). Sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 7*(2), 233-257.

Alkan, İ. ve Yazman, A. T. (1949). *İktisat ve ticaret ansiklopedisi* (Cilt 4). İTA Yayın.

Anderson, K. (2021). Corporate Social Responsibility and Children's Rights: The Role of the Private Sector in Advancing the UNCRC. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, *6*(1), 1-15.

Aracıoğlu, E. ve Tatlıdil, F. (2009). Sürdürülebilirlik ve çevre dostu üretim: Teori ve uygulama. *Sustainability Research Journal, 12*(4), 245-258.

Asna, A. (1998). *Halkla ilişkiler uygulamaları: Devlet Planlama Teşkilatı örneği*. Gazi Üniversitesi Yayınları.

Atay, E. (2016). *2008 küresel finansal krizinin Türkiye ekonomisine etkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Ateş, E. (2019, 7 Mayıs). *Şirketlerin faaliyet raporlarında bulunması gerekenler*. http://www.muhasebetr.com/sirketlerin-faaliyet-raporlarinda-bulunmasi-gerekenler/?id=sirketlerin-faaliyet-raporlarinda-bulunmasi-gerekenler.html

Ayvalı, A. (2014). *Bireysel yatırımcı profili ve yatırımcı tercihleri üzerine bir araştırma: Bartın ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bartın Üniversitesi.

Babür-Tosun, M. (2002). *Finansal halkla ilişkilerin stratejik rolü ve değer katma süreçleri*. Beta Yayınları.

Babür-Tosun, N. (2002). Finansal halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşma yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(12), 709-724.

Balta, H., Mengü, K. ve Yaman, M. (2024). Sosyal sorumluluk projeleri ve deprem sonrası inisiyatifler. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 16*(1), 25-40.

Balta-Peltekoğlu, M. (1993). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.

Balta-Peltekoğlu, M. (2013). *İletişim ve halkla ilişkiler: Kavramlar ve uygulamalar*. İletişim Yayınları.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review, 23*(2), 177-186.

Bernays, E. (2001). The definition of public relations. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Sage Publications.

Birleşmiş Milletler. (1989). *Çocuk Hakları Sözleşmesi*.

Boyraz, E. ve Cantürk, F. (2014). *İletişim ve propaganda: Teori ve uygulamalar*. Nobel Yayınları.

Brealey, R. A., Myers, S. C. ve Allen, F. (2017). *Principles of corporate finance*. McGraw-Hill Education.

Bruning, S. D. ve Ledingham, J. A. (1999). Relations-oriented public relations: A multidimensional approach. *Journal of Public Relations Research, 11*(1), 1-18.

Büyükşalvarcı, A. ve Elitaş, C. (2010). *Faaliyet raporları ve finansal iletişim*. Siyasal Kitabevi.

Caba, N. (2021). *İlk halka arzlarda finansal iletişim ve algılanan risk: Bireysel yatırımcı profilinin davranışsal finans açısından değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society, 38*(3), 268-295.

Cavlak, H. ve Cebeci, Y. (2018). Kurumsal raporların incelenmesi ve karşılaştırılması. *Journal of Research in Business, 3*(1), 53-76.

Center, A. ve Jackson, M. (2003). *Public relations: A management perspective* (2. Baskı).: Prentice Hall.

Coombs, W. T. ve Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Wiley-Blackwell.

Çelik, M. (2020, 24 Ocak). *Finans nedir? Finansal Yönetim nasıl olmalı?* https://www.iienstitu.com/blog/finans-nedir

Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2023). Kriz ortamında yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal kabule etkisi: 6 Şubat 2023 depremi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 26*(2), 328-344.

Çiftçioğlu, S. ve Gök, A. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk: Avantajlar ve dezavantajlar. *Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 185-202.

Çoban, U. (2016). *Halka arz edilmiş Türk futbol kulüpleri web sitelerinin İngiltere'deki rakipleriyle yatırımcı ilişkileri içeriği karşılaştırması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Damodaran, A. (2015). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset*. Wiley.

Dolphin, R. R. (2003). Approches to investor relations: Implementation in the British context. *Journal of Marketing Communication, 9*(1), 29-43.

Duran, L. (1998), İdari usul ilkeleri ve kapsadığı konular. İdari Usul Kanunu Hazırlığı Uluslararası Sempozyumu bildiriler kitabı. Başbakanlık Basımevi.

Erdoğan, İ. (2006). *İletişim ve halkla ilişkiler: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. İmaj Yayıncılık.

Erol-Fidan, A. ve Ağırbaş, I. (2021). Sosyal sorumluluk projeleri ve çalışan bağlılığı üzerine etkileri. *İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi*, *10*(2), 145-160.

