

Halkla İlişkilerin Toplumsal Fayda Temelindeki Alanları

Mustafa Murat ÜNSAL¹

ÖZ

Halkla İlişkiler faaliyetleri tarihsel açıdan değerlendirildiğinde çok eski dönemlere kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte modern halkla ilişkiler uygulamaları ile halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek alanı ve akademik bir disiplin olması ise yaklaşık olarak yirminci yüzyılın başındadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri temeli itibariyle toplumsal faydaya yönelik uygulamaları içerisinde barındıran ve toplumun beklentilerine cevap vermeye odaklanan yaklaşımları içerir. Halkla ilişkiler toplumsal beklentileri araştıran ve bu doğrultuda hareket etme çabası içerisinde olan faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir alandır. Özellikle Sanayi Devriminin sonucu ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal değişimler, beraberinde birçok yeni gelişmeyi ve sorunları da getirmiştir. Sonraki dönemlerde özellikle yirminci yüzyılın başından itibaren teknoloji alanındaki gelişmelerin üretim ve ulaşım imkânlarını artırması dünyada belirli bir refahın oluşmasına neden olmakla birlikte birtakım sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretim alanındaki artış, ürün sayı ve çeşitliliği ile birlikte rekabet ortamının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum büyük ölçekli üretim yapmanın maliyetleri düşürebilme imkânı sunmasından dolayı büyük işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Büyük işletmeler zaman içinde, teknolojinin ve ulaşım imkânlarının da gelişmesi ile birlikte çok daha büyük ve küresel ölçekli işletmelere dönüşebilme imkânını bulmuşlardır. Bu durum yukarıda da değindiğimiz Sanayi Devrimi sonrasındaki değişimler içerisinde ortaya bir takım olumsuz durumların da çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan en belirgin olanları arasında; çalışma saatlerindeki artış, üretim alanları oluşturulmasında ve üretim aşamasında çevreye zarar verilmesi sayılabilir. Büyük ölçekli birçok işletme de bu durumun kurumsal itibarlarına olumsuz yönde yansıtılabileceği ihtimaline yönelik olarak insan ve çevre sağlığına yönelik hassasiyet içinde olduklarını belirtme gereği duymuşlardır. Bu şekilde toplum ve çevre ile elde edilen kaynakları ile ilgili topluma olumlu yönde bir mesaj verme gereği içinde olmuşlar ve kurumsal itibarları açısından sorumluluklarının bilincinde olduklarını belirtmek istemişlerdir. Çalışmada, toplumsal fayda sağlamaya yönelik uygulamalar arasında kabul edilebilecek; Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı altında (Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Filantropik Sorumluluk–

¹ *Istanbul Üniversitesi, mmuratunsal@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0096-307*
 Submit Date: 17.12.2025, Acceptance Date: 05.01.2026
 DOI: 10.17932/IAU.IJMCL.2015.014/ijmcl_v012i1004

Hayırseverlik), Sosyal Pazarlama, Sponsorluk ve Sorun Yönetimi kavramlarının genel çerçevesine açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Bu uygulamalar hem toplumsal hem de kurumsal açıdan önemlidir. Toplumsal yaşama yönelik fayda sağlamayı amaçlayan bu uygulamalar, kurumsal düzeyde itibar oluşturma ve koruma işlevi de görürler. Bu çalışmada halkla ilişkiler uygulamalarının toplumsal fayda sağlamaya yönelik uygulamalarının hem toplumsal fayda hem de kurumsal itibar sağlama açısından önemine de açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: *Halkla İlişkiler, Toplumsal Fayda, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Filantropik Sorumluluk (Hayırseverlik), Sosyal Pazarlama, Sponsorluk, Sorun Yönetimi.*

Areas Of Public Relations Based On Social Benefit

ABSTRACT

Public relations activities have a very long history, stretching back to ancient times. However, modern public relations practices and the establishment of public relations as a professional field and academic discipline date back to approximately the beginning of the twentieth century. Public relations activities fundamentally encompass practices aimed at social benefit and focus on approaches that meet societal expectations. Public relations is a field where activities are carried out that research societal expectations and strive to act accordingly. The economic and social changes that resulted particularly from the Industrial Revolution brought with them many new developments and problems. In subsequent periods, especially from the beginning of the twentieth century, advancements in technology increased production and transportation opportunities, leading to a certain level of prosperity worldwide, but also giving rise to a number of problems. The increase in production area, along with the number and variety of products, has led to increased competition. This situation has resulted in the emergence of large-scale businesses, as large-scale production offers the possibility of reducing costs. Over time, with the development of technology and transportation facilities, these large businesses have been able to transform into much larger and global-scale enterprises. Many large-scale businesses have also felt the need to state their sensitivity to human and environmental health, given the potential negative impact this situation could have on their corporate reputation. In this way, they have sought to send a positive message to society regarding their use of resources and their awareness of their responsibilities to their corporate reputation. This study aims to clarify the general framework of concepts such as Social Responsibility, Corporate Social Responsibility (including Economic Responsibility, Legal Responsibility, Ethical Responsibility, and Philanthropic Responsibility – Charity), Social Marketing, Sponsorship, and

Issue Management, which can be considered among practices aimed at providing social benefit. These practices are important from both a societal and institutional perspective. Aimed at providing benefits to social life, these practices also serve the function of building and maintaining reputation at the institutional level. This study will attempt to clarify the importance of public relations practices aimed at providing social benefits, both in terms of social benefit and corporate reputation building.

Keywords: *Public Relations, Social Benefit, Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Philanthropic Responsibility (Charity), Social Marketing, Sponsorship, Issue Management.*

GİRİŞ

Günümüzün ekonomik yapısı ve rekabet ortamı içerisinde kuruluşların ürün ve hizmet sundukları hedef kitlenin isteklerini görmezden gelen bir biçimde ve toplumun beklentilerinin dışında faaliyette bulunmaları beklenemez. Bu nedenle kuruluşların bu doğrultuda ürün ve hizmet sundukları hedef kitlenin beklentilerini anlamaya yönelik çalışmalar yürüttüklerini, kendi bünyelerinde birimler oluşturduklarını, hatta kimi zaman hedef kitlenin beklentilerini anlamaya yönelik olarak kendi içlerinde veya araştırma şirketleri aracılığıyla ölçümler yaptıkları bilinmektedir. Çünkü günümüzün rekabet ortamında kuruluşlar hedef kitle ile sadece ürün ve hizmet sunumunda iletişim kurmanın yeterli olmayabileceğinin bilinci içindedirler. Bundan dolayı da kuruluşlar, ürün ve hizmetleri hedef kitleye sunmadan önce hedef kitlelerinin ürün ve hizmete ilişkin beklentileri konusunda bilgi sahibi olarak faaliyette bulunmaktadırlar. Kuruluşların, ekonomik olarak devamlılıklarını sağlamaya yönelik bu çalışmalarının yanında içinde buldukları toplumsal yapının faydasına yönelik olarak da faaliyetlerde bulunmaları da kuruluşlar açısından en önemli hedeflerden bir olan kurumsal itibarın sağlanması, korunması ve yükseltilmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde yer alan ve toplum yararını gözeten uygulamaları konu almaktadır. Çalışmanın temel amaçları arasında toplumsal fayda sağlamaya yönelik halkla ilişkiler uygulamalarına açıklık getirilmesi yer almaktadır. Bu amaçla halkla ilişkilerin toplumsal fayda sağlamaya yönelik bir takım uygulamalarının kavramsal çerçevesini belirginleştirmek ve bu konuya ilişkin literatürde ortaya çıkabilecek karmaşıklığı bir ölçüde giderebilmekte çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmanın kapsamı içerisinde halkla ilişkilerin toplumsal fayda sağlamaya yönelik uygulamaları arasında yer alan, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Pazarlama, Sosyal Girişimcilik, Sürdürülebilirlik, Sponsorluk ve Sorun Yönetimi yer almaktadır. Çalışmada toplumsal fayda sağlamaya yönelik olan halkla ilişkiler uygulamalarının genel olarak kavramsal çerçevesi literatür taraması yöntemi ile açıklanacaktır. Bu çerçevede kuruluşlar

