

# STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER ve SİVİL TOPLUM: İŞÇİ ÖRGÜTLERİNİN KURUMSAL WEB SAYFALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

İdris ŞİMŞEK<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0003-2939-7585

## Öz

Stratejik halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim kurmalarını sağlayan ve örgütün doğru yönetsel kararlar almasına katkı sağlayan bir disiplindir. Kurumsal web sayfaları ise bu stratejilerin önemli bileşenlerinden biridir. Yeni iletişim yöntemlerinde yaşanan gelişmeler, kurumların paydaşlarıyla olan iletişim şekillerinde de değişikliklere sebep olmuştur. Kuruluşlar paydaşlarına ulaşmak için birçok alternatif iletişim aracı yanında kurumsal web sayfalarından da faydalanabilmektedir. Kurumsal web sayfalarının stratejik halkla ilişkiler bağlamında ele alınması ise bir kuruluşun genel iletişim yöntem ve durumunu anlamak için önemli bir yöntemdir. Dolayısıyla bu çalışmada "Stratejik halkla ilişkiler açısından kurumsal web sayfalarının incelenmesi" amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfaları örneklem olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılan çalışmada ayrıca kodlama cetveli kullanılmıştır. İlgili araştırma sonuçlarına göre hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarını aktif bir şekilde kullandıkları saptanmıştır. Fakat Hak İş konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfalarında hızlı erişim ile ilgili herhangi bir yönlendirme butonu veya linki bulunmamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler, Stratejik Halkla İlişkiler, Kurumsal Web Sayfaları, Nitel Araştırma, İşçi Sendikaları*

**Atıf İçin:** Şimşek, İ. (2024). Stratejik Halkla İlişkiler ve Sivil Toplum: İşçi Örgütlerinin Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 35, ss. 66-86.

1 Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ABD, Sakarya, idrissimsek34@gmail.com

## Strategic Public Relations and Civil Society: A Study on Corporate Web-Sites of Labor Organizations

### Abstract

*Strategic public relations is a discipline that enables institutions to establish healthy communication with their target audiences and contributes to the organization making the right managerial decisions. Corporate web pages are one of the important components of these strategies. Developments in new communication methods have also caused changes in the way institutions communicate with their stakeholders. Organizations use many alternative communication tools to reach their stakeholders. In addition, they can also benefit from corporate web pages. Considering corporate web pages in the context of strategic public relations is an important method to understand the general communication methods and status of an organization. Therefore, this study aims to "Examine Corporate Web Pages in Terms of Strategic Public Relations". Within the scope of the study, the corporate web pages of Hak İş Confederation and Turkish Business Confederation were taken as samples. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study, and a coding table was also used. According to the relevant research results, it has been determined that both Hak İş Confederation and Turkish Business Confederation actively use their corporate web pages. However, there is no redirect button or link for quick access on the corporate web pages of Hak İş Confederation and Turkish Business Confederation.*

**Keywords:** *Public relations, Strategic Public Relations, Corporate Web Pages, Qualitative Research, Labor Unions*

## GİRİŞ

Gün geçtikçe faaliyet alanı gelişen halkla ilişkiler; özellikle internet veri tabanı ve web 2. 0 ile hedef kitlelere erişimi kolaylaşmaya başlamıştır (Güler, 2021). Halkla ilişkiler uzmanları kurumsal web sayfalarını kullanmaya başlamaları profesyonel halkla ilişkilerin faaliyet alanlarını genişletmiş ve kurumların paydaşlarına hızlı erişebilme imkânı sunmuştur. Diğer bir ifade ile internet teknolojileri sayesinde kurumlar halkla birebir etkileşim kurabilecekleri bir imkânâna sahip olmuştur (Güçdemir, 2012, s. 83). Bu aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleriyle sosyal sermaye oluşturulmasına da olanak tanımaya başlamıştır (Ünal, 2019). Halkla ilişkiler tarihsel süreçte; kamu yararı, propaganda, bilgi aktarımı, ikna, iş birliği, medya yönetimi gibi alanlara odaklandığı ifade edilmektedir (Stephens vd., 2014; Doorley ve Garcia, 2015; Hejlová, 2015; Vargo vd., 2018; Rubin, 2022). Fakat günümüzde halkla ilişkiler, hedef kitleler ile etkileşim kurma, kurumsal yönetim, kurumsal itibar yönetimi, kurum kimlik kazandırma, kurum imaj oluşturma, kurumsal sosyal sorumluluk gibi amaçlara yönelmeye başlamıştır (Mahon, 2002, s. 429; Becan, 2011, s. 20; Peltekoğlu, 2014, s. 190; Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, s. 6-7). Ayrıca halkla ilişkiler tehdit ve risk oluşturan durumları önceden saptamak için profesyonel kriz ekibini bünyesinde barındırmakta ve kurumlara gelecek odaklı bir kimlik (vizyon-misyon) kazandırmayı hedeflemektedir (Türkal ve Taşçıoğlu, 2018, s. 40). Guth ve Marsh (2016) ise Halkla İlişkiler’i çift yönlü iletişim vizyonu ile hareket eden, bir eylem planı olan, sosyal sorumluluk bilinciyle çalışan bir yönetim fonksiyonu olarak ifade etmişlerdir (s. 21). Dolayısıyla Halkla İlişkiler faaliyetleri, kurumun çalışmalarını çeşitli yöntem ve tekniklerle paydaşlara iletirken; paydaşlarında istek, beklenti ve şikayetlerini kuruma aktarmaktadır (Yatkın, 2006, s. 37). Başka bir ifadeyle halkla ilişkileri herhangi bir kurum, kişi ya da örgütü çevresiyle uyumlu hale getiren ya da çevresini dönüştürecek iletişim faaliyeti (Ünal, 2023, s. 33) olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal web sayfaları ise kurumla ilgili haber bültenleri sunması ve kuruma yönelik enformasyon paylaşması sayesinde insanların kurum hakkındaki enformasyona hızlı erişmesine imkân vermektedir. Dolayısıyla kurumsal web sayfaları bu yönden halkla ilişkiler amaç ve hedeflerine hizmet etmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 322). Fakat kurumların hedef kitlelerde olumlu bir imaj oluşturmaları için web sayfalarını iyi dizayn etmesi gerekmektedir. Kurumsal web sayfasında her butonun çalışıyor olması ve paydaşların kurumla ilgili istediği enformasyona kolaylıkla erişebilmesi gerekmektedir (Sever, 2013, s. 95). Esrock ve Leichty (2000) göre kurumsal web sayfası, örgütlerin paydaşlarıyla iletişim kurmak, hizmet