Ertuğrul, C., İpek, E. ve Çolak, O. (2010). Küresel mali krizin Türkiye ekonomisine etkileri. *Journal of Management and Economics Research, 8*(13), 59-72.

Ertürk, A. (2013). *Halkla ilişkilerde temel ilkeler ve uygulamalar*. Beta Yayınları.

Ertürk, M. (2013). *İşletme biliminin temel ilkeleri* (9. Baskı). Beta Yayıncılık.

Ewen, S. (2010). *PR! A social history of spin*. Basic Books.

Fawkes, J. (2012). *Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence*. Routledge.

Fawkes, J. (2012). *Public relations ethics: Theoretical and practical perspectives.* Routledge.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine.*

Geçikli, F. (2010). *Halkla ilişkiler* (2. Baskı). Beta Yayınları.

Geçikli, M. (2010). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler*. Siyasal Kitabevi.

Gedik, D. (2020). Çevresel sürdürülebilirlik ve tüketici davranışları. *Pazarlama ve İletişim Dergisi, 15*(3), 213-228.

Gedikçi-Öndoğan, F. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve küçük işletmeler. *İşletme Dergisi, 12*(3), 300-312.

Genç, A. ve Çat, İ. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve işletmelerin çalışanlara yönelik uygulamaları*. Genç & Çat.

Global Compact Network Türkiye (2017). *Türkiye'de kadın ve iş gücü: Durum raporu*. Global Compact Türkiye.

Greene, C. N., Adam, E. ve Ebert, R. (2005). Strategic management, public relations, and issues management. J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management.*

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.

Grunig, J. E. ve Repper, F. C. (2005). Strategic management, public relations, and issues management. J. E. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management (s. 117-157). Lawrence Erlbaum Associates.

Güran, S. (1982). Yönetimde açıklık. *İdare Hukuku ve İlimleri Dergisi,* 101-112.

Güven, M. (2016). The role of financial public relations in corporate social responsibility practices: A study on Turkish companies. *Journal of Public Relations Research*, *28*(5-6), 213-234.

Güz, D., Küçükerdoğan, A., Sarı, M., Küçükerdoğan, N. ve Zeybek, H. (2002). *Etkili iletişim terimleri sözlüğü.* Siyasal Kitabevi.

Güz, N., Küçükerdoğan, R., Sarı, N., Küçükerdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili iletişim terimleri* (1. Baskı). İnkılap Yayınevi.

Güzelcik Ural, E. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları* (1. Baskı). Birsen Yayınevi.

Harlow, R. F. (2001). Public relations definitions through the years. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (s. 209-218). Sage Publications.

Higgins, J. M. (1979). *Organizational policy and strategic management: Text and cases.* Dryden Press.

Hunt, C. B. (1979). *Corporate social responsibility and its impact on stakeholders*. Wiley & Sons.

Hutton, J. G. (2001). Public relations and its confusion in practice. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations*. Sage Publications.

İnsani Gelişme Vakfı (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluk raporu*. https://ingev.org/raporlar/Ingev-Rapor-KSS.pdf

Kalender, M. (2013). *Türkiye'de halkla ilişkilerin gelişimi ve stratejileri*. Beta Yayınları.

Kalyon, A. (2012). *Halkla ilişkiler yönetimi ve uygulamaları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kalyon, K. (2012). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve şirket performansı*. Detay Yayıncılık.

Karaca, P. ve Kocabay-Şener, N. (2024). Çeşitlilik ve kapsayıcılık yaklaşımına ilişkin kavramsal bir inceleme. *Uluslararası Eşitlik Politikası Dergisi, 4*(1), 13-41.

Karadağ, N. ve Balkar, B. (2015). Toplumsal kalkınmanın bir aracı olarak eğitim. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(1), 225-239.

Karademirlidağ, İ. ve Yılmaz, A. (2010). Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler bağlamında şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurma biçimleri: Web siteleri üzerinde bir inceleme. *Marmara İletişim Dergisi,* (16), 125-144.

Karakaş, N. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk ve pandemi dönemi: Yeni bir yaklaşım. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(2), 112-124.

Kaya, P. H. ve Koca, M. (2020). Osmanlı'dan günümüze vakıf sisteminin gelişimi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(2), 146-160.

Kılıç Kırılmaz, S. (2021). İşletmelerin Covid-19 pandemisi dönemindeki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin örnek olaylarla incelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 16*(1), 31-45.

Koç Vakfı. (2020). *Kadın girişimciliği destekleme projeleri*. Koç Vakfı.

Koçyiğit, M. ve Salur, M. N. (2014). Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST'te bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (31), 241-250.