açısından kurumsal itibara katkı sağlayabilme potansiyeli olan halkla ilişkiler uygulamaları arasından toplumsal faydaya katkı sağlayabileceğini düşündüğümüz uygulamalar olan Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Pazarlama, Sosyal Girişimcilik, Sürdürülebilirlik, Sponsorluk ve Sorun Yönetimi kavramlarının genel çerçevede açıklanması hedeflenmektedir.

HALKLA İLİŞKİLERİN TOPLUMSAL AÇIDAN ÖNEMİ

Halkla İlişkiler bir uygulama alanı ve akademik çalışma sahası olmakla birlikte toplumsal yaşam açısından önemli faaliyetleri içerir. Halkla ilişkiler faaliyetleri geçmişten günümüze, topluma yönelik olarak mesaj geliştirmek isteyen hem kamu hem de özel işletmeler açısından önemlidir. Geniş kitlelerin bir konuyu anlaması, benimsemesi ve istenilen yönde davranış geliştirmesi halkla ilişkilerin temel amaçları arasında sayılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken kurum veya kuruluşların amaçlarına fayda sağlayacak yöntemler kullanılabilir. Ancak bu amaçların toplumsal faydayı da gözetmesi halkla ilişkilerin önemli bir prensibidir. Nihai olarak toplumsal bir fayda sağlamayan bir halkla ilişkiler kampanyasının uzun vadeli olumlu sonuçlar sağlayamayacağı gibi kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesine de katkı sunamayabileceğini söyleyebiliriz. Günümüzde kuruluşların toplumsal fayda temeline dayanan ve sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlerinin esasen eski dönemlere kadar uzanan bir geçmişi olduğunu belirtmemiz mümkündür. Konuya tarihsel açıdan baktığımızda, toplumlar açısından Sanayi Devriminin önemli bir dönüm noktası olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Sanayi Devrimi ile birlikte seri üretime geçilmesi, hammadde ihtiyacının artması, üretim sonucu sanayi atıklarının ortaya çıkması, üretilen ürünleri ülkeler arası nakliyesi ve bu durumun süreklilik kazanması hem bireyleri hem de çevreyi birçok açıdan etkilemiştir. En temelde çevre bilinci henüz oluşmamış üretim yapılarında çevreye verilen zararın boyutları üzerine yeterince düşünülmeden ve gerekli tedbirler alınmadan gerçekleştirilen üretim faaliyetleri çevreye yönelik ciddi bir sorun haline gelmiştir. Bu türden olumsuz durumların, kuruluşların itibarlarına olumsuz yönde etki etmemesi için kuruluşun faydasına yönelik yapılan çalışmalarda toplumsal faydanın da gözetilmesi gerekli hale gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında, günümüzde kuruluşlardan ürettiği ürün ve hizmetler ile kendi açılarından kârlılığını hedeflerken diğer yandan da toplumsal açıdan önemli olan konulara yönelik hassasiyet göstermeleri önemli kabul edilmektedir.

Geçmişte Batı'da "iyiliksever yatırımlar" olarak adlandırılan bazı projeler günümüzde ülkemizde "toplumsal sorumluluk" projeleri adıyla uygulanmaya başlamıştır. Günümüzde işletmeler için en önemli unsurlardan olan kârlılığını sürdürmenin destekçisi durumundaki bu türden uygulamalar birçok kuruluş ve işletme tarafından kabul görmüş durumdadır. Halkla ilişkiler uygulaması olarak

kabul edilebilecek bu uygulamaların kuruma en önemli katkılarından biri itibarın artırılmasıdır. (Kazancı, 2021: 381.)

Kurum veya kuruluşların toplumsal fayda sağlamaya yönelik birçok uygulamasının kurumsal iletişim açısından başarılı olması aynı zamanda kurumsal itibara da katkı sağlayacağından birer halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Bu açıdan bakıldığında; Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Pazarlama, Filantropi (Hayırseverlik), Sponsorluk ve Sorun Yönetimi uygulamaları halkla ilişkilerin temel işlevlerinin yerine getirildiği alanlar arasında kabul edilebilir.

Yukarıda da belirttiğimiz, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Filantropik Sorumluluk (Hayırseverlik), Sosyal Pazarlama, Sponsorluk, Sorun Yönetimi, Sosyal Girişimcilik kavramları temel hedefleri itibariyle birbirleriyle karıştırılabilecek veya yanlışlıkla birbirlerinin yerine kullanılacak kavramlardır. Bu açıdan değerlendirdiğimizde kavramsal açıdan karmaşıklık oluşturmaması anlamında bu kavramların genel çerçevesinin belirlenmesi yerinde olacaktır.

TOPLUMSAL FAYDA SAĞLAMAYA YÖNELİK HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Halkla ilişkilerin toplumsal fayda temelindeki uygulamaları olarak nitelendirilebilecek uygulamalar arasında; sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama, sosyal girişimcilik, sürdürülebilirlik, sponsorluk ve sorun yönetimi faaliyetleri yer almaktadır. Bu faaliyet alanlarını birer halkla ilişkiler uygulama alanı olarak nitelendirmemizin en temel nedeni, halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli amaçları arasında yer alan itibar oluşturma ve devam ettirmenin olmasıdır. Bu uygulamaların başarılı bir biçimde istenilen iletişim hedeflerini oluşturması ile birlikte kuruluşlarda itibara katkı sunması beklenebilir. Kuruluşların hedef kitle açısından itibarlı bir konumda kabul edilebilmelerinin en temel unsurlarından bir olarak, hedef kitlenin zihninde olumlu bir anlam oluşturmalarını söylemek mümkündür. Hedef kitlede olumlu bir anlam oluşturulması da olumlu bir görünüm, imaj oluşturulması ile gerçekleşebilir. Bu nedenlerle aşağıda açıklamalarına yer verilen toplumsal fayda sağlamaya yönelik uygulamalar, başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmeleri durumunda hedef kitlede olumlu bir karşılık bulabilirler.

SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumsal fayda sağlamaya yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri arasında en çok bilinen ve gerçekleştirilen uygulamalar arasında sayılabilir. Sosyal sorumluluk uygulamaları hem toplumsal hem de kurumsal anlamda geçmişten günümüze kadar önemli uygulamaları içermektedir.

Sosyal sorumluluk kavramına açıklık getirmeden önce sorumluluk kavramını açıklamak konunun açıklanabilmesi açısından önemlidir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre Sorumluluk kavramına getirilen tanımlama aşağıda yer almaktadır.

“Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; mesuliyet...” (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim tarihi:10.11.2025)

Sorumluluk kavramının kelime anlamından da anlaşılacağı gibi sorumlu olan kişi veya sorumlu olunan konu, bireylerin veya toplumun bir konuya ilişkin olarak ortaya çıkabilecek bir durumun sonuçları konusunda kişilere bazı görevler düştüğüne işaret etmektedir.

Sorumluluk kavramı, bireyin üzerine tanımlanmış ve yerine getirmesi gereken işlerden sorumlu olması anlamına gelmektedir. Sorumluluk bireylere tanımlanır ve bir işi kişinin kendisinin yapması veya işin yapılması için yürütülecek faaliyetlerden sorumlu olmasını ifade eder. (S. C. Certo, & S. T. Certo, 2000: 234. Aktaran: Akmeşe, 2019: 4)

Bireysel düzeydeki sorumluluk için bireyin davranışları sonucu ortaya çıkabilecek ve hem bireylere hem de topluma karşı yerine getirmesi gereken davranışları veya kaçınması gereken durumları belirtmek mümkündür. Örneğin bir kişinin toplumsal düzenin sağlanması açısından kurallara uyması bireyin topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirmesidir ve bireyin topluma ilişkin sorumluluğunun bir parçasıdır. Ancak günümüzde topluma yönelik hassasiyeti bulunan bireylerin topluma yönelik sorumluluk davranışları bununla sınırlı kalmamaktadır. Bireylerin içinde buldukları çevrenin durumu veya toplumdaki dezavantajlı grupların sorunlarına yönelik bir sorumluluk duygusu içerisinde bulunabilmeleri de söz konusudur. Bireylerin çevreye ve dezavantajlı olarak sayılabilen bu gruplara yönelik hassasiyetler içerisinde bulunmaları ve bu birey ve grupların yaşamlarını kolaylaştırıcı bir takım da faaliyetlerde bulunmaları da söz konusu olabilir.

İşletmeler hem kendi yapıları içerisindeki insan topluluklarının sorunları ile ilgilenirken hem de işletme dışında yer alan toplum kesimiyle ilişki kurar. Burada işletmeler toplumun özellikle ürün ve hizmet üretmekte oldukları kesimlerini yakından takip ederler. Bu nedenlerle bir işletme toplumun dışında kalmaz ve İşletmeler kendi dışındaki kişi ve kuruluşlarla da ilişki içinde olmalıdır. İşletmeler sadece üreten, pazarlama yapan ve kâr hedefleyen kuruluşlar olmanın ötesinde toplumsal sorumlulukları da bulunan kuruluşlardır. İşletmelerin ticari

faaliyetleri dışında içinde buldukları topluma yönelik sorumluluklarını yerine getirme amacıyla, tutum ve davranışlarını değiştirmeleri, ticari faaliyette bulunan işletmeleri, sosyal sorumlulukları da bulunan işletmeler haline getirmektedir. (Sabuncuoğlu, 1998: 13-14)

Sosyal sorumluluk, bir işletmenin karar verirken veya faaliyete geçerken ortaya çıkabilecek sonuçların çevreye veya topluma olan etkisini değerlendirerek ekonomik şartlar ve yasal düzenlemelere, iş etiğine ve kurum içi ve kurum dışı beklentilere uygun bir çalışma yöntem ve politikası takip etmesi ve insanların mutluluğunu gözetmesi ile ilişkilidir. İşletmeler faaliyetleri ile toplum karşısında bir uygulama içinde bulunmaları veya toplumda memnuniyetsizlik ortaya çıkaracak faaliyetleri nedeni ile topluma karşı sorumludurlar ve hesap vermek durumundadırlar. Bu çerçevede değerlendirildiğinde sosyal sorumluluk işletmeler ile toplum arasında gerçekleşen bir sosyal hareket olarak açıklamak mümkündür. Bir başka ifade ile bir sosyal hareket olarak sosyal sorumluluk, bir sosyal anlaşma ve uzlaşma çabasıdır. (Eren, 1997: 102. Aktaran: Özüpek, 2013: 20)

Sosyal sorumluluk, İşletmelerin kendi çıkarları ile birlikte içinde buldukları toplumun sorunlarına yönelik duyarlılığını ve toplumsal sorumluluğunu gösterebilmek için hayırseverlik ve sponsorluk gibi faaliyetleri gerçekleştirmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise sosyal sorumluluğun yanında kurumların ekonomik, etik ve hukuki sorumluluklarını da içermektedir. Bunun tersi durumundaki uygulamalar işletmelerin sadece kendi tanıtımlarını gerçekleştirmeye çalışan toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeyen bir görünüm içinde olmasına neden olabilir. (Peltekoğlu, 2007: 188)

Yukarıda sosyal sorumluluk kavramına ilişkin bir tanımlamaya yer verilmiştir. Temelinde kurum veya işletmelerin toplumsal fayda sağlamaya yönelik çabalarının kurumsal itibara yönelik olumlu sonuçları olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerinin çerçevesinin belirlenmesi de kurumlar ve işletmeler açısından önemlidir.

Sosyal Sorumluluğun İşletmeler açısından sınırlarının ve kapsamının belirlenmesinde bir takım ölçütler bulunmaktadır. Bu kriterler aşağıdaki gibi açıklanabilir. (G. A. Steiner & J. F. Steiner, 1994: 130. Aktaran: Özüpek, 2013: 22-23)

- a) Sosyal sorumluluk açısından bütün kurum ve işletmeler için ortak bir yöntem yoktur. Her işletmenin kendi özel durumuna uygun olarak hangi uygulamaları yapacağını veya yapmayacağını belirlemesi gerekir.
- b) İşletmelerin kâr amacı taşıyan yapılar olduğu bilinmeli ve kâr elde edemezse

- toplumsal sorumluluklarını yerine getiremeyebilecekleri bilinmelidir.
- c) İşletmeler ileriye dönük planlama içinde olmalı ve kısa vadede düşük kârlı ancak sosyal yönden sorumluluk içinde bulunduğu konulara yönelik uzun vadede işletme çıkarlarına uygun hareket etmelidir.
 - d) Bir işletmenin sosyal sorumluluğu sosyal gücü ile orantılıdır.
 - e) İşletmelerin sosyal sorumlulukları birçok özelliklerine göre farklılıklar gösterebilir. Bunlar; İşletmenin hacmi, ürünler, rekabetçi stratejiler, üretim süreçleri, pazarlama uygulamaları, yöneticilerin değerleri ve düşüncelerine göre farklılıklar içerebilir.
 - f) İşletmelerin sosyal sorumlulukları seçerken, en iyi yönetebilecekleri sosyal sorumlulukları tercih etmeleri gerekir.