veya ürünlerini tanıtmak ve potansiyel hedef kitlelere ulaşmak için faydalandıkları bir yapıdır (s. 327-328). Diğer bir ifade ile web sayfaları markaların zaman-mekân engellerini ortadan kaldıran bir araçtır (Esrock ve Leichty, 1998, s. 306). Dolayısıyla kurumsal web sayfalarının stratejik halkla ilişkiler bağlamında ele alınması, bir kuruluşun genel iletişim yöntem ve durumunu anlamak için önemli bir araçtır. Bu bağlamdan yola çıkılarak ilgili araştırmada, stratejik halkla ilişkiler açısından Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfaları incelenmesi üzerine odaklanılmıştır. Hak İş ve Türk İş Konfederasyonları, Türkiye'nin önde gelen profesyonelleşmiş ve bünyesinden birçok sendikayı barındıran gruplardır. Ayrıca hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu birden çok faaliyet alanına hizmet veren sendikalardan oluşmaktadır (Hak İş, 2023; Türk İş, 2023). Dolayısıyla kurumsal web sayfaları, kâr amacı güden veya gütmeyen grupların dış dünyayla iletişim kurdukları önemli bir platformdur ve stratejik halkla ilişkiler açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Çalışmanın devamında, Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfasının tasarımı, içeriği, iletişim stratejileri ve hedef kitleye yönelik etkileşimi gibi unsurları incelenecektir. Araştırma aşamasında, Hak İş ve Türk İş Konfederasyonlarının kurumsal web sayfalarının güncel verileri ve içerikleri üzerinden detaylı bir analiz yapılacaktır. Ayrıca, şirketlerin hedef kitlelerine nasıl ulaştığı, marka değerlerini nasıl iletildiği ve kullanıcı deneyimini nasıl optimize ettiği gibi konular da ele alınacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada, Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun stratejik halkla ilişkiler açısından kurumsal web sayfalarının kullanımında nasıl bir yol izlediklerini ve kurumsal iletişim stratejilerindeki etkinliğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

## 1. Stratejik Halkla İlişkiler

Stratejik halkla ilişkiler, 1900'lerin başında Ivy Lee ve Edward Bernays tarafından ortaya çıkmıştır. O dönemlerde Lee, Rockefeller ailesinin petrol endüstrisindeki kötü imajını düzeltmek için şirketle çalışmıştır (Austin ve Pinkleton, 2015). Bernays ise, 1920'lerde pazarlama ve halkla ilişkileri bir araya getiren ilk reklam ajansını kurmuştur. Dolayısıyla Ivy Lee ve Edward Bernays yaptıkları bu eylemlerle stratejik halkla ilişkilerin temellerini atkları ifade edilmektedir (Grunig, 2006, s. 152).

Stratejik Halkla İlişkiler, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla iletişimi yönetme süreci olarak ifade edilmektedir (Ferguson, 2018, s. 165). Bu süreçte, bir kurum veya organizasyon, hedef kitleleriyle etkileşim kurarak, itibarını

yönetmeye, ilişkilerini güçlendirmeye ve amacına ulaşmaya çalışmaktadır (Smith, 2020). Stratejik Halkla İlişkiler, kurumsal iletişimin önemli bir bileşeni olup, kurum ve kuruluşların dış dünyayla iletişim kurarken stratejik bir yaklaşım benimsemesini sağlamaya doğrudan katkı sağlamaktadır (Grunig ve Grunig, 2000). Diğer bir ifade ile Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların veya bireylerin hedeflerini gerçekleştirmek için paydaşlarıyla etkileşim kurmasını ve iletişimini düzenleyen bir disiplin olarak değerlendirilebilir (Botan ve Taylor, 2004; Güler, 2018, s. 1049-1051). Öte yandan bu etkileşim, kurumun itibarını ve ilişkilerini güçlendirmek, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, krizleri yönetmek veya kamuoyu desteği sağlamak gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir (de Bussy, 2015). Halkla ilişkiler stratejik boyutuyla, “*adına faaliyet yürüttüğü varlığın çevresiyle olan ilişki ve etkileşimini organize ederek, varlığın çevreyle iletişim kurabilmesine imkân*” (Ünal, 2023, s. 26) tanımlanmaktadır. Dolayısıyla Stratejik Halkla İlişkiler, dijital pazarlama, reklam, kamu diplomasisi ve medya ilişkileri gibi birçok disiplinle yakından ilişkilidir. Buna ilaveten Stratejik Halkla İlişkiler, günümüzde kurum ve kuruluşlar için vazgeçilmez bir disiplin haline gelmiştir. Özellikle dijital çağda, halkla ilişkiler uzmanları artık sadece basın bültenleri yayınlamakla yetinmiyor, aynı zamanda sosyal medya, kurumsal web sayfaları, bloglar ve diğer dijital platformlardan da etkili bir şekilde faydalanmaktadır (Bullert, 2000).

### 1.1. Stratejik Halkla İlişkilerin Temel Unsurları

Stratejik Halkla İlişkilerin temel unsurları, planlama, hedef belirleme, mesaj oluşturma, iletişim araçlarının seçimi, uygulama ve değerlendirme olarak sıralanabilir.

*Planlama*, Stratejik Halkla İlişkiler çalışmalarının temelini oluşturan aşamadır. Bu aşamada, kurumun hedefleri belirlenir ve iletişim stratejisi oluşturulur (Grunig ve Grunig, 2000). Hedef kitlelerin kimlikleri, davranışları, ihtiyaçları ve beklentileri analiz edilir. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin bütçesi, zamanlaması ve kaynakları da planlanır. Bu aşamanın en önemli unsuru kurumun hedeflerini ve hedef kitlelerini belirleyen Stratejik halkla ilişkiler uzmanlarıdır. Hedef kitlelerin kimlikleri, davranışları ve beklentileri de bu aşamada analiz edilir (Austin ve Pinkleton, 2015). Dolayısıyla bu analizler, Stratejik Halkla İlişkiler profesyonellerinin kurumsal iletişim stratejilerini belirlemesine yardımcı olmaktadır.