Kolcu, M. E. (2009). *Finansal halkla ilişkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Kotler, P. ve Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause.* John Wiley & Sons.

Kotler, P. ve Lee, N. (2017). *Kurumsal sosyal sorumluluk.* Mediacat Yayınları.

Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(2), 227-242.

Lafdal, S. (2016). *Gayrimenkul yatırım ortaklıklarının web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri içeriklerinin analiz edilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Laskin, A. (2007). *The value of investor relations: A Delphi panel investigation*. Institute for Public Relations.

Ledingham, J. A. (2009). Genel Bir halkla ilişkiler teorisi olarak ilişki yönetimini açımlamak. *Public Relations Review, 35*(3), 249-254.

Lee, I. (t.y.). *Public relations theory*.

Lin, Y. (2007). *Finansal halkla ilişkilerin iletişim boyutları*. Beta Yayınları.

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and Taxes. *The American Economic Review, 46*(2), 97-113.

Okay, A. ve Okay, A. (2021). *Halkla ilişkiler kavram ve strateji uygulamaları* (11. Baskı). Der Yayınları.

Orhan, R. (2019). Çocuk gelişiminde fiziksel aktivite ve sporun önemi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 157-176.

Öner, E. (2014, 2 Ocak). *Yatırımcı ilişkileri ekibinin hedef kitlesi ve hedef kitlenin yönetimi.* https://www.tuyid.org/files/makaleler/Sayi_36_Eren_Oner.pdf

Öngören, S. (2010). *Finansal halkla ilişkilerin kurumsal iletişimdeki yeri*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Öngören, Y. (2010). *Kurumsal İletişim unsurlarından finansal halkla ilişkiler: IMKB bankacılık sektöründe yatırımcı ilişkileri uygulaması araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Özkan, A. ve Çelik, A. (2022). Covid-19'un eğitim üzerindeki etkisi: Öğrencilerin algıları. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 2022*(1), 125-145. https://doi.org/10.29329/mersinefd.2022.1459458

Özsalih, A. (2012). İnternet tabanlı Finansal Halkla İlişkiler çalışmaları ve Türkiye'deki finans kuruluşlarına ilişkin bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 2-18.

Özsoy, K. (1998). *Propaganda ve kamuoyu: İkinci Dünya Savaşı örneği*. Ankara Üniversitesi Yayınları.

Özsözgün-Çalışkan, A. (2012). Sürdürülebilirlik raporlaması: Çevresel ve sosyal etkiler. *Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(1), 95-112.

Öztürk, M. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Teori ve uygulama*. Nobel Yayın Dağıtım.

Parlakkaya, M. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve şirketlerin iletişim stratejileri*. Beta Yayınları.

Paşalı Taşoğlu, N. (2015). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde finansal halkla ilişkilerin rolü ve finansal iletişim stratejileri. S. Koçer (Ed.), *Halkla İlişkiler 'de uzmanlaşma* (1. Baskı) içinde (s. 51-82). Derin Yayınları.

Peltekoğlu, F. M. (2007). *Halkla ilişkiler nedir*? Beta Yayınları.

Poroy Arsoy, A. (2008). Corporate governance principles and practices in Turkey.

Porter, M. E. ve Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78-92.

Responsible Impact Project (2020). *Avrupa ve Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk yoluyla özel sektör Sivil Toplum İş Birliği raporu*. https://www.turkiyeksd.org/_files/ugd/89a668_bd0065bdb9bd40f481ca8a4d83583dd2.pdf

Ruler, B. (2001, akt. Geçikli, F.). (2010). Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler. Siyasal Kitabevi.

Sabancı Vakfı. (2019). *Kadınların güçlenmesi için yürütülen projeler*. Sabancı Vakfı.

Sak, A., Şahin-Sak, İ., Öneren-Şendil, S. ve Nas, İ. (2021). Doküman analizi yönteminin sosyal bilimlerdeki önemi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 4*(1), 227-250. https://doi.org/10.29329/mersinefd.2021.1456954

Saran, A., vd.. (2011). *Sosyal sorumluluk ve etik yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım.

Sarıçam, B. (2021). *İnternet tabanlı yatırımcı ilişkileri ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişki: BİST imalat sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Savaş, O. (1992). *Halkla ilişkiler: Kurumsal iletişimde temel ilkeler*. Ankara Üniversitesi Yayınları.

Sayılgan, S. (2018). Finans ve muhasebe temel kavramlar. *Akademik Dergiler*.

Sevinç, M. ve Demirel, A. (2021). Finansal şeffaflık ve şirket performansı üzerine araştırmalar.

Sezgin, A. ve Bulut, S. (2013). *Halkla ilişkiler: Teori ve uygulama*. Siyasal Kitabevi.