İşletmelerin sosyal sorumluluğa ilişkin kapsam ve sınırlarına yönelik yukarıda verilen açıklamalardan da anlaşılacağı gibi esasen sosyal sorumluluk işletmeler açısından belirli bir planlama dahilinde gerçekleştirilmesi gereken faaliyetler bütünüdür. Birçok faaliyet alanında olduğu gibi sosyal sorumluluk uygulamalarının belirlenmesinde de belirli ilkelere göre hareket edilmesi önemlidir.

Bir işletmenin sosyal sorumluluğunun belirlenmesinde önemli olan temel prensipleri şu şekilde belirtmek mümkündür. (Robertson & Nicholson, 1996: 195. Aktaran: Özüpek, 2013: 22-23.)

- *Meşruiyet ilkesi*: Bir İşletmenin hem kurumsal alanda gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar hem de faaliyet konuları ile ilgili olarak topluma yönelik sorumlulukları bulunduğu görüşünü temel almak.
- *Kamu Sorumluluğu İlkesi*: Bir işletmenin toplumla ilişki olan yönetim düzeyindeki işlevleri ve yürüttüğü faaliyetleri ile topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle bir işletmenin sorumluluğunu yürütmüş olduğu faaliyetler ve çıkarları ile ilgili ortaya çıkan sorunlarla sınırlandırılabilir.
- *Yönetsel Takdir Edebilme Hakkı İlkesi*: Bu prensip yönetim fonksiyonu içerisinde yer alan yöneticilerin etik açıdan önemli önemli bir görevi olduğu ile ilgilidir. İşletmenin sosyal olarak sorumlu olduğu alanlarda gerçekleştirilecek faaliyetlerin belirlenmesinde yöneticilerin sorumluluklarının belirlenmesi bu kapsamdadır.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Toplumsal yaşam açısından kamunun, toplumsal yaşamın iyileştirilmesi, refahın artırılması, sağlıklı yaşam çevrenin desteklenmesine yönelik kamu hizmetlerini yerine getirmesi önemlidir. Bununla birlikte günümüzde bütün kurum ve kuruluşların, işletmelerin içinde buldukları toplumun her anlamda yararına yönelik faaliyetlerde bulunmaları beklenen bir durumdur.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramını açıklamadan önce kurumların sorumluluklarına ilişkin genel bir açıklama yapmak yararlı olacaktır. Günümüzde, kurumların içinde buldukları topluma ilişkin sorumlulukları önemli bir inceleme alanıdır. Bu açıdan kurumsal sorumluluk kavramına şu şekilde bir açıklama getirmek mümkündür.

Kurumsal sosyal sorumluluk bir işletmenin toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel konulara yönelik duyarlılığını ve kamu yöneticileri, yurttaşlar çalışanlar ve paydaşlar ile olan ilişkilerini toplum yararına olacak şekilde sorumluluk içeren yaklaşımlarla gerçekleştirmeleridir. Ayrıca işletmeler kendi kurdukları vakıf ve derneklerde sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütebilmektedirler veya bir vakıf veya dernekle ortak çalışmalar yapabilirler. (Kazancı, 2021: 381)

Kurum ve kuruluşların, işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının toplumun genelinin yararına ve çevreye yönelik yürütmüş oldukları faaliyetlerin belirli bir amaç ve plan dâhilinde yürütülmesi toplumsal faydaya katkı sağlayabileceği gibi aynı zamanda kurumsal anlamda da fayda sağlayabilir. Bu fayda en temelde kurumsal itibarın sağlanması, artırılması ve korunmasına yönelik olabilir.

Kurumsal sorumluluk geniş bir alana ilişkin uygulamaları içermektedir. Burada kurumsal sorumluluğun temelde iki ana uygulamasını açıklamak yerinde olacaktır. Bunlardan ilki toplumsal açıdan felaket olarak kabul edilebilecek durumlara yönelik kurumlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerdir. İkinci uygulama alanı ise, kurumların toplumsal faydaya yönelik gönüllülük esasına dayanan kâr amacı taşımayan, ekonomik işlevleri dışında bulunan ancak kuruma da faydalı olan faaliyetlerini sayabilmek mümkündür. Halkla ilişkiler uygulamaları arasında kriz yönetimi ve kamusal faydaya yönelik çalışmalar bu kapsamda değerlendirilebilir. (L'Etang, 2002: 156)

Kuruluşlar ve işletmeler, açısından en önemli değerlerden biri, hedef kitleleri tarafından itibarlı olarak değerlendirilebilmektir. Bunun sağlanabilmesi açısından kuruluşların ve işletmelerin, hedef kitlenin algısında ürün ve hizmetleri ile olumlu bir anlam oluşturabilmeleri önemlidir. Bu nedenle kuruluşlar ve işletmeler kendi oluşturmak istedikleri algıya uygun bir biçimde faaliyetlerini yürütürler. Burada esas olan kuruluşun ve işletmenin toplumsal fayda sağlama temelinde en uygun biçimde kurumsal olarak sosyal sorumluluğunu yerine getirebilmesidir.

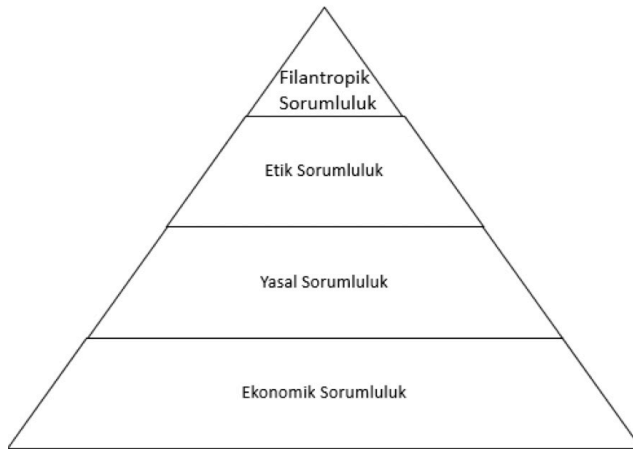
Kurumsal Sorumluluğun yirminci yüzyılda ortaya çıkışının temelinde Amerika'daki uygulamalar önemlidir. Kurumsal sorumluluk yaklaşımı daha sonraları İngiltere ve Avrupa'da ilgi görmüştür. Bu görüş toplumdaki gelir düzeyi düşük olan kişilere zengin şirketlerin bağışta bulunması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde yükümlülük 1960'lar ve

