

Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST'te Bir Uygulama

Murat KOÇYİĞİT*
M. Nuri SALUR**

ÖZET

Her geçen gün artan küresel rekabet ortamında, stratejik kurumsal iletişim, kurumun hedeflenen amaçlarına nasıl ulaşacağını belirleyen merkezi ve bütünlüklü bir çerçevedir. Kurumsal iletişim stratejisi, kurum içi ve dışındaki iletişimlerin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesine zemin oluşturur. Etkili bir kurumsal iletişim stratejisi: Kurumun misyonu ve hedefleriyle, faaliyet gösterdiği pazarda, hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla arasında bağlantı kurar. Hedeflenen amaçlara ulaşılacak kaynakları açığa çıkarır. Kurumun temel yeteneklerini ve ayırt edici özelliklerini (kurumsal kimlik, hizmet güvenilirliği, kurumsal itibar, kurumsal imaj gibi) ortaya koyarak kurumu rakiplerinden farklılaştırır. Stratejik kurumsal iletişimde önemli bir yeri olan Finansal Halkla İlişkiler, kurumun önemli hedef kitlelerinden ve paydaşlarından olan yatırımcılarla aktif iletişimi etkili bir şekilde düzenler. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı stratejik kurumsal iletişimin önemli bir ayağı olan finansal halkla ilişkileri kavramsal olarak ortaya koymak ve işletmelerin finansal halkla ilişkiler etkinliklerini nasıl kullandıklarını belirlemeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul'da (BİST) kayıtlı olan lokanta ve oteller sektöründe faaliyet gösteren kurumların finansal halkla ilişkiler etkinliklerini nasıl gerçekleştirdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Kurumsal İletişim, Finansal Halkla İlişkiler, İnternet, Hedef Kitle

Çalışmanın Türü: Araştırma

Financial Public Relations As A Strategic Corporate Communication Tool: An Application Of BIST

ABSTRACT

Corporate communications can be seen as a management function; a perspective favoured and aspired by communications practitioners, and a view central to much corporate communications theory and research. A central concern stemming from this understanding of corporate communications is the need for organizational structures, rules, routines and effective procedures that actually facilitate this process of decision making and execution concerning Corporate communications. Having such structures, routines and procedures in place becomes even more pertinent in consideration of the many communications practitioners, working across all areas of internal and external communications, that need to be coordinated in their work so that a clear, forceful and consistent image of the organization is projected to each and every one of its stakeholders. In other words, corporate communications is not just a catchy umbrella term for the many different communications disciplines in an organization, but, as a management function, is actively charged with overseeing and coordinating the work done by practitioners within each of them (Cornelissen, 2004: 20).

The Public Relations Professionals have much more important missions to complete within the changing and developing structure of Public Relations. In many different areas, they began to manage communication and participate strategic decisions. One of these areas they manage and participate is financial public relations. In paralel with the developing technology, financial public relations is the indispensable area for the corporations that realizes the importance of effective communication with stakeholders.

Knowledge of financial disclosure requirements is no longer exclusively the concern of the specialist in financial public relations. Today, a counselor engaged in any phase of public relations having to do with a company whose stock is publicly listed, or of an institution which has investments in such a company, must be aware of the duties of disclosure imposed by the Securities and Exchange Commission an the Stock Exchanges.

Not many years ago most Public Relations counselors did not think it necessary to be expert in such things as Securities and Exchange Commission regulations. It was a job of a specialist. The whole area of Financial Public Relations seemed a bit dull to many, akin to economics, which has been called the dismal science. It was not uncommon that the Public Relations director of a large Corporation would avoid like the plague any direct involvement in even the company's annual report.

* Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi

** Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi

The strategic corporate communication is an integrated and central framework which determines how to reach the objectives of the organization in the increasing global competition. Corporate communication strategy provides the basis of internal and external communications, planning, implementation and evaluation. An effective corporate communication strategy: establishes a connection between the organization's mission and goals, the market in which it operates, the target audience and stakeholders. It reveals the sources which will lead to the targeted aims. Putting forward the distinctive features of the basic capabilities of the organization (corporate identity, service reliability, corporate reputation, corporate image, etc.), it differentiates the institution from its competitors. Financial Public Relations, an important role in strategic corporate communications, effectively regulate the active communication with investors that are important target group and stakeholders of corporation. Accordingly, the aim of this study is to reveal the concept of financial public relations which is an important part of the strategic corporate communications and to determine how businesses are using the financial public relations activities. In accordance with this objective, it is tried to determine how corporations operating in the hotels and restaurants sector registered in Istanbul Stock Exchange (BIST) carry out financial public relations activities.

Keywords: Strategic Corporate Communications, Financial Public Relations, Internet, Target Group

The type of research: Research

GİRİŞ

Hızla değişen ve gelişen global pazarda sürdürülebilir rekabet şartlarını yerine getirebilmek için kurumların üzerine düşen görevler bulunmaktadır. Bu görevler içerisinde paydaşlar ve hedef kitleler ile etkili ve düzenli iletişim politikaları geliştirmek en ön sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda kurumlar, stratejik kurumsal iletişimin çok önemli bir faaliyet alanı olan finansal halkla ilişkilere gereken önemi göstermeye başlamıştır.

Finansal halkla ilişkiler çalışmaları, işletmenin finansal gücü ve ekonomik hedeflerine ilişkin bilgilendirmeler yaparak olumlu bir imaj oluşturmayı öngörmektedir. Bu denli çalışmalar özellikle yatırımcılara, paydaşlara ve ortaklara dönük gerçekleştirilmektedir (Bülbul, 2004: 69).

Finansal halkla ilişkiler; yatırımcılar, hissedarlar, borsa ve finansal medyaya yönelik sürekli ve doğru iletişimi oluşturan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Günümüzde özellikle halka arz olan şirket sayısında gözle görülür artışlar, küresel finansın öneminin artması, rekabet şartlarının değişmesi, paydaş, yatırımcı ve hedef kitle profillerinin değişimi finansal halkla ilişkilerin önemini artırmakla birlikte, gelişimini de olumlu yönde etkilemektedir.