*Hedef belirleme*, Halkla İlişkiler uzmanları, kurumun hedeflerine ulaşmak için paydaşların davranışlarını nasıl değiştirebileceklerini belirlerler.

Dolayısıyla bu aşamada, hedef kitlelere ulaşmak için kullanılacak mesajlar da belirlenmektedir. İletişim stratejisi belirlendikten sonra ise, hedeflerin belirlenmesi ve planlanması önemlidir (Hutton, 1999, s. 200). Bu aşamada temel gaye, kurumun istediği sonuçlara ulaşması için hedeflenen grupların davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu hedefler de imaj inşa etme, farkındalık oluşturma, ürün/hizmet tanıtımı, kamuoyu desteği gibi (Gregory ve Willis, 2022) farklı alanlarda olabilmektedir.

*Mesaj*, Halkla İlişkiler uzmanları hedef kitleleri etkilemek için etkili mesajlar geliştirmektedir. Oluşturulan mesajlar, hedef kitlelerin dikkatini çekmeli, onların beklentilerine yanıt vermelidir (Yang ve Saffer, 2019; Smith, 2020). Öte yandan, iyi bir iletişim stratejisi için etkili mesajlar oluşturmak önemlidir. Aynı zamanda mesajda, kurumun değerleri, misyonu, vizyonu ve farklılaştırıcı özellikleri de yansıtılmalıdır. Dolayısıyla net, anlaşılır ve ikna edici bir şekilde iletilen mesajlar, kamuoyunda olumlu bir iz bırakabilir.

*İletişim araçlarının seçimi*, Halkla İlişkiler Uzmanları, hedef kitlelere ulaşmak için doğru iletişim aracını belirlemesi oldukça önemlidir. Basın bültenleri, geleneksel medya, sosyal medya, kurumsal web sayfası, etkinlikler ve medya ilişkileri gibi birçok araç bu aşamada değerlendirilebilir (Diggs-Brown, 2011). Ayrıca iletişim stratejisinin başarısı, doğru iletişim araçlarının seçimine bağlıdır. Basın bültenleri, basın toplantıları, medya ilişkileri, sosyal medya, kurumsal web sayfası, etkinlikler, içerik pazarlaması gibi farklı iletişim araçlarından hangilerinin kullanılacağı, hedeflenen kitleye ulaşma konusunda doğrudan belirleyici unsurdur (Verli ve Grunig, 2008). Dolayısıyla ulaşılmaya çalışılan hedef kitlelerin tercih ettiği ve en etkili iletişim araçlarının seçilmesi önemlidir.

*Uygulama*, belirlenen strateji ve iletişim araçları kullanılarak iletişim faaliyetleri gerçekleştirilir (Verli ve Grunig, 2008; Smith, 2020). Bu aşamada, hedef kitlelerle doğrudan etkileşim kurulur ve mesajlar iletilir. Dolayısıyla iletişim faaliyetlerinin düzenli, sürekli ve tutarlı bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir.

*Değerlendirme*, Halkla İlişkiler uzmanları iletişim faaliyetlerinin etkisini ölçmektedir. Hedef kitlelerin tepkileri, medya görünürlüğü, anketler ve geri bildirimler gibi veriler değerlendirilerek iletişim stratejileri geliştirilir ve iyileştirilir (Page ve Parnell, 2017). Diğer bir ifade ile bu aşamada, iletişim faaliyetlerinin etkisini ölçmek ve stratejileri iyileştirmek için değerlendirme yapılmaktadır (Steyn, 2007, s. 139). Hedef kitlelerin tepkileri medya görünürlüğü, geri bildirimler, anketler gibi veriler değerlendirilerek

iletişim stratejileri revize edilmektedir. Değerlendirme aşaması, sürekli öğrenmeyi ve gelişmeyi sağlamaktadır. Bu unsurların tamamı, Stratejik Halkla İlişkilerin temelini oluşturur ve kurum ve kuruluşların iletişim stratejilerini etkili bir şekilde planlamalarını ve uygulamalarını sağlamaya aracılık etmektedir.

## 1.2. Stratejik Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, bir kurum veya kuruluşun hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağlaması için köprü görevi üstlenmektedir. Bu iletişim, çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, medya ve diğer paydaşlar arasında gerçekleşir. İyi bir iletişim, karşılıklı anlayışı artırır, güven ortamı oluşturur ve ilişkilerin sağlanmasına katkıda bulunur (Grunig ve Grunig, 2000; Oliver, 2008; Gregory ve Willis, 2022). Dolayısıyla halkla ilişkiler bir inandırma/ikna etme sanatı olarak ifade edilebilir. Stratejik halkla ilişkiler ise, stratejik yönetim süreçlerinde alınan girdiler ve faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Bu faaliyetler ise “araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme” aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreçte paydaşlar örgütlerin çevresinde bulunan en önemli unsurdur. Ayrıca Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların itibarını yönetmelerine yardımcı olur. İyi bir itibar, kurumun hedef kitleleri ve paydaşları üzerinde olumlu bir etki bırakır ve rekabet avantajı sağlar (Grunig ve Grunig, 2000). Kurumlar, hedef kitleleriyle etkileşim kurarak itibarlarını olumlu yönde etkilemeyi hedefler. İyi bir imaj, kurumun toplum nezdinde saygınlığını artırır ve güvenilirlik sağlar. Stratejik Halkla İlişkiler, kurum adına olumlu bir imaj oluşturmak, korumak ve güçlendirmek için stratejiler geliştirir (Grunig, 2006). Dolayısıyla Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların hedef kitleleriyle güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olur ((Khodarahmi, 2009). Hedef kitleleriyle iyi bir ilişki yönetimi, sadık müşteri tabanı oluşturmanın yanı sıra, iş birlikleri ve ortaklıkların da önünü açar (Yang ve Saffer, 2019). Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların kriz durumlarında etkin bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olur. İyi bir kriz iletişimi, kurumun itibarını korumasına ve hızlı bir şekilde toparlanmasına yardımcı olur (Steyn, 2007). Diğer bir ifade ile Stratejik Halkla İlişkiler, bir kriz durumunda kurumların etkili bir şekilde tepki vermesine yardımcı olur. Krizler, kurumun itibarını tehlikeye atan olaylar veya durumlar olabilir. Stratejik Halkla İlişkiler, krizlerin etkilerini en aza indirmek için iletişim stratejileri geliştirir ve krizden ders çıkararak kurumun itibarını yeniden inşa etmeyi amaçlar (Diggs-Brown, 2011). Buna ilaveten Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların rakipleri arasında fark yaratmalarını