Smith, B. (2020). *Microsoft will be carbon negative by 2030*. https://blogs.microsoft.com/blog/2020/01/16/microsoft-will-be-carbon-negative-by-2030/

Solmaz, S. (2013). *Kurumsal sosyal sorumluluk: Teorik temelleri ve uygulamaları*. Nobel Yayıncılık.

Sönmez, B. (2006). *İkinci Dünya Savaşı ve halkla ilişkiler*. İletişim Yayınları.

Süllü, Z. (2013). Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk yönetimi ve risk iletişiminin kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (19), 154-171.

Şentürk, A., Ayyıldız-Ünnü, D. ve Kesken, Y. (2017). Cinsiyet eşitliği ve iş yerinde kadınların yeri: Çalışma hayatında kadın-erkek eşitsizliği. *Kadın Çalışmaları Dergisi, 15*(1), 25-42.

T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2020). *Kadınların işgücü piyasasındaki yeri ve rolü.* Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.

T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). *Kadın ve toplum: Türkiye'de kadın odaklı KSS projeleri*. T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Taş, S. (2016). Feminist hareketler ve kadın hakları: Türkiye'deki gelişmeler. *Toplumsal Araştırmalar Dergisi, 11*(3), 100-115.

Tate, D. (2000). How to talk to an investor. *Society of Certified Public Accountants Outlook Spring 2000, 68*(1), 41-45.

Temizel, A. (2019). *Finansal iletişimin şeffaflık ilkesi ve paydaş ilişkilerinde önemi*. Ekin Basım Yayın.

Temizel, F. ve Coşkun, İ.O. (2010). Finansal piyasalar ile etkin bir iletişim ve geliştirilmiş şeffaflık aracı olarak yatırımcı ilişkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 12*(2), 81-102.

Temizel, F., Sarıkaya, M. ve Bayram, F. (2010). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde iletişim ve bilgi teknolojilerinin rolü: İMKB 50 endeksi uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 24*(2), 1-20.

Theaker, A. (2012). *Ethics, professionalism and regulation. The public relations handbook* (4. Baskı), (s. 82-103). Routledge.

Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (4. Baskı). Routledge.

Tomur, B. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk: Tarihsel gelişim ve günümüzdeki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 14*(3), 67-80.

Tortop, H. (1986). *Halkla ilişkiler: Kuruluşlar arası iletişim ve yönetim*. İletişim Yayınları.

Tosun, N. (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6*, 181-199.

Tuna, A. (2012). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi*. Baskı Yayınları.

Tuna, M. ve Besler, A. (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk ve risk yönetimi: İlişkisel bir yaklaşım. *Finans, Politika ve Ekonomi Dergisi, 13*(3), 27-40.

Tunca, E.A. (2020). Finansal halkla ilişkiler bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 583-607.

Türk, S. ve Gök, S. (2010). Kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal sorumluluğun tarihsel gelişimi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 12*(1), 45-56.

TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği (2022). *Yatırımcı ilişkileri*. https://www.tuyid.org/files/beyaz%20kitap/Yat%C4%B1r%C4%B1mc%C4%B1%20%C4%B0li%C5%9Fkilerinin%20%C3%96nemi%20ve%20Fonksiyonu.pdf

United Nations Children's Fund (UNICEF) (2019). *A world ready to learn: Prioritizing quality early childhood education.* UNICEF.

Van Horne, J. C. ve Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of financial management*. Pearson.

Webster's Seventh New Collegiate Dictionary (1967). *Massachusetts*. G. & C. Merriam Company.

Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K. ve Cameron, G. T. (2003). *Public relations: Strategies and tactics* (8. Baskı). Pearson Education.

Yalçındağ, T. (1996). *Halkla ilişkiler ve yönetim*. Der Yayınları.

Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(14), 63-86.

Yıldırım, G. (2010). *Propaganda ve halkla ilişkiler: Tarihsel bir bakış*. Mediacat Yayınları.

Yılmaz Sert, N. (2012). Türkiye'de özel sektörün Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışına ilişkin yarar algısı: Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerinin duyurulmasında web sitelerinin kullanılması. *Online Academic Journal of Information Technology, 3*(9), 32-50. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2012.4.003.x

Yönet, H. (2005). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik*. İletişim Yayınları.

Yurdakul, S. (2024). Kurumsal sosyal sorumluluk ve rekabet avantajı: Yeni stratejiler. *İşletme Stratejileri Dergisi, 15*(1), 50-65.

Zhang, Y., Li, J., vd. (2020). Environmental awareness and corporate social responsibility: Evidence from China. *Sustainability*, *12*(5), 2013.