

BİDGE Yayınları

Sürdürülebilirlik İletişiminden Yapay Zekaya Güncel İletişim
Araştırmaları

Editör: Doç. Dr. Banu Küçüksaraç

ISBN: 978-625-372-431-3

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2024

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /
Ankara



İçindekiler

Sürdürülebilirlik İletişiminde Sektörel Sürdürülebilirlik Liderleri: Enerji ve Finans Sektörleri Üzerine Bir İnceleme	4
Banu KÜÇÜKSARAÇ	4
Sena KOÇAL	4
Pazarlama Halkla İlişkileri Konulu Tezlerin İncelenmesi	48
Haydar ÖZAYDIN	48
Müşteri Memnuniyetinde Yapay Zekâ Destekli Yaklaşımlar: Dijital Pazarlama Perspektifi.....	71
Selin Aygen Zetter.....	71

BÖLÜM I

Sürdürülebilirlik İletişiminde Sektörel Sürdürülebilirlik Liderleri: Enerji ve Finans Sektörleri Üzerine Bir İnceleme

**Banu KÜÇÜKSARAÇ¹
Sena KOÇAL²**

Giriş

Sürdürülebilirlik, küresel ekonomik büyümenin ve toplumsal refahın devamını sağlamak için günümüzde oldukça önemlidir. Kalkınma üzerinde önemli olan bu rol, kaynakların sadece mevcut nesiller için değil, gelecek nesiller için de korunmasını ve kullanılabilir olmasını hedeflemektedir (Mohieldin, 2017). Dolayısıyla sürdürülebilirlik, kalkınmanın başat aktörlerinden biri olan işletmeler için de kurumsal anlamda önem taşımaktadır.

¹ Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kocaeli/Türkiye, Orcid: 0000-0001-6216-9045, banu.kucuksarac@kocaeli.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kocaeli/Türkiye, Orcid: 0009-0003-3822-9345, senakocal@hotmail.com

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin ekonomik, çevresel ve sosyal sorumluluklarını dengeleyerek uzun vadeli değer yaratma stratejilerini ifade etmektedir. Bu kavram, yalnızca ekonomik karlılığı değil, aynı zamanda çevresel koruma ve sosyal eşitlik gibi unsurları da dikkate alarak bir işletmenin faaliyetlerini sürdürmesini amaçlamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin hem kendi çıkarlarını hem de toplumun genel refahını gözeterek hareket etmesini gerektirmektedir (Elkington, 1997).

Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları da, ekonomik, çevresel ve sosyal unsurları içerecek şekilde işletmelerin kaynak kullanımını optimize etmesini, karbon ayak izini azaltmasını ve toplum üzerindeki olumlu etkilerini artırmasını hedeflemektedir. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, atık yönetimi politikalarının geliştirilmesi ve çalışan haklarının gözetilmesi gibi uygulamalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca, bu tür uygulamalar yalnızca çevreye ve topluma katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda işletmelerin itibarını artırarak rekabet avantajı elde etmelerine de yardımcı olabilmektedir (Porter ve Kramer, 2011).

Bu süreçte, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini ve faaliyetlerini paydaşlarına nasıl aktardıkları ve bu süreçte hangi stratejilerden faydalandıkları önem taşımaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi adı verilen bu süreç, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerini ve girişimlerini iç ve dış paydaşlarına etkin bir şekilde iletme sürecidir. Bu süreç, yalnızca bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda işletmelerin itibar yönetimini, paydaş katılımını ve güven inşasını da içermektedir. Bansal ve Song (2017), kurumsal sürdürülebilirlik iletişimini, "işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını şeffaf bir şekilde paylaşarak paydaşlarla

anlamalı bir diyalog kurma çabası" olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının ve iletişiminin önem kazandığı günümüzde, kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminin önemini ve etkisini, özellikle enerji ve finans sektörlerinde lider konumda olan şirketler üzerinden açıklamaya yönelik bir araştırmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar alanyazında kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi yer alsa da, Türkiye'deki enerji ve finans sektörlerinde sürdürülebilirlik iletişimde öncü rol oynayan şirketlerin bu alandaki yaklaşımlarına, stratejilerine ve uygulamalarına yönelik çok az şey bilinmektedir. Bu bağlamda bu çalışma, sürdürülebilirlik iletişiminin ve raporlamasının, şirketlerin stratejilerinin etkinliğini nasıl artırabileceği ve toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik farkındalığı nasıl güçlendirebileceğini incelemektedir. Araştırmanın merkezinde, sürdürülebilirlik iletişimi ve kurumsal raporlamadaki rolü yer almaktadır. Bu raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ne kadar bağlı olduklarını ve bu hedeflere ulaşmak için hangi adımları attıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, enerji ve finans sektörlerindeki önde gelen şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarını derinlemesine analiz ederek, bu şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimine nasıl yaklaştıklarını ve bu iletişimin etkinliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma sürecindeki ilerlemeleri ve bu süreçte karşılaştıkları zorluklar, sürdürülebilirlik raporları üzerinden içerik analizi ile açıklanmaktadır.

Çalışmada ilk olarak kurumsal sürdürülebilirlik iletişimiyle ilgili açıklamalara yer verilmiş, ardından finans sektöründe sürdürülebilirlik iletişimi ve enerji sektöründe sürdürülebilirlik iletişimiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın analiz

bölümünü oluşturan son bölümde ise, enerji ve finans sektörlerinde yer alan sektörel sürdürülebilirlik liderlerinin sürdürülebilirlik iletişimine yönelik durumları detaylarıyla açıklanmıştır.

Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi

Günümüzde, kurumların karşı karşıya kaldığı en önemli stratejik konulardan biri olarak kurumsal sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Bu kavram, kurumların ekonomik, çevresel ve sosyal sonuçlarının farkındalığını vurgulamakta ve bu üç alanın dengeli bir şekilde yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör haline gelmiştir. Bu yaklaşım, sadece mali kazançları değil, aynı zamanda çevresel koruma ve sosyal sorumlulukları da içermektedir. Kurumlar, sürdürülebilir iş uygulamaları ve stratejileri benimseyerek hem rekabet avantajı kazanabilmekte hem de toplumsal katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlaması, paydaşların beklentilerine yanıt verme ve şeffaflık sağlama yönünde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir uygulamaları benimseyen işletmeler, hem çevresel etkiyi azaltmakta hem de tüketiciler ve yatırımcılar nezdinde daha olumlu bir imaj oluşturabilmektedir.

Sürdürülebilirlik teriminin kökeni, Latince "sustenere" (sürdürmek) kelimesine dayanmaktadır. Kavram olarak bu terim başlangıçta orman, balıkçılık ve toprak bilimi gibi alanlarda kullanılmıştır. 19. yüzyılda, özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan çevresel sorunlarla birlikte, sürdürülebilirlik kavramını daha geniş bir çerçevede ele almaya başlamıştır. 1972'de Stockholm'de düzenlenen "Birleşmiş Milletler İnsani Çevre Konferansı" ssürdürülebilirlik kavramının uluslararası boyutta önem

kazanmasında dönüm noktası olmuştur. Bu konferansta, kaynakların adil kullanımı, ekonomik ve sosyal gelişimin çevre ile olan ilişkisi gibi konular ele alınmış ve ülkelerin kendi yetki alanları içinde uygun çevre politikaları oluşturmaları gerektiği vurgulanmıştır. Gelişmekte olan ülkelere yardım edilmesi ve bu konuda uluslararası iş birliği yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu yaklaşım, sürdürülebilirlik kavramının çevresel kalkınma ile birlikte ele alınmasının temelini atmıştır (Aksoy, 2013). Özkaya (2010) tarafından vurgulanan davranış değişiklikleri ise, sürdürülebilirliğin gerçek anlamda hayat bulmasını sağlayacak unsurlardır. Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için sıkça bahsedilen "3R" kavramı, kaynakların daha verimli kullanımını teşvik etmektedir. Bu 3R; azaltma (reducing), yeniden kullanma (reusing) ve geri dönüşüm (recycling) olarak tanımlanmaktadır. Bu üç stratejinin etkili bir şekilde uygulanması, kaynak kullanımında verimliliği artırarak çevresel etkileri azaltmayı amaçlamakta ve yanlış uygulamaların önüne geçerek kaynakların daha sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bugünkü anlamında sürdürülebilirlik terimi ilk kez, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun, yaygın olarak Brundtland Komisyonu olarak bilinen, "Our Common Future" (Ortak Geleceğimiz) isimli raporunda ele alınarak tanıtılmıştır. Raporda sürdürülebilir kalkınma tanımı şu şekilde verilmiştir: "Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün nesillerinin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınmadır" (WCED, 1987). Birleşmiş Milletlerin bu tanımı kalkınmanın sürdürülebilirliğine odaklanmakta ve sürdürülebilir kalkınmanın temellerini ekonomik performans, çevresel performans ve sosyal performans olarak ifade etmektedir.

Dolayısıyla sürdürülebilirlik, diğer bireyler için de kaynakların kullanılabilirliğini koruyarak gelişme sağlayan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, kaynakların sadece mevcut nesiller için değil, gelecek nesiller için de korunmasını ve kullanılabilir olmasını hedeflemektedir (Mohieldin, 2017). Başka bir ifadeyle, sürdürülebilirliğin, mevcut ihtiyaçları karşılarken aynı zamanda gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını da gözeterek hareket etme prensibine dayandığı vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının sadece çevresel boyuta indirgenmesi bir yanılgıdır. Gerçekte, sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç ana boyuta dayanmaktadır. Üçlü kâr hanesi yaklaşımı, şirketlerin bu üç alan üzerindeki etkilerini ve sorumluluklarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, şirketlerin faaliyetlerinin olumlu etkilerini artırmalarını ve bu üç alanda katma değer üretmelerini hedeflemekte, böylece daha yüksek verimlilik ve gelişmiş kurumsal performansa katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir kurumun sürdürülebilirlikle ilgili atabileceği somut adımlar arasında hammaddelerin elde edilişi, ürün verimliliği, atık yönetimi, paketlenme ve dağıtım, geri dönüşüm, yatırım kaynakları, çalışan ödüllendirme yöntemleri, yerel kirlilik, zehirli maddeler, karbon salınımı gibi konular yer alabilmektedir (Özgül ve Mengi, 2016). Kurumsal sürdürülebilirliğin küresel başarısı için, bu konuların kurumların karar alma süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik iletişimi, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirliğe dair farkındalık yaratmayı ve bu konuda davranış değişiklikleri teşvik etmeyi hedefleyen bir iletişim stratejisidir. Saydam'ın (2016) belirttiği gibi, bu yaklaşım, paydaşlar arasındaki ilişkilerin yönetilmesini ve bu ilişkiler aracılığıyla

sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Kilbourne (2004) tarafından vurgulandığı üzere, sürdürülebilirlik iletişimi insanın doğa üzerindeki hâkimiyeti yerine doğanın korunmasını ve toplumsal refahın artırılmasını hedefleyen bir çaba olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreçte, hedef kitlelerin davranışlarını sürdürülebilir bir gelecek yönünde değiştirmek esas alınmaktadır.

2008 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Dünya İş Konseyi'nin verilerine dayanarak, Watson (2011) sürdürülebilirlikle ilgili etkili iletişimin otantik ve gerçekçi olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu tür bir iletişimin hedef kitlelerle doğru ve güvenilir bir ilişki kurulmasını hedeflediği belirtilmiştir. Halkla ilişkiler disiplini, bu alanda kullanılabilecek birçok teknik ve yaklaşıma sahip olduğundan, sürdürülebilirlik iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik iletişiminin hedeflerine ulaşmasında, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun mesajların ve iletişim araçlarının seçilmesinde kilit bir faktör olarak görülmektedir. Bu disiplin, belirlenen amaçlara ulaşılmasında ve etkili bir iletişim stratejisinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi alanında 4 teoriden söz edilmektedir. Bunlar, hissedar değeri teorisi, paydaş teorisi, kurumsal vatandaşlık ve kurumsal yönetim teorisidir. Bu teorileri arasında yer alan hissedar değeri teorisi, Milton Friedman (1970) tarafından temsil edilmekte ve teori şirketlerin asıl amacının kâr etmek olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım, ekonomik sürdürülebilirliğe odaklanmakta ancak modern iş dünyasının rekabet ve baskı unsurları karşısında tek başına yeterli olamayabilmektedir. Freeman (1984) tarafından geliştirilen paydaş teorisi ise, bir

organizasyonun başarısının, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, toplumlar ve diğer etkileşimde bulunduğu gruplarla olan ilişkilerin yönetimine dayandığını vurgulamakta ve daha kapsayıcı bir bakış açısı sunmaktadır. Bir diğer teori kurumsal vatandaşlık ise, şirketlerin topluma karşı bireyler gibi sorumlulukları olduğu fikrinden yola çıkarak, kurumların toplum içindeki rollerini ve sorumluluklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu kavram, şirketlerin toplumun bir parçası olarak kabul edilmesini ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirme biçimlerini ele almaktadır (Sancar Demren, 2017). Boston Üniversitesi Kurumsal Vatandaşlık Merkezi'nin araştırmasına göre, şirketlerin kurumsal vatandaşlık yaklaşımlarında iç faktörler olarak en önemli etkenler gelenekler ve değerler (%92), itibar ve imaj (%74), iş stratejisi (%65) ve çalışanlar (%55) olarak belirlenmiştir. Dış faktörlerde ise müşteriler ve tüketiciler (%58), toplumun beklentileri (%52) ve hukuk/siyasi baskılar (%23) öne çıkmaktadır (Aktaran Mirvis ve Googins, 2006). Kurumsal yönetim teorisi ise, özellikle krizler sonrası gelişen bir kavram olarak paydaş haklarının daha iyi korunmasını hedeflemektedir. Bu kavram, yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde şirketlerin paydaşlarla ilişkilerini düzenlemekte ve küreselleşme koşullarına uyumu desteklemektedir. Temelde, hissedar ve yatırımcı haklarını koruma odaklı olup, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna hizmet etmektedir (Menteş, 2009).

Finans Sektöründe Sürdürülebilirlik İletişimi

21. yüzyılda sürdürülebilirlik, finans sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bankacılık sektörü, sağladığı krediler ve çeşitli finansal hizmetler aracılığıyla toplumun ekonomik ve çevresel yapısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir

yatırımların desteklenmesi ve halkın bu konuda eğitilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bankaların çevre ve ekonomi üzerindeki etkilerini analiz ederek, sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmek, daha sağlıklı ve sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir adımdır. Bu bağlamda, Türk bankacılık sektörü, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek, hem ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta hem de sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmektedir. Sektörün bu alandaki ilerlemesi, sürdürülebilir bir gelecek için finansal hizmetlerin önemini vurgulamakta ve aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda bilinçlenme ihtiyacını gözler önüne sermektedir.

Sürdürülebilir finansmanın gelişmekte olan ülkelerde daha etkin bir şekilde yaygınlaşması, çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bu engellerin başında, yasal düzenlemelerin yetersizliği gelmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma politikalarının istikrarlı ve tutarlı bir şekilde uygulanmaması, bu sürecin önündeki bir diğer büyük engeldir. Bununla birlikte, finansal kurumların sürdürülebilir finans konusundaki bilgi eksiklikleri ve genel toplum bilincinin bu konuda düşük olması da, sürdürülebilir finansmanın yaygınlaşmasını engelleyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Kaya, 2010). Bu durum, gelişmekte olan ülkelerde ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğin önündeki en büyük zorluklardan biri olarak kabul edilmektedir.

Türkiye Bankalar Birliği (TBB, t.y.) tarafından hazırlanan "Bankacılık Sektörü İçin Sürdürülebilirlik Kılavuzu", bankacılık ve finans sektörünün sürdürülebilir kalkınma ilkelerini sistemli bir şekilde benimsemesi için temel bir rehber olarak işlev görmektedir. Bu kılavuz, sürdürülebilir iş uygulamalarını ve geleceğe yönelik sürdürülebilir adımlar atılmasını teşvik etmek amacıyla, bankacılık

sektörünün sürdürülebilirlik anlayışını geliştirmeyi ve sektörün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine aktif katkıda bulunmasını hedefleyen 10 temel ilkeyi içermektedir. Bunlar:

- Bankacılık Faaliyetlerinden Kaynaklanan Çevresel ve Sosyal Risklerin Değerlendirilmesi ve Yönetimi
- Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına Katkı
- İklim Değişikliği ile Mücadele ve Adaptasyon
- Finansal Sağlık ve Kapsayıcılık
- İnsan Hakları ve Çalışan Hakları
- Kapsayıcılık ve Fırsat Eşitliği
- Paydaş Katılımı ve İletişim
- Kurumsal Yönetim
- Kurumsal Kapasite Geliştirme
- İzleme ve Raporlama

Bu ilkeler, bankaların sürdürülebilirlik perspektifinden sorumlu bir şekilde faaliyet göstermelerini, çevresel ve sosyal etkilerini azaltmalarını, kurumsal yönetim ve şeffaflık standartlarını yükseltmelerini ve paydaşlarıyla etkili bir iletişim kurmalarını hedeflemektedir. Her ilke, bankaların sadece ekonomik başarılarını değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da göz önünde bulundurarak, sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atmalarını teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, bankaların sektördeki etkilerinin sadece finansal sonuçlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda geniş çaplı sosyal ve çevresel sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu ilkelerin uygulanması, bankaların

sürdürülebilirlik konusundaki performansını artırırken, aynı zamanda toplumun genel refahını ve çevresel sürdürülebilirliği de desteklemektedir.

Kılavuzda yer alan ilkelerin uygulanması, bankaların sürdürülebilirlik performansını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda toplumun genel refahını ve çevresel sürdürülebilirliğini de desteklemektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi, bankaların bu ilkeleri uygulamasının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu sürecin etkinliğinde kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik iletişimi, bankaların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını ve faaliyetlerini paydaşlarına etkili bir şekilde aktarmalarını ifade etmektedir. Bu iletişim, bankaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını destekleyen bir araç olarak işlev görmektedir. İletişimin başarısı, paydaşların bankaların sürdürülebilirlik çabalarını anlamalarını ve bu konudaki bilinçlerini artırmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, bankaların sürdürülebilirlik anlayışını ve taahhütlerini içselleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye Bankalar Birliği'nin kılavuzunda belirtilen "Paydaş Katılımı ve İletişim" ilkesi özellikle önemlidir. Bu ilke, bankaların sürdürülebilirlik gündemleri hakkında şeffaf, açık ve sürekli bir iletişim kurmalarını teşvik etmektedir. Bu tür bir iletişim, sürdürülebilirlik konusunda bankaların sorumluluklarını yerine getirmelerini, paydaşların beklentilerini anlamalarını ve bu beklentilere uygun hareket etmelerini sağlamaktadır.