sağlar. Etkili bir halkla ilişkiler stratejisi, kurumun öne çıkmasını, pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği gibi alanlarda rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlar (Gregory ve Willis, 2022). Benzer şekilde Stratejik Halkla İlişkiler, kurumların kamuoyu desteği sağlamalarına yardımcı olur. Kamuoyunun desteği, politikaların kabul edilmesi, toplumla uyumlu bir şekilde hareket etme ve sürdürülebilirlik gibi konular için hayati öneme sahiptir (Austin ve Pinkleton, 2015). Stratejik Halkla İlişkiler, hedef kitlelerin tutumlarını, davranışlarını ve algılarını etkilemeyi hedefler. Kamuoyu, toplumun belli bir konu veya kurum hakkındaki genel düşüncelerini ifade eder (Botan, 1997). Stratejik Halkla İlişkiler, hedef kitlelerin olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlayarak kamuoyunu yönlendirir. Dolayısıyla stratejik halkla ilişkiler kurumlar ve bireyler için önemli bir iletişim disiplini. Etkili bir Halkla İlişkiler stratejisi, kurumların hedeflerine ulaşmalarını (Korkmaz vd.,2017) itibarlarını yönetmelerini ve ilişkilerini güçlendirmelerini sağlar (Steyn, 2007). Bu nedenle, her kurumun etkin bir Halkla İlişkiler stratejisi oluşturması ve uygulaması önem arz etmektedir.

## 2. Stratejik Halkla İlişkiler ve Kurumsal Web Sayfaları

Stratejik Halkla İlişkiler ve kurumsal web sayfaları, bir şirketin veya kuruluşun halkla ilişkiler stratejilerini internet üzerinden yürütmesi ve iletişimini sağlaması için önemli bir ilişkiye sahiptir (Kim vd., 2010: 2015). Ayrıca kurumsal web sayfaları, bir şirketin veya kuruluşun dijital varlığının temel parçasıdır (Tarhan, 2014). Bu web sayfaları, kurum ve kuruluşların ürün ve hizmet bilgilerini, iletişim kanallarını, haberleri, etkinlikleri ve diğer önemli bilgileri paylaşır. Kurumsal web sayfaları, potansiyel müşterilere, mevcut müşterilere, iş ortaklarına ve diğer ilgili taraflara şirket hakkında bilgi akışı sağlar (Phillips ve Young, 2009). Buna ilaveten, marka imajını güçlendirmek, güven oluşturmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanılır. Stratejik Halkla İlişkiler ise, bir şirketin veya kuruluşun hedef kitleleriyle etkileşimde bulunarak olumlu bir imaj oluşturmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir disiplindir (Grunig, 2009, s. 3). Halkla ilişkiler, basın bültenleri, medya ilişkileri, etkinlikler, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi ve benzeri gibi çeşitli iletişim araçlarını / stratejilerini kullanmaktadır. Stratejik Halkla İlişkiler, şirketin hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurmasını ve olumlu bir itibar oluşturmasını sağlar (Ki ve Childers Hon, 2006).

Kurumsal web sayfaları, Stratejik Halkla İlişkiler'in dijital ortamdaki uygulamaları için temel bir platform sağlar (White ve Raman,1999). Bu strate-



jik web sayfaları, şirketin halkla ilişkiler mesajlarını ve çabalarını yansıtan içerikleri barındırır. Örneğin, şirketin basın bültenleri, medya ilişkileri için iletişim bilgileri, etkinliklerin duyuruları ve gerçekleşen etkinliklerin fotoğraf veya videoları gibi içerikler, kurumsal web sayfaları aracılığıyla paylaşılabilir. Ayrıca, kurumsal web sayfaları, şirketin paydaşlarıyla iletişimde de önemli bir rol oynar. İyi tasarlanmış bir web sitesi, hedef kitlesine şirket hakkında doğru ve güncel bilgileri sunarak güven oluşturabilir. Buna ilaveten kullanıcı dostu bir arayüz, kolay gezinme ve güncel içerikler, şirketin halkla ilişkiler stratejilerini desteklemektedir (Connolly-Ahern ve Broadway, 2007). Dolayısıyla kurumsal web sayfaları ve Stratejik Halkla İlişkiler arasında karşılıklı bir ilişki olduğu söylenebilir. Çünkü kurumsal web sayfaları, şirketin halkla ilişkiler stratejilerini dijital ortamda uygulamasına ve iletişimini sağlamasına yardımcı olurken, Stratejik Halkla İlişkiler de kurumsal web sayfalarını etkin bir iletişim aracı olarak kullanarak şirketin hedef kitlesine doğru mesajları iletmeye yardımcı olabilir.

Öte yandan kurumsal web sayfaları sadece kâr amacı güden kuruluşlar için değil ayrıca kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütleri ve sendikalar için de önemlidir. Dijitalleşmenin hızlı bir ivme kazandığı günümüz şartlarında kuruluşların ayakta kalması ve paydaşlarına ulaşmasının en kolay ve etkin yolların başında stratejik halkla ilişkilerin bir parçası olan kurumsal web sayfaları gelmektedir. Dolayısıyla birçok sendikayı bünyesinde barındıran Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonunun kurumsal web sayfalarının inceleneceği bu çalışma alanyazına önemli katkılar sağlanması beklenmektedir.

