

BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinin Finansal Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of BIST 30 Companies' Websites in Terms of Financial Public Relations

Aygün ÖZSALİH¹

Öz

Bu çalışma, Türkiye’de BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemeyi ve bu araçları sektörel düzeyde karşılaştırmayı amaçlamaktadır. 1-15 Ocak 2025 tarihleri arasında şirketlerin web sitelerinden toplanan veriler, betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve “haber ve duyurular”, “kurumsal yayınlar”, “görsel ve dijital medya” ve “sosyal medya” olmak üzere dört kategoriye ayrılmış ve kodlanmıştır. Bulgular, haber ve duyurular ile sosyal medyanın hemen hemen tüm sektörlerde yaygın şekilde kullanıldığını, ancak kurumsal yayınlar ve görsel-dijital medya kullanımında sektörel farklılıklar olduğunu göstermiştir. Örneğin, Bankacılık sektörü; haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı açısından güçlü bir performans sergilemiş, ancak görsel ve dijital medya kullanımında geride kalmıştır. Teknoloji ve savunma sektörü ise tüm iletişim araçlarını en etkin şekilde kullanan sektör olarak öne çıkarken, madencilik sektörü en düşük dijitalleşme seviyesine sahip sektör olmuştur. Diğer sektörlerin de belirli kategorilerde güçlü bir varlık gösterirken, bazı alanlarda daha geri planda kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında, şirketlere, dijital medya yatırımlarını artırmaları, kurumsal yayınları teşvik etmeleri ve sosyal medya platform çeşitliliğini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, paydaş beklentileri doğrultusunda özelleştirilmiş finansal halkla ilişkiler stratejileri geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejileri ve sektörel farklılıklarına dair literatüre katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paydaş Teorisi, Finansal İletişim, Finansal Halkla İlişkiler, Finansal Halkla İlişkiler Araçları, BIST 30 Şirketleri

Abstract

This study aims to identify the prominent financial public relations tools on the websites of companies listed in the BIST 30 index in Turkey and to compare these tools at a sectoral level. Data collected from the companies’ websites between January 1-15, 2025 were examined using descriptive content analysis and divided and coded into four categories: “news and announcements”, “corporate publications”, “visual and digital media” and “social media”. The findings showed that news and announcements and social media are widely used in almost all sectors, but there are sectoral differences in the use of corporate publications and visual-digital media. For example, the banking sector showed a strong performance in terms of news and announcements, corporate publications and social media use, but lagged behind in the use of visual and digital media. While the technology and defense sector stands out as the sector that uses all communication tools most effectively, the mining sector has the lowest level of digitalization. It was determined that other sectors also showed a strong presence in certain categories, while falling behind in some areas. Within the scope of the study, it is recommended that companies increase their digital media investments, encourage corporate publications and develop social media platform diversity. It is also emphasized that customized financial public relations strategies should be developed in line with stakeholder expectations. This study contributes to the literature on financial public relations strategies and sectoral differences of BIST 30 companies.

Keywords: Stakeholder Theory, Financial Communication, Financial Public Relations, Financial Public Relations Tools, BIST 30 Companies

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aossalih@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4175-3001

Giriş

Günümüz iş dünyasında şirketlerin finansal başarıları kadar, bu başarılarında paydaşlar ve hedef kitlelerle nasıl iletişim kurdukları da büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle yatırımcılar, finansal analistler ve medya gibi dış paydaşlarla olan ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, şirketlerin sürdürülebilir büyüme ve itibar yönetimi süreçlerinde kritik bir rol oynar. Borsa İstanbul (BIST)'da işlem gören şirketler, finansal iletişim stratejilerini oluştururken belirli terimleri kullanma konusunda önemli tercihler yapmaktadır. Bu bağlamda, şirketlerin genellikle iki temel kavrama odaklandığı gözlemlenmektedir: yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler.

Her iki kavram şirketin dış dünyayla olan iletişim stratejilerini kapsasa da, farklı amaçlar ve yaklaşımlar benimserler. Yatırımcı ilişkileri, genellikle şirketlerin hissedarları, potansiyel yatırımcılar ve finansal analistlerle doğrudan kurdukları ilişkileri ve iletişim stratejilerini kapsarken; finansal halkla ilişkiler, daha geniş bir hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetlerini ve kurumsal imaj yönetimini içeren bir terimdir. Finansal halkla ilişkiler (PR), bilgilerin aktarılmasından öte, şirketin genel itibarını ve kamuoyundaki algısını yönetmeyi hedefler. Halkla ilişkiler disiplininin bir parçası olan Finansal PR, kriz yönetimi, itibar inşası ve güven kazanma gibi stratejik alanlarda faaliyet gösterir.

Dolayısıyla finansal halkla ilişkiler, yalnızca yatırımcılara değil, aynı zamanda medya, finansal analistler, düzenleyici kurumlar ve genel kamuoyuna yönelik bir iletişim stratejisidir. Bu alanın amacı, şirketin itibarını güçlendirmek, kamuoyunda güven tesis etmek ve şirketin finansal gücünü geniş bir hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtmaktır. Bu kapsamda finansal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, itibarı artırıcı stratejiler ve kurumsal imaj çalışmaları gibi uygulamalar içerir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada yanıtlanması hedeflenen temel araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları sektörlere göre farklılık göstermekte midir? Eğer gösteriyorsa, bu araçların sektörlere göre farklılık gösteren yanları nelerdir?