Grunig ve Grunig (2005), bir kurumun başarılı olabilmesi için yönetimin paydaşların sorunlarına odaklanarak onların tatminini sağlamaya yönelik davranışlar sergilemesinin önemine vurgu

yapmaktadır. Bu bağlamda, paydaşların doğru bir şekilde tanımlanmasının ve kurumun çevresel faktörlerini dikkatle incelemesinin gerekliliğini belirtmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanması ve sürdürülebilirlik iletişimi arasındaki bağlantı, bankacılık sektörünün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir etki yaratmaktadır. Bu, bankaların sadece finansal başarılarına değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarına da odaklanmalarını sağlamakta ve böylece sürdürülebilir bir geleceğe katkıda bulunmaktadır.

Enerji Sektöründe Sürdürülebilirlik İletişimi

Enerji sektörü, küresel ekonomik büyüme ve toplumsal refah için temel bir direk olarak kabul edilmektedir. Bu sektörün sürdürülebilirliği, gerek ekolojik dengeyi koruma gerekse kuşaklar arası adaleti sağlama açısından hayati bir konu haline gelmiştir. Enerjinin sürdürülebilir kullanımı, çevresel tahribatı önlemeyi, ekolojik dengeyi korumayı ve enerji kaynaklarını gelecek nesiller için koruyarak kullanmayı amaçlamaktadır (Öymen, 2020).

Enerji üretiminin temel kaynağı büyük ölçüde çevremizdir. Bu bağlamda, çevreyi en az etkileyen ya da ideal olarak hiç etkilemeyen enerji üretim yöntemleri, sürdürülebilirlik açısından en üstün yöntemler olarak kabul edilmektedir. Gerçek sürdürülebilir enerji üretimi, çevresel etkiyi minimize ederken enerji ihtiyaçlarını karşılayabilen bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu, çevresel korumanın ve enerji verimliliğinin uyum içinde olduğu bir süreci ifade etmektedir ve sürdürülebilir bir gelecek için kritik bir bileşendir (Ünal, 2010).

Enerji sektöründe sürdürülebilirlik iletişimi, bu hedeflere ulaşmak için kritik bir rol oynamaktadır. İletişim, sürdürülebilir enerji politikalarının ve uygulamalarının toplum tarafından anlaşılmasını ve benimsenmesini sağlamakta, bu alandaki yenilik ve gelişmelerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Küresel sürdürülebilirlik hedeflerinin temelinde üç kritik durum yatmaktadır: yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması, enerjiye geniş çaplı erişimin sağlanması ve enerji verimliliğinin geliştirilmesidir. Bu hedeflere ulaşmak için, herkes için güvenilir, uygun maliyetli ve yenilikçi enerji tesislerine eşit erişimin sağlanması; yenilenebilir enerjinin toplam enerji içerisindeki payının arttırılması; nüfus artış hızının enerji verimliliği ile uyumlu bir şekilde yönetilmesi; çeşitli yenilenebilir enerji teknolojilerine yatırım yapılabilmesi için uluslararası iş birliğinin güçlendirilmesi ve yeşil enerji teknolojilerinin geliştirilerek her topluluğa modern enerji çözümlerinin sunulması gerekmektedir (Seif vd., 2023).

Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişiminin rolü, bu hedeflerin ve bu hedeflere yönelik politika ve uygulamaların kamuoyu nezdinde bilinirliğini ve anlaşılrlığını arttırmaktır. Holttinen ve arkadaşları (2020) çalışmalarında şu ifadeyi kullanmaktadır:

“Enerji politikalarının başarısı, kamuoyunun bu politikalara olan desteği ve anlayışı ile doğrudan ilişkilidir. Etkili iletişim stratejileri, toplumun yenilenebilir enerjiye olan desteğini artırmada ve enerji verimliliği konusunda farkındalık yaratmada kritik bir rol oynamaktadır.”

Bu perspektif, sürdürülebilir enerjiye yönelik politika ve uygulamaların başarılı bir şekilde hayata geçirilmesinin, toplumsal

katılım ve kamuoyu desteği ile yakından ilişkili olduğunu vurgulamaktadır.

Etkili bir iletişim stratejisi, yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği konularında farkındalık yaratmakta ve bu alanlardaki gelişmelerin ve yeniliklerin geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Sürdürülebilir enerjiye yönelik politika ve uygulamaların başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için, çeşitli paydaşların etkileşim ve iş birliğini güçlendirmek, kamuoyu desteğini sağlamak ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada toplumsal katılımı teşvik etmek açısından kritik öneme taşımaktadır.

Sektörel Liderlerinin Sürdürülebilirlik İletişimi Analizi: Enerji ve Finans Sektörleri Üzerine Bir Araştırma

Son zamanlarda, kurumların hedef kitlelerinin ihtiyaç, arzu ve beklentilerine uygun şekilde kurumsal yanıtlar vererek toplumsal fayda sağlama çabaları, halkla ilişkiler alanında sürdürülebilirlik uygulamalarının önemli bir konu olduğunu ortaya koymuştur (Taşkıran, 2022). Bu bağlamda, kurumların sürdürülebilirlik yaklaşımlarını somut ve anlaşılır bir şekilde ifade etmeleri, hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurmanın anahtarını oluşturmaktadır. İşte bu noktada, günümüzde sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleştirilmesinde temel araçların sürdürülebilirlik raporları ve entegre raporlar olduğu bilinmektedir. Bu raporlar, kurumların sürdürülebilirlik adımlarını, stratejilerini ve bu alandaki başarılarını detaylı bir şekilde ortaya koymalarına olanak tanıyarak, hedef kitlelerle daha etkin ve şeffaf bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.

Çalışmada, Türkiye'deki enerji ve finans sektörlerinde sürdürülebilirlik iletişimde öncü rol oynayan şirketlerin bu alandaki yaklaşımlarını, stratejilerini ve uygulamalarını

derinlemesine analiz etmek amaçlanmaktadır. Özellikle, bu sektörlerde faaliyet gösteren lider şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimi konusunda nasıl bir yol izlediklerini incelemek hedeflenmektedir. Ayrıca, enerji ve finans sektörlerinin sürdürülebilirlik iletişimi alanında benimsedikleri stratejiler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmak, bu iki farklı sektörün sürdürülebilirlik konusundaki çabalarını nasıl farklılaştırdığını ve benzerleştirdiğini ortaya koymak da çalışmanın hedefleri arasındadır. Bu doğrultuda araştırma ile aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- Sürdürülebilirlik iletişimi açısından Türkiye'nin enerji ve finans sektörlerindeki lider şirketler sürdürülebilir kalkınma amaçlarından hangilerine en çok yatırım yapmaktadır?
- Bu şirketler sürdürülebilirlik konusunda iletişim stratejilerini benimsemekte midir?
- Sürdürülebilirlik raporlarında hangi temalar ve konular öne çıkmaktadır?
- Enerji ve finans sektörlerindeki lider şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimi yaklaşımları arasında benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?
- Her iki sektörde sürdürülebilirlik iletişiminin karşılaştığı zorluklar nelerdir?

Araştırmada, Türkiye'nin enerji ve finans sektörlerinde sürdürülebilirlik iletişiminde öncü olan şirketlerin rolünü ve stratejilerini değerlendirmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, toplanan verileri sistematik ve objektif

bir şekilde inceleme sürecidir ve bu araştırmada, şirketlerin sürdürülebilirlik raporları ve entegre raporları üzerinden gerçekleştirilecektir.

Çalışmada ilk olarak, analize dahil edilecek enerji ve finans sektöründeki lider şirketler belirlenmiş ve bu şirketlerin ilgili dokümanları toplanmıştır. Ardından, sürdürülebilirlikle ilgili temel temalar belirlenmiş ve kodlama şeması geliştirilmiştir. Temaların belirlenmesinde Birleşmiş Milletler üyesi ölkeler tarafından 2030 sonuna kadar ulaşılması amaçlanan hedefleri içeren sürdürülebilir kalkınma amaçlarından yararlanılmıştır. Bu şema, belgelerin içeriğini sistematik bir biçimde sınıflandırmak ve analiz etmek için kullanılmıştır. Elde edilen veriler, belirlenen temalar ve kategoriler çerçevesinde incelenmiş ve bu analiz sonuçlarının, şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimi stratejileri ve uygulamaları hakkında geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Enerji ve finans sektör liderleri arasında sürdürülebilirlik iletişimine yönelik yapılan çalışmanın evrenini Global Reporting Initiative (GRI) standartlarında raporlama yapan enerji ve finans şirketleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, amaçlı örnekleme tekniğı ile sektöründe öncü dört şirket oluşturmaktadır. Bunlar: finans sektöründen Akbank ve Garanti Bankası, enerji sektöründen ise EnerjiSA ve Zorlu Enerji şirketleridir.

Bu seçimin temel nedeni olarak Akbank ve Garanti Bankası finans sektöründe, EnerjiSA ve Zorlu Enerji ise enerji sektöründe Türkiye'nin önde gelen ve etkili şirketleri arasında yer almaktadır. Bu şirketler, sektörlerinde sürdürülebilirlik uygulamalarında öncü rol oynayarak, diğerkuruluşlara model teşkil etmektedir. Bu liderlik pozisyonları, sürdürülebilirlik iletişim stratejilerinin ve

uygulamalarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi için ideal bir zemin sunmaktadır. GRI standartlarına uygun sürdürülebilirlik raporlaması, bu çalışmanın odak noktasıdır. Seçilen dört şirket, sürdürülebilirlik raporlamalarında bu uluslararası kabul görmüş standartları benimsemiş ve uygulamıştır. Ayrıca bu şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarına ve ilgili verilere kolay erişim, araştırmanın veri toplama sürecini de kolaylaştırmıştır. Sağladıkları detaylı ve şeffaf raporlar, sürdürülebilirlik iletişimi uygulamalarının kapsamlı bir analizini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında frekans analizi ile Zorlu Enerji, EnerjiSA, Garanti BBVA ve Akbank'ın 2022 yılındaki sürdürülebilirlik raporları ve entegre raporları analiz edilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma amaçlarından ne sıklıkla bahsedildiği belirlenmiştir. Bu raporların seçiminde GRI (Global Reporting Initiative) standartlarını kullanmaları göz önünde bulundurulmuştur. GRI, küresel çapta kabul görmüş bir sürdürülebilirlik raporlama çerçevesidir. Organizasyonlar, GRI standartlarını kullanarak ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri hakkında daha şeffaf ve detaylı bilgi vermektedir. Bu raporlama, şirketlerin ve diğer kurumların sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmelerine, paydaşlarına bu konuda bilgi vermelerine ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. GRI, dünya genelinde birçok şirket ve kuruluş tarafından kullanılmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak görülmektedir. Türkiye'de GRI standartlarında rapor yayımlayan birçok kurum bulunmaktadır. Örneğin, Akbank, Garanti BBVA, İş Bankası, Yapı Kredi, QNB Finansbank, EnerjiSA, Aksa Enerji, Zorlu Enerji, Koç Holding, Sabancı Holding, Turkcell, Vodafone, Türk Telekom,

Migros, CarrefourSA, A101, Şok Marketler, Ford Otosan, Tofaş, Arçelik, Vestel, Coca-Cola İçecek bu kurumlardan birkaçıdır.

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının 17 maddesi çerçevesinde finans ve enerji sektöründeki lider markalar içerik analizi türlerinden frekans analizi bağlamında değerlendirilmiştir. Sürdürülebilir kalkınma amaçları, Birleşmiş Milletler'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi kapsamında tanımladığı, dünya genelindeki ülkelerin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda dengeli ve kapsayıcı bir kalkınmayı hedeflemesine yönelik 17 temel amaçtan oluşmaktadır. Bunlar (BM Türkiye):

Yoksulluğa Son: Bu amaç, dünya genelindeki aşırı yoksulluğu her formda ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Temel ihtiyaçların karşılanması ve insanların daha iyi yaşam koşullarına erişimi ana odak noktasıdır.

Açlığa Son: Açlığı sona erdirmeye, gıda güvenliği ve beslenme standartlarını iyileştirme, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etme hedeflerini içermektedir.

Sağlık ve Kaliteli Yaşam: Her yaştaki insanın sağlık ve refahına odaklanmakta, özellikle anne ve çocuk sağlığı, bulaşıcı hastalıkların önlenmesi ve sağlık hizmetlerine erişimin iyileştirilmesi üzerinde durulmaktadır.

Nitelikli Eğitim: Kapsayıcı ve adil kaliteli eğitime erişimi artırmayı, erken çocukluk gelişimini ve ömür boyu öğrenme fırsatlarını desteklemeyi amaçlamaktadır.

Toplumsal Cinsiyet Eşitliği: Kadınların ve kız çocuklarının güçlendirilmesini, cinsiyete dayalı şiddetin sona erdirilmesini ve cinsiyet eşitliğinin her alanda sağlanmasını hedeflemektedir.

Temiz Su ve Sanitasyon: Herkes için temiz suya ve temel sanitasyon hizmetlerine erişimin sağlanmasını amaçlamaktadır.

Erişilebilir ve Temiz Enerji: Sürdürülebilir, güvenilir, uygun maliyetli ve modern enerji hizmetlerine herkesin erişiminin sağlanmasını hedeflemektedir.

İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme: İyi iş olanakları, adil ekonomik büyüme ve daha iyi çalışma koşullarını teşvik etmektedir.

Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı: Dayanıklı altyapıların inşasını, sürdürülebilir endüstriyel gelişimi ve yenilikçiliği desteklemektedir.

Eşitsizliklerin Azaltılması: Hem ülke içinde hem de ülkeler arasındaki eşitsizlikleri azaltmayı hedeflemektedir.

Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar: Güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir şehir ve toplulukların oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Sorumlu Üretim ve Tüketim: Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini teşvik etmektedir.

İklim Eylemi: İklim değişikliğiyle mücadele ve onun etkilerini azaltma yollarını araştırmaktadır.

Sudaki Yaşam: Deniz ve deniz kaynaklarının sürdürülebilir kullanımını ve korunmasını hedeflemektedir.

Karasal Yaşam: Kara ekosistemlerini korumayı, ormanları sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi ve biyolojik çeşitliliği korumayı amaçlamaktadır.

Barış, Adalet ve Güçlü Kurumlar: Barışçıl ve kapsayıcı toplumlar için adaletin sağlanması ve etkili, hesap verebilir kurumların oluşturulmasını hedeflemektedir.

Amaçlar İçin Ortaklıklar: Küresel kalkınma hedeflerine ulaşmak için güçlü uluslararası iş birliklerini ve ortaklıkları hedeflemektedir.

Araştırmada öncelikle örnekleme dahil edilen dört şirketin sürdürülebilirlik ve entegre raporları detaylı bir şekilde incelenmiş ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) içerisinde hangi amaçlara daha çok odaklandıkları tespit edilmiştir. Bu süreçte, şirketlerin SKA'larla olan uyumları, bu amaçlara verdikleri önem ve bu amaçlar doğrultusunda attıkları adımların niteliği dikkatle incelenmiştir. İnceleme kapsamında MAXQDA analiz programı ile araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Gerçekleştirilen analizler neticesinde, incelenen şirketlerin özellikle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin giderilmesi, eşitsizliklerin azaltılması ve nitelikli eğitim konularına yoğunlaştıkları ortaya çıkmıştır. Şirketlerin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ile mücadelede attıkları adımlar, kadınların iş hayatındaki konumlarını güçlendirmeye ve cinsiyet temelli eşitsizlikleri azaltmaya yönelik politikaları kapsamaktadır. Eşitsizliklerin azaltılması hedefine yönelik çalışmalar ise, farklı sosyo-ekonomik gruplara daha adil ve kapsayıcı fırsatlar sunmayı amaçlamaktadır. Nitelikli eğitim alanındaki çabaları da, eğitimin kalitesini artırmak ve daha geniş kitlelere eğitim erişimi sağlamak yönünde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 1. Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Frekans Analizi

Şirket	Frekans	Yüzde (%)
Akbank	126	35
EnerjiSA	55	15
Garanti BBVA	121	34
Zorlu Enerji	58	16
TOPLAM	360	100

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda öne çıkan finans kuruluşu olarak Akbank dikkat çekmektedir. Akbank, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında %35 oranla ön plana çıkmaktadır. Şirketin entegre faaliyet raporları incelendiğinde, kadın KOBİ sahiplerine yönelik destekler, profesyonel networklerin geliştirilmesi ve iş hayatına ara vermiş kadınlara istihdam sağlama yönünde gerçekleştirilen çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarına önemli yer ayrıldığı görülmektedir. Ayrıca, Akbank 2021 yılından itibaren cinsiyet eşitliğini taahhüt eden şirketlerin performansını ölçen, dünya çapında gerçekleştirilen en kapsamlı araştırmalar arasında yer alan Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi’ne (GEI) dahil olmuştur. Bu durum, Akbank’ın toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki taahhüdünü ve bu alanda kaydettiği ilerlemeyi gösteren önemli bir göstergedir.

Garanti BBVA, toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda önemli bir diğer aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirket, özellikle kadın girişimcilerin kapasite ve gelişimlerine yönelik destekler konusunda dikkate değer çalışmalar yürütmektedir. Bu çerçevede, Garanti BBVA’nın 10 yıldır aralıksız olarak sürdürdüğü Türkiye Kadın Girişimci Akademisi, kadın girişimcilere yönelik eğitim

programlarına odaklanmaktadır. Bu eğitimler, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek ve erişimi artırmak adına tüm Türkiye çapında online olarak gerçekleştirilmiş ve 2022 yılında yaklaşık 800 kadın girişimciye ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, Garanti BBVA'nın cinsiyet eşitliği konusundaki çabaları, Bloomberg Cinsiyet Eşitliği Endeksi'nde (GEI) 2022 yılında üst üste 7. kez yer alarak şirketin bu zamana kadarki en yüksek skorunu elde etmesiyle de teyit edilmiştir.

Çalışma dahilinde toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda enerji sektöründe öne çıkan kuruluşlar arasında Zorlu Enerji dikkat çekmektedir. Zorlu Enerji, toplumsal cinsiyet eşitliği alanında %16 oranında bir katılım göstererek bu alandaki lider konumunu pekiştirmiştir. Diğer yandan, EnerjiSA'nın %15 oranıyla Zorlu Enerji'nin hemen ardında yer alması, enerji sektöründe her iki kurumun da bu konuya benzer düzeyde önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, enerji sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliğinin giderek daha fazla dikkate alındığının ve bu alandaki ilerlemenin iki önde gelen kurum tarafından da benimsendiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu iki kurumun yakın oranlarda yer alması, enerji sektöründe toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda ciddi bir rekabet ve ilerleme olduğunu da işaret etmektedir.