### **3. Metodoloji**

Bu başlık altında araştırmanın amacı, önemi, çalışmanın alanyazına katkısı, araştırma soruları, araştırma yöntemi gibi alt başlıklar yer almaktadır.

#### **3.1. Çalışmanın Amacı, Önemi ve Literatüre Katkısı**

Kurumsal web sayfaları, şirketlerin çevrimiçi varlıklarının önemli bir parçasıdır ve müşterilere, ortaklara ve potansiyel yatırımcılara bilgi sağlamak için kullanılır. Bu nedenle, kurumsal web sayfalarının etkinliğini araştırmak, bir şirketin dijital varlıklarını optimize etmek ve hedef kitle ile etkileşimlerini artırmak için önemli bir adımdır. Bu çalışmanın amacı, Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarının karşılaştırmalı bir şekilde incelenerek kurumsal web sayfalarının etkinliğini değerlendirmek ve

iyileştirme önerileri sunmaktır. Öte yandan araştırma kurumsal web sayfalarının etkinliği ve kullanım durumlarını saptaması yönünden önemli olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca sonraki yapılacak araştırmalara da rehberlik etmesi beklenmektedir. Bu hususta da alanyazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Soruları

AS 1: Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerin aradıkları bilgileri kolayca ulaşmalarını sağlıyor mu?

AS 2: Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarının performansı, sayfa yüklenme süreleri ve kullanılabilirlik açısından ne kadar etkili?

AS 3: Kurum ve kuruluşlar için etkili bir kurumsal web sayfası tasarımı nasıl olmalıdır?

### 3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarının incelendiği bu araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Öte yandan kurumsal web sayfalarıyla ilgili yapılan çalışmalara baktığımızda genelde nitel araştırma yönteminden (Sun, 2001; Cober vd., 2004; Tarhan, 2007; Jiang, 2009; Özüpek, 2010; Özseven, 2011; Yağmurlu, 2013; Reilly ve Hynan, 2014; Yılmaz, 2014; Aichner ve Jacob, 2015) faydalandıkları görülmektedir. Dolayısıyla nitel araştırma yöntemi, kurumsal web sayfalarının incelenmesinde en etkili yöntem olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarının kullanım durumlarını, sayfaların özelliklerini saptamak için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Cetvelinin Oluşturulması

Veri toplama kapsamında Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfalarına erişim, web sayfası kullanım durumları, her iki kuruluşun yaptığı faaliyetlerin kriterleri, sayfa düzeni ve web sayfalarındaki halkla ilişkiler faaliyetleri gibi konular üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırma verileri 12 Ekim – 12 Kasım 2023 tarihleri arasında toplanarak değerlendirilmiştir. Öte yandan veri toplama yöntemi olarak kodlama cetvelinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında faydalanılan

kodlama cetvelinin oluşturulmasında ve ifadelerin işlevsel hale gelmesinde Tarhan (2007) ve Şenyurt (2016)'un Kurumsal Web sayfaları ile ilgili yaptıkları çalışmalarında faydalanılmıştır. Tarhan (2007) ve Şenyurt (2016)'un yaptıkları kodlama cetvelleri 2 uzman görüşünden de faydalanarak ilgili çalışmaya uyarlanmıştır. Kodlama cetveli toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumsal web sayfalarının kullanım durumlarını saptamayı hedeflemektedir. İkinci bölümde kurumların reklam kriterlerine, üçüncü bölümde ürün reklam kriterlerine ve son bölümde ise kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine değinilmiştir.

#### 4. Bulgular

İlgili araştırma kapsamında Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfalarından elde edilen verilerin analiz edildiği bu bölümde; her iki kurumun web sayfasının kullanım durumları ve halkla ilişkiler açısından işlevsel durumları betimlenmiştir.

	Hak İş Konfederasyonu		Türk İş Konfederasyonu	
	Var	Yok	Var	Yok
Arama Butonu	X		X	
Hakkında butonu	X		X	
Dil Seçenekleri	X		X	
Home Butonu	X		X	
Yardım Butonu		x		x
Sık Sorulan Sorular		x		x
Haber (Medya) Sayfası	X		X	
Sosyal Sorumluluk Sayfası		x		x
Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme Linki	X		X	
Detaylı İletişim Bilgilerinin Yer alması	X		X	
Her Link Çalışma Durumu	X		X	
Çalışma Prensipleri	X		X	
Site Haritası		x		x
Yayımlar	X		X	
Dijital Kütüphane		x	X	

**Tablo-1.** Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu Web Sayfalarının Kullanım Durumları

Tablo 1'e göre Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kullanım durumlarına baktığımızda, her iki kurumun web sayfasında arama butonu, hakkında butonu, dil seçenekleri butonu, home butonu yer almaktadır. Fakat her iki kuruluşun da web sayfasında yardım butonu sosyal sorumluluk sayfası, site haritası ve sıkça sorulan sorular seçeneği yer almamaktadır. Öte yandan her iki kuruluşun web sayfasında haber (medya) sayfası, sosyal medya hesaplarına yönlendirme linkleri, detaylı iletişim bilgileri, yayın bölümü ve çalışma prensipleri bildirgesi sayfaları bulunmaktadır. Son olarak Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfasında dijital kütüphane bölümüne yer verirken, Hak İş Konfederasyonu'nda dijital kütüphane bölümü bulunmamaktadır. Fakat genel olarak baktığımızda hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu web sayfalarının kullanışlı olduğunu ifade edebiliriz.

	Hak İş Konfederasyonu		Türk İş Konfederasyonu	
	Var	Yok	Var	Yok
<i>Hakkımızda</i>	X		X	
<i>İnsan Kaynakları</i>	X		X	
<i>Logo</i>	X		X	
<i>Grup Sendikalara Erişim</i>	X		X	
<i>Yönetim</i>	X		X	
<i>Paydaşlar</i>	X		X	
<i>Basın Kuruluşları</i>	X		X	
<i>Küresel Kuruluş ve Dış İlişkiler</i>	X		X	

**Tablo-2.** Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal Tanıtım Kriterleri

Tablo 2'ye göre Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu tanıtım kriterlerine baktığımızda, her iki kurumunda hakkında bildirgesi, insan kaynakları bildirgesi, logolar, bağlı oldukları grup sendikalara erişim butonları, yönetim organizasyon şemaları, paydaşlar, küresel kuruluş ve dış ticaret grupları bulunduğu görülmektedir.