Araştırma sorularından yola çıkarak, bu çalışmanın yapılmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye’nin en büyük şirketlerini içeren BIST 30 endeksindeki firmaların finansal halkla ilişkiler stratejilerinin incelenmesi, bu şirketlerin kurumsal itibar yönetimi ve güven tesis etme süreçlerine nasıl yaklaştığını ortaya koyacaktır. İkincisi, finansal halkla ilişkiler stratejilerinin sektörlere göre nasıl değişiklik gösterdiğini analiz etmek, şirketlerin hedef kitlelerine uygun iletişim stratejileri geliştirip geliştirmediğini değerlendirmeye olanak sağlayacaktır. Üçüncüsü, şirketlerin finansal halkla ilişkilerde hangi iletişim araçlarını (örneğin basın bültenleri, yatırımcı sunumları, sosyal medya kullanımı vb.) ne ölçüde ve nasıl kullandıklarını belirlemek, bu araçların etkisini anlamak açısından önemlidir. Dördüncüsü, finansal halkla ilişkiler üzerine yapılan akademik çalışmalar genellikle küresel ölçeklidir. Türkiye özelinde yapılan araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmayı daha değerli hale getirmektedir. Bu nedenlerle, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejilerini analiz etmek, Türkiye’deki büyük şirketlerin

paydaşlarla iletişimde nasıl bir yol izlediğini anlamamıza yardımcı olacak ve kurumsal iletişim alanındaki akademik bilgi birikimine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de BIST 30’da işlem gören şirketlerin web siteleri betimsel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş, farklı sektörlerde faaliyet gösteren her bir şirketin kullandığı finansal halkla ilişkiler araçları ortaya konularak sektörel farklılıklar belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma Türkiye’de BIST 30’da işlem gören 30 büyük şirket ile sınırlıdır.

Literatürde yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler, kuramsal olarak Paydaş Teorisi’ne dayanmaktadır. Bu nedenle, çalışmada öncelikle Paydaş Teorisi ele alınmış; ardından finansal iletişim kavramı açıklanmış, finansal halkla ilişkiler ile bu alanda kullanılan iletişim araçlarına yer verilmiştir. Son olarak, bulgular bölümünde araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara detaylı şekilde değinilmiştir.

1. Paydaş Teorisi

Bu çalışmanın teorik temeli, Freeman & Phillips (1994) tarafından ortaya atılan Paydaş Teorisi’ne dayanmaktadır. Paydaş Teorisi’ne en büyük katkılardan biri Richard Edward Freeman (1984)’ın “Stratejik Yönetim: Paydaş Yaklaşımı” (“Strategic Management: A Stakeholder Approach”) adlı kitabıdır ve bu kitap genellikle Paydaş Teorisi’nin temeli olarak görülür (Fontaine vd., 2006).

Bir stratejik yönetim kavramı olan Paydaş Teorisi, stratejik yönetim alanında işletmenin başarısında paydaşların oynadığı kritik rolü inceleyen bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için hem iç hem de dış paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirmesi gerektiğini savunur (Aktan & Börü, 2007; Dereköy, 2015). Paydaş Teorisi’nin temel amacı, işletmelerin sürdürülebilir başarısı için bu gruplarla olan etkileşimleri stratejik bir şekilde yönetmektir.

Paydaşın geleneksel tanımı “kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen veya bundan etkilenen herhangi bir grup veya bireydir” (Freeman, 1984). Freeman (2004) paydaşları “şirketin hayatta kalması ve başarısı için hayati önem taşıyan gruplar” olarak tanımlar (Fontaine vd., 2006). Paydaş kavramına ilişkin tüm unsurlar literatürde Paydaş Teorisi olarak bilinmektedir.

Paydaş Teorisi, şirketlerden etkilenen çalışanlar, satıcılar, ev sahibi topluluklar, borç verenler gibi çeşitli paydaşları hesaba katan yönetsel ve kurumsal etik paradigması olarak görülmektedir. Teori, bir işletme ile müşterileri, tedarikçileri, çalışanları, yatırımcıları, toplulukları ve kuruluşla ilgisi olan diğer kişiler arasındaki karşılıklı ilişkileri vurgular. Bir firmanın dinamik bir ortamda performansını artırmanın anahtarı olarak sadece hissedarlar için değil, tüm paydaşlar için değer yaratması gerektiğini savunur. Teoriye göre, paydaş ekosistemi, şirketin faaliyetlerine yatırım yapan, bu faaliyetlere dahil olan veya bu faaliyetlerden etkilenen herkesi içerir. Bu paydaşlar arasında çalışanlar, şirketin tesislerinin yakınındaki çevreciler, ev sahibi topluluklar, tedarikçiler, devlet kurumları ve daha fazlası bulunmaktadır. Bir şirketin gerçek başarısının, sadece hisse senetlerinden kar elde edebilecek olanları değil, tüm paydaşları memnun etmekte yattığını öne sürer (Freeman & Phillips, 1994). Freeman & Phillips (1994)’ın Paydaş Teorisi, bir şirketin paydaşlarının şirketten ve işleyişinden etkilenen herkesi içerdiğini ileri sürer. Freeman & Phillips (1994), bir şirketin paydaşlarının, desteği olmadan kuruluşun varlığını sürdüremeyeceği gruplar olduğunu öne sürer. Tüketiciler, çalışanlar, tedarikçiler, siyasi savunma örgütleri, koruma örgütleri, ev sahibi topluluklar, basın, yatırım

firmaları, düzenleyici kurumlar vb. şirket paydaşlarına örnek olarak verilebilir (Inyang vd., 2022).