Tablo 2. Eşitsizliklerin Azaltılması Frekans Analizi

Şirket	Frekans	Yüzde (%)
Akbank	111	35
Enerjisa	32	10
Garanti BBVA	138	44
Zorlu Enerji	36	11
TOPLAM	317	100

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarından biri olan eşitsizliklerin azaltılması, Tablo 2’de de görüldüğü üzere finans sektöründe özellikle Garanti BBVA tarafından dikkate alınan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Garanti BBVA’nın yürüttüğü çeşitli programlar bu amaca hizmet etmektedir. Garanti BBVA, finansal eğitim programları ve toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasına yönelik inisiyatifleriyle bu alanda öncülük etmektedir. Özellikle BlindLook ile iş birliği sayesinde, on binlerce görme engellinin finansal hizmetlere erişimini mümkün kılan önemli adımlar atmıştır. Bu iş birliği, finansal hizmetlerin daha kapsayıcı ve erişilebilir olmasına yönelik çabaların somut bir örneğidir. Ayrıca, Garanti BBVA’nın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Politikası çerçevesinde yürütülen sosyal etki değerlendirme süreci, çalışma koşulları, iş sağlığı ve güvenliği (İSG), eşitsizlikler ve hassas gruplara yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Bu değerlendirme süreci, şirketin sosyal sorumluluk çabalarının kapsamlı ve çok yönlü bir yaklaşımla ele alındığını göstermektedir. Garanti BBVA’nın bu tür girişimleri, finans sektöründe eşitsizliklerin azaltılması konusundaki liderliğini pekiştirmekte ve sektördeki diğer kuruluşlara örnek teşkil etmektedir.

Eşitsizliklerin azaltılması konusunda bir diğer lider %35 oranıyla Akbank'dır. Akbank iş ilanlarında ayrımcılık çağrıştıran ifadelere yer vermemekte, ehliyet zorunluluğuyla engelli bireyleri, askerlik zorunluluğuyla da genç erkekleri iş hayatından muaf bırakmamaktadır. Şirket, ulusal ve uluslararası düzenlemeler çerçevesinde çalışanlarının haklarına saygı göstermektedir.

Eşitsizliklerin azaltılması konusunda, Zorlu Enerji (%11) ve EnerjiSA (%10) enerji sektöründe benzer politikaları benimsemiş durumdadır. Her iki şirket de bu alanda önemli adımlar atarak, fırsat eşitliğinin sağlanmasına yönelik çabalarını ortaya koymaktadır.

Zorlu Enerji, iş yaşamında eşitsizliklere son verme ve fırsat eşitliğini sağlama amacıyla, KAGİDER tarafından düzenlenen Fırsat Eşitliği Sertifikasyonu projesine katılmıştır. Bağımsız denetim sonucunda Fırsat Eşitliği Modeli (FEM) sertifikasını almaya hak kazanan Zorlu Enerji, bu alandaki çalışmalarını resmi olarak tescil ettirmiştir. Şirket, cinsiyet, din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin tüm çalışanları için eşit fırsatlar yaratma politikasını benimsemektedir.

Öte yandan, EnerjiSA ise çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık platformu "Sensiz Olmaz"ı hayata geçirerek, çalışanlarına karşı her türlü ayrımcılıktan arındırılmış bir çalışma ortamı sağlamaya kendini adanmıştır. EnerjiSA'nın bu platformu, dil, din, milliyet, ırk, etnik köken, yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, medeni hal, sağlık, engellilik durumu, siyasi görüş ve sendika üyeliği gibi çeşitli faktörler temelinde ayrımcılık yapmaksızın tüm çalışanlarına eşit imkanlar sunmayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, Zorlu Enerji ve EnerjiSA'nın eşitsizliklerin azaltılması konusunda yürüttükleri politika ve uygulamalar, enerji sektöründe fırsat eşitliğinin sağlanması ve çeşitliliğin teşvik edilmesi

yönünde önemli adımlar olarak değerlendirilebilmektedir. Her iki kurumun bu konudaki girişimleri, enerji sektöründe benzer uygulamaların benimsenmesi için ilham verici bir model oluşturmaktadır.

Tablo 3. Nitelikli Eğitim Frekans Analizi

Şirket	Frekans	Yüzde (%)
Akbank	52	26
EnerjiSA	59	29
Garanti BBVA	36	18
Zorlu Enerji	55	27
TOPLAM	317	100

Sürdürülebilir kalkınma amaçlarının dördüncü hedefi olan nitelikli eğitim, Tablo 3’de de görüldüğü üzere enerji sektöründe ön plana çıkan konular arasındadır. Bu alanda EnerjiSA’nın farklı projeler aracılığıyla çeşitli topluluklara eğitim fırsatları sunmasıyla somutlaşmaktadır. EnerjiSA’nın Sentrum projesi, lise öğrencilerine, bölgedeki kadınlara ve işletme sahiplerine yönelik olarak tasarlanmıştır. Proje kapsamında, enerji verimliliği, sürdürülebilir turizm, atık yönetimi, iklim değişikliği ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda eğitim olanakları sunulmuştur. Bu eğitimler, katılımcılara ilgili konularda derinlemesine bilgi ve beceri kazandırmayı amaçlamaktadır.

Buna ek olarak, EnerjiSA, enerji verimliliği konusunda çocuklarda farkındalık yaratma amacıyla Millî Eğitim Bakanlığı ile işbirliği içerisinde "Enerjimi Koruyorum" projesini yürütmektedir. 2010 yılından itibaren gerçekleştirilen bu proje, 14 ildeki 750 okulda

300.000'den fazla öğrenciye enerji tasarrufu konusunda eğitim vermiştir. Bu eğitim programı, öğrencilere enerji kaynaklarının sürdürülebilir kullanımı konusunda bilinç kazandırmayı hedeflemekte ve bu sayede gelecek nesillerin bu konudaki duyarlılığını artırmayı amaçlamaktadır. EnerjiSA'nın bu tür eğitim projeleri, nitelikli eğitim hedefine yönelik taahhütlerini somutlaştıran önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Zorlu Enerji'nin nitelikli eğitim hedefine katkı sağlayan önemli projelerinden biri, 2010 yılında başlatılan "Enerjimiz Çocuklar İçin" sosyal sorumluluk projesidir. Bu proje, Zorlu Enerji'nin yatırım bölgelerinde yer alan çocuk ve gençlere yöneliktir ve 300 bini aşkın bireye ulaşmıştır. "Enerjimiz Çocuklar İçin" projesi, katılımcıları yenilenebilir ve temiz enerji kaynakları hakkında bilgilendirmeyi ve iklim krizi konusunda farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Projenin başarısı, Milli Eğitim İl Müdürlükleri ile yapılan iş birliğinin yanı sıra, Türkiye'nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarından TOÇEV, TEGV ve LÖSEV gibi kuruluşların desteği ile daha da artırılmıştır. Bu iş birlikleri, projenin etkisinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, Zorlu Enerji'nin santrallerinin etki sahasında bulunan köy okullarına ve çocuklara yönelik destekleri, başta iklim şartları olmak üzere, çeşitli eğitim destekli çalışmaları içermektedir. Bu çalışmalar, eğitim alanındaki eşitsizlikleri azaltmayı ve özellikle kırsal bölgelerdeki çocukların eğitim imkanlarını artırmayı hedeflemektedir.

Akbank, %26 oranla nitelikli eğitim hedefine katkıda bulunmak amacıyla önemli girişimlerde bulunmuştur. İsviçre merkezli Global AI Hub tarafından yürütülen ve dünya çapında geniş bir kitleyi hedef alan 10Million.AI projesine Ulusal Eğitim Partneri olarak destek veren Akbank, Türkiye'deki gençlerin yapay

zeka, derin öğrenme, makine öğrenmesi ve veri analizi gibi alanlarda nitelikli eğitimlere erişimini hedeflemiştir. Bu küresel sosyal sorumluluk projesi kapsamında, Akbank Gençlik Akademisi aracılığıyla gerçekleştirilen eğitimler, gençlerin bu alanlardaki bilgi ve becerilerini artırmayı amaçlamıştır. Öte yandan, Garanti BBVA ise Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) iş birliği ile "5 Taş Sosyal ve Finansal Liderlik Programı"nı yürütmüştür. 2022 yılı itibarıyla bu program, 9.760 öğrenciye ve 1.053 öğretmene ulaşmıştır. Ayrıca, ÖRAV'ın EşitBiz Projesi kapsamında gerçekleştirilen "Erken Çocukluk Döneminde Sosyal Gelişimin Desteklenmesi Eğitimi" sayesinde, 2022 yılında 1.147 öğretmene ulaşılmış ve dolaylı olarak 16.770 öğrencinin eğitimine katkı sağlanmıştır.

Her iki bankanın bu tür eğitim odaklı projeleri, nitelikli eğitim alanında sosyal sorumluluk bilincini göstermekle kalmayıp, gençlerin ve eğitimcilerin gelişimine doğrudan katkı sağlayarak eğitimde fırsat eşitliğini teşvik etmektedir. Bu girişimler, finans sektörünün eğitim alanındaki sosyal sorumluluk uygulamalarında öncü rol oynamasına olanak tanımaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen dört şirkette sürdürülebilirlik iletişimi kapsamında çeşitli stratejiler benimsemektedir. Enerji sektöründeki bu şirketler, operasyon süreçleri boyunca tüm paydaşlarla şeffaf ve iki yönlü iletişim kurarak, iç ve dış paydaşlarla etkileşime büyük önem vermektedir. Ayrıca, insan ve kültür faktörlerini iş süreçlerinin merkezine alarak, sürdürülebilirliğin sosyal ve çevresel yönlerine odaklanmışlardır. Diğer yandan, finans sektöründeki şirketler çevresel ve sosyal risk yönetimi, sürdürülebilir finansman ve güven odaklı iletişim gibi stratejilerle daha çok ekonomik ve sosyal boyutlara odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar, her iki sektörde de sürdürülebilirlik uygulamalarının

hem sosyal hem de çevresel etkilerini dikkate aldıklarını göstermektedir.

EnerjiSA'nın 2022 Sürdürülebilirlik Raporu'ndan elde edilen verilere dayanarak, şirketin sürdürülebilirlik konusunda uyguladığı iletişim stratejileri, çok yönlü ve kapsamlı bir yaklaşım sergilemektedir. Öncelikle, şirketin yerel yönetimlerle olan ilişkileri dikkate değerdir; valiler, kaymakamlar, belediye başkanları ve muhtarlar gibi yerel toplum liderleriyle sürekli iletişim içinde olup, yüz yüze görüşmelerle onların beklentilerini anlamaya ve geri bildirimlerine dayalı olarak çalışma prosedürlerini iyileştirmeye yönelik adımlar atılmaktadır. Bu süreç, yerel ihtiyaçlara duyarlı ve katılımcı bir yaklaşımın tezahürü olarak görülebilmektedir. Bunun yanı sıra, EnerjiSA'nın toplumsal cinsiyet eşitliği ile ilgili iletişim politikaları da önem arz etmektedir. Şirket, iş yerinde toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik eden bir "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği İletişim Rehberi" oluşturarak, iletişimde kapsayıcı dil ve yaklaşımların kullanımını desteklemekte ve bu konuda bilinç oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, şirketin sadece iç operasyonlarına değil, aynı zamanda genel toplumsal farkındalığa da katkıda bulunma çabasının bir göstergesidir.

Şirketin paydaşlarla ilişkileri de, stratejik öneme sahiptir. İç ve dış paydaşlarla etkileşim, şirketin genel sürdürülebilirlik stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilmekte ve bu gruplar stratejik süreçlere dahil edilmektedir. Ayrıca, EnerjiSA insan ve kültür faktörlerini iş süreçlerinin merkezine yerleştirerek, etkin paydaş katılımı ve entegre risk yönetimini vurgulamakta, bu da şirketin sürdürülebilirlik performansını güçlendiren temel etmenler arasında görülmektedir. Son olarak, EnerjiSA'nın iç iletişim ve çeşitlilik konusunda attığı adımlar, "Sensiz Olmaz" platformu üzerinden

yürütölen çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık girişimleri ile somutlaşmaktadır. Bu platform, şirket içindeki çeşitliliği ve eşitliği destekleyen girişimleri denetlemekte ve bu sayede çalışanların katılımını ve bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum, şirketin sadece dış paydaşlarla değil, aynı zamanda iç paydaşlarla da etkili iletişim kurduğunu ve bu sayede sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kapsamlı bir strateji benimsediğini göstermektedir.

Akbank'ın 2022 Entegre Faaliyet Raporu, bankanın sürdürülebilirlikle ilgili politikalarının iş süreçlerine entegrasyonu, paydaşlarla sürekli ve şeffaf iletişim, sürdürülebilir bir ekonomiye geçiş için gerekli ürün ve hizmetlerin sağlanması gibi konulara odaklanmaktadır. Kurumsal sorumluluk ilkelerine bağlılık, paydaşların görüş ve beklentilerini dikkate alma, güven odaklı bir iletişim geliştirme Akbank'ın öncelikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, banka sürdürülebilirlik stratejisini tüm paydaşların katılımıyla oluşturmuş ve duyurmuş, yeşil yatırımlara yönelik hedefler belirlemiş ve bu alanda çeşitli ürünler geliştirmiştir. Banka, sürdürülebilir geleceğe odaklanarak, paydaşları bu sürece aktif olarak dahil etmekte ve sürdürülebilir finansman, çevre ve sosyal kredi politikaları, etki yatırımcılığı gibi alanlarda çalışmalar yürütmektedir. Sürdürülebilirlik Komitesi'nin verdiği geri bildirimlere dayanarak, çevresel ve sosyal risk çerçeveleri güncellenmiş, 2050 Net Sıfır Hedefi için bir yol haritası geliştirme çalışmalarına başlanmıştır. Bu bağlamda, Akbank sürdürülebilirlik konusunda kapsamlı bir yaklaşım benimseyerek, paydaşlarla güçlü bir etkileşim içinde sürdürülebilir finansman alanında etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, banka sürdürülebilirlik konusunda iletişim stratejilerini benimsemiş ve bu yönde somut adımlar atmıştır. Bu adımlar, paydaşlarla etkileşim, çevresel ve sosyal risk

yönetimi ve sürdürülebilir finansman gibi alanlarda somutlaşmaktadır.

Garanti BBVA'nın 2022 Entegre Faaliyet Raporu'nda belirtildiği gibi, banka sürdürülebilirlik stratejisi ve iletişimi konusunda, sürdürülebilir finansın mobilizasyonundan farklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu, bankanın daha sorumlu ve etkin bir iş modeline geçiş yaptığını göstermektedir. Bu kapsamda Garanti BBVA, karbon emisyonlarını 2025 yılına kadar %29 ve 2035 yılına kadar %71 oranında azaltma hedefini belirlemiş ve bu doğrultuda adımlar atmıştır. Ayrıca, 2020 yılında Bilime Dayalı Hedefler çerçevesinde Paris İklim Antlaşması'ndaki maksimum 1.5 °C sıcaklık artışı hedefine uygun bir hedefi benimseyen ilk şirketlerden biri olmuştur. Bu bilgiler ışığında, Garanti BBVA'nın sürdürülebilirlik konusunda iletişim stratejilerini benimsemekte olduğu ve bu konuda aktif adımlar attığı söylenebilmektedir. Banka, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için stratejik planlamalar yaparak ve bu hedefleri raporlarında açıkça belirterek, sürdürülebilirliğe yönelik bir iletişim stratejisi geliştirmiştir.

Zorlu Enerji'nin 2022 yılına ait entegre faaliyet raporunda yer alan bilgiler ışığında, şirketin sürdürülebilirlik iletişim stratejileri, kurumsal yönetim ve etik davranış ilkelerine olan bağlılığı, tüm paydaşlarla etkin ve sürekli iletişimi, marka değerini ve güvenilirliğini koruma, stratejik iş hedefleri doğrultusunda entegre iletişim süreçlerinin yönetimi gibi çeşitli boyutları içermektedir. Bu stratejiler, şirketin sürdürülebilirlik hedeflerini destekleyen ve paydaş katılımını teşvik eden bir yapıda kurgulanmıştır. Özellikle, şirketin operasyonları boyunca tüm paydaşlarla şeffaf ve çift yönlü iletişim kurma anlayışı, çeşitlilik ve kapsayıcılığa, güven ve açık iletişime büyük önem vermektedir. Ayrıca, Zorlu Enerji'nin

sürdürülebilirlik stratejisi ve performansı, kamuoyu ile web sitesi aracılığıyla paylaşılmakta ve bu süreç, risk yönetimi ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde yürütülmektedir. Bu iletişim stratejileri, şirketin sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımının temelini oluşturmakta ve Zorlu Enerji'nin uzun vadeli değer yaratma yolculuğunda önemli bir rol oynamaktadır.



Şekil 1. Raporların Kelime Bulutu

Kelime bulutu (Şekil 1), analiz kapsamına alınan şirketlerin sürdürülebilirlik ve entegre raporlarında sıkça yer verdiği konsept ve öncelikleri ortaya koymaktadır. Görseldeki en büyük yazılan kelimeler, raporlarda en sık geçen terimlerdir; bu da onların şirket politikaları ve stratejilerinde merkezi bir öneme sahip olduklarına işaret etmektedir.

Şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarındaki kelime sıklığına dayanarak, bu kelime bulutu şirketlerin raporlarında vurguladıkları anahtar konuların ve değerlerin bir göstergesidir. Büyük fontla yazılmış "enerji", "kredi", "banka", "sürdürülebilirlik" gibi kelimeler, bu firmaların odak noktalarının enerji yönetimi, finansal hizmetler ve sürdürülebilir iş pratiklerine ne kadar ağırlık

verdiklerini göstermektedir. Bu, özellikle enerji ve finans sektörlerinde çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe artan global vurgunun bir yansıması olarak görülmektedir.

Orta büyüklükteki kelimeler, raporların daha spesifik içeriklerine işaret etmektedir. "Çevresel", "teknoloji", "kurumsal", "sermaye" gibi terimler, şirketlerin çevresel etkiyi azaltma, teknolojik inovasyon, kurumsal şeffaflık ve sermaye yapısını nasıl yönettiklerine dair ipuçları sunmaktadır. "Ticari" ve "uluslararası" gibi kelimeler, firmanın ticaret stratejileri ve uluslararası pazardaki varlığına dikkat çekmektedir. Daha küçük kelimeler ise, genellikle daha dar ve özel konuları veya daha az vurgulanan ancak hala önemli olan temaları işaret etmektedir. "Vergi", "müşteri", "faiz" gibi kelimeler finansal yönetim ve müşteri ilişkilerine yapılan atıfları; "toplumsal", "uyum", "sorumlu" kelimeleri ise, şirketlerin toplumsal sorumluluk ve etik standartlara olan bağlılığını göstermektedir.

Finans ve enerji sektörlerinde sürdürülebilirlik iletişimi stratejileri, hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar göstermektedir. Her iki sektör de, sürdürülebilirlik konusunda şeffaflık ve hesap verebilirliğe büyük önem vermektedir. Bu sektörler iletişimlerinde sıkı düzenlemelere tabidir. Bu nedenle, her iki sektörde de iletişim faaliyetleri, yasal gerekliliklere ve endüstri standartlarına uyum sağlamak zorundadır. Ayrıca, iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaları, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunma taahhütleriyle de paralellik göstermektedir.