Günümüzde özellikle finansal halkla ilişkiler uygulamalarında, internet etkili bir iletişim aracıdır. Mevcut ve potansiyel yatırımcının, paydaşların işletme hakkında araştırma yapıp bilgi edinebileceği en hızlı ve yegâne ortam internettir. İşletmeler, kurumsal kimlik ve kurumsal yönetim bilgilerini web sayfalarından düzenli olarak yayınlıyor, güncellemeleri yaparak kurumun gerçekleştirmekte olduğu ilerlemeleri hızlı ve detaylı bir şekilde hedef kitlelere ve finans çevrelerine ulaştırma fırsatını edinmektedir. Paydaşlarla kurumun bilgilerini hızlı, ekonomik ve doğrudan paylaşabilme imkânı, finansal halkla ilişkilere internetin önemini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. İnternet aracılığıyla işletmeler, mevcut paydaşlara ve potansiyel paydaşlara her an, her yerde şirket hakkında gerekli olan tüm bilgileri ulaştırabilmektedir. Bu da iyi bir web sitesi ile çok kolay yapılabilmektedir.

1.Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış çevreleriyle iletişiminin yönetimiyle ilgili pek çok fonksiyonu açıklamak için kullanılan bir terimdir. Kuruma bağlı olmakla birlikte, kurumsal iletişim şu geleneksel disiplinleri içerir: halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler-yatırımcı ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, yerel topluluklarla ilişkiler, medya ilişkileri, hükümet/devlet ile ilişkiler, çalışanları yetiştirme ve geliştirme, pazarlama iletişimi, yönetim iletişimidir. Birçok kurum hayırseverlik faaliyetlerini, kriz ve olağanüstü hal iletişimini ve reklamı, kurumsal iletişim fonksiyonunun bir parçası olarak görür. İçeriği, spesifik olarak amaçları birbirinden ayırt edilebilse de, örgütün ilişkide bulunduğu tüm kesimlerle ilgili iletişim alanlarının bir şemsiye altında toplandığını göstermektedir. Her biri ayrı uzmanlık isteyen bu alanların, hem birbiriyle etkileşimleri nedeniyle, hem de tüm iletişim çabalarının örgütün bütününe amacına ulaşmasındaki kritik önemi gereği, bütünleştirilmesi gerekir. İşletme örgütlerinde bulunan iletişim departmanlarının çoğu, hem içsel hem de dışsal iletişimden sorumludur. Doğal olarak bu departmandaki iletişim profesyonelleri de örgütün tüm iletişim faaliyetlerini yönetirler. Bu nedenle kurumsal iletişimle eşanlamlı olarak, popüler yazında zaman zaman “toplum iletişimi” ve “bütünleşik iletişim” gibi terimler de kullanılmaktadır (Johansson, 2007: 95). Kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimin stratejik kullanılan tüm çeşitlerinin, işletmenin

daima iletişim içinde olması gereken paydaşlarla ve hedef kitle ile olumlu bir zemin oluşturacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde stratejik olarak uygulanan bir yönetim aracıdır (Riel, 1995: 24). Bu doğrultuda kurumsal iletişimde ortaya konacak strateji hem kurum içi hedef kitleyi hem de kurum dışı hedef kitleyi etkilemektedir. Kurumsal iletişim stratejisi belirlenirken iç ve dış paydaşları birlikte değerlendirmek gerekmektedir.

Kurumsal iletişimin kurum hedeflerini gerçekleştirmesindeki başarısında yöneticilerin iç ve dış paydaşlarla etkili ve doğru iletişim içinde bulunmasının rolü son derece önemlidir. Üst düzey yönetici veya kurumsal iletişim stratejisinde sorumlu olan kişi uyguladığı kurumsal iletişim stratejisi ile gerek iç gerekse dış paydaşlarda güven, motivasyon, aidiyet ve ortak anlayış geliştirilmesini sağlayarak halkla ilişkiler ve stratejik kurumsal iletişim amaçlarına da ulaşmayı sağlar. Üst düzey yöneticinin yanı sıra, orta ve alt düzey yöneticilerde işletme hedeflerini yorumlayarak kurumun işleyişi en uygun yollarla gerçekleştirmek için diğer çalışanlara yardımcı olarak yönetim iletişiminde önemli rol oynarlar (Allen, 1997: 174).