Paydaşlar genellikle iç ve dış paydaşlar olarak iki gruba ayrılır. İç paydaşlar arasında en kritik olanlar, işletme ortakları ve çalışanlardır. Dış paydaşlar ise müşteriler, tedarikçiler, sendikalar, yerel yönetimler, rakip firmalar, devlet kurumları, çevre örgütleri ve medya kuruluşları gibi işletme dışındaki önemli grupları kapsar (Özalp & Tonus, 2003; Dereköy, 2015).

Friedman & Miles (2006)'a göre başlıca paydaş grupları müşteriler, çalışanlar, yerel topluluklar, tedarikçiler ve dağıtımıcılar ile hissedarlardır. Ayrıca, Friedman & Miles (2006)'a göre diğer bazı gruplar ve bireyler de paydaş olarak değerlendirilebilir. Bu gruplar şu şekilde sıralanabilir (Fontaine vd., 2006):

- Medya
- Genel olarak halk
- İş ortakları
- Gelecek nesiller
- Geçmiş nesiller (kuruluşların kurucuları)
- Akademisyenler
- Rakipler
- STK'lar veya aktivistler
- Tedarikçilerin veya dağıtımıcıların sendikaları veya ticaret birlikleri gibi paydaş temsilcileri
- Hissedarlar dışındaki finansörler (borç sahipleri, tahvil sahipleri, alacaklılar)
- Rakipler
- Hükümet, düzenleyiciler, politika yapıcılar

Paydaş Teorisi esas olarak finansal çıktıların dağıtımıyla ilgilenir (Phillips vd., 2003) ve Paydaş Teorisi bu çalışmanın teorik temelini oluşturması bakımından oldukça önemlidir. Çünkü teori, şirketlerin önemli ve sürdürülebilir bir büyüme elde edebilmeleri için sadece hissedarlar için değil, tüm paydaşları için değer yaratmaları gerektiğini ileri sürer. Şirketler, tüm paydaşlarla iletişim kurabilmek için de genelde finansal halkla ilişkileri kullanırlar. Bu bağlamda, şirketlerin her türlü paydaşlarla hangi finansal halkla ilişkiler araçlarını kullanarak iletişim kurdukları konusu önem kazanmaktadır.

2. Finansal İletişim

“Finansal İletişim, şirketlerin yatırımcılar ve diğer ilgili taraflar ile paylaşmak istedikleri ve bildirmek zorunda oldukları bütün yöntemleri, verileri, finansal bilgileri ve tavsiyeleri içeren bilgilerden oluşmakta” ve bu amaçla yapılan haberlerin tümü finansal iletişim olarak adlandırılmaktadır (Güven, 2019). Ayrıca, “finansal iletişim; finansal pazarlama ve buna bağlı yatırımcı ilişkileri ile birlikte finansal halkla ilişkiler kavramlarını kapsayan, ideal olarak kurumsal iletişim stratejisiyle bütünleşik mesaj bütünlüğü içindeki planlı iletişim çabaları”nı ifade etmekte ve ideal bir finansal iletişim modelinin finansal enformasyon, finansal pazarlama ve finansal halkla ilişkilerden oluşacağı belirtilmektedir (Öngören, 2010).

Finansal iletişim şirketlerin paydaşlarına finansal varlıkları konusunda aktardıkları bilgiler bütünüdür. Halka açık şirketlerde bu süreç, genellikle organizasyon yapısına göre finans departmanına bağlı yatırımcı ilişkileri birimi tarafından yürütülür. Halka açık olmayan şirketlerde ise bu görev, şirketin büyüklüğüne bağlı olarak finans veya muhasebe birimi tarafından üstlenilir. Halka açık şirketlerde finansal iletişimin hedef kitlesi arasında finansal piyasalar, bankalar, yatırımcılar, potansiyel yatırımcılar, düzenleyici kurumlar, denetim firmaları, fon yöneticileri, borsalar, aracı kurumlar ve ekonomi muhabirleri yer alır (Öngören, 2010; Güven, 2019). Balmer & Dinnie (1999), finansal iletişimin yoğunlaştırılması gereken en önemli hedef kitleleri personel, yatırımcılar (hissedarlar, bankacılar, tahvil sahipleri), müşteriler, tedarikçiler, yerel yetkililer, medya ve hükümet olarak belirlemiştir (Heldenbergh vd., 2006).

Şirketlerin hedef kitleleriyle olan finansal iletişimleri ya yatırımcı ilişkileri kapsamında ya da finansal halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada finansal halkla ilişkilerin ne demek olduğu, nasıl ortaya çıktığı ve amaçlarına aşağıda değinilmiştir.

3. Finansal Halkla İlişkiler

“Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır” (Bülbül, 2004; Karademirlidağ & Yılmaz, 2010). Yatırımcı İlişkileri Uygulama Standartlarına göre “finansal halkla ilişkiler, finans, iletişim ve hukuk uygulamalarının da içinde olduğu bütünleştirici bir “Stratejik Yönetim Sorumluluğu”” olarak tanımlanmıştır (Gillis, 2006; Kolcu, 2009). “Finansal halkla ilişkiler; özel, ulusal ve uluslararası yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansal medyaya yönelik iletişimi oluşturan halkla ilişkiler alanıdır. Finansal halkla ilişkilerin hedefi, bilgi, inanılabilirlik ve güven yaratmaktır” (Koçyiğit & Salur, 2014).