1970’lerde toplumsal hareketlerin içinde bulunan tarafından şekillendirilmiştir. Toplumsal hareketlerin içinde bulunanlar toplumsal adaletin sağlanabilmesi konusunda toplumdaki büyük kurumları ve yönetimi sorumlu tutmuşlardır. Bu görüş içerisinde bulunanlar, büyük ölçekli kurumların gücün artmasıyla birlikte sorumluluklarının da artması gerektiği düşüncesinden yola çıkarak bireylere ve küçük topluluklar yönelik bir yükümlülük taşınması gerektiğini belirtmişlerdir. (L’Etang, 2002: 157-158)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının önemli bir kısmı kurumun faaliyet alanının dışında ve eğitim, sanat, spor gibi alanlarda bağış ve parasal yardımın dışında kurum veya kuruluşa mekân, donanım, profesyonel danışmanlık, eğitim, teknolojik destek alanlarında yardımda bulunulması uygulamaları dahil edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk alanındaki hâkim görüş bu türden desteklerin hem toplumun hem de kurumların çıkarlarına uygun olduğu yönündedir. Sosyal sorumluluğa yönelik halkla ilişkiler alanındaki bu türden uygulamaların topluma fayda sağlayabileceği düşünülebilir. (L’Etang, 2002: 165)

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kuruluşlar açısından birçok sorumluluğu yerine getirmeyi gerektirmektedir. Aşağıda yer alan ve Carroll’un katmanlar halinde belirtmiş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk düzeyleri konunun açıklanabilmesi anlamında önemlidir. Ayrıca konunun katmanlar halinde aktarılması da anlaşılmasını kolaylaştıran bir unsur olarak kabul edilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk dört bileşen halinde belirtilmiş ve başlangıç katmanı olarak her şeyin temelini oluşturduğu düşünülen ekonomik performans kabul edilmiştir. (Carroll, 1991: 42.)



Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B Carroll, 1991: 42.

EKONOMİK SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramını toplumsal açıdan değerlendirdiğimizde toplumdaki bireylerin kuruluşlardan toplumun geneline yönelik bazı noktalarda beklenti içinde bulunabileceklerini söyleyebiliriz. Bu beklentiler bireysel olmanın ötesinde ülke ekonomisine katkı, istihdam sağlanması gibi konuları içerebilir. Bu nedenledir kuruluşların toplumsal açıdan birçok anlamda önemli yapılar olduğunu ve bu anlamda sorumlulukları bulunduğunu söyleyebilmemiz mümkündür.

Tarihsel süreçte toplum için ürün ve hizmet üretmek üzere ortaya çıkmış olan işletmeler, iktisadi yapılardır. İşletmeler açısından kârlılık en önemli motivasyon kaynaklarından biridir. İşletmeler toplumsal yapı içerisinde temel ekonomik birimlerdir. Yine tarihsel süreçte işletmelerin en önemli işlevlerinden biri tüketicilerin ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri üretmeleri ve makul bir ölçüde kâr elde etmeleridir. Bununla birlikte işletmelerin kâr elde etme amacı, maksimum kâr elde etmeye dönüşmüş ve günümüze kadar gelen bir değer olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, İşletmelerin diğer bütün sorumlulukları önemli olmakla birlikte ekonomik sorumluluğa dayanmaktadır. (Carroll, 1991: 40-41)

YASAL SORUMLULUK

Kuruluşların içinde buldukları ülkenin yasal mevzuatına uygun hareket ederek ürün ve hizmet üretmeleri en temel sorumlulukları arasında kabul edilebilir. Kuruluşların yasal mevzuat çerçevesinde hareket ederek ekonomik faaliyetlerini sürdürmeleri bir anlamda tüketici haklarına da uygun hareket etmeleri gereğini ortaya çıkaracaktır. Bununla birlikte serbest ekonomik koşulların geçerli olduğu ekonomik sistemlerde rekabet ortamı içerisindeki kuruluşların sorumlu oldukları yasal mevzuatı bilmeleri ve bu mevzuata uygun olarak faaliyetlerini sürdürmeleri de kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir.

İşletmeler toplum tarafından yalnızca kâr amacı taşıyan kuruluşlar olarak kabul görmezler. Bununla birlikte işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal düzenlemelere uymaları beklenmektedir. İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini hukuki çerçeve içinde için gerçekleştirmeleri gerekir. Yasal sorumluluklar, etik ilkelerin kanunlaştırılması anlamında düşünülebilir. Tarihsel süreç açısından bir değerlendirme yapılacak olduğunda, yasal sorumluluklar, ekonomik sorumlulukların bir üst basamağında yer alır. Bununla birlikte yasal sorumluluklar, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidinde, serbest girişimin temel ilkesi olarak ekonomik sorumluluklar ile ilişkili olduğu için ekonomik sorumluluğun bir üst basamağında yer alır. (Carroll, 1991: 41)

ETİK SORUMLULUKLAR

Ekonomik ve yasal sorumluluklar adalet ve hakkaniyete ilişkin etik normları temsil ederken, etik sorumluluklar yasada yer almasa bile toplum üyeleri

tarafından beklenen veya yasaklanan faaliyetleri ve uygulamaları kapsar. Etik sorumluluklar, toplumda tüketicilerin, çalışanların ve diğer bütün paydaşların adil ve hakkaniyetli bir şekilde haklarının korunmasına yönelik standartları ve ilkeleri içermektedir. (Carroll, 1991: 41)

Etik sorumlulukları kuruluşlar açısından değerlendirdiğimizde; yasal bir zorunluluğu olmadığı halde kuruluşların yürütmüş oldukları faaliyetleri gereği zaman içerisinde aynı alanda faaliyet gösteren çalışanlar ve ürün ve hizmetin hedef kitlesi konumunda bireyler tarafından karşılanması gerektiği düşünülen sorumluluklar olarak ifade edilir. Yasal bir zorunluluğu olmadığı halde etik sorumluluğunu yerine getiren kuruluşlar hedef kitleleri ve paydaşları tarafından faaliyetlerini belirli ilkelere uygun olarak gerçekleştiren ve sorumluluklarının bilincinde olan sadece kar elde etmeyi değil toplumu ve onu oluşturan bireyleri de gözeten kuruluşlar olarak kabul edilebilir. Bu durum da bu kuruluşların hedef kitlelerince itibarlı kuruluşlar olarak değerlendirilebilmelerini sağlayabilir.