	Hak İş Konfederasyonu		Türk İş Konfederasyonu		
	Var	Yok	Var	Yok	
<i>Kurum Duyuruları</i>	X		X		
<i>Sponsorluklar</i>		x		x	
<i>Basın Duyuruları</i>	X		X		
<i>Ücretsiz Danışma Hattı</i>		x		x	
<i>Tüketici Köşesi</i>		x		x	
<i>Bilgi Edinme Sayfaları</i>	X		X		
<i>Referanslar</i>	X		X		
<i>Üyelik</i>	X		X		
Web Sayfası Görüntü Özellikleri	Durağan Grafikler	X	X		
	Hareketli Grafikler			x	
	Hareketli/Durağan Yazılar	X	X		
Web say- fasının İnteraktif Tüketiciye Uyarlama	Farklı dil seçenekleri	X	X		
	Sayfa içi arama	X	X		
	Yönlendirme Linkleri	X	X		
	Haber Bantları	X	X		
	Güncellemeler	X	X		
	Arkadaşlarıma Gönder (Yönlendirme)	X	X		
	Hızlı Erişim		x	x	
Web Sayfası Sorunlar İle İlgili Özellikler	Multimedya Özellikleri	X	X		
	<i>Telif Hakkı Bildirgesi</i>	X	X		
	<i>Gizlilik Bildirgesi</i>	X	X		
	<i>Yasal Uyarılar</i>	X	X		
	<i>Sıkça Sorulan Sorular</i>		x	x	
Çift Yönlü İletişim	<i>E - mailer</i>	X	X		
	<i>Üyelik</i>	X	X		
	<i>Anket</i>		x	X	
	<i>Sosyal Medya Platformları</i>	<i>Instagram</i>		x	x
		<i>Twitter</i>	X	X	
		<i>Facebook</i>	X	X	
		<i>YouTube</i>	X	X	
	<i>LinkedIn</i>		x	x	

**Tablo-3.** Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu Web Sayfasında Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Tablo 3'te Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarında stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımızda, her iki kuruluşun da halkla ilişkiler birimlerine bağlı medya birimlerinde, işletme duyuruları düzenli bir şekilde yapıldığı, yapılan faaliyetlerin detaylandırıldığı, basın ile ilgili duyuruların da yer aldığı görülmektedir. Fakat hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu'nun herhangi bir ücretsiz danışma hattı olmadığı görülmektedir. Buna ilaveten yine her iki kurumun kurumsal web sayfalarında da tüketici köşesi yönelik herhangi bir hizmet verilmemektedir. Fakat hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarında, kurumla ilgili bilgi edinme sayfaları ve yönlendirme butonları, referanslar mevcuttur. Ayrıca kurumsal web sayfalarında "üyelik" Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarında yer aldığı görülmektedir.

Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu Web sayfası görüntü özelliklerine baktığımızda, her iki kurumunda grafikleri durağan olduğu, fakat hareketli grafiklere sadece Türk İş Konfederasyonu yer verdiği görülmektedir. Buna ilaveten her iki kuruluşun web sayfasında durağan yazıların da yer aldığı görülmektedir.

Öte yandan web sayfalarının interaktif paydaşlara uyarılama yönünden değerlendirildiğinde, her iki kurumunda farklı dil seçenekleri butonu, sayfa içi arama seçeneği, yönlendirme linkleri, kurum ve paydaşlarıyla ilgili haber bantları, kurum ile ilgili yapılan güncellemeler, arkadaşlarıma gönder yönlendirmesi ve multimedya özellikleri butonu yer olmaktadır. Fakat hem Hak İş konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfalarında hızlı erişim ile ilgili herhangi bir yönlendirme butonu veya linki bulunmamaktadır.

Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu web sayfası sorunlar ile ilgili özelliklerine baktığımızda telif hakkı bildirgesi, gizlilik bildirgesi, yasal uyarılara yönelik bildireler yer almaktadır. Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarında "sıkça sorulan sorular" ile ilgili bir buton veya yönlendirme linki yer almamaktadır.

Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarında çift yönlü iletişim ile ilgili durumlarına baktığımızda her iki kurumunda E - mail erişimi bulunduğu; paydaşların bu mail adresleri aracılığıyla kuruma ulaşabileceği görülmektedir. Buna ilaveten hem Hak İş Konfederasyonu hem de Türk İş Konfederasyonu sosyal medya (Twitter, Facebook, YouTube) hesaplarını aktif kullandığı görülmektedir. Ayrıca her iki kurumun kurum-

sal web sayfalarında sosyal medya (Twitter, Facebook, YouTube) hesaplarına erişim linkleri yer almaktadır. Fakat her iki kurumda *LinkedIn* ve *Instagram* hesabı kullanmadıkları görülmektedir.

## **Sonuç ve Tartışma**

Kurumsal web sayfaları günümüzde kurum ve kuruluşlar için önemli bir role sahiptir. Kuruluşlar paydaşlarına hizmetlerini, ürünlerini ve markalarını tanıtmak; güven oluşturmak ve kurumla etkileşimde bulunmak için web sayfalarından faydalanmaktadır. Bu nedenle, kurumsal web sayfalarının etkili bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla bir kurumsal web sayfasının başarılı olması için çeşitli faktörler bulunmaktadır. İlk olarak, kurumsal web sayfasında kullanıcı dostu bir arayüz sunulması önemlidir. Benzer şekilde sayfanın kolayca gezilebilmesi, hızlı yüklenmesi ve kullanıcıların istedikleri bilgilere kolayca erişebilmeleri gerekmektedir (Smith, 2018). Ayrıca sayfanın mobil uyumlu olması da günümüzde büyük bir önem taşımaktadır, çünkü mobil cihazlardan internete erişim oranı hızla artmaktadır (Johnson, 2019). Bir diğer önemli unsur, kurumsal web sayfasının marka kimliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Kurum ve kuruluşun logosu, renkleri ve görsel unsurları web sayfasında kullanılmalıdır. Böylece paydaşlar markayı tanıyabilir ve kolaylıkla sayfayı şirketle ilişkilendirebilirler (Brown, 2020). Buna ilaveten sayfanın içeriği de kurumun değerlerini ve hedeflerini yansıtmalıdır. Net bir mesaj iletmeli ve müşterilere nasıl fayda sağlandığı açık bir şekilde anlatılmalıdır (Johnson, 2019). Dolayısıyla bu çalışmada kurumsal web sayfalarının kurumlar için ne kadar önemli olduğunu ve bu sayfaların nasıl etkili bir şekilde tasarlanıp yönetilebileceğini incelemeyi amaçlamıştır. Bu çerçeveden yola çıkılarak Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kurumsal web sayfaları örneklem olarak kullanılmıştır.