Finansal halkla ilişkiler, firmaların büyümesi, küresel sermaye hareketleri, birleşme ve ayrılmalar ile teknolojik gelişmeler gibi dinamiklerin etkisiyle artan bilgi ihtiyacına yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler, paydaşların şirketin finansal durumunu daha yakından izleme isteğini artırmış ve kurumsal yönetim ilkelerine uygun bir iletişim stratejisi gereksinimini doğurmuştur. Bu bağlamda finansal halkla ilişkiler, bu ihtiyaca karşılık gelen bir iletişim alanı olarak gelişmiştir (Kolcu, 2009).

Finansal halkla ilişkiler, ilk olarak 1930’ların ortalarındaki yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış olsa da, 1960’lara kadar tam anlamıyla gelişme gösterememiştir (Seitel, 1992; Okay & Okay, 2021). Asıl gelişimini ise 1980’lerden itibaren yaşamıştır. 1980’lerden günümüze, halka açılan şirket sayısındaki artış ve şirket birleşmeleri, finansal halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayan önemli faktörler arasında yer almıştır. Bu dönemde, halka açık şirketlerin daha geniş bir hedef kitle tarafından takip edilmesi, teknolojinin ilerlemesi ve iletişim araçlarının çeşitlenmesi de önemli rol oynamıştır. Ayrıca, küresel rekabetin artan etkisi, finans piyasalarının önemi üzerinde belirleyici bir rol oynamış ve bu da finansal halkla ilişkilerin gelişimini hızlandıran diğer etkenlerden biri olmuştur (Gregory, 2005; Öngören, 2010). Bütün bu gelişmeler, halkla ilişkilerin finans ve yatırım dünyasına odaklanmasını ve bu alandaki paydaşları hedefleyen yeni programların oluşturulmasını teşvik etmiştir. Sonuç olarak, finansal halkla ilişkiler olarak bilinen yeni bir halkla ilişkiler türünün doğmasına zemin hazırlamıştır (Tunca, 2020).

Finansal halkla ilişkiler, işletmelerin büyümek için ihtiyaç duyduğu sermayeyi yatırımcılardan temin etme sürecinde kritik bir rol oynar. Yatırımcılar, güvenilir ve itibarlı şirketlere yönelirken, halkla ilişkiler bu güveni ve itibarı oluşturmada etkili bir yönetim fonksiyonu olarak devreye

girer. Bu bağlamda, finansal halkla ilişkiler, yatırımcılarla iletişimi güçlendiren, güven oluşturan ve işletmenin finansal çevrelerdeki itibarını artıran özel bir halkla ilişkiler alanı olarak ortaya çıkmıştır (Tunca, 2020; Karademirliadağ & Yılmaz, 2010).

Halkla ilişkilerin özel bir dalı olan ve farklı paydaş gruplarına yönelik olarak yürütülen finansal halkla ilişkiler çalışmalarının güven ve sadakat oluşturmak, hisse senedi değerini artırmak ve finansal çevrelere doğru bilgi sunmak gibi pek çok amacı bulunmaktadır (Yalın, 2018; Graves, 1985; Tosun, 2002). Finansal halkla ilişkilerin ilk amacı, ilgili yerlerde “güven esaslı, saygı ve sorumluluğu esas alan, koruma ve kollama politikalarına değer veren, eşitlikçi ve kanuna dayalı ilkeler zincirini kuruma yerleştirmektir”. Finansal halkla ilişkilerde amaç, şirketlerin hisselerinin gerçekçi ve adil bir pazar değeri kazanmasına yardım etmektir. Başarılı bir finansal halkla ilişkiler sermaye maliyetini azaltmaya yardımcı olurken, aynı zamanda hissedarların gelirinin artmasına yardım eder, tanınırlığı garanti eder (Gillis, 2006). Finansal halkla ilişkilerin asıl amacı bir şirket için uygun imaj ve defter değerini arttırmaktır. Finansal halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından bir diğeri, yatırımcıların güvenini kazanmaktır. Güven kazanımı için şirketin karlılığı tek başına yeterli değil, kurumsal itibarın üst düzeyde kabul görmesi de zorunludur. Finansal halkla ilişkilerin bir diğer amacı, şirketin gerçek değerinin hisse senedi fiyatlarına yansımaları sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, şirketin paydaşlara etkili bir şekilde tanıtılması ve anlatılması büyük önem taşır. Finansal halkla ilişkilerin hedef kitlesi, şirketleri, finansal performanslarına ve büyüme potansiyeline göre değerlendirir (Theaker, 2006).

Aynı zamanda kurumsal iletişim altında bir alt fonksiyon olarak ele alınan finansal halkla ilişkilerin (Argenti, 2006; Argenti, 2007; Öngören, 2010) ilk uygulayıcılarından olan Joyn Coyle’a (2004) göre, finansal ilişkilerde en önemli unsur, şirketin güçlü bir itibar ve saygınlık kazanmasıdır. Bu süreçte, finansal halkla ilişkiler uzmanları kritik bir rol oynar ve şirketin itibarının inşa edilmesinde büyük bir etkiye sahiptir (Öngören, 2010).

Finansal halkla ilişkiler uzmanları, esasen bilgi iletişimcileri olarak görev yaparlar. İletişim alanındaki uzmanlıkları sayesinde, bireylerin ve kuruluşların şirket hisselerini alıp almama ya da ellerinde tutma kararlarını vermelerinde önemli bir rol oynarlar (Grunig & Hunt, 1984; Okay & Okay, 2021). Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının üstlendikleri görevler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Okay & Okay, 2021):

Şirkete ilgi çekmek, şirketin anlaşılmasını sağlamak, şirketin ürünlerini satmak, yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak, hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek, hisse senedi sahibinin onayını kazanmak, şirketin prestijini arttırmak, finansal kesimde olumlu tutumlar oluşturmak, şirketle ilgili konularda hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek, çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, hissedarların sadakatini sağlamak.

4. Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Finansal halkla ilişkiler çerçevesinde, uzmanların işletmelerin finansal paydaşlarına yönelik kullanabileceği araçlar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Ara raporlar, 3 aylık raporlar, yıllık toplantılar, yıllık raporlar bu araçların en çok kullanılanlarıdır. Bu araçların yanı sıra ürün dosyaları, yatırımcı rehberleri, özel televizyon paketleri, kurumsal reklamlar, özel toplantılar, basın bültenleri ve basın konferansları oluşturmak gibi araçlar da kullanılmaktadır. Günümüzde şirketler, finansal halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kurumsal web sitelerini önemli bir platform olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda “Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs’ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri”ni ele aldığı çalışmada Tunca (2020), bankaların internet sayfalarını içerik analizi yöntemi ile incelemiş ve çalışma kapsamında finansal halkla ilişkilerin Kuzey Kıbrıs’ta oldukça sınırlı bir boyutta yürütüldüğünü, özel sektörden ziyade daha çok devletin uğraş alanı içerisinde kaldığını

bulmuştur. Ayrıca özel sektörde bankalarca yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankaların web sayfaları özelinde sınırlı yatırımcı bilgileri ile sınırlandığını ortaya koymuştur (Tunca, 2020). Yalın (2021) da çalışmasında finansal halkla ilişkilerde web sitelerini kullanmıştır (Yalın, 2021).

Diğer taraftan, teknolojinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün yeni bir iletişim aracı karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, dijital çağda sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri de şirketler için bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumlar, bilinirliklerini artırmak ve hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurmak için bu araçları kullanmak zorundadır. Bir başka deyişle, yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan tüm araçları etkili ve etkin bir şekilde kullanma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örneğin, bankalar halkla ilişkilerde Web 2.0 ile sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı haline getirmiştir. Bu kapsamda, Durucan (2022), bankaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medya ve web sitelerini ne ölçüde kullandıklarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmada, bankaların Facebook, Instagram ve Twitter adlı sosyal medya araçlarını kullanma eğiliminde olduklarını ve en çok ve sıklıkla “Hizmet, Etkinlik ve Kutlama” başlığı altında mesajlar içeren paylaşımlar yaptıklarını bulmuştur (Durucan, 2022).

Görüldüğü üzere, literatürde yer alan daha önceki çalışmalar finansal halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ile sosyal medya platformlarının kullanımını genel olarak araştırmış, ancak bu platformlar kapsamında detaylı olarak hangi araçların kullanıldığı (örneğin, bloglar, videolar, görseller vb.) araştırılmamıştır. Ayrıca finansal halkla ilişkilerde kullanılan araçlar farklı sektörler düzeyinde de karşılaştırılmamıştır. Bu çalışma bu anlamda literatürdeki bu boşluğu gidermeye çalışmaktadır.

5. Yöntem

5.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır.

Bu çalışma birkaç bakımdan önemlidir. Birincisi, finansal halkla ilişkiler, işletmelerin yatırımcılar, medya, analistler ve diğer paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurmalarını sağlayan kritik bir alan olmasına rağmen, Türkiye’de bu konu üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çoğu araştırma yatırımcı ilişkilerine odaklanırken, finansal halkla ilişkilerin kapsamı ve kullanılan araçların çeşitliliği üzerine detaylı bir analiz eksiktir. Bu çalışma, BIST 30’daki şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini sektör bazında inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. İkincisi, günümüzde finansal başarı tek başına yeterli değildir; şirketlerin paydaşlarla etkili iletişim kurma becerisi, sürdürülebilir büyüme ve itibar yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, şirketlerin haberler, blog içerikleri, sosyal medya ve diğer dijital-geleneksel finansal iletişim araçlarını nasıl kullandığını inceleyerek, finansal halkla ilişkilerde hangi uygulamaların öne çıktığını analiz etmektedir. Üçüncüsü, finansal halkla ilişkiler stratejileri, sektörler göre farklılık göstermektedir. Örneğin, bankalar ve finans kuruluşları genellikle yatırımcı bilgilendirme odaklı çalışırken, imalat şirketleri marka imajını güçlendiren basın bültenleri ve görsel materyallere ağırlık verebilmektedir. Bu araştırma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler araçlarını sektör bazında inceleyerek, farklı sektörlerde hangi stratejilerin öne çıktığını belirlemektedir. Dördüncüsü, teknolojinin gelişimiyle birlikte, finansal halkla ilişkiler de dijitalleşmiştir. Geleneksel basın bültenlerinin yanı sıra, blog içerikleri, sosyal medya platformları ve video tabanlı iletişim araçları giderek daha fazla

kullanılmaktadır. Bu çalışma, şirketlerin dijital araçları ne kadar etkin kullandığını analiz ederek, firmalara finansal iletişim stratejilerini geliştirmeleri için yol göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkilerde hangi araçları kullandığını ve sektörel farklılıkları ele alarak hem akademik hem de uygulamalı açıdan önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

5.2. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, Türkiye’de BIST 30’da listelenen şirketlerin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve sektörel farklılıkları ortaya koymak amacıyla betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenabilir bir tekniktir” (Büyüköztürk vd., 2013). İçerik analizleri de kendi içerisinde meta-analiz, meta-sentez (tematik içerik analizi) ve betimsel içerik analizi olmak üzere üçe ayrılır (Çalık & Sözbilir, 2014). Betimsel içerik analizi, metin ve görsel materyallerin sistematik olarak sınıflandırılması ve belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilmesine dayalı bir nitel araştırma yöntemidir (Maden, 2020). Bu çalışma, BIST 30 şirketlerinin web sitelerindeki finansal halkla ilişkiler araçlarının belirli kategorilerde ele alınıp değerlendirilmesine olanak verdiği için betimsel içerik analizine uygun bir çalışmadır.