2.Stratejik Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim stratejisi, stratejik yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler/kurumsal iletişimin tanımına dayanır. Kurumsal iletişim stratejisi, çeşitli konular çevresinde toplanan kitleler/eylemci gruplar (aktivist gruplar) gibi çeşitli sorunlar ve toplumsal paydaşları yöneten ve tanımlayan; ekonomik ve sosyo-politik hedeflere ulaşmak için kuruluşun bağlı olduğu kimselerle iletişim yoluyla ilişkiler kuran ve kuruluşun toplumsal açıdan kabul edilebilir davranışlar ile ticari zorlukları arasında bir denge sağlayarak kuruluşun çevresine uyum sağlamasına yardımcı olan bir stratejidir. Kurumsal iletişim stratejisi esas olarak kuruluşun sosyo-ekonomik bir sistem olarak görüldüğü stratejik yönetime 'kurumsal topluluk' olarak bakan yaklaşıma dayanır (Steyn, 2003: 178). Olumlu bir itibarın oluşturulmasında kurumun uyguladığı stratejik kurumsal iletişim tarzı önemli bir rol oynamaktadır. Bu iletişim tarzı ise ağırlıklı olarak proaktif bir iletişim tarzı olmalıdır. Bir işletmenin proaktif iletişim çabaları olarak kurumun tüm kurumsal iletişim faaliyetleri gösterilebilir (Okay ve Okay, 2002: 457). Kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşun iletişimini ve stratejik toplumsal paydaşlarıyla ilişki kurmaya yönelik bir eğilimini gösterir. Kurumsal iletişim stratejisi bir düşüncedir ve proaktiftir, uygulayıcının eylemleri ve arkasındaki mantuktur, nasıl iletileceğinden çok, neyin iletileceğine karar verme eylemidir. Bu nedenle iletişim planlarıyla aynı değildir, fakat stratejiyi tamamlamak için gereken iletişim planlarının çerçevesini oluşturur (Steyn 2003: 179). Stratejik kurumsal iletişimde proaktiflik, iletişim tedbirlerinin sistematik olarak uygulanması ve uzun vadeli uygulanan bir iletişim olması ile itibar yönetimi çabalarının da amacı olan imaj oluşturmanın stratejik kurumsal iletişim uygulamasının neticesi olduğunu göstermektedir (Okay ve Okay, 2002: 457). Kurumsal iletişim stratejisi, toplumsal paydaşların beklentileri ve görüşlerindeki değişiklikleri kuruluşa uydurmak için proaktiflik bir yetenek olarak da görülebilir. Karar alma ve sorun çözümede stratejik toplumsal paydaşları da konuya katan, çeşitli konuların yönetimi ve erken uyarı aracılığıyla kuruluşa rekabetçi avantajlar sağlayabilir. Kurumsal misyonlara iletişim hedeflerini sıralayarak, stratejik yönetim sürecinde iletişim işlevlerini ortaya koyabilir. Kurumsal iletişim stratejisi, strateji geliştirmek için geleneksel 'çizgisel' yaklaşımı izlemeyerek daha çok modern yaklaşımlara yönelir. Örneğin kuruluşu çeşitli eğilimlere, olaylara ve çevredeki toplumsal paydaşlara, hedef kitlelere uyarlamak bunlar arasındadır. İlişkilere, sembolik eylemlere ve stratejik iletişime odaklanır (Steyn, 2003: 179-180).

Kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşun iç çevresinin içinde bulunduğu koşullarda geliştirilir, fakat dış çevrenin de değerlendirilmesini gerekli kılar. Üst yöneticiler ve iletişim uygulayıcıları tarafından stratejik toplumsal paydaşların iletişimi, stratejik kararların alındığı stratejik düşünme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Kurumsal iletişim stratejisi, toplumsal paydaşların hangisinin az ya da çok önemli olduğunu belirlemede kullanılabilecek bir profil ortaya koyarak, sorunları çözümede, değişen durumları belirlemede yardımcı olur. Bu nedenle de verimlilikten daha çok geçerliliğe yönelik işlevlere öncülük eden bir mekanizmadır (Steyn, 2003: 179). Bir kuruluşun kurumsal iletişim hedefleri üzerinde genel olarak bir uzlaşma olmakla birlikte, bazı ideal hedeflerin de stratejik iletişim hedefleri arasında gösterilmesi doğaldır.

Genel olarak kuruluşların hedefleri arasında şu konuların bulunduğu ifade edilmektedir (Dunn, 1986: 429): Finansal topluluk içinde kurumsal imajı geliştirmek, medyada, kurumsal faaliyetlerin daha fazla yer almasını sağlamak, çalışanların kurumsal sorunlarının anlaşılmasını sağlamak, kuruluşa etkisi olan kararlarda

yasa yapıcıları ve düzenleyicileri etkilemek, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kuruluşa bulunmaktan dolayı bir gurur oluşturmaktır.

Stratejik kurumsal iletişim içerisinde son yıllarda önemi hızla artan finansal halkla ilişkiler Dunn (1986)'un yukarıda açıkladığı kurum hedeflerini gerçekleştirmekte çok önemli bir yere sahiptir.

Bunu gerçekleştirirken stratejik kurumsal iletişim hedeflerine bağlı kalan finansal halkla ilişkiler uygulayıcıları finans birimi ve ar-ge birimi ile koordineli hareket etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılması gerekenler, güvenli analizler, finansal medya takibi, hem bireysel hem de kurumsal yatırımcıları bilgilendirme, finansal tahminleri, yıllık raporları paydaşlarla ve hedef kitle ile paylaşmaktır (Argenti, 2003: 49). Stratejik kurumsal iletişim, değişen eğilimleri ve hedef kitleye ulaşılabilir en uygun yöntemi saptamada gereklidir. Ancak unutulmaması gereken diğer bir nokta, globalleşmeye karşın, yerel hedef kitlenin tüm özelliklerinin araştırmalara katılması gereğidir. Global eğilimler farklı, yerel eğilimler farklı olabilir, bunların da mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