Kurumsal web siteleri, dijital çağda hem kâr amacı güden hem de kâr amacı gütmeyen için vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Web sayfaları şirketlerin çevrimiçi varlıklarını oluşturmaları, marka mesajlarını iletmeleri ve hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları için bir yol sağlamaktadır. İyi tasarlanmış ve kullanıcı dostu bir web sitesi, kullanıcı deneyimini geliştirir, daha uzun ziyaretleri teşvik eder ve dönüşüm oranlarını artırır (Smith, 2018). Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu'nun kullanım durumlarına baktığımızda, her iki kurumun web sayfasında arama butonu, hakkında butonu, dil seçenekleri butonu, home butonu yer almaktadır. Ayrıca her iki kurumun bütün yönlendirme butonlarının çalıştığı saptanmıştır. Fakat her iki kuru-

mun da web sayfasında yardım butonu yer almamaktadır. Genel bağlamda her iki kuruluşun da web sayfaları ziyaretçileri yönlendirecek, istediklerini kolaylıkla bulacakları şekilde tasarlandığı ifade edilebilir.

Öte yandan Kurumsal web sitelerinin önemli bir yönü, marka oluşturmadaki rolleridir. Şirketler, logolar, renk şemaları ve görsel stiller gibi tutarlı marka öğeleri kullanarak marka bilinirliğini güçlendirebilir ve çeşitli temas noktalarında tutarlı bir marka imajı oluşturabilir (Brown, 2020). Benzer şekilde web sitesindeki içerik, şirketin değerlerini, misyonunu ve benzersiz satış önerilerini yansıtmalı, ziyaretçilerin şirketin kimliğini anlamasını ve rakiplerinden farklılaştırmasını sağlamalıdır (Johnson, 2019). Bu bağlamda hem Türk İş Konfederasyonu hem de Hak İş Konfederasyonu web sayfası tasarımında logo, renk, desenler kendi kurumsal kimliklerine göre inşa ettikleri ifade edilebilir. Ayrıca kurumun web sayfasında haber (medya) sayfası, sosyal medya hesaplarına yönlendirme linkleri, detaylı iletişim bilgileri, çalışma prensipleri bildirgesi sayfaları bulundurulduğu saptanmıştır. Bu yönden her iki örgütünde kurumsal web sayfalarını profesyonel inşa edip kullandıkları görülmektedir.

Arama Motoru Optimizasyonu, kurumsal web siteleri için bir başka kritik husustur. Arama Motoru Optimizasyonu en verimli uygulamalarını tasarlamak, şirketlerin web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü artırmasına ve kullanım trafiğinin artırmasına yardımcı olabilir (Smith, 2018). İşletmeler, anahtar kelime araştırması yaparak, sayfadaki öğeleri optimize ederek ve yüksek kaliteli içerik oluşturarak web sitelerinin arama motoru sıralamalarını yükseltebilir ve daha fazla potansiyel müşteri çekebilir (Brown, 2020). Bu bağlamda Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu kurumsal web sayfalarının ziyaretinde sağ üst kısımda yardımcı bir arama butonu olduğu ve sayfanın tamamıyla optimize çalıştığı saptanmıştır. Fakat her iki kuruluşun kurumsal web sayfalarında "Site Haritası" olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, kurumsal bir web sitesinin mobil veri tabanını kullanması, günümüzün mobil merkezli çağında çok önemli bir unsurdur. İnternette gezinmek, akıllı telefon, diz üstü bilgisayar ve tabletlerin kullanımının sıklaşmasıyla beraber, farklı ekran boyutlarına ve cihazlara uyum sağlayan duyarlı bir web sitesi tasarımına sahip olmak, sorunsuz bir kullanıcı deneyimi sağlamak için çok önemlidir (Johnson, 2019). Hak İş Konfederasyonu ve Türk İş Konfederasyonu Web sayfası görüntü özelliklerine baktığımızda, her iki kurumunda grafikleri durağan olduğu, hareketli grafiklere yer verilmediği görülmektedir. Buna ilaveten durağan yazıların da yer aldığı görülmektedir. Fakat genel olarak baktığımızda hem Hak İş Konfederasyonu'nun



hem de Türk İş Konfederasyonu'nun web sayfalarının kullanışlı olduğunu ifade edebiliriz.

Sonuç olarak, stratejik halkla ilişkilerin bir parçası olan kurumsal web sayfaları, kurumların dijital varlığının önemli bir parçasıdır. Dolayısıyla kullanıcı dostu bir arayüzü oluşturmak, kurumsal marka kimliğiyle uyumlu olan bir tasarım ve stratejik halkla ilişkiler uyumluluğu gibi unsurlar kurumsal web sayfalarının kullanım durumu ve başarısını etkileyebilir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşların, bu unsurları dikkate alarak etkin bir kurumsal web sayfası inşa etmesi önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Becan, C. (2011). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi", *Selçuk İletişim*, 7 (1), s. 16-35.
- Botan, C. (1997). Ethics in strategic communication campaigns: The case for a new approach to public relations. *The Journal of Business Communication* (1973), 34(2), 188-202.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of communication*, 54(4), 645-661.
- Bullert, B. J. (2000). *Strategic Public Relations Sweatshops and the Making of a Global Movement*. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Cober, R. T., Brown, D. J., & Levy, P. E. (2004). Form, content, and function: An evaluative methodology for corporate employment web sites. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 43(2-3), 201-218.
- Connolly-Ahern, C., & Broadway, S. C. (2007). The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public relations review*, 33(3), 343-345.
- de Bussy, N. M. (2013). Refurnishing the Grunig edifice: Strategic public relations management, strategic communication and organizational leadership. In *Public relations and communication management* (pp. 79-92). Routledge.