Sektörlerin farklılıklarında ise, finans sektöründe sürdürülebilir finansman ve çeşitlilik konuları öne çıkarken, enerji sektöründe yenilenebilir enerji ve sektörün dönüşümüne

odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, Akbank'ın ve Garanti BBVA'nın raporlaması, finansal kapsayıcılık ve çeşitlilik gibi sosyal unsurları vurgularken; EnerjiSA ve Zorlu Enerji, enerji verimliliği ve temiz enerji çözümlerine daha fazla ağırlık vermektedir. Ayrıca Enerji sektörünün hedef kitleleri genellikle tüketiciler, iş ortakları ve düzenleyici kurumlar iken, finans sektörü daha çok yatırımcılar, kredi alıcıları ve finansal analistler gibi profesyonel kitlelere yöneliktir. Enerji sektöründe, operasyonel riskler ve güvenlik konuları önemlidir ve bu alandaki iletişim, kriz yönetimi ve acil durum tepkilerini içermektedir. Finans sektöründe ise, piyasa riskleri, yatırım riskleri ve finansal istikrar konuları daha fazla vurgulanmaktadır. Bu durumlar, her iki kurumun da kendi sektörlerine özgü ihtiyaçlara ve kapasitelere uygun sürdürülebilirlik stratejileri geliştirdiklerini göstermektedir. Bu yaklaşımlar, sürdürülebilirlik kavramının hem finansal hem de enerji sektörlerinde çeşitli biçimlerde uygulanabileceğinin altını çizmektedir.

Enerji sektöründeki sürdürülebilirlik iletişimi, bir dizi özgün zorlukla karşı karşıyadır. EnerjiSA ve Zorlu Enerji raporlarında da görüldüğü gibi bu sektörde teknik dil ve karmaşık süreçlerin hâkimiyeti, sürdürülebilirlik konularını geniş kitlelere açık ve anlaşılır bir şekilde sunmayı zorlaştırmaktadır. Enerji sektörü tüketicilerden yatırımcılara, düzenleyicilerden yerel topluluklara kadar geniş bir paydaş yelpazesine hitap etmektedir; bu da her bir grubun beklenti ve ihtiyaçlarına uygun iletişim stratejileri geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Karbon emisyonları ve çevresel etkilerle ilgili olarak, özellikle fosil yakıtlara dayalı enerji üretiminin yüksek karbon emisyonları, sektörün sürdürülebilirlik iletişiminde önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu durum, enerji sektörünün

yenilenebilir enerji kaynaklarına geçiş sürecini ve bu alandaki yenilikleri etkili bir şekilde iletmeyi gerektirmektedir. Sektörün siyasi ve ekonomik baskılara maruz kalması, sürdürülebilir girişimlerin ve mesajların hedeflerine ulaşmasını da zorlaştıran bir faktördür.

Teknolojik değişim ve yeniliklerin hızı, sektörde sürekli adaptasyon gerektiren bir ortam yaratmakta ve bu yenilikleri paydaşlara etkili bir şekilde iletmeyi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, enerji sektörü, özellikle çevresel kazalar veya güvenlik ihlalleri durumunda, kurumsal itibar ve güvenlik sorunlarıyla yüz yüze gelmektedir. Bu tür olayların iletişimini yönetmek ve halkın güvenini yeniden kazanmak önemli bir zorunluluktur.

Son olarak, sürdürülebilir finansman ve yatırım talepleri de, enerji şirketlerini finansal açıdan sürdürülebilir modellere geçiş yapmaya zorlamakta, uzun vadeli planlamalar ve stratejilerin etkili bir şekilde iletilmesi ve belirsizliklerin yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için ise, etkili iletişim stratejileri, paydaş katılımı ve sürekli adaptasyon yeteneği gerekmektedir.

Finans sektöründe sürdürülebilirlik iletişiminin karşılaştığı zorluklar ise, sektörün karmaşık yapısı ve sürekli evrilen doğası göz önünde bulundurulduğunda, çok katmanlı ve çeşitlidir. Akbank ve Garanti BBVA raporlarında bu zorluklar, finans sektörünün hem içsel dinamiklerinden hem de genel ekonomik ve sosyal trendlerden etkilenmektedir. Örneğin, finansal ürünler ve hizmetlerin karmaşıklığı, bu ürünlerin sürdürülebilirlik kavramları ile entegrasyonunu ve bu entegrasyonun geniş kitlelere anlaşılır bir şekilde iletilmesini zorlaştırmaktadır. Çeşitli paydaşların farklı

beklentileri, her bir grup için uygun ve etkili sürdürülebilirlik mesajları iletmeyi zorlaştıran başka bir faktördür. Finansal performans ve sürdürülebilirlik arasındaki denge, özellikle finansal başarı ve karlılık hedefleri ile sürdürülebilirlik hedefleri arasında uyum sağlamak açısından bir zorluktur.

Diğer yandan yeşil yıkama (greenwashing) riski, sürdürülebilir finansal ürünlerinin ve hizmetlerinin pazarlanmasında özellikle dikkate alınması gereken bir konudur. Şirketler, gerçek sürdürülebilir etkiler yerine sadece pazarlama amacıyla yeşil nitelikler iddia edebilmektedir. Finansal teknolojilerin (fintech) hızlı gelişimi, sektördeki sürdürülebilirlik uygulamalarını etkileyen ve bu değişime uyum sağlamayı zorlaştıran bir başka önemli faktördür.

Küresel ekonomik ve politik belirsizlikler, sürdürülebilir finansal stratejilerin geliştirilmesini ve uygulanmasını zorlaştırabilmektedir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için etkili iletişim stratejileri, paydaşların katılımı, sürekli adaptasyon ve şeffaflık gerekmektedir. Finans sektöründeki şirketler, bu zorlukları aşmak için yenilikçi yaklaşımlar benimsemeli ve sürdürülebilirlik konusunda daha fazla şeffaflık sergilemelidir.

Sonuç

Kurumsal sürdürülebilirlik, iş dünyasının karşı karşıya kaldığı en önemli stratejik konulardan biri olarak öne çıkmaktadır. İşletmelerin uzun vadeli başarısı için kritik bir faktör haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik iletişimi ise çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirliğe dair farkındalık yaratmayı ve bu konuda davranış değişiklikleri teşvik etmeyi hedefleyen bir iletişim stratejisidir.

Çalışmada, kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminin önemi ve etkisi, Türkiye'deki enerji ve finans sektörlerinde sürdürülebilirlik iletişimde öncü rol oynayan şirketler üzerinden ele alınmaktadır. Çalışmada, sürdürülebilirlik iletişiminin ve raporlamasının, şirketlerin stratejilerinin etkinliğini nasıl artırabileceği ve toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik farkındalığı nasıl güçlendirebileceği incelenmektedir. Bu bağlamda çalışma, enerji ve finans sektörlerindeki önde gelen dört şirketin sürdürülebilirlik raporlarını derinlemesine analiz ederek, bu şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimine nasıl yaklaştıklarını ve bu iletişimin etkinliğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma sürecindeki ilerlemeleri ve bu süreçte karşılaştıkları zorluklar, sürdürülebilirlik raporları üzerinden içerik analizi yönetimi kullanılarak açıklanmıştır.

Analiz sürecinde, bu şirketlerin sürdürülebilir kalkınma amaçları ile uyumları, bu amaçlara verdikleri önem ve bu amaçlar doğrultusunda attıkları adımların niteliği dikkatle değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları, incelenen şirketlerin özellikle toplumsal cinsiyet eşitliği, çevresel sürdürülebilirlik ve kurumsal sorumluluk gibi alanlara odaklandıklarını ortaya koymuştur.

Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanması ve sürdürülebilirlik iletişimi arasındaki bağlantı, finans sektörünün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında önemli bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, bankaların sadece finansal başarılarına değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorumluluklarına da odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlamak açısından kritik önem taşımaktadır.

Bununla birlikte çalışma, bankaların sürdürülebilirlik stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasının, onların genel performansları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar, bankaların uzun vadeli başarısını desteklemekte ve geniş kapsamlı sosyo-ekonomik ve çevresel faydalar sağlamaktadır. Bu yaklaşım, bankaları sadece ekonomik kurumlar olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumlulukları olan kuruluşlar olarak konumlandırmaktadır. Bu nedenle, bankacılık sektöründe sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, sadece finansal karlılığı değil, aynı zamanda toplumsal refah ve çevresel sürdürülebilirliği de teşvik etmektedir.

Bankaların bu rolü, küresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir finansman modelleri ve yeşil bankacılık uygulamaları, bu hedeflere doğru önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, bankaların sürdürülebilirlik politikalarını daha da geliştirmeleri, sektörün gelecekteki yönelimini şekillendirecek ve daha geniş bir toplumsal ve çevresel etki yaratmalarını sağlayacaktır.

Çalışmada enerji sektörünün sürdürülebilirlik pratiklerinin ve iletişim stratejilerinin önemi de vurgulanmıştır. Enerji sektörü, küresel ekonomik büyüme ve toplumsal refah için temel bir direk olarak kabul edilmekte olup, bu sektörün sürdürülebilirliği, ekolojik dengeyi koruma ve kuşaklar arası adaleti sağlama açısından hayati bir konu haline gelmiştir. Araştırmalar, çevreyi en az etkileyen enerji üretim yöntemlerinin sürdürülebilirlik açısından en üstün yöntemler olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu yöntemler, enerjinin sürdürülebilir kullanımını temsil ederek, çevresel tahribatı önlemeyi, ekolojik dengeyi korumayı ve enerji kaynaklarını gelecek nesiller

için koruyarak kullanmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, enerji sektöründeki farklı kuruluşların sürdürülebilirlik raporlamaları, yenilenebilir enerji ve sektörün dönüşümüne odaklanmıştır. Örneğin, EnerjiSA ve Zorlu Enerji gibi kuruluşlar, enerji verimliliği ve temiz enerji çözümlerine ağırlık vererek, sektörün sürdürülebilir gelişimine önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu bağlamda, enerji sektöründe sürdürülebilirlik iletişiminin, hem sektör içindeki hem de genel halk arasındaki farkındalığı artırarak, sürdürülebilir enerji kaynaklarına geçiş ve ekolojik dengeye katkı sağlama yönünde etkili bir rol oynadığı görülmektedir.

Enerji sektörünün sürdürülebilirlik odaklı gelişimi, hem çevresel hem de ekonomik açıdan önemli faydalar sunmaktadır. Bu sektörün sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemesi, gelecek nesiller için daha temiz ve daha dengeli bir evre sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik büyüme ve toplumsal refahın artırılmasına da katkıda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında kelime sıklığı analizi yapılarak, bu şirketlerin odak noktaları belirlenmiştir. Kelime bulutu analizi sonucunda, "enerji", "kredi", "banka" ve "sürdürülebilirlik" kelimeleri, bu firmaların enerji yönetimi, finansal hizmetler ve sürdürülebilir iş pratiklerine ne kadar ağırlık verdiklerini göstermektedir. Bu bulgular, özellikle enerji ve finans sektörlerinde, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularına verilen önemin altını çizmektedir.

Ayrıca şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında yer alan içerikler, bu kuruluşların sürdürülebilirlik konusundaki stratejik önceliklerini ve hedeflerini açıkça yansıtmaktadır. Raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada ne kadar ilerleme

kaydettiklerini ve bu süreçte karşılaştıkları zorlukları da detaylandırmaktadır. Bu bağlamda, raporların analizi, şirketlerin sürdürülebilirlik odaklı stratejilerinin etkinliğini ve bu stratejilerin iş modelleri ve operasyonel süreçler üzerindeki etkisini değerlendirme imkânı sağlamaktadır.

Bu çalışma sonucunda, sürdürülebilirlik iletişiminin ve raporlamasının, şirketlerin sürdürülebilirlik stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik raporlaması, şirketlerin bu konudaki taahhütlerini ve başarılarını paydaşlarıyla paylaşmalarını sağlamakta, böylece şeffaflık ve hesap verebilirlik prensiplerini güçlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik konusunda daha geniş bir farkındalık ve katılım sağlayarak, toplumsal ve çevresel etkiyi artırmakta önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Çalışma tüm bu yönleriyle, enerji ve finans sektörleri başta olmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için sürdürülebilirlik iletişimiyle ilgili yol gösterici olmakla birlikte, konunun bu sektörlerde ilk kez karşılaştırmalı ve detaylı ele alınması açısından da alanyazına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 39-71.

Aksoy, Ç. (2013). Sürdürülebilirlik performansının değerlendirilmesine yönelik ölçek önerisi ve Türkiye'deki işletmelerde uygulaması (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Türkiye).

Aras, G., Tezcan, N., & Furtuna, Ö. K. (2018). Çok boyutlu kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımı ile Türk bankacılık sektörünün değerlemesi: Kamu-Özel banka farklılaşması. *Ege Akademik Bakış*, 18(1), 47-61.

Bansal, P., & Song, H.-C. (2017). Corporate sustainability: An integrative perspective. *Academy of Management Annals*, 11(1), 59-91.

Birleşmiş Milletler (BM) Türkiye, Küresel kalkınma amaçları, (20.11.2024 tarihinde <https://turkiye.un.org/tr/sdgs> adresinden ulaşılmıştır.)

Brundtland, G. H. (1987). Our common future world commission on environment and development. (11.11.2024 tarihinde <https://docenti.unimc.it/elena.borin/teaching/2019/21812/files/lessons-and-recommended-readings1/Our%20Common%20future%201987.pdf> adresinden ulaşılmıştır.)

Corbett, J., Webster, J., Boudreau, M. C., & Watson, R. (2011). Defining the role for information systems in environmental sustainability measurement. *All Sprouts Content*. 430. https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/430

Dalgıç Turhan, G., Özen, T., & Albayrak, R. S. (2018). Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, stratejik önemi ve sürdürülebilirlik performansı ölçümü. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 17-37. <https://doi.org/10.18354/esam.304155>

Demirci, K. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve sürdürülebilirlik kavramı: Türkiye bankacılık sektörü web sitesi ve sürdürülebilirlik raporları örneğinde bir analiz. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 5-22.

Duran, B. (2018). Sürdürülebilirlik kavramının önemi karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.

Freeman, R. Edward; (1999), “Divergent Stakeholder Theory”, *Academy of Management Review*, 24(2), ss. 233-236.

Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. In L. B. Pincus (Ed.), *Perspectives in business ethics* (pp. 246–251). Singapore: McGraw-Hill.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota yayınları.

Holtinen, H., Kiviluoma, J., Flynn, D., Smith, J. C., Orths, A., Eriksen, P. B., ... & O'Malley, M. (2020). System impact studies for near 100% renewable energy systems dominated by inverter based variable generation. *IEEE Transactions on Power Systems*, 37(4), 3249-3258.

Kaya, E. Ö. (2010). Sürdürülebilir kalkınma sürecinde bankaların rolü ve Türkiye’de sürdürülebilir bankacılık uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 75-94.

Kilbourne, W. E. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.

Menteş, A. (2009). Kurumsal yönetim ve Türkiye analizi. İstanbul: Derin Yayınları.

Mirvis P.& Googins B. (2006). Stages of Corporate Citizenship. *California Management Review*, 48 (2).

Mohieldin, M. (2017). The sustainable development goals and private sector opportunities. *World Bank Group*.

Öymen, G. (2020). Yenilenebilir enerjinin sürdürülebilirlik üzerindeki rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1069-1087.

Özgül, B. ve Mengi, B. T. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik ve güvencesi “İç Denetim”. İstanbul: Beta Yayınları.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantisi olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Şahin, Z., & Çankaya, F. (2018). Türkiye’de GRI Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 860-879. <https://doi.org/10.31460/mbdd.423716>

Sancar Demren, G. A. (2017). Kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Saydam, A. (2014). Sürdürülebilirlik: iletişimin derin mavisi, İstanbul: Boyut Yayınları.

Seif, R., Salem, F. Z., & Allam, N. K. (2023). E-waste recycled materials as efficient catalysts for renewable energy technologies and better environmental sustainability. *Environment, Development and Sustainability*, 1-36.

Taşkıran, H. B. (2022). Kamusal halkla ilişkiler bağlamında belediyeler ve sürdürülebilirlik uygulamaları: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 31-53.

TBB, Türkiye Bankalar Birliği (t.y.) Sürdürülebilirlik kılavuzu, (9.11.2024 tarihinde <https://www.tbb.org.tr/surdurulebilirlik/tbb-surdurulebilirlik-kilavuzu.html> adresinden ulaşılmıştır.)

Türkden, D. K., & Kuşay, Y. (2022). Sürdürülebilirlik uygulamalarının sosyal medya iletişiminde kullanımı: Bankacılık sektörü özelinde bir değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 216-239.

Ünal, C. (2022). Türkiye'de enerji sektörünün genişletilmiş ekserji analizi kullanılarak değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Watson, M. (2011). Doing well by doing good: Ray C. Anderson as evangelist for corporate sustainability. *Business Communication Quarterly*, 74(1): 63.

WCED, S. W. S. (1987). World commission on environment and development. Our common future, 17(1), 1-91.

Zerfass, A. (2008). Corporate communication Revisited: Integrating Business Strategy and Strategic Communication. Netherlands: VS Verla.

BÖLÜM II

Pazarlama Halkla İlişkileri Konulu Tezlerin İncelenmesi

Haydar ÖZAYDIN¹

Giriş

Pazarlama Halkla İlişkileri (PHİ) konusu, kurum ve kuruluşların daha etkin ve tüketici odaklı iletişim taktikleri geliştirme çabaları nedeniyle son zamanlarda büyük ilgi görmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin pazarlama hedefleriyle birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu birleştirme, kişisel ve duygusal tepkiler ortaya çıkararak kuruluşların hedef kitlelerine erişimini ve katılımını artırmayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler tekniklerini pazarlama stratejilerine entegre etmenin en önemli avantajlarından biri, daha tüketici merkezli bir yaklaşım uygulama becerisidir. Pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının entegrasyonu, 1980’li yıllardan

¹ Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Bolu/Türkiye, Orcid: 0000-0003-0274-7143, haydar.ozaydin@ibu.edu.tr

Bu çalışma 5-7 Temmuz 2024 tarihlerinde 9. CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences kongresinde “Pazarlama Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme” adlı sunumdan genişletilerek hazırlanmıştır.

itibaren akademik çevrelerde tartışılmaya başlanmış ve iki disiplinin işlevsel sınırları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu tartışmalar, her iki alanın stratejik amaçlarının ve uygulamalarının birleştirilmesine yönelik teorik ve pratik yaklaşımların gelişmesine öncülük etmiştir. Bu entegrasyon süreci, "Pazarlama Halkla İlişkiler" olarak adlandırılan, her iki alanın ortak stratejik hedefleri doğrultusunda uyumlu bir işlevselliğe sahip yeni bir kavramsal çerçevenin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Tüketicilerin daha kişiselleştirilmiş, güvene dayalı ve samimi iletişim beklentileri, geleneksel reklamcılığın etkinliğini azaltırken; şirketlerin hedef kitleleriyle kurdukları ilişkiyi güçlendirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeni yaklaşımlar geliştirmesine neden olmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan PHİ, marka imajını güçlendirmeyi, müşteri güvenini artırmayı ve satışları desteklemeyi amaçlayan entegre bir iletişim stratejisi olarak önem kazanmıştır. Pazarlama ve halkla ilişkiler entegrasyonu, yıllar içinde hem akademik hem de profesyonel dünyada çeşitli tartışmalara neden olmuş, 1970'lerde başlayan bu tartışma, iki disiplinin sınırlarının ne olması gerektiğine dair farklı bakış açılarını yansıtmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki entegrasyonun faydaları, pazarlama alanında önde gelen araştırmacılar tarafından önemli bulunmuş, halkla ilişkiler alanındaki çeşitli akademisyenler ise bu birleşmeye karşı çıkarak halkla ilişkilerin stratejik rolünün korunması gerektiğini savunmuşlardır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri, her ikisi de iletişim, etkileşim ve hedef kitleden geri bildirim talep etmeyi içerdiğinden birbiriyle yakından ilişkilidir. Son yıllarda yeni iletişim araçlarının çoğalması, rekabetin yoğunlaşması, tüketici eğilimlerinin değişmesi ve hedef kitlelerin alt kültürlere bölünmesi söz konusudur. Bu faktörler, küreselleşme süreci ve geleneksel reklamcılığın gerilemesiyle birlikte PHİ'nin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Tekvar, 2017). Kurumsal hedeflere entegre bir şekilde ulaşmaya çalışan halkla ilişkilerin aksine, PHİ pazarlama hedeflerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. İki disiplin, beceri ve deneyimlerindeki örtüşmenin yanı sıra pazarlama hedeflerinin kurumsal hedeflerle bütünleştirilmesi gerekliliği nedeniyle yakın bir

işbirliği ilişkisi sürdürmektedir (Okay & Okay, 2012; Tortop & Özer, 2013).