3.Finansal Halkla İlişkiler

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri olarak da adlandırılmaktadır. Halkla ilişkilerin bu alanı, kuruluş hissedarlarının güvenini artırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak suretiyle bir şirketin hisselerinin değerini artırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir (Cutlip vd., 1994: 19). Yönetimin amaçlarına uygun iletişim stratejileri hazırlamak, basınla iletişim kurmak, analist toplantıları, turlar ve ziyaretleri de kapsayan finansal topluluklarla ilişkileri yönetmek, finansal halkla ilişkilerin temel çalışma alanlarıdır (Jackson ve Center, 1995: 152). Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler; özel, ulusal ve uluslararası yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi oluşturan halkla ilişkiler alanıdır. Finansal halkla ilişkiler ile kastedilen sürekli, planlı, önceden düşünülmüş, sürdürülebilir kurumsal iletişim etkinlikleridir. Bu etkinlikler, sadece mevcut ve muhtemel yatırımcılarla değil, diğer finansal analist ve hissedarlarla şirket arasında uzun ve kısa dönemli ilişkiyi tanımlayan, kuran, sürdüren ve cesaretlendiren sürekli, planlı etkinliklerdir. Halka açılan şirketlerin sayısında artış meydana gelmesi, şirket evliliklerinin çoğalması, şirketlerin yönetimleri devralmaları sırasında sergiledikleri olumlu tutumlar, evrensel finans piyasalarının öneminin artması finansal halkla ilişkilerin gelişimine yol açmıştır (Okay ve Okay, 2002: 341-348). Finansal halkla ilişkilerin hedefi, bilgi, inanılabilirlik ve güven yaratmaktır. Dolpin (2004)'e göre ise, şirket ve şirketin doğrudan ve dolaylı ortak grupları arasında uzun dönemli etkileşim yaratmaktır. Bu doğrultuda finansal halkla ilişkilerin hedefinden yola çıkarak bir finansal halkla ilişkiler uzmanının sorumlu olduğu işleri sıraladığımızda: (Baskin vd., 1997: 352): Şirkete ilgi çekmek, şirkete yönelik anlayış yaratmak, şirketin ürünlerini satmak, yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak, hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek, hisse senedi sahibinin onayını kazanmak, şirketin prestijini artırmak, finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak, şirketle ilgili konular üzerinde hissedarların siyasal duyarlılıklarını geliştirmek, çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, hissedarların sadakatini sağlamaktır.

4.Finansal Halkla İlişkiler Uygulamaları

Finansal halkla ilişkilerde kullanılan kurumsal iletişim araçlarını yıllık rapor, üç aylık rapor, yıllık toplantı, görüşme çağrıları, medya ilişkileri ve medya izleme, proxy mailler şeklinde sıralayabiliriz. Finansal halkla ilişkiler çalışanlarının sorumlu oldukları iletişim etkinlikleri de bunlardır. Bunları detaylı bir şekilde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Seitel, 2004: 367-369).

1. Yıllık Rapor: Yıllık rapor şirketin kilit finansal iletişim aracıdır. Yıllık rapor, hem basılı hem de online olmak üzere genellikle şunları içermektedir:

İşletme Tanıtımı: Şirketin ismini, merkez adresini, genel bir iş tanımını ve çalışmaların özetini içerir. Paydaşlara mektup: Şirketin üst düzey yöneticisinin bir fotoğrafı konular; geçmiş yılın toplam performansı, endüstriye genel bir bakışı, çevreyi ve şirketin gelecek beklentilerini içerir. Finansal İncelemeler: Yapılan finansal açıklamaların daha geniş bir bütünü içerir. Açıklama ve Analiz: Finansal bakışı tamamlayıcı niteliktedir; finansal sonuçları etkileyen faktörlerin genel bir tartışmasını içermektedir. Yönetim/Pazarlama Kararı: Yıllık rapor şirketin ürünlerinin ve beklentilerinin genişlemesi konusunda

öyküsel bir bölümü de içermektedir. Grafikler: Fotoğraflar ve çizimler şirketin yaşamını ve performansını göstermede kritik öneme sahiptirler.

2. Üç Aylık Rapor: Üç aylık ya da aralıklı raporlar paydaşları kurumsal gelişmelerin kazanımları etrafında, yıllık raporların yanında, bir arada tutma işlevini görmektedirler. Genellikle şirketler üç aylık zaman dilimlerindeki performanslarını geçmiş yıllarda aynı dönemdeki performansları ile kıyaslarlar.

3. Yıllık Toplantı: Yılda bir kez, şirketler paydaşları ile firmayı tartışmak üzere toplanmak zorundadırlar. Bu yıllık toplantı özellikle, şirketin bir problemi olduğunda yöneticiler ve paydaşlar arasındaki gönülsüz bir selamlaşma halini alır. Bununla birlikte paydaşlar şirketin sahipleridirler ve cevapları hak ederler.

4. Görüşme Çağruları: Birçok şirket çeşitli gruplarla periyodik olarak telefon yoluyla görüşmeler yaparak kurumun kazancı ile ilgili bilgileri duyurmaktadır.

5. Medya İlişkileri ve Medya İzleme: Canlı yayın yapan finansal haber ağları, yatırımcıların pazar hakkında bilgilenmelerine yardımcı olur.

6. Proxy Mailler: Nadiren de olsa paydaşların oylamaları ile çözümlenebilecek tartışmalara girebilirler. Bu noktada yatırımcı ilişkileri çalışanları ellerindeki mail listeleri ile yönetimin düşünceleri doğrultusunda hızlıca bilgilendirirler.

5.Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitle

Bir işletmenin başarısı, çevresinden kaynak çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynaklardan en önemlisi finansal sermayedir. İşletmeler hisse senetlerini satarak, bonolar çıkararak, finansal kuruluşlardan borç bularak kuruma finansal sermaye çekmeye çalışırlar. Bir işletme ancak yatırımcılar işe ve yönetime güven duyduklarında sermaye çekebilirler. Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın en etkin yolu sistematik bir finansal halkla ilişkiler uygulamaktır (Baskin vd., 1997: 321). Finansal halkla ilişkiler finansal desteğe ihtiyaç duyan bir kuruluşa bu desteği verebilecek olan hedef gruplar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Finansal halkla ilişkilerde ana amaç şirket yönetiminin ticari amaçlarını en iyi şekilde başarabilmek için bir çevre oluşturmaktır. İşletme hakkında yatırım değerlendirmeleri yapmak son derece profesyonel bir çalışmayı gerektirmektedir. Bundan dolayı hedef kitlesi ile etkili ve verimli bir ilişki ve iletişim kurmaya çalışan finansal halkla ilişkiler uygulayıcısının finansal alanda bazı gruplarla da iyi iletişim içinde olması gerekmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 350). Baskin, Aronoff ve Lattimore (1997)'ye göre, finansal ilişkilerde genel hedef kitle şunlardan oluşur. Bireysel yatırımcılar, Finansal analistler (yatırım danışmanları, fon yöneticileri, brokerlar, kurumsal alıcılar, dağıtımcılar) ve Finansal medyadır. Grunig ve Hunt (1984)'e göre ise finansal halkla ilişkiler uygulamalarında iyi ilişkilerin geliştirilmesi gereken gruplar ise şöyledir: Uluslararası yatırımcılar, sigorta şirketleri, yatırım kuruluşları, hisse senedi brokerları, yatırım danışmanları, fon yöneticileri, ticari bankalar, özel yatırımcılar ve hissedarlar ve finansal medya kuruluşlarıdır.