5.3. Veri Toplama Süreci

Çalışmada veriler, BIST 30’da yer alan şirketlerin resmi web sitelerinden 1 Ocak 2025-15 Ocak 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler şirketlerin web sitelerinde ve genelde “Medya” başlığı altında yer verdikleri finansal halkla ilişkiler faaliyetlerine dayanmaktadır. Böylece çalışma kapsamında, şirketlerin finansal halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıtan ve “Medya” başlığı altında yer alan haberler, duyurular, basın bültenleri, blog yazıları, görsel ve video içerikler, sosyal medya kullanımı gibi tüm unsurlar dikkate alınmıştır.

5.4. Örneklem ve Kapsam

Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Borsa İstanbul (BIST) 30 endeksinde işlem gören şirketlerden oluşmaktadır. Bu şirketler, Türkiye’nin en büyük ve en çok işlem gören halka açık firmalarını temsil etmelerinden ötürü seçilmiştir. Bu şirketler; Akbank T.A.Ş., Alarko Holding A.Ş., Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Astor Enerji A.Ş., Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş., Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş., Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş., Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş., Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş., Hektaş Ticaret T.A.Ş., Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi ve Ticaret A.Ş., Koç Holding A.Ş., Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş., Koza Altın İşletmeleri A.Ş., Migros Ticaret A.Ş., Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş., Petkim Petrokimya Holding A.Ş., Sasa Polyester Sanayi A.Ş., Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş., Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş., Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş., Türk Hava Yolları A.O., Türk Telekomünikasyon A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş., Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.’dir (Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), 2024).

5.5. Veri Analizi

İçerik analizi sürecinde, şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal halkla ilişkiler araçları belirli kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler altında sınıflandırılarak kodlanmış ve incelenmiştir. Kullanılan analiz kategorileri şunlardır:

1. Haber ve Duyurular: Şirketin finansal iletişime dair yayınladığı güncel duyurular ve haberler, basın odası veya medya merkezi kullanımı ile ilgilidir.
2. Kurumsal Yayınlar: E-dergiler ve sektörel dergilerle ilgilidir.
3. Görsel & Dijital Medya: Tanıtım videoları ve kurumsal görsellerle ilgilidir.
4. Sosyal Medya Kullanımı: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube gibi platformlardaki etkinliklerle ilgilidir.

Çalışmada söz konusu olan bu kategoriler şirketlerde Varsa 1, Yoksa 0 olarak kodlanmış ve Microsoft Excel’de analiz edilmiştir. Veriler tek bir yazar tarafından toplanmış ve kodlanmış olduğundan, çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmamıştır.

Şirketlerin web sitelerinde yer alan finansal halkla ilişkiler araçları, betimsel içerik analizi yöntemiyle tablolaştırılarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, her sektörde faaliyet gösteren şirketlerin hangi araçları kullandığı ortaya konmuş; devamında ise yine tablo aracılığıyla sektörler arası farklılıklar ve güçlü-zayıf yönler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

6. Bulgular ve Yorum

Türkiye’de BIST 30’da listelenen şirketlerin web sitelerinde hedef kitlelerle olan iletişimlerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçları ile bu araçların sektör düzeyinde gösterdiği farklılıklara ilişkin elde edilen tüm bulgular aşağıdaki Tablo 1-12’de gösterilmiştir.

Tablo 1. BIST 30’da Listelenen Bankaların Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Banka	Haber & Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Akbank T.A.Ş.	✓ Bizden Haberler, Duyurular	✓ Akbank Blog: Finansal Bilgi ve Eğitim, Bankacılık ve Finansal Hizmetler	-	Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube
Garanti BBVA	✓ Haberler, Duyurular, Listeler	✓ Blog	-	Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn
İş Bankası	✓ Haberler ve Medya	✓ Blog	✓ Reklam Videoları	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube
Yapı Kredi	✓ Haberler, Basın Bültenleri	✓ Yapı Kredi Blog	-	Facebook, X, Instagram, LinkedIn, YouTube

Yukarıdaki Tablo 1, BIST 30’da listelenen bankaların web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Akbank, şeffaf iletişim stratejisi izleyerek haber ve duyurulara önem verirken, blog kullanımıyla finansal bilgilendirme odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Ancak görsel ve dijital medya içeriklerine yer vermemesi, marka bilinirliği açısından eksiklik yaratmaktadır. Garanti BBVA, haber ve duyurulara ek olarak blog içeriklerine önem vermektedir. Fakat görsel ve dijital medya eksikliği dikkat çekicidir. İş Bankası, tüm finansal halkla ilişkiler araçlarını dengeli bir şekilde kullanmaktadır. Haber ve duyuruların yanı sıra reklam videolarına yer vermesi, banka markasının dijital ortamda daha etkili bir şekilde konumlanmasını sağlamaktadır. Yapı Kredi, basın bültenleri ve haberler aracılığıyla güçlü bir iletişim stratejisi benimsemiş, ancak reklam ve görsel içeriklere yer vermemiştir.