Toplumsal ve çevresel alanlarda ortaya çıkan birçok değişim örneğin, medeni haklar, tüketici hareketleri ve çevre ile ilgili birçok konu daha sonra ortaya çıkabilecek yasal düzenlemelerin bir anlamdaki öncüsü ve habercisi konumundadır. Bu anlamda etik sorumluluklar toplumda karşılanması beklenen birçok konudaki değerleri ve kuralları kapsayan bir kavram olarak belirtilebilir. Bununla birlikte bu değerler ve kurallar geçerli olan mevzuatın öngördüğü uygulamaların üzerinde bir performansın sağlanmasına yönelik de olabilir. Etik sorumlulukların çerçevesinin iyi tanımlanamamış olması ve meşruiyetlerinin tartışılmasından dolayı işletmelerin bu konuda değerlendirme yapmaları da güçtür. (Carroll, 1991: 41)

FİLANTROPİK SORUMLULUK – (HAYIRSEVERLİK)

Hayırseverlik kavramı bireylerin içinde buldukları toplumun ve çevrenin ihtiyaç duyduğu konulara ve sorunlara ilişkin olarak herhangi bir zorunluluk olmaksızın fayda sağlamaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ile ilgilidir. Bu yönüyle hayırseverlik birçok toplum için çok önemli bir kavram olarak kabul edilebilir. Çünkü, her toplumda ihtiyaç duyulanlar ve sorunlar hakkında her zaman herkes bilgi sahibi olmayabilir. Bireylerin içinde buldukları toplumun ihtiyaçları ve sorunlarına ilişkin farkındalıklarının olması ve bu ihtiyaç ve sorunları gidermeye yönelik herhangi bir karşılık beklemezsizin katkı sunmaya çalışmaları da hayırseverlik ile ilişkilendirilebilir.

Hayırseverlik kavramı akademik çerçevede düşünüldüğünde, temelinde yasal gerekliliklerin dışında ve kâr amacı taşımayan uygulamaları faaliyetleri içermektedir. Bu türden hayırsever ve yardımsever faaliyetlerin temeli gönüllülük esasına dayanır ve kâr amacı taşımaz. Hayırseverlik davranışı, sosyal sorumluluk

davranışında yer alan karşılıklı hak ve görevlerin yer aldığı bir durumdaki “sosyal sorumluluk” kavramındaki biçiminden farklıdır. (L’Etang, 2002: 157)

Hayırseverlik, işletmelerden iyi birer kurumsal vatandaş olmalarına yönelik beklentiye karşılık gerçekleştirilen kurumsal eylemleri içermektedir. Hayırseverlikte insan refahının artırılması ve iyi niyetin sağlanması için aktif olarak faaliyetlere katılım yer almaktadır. Hayırseverlik faaliyetlerin arasında sanat, eğitim veya topluma katkı benzeri ekonomik kaynak aktarılması ve işletme yöneticilerinin bu konulara zaman ayırması da örnek olarak verilebilir. (Carroll, 1991: 42)

Kurumsal hayırseverlik bir sosyal amaç için bir kurum tarafından bir yardım kuruluşuna nakit bağış veya ürün ve hizmet biçiminde yapılan katkı olarak belirtilebilir. Bu biçimdeki bir yardım kurumsal hayırseverlik biçimleri arasında belki de en geleneksel yöntem olabilir. Bu türden destekler geçmişte de toplum sağlığı, bireylere yönelik yardım kurumları, eğitim ve sanat alanları ile birlikte çevreyi koruma amacı ile hareket eden kurumsal yapılar için önemli bir destek niteliği taşımıştır. (Kotler & Lee: 2006, 141)

SOSYAL PAZARLAMA

Sosyal pazarlama genel itibariyle toplumsal faydaya yönelik uygulamaların kuruluşların, üretmiş oldukları ürün ve hizmetler gibi kabul görmesi, desteklenmesine yönelik gerçekleştirilen ve pazarlama yöntemlerine benzer yöntemlerle hedef kitleye ulaşmaya çalışan uygulamaları içermektedir.

Sosyal pazarlama, toplumsal konulara ilişkin görüşlerin kabul edilebilmesi için pazarlama programlarının tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür. Sosyal pazarlama, üretim planlaması, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmalarını içermektedir. (Kotler & Zaltman, 1971: 5)

Sosyal Pazarlama uygulamaları çok eski bir geçmişe sahiptir. Bunlar arasında; Hindistan’da 1950’lerdeki aile planlaması kampanyaları, İsveç’te 1970’lerde sigara ve alkol kullanmayan bir ülke hedefi ile gerçekleştirilen kampanyalarını saymak mümkündür. Yine Avustralya’da trafikte emniyet kemerinin takılması ve Kanada’da bağımlılıkla mücadele ve sağlıklı yaşama yönelik kampanyaları gerçekleştirilmiştir. 1980’li yıllardan itibaren Dünya Bankası, Dünya Sağlık Örgütü ve Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri Sosyal Pazarlamayı bir kavram olarak kullanmaya başlamışlardır. (Kotler & Keller, 2012: 638)

Sosyal pazarlama, pazarlama bilgisi, kavram ve teknikleri ile pazarlama politikalarını sosyal amaçların gerçekleşmesi için kullanan ayrıca pazarlama kararlarının ve faaliyetlerinin ortaya çıkaracağı toplumsal sonuçlar ile de ilgilenen

bir pazarlama dalı olarak tanımlanabilir. (Kelley & Lazer, 1973: 4. Aktaran: İlter & Bayraktaroğlu, 2007: 52.)

Halkla İlişkilerin sosyal sorumluluğa ilişkin rolleri arasında çevre sorunlarının çözümü konusunda faaliyet bulunma, sağlık ve eğitim alanındaki sorunların çözümüne yönelik işletmelerin hayırseverlik yapması gerektiğine ilişkin görüşe yönelik bir uzlaşma söz konusudur. (Kim & Reber, 2008: 3. Aktaran: Demircan, 2020: 120)

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal Girişimcilik, toplumsal yaşam içerisinde ortaya çıkan sorunlar ve yardıma ihtiyaç duyulan konular ile ilgili olarak kuruluşların, işletmelerin, toplumsal fayda sağlamaya yönelik vakıf ve dernek gibi sivil toplum kuruluşları kurmalarını ve bu girişimler ile topluma belirli bir çerçevede, sistemli bir biçimde katkı sunmalarını amaçlayan uygulamaları içermektedir.