6.İnternet ve Finansal Halkla İlişkiler

İnternet kullanımı beraberinde güven sorununu getirirse de, kurumların hedef kitleleri ile iletişimde artan öneme sahip olan etkinliği, internetin rasyonel kullanımı ile mümkündür (Peltekoğlu, 2004: 278). Özellikle günümüzde sosyal medyanın da etkili bir şekilde kullanılması ile kurumlar hedef kitleleri ve paydaşlarıyla internet vasıtasıyla son derece hızlı ve stratejik iletişim kurabilmektedir. İnternet ve sosyal medya, finansal halkla ilişkiler boyutuyla paydaşlarla kurulan iletişimin etkinliğini ve hızını artırmıştır.

İnternet, halkla ilişkiler çalışmalarının birçok alanını etkilediği gibi; finansal ilişkilerde de devrim yaratmıştır. 21. yüzyılda şirketler yatırımcıları kazanmak için interneti şu amaçlar için kullanmak zorundadırlar (Seitel, 2004: 454-455): İnternet, şirketin yatırım bilgilerinin de bulunduğu bir web sayfası ile şirkete geniş bir bakış açısı sağlama olanağı yaratmaktadır. İyi tasarlanmış bir web sitesi yatırımcılara ve potansiyel yatırımcılara başka yerde karşılaşamayacakları bir hizmet sağlar. Günün herhangi bir saatinde, dünyanın herhangi bir yerinde potansiyel bir yatırımcı bir yatırım olarak şirket hakkında istediklerini öğrenebilir. Bütünleşik bir web site ile firma yatırımcılarına yönelik mesajlarını daha iyi kontrol edebilir. Bugün yatırımcılar sadece online mekanizmaları kullanarak yatırımlarını yapmamaktadırlar. Ancak internette kişisel yatırımları da takip etmeyi tercih etmektedirler.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Finansal Halkla İlişkiler stratejik kurumsal iletişimin önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Kurumların internetten yararlanma olanakları arttıkça hedef kitle ve paydaşlarla iletişim mecrası olarak web sayfaları büyük önem kazanmıştır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren ve BİST’te kayıtlı olan lokanta ve oteller sektöründeki kurumların web sayfalarında hedef kitleleri ve paydaşlarıyla iletişim kurma biçimlerini finansal halkla ilişkiler bağlamında ortaya çıkarmaktır.

Bu amaç doğrultusunda BİST’e kayıtlı 14 adet lokanta ve otel işletmesinin paydaşları ile finansal halkla ilişkiler bağlamında iletişim kurma biçimlerini ortaya çıkarmak üzere şirket web sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır. 1-30 Kasım 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışma Web Sitelerinde Finansal Halkla İlişkiler Bilgisi Kategorisi altında dokuz ana başlık ve alt başlıklar halinde toplanarak incelenmiştir. Bu başlıklar, Brennan ve Kelly (2000)’nin İrlanda’da kurumsal şirketlerin web sayfalarında yatırımcı ilişkilerinin türünü ortaya çıkarmak için kullandıkları 11 maddelik listeden günümüz finansal halkla ilişkiler kategorileri de göz önüne alınarak uyarlanmıştır. Bu başlıklar:

Yatırımcı İlişkileri Bilgisi, Bilgi Toplumu Hizmetleri, Kurumsal Kimlik ve Yönetim, Hisse Senedi Bilgileri, Finansal Tablolar, Faaliyet Raporları, Özel Durum Açıklamaları, Şirket Politikaları, Basın Bülteni ve Medya Haberleridir.

Çalışmada oluşturulan kodlama formunda web sitelerine özgü bir cevaplama tekniği olan iki kodlayıcı kullanılmıştır. Sorguların tasarım ve kullanım kolaylığı açısından değerlendirildiği başlıkların tamamı “var” ya da “yok” cevabına uygundur. Bu sebeple var cevabı “1” rakamı, yok cevabı ise “0” rakamı ile temsil edilmektedir. Veriler SPSS 17,0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Yorum

Araştırmadaki bulgular BİST’te lokanta ve otel sektöründe kayıtlı olan 14 şirketin web sayfaları incelenerek elde edilmiştir. Bu kapsamda finansal halkla ilişkiler uygulamaları araştırmada 9 ana başlık altında toplanarak söz konusu 14 şirketin web sayfaları üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Yatırımcı İlişkileri Bilgisi

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Şirket web sayfasında yatırımcı ilişkileri menüsü	14	12	86%	2	14%	100%

Tablo 1’e göre şirketlerin %86’sının web sayfasında yatırımcı ilişkileri menüsü bulunurken, %14’ünde ise yatırımcı ilişkileri menüsü bulunmamaktadır.