PHİ programının amacı, bir markanın imajını koruyarak veya geliştirerek satışlarını artırmaktır. Bu amaca, geleneksel ve dijital medya mecralarında, kanaat önderleri ve tüketiciler dahil olmak üzere çeşitli araçların şirket veya ürünle ilgili bir mesajı hedef kitlelere iletmeye teşvik edilerek gerçekleştirilir (Papasolomou & Melanthiou, 2012, s. 323). PHİ diğer pazarlama stratejilerini tamamlayıcı bir araç olarak hizmet etmekte bununla birlikte bir ürüne ve hizmete veya şirkete güvenilirlikte kazandırabilmektedir. Örneğin, bazı PHİ örneklerinde amaç ürünün güvenilirliğini arttırmak ve aynı zamanda kuruluşun kaynaklarını ve uzmanlığını kullanarak bireylerin refahını iyileştirmeye yönelik bağlılığını göstermek olabilmektedir (Kitchen & Papasolomou, 1997). Ayrıca yaşam döngüsü aşamalarında ilgi ve heyecan yaratmak için de kullanılabilir. PHİ, müşterilerle güven ve uzun vadeli ilişkiler kurarak, sadakati artırmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiş bir ürün tanıtımı olarak görülen halkla ilişkiler, zamanla satışları artırmayı amaçlayan kapsamlı bir dizi teknik ve araca dönüşmüş ve PHİ adını almıştır (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Bu kapsam da kavramın Türkiye’de gelişimini ortaya koyabilmek amacıyla YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayınlanmış olan Pazarlama Halkla İlişkileri konulu tezler incelenmiştir. Araştırma sürecine dahil edilen tezler doküman analizi yöntemiyle incelenmiş elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

1. Pazarlama Halkla İlişkileri Kavramı ve Gelişimi

PHİ’ye yönelik yapılan araştırmalar kuruluşların PHİ’yi ürün ve hizmetlerini tanıtmak için etkili bir şekilde kullandıklarında, hedef kitle tarafında güvenilirlik ve uzun vadeli ilişkilerin arttığını varsaymaktadır. PHİ, yapısı itibarıyla pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının yöntem ve araçlarından oluşmaktadır (Du Plessis, 2006:244).

Pickton & Broderick (2005), PHİ’yi *“İşletmelerin mesaja doymuş bir toplumda yeniden söz sahibi olma fırsatını temsil*

etmektedir. Sadece zihin ve gönlinü kazanmak için güçlü bir ses payı sağlamakla kalmaz; aynı zamanda birçok durumda daha iyi, daha etkili bir ses de sağlayabilir” şeklinde tanımlamaktadır.

Harris (1993) ise PHİ'yi şöyle tanımlamaktadır: “*Şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, endişeleri ve ilgi alanlarıyla özdeşleştiren güvenilir bilgi ve izlenim iletişimi yoluyla satın almayı ve tüketici memnuniyetini teşvik eden programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir.*” (Pickton & Broderick, 2005).

PHİ'nin gelişimine bakıldığında bir ürünü, hizmeti, fikri, yeri, kişiyi veya kuruluşu tanıtmak veya “abartmak” için yazılı ve görsel medyada editoryal alan sağlama görevi olarak görülmekteydi. Fakat MPR bu tarz uygulamaların ötesinde aşağıdaki görevlerde önemli bir rol oynamaktadır (Kotler, 2000):

- Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine yardımcı olmak
- Olgun bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisine ilgi oluşturmamak
- Belirli hedef grupları etkilemek
- Kamusal sorunlarla karşılaşmış ürünleri savunmak
- Kurumsal imajın ürünlere olumlu yansıyacak şekilde oluşturulması

Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri ayrımı Philip Kotler tarafından ortaya konulmuştur (İldem & Özgen, 2016). Halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler yapılanması kurumun amaçlarına uygun imaj kazandırma, imaj pekiştirme çalışmalarını kapsamakta aynı zaman da klasik anlamdaki bütün halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesini içermektedir. Kuruluşlar halkla ilişkiler ve PHİ faaliyetlerini ayrı ayrı ya da birlikte yürütebilirler. Her iki faaliyetin bir arada yürütüldüğü durumlarda, kurumsal halkla ilişkiler kurumsal amaçları desteklemeye odaklanırken, PHİ pazarlama amaçlarını desteklemeyi hedeflemektedir (Okay & Okay, 2012). PHİ ve onun alt açılımları olan proaktif ve reaktif halkla ilişkiler uygulamaları, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı içerisinde pazarlama için gerekli olan iletişim bilgi ve becerilerinin

aktarılmasını kolaylaştırmaktadır (Babür Tosun, 2000, s. 144; Bozkurt, 2006, s. 147). Bu bağlamda, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasında iki kurum arasında yaratılacak sinerjinin katkısının büyük önem taşıdığı varsayılmaktadır. İşletmenin ürünlerinin yaşam döngüsü bağlamında, mevcut rekabet koşulları göz önüne alındığında, halkla ilişkiler hedeflerinin takip edilmesi ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli stratejilerin uygulanması esastır (Emgin & Söngü, 2004).

Proaktif PHİ, uzun vadeli pazarlama hedefleri ve politikaları aracılığıyla bir şirketin güçlü yönlerini etkileyen bir tekniktir. Ürün promosyonları ve ürün-hizmet tekliflerinin yanı sıra şirketin görünümü, haber değeri ve güvenilirliğinde de kendini gösterir. Buna karşılık, Reaktif PHİ, bir şirketin zayıf yönleri olarak görülen bir soruna çözüm bulmaya çalışan bir tekniktir. İşletmenin olumsuz imajında, satış kayıplarında ve genel olarak ürün eksiklikleri ve hatalarında kendini gösterir (Bozkurt, 2006, ss. 193-194; Satawedin, 2005).

1990'larda bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) yaklaşımının gelişmesi, pazarlama iletişimi kampanyalarında halkla ilişkilerin öneminin ve etkisinin artmasına yol açmıştır. Kampanyaların planlanması ve yürütülmesinde inandırıcılığı ve güveni artırmak ve uzun vadeli etkiyi teşvik etmek amacıyla halkla ilişkiler ilkelerine uygun hareket etme eğilimi de artmıştır (Tunçel, 2009, s. 117). Duncan ve Everett bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının orkestrasyon, kesintisiz iletişim ve tümleşik pazarlama iletişimi gibi pazarlama iletişimlerinde yeni bir terim olarak kullanıldığını ve daha önce çeşitli derecelerde özerklikle işleyen özel iletişim işlevlerinin entegrasyonu olduğunu ifade etmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi bir markanın değer algısını etkilemek için bir kuruluş tarafından kullanılan tüm mesajların ve iletişim araçlarının stratejik koordinasyonu şeklinde tanımlamışlardır (Duncan & Everett, 1993, s. 30). Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel önermesi, tüketicinin reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve diğer pazarlama tekniklerini birbirinden ayrı veya ayrılabilir unsurlar olarak algılamamasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin stratejik rolü hem ürün imajını hem de tüketici

davranışının ilgili yönlerini bütünleştiren birleşik bir ses yaratmak ve pazarlama iletişimi karmaşasını oluşturan çeşitli disiplinleri koordine etmektir.

Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler tarafından kullanılan araçlar, yöntemler ve teknikler arasındaki önemli örtüşme nedeniyle, pazarlamacılar halkla ilişkileri sıklıkla kendi alanlarının bir parçası olarak görmektedirler (Süllü, 2019). Halkla ilişkiler alanındaki araştırmacılar ise halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerinden ayrı bir alan olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, halkla ilişkilerin lobicilik, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri, medya ilişkileri ve sosyal halkla ilişkiler gibi bir dizi farklı alandan oluştuğunu öne sürmektedirler (Dinçer, 2009).

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki temel ayrımlardan biri, PHİ'nin yalnızca ürünü tanıtmak yerine hedef kitle ile ürün arasında bir bağ kurma amacıdır. Bu amaç doğrultusunda kurulan bağ ile elde edilen toplumsal faydalarla uyumlu stratejiler geliştirmeyi içermektedir. Bu ilişki, hedef kitle arasında marka farkındalığını artırmaya, tüketici sadakatini teşvik etmeye, ürünlerin tanıtım yönünü güçlendirmeye, reklamın değerini artırmaya, alternatif pazarlara erişmeye ve şirkete güven kazanmaya yardımcı olmaktadır (Demirel, 2021, s. 63).

Kotler ve Mindak (1978) halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi ilk ele alanlardan olmuş ve beş farklı model tanımlamıştır (J. Grunig & Grunig, 1998, ss. 142-143; Pickton & Broderick, 2005):

- Ayrı ama eşit işlevler: Pazarlama ve halkla ilişkiler farklı işlevlere, bakış açılarına ve yeteneklere sahiptir. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında entegrasyon ve sinerji fırsatı mevcut değildir.
- Eşit ancak örtüşen işlevler: Pazarlama ve halkla ilişkiler her ikisi de önemli ve ayrı işlevlerdir, ancak özellikle ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri gibi bazı alanları paylaşırlar; ayrıca halkla ilişkiler, pazarlamanın sosyal sorumluluğu konusunda bir “bekçi köpeği” görevi görür.

- Baskın işlev olarak pazarlama: Halkla ilişkiler tamamen pazarlamanın bir işlevi olarak görülür, pazarlama, tüm hedef kitlelerle olan ilişkiyi müşterilerle olan ilişkiyle aynı şekilde yönetir.
- Baskın işlev olarak halkla ilişkiler: Pazarlama tamamen halkla ilişkilerin bir işlevi olarak görülür.
- Aynı işlev olarak pazarlama ve halkla ilişkiler: (halkla ilişkiler ve pazarlama kavram ve metodolojilerde birleşir ve tek bir departman şirketin dış ilişkilerini yönetir. Çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler hedef kitlelerine yönelik olarak düzenlenmiş iletişimler aracılığıyla pazarlama ve halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmada karşılıklı olarak birbirlerini desteklerler.

Halkla ilişkiler BPİ uzmanlarının çoğu tarafından bir yönetim fonksiyonu olarak değil, teknik bir destek fonksiyonu olarak görülmekte, halkla ilişkileri sadece basın ajansı veya ürün tanıtımı olarak değerlendirmekte ve sadece müşteri kitleleriyle ilgilenmektedir (J. Grunig & Grunig, 1998, s. 146). Ehling, White, & Grunig, (2005) “mükemmel örgütlerde halkla ilişkiler fonksiyonunun pazarlama fonksiyonundan ayrı olarak varlık göstermesini gerektiğini ve mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının pazarlama fonksiyonuna altına dahil edilemeyeceğini” belirtmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkilerin pazarlama işlevine dönüştürülmesi halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknisyen rolüne indirgenmelerine dolayısıyla stratejik kamularla olan yönetim süreci mekanizmalarının yitirilmesine neden olabilecektir.

Halkla ilişkilerde mükemmelliğin dört ilkesi, halkla ilişkiler ve stratejik yönetim arasındaki karşılıklı ilişkinin yanı sıra halkla ilişkilerin pazarlama gibi diğer yönetim işlevleriyle uyumunu da tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerin üst düzey karar alıcılarla yakın ilişki içinde olması, kurum içindeki tüm iletişim çabalarını koordine etmesi, pazarlama ve insan kaynakları gibi diğer departmanlardan bağımsızlığını koruması ve değişen kamu ihtiyaçlarına uyum sağlamak için esnek bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir (Grunig & Grunig, 1998)

1997'de yapılan bir araştırma, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki tartışmanın esasen akademik bir tartışma olduğunu göstermiştir. Akademik literatürdeki tartışmalar, "iki disiplinin ilgili konumları ve etki alanları" üzerine odaklanmıştır. Ancak saha araştırmasının sonuçları, bu tartışmaların sektördeki kurumsal uygulamaların önemli bir özelliği olmadığını göstermektedir. Araştırma, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki rekabetin temelde yetki, alan ve bütçe kaynaklarını kontrol etme arzusunun kaynaklandığını ortaya koymuştur. Sektörde faaliyet gösterenler, bu tartışmaların yalnızca bir tanım meselesi ve akademik bir “kelime savaşı” olduğunu ifade etmiştir (Scriven, 2002).

Pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, strateji, taktikler, bütçeler ve etik standartlar gibi temel unsurlara ilişkin rekabet dinamiklerinin varlığından bağımsız olarak, kurumsal hedeflere ulaşmak için iş birliğine dayalı çabalar içinde oldukları açıktır. Sonuç olarak, eğer amaç teori ve pratiği uzlaştırmaksa, halkla ilişkiler eğitimcileri ve pazarlama meslektaşları da aynı şeyi yapmakla yükümlüdür (McKie & Willis, 2012). Zamanla birçok uygulayıcı, bu disiplinlerin birbirlerini tamamladığını ve modern işletmelerde birlikte çalışmasının gerekli olduğunu öne sürmüştür (Kitchen & Papasolomou, 1997; Miller & Rose, 1994; Naumovska & Blazeska, 2016; Papasolomou & Melanthiou, 2012; Papasolomou, Thrassou, Vrontis, & Sabova, 2014).

Tong & Chan (2023), yaptıkları çalışma ile halkla ilişkiler (PR) ve pazarlama işlevlerinin dijital bağlamda giderek daha fazla yakınsadığı sonucuna ulaşmıştır. Pazarlama ve Halkla İlişkiler uygulayıcıları ile yaptıkları anket ve derinlemesine mülakat ile pazarlamanın genellikle satış odaklı bir perspektifle ele alındığını, medya ilişkilerinin daha çok PR işlevi olarak görüldüğünü tespit etmişlerdir. Dijital iletişim araçlarının, özellikle içerik pazarlaması ve influencer pazarlaması gibi uygulamaların, bu yakınsama sürecini desteklediği ortaya konulmuştur. Ayrıca uygulayıcılar, halkla ilişkiler ve pazarlama işlevlerinin bütünleştirici bir şekilde çalışabileceğine inanmakta ve dijital iletişimin pazarlama ve halkla

ilişkiler alanlarındaki entegrasyonu kolaylaştırıcı bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de PHİ konusundaki lisansüstü çalışmaların çeşitli boyutlarını ele alarak incelemek ve konunun Türkiye'deki gelişim seyrini ve ele alınış biçimini anlamaktır. Çalışma doküman analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bowen (2009, s. 27), doküman analizini *“hem basılı hem de elektronik materyallerin incelenmesi veya değerlendirilmesi için sistematik bir prosedür”* olarak tanımlamıştır. Lisansüstü tezler, pek çok alandaki araştırmacılara değerli bilgiler sağlamakta ve bunlar daha sonra çeşitli disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından bilgiyi iletirmek için kullanılabilir (İnce, Gül, & Bozyiğit, 2017). Bu amaç doğrultusunda araştırma da aşağıda yer alan sorulara yanıtlar aranmıştır;

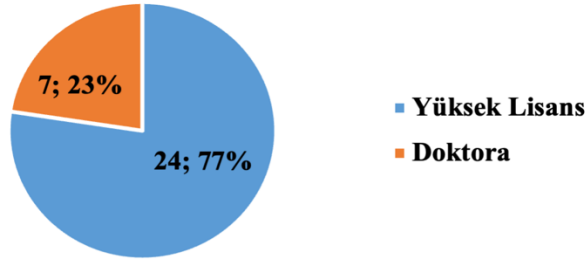
1. Türkiye’de PHİ konulu tezlerin;
 - a. Türlerine göre dağılımları nasıldır?
 - b. Yayımlandıkları yıllara göre dağılımları nasıldır?
 - c. Kavramın başlık tipine göre dağılımı nasıldır?
 - d. Üniversitelere göre dağılımları nasıldır?
 - e. Anabilim dallarına göre dağılımları nasıldır?
 - f. Veri toplama yöntemine göre dağılımları nasıldır?
 - g. Konularına göre dağılımları nasıldır?
 - h. Sektörlerine göre dağılımları nasıldır?
 - i. Anahtar kelimelere göre dağılımları nasıldır?
 - j. Dizine göre dağılımları nasıldır?

Araştırmanın evrenini pazarlama ve halkla ilişkiler kavramlarının tez başlığında birlikte yer aldığı lisansüstü çalışmalar oluşturmaktadır. Konu ile ilgili tezlere ulaşabilmek için YÖK Ulusal Tez Merkezinde gelişmiş tarama seçeneğinden “pazarlama” ve

“halkla ilişkiler” anahtar kelimeleri ile Tez Başlığı alanında “içinde geçsin” seçeneği seçilerek taramalar gerçekleştirilmiştir. Taramalar 2024 Haziran ayında gerçekleştirilmiş 2024 yılında tamamlanan çalışmalar hariç geriye dönük yapılmış olan tüm çalışmalar araştırma kapsamında tutulmuştur. Bu yöntem ile 52 lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan tezlerin 12’sinin erişime kapalı olduğu, 9 tezin içeriğinde ise Pazarlama Halkla İlişkileri konusuna yer vermedikleri tespit edilmiştir. Birinci düzey veya alt düzey başlıklarda konuya yer veren 31 lisansüstü araştırmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalardan elde edilen veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Betimsel analizde daha önceden elde edilen veriler belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Türkdoğan & Gökçe, 2018).