Sosyal girişimcilik, tarihsel süreçte kooperatifçilik hareketinden ortaya çıkmış daha sonrasında sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik fikri ve faaliyetleri ile birlikte hareket kazanmıştır. Ayrıca sosyal girişimcilik faaliyetlerinin temel unsurları hayırseverlik faaliyetlerinde bulunanlara yol gösterici olmuştur. (www.un.org/ Erişim tarihi: 07.11.2025)

Sosyal Girişimcilik kavramı yeni gibi görünmekle birlikte esasen Sosyal Girişimcilik Olgusu yeni değildir. Geçmiş dönemlerde de sosyal girişimcilik daima olmuştur. Ancak kavram geçmişte bu şekilde tanımlanmıyordu. Bugün için herkesin kabul ettiği birçok kurum sosyal girişimler ile ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yeni bir kavram olan sosyal girişimcilik bu türden faaliyetlerin sınırlarının belirsizleştiğini göstermesi açısından önemlidir. Kâr amacı taşımayan ve yenilikçi girişimlerin yanında sosyal girişimcilik, kâr amacı taşıyan toplum kalkınma bankaları ve kâr amacı taşımayan ve kâr amacı taşıyan unsurları bir arada barındıran karma kuruluşları ve toplumsal amaçlı işletmeleri de bulundurabilir. Örneğin evsiz insanlar için ev sağlanması ve kişilerin eğitilmesi ve istihdam edilmesi bu kapsamda sayılabilir. (Dees, 2001:1, <https://issuemanagement.org>, Erişim tarihi: 07.11.2025)

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Toplumsal fayda sağlama açısından sürdürülebilirliğin halkla ilişkiler bağlamında açıklanabilmesi için sürdürülebilirlik kavramının açıklanması gerekmektedir. Konuya ilişkin literatür incelenecek olursa sürdürülebilirlik kavramına birçok farklı açıdan tanımlamaların getirildiği görülebilir. Bu tanımlamalar arasında aşağıda yer alan tanımlama konuyu halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirmede daha açıklayıcı olabilir.

Birleşmiş Milletler, Sürdürülebilirlik kavramını; “*bugünün ihtiyaçları karşilanırken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşilama imkânına zarar verilmemesi*” olarak tanımlamaktadır. (www.un.org, Erişim tarihi: 07.11.2025)

Kavramının ekonomik bir boyutu da olduğunu düşündüğümüzde aşağıda yer alan tanımlama önemli kabul edilebilir.

Dünya Bankasının, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramına 2004 yılında yapmış olduğu tanımlamaya göre, çalışanlar, aileler ve yerel topluluklarla sürdürülebilir ekonomik gelişime katkı sağlanması ile ilgili bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş ve gelişim ile birlikte yaşam kalitesinin yükseltilmesi amaçlarını taşımaktadır. (Çakar Mengü, 2013: 121)

SPONSORLUK

Toplumsal faydaya yönelik halkla ilişkiler uygulamaları açısından sponsorluk kavramının genel çerçevesini belirtmek yararlı olacaktır. Sponsorluk genel itibari ile işletmelerin, kurum ve kuruluşların istenilen yönde tanıtılması yönünde kullanılabilen bir araç olduğunu belirtmemiz mümkündür. Örneğin bir işletmenin, kurum veya kuruluşun yürütmekte oldukları faaliyetleri ile ilişkisi olsun veya olmasın toplumsal fayda temelinde bir dernek, vakıf, yardım amaçlı bir kampanya veya etkinliğe doğrudan parasal yardımda bulunması veya ürün veya hizmet desteği sağlaması sponsorluk kapsamında sayılabilir. Burada önemli olan unsur işletmenin, kurum veya kuruluşun bunun hayırseverlik veya bağışçılıktan farklı olarak karşılığında bir beklenti içinde olunmasıdır.

Sponsorluk, bir işletmenin, kurum veya kuruluşun karşılığında ticari bir potansiyel beklentisi ile bir faaliyete yönelik, nakit, ürün, eşya biçimde yapmış oldukları bir yatırım ve destek olarak tanımlanabilir.

Temel itibariyle sponsor olan işletme, kurum veya kuruluş sağlamış olduğu desteğin karşılığında iki şey elde eder. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür.

- a) Sponsor olan işletme, kurum veya kuruluş sponsorluk yapılan etkinlik veya konunun izleyicisi konumundaki kişiler tarafından görünür olabilmektedir.
- b) Sponsor olunan etkinlik veya konunun algılanış biçimi ve olumlu yöndeki imajından yararlanmak. (Meenaghan, 1991: 10)

Kavramsal açıdan işletmeler, kurum ve kuruluşlar açısından sponsorluk kavramını değerlendirdiğimizde; sponsorluk, desteklemek ile ilişkili olduğundan desteklenen kurum veya kuruluşun veya etkinliğin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir hedefi olan kurumsal itibar açısından da olumlu yönde olması önemlidir.

Sponsorluk faaliyetleri sonucu toplumsal fayda sağlanmış olsa bile sponsorluk faaliyeti hayırseverlik ve bağışçılık kavramları ile karıştırılmamalıdır. (Meenaghan, 1991: 10)

SORUN YÖNETİMİ

Halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olan sorun yönetimi, esasen halkla ilişkilerin en temel işlevlerinden bir olan taraflar arasında uyumun sağlanmasına yönelik iletişim faaliyetleri ile ilgilidir. Sorun yönetimi çalışmaları ile birlikte özellikle kuruluşlarda ortaya çıkması muhtemel sorunların önceden tespit edilmesi ve önlenmesine yönelik tedbirler alınması ve bu sorunlara yönelik nasıl bir çözüm geliştirileceğine ilişkin faaliyet planı oluşturulması ve sorun ortaya çıktıktan sonra da bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirilebilir.

Sorun Yönetiminin Kökenleri; Sorun Yönetimi bir terim olarak ilk kez 1976 yılında Howard Chase tarafından kullanılmıştır. Howard Chase 1950 ve 1960 yıllarda bir işletmede halkla ilişkiler sorumlusu olarak görev yapmaktayken, dış etkenlerin işletmeler üzerindeki etkisini görmüştür. Bu etkenlere yanıt verebilmek için işletmenin CEO düzeyindeki yöneticileri, Howard Chase ve diğer halkla ilişkiler uzmanlarının önerilerini almıştır. Bununla birlikte bu türden öneriler ancak işletme açısından olumsuz durumlar ortaya çıktıktan sonra verilmiştir. Howard Chase, işletme içinde bir grup personelin, bir sorunun ortaya çıkmakta olduğunu erken bir dönemde işletmeye haber verebileceğini düşünmüştür. Sorun ortaya çıkmadan gerçekleştirilecek ön hazırlık süreci ile birlikte soruna ortaya çıktığında daha iyi yanıt verilebilmesi imkânını sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sorun ortaya çıkmadan önce çatışmadan kaçınmak için ürün ve ürüne ilişkin çeşitli karar değişiklikleri yapılarak çatışmalardan uzak durulması da mümkün olabilir. Hatta bu durum yeni pazarların oluşmasına da imkân sağlayabilir. Fakat bütün bu değişimler için işletme yönetiminin dikkatinin çekilebilmesi, tercihen de yönetimde yer alınmasının gerektiği düşünülmektedir. (<https://issuemanagement.org/page/what-is-issue-management?&hhsearchterms>) Erişim tarihi: 09.11.2025)

Bir kurumda sorun yönetimi kurumsal açıdan organizasyonu önemli ölçüde etkileyebilecek sorunlar ve değişiklikler karşısında kurumsal politika ve uygulamalarda değişimlerin gerçekleştirilebileceği uzun vadeli stratejik kararların alınmasını gerektirebilecek bir faaliyettir. (Theaker, 2008: 161)