Tablo 2. Bilgi Toplumu Hizmetleri Bilgisi

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Şirket web sayfasında bilgi toplumu hizmetleri bilgisi	14	9	64%	5	36%	100%

Tablo 2’de ise şirketlerin web sayfalarında “bilgi toplumu hizmetleri” bilgisinin sunulup sunulmadığı incelenmiştir. Buna göre; şirketlerin %64’ünün web sayfasında bilgi toplumu hizmetleri bilgisi yer alarak merkezi kayıt kuruluşu bilgi portalına link verdikleri, %36’sının ise web sayfasında bilgi toplumu hizmetleri bilgisinin yer almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kurumsal Kimlik ve Yönetim

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Ana Sözleşme	14	12	86%	2	14%	100%
Ortaklık Yapısı	14	11	79%	3	21%	100%
Genel Kurul Toplantı Tutanaqları	14	14	100%	0	0%	100%
Yönetim Kurulu Kararları	14	2	14%	12	86%	100%
Oy Vekâletnamesi	14	4	29%	10	71%	100%
Organizasyon Şeması	14	2	14%	12	86%	100%
Etik İlkeler	14	1	7%	13	93%	100%
Ticari Sicil Bilgileri	14	10	71%	4	29%	100%
Yönetim Kurulu	14	13	93%	1	7%	100%
Komiteler	14	4	29%	10	71%	100%
Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu	14	7	50%	7	50%	100%

Tablo 3'te şirketlerin kurumsal kimlik ve yönetim ana başlığı altında web sayfalarında sunulan 11 çeşit bilginin verileri gösterilmiştir. Buna göre; şirketlerin %86'sı web sayfasında ana sözleşmesine yer verirken, ortaklık yapısını verenlerin oranı ise %79'dur. Şirketlerin tamamı web sayfalarında genel kurul toplantı tutanaklarına yer verirken yönetim kurulu kararlarının ise sadece 2 şirketin web sayfasında yer aldığı görülmüştür (%14). Genel kurul toplantı tutanaklarının tüm şirketlerin web sayfasında yer almasına karşın genel kurul süreci ile doğrudan ilişkili olan oy vekâletnamesi ise şirketlerin %29'unun web sayfasında yer almaktadır. Bunun yanında şirketlerin %14'ünün organizasyon şemasına, %7'sinin etik ilkelerine, %71'inin ise ticari sicil bilgilerine web sayfalarında yer verdiği görülmektedir. Yönetim kurulu %93 oranıyla neredeyse şirketlerin tamamının web sayfasında yer alırken Kurumsal Yönetim, Denetim ve Riskin Erken Saptanması Komitesi gibi komitelere ait bilginin ise %29'unun web sayfasında yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca şirketlerin %50'sinin web sayfasında Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu bilgisine yer verdikleri de görülmektedir.

Tablo 4. Hisse Senedi Bilgileri

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Anlık Hisse Senedi Fiyatları	14	3	21%	11	79%	100%
Değişim Grafikleri	14	4	29%	10	71%	100%
İzahname ve Halka Arz Sirküleri	14	7	50%	7	50%	100%
İmtiyazlı Pay Bilgileri	14	1	7%	13	93%	100%

Halka açık şirketlerin en önemli paydaşlarının şirkete yatırım yapan yatırımcılar yani hissedarlar ile yatırım yapmayı düşünen potansiyel yatırımcılar olması şirketin hisse senetlerine ait bilgilerin anlık ve detaylı olarak sunulmasını önemli ve stratejik bir iletişim biçimi haline getirmiştir. Bu bağlamda Tablo 4'te şirketlerin hisse senedi bilgilerini sunmalarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Tablo 4'e göre; şirketlerin %21'inin web sayfasında anlık hisse senedi fiyatları bilgisine, %29'unun web sayfasında değişim grafiklerine, %50'sinde izahname ve halka arz sirküleri bilgisine yer verilirken, imtiyazlı pay bilgilerine ise sadece %7'sinde yer verilmiştir.

Tablo 5. Finansal Tablolar

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Finansal Durum Tablosu (Bilanço)	14	12	86%	2	14%	100%
Kapsamlı Gelir Tablosu	14	12	86%	2	14%	100%
Çalışma Sermayesi Tablosu	14	0	0%	14	100%	100%
Öz kaynak Değişim Tablosu	14	12	86%	2	14%	100%
Bağımsız Denetim Raporları	14	12	86%	2	14%	100%
Nakit Akım Tablosu	14	12	86%	2	14%	100%
Fon Akım Tablosu	14	0	0%	14	100%	100%
Kâr Dağıtım Tablosu	14	1	7%	13	93%	100%
Satışların Maliyeti Tablosu	14	0	0%	14	100%	100%

Tablo 5'e göre hazırlanması ve kamuya açıklanması gereken finansal tabloların (finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu, öz kaynak değişim tablosu ve nakit akım tablosu) şirketlerin %86'sının web sayfasında yer aldığı görülmüştür. Şirketlerin %86'sının web sayfasında bağımsız denetim raporlarının da finansal tablolarla birlikte yer aldığı görülürken, hazırlanması zorunlu olmayan diğer finansal tablolardan sadece kâr dağıtım tablosunun şirketlerin %7'sinin web sayfasında yer aldığı; çalışma sermayesi, fon akım ve satışların maliyeti tablolarının ise hiçbir şirketin web sayfasında yer almadığı görülmüştür.

Tablo 6. Faaliyet Raporları

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
2008 Yılı Faaliyet Raporu	14	7	50%	7	50%	100%
2009 Yılı Faaliyet Raporu	14	7	50%	7	50%	100%
2010 Yılı Faaliyet Raporu	14	10	71%	4	29%	100%
2011 Yılı Faaliyet Raporu	14	12	86%	2	14%	100%
2012 Yılı Faaliyet Raporu	14	11	79%	3	21%	100%

Tablo 6'da; şirketlerin son 5 yıl içerisinde web sayfalarında yayınlamış oldukları faaliyet raporları incelendiğinde 2008 ve 2009 yılına ait faaliyet raporlarının şirketlerin %50'sinin, 2010 yılına ait faaliyet raporlarının %71'inin, 2011 yılına ait faaliyet raporlarının %86'sının ve 2012 yılına ait faaliyet raporlarının ise %79'unun web sayfasında yer aldığı görülmüştür.