Genel olarak çalışmada, tüm bankaların haber ve duyurulara önem verdiği, Blog kullanımının yaygın bir araç olarak öne çıktığı, sosyal medyanın tüm bankalar tarafından aktif olarak kullanıldığı, özellikle de Facebook, X, Instagram, LinkedIn ve YouTube gibi platformların finansal halkla ilişkilerde yaygın olarak benimsendiği, ancak reklam ve görsel içerik kullanımının sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece İş Bankası reklam videolarını aktif olarak kullanırken, diğer bankalar bu alanda eksiklik göstermektedir. Bu, bankaların görsel medya kullanımına yeterince yatırım yapmadığını veya reklam stratejilerini geleneksel medya kanallarına kaydırıldığı anlamına gelebilir.

Sonuç olarak, BIST 30’daki bankalar finansal halkla ilişkilerde haber, duyuru ve blog içeriklerine yoğunlaşırken, reklam ve görsel medya kullanımında eksiklikler barındırmaktadır. Dijitalleşme

sürecini güçlendirmek için bankaların daha fazla görsel içerik ve interaktif medya araçlarına yatırım yapmaları gerekmektedir.

Tablo 2. BIST 30'da Listelenen Mali Kuruluşların Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Mali Kuruluş	Haber & Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Alarko Holding	✓ Basın, Alarko'dan Haberler	✓ Bizim Dünyamız E-Dergi	✓ Kurumsal Görseller, Dijital Medya	Facebook, LinkedIn, X, Instagram, YouTube
Emlak Konut GYO	✓ Basında Emlak Konut, Basın Odası	-	✓ Yazılı & Görsel Basın	Facebook, X, Instagram, YouTube
Sabancı Holding	✓ Sabancı'dan Haberler, Medya Merkezi, Basın Bültenleri	-	✓ Görseller, Videolar	Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn
Koç Holding	✓ Haberler, Medya Merkezi, Basın Bültenleri, Bizden Haberler	✓ Kılavuzlar	-	Facebook, Instagram, LinkedIn, X, YouTube, Spotify
Şişecam	✓ Basın Bültenleri, Basın Odası	✓ Şişecam Dergisi	✓ Görsel Galeri, Logolar	Instagram, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 2, BIST 30'da listelenen mali kuruluşların web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Alarko Holding, E-dergi ve dijital medya kullanımıyla dikkat çekmektedir. Kurumsal kimlik oluşturma ve yatırımcı bilgilendirme açısından güçlü bir stratejiye sahiptir. Emlak Konut GYO, yazılı ve görsel basına odaklanmış, ancak kurumsal yayın eksikliği bulunmaktadır. Bu durum, şirketin daha geniş bir bilgilendirme stratejisine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Sabancı Holding, görsel ve video içeriklerine önem vermektedir. Bu da medya profesyonellerine ve dijital tüketicilere hitap ettiğini göstermektedir. Koç Holding, geleneksel ve dijital araçları dengeli kullanmaktadır. Haber ve basın bültenlerini aktif olarak yayımlarken, Spotify gibi yenilikçi platformları kullanarak farklılaşmaktadır. Şişecam, kurumsal yayın ve görsel medya açısından güçlüdür. Ancak sosyal medya platformlarını sınırlı kullanması, dijital varlığını zayıflatan bir durumdur.

Genel olarak, tüm mali şirketler haber ve duyurulara önem vermektedir. Bu durum, mali kuruluşların şeffaflığı ön planda tuttuğunu ve yatırımcıları bilgilendirme ihtiyacının yüksek olduğunu göstermektedir. Görsel ve dijital medya araçları bazı şirketler tarafından aktif kullanılmaktadır. Örneğin, Alarko Holding, Sabancı Holding ve Şişecam bu alanda güçlüdür. Ancak Koç Holding ve Emlak Konut'un görsel medya kullanımında eksiklikleri bulunmaktadır. Mali şirketlerin sosyal medya kullanımı genelde yaygın olsa da bazı şirketler hala platform çeşitliliği bakımından eksik kalmaktadır. Örneğin, Şişecam yalnızca Instagram ve LinkedIn kullanarak daha sınırlı bir kitleye hitap etmektedir. Şişecam dışında çoğu şirket, Facebook, X, Instagram ve LinkedIn gibi platformlarda aktifken, Koç Holding'in Spotify gibi yenilikçi bir platformu kullanması dikkat çekicidir. Ayrıca, şirketlerin kurumsal yayın kullanımı sınırlıdır. Sadece Alarko Holding, Koç Holding ve Şişecam kurumsal yayınlar (e-dergi, kılavuzlar vb.) üretmektedir. Diğer şirketler bu alanda eksik kalmaktadır.

Sonuç olarak, BIST 30'daki mali kuruluşlar, haber ve duyuru tabanlı iletişimi güçlü tutarken, kurumsal yayınlar ve yenilikçi dijital medya stratejileri konusunda eksiklikler göstermektedir. Daha fazla görsel medya, interaktif dijital içerik ve sektöre özel kurumsal yayın üretilmesi, şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirebilir.