Halkla İlişkiler açısından değerlendirdiğimizde sorunların yönetilmesi ve çözümü ile kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkilidir. Sorun yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluk ile bağlantılı olmasının temel nedeni kurumsal sosyal sorumluluğun toplumda ortaya çıkan sorunlar ve bu sorunları duyuran faaliyetlere cevap verebilme aracı olarak değerlendirilmesidir. (L'Etang, 2002: 158-159)

SONUÇ

‘Halkla İlişkilerin Toplumsal Fayda Temelindeki Alanları’ başlıklı çalışmamızda, halkla ilişkilerin temelde toplumsal fayda sağlamaya yönelik işlevi açıklanmaya çalışılmış ve bu doğrultuda, kuruluşların toplumsal fayda temeline dayalı olarak gerçekleştirmiş olduğu birçok faaliyetin kavramsal çerçevesine yönelik tanımlamalara yer verilmiştir. Bilindiği gibi halkla ilişkiler uygulama alanı içerisinde yer alan birçok uygulama temelde kuruluşların itibarına katkı sağlamayı hedef alan çalışmaları içerir. Hedef kitle açısından daha itibarlı bir görünüm elde eden kuruluşlar mevcut ekonomik yapılarını ve kârlılıklarını yükselterek ekonomik yapı içerisinde devamlılıklarını sağlama imkânına sahip olabilirler. Kuruluşların itibarlarını yükseltmeye yönelik yürütmüş oldukları bu faaliyetler günümüzde özellikle internet üzerinden sosyal ağlar aracılığı ile işletmelerin itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilecek girişimlere yönelik daha güçlü bir görünüm kazanılmasına da imkân verebilmektedir. Bu nedenlerle kuruluşlar bir yandan ürün ve hizmetlerinin tanıtımına yönelik kitle iletişim araçları üzerinden reklam faaliyetleri gerçekleştirirken diğer yandan da kurumsal itibarı doğrudan olumlu yönde etkilemesi hedeflenen sosyal faaliyetlere yönelmişlerdir. Burada kuruluşlar kimi zaman toplumsal fayda sağlamaya yönelik olan dernekler ve vakıflar üzerinden kimi zaman doğrudan kamuya maddi kaynak desteğinde bulunarak kimi zamanda kendi gerçekleştirmiş oldukları projeler ile topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu biçimde ortaya çıkan, topluma fayda sağlama düşüncesinin temelinde, kuruluşların içinde buldukları toplumdaki elde etmiş oldukları kazanımlarına karşılık bir anlamda cevap verme niteliğinde karşılık olarak katkı sunma anlamında gerçekleştirdikleri sosyal içerikli faaliyetler ve farklı şekillerde gerçekleştirdikleri destekler yer alabilir. Bu çalışmada, kuruluşların toplumsal fayda sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde ortaya çıkabilecek kavramsal kargaşayı gidermek amaçlanmıştır. Bununla birlikte farklı yöntem ve araçları kullanan bu uygulamaların kavramsal olarak genel çerçevesinin belirlenmesi sağlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda; gerçekleştirilen literatür taraması ile birlikte toplumsal fayda sağlamaya yönelik gerçekleştirilen ve gerçekleştirilme biçimleri itibarıyla birer halkla ilişkiler uygulaması niteliği taşıyan, Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk başlığı altında (Ekonomik Sorumluluk, Yasal Sorumluluk, Etik Sorumluluk ve Filantropik Sorumluluk - Hayırseverlik), Sosyal Pazarlama, Sponsorluk, Sorun Yönetimi uygulamalarının kavramsal çerçevesi çizilmiş ve bu türden halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal fayda sağlamak ile birlikte, başarılı bir biçimde uygulanmaları durumunda kurumsal itibara olumlu anlamda katkı sunabileceği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Theaker, A. (2008) *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çeviri: Murat Yaz, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2. Baskı.
- Carroll, A. B. (1991) *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons 34(4):39-48, DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-GSourceRePEc, Volume 34, Issue 4, July–August, Pages 39-48, 1991.
- Çakar Mengü, S. (2013) *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*, İstanbul: Der Kitabevi Yayınevi.
- Demircan, B. (2020) *Sosyal Sorumluluk Örneği olarak Türk Kültüründe Hayrat Geleneği ve Vakıflar*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 51 / Güz 2020, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Süreli Elektronik Dergi, E-ISSN: 2147-4524, (119-130) s.120.
- İlter, B. Bayraktaroğlu G. (2007) *Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, Ocak – Haziran, (49-64)
- L'Etang, J. (2002) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler Etiği, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar* (İçinde), Derleyenler: Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka Ankara: Vadi Yayınları, Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Çevirenler: Gülcan Işık, Derya Tellan, Sema Yıldırım Becerikli, Ayşe Elif Emre Kaya, Serra Pehlivan. Vadi Yayınları, 1. Basım.
- Peltekoğlu, B. F. (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 5. Baskı.
- Özdevecioğlu, M., Cingöz, A. (2009) *Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, 82 Ocak-Haziran, (81-95)
- Kazancı, M., (2021) *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*, 13.Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özüpek, N. (2013) *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2. Baskı.
- Philip Kotler ve Gerald Zaltman, (1971) *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*, Journal of Marketing, August.
- Kotler, P. Keller K. L. , (2012) *Marketing Management*, 14.E, New Jersey: Prentice Hall, ISBN 13: 978-0-13-210292-6.
- Philip Kotler ve Nancy Lee, (2006) *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Çeviren: Sibel Çakmak, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Tony Meenaghan, (1991) *The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix*, International Journal of Advertising, , 10:1, (35-47), <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>

Zeyyat Sabuncuoğlu, (1998) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Ezgi Kitabevi Yayınları, 4. Baskı.

İnternet Kaynakları

<https://issuemanagement.org/page/what-is-issue-anagement?&hhsearchterms=%22chase%22> J. Gregory Dees, “**The Meaning of “Social Entrepreneurship”**” <https://sozluk.gov.tr/?q=sorumluluk&aranan=> (Erişim tarihi: 10.11.2025)

Akmeşe, K. A. (2019) **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması**, (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma) İstanbul, s. 2019. https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2020/03/KURUMSAL-SOSYAL-SORUMLULUK-RAPORLAMASI-BANKACILIK_SEKT%C3%96R%C3%9CENDE-B%C4%B0R-ARA%C5%9ETIRMA.pdf (Erişim tarihi: 07.11.2025) <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>, (Erişim tarihi: 07.11.2025)

<https://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/DeesTheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf,2001>, (Erişim tarihi: 09.11.2025)

World Youth Report: Youth Social Entrepreneurship and the 2030 Agenda <https://www.un.org/development/desa/youth/wp-content/uploads/sites/21/2020/10/WYR2020-Chapter1.pdf> (Erişim tarihi: 07.11.2025)