Tablo 7. Özel Durum Açıklamaları

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Şirket web sayfasında	14	7	50%	7	50%	100%
KAP web sayfasına link	14	3	21%	11	79%	100%

Özel durumların veya özel duruma konu bilgilerdeki değişikliklerin, ortaya çıktığı veya öğrenildiği anda en seri haberleşme vasıtasıyla Borsa İstanbul'a ulaştırılması zorunludur. Şirketlerin özel durum açıklamalarını kendi web sayfalarında sunması iyi bir finansal halkla ilişkiler uygulaması olarak ihtiyari olmakla birlikte BİST Günlük Bülteni ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) vasıtası ile kamuya duyurulması ise bir zorunluluktur. Bu bağlamda Tablo 7'de şirketlerin özel durum açıklamaları kendi web sayfalarında ve KAP web sayfasına link alt başlığı altında incelenmiş ve şirketlerin %50'sinin kendi web sayfası içerisinde özel durum açıklamalarına yer verdiği, %21'inin ise KAP vasıtasıyla kamuya duyurulan bilgiye KAP'ın web sayfasına link verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 8. Şirket Politikaları

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
Bilgilendirme Politikası	14	7	50%	7	50%	100%
Kâr Dağıtım Politikası	14	6	43%	8	57%	100%
Ücret Politikası	14	3	21%	11	79%	100%
Bağış ve Yardım Politikası	14	2	14%	12	86%	100%

Şirket politikalarının sunumu Tablo 8'de şirket politikaları başlığı altında incelenmiş ve şirketlerin %50'sinin web sayfasında bilgilendirme politikasına ait bilgi sundukları görülmüştür. Ayrıca şirketlerin %43'ünün web sayfasında kâr dağıtım politikasına, %21'inin ücret politikasına, %14'ünün ise bağış ve yardım politikasına ait bilgileri paylaştıkları görülmüştür.

Tablo 9. Basın Bülteni ve Medya Haberleri

	Frekans	Var	%	Yok	%	Toplam (%)
İşletme Tarafından Hazırlanan Basın Bültenleri	14	7	50%	7	50%	100%
Medya Tarafından Yapılan İşletme İle İlgili Haberler	14	4	29%	10	71%	100%

Tablo 9'a göre; şirketlerin %50'si web sayfalarında kendi hazırladıkları basın bülteninden haberler sunarken, %29'unun ise medyada işletme hakkında çıkan haberleri paydaşlarıyla paylaştığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde özellikle halka arz olan şirket sayısında gözle görülür bir artışın yaşanması, küresel finansın öneminin artması, rekabet şartlarının değişmesi, paydaş, yatırımcı ve hedef kitle profillerinin değişimi finansal halkla ilişkilerin önemini artırmakla birlikte, gelişimini de olumlu yönde etkilemektedir. Finansal halkla ilişkiler uygulamalarında, internet etkili bir iletişim aracıdır. Mevcut ve potansiyel yatırımcının, paydaşların kurum hakkında araştırma yapıp bilgi edinebileceği en hızlı ve yegâne ortam internettir. Bu bağlamda, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun "internet sitesi" başlıklı 1524'üncü maddesi uyarınca bağımsız denetime tabi sermaye şirketlerinin internet sitesi yükümlülüğü bir zorunluluk olmakla birlikte yatırımcı ve diğer paydaşlarla etkili ve stratejik bir iletişim kurma açısından da iyi bir finansal halkla ilişkiler uygulamasıdır. Paydaşlarla kurumun bilgilerini hızlı, ekonomik ve doğrudan paylaşabilme imkânı, finansal halkla ilişkilerde internetin önemini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada stratejik kurumsal iletişimin önemli bir etkinliği olan finansal halkla ilişkilerin kavramsal olarak ortaya konulması ve işletmelerin finansal halkla ilişkiler etkinliklerini nasıl kullandıklarının ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaca ulaşmak için, BİST'te kayıtlı olan Lokanta ve Oteller sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin web sayfalarında finansal halkla ilişkiler etkinliklerini nasıl gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda şirketlerin web sayfasında yatırımcı ilişkileri menüsünün var olup olmadığının sorgulandığı bu çalışmada yatırımcı ilişkileri bilgisinin araştırmaya konu şirketlerin büyük bir çoğunluğunda (%86) var olduğu görülürken, %14'ünde ise yatırımcı ilişkileri bilgisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. TTK'ya göre bağımsız denetime tabi sermaye şirketlerinin internet sitesi yükümlülüğü gereği sunması gereken bilgiler de şirketlerin web sayfalarında "bilgi toplumu hizmetleri" başlığı altında incelenmiş ve şirketlerin %64'ünün web sayfasında bu bilgiyi sunduğu, %36'sının ise web sayfasında bilgi toplumu hizmetleri bilgisine yer vermediği tespit edilmiştir.

Diğer 7 ana başlık altında toplanan bulgular normalde yatırımcı ilişkileri menüsü içerisinde olması gerekirken şirket web sayfaları detaylı bir şekilde incelendiğinde bir takım bilgilerin şirket web sayfalarında "kurumsal" ve "hakkımızda" menüleri içerisinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın temelini oluşturan finansal halkla ilişkiler uygulamaları şirket web sayfalarındaki sadece yatırımcı ilişkileri menüsü üzerinden değil web sayfalarının geneli üzerinden incelenmiştir.

İşletmeler, kurumsal kimlik ve kurumsal yönetim bilgilerini web sayfalarından düzenli olarak yayınlayıp, güncellemeleri yaparak kurumun gerçekleştirmekte olduğu ilerlemeleri hızlı ve detaylı bir şekilde hedef kitlelere ve finans çevrelerine ulaştırma fırsatı edinmektedir. Bu kapsamda araştırmada kurumsal kimlik ve yönetime dair sorgulamada şirketlerin web sayfasında sundukları bilgiler 11 farklı alt başlık altında incelenmiştir. Buna göre; şirketlerin büyük çoğunluğu ana sözleşme, ortaklık yapısı, genel kurul toplantı tutanakları, ticari sicil bilgileri ve yönetim kurulu bilgilerine daha fazla önem vererek web sayfalarında yer verdikleri görülmüştür. Buna karşın, yönetim kurulu kararları, oy vekâletnamesi, organizasyon şeması, etik ilkeler ve komitelerle ilgili bilgilerin sunumuna ise daha az önem verdikleri tespit edilmiştir.