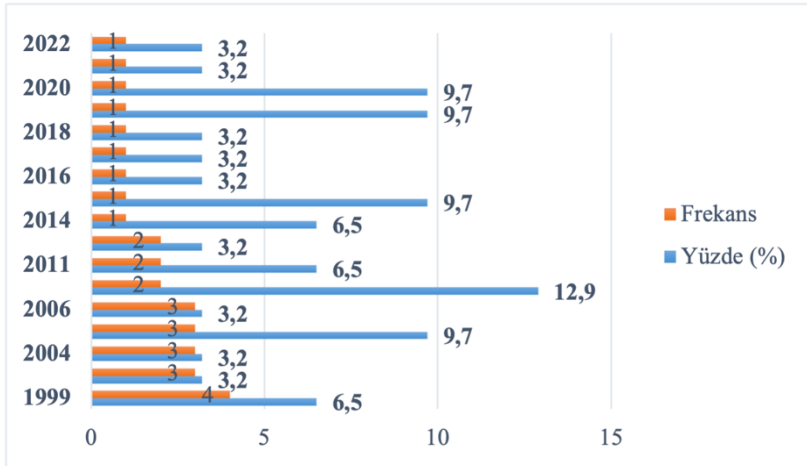
2.1. Bulgular

Bu bölüm de araştırma soruları doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları incelenmiş ve raporlanmıştır. Konu ile ilgili yapılan ilk tezin 1993 yılında Güniz Atış tarafından Marmara Üniversitesinde tamamlanan “Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama ve halkla ilişkiler” adlı tezin olduğu görülmektedir. PHİ kavramının ilk olarak tez başlığında yer aldığı çalışma ise 1998 yılında Deniz Küçükceylan tarafından Marmara Üniversitesinde “Halkla ilişkiler ve pazarlama karışımı içinde yeni bir kavram; Marketing PR -Bir örnek olay incelemesi-” adlı çalışmadır. Bu iki tez erişime kapalı olduğundan araştırmada bulgu olarak yer almamıştır. Erişime açık olan ilk tez çalışmaları ise 1999 yılında Ege Üniversitesinde Serra İnci Çelebi tarafından tamamlanan “Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi içindeki rolü” adlı yüksek lisans çalışması ile yine aynı yılda Marmara Üniversitesinde Necla Aksoy tarafından tamamlanan “Pazarlama iletişim aracı olarak halkla ilişkiler” adlı yüksek lisans çalışmalarıdır.



Grafik 1: Lisansüstü çalışmaların tez türüne göre dağılımı

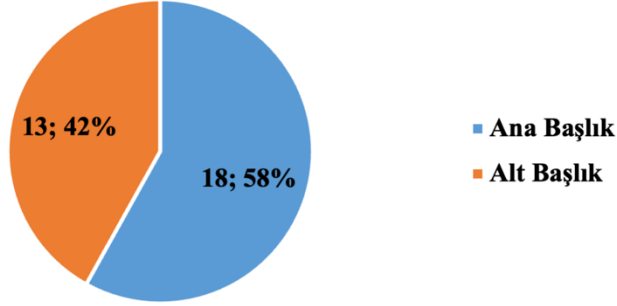
Grafik 1 ulaşılan tezlerin türlerini göstermektedir. Buna göre ulaşılan lisansüstü çalışmaların yüzde 77'si yüksek lisans düzeyinde, yüzde 23'ü ise doktora düzeyinde tamamlanmıştır.



Grafik 2: Yıllara göre dağılım

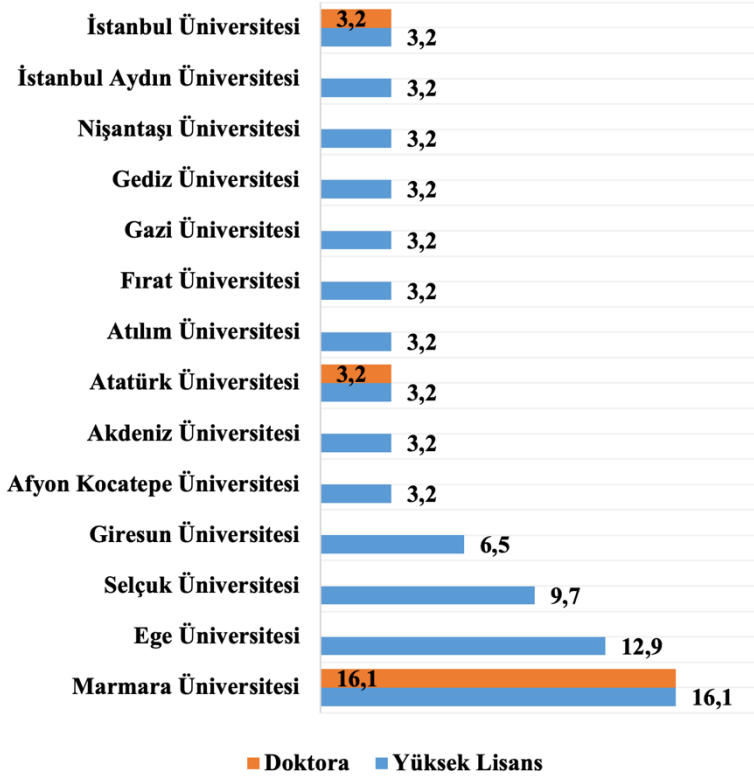
Tezlerin Grafik 2 üzerinden yıllara göre dağılımları incelendiğinde 2010 yılında yüzde 12,9 ile en fazla tezin gerçekleştirildiği devamında ise yüzde 9,7 ile 2005, 2015, 2019 ve 2020 yılları gelmektedir. Genel olarak bakıldığında, 2010 yılından

sonra bazı yıllarda dalgalanmalar olsa da belirli bir yükseliş veya düşüş trendi net olarak gözlemlenmemektedir.



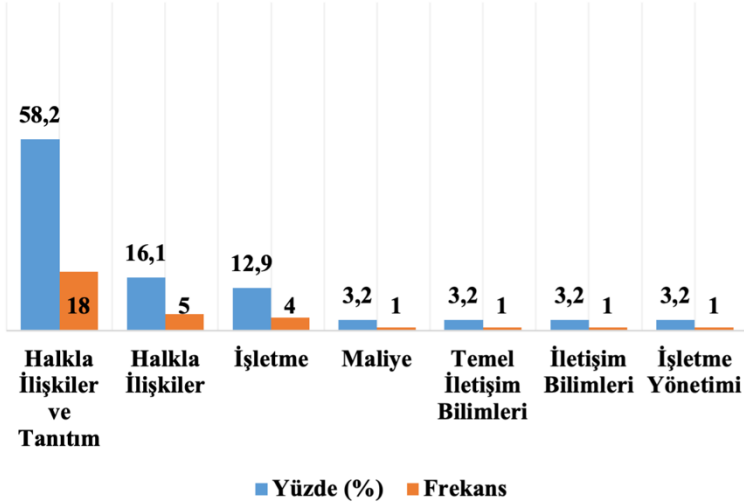
Grafik 3: Başlık tipine göre dağılım

Grafik 3 araştırmaya dahil edilen çalışmalar da PHİ kavramının başlık tipine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre çalışmaların yüzde 58,1'nde PHİ kavramı Ana Başlık olarak yer almış, yüzde 41,9'unda ise Alt Başlık düzeyinde yer almıştır.



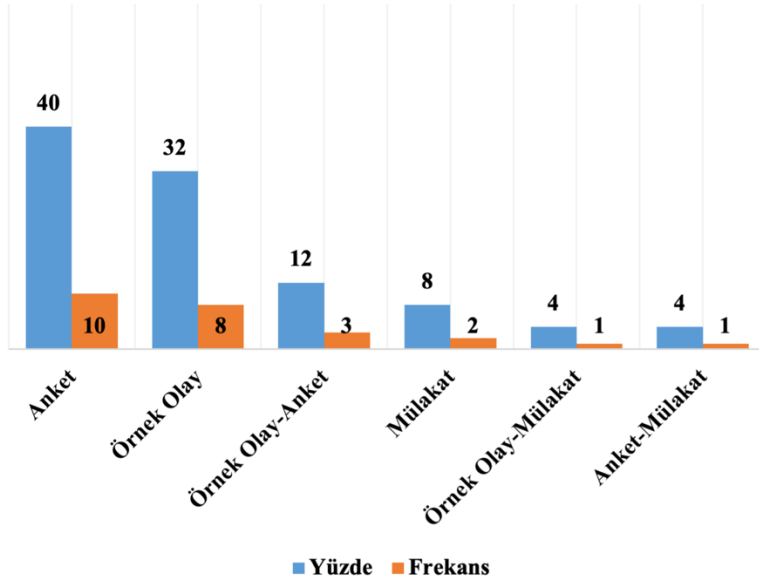
Grafik 4: Üniversitelere göre dağılım

Grafik 4 tez türlerinin üniversitelere göre dağılımı göstermektedir. Buna göre konu ile ilgili dağılım incelendiğinde yüksek lisans tezlerinin yüzde 16,1'i ve doktora tezlerinin yüzde 16,1'inin Marmara Üniversitesinde tamamlandığı görülmektedir. Tamamlanan doktora tezlerinin diğerleri ise Atatürk Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Yüksek lisans çalışmalarının yüzde 12,9'u Ege Üniversitesi, yüzde 9,7'si Selçuk Üniversitesi, yüzde 6,5'i ise Giresun Üniversitesinde tamamlanmıştır. Grafik 4'te görülen diğer üniversitelerde ise birer adet çalışma gerçekleştirilmiştir.



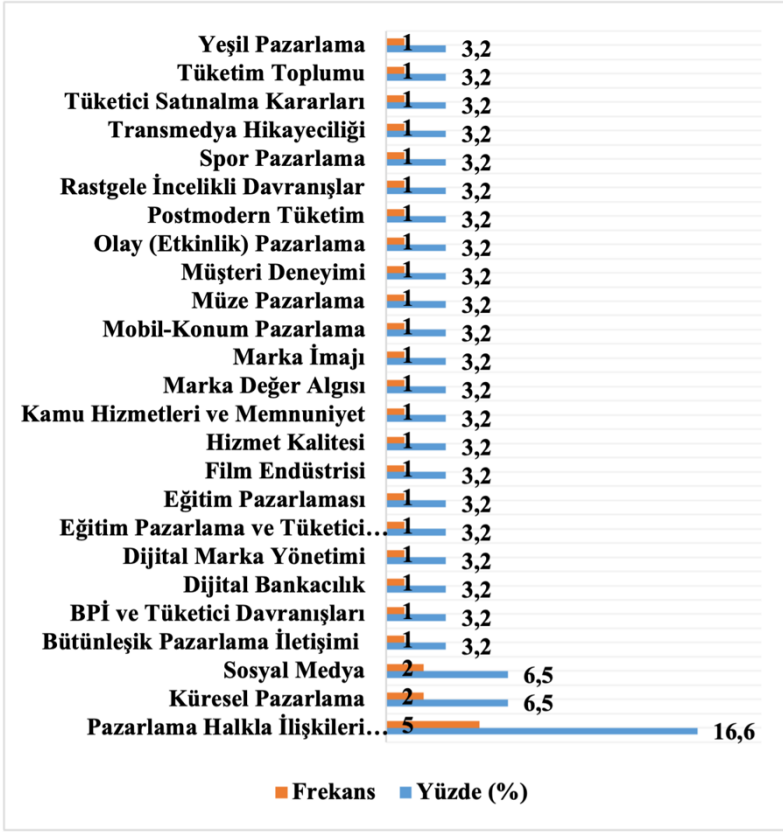
Grafik 5: Anabilim dalına göre dağılım

Grafik 5 tezlerin anabilim dallarına göre dağılımlarını göstermektedir. İlgili tablo incelendiğinde tezlerin yüzde 58,2'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında tamamlandığı görülmektedir. Tezlerin yüzde 16,1'i Halkla İlişkiler ve yüzde 12,9'u ise İşletme anabilim dallarında tamamlanmıştır.



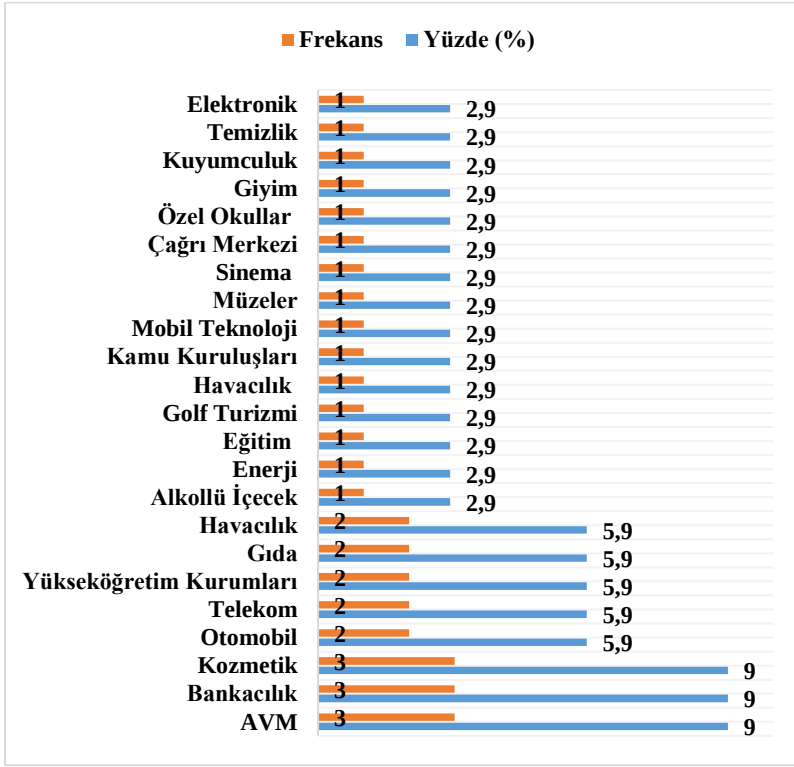
Grafik 6: Veri toplama yöntemine göre dağılım

Grafik 6 tezlerin veri toplama yöntemine göre dağılımını göstermektedir. Veri toplama yöntemi olarak yüzde 40 ile Anket, yüzde 32 ile Örnek Olay ve yüzde 12 ile Örnek Olay-Anket yöntemlerine başvurulduğu görülmektedir.



Grafik 7: Tezlerin konulara göre dağılımı

Grafik 7 tezlerin konu dağılımlarını göstermektedir. Elde edilen verilere göre çalışmaların yüzde 16,6'sı PHİ uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Devamında ise yüzde 6,5 ile Küresel Pazarlama ve Sosyal Medya konularının çalışıldığı görülmektedir. Bunların dışında Pazarlama halkla ilişkiler konusu ile ilgili bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketim ve farklı pazarlama konularının çalışıldığı görülmektedir.



Grafik 8: Sektör dağılımları²

Grafik 8 lisansüstü çalışmaların inceledikleri sektör dağılımlarını göstermektedir. Buna göre yüzde 9 ile AVM, Bankacılık ve Kozmetik sektörlerine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Devamında ise yüzde 5,9 Otomobil, Telekom, Yükseköğretim Kurumları, Gıda ve Havacılık sektörleri bulunmaktadır.

² Lisansüstü çalışmalardaki sektör bilgileri birleştirilerek hesaplandığından frekans toplamı fazla çıkmaktadır.



Şekil 1: Dizin kelime bulutu

Araştırma da kelime bulutlarını oluşturmak için wordart.com web sitesinden faydalanılmıştır. Dizin de yer alan kelimelere göre dağılım Şekil 1’de kelime bulutu aracılığıyla gösterilmektedir. Buna göre lisansüstü çalışmalar da “Halkla İlişkiler” (n=24) ve “Pazarlama” (n=23), “Pazarlama İletişimi” (n=8), “Halkla İlişkiler Yöntemleri”, “Pazarlama Yöntemleri” ve “Bütünleşik Pazarlama” (n=5) şeklinde dağılım göstermiştir.



Şekil 2: Anahtar kelime bulutu

Anahtar kelimelere göre dağılım Şekil 2’de kelime bulutu aracılığıyla gösterilmektedir. Buna göre tez çalışmalarında kullanılan anahtar kelimeler “Halkla İlişkiler” (n=9), “Pazarlama

Amaçlı Halkla İlişkiler” (n=5), “Pazarlama” (n=4), ve “Pazarlama Halkla İlişkileri” (n=3) ve “Pazarlama İletişimi” (n=3) şeklinde dağılım göstermiştir.

Sonuç

Bu araştırma da 1999-2023 yılları arasında tamamlanan PHİ konulu 31 tez çalışması doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmalardan elde edilen veriler ise betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Araştırma da PHİ konusunun Türkiye’de akademik anlamda ele alınış biçimi ve gelişim seyri ifade edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda PHİ ile ilgili en fazla çalışma 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Yanı sıra 2005, 2015, 2019, 2020 yıllarında da birden fazla çalışmanın tamamlandığı görülmektedir.

Lisansüstü çalışmaların hem yüksek lisans hem de doktora derecelerinde en fazla Marmara Üniversitesinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Çalışmaların gerçekleştirildiği anabilim dalı olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte anabilim dallarının benzerliği göz önüne alındığında tamamlanan lisansüstü çalışmaların çoğunluğunun Halkla İlişkiler ve Tanıtım anabilim dalında tamamlandığı, PHİ kavramının Türkiye’de çoğunlukla Halkla İlişkiler alanında faaliyet gösteren akademisyenler ve öğrenciler tarafından ele alındığı söylenebilir.

PHİ kavramının ingilizce karşılığı “Marketing Public Relations (MPR)” olarak yabancı literatürde tek isimle anılmaktadır. Türkiye’de yapılan lisansüstü araştırmalar da “pazarlama halkla ilişkileri”, “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler”, “pazarlama odaklı halkla ilişkiler” ve “pazarlama yönelimli halkla ilişkiler” şeklinde birbirinden farklı kullanımların yer aldığı görülmektedir. Anahtar kelime bulutu bulguları incelediğinde “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler” ve “Pazarlama Halkla İlişkileri” kavramlarının daha sık kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte Dizin bulutu bulgularına göre ise bu kavram hiç yer almamıştır. Bunun sebebi ise YÖK Ulusal Tez Merkezinde pazarlama halkla ilişkileri ile ilgili bir dizinin yer almamasıdır.

Lisansüstü çalışmaların birden fazla sektörde uygulandığı görülmüştür. Bu durum da PHİ'nin kurum ve kuruluşların uygulamalarında başvurduğu bir yöntem olduğunun göstergesi olduğu, PHİ'nin sektörlere göre farklı bir önem derecesi ve uygulama alanı bulduğunu ortaya koyduğu düşünülmektedir. Ayrıca kavramın birbirinden farklı işletme türünde etkinliğine ve geçerliliğine işaret ettiği de söylenebilir. Bu yaklaşım sayesinde kurum ve kuruluşlar sadece ürün veya hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitleleriyle güçlü ve olumlu ilişkiler kurabilmektedir. Çok yönlülüğü ve etkinliği, PHİ'yi günümüzün rekabetçi iş dünyasında başarılı bir pazarlama stratejisinin değerli bir unsuru haline getirmektedir. Farklı sektörlerin yanı sıra PHİ kavramı birbirinden farklı konularla birlikte ele alındığı görülmüştür. Çalışmalarının büyük kısmının kurumların PHİ uygulamalarına yönelik olduğu ve küresel pazarlama, sosyal medya gibi konularla çeşitlendiği, geniş bir konusal yelpazeye yayıldığı görülmüştür.