- Diggs-Brown, B. (2011). *Cengage advantage books: Strategic public relations: An audience-focused approach*. Cengage Learning.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Routledge.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting?. *Public relations review*, 24(3), 305-319.
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Ferguson, M.A. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of public relations research*, 30(4), 164-178.
- Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic public relations leadership*. Taylor & Francis.
- Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public relations research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism studies*, 1(2), 303-321.
- Guth, D. W. and Marsh, C. (2016). *Public relations: A values-driven approach*. Boston: Pearson Education.
- Güler, Ş. (2018). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Mesleki Kaygılarının Ölçülmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1046-1072.
- Güler, Ş. (2021). E-İletişim: 21. Yüzyılda İletişimin Dijital Hatları. İçinde Güler, Ş. (Ed.) *Dijital İletişim Araştırmaları* (ss. 1-22) Ankara: Nobel Yayınları.
- Gürbüz, S., ve Tarhan, A., (2019). "Türkiye'nin İlk 500 Sanayi Kuruluşunun Sponsorluk Uygulamaları: Kurumsal Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, s.537-559.
- Hak İş (2023). Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu. Hak İş Kurumsal web sayfası 2023. <https://www.hakis.org.tr/> Erişim Tarihi: 22.03.2023
- Hejlová, D. (2015). *Public relations* (pp. 89-91). Grada Publishing.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public relations review*, 25(2), 199-214.

- Jiang, Y., Raghupathi, V., & Raghupathi, W. (2009). Content and design of corporate governance web sites. *Information Systems Management*, 26(1), 13-27.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web." *Public Relations Review*. 24 (3): 321 – 334.
- Khodarahmi, E. (2009). Strategic public relations. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*.
- Ki, E. J., & Childers Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43.
- Kim, S., Park, J. H., & Wertz, E. K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate web sites. *Public relations review*, 36(3), 215-221.
- Korkmaz, O., Aydemir, S., & Uysal, H. T. (2017). Örgütsel özdeşleşme üzerinde örgüte hâkim kurum kültürünün etkisi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 62-81.
- Mahon, J., F. (2002). "Corporate Reputation: Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business & Society*, 41 (4), p. 415-445.
- Oliver, S. (2008). Public relations strategy. *Strategic Direction*, 24(5).
- Özseven, T. (2011). *Gaziosmanpaşa Üniversitesinin kurumsal web sayfası ziyaretlerinin web madenciliği ile analizi* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Özüpek, M. N. (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", *Selçuk İletişim*, 6 (3), 196-205.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2017). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication*. Sage Publications.
- Patten, D. M., & Crampton, W. (2003). Legitimacy and the internet: an examination of corporate web page environmental disclosures. In *Advances in environmental accounting & management* (Vol. 2, pp. 31-57). Emerald Group publishing limited.
- Peltekoğlu, F., B ve Tozlu, E. (2017). "Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri". *Selçuk İletişim*, 10 (1), s. 5-31.
- Peltekoğlu, F., B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı), Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business horizons*, 57(6), 747-758.
- Rubin, V. L. (2022). Manipulation in marketing, Advertising, propaganda, and public relations. In *Misinformation and disinformation: Detecting Fakes with the eye and AI* (pp. 157-205). Cham: Springer International Publishing.
- Sever, S. (2013). "Sponsorluk Duyurumu". Metin Argan (der.), Sporda Sponsorluk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.90-105.
- Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- Stephens, K. K., Waters, E. D., & Sinclair, C. (2014, July). Media Management: The Integration of HRM, Technology, and People. In *Meeting the Challenge of Human Resource Management* (pp. 215-226). Routledge.
- Steyn, B. (2007). Contribution of public relations to organizational strategy formulation. *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*, 137-172.
- Sun, H. (2001). Building a culturally-competent corporate web site: an exploratory study of cultural markers in multilingual web design. In *Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation* (pp. 95-102).
- Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(1), 44-67.
- Tarhan, A. (2007). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak İnternet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(4), 75-95.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Türk İş (2023). Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu. Türk İş kurumsal web sayfası 2023. <https://www.turkis.org.tr/> Erişim Tarihi: 22.03.2023
- Türkal, İ. ve Taşçıoğlu, R. (2018). "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Stratejik Rolü: İnsan Kaynakları Sitelerindeki İş İlanları Üzerine Bir İnceleme". *Atatürk İletişim Dergisi*. s.37-58

- Ünal, C. (2019). The Role of Public Relations on Accumulation of Social Capital: Sample of Village Institutes. Birgül Alıcı & Ömer Aydınlioğlu (Ed.). In *New Horizons in Communication Age*. Ankara: İksad Publishing House. ss. 283-308.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İbrahim Kıcı & Celil Ünal (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler*. Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33-56.
- Ünal, C. (2023). Veri Madenciliği ve Stratejik Halkla İlişkiler. Abdülhakim Bahadır Darı (Ed.). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler içinde*. Çanakkale: Paradigma Yayınları. ss. 19-36.
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2018). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New media & society*, 20(5), 2028-2049.
- Verli, D., & Grunig, J. E. (2008). The origins of public relations theory in economics and strategic management. In *Perspectives on public relations research* (pp. 25-74). Routledge.
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. *Public relations review*, 25(4), 405-419.
- Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları", *Selçuk İletişim*, 8 (1), 95-115.
- Yang, A., & Saffer, A. J. (2019). Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations. *Public Relations Review*, 45(4), 101843.
- Yatkin, A. (2006). "Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği)", II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Nisan 2006, 369-386.
- Yılmaz, M. (2015). "Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme." (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı: Konya*.