Hisse senedi bilgileri borsada işlem gören şirketler açısından gerek mevcut yatırımcıların ve ortakların, gerekse potansiyel yatırımcıların ve finansal kuruluşların bilgi ihtiyacı açısından önemli bir bilgi olması rağmen şirketlerin web sayfalarında bu bilgilere çok fazla önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Şirketlerin büyük çoğunluğunun bağımsız denetim raporu ve mevzuata göre sunulması zorunlu olan finansal tablolara (finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu, öz kaynak değişim tablosu ve nakit akım tablosu) ait bilgileri web sayfalarında paylaştıkları görülmüştür. Ancak, finansal tablolar içerisinde yer almasına karşın çalışma sermayesi, fon akım ve satışların maliyeti tablolarının hiçbir şirketin web sayfasında yer almadığı tespit edilmiştir.

Faaliyet raporlarıyla ilgili bilgileri şirket web sayfalarında paylaşılma oranının özellikle yıllar itibarıyla geriye doğru gidildikçe azaldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, son yıl (2012) faaliyet raporu bilgisinin web sayfasında sunulma yüzdesi daha yüksek olması gerekirken, şirketlerin bu konuda gereken hassasiyeti göstermedikleri ve güncelleme yapmadıkları kanısına varılmıştır.

Şirketlerin özel durum açıklamaları kendi web sayfalarında ve KAP web sayfasına link alt başlığı altında incelenmiş ve şirketlerin yarısının kendi web sayfası içerisinde bu bilgiyi paylaştığı, büyük bir çoğunluğunun ise KAP'ın kendi sayfasında duyurulan bilgiye dahi link vermediği tespit edilmiştir.

Şirketlerin web sayfalarında şirket politikalarına ait bilgileri yeterince paylaşmadıkları görülmüştür. Özellikle kâr dağıtım politikası, ücret politikası ve bağış ve yardım politikaları sektördeki şirketlerin yarısının bile web sayfasında bilgi olarak sunulmamıştır. Bilgilendirme politikalarına yer veren şirket sayısının ise kısmen fazla olduğu görülmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde bu durumun nedeninin kâr dağıtım politikası, ücret politikası ve bağış ve yardım politikalarına ait bilgilerin bazı şirket web sayfalarında bilgilendirme politikası başlığı altında verilmesinden dolayı olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak, şirket web sayfalarında şirketle ilgili yer alan haberler işletmenin kendisi tarafından hazırlanan bültenler ile medya tarafından yapılan haberlerin sunumu açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; şirketlerin kendileriyle ilgili haberlerin sunumu konusunda yeterli olmadıkları tespit edilmiştir. Zira basın bülteni hazırlayan şirket sayısı araştırma konusu sektördeki şirket sayısının yarısı kadarken, medyada işletme ile ilgili çıkan haberleri web sayfasında paydaşlarıyla paylaşan şirket sayısı sektördeki şirketlerin üçte biri kadardır.

Finansal halkla ilişkiler uygulamaları sadece belirli bir sektörde değil, halka açık tüm işletmeler açısından uygulanması gereken etkin bir kurumsal iletişim stratejisidir. Ancak araştırma sonuçları göz önüne alındığında finansal halkla ilişkiler uygulamalarının öneminin tam olarak anlaşılmadığı gözlemlenmiştir. İşletmeler bu aşamada internetin getirdiği kolaylıktan da yararlanarak paylaşacakları bilgiler ile mevcut ve potansiyel paydaşlara her an, her yerde şirket hakkında gerekli olan tüm bilgileri ulaştırabilmektedir.

Bu doğrultuda finansal halkla ilişkiler bağlamında web sayfasının etkin kullanımı mevcut ve potansiyel paydaşlarla aktif iletişim kurmada oldukça önemli bir araçtır. Bu açıdan hızlı, ekonomik, güncellenebilir özelliği ile önemli bir bilgi kaynağı sunan kurum web sayfaları sadece büyük işletmeler için değil aynı zamanda özellikle halka açık olan küçük işletmeler için de etkili ve verimli kazanımlar sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, finansal halkla ilişkiler bağlamında sektörel bazlı araştırmaların yanında KOBİ'lerin web sayfalarında finansal halkla ilişkileri kullanım şekilleri ve evreleri ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, R. (1994). *Organizational Management Through Communication*, Newyork: Harper Row.
- Argenti, A. P. (2003). *Corporate Communication*. 3. Edition. McGraw-Hill.
- Baskin, O. W., Caraig E. A., ve Dan, L. (1997). *Public Relations: The Profession and The Practice*. 4th Edition, Boston: McGraw-Hill.
- Brennan, N. ve Kelly, S. (2000). Use of The Internet by Irish Companies for Investor Relations Purposes, Published in IBAR–Irish Business and Administrative Research 21(2),107-135
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler*. Genişletilmiş 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Dunn, S. W. (1986). *Public Relations*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Grunig, J. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NewYork: Holt, Rinehart and Winston.
- Jackson, P. ve Center, A. H. (1995). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*, New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Johansson, C. (2007). Research on Organizational Communication, *Nordicom Review*, 28(1), 93-110.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: BetaYayınları.
- Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, London: Prentice Hall.
- Seitel, F. P. (2004). *The Practice of Public Relations*. Ninth Edition. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Steyn, B. (2003). *Corporate Communication Strategy*. Heinemann Publishers.