Bu çalışma, pazarlama halkla ilişkiler konulu tezleri inceleyerek konunun Türkiye'de gelişimine bütünsel bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır. Araştırmanın sınırlılıkları bulunmakta temel sınırlılığı ise alan yazında sadece YÖK Ulusal Tez Merkezinde yer alan lisansüstü çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle konu ile ilgili makaleler, kitaplar ve diğer kaynaklar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Konu ile ilgili gelecekte yapılması planlanan çalışmalar için kapsamın genişletilmesi farklı yayın türlerinin araştırma süreçlerine dahil edilmesi önerilebilir.

Kaynakça

Babür Tosun, N. (2000). Sponsorluğun Kurumsal Ve Pazarlama Halkla İlişkileri Açısından Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 3(13), 143-147. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.732446>

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Demirel, E. S. (2021). Pazarlama Halkla İlişkileri Kapsamında Amaca Yönelik Pazarlamanın (Cause Related Marketing) Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi: Apple RED Kampanyası Üzerine Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 59-86.

Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 38-46. <https://doi.org/10.20990/aacd.93941>

Duncan, T., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*. Geliş tarihi gönderen <https://www.semanticscholar.org/paper/Client-perceptions-of-integrated-marketing-Duncan-Everett/728ca3c487d96e9fc5417867d598473e065ca4fe>

Ehling, W. P., White, J., & Grunig, J. E. (2005). İletişim ve Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Örgütsel Roller. İçinde J. E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.

Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004). PAZARLAMA KAVRAMI İÇERİSİNDE TUTUNDURMA FONKSİYONU. *Mevzuat*, 7(78). Geliş tarihi gönderen <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>

Grunig, J., & Grunig, L. (1998). The relationship between

public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4, 141-162. <https://doi.org/10.1080/135272698345816>

İldem, S., & Özgen, E. (2016). Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler Açısından Yeni Bir Yaklaşım: Random Acts Of Kindness (Rastgele İncelikli Davranışlar). *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 83-104.

İnce, M., Gül, H., & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.

Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84. <https://doi.org/10.1108/02634509710165876>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition* (Tenth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

McKie, D., & Willis, P. (2012). Renegotiating the terms of engagement: Public relations, marketing, and contemporary challenges. *Public Relations Review*, 38(5), 846-852. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.008>

Miller, D. A., & Rose, P. B. (1994). Integrated Communications: A Look at Reality Instead of Theory. *Public Relations Quarterly*, 39(1), 13-16.

Naumovska, L., & Blazeska, D. (2016). Public relation based model of integrated marketing communications. *UTMS Journal of Economics*, 7(2), 175-186.

Okay, A., & Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (5. Baskı). Der Yayınları.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations’ New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779343631>

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed). Harlow: Prentice Hall/Financial Times.

Satawedini, P. (2005). Marketing Public Relations (MPR): The Unbelievable Integrated Marketing Communication. *BU Academic Review*, 4(2).

Scriven, C. (2002). Marketing public relations {MPR}: A critical perspective of current literature. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 21(2), 29-41. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v21i2.1820>

Süllü, Z. (2019). Markalaşma Sürecinde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 85-89.

Tekvar, O. S. (2017). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkilerde Ürün Paketleme Ve Sergileme Stratejilerinin Önemi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(7), 145-159.

Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2023). Revisiting public relations function in the digital era: A study on public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(8), 1883-1899.

Tortop, N., & Özer, M. (2013). *Halkla İlişkiler* (11. Baskı). Ankara: Nobel.

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

Türkdoğan, O., & Gökçe, O. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma yöntemi* (3. Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

BÖLÜM III

Müşteri Memnuniyetinde Yapay Zekâ Destekli Yaklaşımlar: Dijital Pazarlama Perspektifi

Selin Aygen Zetter

Giriş

Günümüzde dijital pazarlama, işletmelerin müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için en etkili yollarından biri haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışları ve beklentileri değişmiş, bu durum işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur (Yiğit Açıkgöz ve Aygen Zetter, 2022). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, dijital pazarlama stratejilerinin başarısını belirleyen en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin hem mevcut müşterilerini elde tutmasında hem de yeni müşteri kazanmalarında kritik bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle dijital platformlarda sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi, kullanıcı

deneyimi ve bu süreçte elde edilen geri bildirimler, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında temel taşlardır.

Dijital çağda müşteri deneyimi, yalnızca bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla sınırlı kalmayıp, müşterinin işletmeyle kurduğu tüm etkileşimleri kapsayan bir kavramdır. Bu süreçte müşterinin yaşadığı memnuniyet, işletmenin başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Örneğin, yapılan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisini ve bunun işletmelerin kârlılığına olan katkısını açıkça ortaya koymaktadır (Homburg vd., 2006). Dijital pazarlamada ise müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılan en önemli araçlardan biri yapay zekâdır.

Yapay zekâ, dijital pazarlamada müşteri deneyimini dönüştürmek ve daha etkili çözümler sunmak için çeşitli uygulamalara sahiptir. Özellikle kişiselleştirilmiş öneri sistemleri, chatbotlar ve veri analitiği, müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve onlara özgün çözümler sunmak adına oldukça etkili araçlardır. Örneğin, Amazon gibi büyük e-ticaret platformları, kullanıcı verilerini analiz ederek müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunmakta ve böylece müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Smith, 2018).

Yapay zekânın dijital pazarlamada en dikkat çekici katkılarından biri, müşteri memnuniyetini artırma potansiyelidir. McKinsey ve Company'nin 2021 yılında yayımladığı bir rapora göre, yapay zekâ uygulamaları, müşteri memnuniyetinde yüzde 20 oranında bir artış sağlayabilirken, aynı zamanda operasyonel maliyetleri de önemli ölçüde düşürmektedir (Chui vd., 2021). Bu,

yapay zekânın sadece işletmeler için değil, müşteriler için de kazançlı bir çözüm sunduğunu göstermektedir.

Dijital platformlarda müşteri deneyiminin bir diğer önemli yönü ise, bu süreçte elde edilen geri bildirimlerin yapay zekâ ile analiz edilmesidir. Metin madenciliği ve duygu analizi gibi yöntemler, müşteri yorumlarının ve geri bildirimlerinin analiz edilerek, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Luo, 2020). Böylece işletmeler, ürün ve hizmetlerini müşterilerin taleplerine göre optimize edebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

Müşteri deneyimi ve yapay zekâ arasındaki ilişkiyi anlamak, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak adına kritik bir öneme sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında ve e-ticaret sitelerinde müşterilere sunulan deneyimler, işletmelerin marka algısı ve itibarı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010; Kayakuş vd.,2024). Bu noktada, yapay zekâ ile desteklenen kişiselleştirilmiş deneyimler, müşterilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmasını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, dijital pazarlamada müşteri memnuniyetinin önemi ve bu bağlamda yapay zekânın rolü ele alınacaktır. İlk olarak müşteri memnuniyetinin dijital pazarlamadaki yeri ve önemi açıklanacak, ardından yapay zekâ uygulamalarının bu süreçteki etkileri incelenecektir. Sonuç olarak, dijital pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimini geliştirmek için yapay zekânın nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair öneriler sunulacaktır.

Dijital Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti: Temel Kavramlar

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin dijital platformlar aracılığıyla tanıtılması, satılması ve dağıtılmasını kapsayan bir pazarlama türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, dijital pazarlama, dijital teknolojileri kullanarak hedef kitlelere daha hızlı, etkili ve ölçülebilir bir şekilde ulaşmayı amaçlar. Bu süreçte, sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlama ve mobil uygulamalar gibi çeşitli dijital araçlar kullanılmaktadır (Chaffey ve Smith, 2017).

Dijital pazarlamanın temel özelliklerinden biri, müşteri davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz edebilmesi ve bu doğrultuda stratejilerin hızlı bir şekilde uyarlanabilmesidir. Örneğin, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve Google Ads gibi araçlar, işletmelerin hedef kitlelerine daha verimli ulaşmasını sağlar (Ryan, 2016). Ayrıca, dijital pazarlama, kişiselleştirilmiş içerikler sunarak müşteri deneyimini daha etkili bir hale getirebilir.

Dijital pazarlamanın başarısında, müşteri memnuniyeti kritik bir rol oynar. Müşterilerin dijital platformlardaki deneyimleri, işletmenin marka algısını doğrudan etkiler. Özellikle sosyal medya platformları, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek için önemli bir fırsat sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010; Yiğit Açıkgoz vd., 2024).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkı ifade eder (Oliver, 1997). Dijital ortamda müşteri memnuniyeti, genellikle web sitesi deneyimi, mobil uygulama kullanımı, sosyal medya etkileşimleri ve online müşteri hizmetleri süreçleri üzerinden değerlendirilir (Zeithaml vd., 2020).

Dijital ortamda müşteri memnuniyetinin ölçümü, geleneksel yöntemlerden farklı olarak daha dinamik ve kapsamlıdır. Örneğin, web analitik araçları, kullanıcıların bir web sitesinde geçirdikleri zamanı, sayfa görüntüleme oranlarını ve terk etme oranlarını analiz ederek müşteri memnuniyetine dair ipuçları sunar. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden yapılan yorumlar ve paylaşılan içerikler, müşterilerin işletmeler hakkında ne düşündüğünü anlamak için önemli bir kaynaktır (Gensler vd., 2013).

Duygu analizi ve metin madenciliği gibi yöntemler, müşteri yorumlarını analiz ederek müşteri memnuniyetinin daha ayrıntılı bir şekilde ölçülmesini sağlar. Örneğin, bir çalışmada, online yorumların analizi, müşteri memnuniyetiyle ilgili önemli veriler sunmuş ve bu verilerin işletme kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir (Hu ve Liu, 2004).

Müşteri memnuniyeti analizi, geleneksel yöntemlerle genellikle anketler, yüz yüze görüşmeler ve telefonla yapılan geri bildirimler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemler, müşteri memnuniyeti hakkında ayrıntılı ve doğrudan bilgi sunarken, zaman alıcı ve maliyetli olabilir (Parasuraman vd., 1988).

Dijital yöntemler ise daha hızlı ve etkili sonuçlar sunmaktadır. Örneğin, müşteri memnuniyetinin dijital ortamda ölçülmesi için sosyal medya analiz araçları, web analitik platformları ve chatbot'lar gibi teknolojiler kullanılmaktadır. Bu araçlar, büyük veri setlerini analiz ederek müşteri memnuniyetiyle ilgili daha geniş bir perspektif sunar (Smith, 2018).

Dijital yöntemlerin avantajlarından biri, gerçek zamanlı geri bildirimlerin toplanabilmesi ve analiz edilebilmesidir. Örneğin, bir e-ticaret platformunda müşterilerin satın alma süreçleri sırasında

yaşadıkları memnuniyeti ölçmek için NPS (Net Promoter Score) gibi metrikler kullanılabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ destekli araçlar, müşteri geri bildirimlerini kategorilere ayırarak işletmelerin belirli alanlarda iyileştirme yapmasını sağlar (Chui vd., 2021).

Geleneksel ve dijital yöntemlerin bir arada kullanılması, müşteri memnuniyetine dair daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesini sağlayabilir. Örneğin, geleneksel yöntemlerle elde edilen derinlemesine müşteri görüşmeleri, dijital analizlerden elde edilen büyük verilerle desteklenebilir. Bu yaklaşım, işletmelerin hem bireysel müşteri ihtiyaçlarını anlamasına hem de genel trendleri belirlemesine yardımcı olur (Kotler ve Keller, 2016).

Yapay Zekânın Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Yapay zekâ (YZ), dijital pazarlama alanında işletmelerin müşterilere ulaşma, onlarla etkileşim kurma ve müşteri memnuniyetini artırma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. YZ, büyük veri analitiği, doğal dil işleme (NLP), makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi teknolojilerle desteklenerek dijital pazarlamada daha etkili ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilmesini sağlar (Chaffey ve Smith, 2017).

Yapay zekânın dijital pazarlamadaki en yaygın kullanım alanlarından biri, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmaktır. Örneğin, Amazon ve Netflix gibi büyük platformlar, kullanıcı verilerini analiz ederek bireysel tercihlere uygun öneriler sunar. Bu durum, müşteri memnuniyetini artırırken, müşterilerin platformlara olan bağlılığını da güçlendirir (Smith, 2018).

YZ uygulamaları ayrıca chatbot'lar ve sanal asistanlar gibi araçlarla müşteri hizmetlerini dönüştürmektedir. Chatbot'lar, müşterilere 7/24 hizmet sunarak hızlı ve doğru yanıtlar verebilir.

Örneğin, bir çalışmada, chatbot'ların müşteri hizmetleri maliyetlerini yüzde 30 oranında düşürdüğü ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırdığı bulunmuştur (Følstad ve Skjuve, 2019).

Yapay zekâ, müşteri davranışlarını öngörme konusunda işletmelere güçlü araçlar sunar. YZ tabanlı analizler, müşterilerin geçmişteki satın alma davranışlarını, web sitesi etkileşimlerini ve sosyal medya aktivitelerini inceleyerek gelecekteki davranışlarını tahmin eder. Bu süreç, makine öğrenimi algoritmalarının müşteri segmentasyonu ve hedefleme stratejilerinde kullanılmasıyla daha etkili hale gelir (Huang ve Rust, 2021; Kayakuş ve Yiğit Açıkgoz, 2023).

Örneğin, perakende sektöründe YZ, müşterilerin hangi ürünleri satın alma olasılığının yüksek olduğunu belirlemek için kullanılır. Böylece işletmeler, müşterilere özel kampanyalar sunarak satışlarını artırabilir. McKinsey ve Company'nin bir raporuna göre, YZ tabanlı öngörü sistemleri, işletmelerin gelirlerini yüzde 10-15 oranında artırabilirken, müşteri memnuniyetini de güçlendirebilir (Chui vd., 2021).

Bunun yanı sıra, YZ, müşteri terk oranlarını azaltmak için de kullanılmaktadır. Örneğin, churn analizi, müşterilerin bir hizmeti bırakma olasılığını tahmin ederek, işletmelerin bu müşterilere yönelik özel teklifler sunmasını sağlar. Bu yaklaşım, müşteri sadakatini artırmada etkili bir yöntemdir (Grewal vd., 2020).

Müşteri şikayetleri ve geri bildirimleri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmesi için önemli bir veri kaynağıdır. Yapay zekâ, bu geri bildirimleri hızlı ve etkili bir şekilde analiz ederek müşteri memnuniyetine dair önemli bilgiler sunar. Özellikle doğal dil işleme

(NLP) teknolojileri, müşteri yorumlarının duygu analizini yaparak olumlu, olumsuz ve nötr geri bildirimleri sınıflandırabilir (Luo, 2020).

Örneğin, sosyal medya platformlarındaki müşteri yorumları ve şikayetleri, metin madenciliği yöntemleriyle analiz edilebilir. Bir araştırmada, Twitter'daki müşteri şikayetlerinin duygu analizi ile sınıflandırılması, işletmelerin en sık karşılaştıkları sorunları belirlemede etkili bir yöntem olarak sunulmuştur (Hu ve Liu, 2004).

Ayrıca, YZ tabanlı geri bildirim analizi, müşteri şikayetlerine daha hızlı yanıt verilmesini sağlayarak müşteri memnuniyetini artırır. Örneğin, YZ destekli müşteri hizmetleri araçları, müşterilerin şikayetlerini otomatik olarak belirleyip uygun birimlere yönlendirerek çözüm sürecini hızlandırabilir (Zeithaml vd., 2020).

Sonuç olarak yapay zekâ, dijital pazarlamada müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir araçtır. Kişiselleştirilmiş deneyimlerden müşteri davranışlarının öngörülmesine ve şikayetlerin analizine kadar geniş bir yelpazede uygulamalar sunar. Bu teknolojiler, yalnızca işletmelerin verimliliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilere daha tatmin edici bir deneyim sunar.

Yapay Zekâ Teknikleriyle Müşteri Memnuniyet Analizi

Makine öğrenimi ve derin öğrenme, müşteri memnuniyetini anlamak ve geliştirmek için kullanılan yapay zekâ yöntemlerinin temelini oluşturur. Makine öğrenimi, müşteri verilerinden anlamlı desenler çıkarmayı ve bu desenleri gelecekteki müşteri davranışlarını tahmin etmek için kullanmayı mümkün kılar. Bu teknik, sınıflandırma ve regresyon gibi yöntemlerle müşteri segmentasyonu, terk analizi ve memnuniyet düzeyi öngörülerinde

kullanılır (Hastie vd., 2009; Kayakuş ve Yiğit Açıkgöz, 2024). Derin öğrenme ise özellikle büyük veri setlerinde daha karmaşık ilişkileri anlamak için kullanılır. Örneğin, müşteri memnuniyetinin öngörülmesinde kullanılabilecek bir sinir ağı modeli, ürün incelemelerindeki duygu tonlarını analiz ederek memnuniyet düzeylerini tahmin edebilir (LeCun vd., 2015). Bu yöntemler, müşteri deneyimini daha iyi anlamaya yönelik proaktif yaklaşımların geliştirilmesini sağlamaktadır.

Diğer yandan doğal dil işleme (NLP), müşteri yorumlarının analiz edilmesinde önemli bir araçtır. Sosyal medya, e-posta ve çevrimiçi incelemeler gibi metin tabanlı kaynaklardan elde edilen veriler, NLP teknikleriyle anlamlandırılır. Örneğin, kelime torbası modeli (Bag of Words) ve kelime gömme (Word Embedding) teknikleri, metinlerdeki anahtar kelimeleri çıkararak memnuniyet düzeylerinin anlaşılmasını sağlar (Manning vd., 2008). NLP'nin bir diğer popüler uygulaması, ürün veya hizmetlerle ilgili duygu analizidir. Bu analizler, müşteri yorumlarındaki olumlu, olumsuz veya nötr ifadeleri belirlemek için kullanılır. Örneğin, Twitter verilerinin analizinde NLP teknikleri, müşteri şikayetlerini sınıflandırmak ve hızlı bir şekilde yanıt vermek için etkili bir yol sunar (Liu, 2012). Bunun yanı sıra duygu analizi (Sentiment Analysis), müşteri memnuniyetini değerlendirmek için kullanılan güçlü bir NLP yöntemidir. Bu teknik, metinlerdeki duygusal tonları analiz ederek müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki genel algısını ölçer (Pang ve Lee, 2008).

Makine öğrenimi algoritmaları, duygu analizinde geniş bir uygulama alanına sahiptir. Örneğin, destek vektör makineleri (SVM) ve derin öğrenme modelleri, sosyal medya verilerinde müşterilerin memnuniyet seviyelerini belirlemek için kullanılabilir. Bir

Çalışmada, Amazon rn incelemelerinin duygu analizi, olumlu yorumların daha fazla satışla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Zhang vd., 2020).

Chatbot'lar, müşteri hizmetlerinde yapay zekânın en yaygın kullanımlarından biridir. Doğal dil işleme ve makine öğrenimi teknolojileriyle desteklenen chatbot'lar, müşteri sorularını anlamak ve hızlı yanıtlar vermek için tasarlanmıştır (Flstad ve Skjuve, 2019).

Otomatik destek sistemleri, müşteri memnuniyetini artırmak için 7/24 hizmet sunar. Örneğin, bir bankacılık chatbot'u, müşterilerin hesap bakiyelerini sorgulama veya ödemelerini yönetme gibi işlemleri hızlı bir şekilde yapmalarını sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir.

Müşteri Memnuniyeti için Kullanılan Veri Türleri

Müşteri memnuniyetini ölçmek, müşteri beklentilerini karşılayacak stratejiler geliştirmek ve markaların rekabet avantajı kazanmasını sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölümünde kullanılan veri türleri genellikle nicel ve nitel veriler olarak iki ana gruba ayrılır. Nicel veriler, genellikle anketler, memnuniyet ölçekleri ve puanlama sistemleri ile elde edilir. Bu veriler, müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmek için sayısal bilgiler sağlar. Örneğin, Net Promoter Score (NPS) ve Customer Satisfaction Score (CSAT) gibi metrikler, nicel verilere dayalı yaygın ölçüm araçlarıdır (Reichheld, 2003). Bu tür veriler, geniş ölçekli analizler için uygundur ve zaman içindeki değişimleri izlemek için ideal bir kaynaktır. Nitel veriler, müşterilerin duygu, düşünce ve beklentilerini daha derinlemesine anlamak için önemlidir. Bu veriler genellikle müşteri geri bildirimleri, şikayetler,

sosyal medya yorumları ve müşteri temsilcileriyle yapılan görüşmelerden elde edilir (Creswell, 2014; Yiğit Açıkgöz ve Çizmeli, 2023). Örneğin, sosyal medya platformlarında yapılan müşteri yorumları veya e-ticaret platformlarındaki ürün değerlendirmeleri, müşterilerin olumlu veya olumsuz deneyimlerini detaylı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır.

Operasyonel veriler, müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olmasa da dolaylı olarak önemli bilgiler sağlar. Teslimat süreleri, müşteri hizmetleri çağrı süreleri, iadeler ve değişim oranları gibi metrikler, müşteri deneyimi açısından kritik göstergelerdir (Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004).

Son dönemde bağlamsal veriler de müşteri memnuniyetini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu veri türü, müşterilerin fiziksel konumları, satın alma davranışları ve çevrimiçi gezinme alışkanlıkları gibi bilgileri içerebilir. Örneğin, bir müşterinin mağaza içindeyken gönderilen kişiselleştirilmiş tekliflere tepkisi, müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılabilir (Shankar vd., 2011).

Dijitalleşme, müşteri memnuniyetini ölçmek için veri toplama yöntemlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Sosyal medya ve e-ticaret platformları, müşteri davranışları ve tercihleri hakkında geniş bir veri havuzu sunmaktadır. Sosyal medya, müşteri memnuniyeti ve marka algısını değerlendirmek için büyük bir potansiyel sunar. Kullanıcı yorumları, beğeniler, paylaşımlar ve etkileşimler gibi veriler, müşterilerin bir marka hakkında ne düşündüğünü ve hissettiğini anlamak için kullanılabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Örneğin, bir markanın Twitter'daki etiketleri veya Instagram'daki yorumları, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek için bir temel

oluşturabilir. Bu tür veriler genellikle metin madenciliği ve duygu analizi teknikleriyle incelenir (Liu, 2012; Yiğit Aıkęöz, 2024).

E-ticaret platformları, müşteri davranışları ve memnuniyeti hakkında geniş kapsamlı bilgiler sağlar. Ürün incelemeleri, yıldız puanlamaları ve sipariş geçmişleri gibi veriler, müşterilerin marka ve ürün performansı hakkında neler düşündüğünü anlamak için kullanılabilir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Örneğin, Amazon gibi platformlardaki kullanıcı incelemeleri, metin madenciliği ve duygu analizi teknikleriyle değerlendirilebilir.

Sosyal medya ve e-ticaret platformlarından veri toplamak için farklı yöntemler kullanılır. Web kazıma (web scraping) teknikleri, bu platformlardaki verilerin sistematik bir şekilde toplanmasını sağlar (Mitchell, 2015). Ayrıca, Application Programming Interface (API) entegrasyonları, platformlarla doğrudan bağlantı kurarak veri akışını kolaylaştırır. Örneğin, Twitter API’si, belirli anahtar kelimeler veya hashtag’ler ile ilgili yorumların ve etkileşimlerin toplanmasını sağlar.

Bununla birlikte söz konusu platformlardan veri toplarken bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Örneğin, sosyal medya verilerinin gürültülü olması ve spam içerikler barındırması analiz sürecini karmaşık hale getirebilir. Ayrıca, e-ticaret platformlarındaki yorumların sahte olma olasılığı da dikkat edilmesi gereken bir noktadır (Ott vd., 2011). Diğer yandan veri toplama süreçlerinde etik ve gizlilik kaygıları, giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Özellikle müşteri memnuniyeti için kullanılan veri türleri, kişisel ve hassas bilgiler içerebilir. Ayrıca, veri gizliliği ile ilgili yasal düzenlemeler, müşterilerin bilgilerinin korunmasını amaçlar. Avrupa Birliği’nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ve

Türkiye’deki Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) gibi düzenlemeler, veri toplayan kuruluşların uyması gereken standartları belirler. Bu yasal düzenlemeler, müşteri bilgilerini izinsiz toplama ve kullanma gibi durumları engellemek için gereklidir (Solove, 2006).

Nitekim, veri toplama sürecinde müşterilerin kimliklerini korumak için anonimleştirme ve şifreleme teknikleri kullanılabilir. Örneğin, bir veri setindeki müşteri isimleri, doğrudan tanımlayıcı bilgilerle ilişkilendirilemez hale getirilebilir. Bu, müşterilerin mahremiyetini korumak için etkili bir yöntemdir (Ohm, 2010).

Bunun yanı sıra veri toplama ve analiz süreçlerinde bazı etik ikilemler ortaya çıkabilir. Örneğin, bir müşterinin sosyal medya hesaplarındaki kamuya açık bilgilerin analizi, müşterinin rızası olmadan yapılabilir mi? Bu tür durumlar hem yasal hem de etik açıdan tartışmalıdır. Araştırmacıların bu tür süreçlerde şeffaflık ve rıza ilkelerine öncelik vermesi önemlidir (Floridi ve Taddeo, 2016). Veri analizi süreçlerinde algoritmik yanlılık ve ayrımcılık riski de bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medya verilerini analiz etmek için kullanılan bir algoritma, belirli gruplara karşı önyargılı olabilir. Bu durum, müşteri memnuniyeti ile ilgili sonuçların doğruluğunu etkileyebilir (Barocas ve Selbst, 2016).

Yapay Zekâ ile Müşteri Memnuniyetinin Yönetimi: Örnekler, Zorluklar ve Gelecek Perspektifleri

Günümüzde yapay zekâ (YZ), müşteri memnuniyetini artırma ve işletme performansını iyileştirme potansiyeli ile birçok sektörde kritik bir role sahiptir. Bu teknoloji, işletmelerin müşterilerini daha iyi anlamalarını, kişiselleştirilmiş hizmet sunmalarını ve operasyonel verimliliği artırmalarını mümkün kılmaktadır. Bununla

birlikte YZ, birçok sektörde çeşitli şekillerde müşteri memnuniyetini artırmak için kullanılmaktadır.

Amazon ve Alibaba gibi büyük e-ticaret şirketleri, müşterilere kişiselleştirilmiş ürün önerileri sunmak için YZ algoritmalarını kullanmaktadır. Örneğin, Amazon'un öneri motoru, müşterilerin geçmiş satın alımlarını ve tarama davranışlarını analiz ederek ilgili ürünleri önermekte ve bu sayede müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Smith ve Linden, 2017).

YZ, sağlık sektöründe müşteri deneyimini geliştirmek için de etkili bir araçtır. Örneğin, Babylon Health, yapay zekâ destekli bir chatbot ile hastaların belirtilerini analiz ederek ön tanımlar koymakta ve kullanıcıları doğru birimlere yönlendirmektedir (Topol, 2019). Bu yaklaşım, hasta memnuniyetini artırırken sağlık hizmetlerinin etkinliğini de yükseltmektedir.

Bankacılık ve finans sektöründe YZ hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de dolandırıcılık tespitinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Capital One, müşteri hizmetleri için YZ tabanlı bir chatbot olan *Eno*'yu kullanarak müşterilere 7/24 destek sunmaktadır (Chopra, 2020).

Turizm sektöründe ise YZ, seyahat planlama ve rezervasyon süreçlerini optimize etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Booking.com, kullanıcıların geçmiş arama ve rezervasyon verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktadır (Gretzel vd., 2015).

Diğer yandan YZ teknolojisini müşteri memnuniyetini artırmak için etkili bir şekilde kullanan bazı markalar öne çıkmaktadır. Örneğin, Starbucks, müşteri sadakat programını geliştirmek için YZ algoritmalarını kullanmaktadır. Müşteri

alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş promosyonlar sunmak, Starbucks'ın müşteri memnuniyetini artırmasına yardımcı olmuştur (Pangarkar, 2020; Yiğit Açıkgöz vd., 2024).

Netflix ise izleme alışkanlıklarına dayalı kişiselleştirilmiş içerik önerileriyle kullanıcı memnuniyetinde yüksek bir başarı elde etmiştir. Şirketin YZ tabanlı öneri sistemi, izleme oranlarını %80 artırmıştır (Gomez-Urbe ve Hunt, 2015).

Yapay Zekâ Kullanımının Zorlukları ve Sınırlamaları

YZ teknolojilerinin uygulamaya alınması, genellikle yüksek maliyetler ve karmaşık entegrasyon süreçleri gerektirir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) için bu maliyetler, teknolojinin benimsenmesini sınırlayan en büyük engellerden biridir (Brock ve von Wangenheim, 2019). Ayrıca, YZ'nin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kaliteli ve doğru veri gereklidir. Ancak, veri toplama ve işleme süreçlerinde yaşanan eksiklikler, YZ'nin etkili bir şekilde çalışmasını zorlaştırmaktadır.

YZ algoritmalarının eğitildiği veri setleri, önyargılar barındırıyorsa bu durum müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir. Örneğin, bir bankanın kredi değerlendirme sistemi, önyargılı veri nedeniyle belirli bir müşteri grubuna karşı ayrımcılık yapabilir (Barocas ve Selbst, 2016). Bu tür sorunlar, müşteri memnuniyetinde ciddi kayıplara yol açabilir ve marka itibarını zedeleyebilir.

Yapay Zekâ ile Dijital Pazarlamada Yeni Trendler

YZ'nin dijital pazarlamada kullanımı giderek daha sofistike hale gelmektedir. Sesli arama optimizasyonu, artırılmış gerçeklik destekli alışveriş deneyimleri ve gerçek zamanlı içerik kişiselleştirme gibi uygulamalar, müşteri memnuniyetini artırmak için yaygınlaşmaktadır (Dwivedi vd., 2021).

YZ, müşterilere proaktif bir hizmet sunarak memnuniyeti artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir e-ticaret platformu, müşterinin henüz farkında olmadığı bir ihtiyacını tahmin ederek uygun bir ürün önerisi sunabilir. Amazon'un otomatik stok yenileme sistemi, bu tür bir proaktif hizmete örnek olarak gösterilebilir (Smith ve Linden, 2017).

Gelecekte, YZ'nin müşteri memnuniyeti yönetimindeki rolünün daha da artması beklenmektedir. Özellikle doğal dil işleme (NLP) ve duygu analizi gibi teknolojiler, müşterilerin hislerini daha iyi anlamak ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılacaktır (Liu, 2012). Ayrıca, YZ'nin daha şeffaf ve etik bir şekilde kullanılması için geliştirilen standartlar, müşteri güvenini artıracaktır.

Sonuç olarak yapay zekâ, müşteri memnuniyetini artırmada geniş bir potansiyel sunmakla birlikte, teknolojik zorluklar ve etik sınırlamalar da barındırmaktadır. Ancak, YZ'nin doğru bir şekilde uygulanması durumunda, işletmelerin müşteri beklentilerini aşarak uzun vadeli başarı elde etmesi mümkündür. Bu nedenle, işletmelerin YZ'yi benimserken etik ve şeffaflık ilkesine uygun hareket etmesi, sürdürülebilir bir müşteri memnuniyeti için kritik öneme sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, dijital pazarlamada müşteri memnuniyetini artırmak için yapay zekâ (YZ) uygulamalarının rolü detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dijital pazarlama, teknolojinin hızlı gelişimi ile müşteri beklentilerinin sürekli değiştiği dinamik bir ortamda etkili stratejiler gerektirmektedir. YZ, bu bağlamda işletmelere müşteri memnuniyetini artırmak, kişiselleştirilmiş deneyimler

sunmak ve operasyonel verimliliği artırmak için yenilikçi çözümler sunmaktadır.

Özellikle e-ticaret, sağlık, finans ve turizm gibi farklı sektörlerde YZ'nin kişiselleştirilmiş öneriler, chatbot'lar ve veri analitiği yoluyla müşteri deneyimini iyileştirdiği gözlemlenmiştir. YZ tabanlı duygu analizi ve metin madenciliği gibi tekniklerin müşteri geri bildirimlerini analiz etme sürecindeki etkinliği, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamasına ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesine olanak tanımaktadır.

Ancak YZ'nin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yüksek kaliteli veri ve iyi tasarlanmış algoritmalar gereklidir. Bunun yanı sıra, veri gizliliği, etik kaygılar ve algoritmik yanlılık gibi zorlukların dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Bu zorlukların çözümü, YZ'nin müşteri memnuniyetini artırmadaki potansiyelini tam anlamıyla ortaya çıkaracaktır.

Yapay zekâ, dijital pazarlamanın geleceğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu teknolojinin sunduğu olanaklar, işletmelerin müşterileriyle daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, YZ uygulamalarının başarısı, teknolojik yeterliliğin ötesine geçerek stratejik ve etik yaklaşımları da kapsamalıdır.

YZ'nin dijital pazarlamada optimum şekilde kullanılabilmesi için işletmelerin birkaç temel alanda yatırım yapması gerekmektedir. Birincisi, müşteri memnuniyetini artırmak için veri toplama ve analiz süreçlerinin şeffaf ve etik bir şekilde yürütülmesi zorunludur. Avrupa Birliği'nin GDPR gibi düzenlemeleri, bu konuda işletmelere rehberlik etmektedir. İkincisi, YZ algoritmalarının düzenli olarak gözden geçirilmesi ve algoritmik yanlılıkların en aza indirilmesi,

müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilecek ayrımcılık risklerini azaltacaktır.

Tartışmanın bir diğer boyutu, YZ uygulamalarının müşterilere sağladığı değerin ölçülmesidir. Örneğin, kişiselleştirilmiş öneri sistemlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi daha kapsamlı bir şekilde araştırılmalıdır. Ayrıca, YZ destekli chatbot'ların yalnızca maliyet avantajları değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan duygusal bağ üzerindeki etkisi de incelenmelidir.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojileri dijital pazarlamada hem fırsatlar hem de sorumluluklar sunmaktadır. İşletmeler, bu teknolojiyi yalnızca bir araç olarak değil, müşteri odaklı bir kültürün ayrılmaz bir parçası olarak görmelidir. Gelecekte, YZ'nin şeffaf ve etik kullanımı hem müşteri memnuniyetini hem de işletme performansını artırmak için bir standart haline gelecektir.

KAYNAKÇA

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.

Barocas, S., & Selbst, A. D. (2016). Big data's disparate impact. *California Law Review*, 104(3), 671-732.

Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2019). Demystifying AI: What digital transformation leaders can teach you about realistic artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 110-134.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Routledge.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chopra, P. (2020). How Capital One uses artificial intelligence to enhance customer experience. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 135-140.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 102261.

Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2083), 20160360.

Følstad, A., & Skjuve, M. (2019). Chatbots for customer service: User experience and motivation. *Computers in Human Behavior*, 93, 79-91.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 69-89.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2015). The transformation of consumer behavior through travel technologies. *Journal of Travel Research*, 54(4), 434-446.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.

Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. *Proceedings of the 10th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 168-177.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2022). Classification of news texts by categories using machine learning methods. *Alphanumeric Journal*, 10(2), 155-166.

Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2023). Twitter’da makine öğrenmesi yöntemleriyle sahte haber tespiti. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi* 23 (2): 1017-1027.

Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., Dinca, M. N., Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.

Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Synthesis lectures on human language technologies, 5(1), 1-167.

Luo, X. (2020). Predictive analytics for customer satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 116, 333-342.

Manning, C. D., Raghavan, P., & Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge University Press.

Mitchell, R. (2015). *Web scraping with Python: Collecting more data from the modern web*. O'Reilly Media, Inc.

Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination. *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies*, 309-319.

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Smith, A. (2018). Personalization and the power of AI in e-commerce. *Harvard Business Review*.

Smith, B., & Linden, G. (2017). Two decades of recommender systems at Amazon.com. *IEEE Internet Computing*, 21(3), 12-18.

Topol, E. (2019). High-performance medicine: The convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*, 25(1), 44-56.

Yiğit Açıkgöz, F., & Aygen Zetter, S., (2022). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama Konusundaki Algıları Üzerine Bir Değerlendirme. Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlama Konusundaki Algıları Üzerine Bir Değerlendirme. (pp.403-412), İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Yiğit Açıkgöz, F., & Çizmeli, D. (2023). İletişim araştırmalarındaki güncel eğilimler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 214-234.

Yiğit Açıkgöz, F., (2024). Dijital Çağda Kriz Yönetimi: Yemeksepeti Vaka Analizi. Sosyal Bilimlerde Yeni Vizyonlar (pp.199-208), İzmir: Duvar Yayınları.

Yiğit Açıkgöz, F., Kayakuş, M., Zăbavă, B. Ş., & Kabas, O. (2024). Brand Reputation and Trust: The Impact on Customer Satisfaction and Loyalty for the Hewlett-Packard Brand. Sustainability, 16(22), 9681.

Yiğit Açıkgöz, F., Kayakuş, M., Moiceanu, G., & Sönmez, N. (2024). A New Approach to Assess Sustainable Corporate Reputation with Citizen Comments Using Machine Learning and Natural Language Processing. Sustainability, 16(22), 9610.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.