Tablo 3. BIST 30'da Listelenen İmalat Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

İmalat Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Astor Enerji	✓ Medya (Haberler, Tamamlanan projeler, Devam eden projeler)	-	-	✓ Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube
Ereğli Demir Çelik	✓ Medya, Basın Bültenleri, Haberler	-	✓ Galeri, Video Galerisi	-
Ford Otomotiv	✓ Medya (Basın kitleri)	-	✓ Galeri, Kurumsal filmler	✓ Facebook, X, LinkedIn, Instagram, YouTube
Hektaş	✓ Medya (Haberler)	✓ Hektaş TV, Akıllı Tarım Dergisi, Akıllı Çocuk Dergisi, Blog	-	✓ Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube
Kardemir Karabük Demir Çelik	✓ Basın Odası (Duyurular ve Basın Bültenleri)	✓ Kurumsal Kimlik	✓ Görseller, Videolar	✓ Instagram, X, YouTube, LinkedIn
Petkim	✓ Basın Bültenleri	-	Video Galeri, Foto Galeri, Logolar	✓ Facebook, X, LinkedIn
Sasa Polyester	✓ Basın Odası (Haberler), Duyurular ve Fuarlar	-	✓ Videolar	✓ X, LinkedIn, Facebook, Instagram
Tofaş	✓ Basın Odası (Bültenler)	-	✓ Görsel Kütüphane	✓ Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram
Tüpraş	✓ Medya Merkezi (Tüpraş'tan Haberler, Basın Bültenleri)	✓ Rafine Dergi	✓ Medya Kiti	✓ Facebook, X, Instagram, Youtube, LinkedIn
Ülker	✓ Basın Merkezi (Haberler)	-	✓ Logolar	✓ Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 3, BIST 30'da listelenen imalat şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Astor Enerji, proje odaklı iletişim ve sosyal medya kullanımıyla yatırımcılar ve endüstriyel müşterilere ulaşırken, kurumsal yayın ve görsel içerik eksikliği hissedilmektedir. Ereğli Demir ve Çelik, görsel galerilerle sektörel güven oluştursa da sosyal medya ve kurumsal yayın eksikliği vardır. Ford Otosan, kurumsal filmlerle yenilikçi bir imaj sergilerken kurumsal yayın eksikliği dikkat çekmektedir. Hektaş, Hektaş TV gibi yenilikçi araçlarla sektörel liderlik sağlamayı hedeflerken, blog ve dergilerle bilgi paylaşımını artırmaktadır. Kardemir, kurumsal kimlik ve görsel içeriklere ağırlık vermektedir. Petkim, görsel içeriklerle üretim süreçlerini tanıtırken, kurumsal yayın eksikliği nedeniyle derinlik kaybetmektedir. Sasa, duyuru, fuar ve videolarla görünürlük sağlarken, kurumsal yayın eksikliği uzun vadeli bilgi paylaşımını sınırlamaktadır. Tofaş, görsel kütüphane ve sosyal medya kullanımını etkili bir şekilde değerlendirirken, kurumsal yayınlarla iletişimini daha da zenginleştirebilir. Tüpraş, Rafine Dergi ile sektörel bilgi paylaşımına öncelik verirken görsel içeriklerini artırabilir. Ülker, kurumsal kimliğini güçlendiren içeriklere odaklanırken, kurumsal yayın eksikliği içerik stratejisinde zayıflık yaratmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, Haber ve Duyurular kategorisi BIST 30'da yer alan imalat şirketleri tarafından en yaygın kullanılan finansal halkla ilişkiler aracı olarak öne çıkmaktadır. Tüm şirketlerin web sitelerinde bu kategoride içerik bulunduğu görülmektedir. Kurumsal yayınlar kategorisi ise en az kullanılan alandır. Yalnızca Hektaş (Hektaş TV, Akıllı Tarım Dergisi, Akıllı

Çocuk Dergisi, Blog), Kardemir (Kurumsal Kimlik) ve Tüpraş (Rafine Dergi) bu kategoride içerik üretmektedir. Diğer yedi şirketin kurumsal yayınlar alanında herhangi bir içerik sunmadığı görülmektedir. Görsel & Dijital medya araçları bazı firmalar tarafından aktif olarak kullanılırken, bazı şirketler bu kategoride hiçbir içerik sunmamaktadır (örneğin, Astor Enerji ve Hektaş). Sosyal medya kullanımı imalat şirketlerinde oldukça yaygındır. Yalnızca Ereğli Demir Çelik bu alanda bir boşluk bırakmış ve herhangi bir sosyal medya hesabı belirtilmemiştir. Ereğli Demir ve Çelik hariç diğer imalat şirketleri kullanılan sosyal medya araçları bakımından genelde çok kanallı bir görünüm sergilemektedir. Ayrıca, Astor Enerji dışında projeleri doğrudan tanıtan şirket azdır. Proje bazlı iletişim, özellikle yatırımcılar ve sektörel paydaşlar için çekici bir yöntemdir.

Sonuç olarak, BIST 30'da listelenen imalat şirketleri finansal halkla ilişkiler araçlarını genel olarak etkin kullanmaktadır, ancak bazı eksiklikler mevcuttur. Özellikle kurumsal yayınlar ve görsel-dijital medya alanlarında iyileştirmeler yapılması gerekmektedir.

Tablo 4. BIST 30'da Listelenen Teknoloji/Savunma Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Teknoloji ve Savunma Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Aselsan	✓ Medya (Haberler)	✓ ASELSAN Dergisi, a Bülten, Kurumsal Kimlik, Blog, Aselsan Marşı	✓ Galeri	✓ Facebook, X, YouTube, Instagram, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 4, BIST 30'da listelenen tek teknoloji/savunma şirketi olan Aselsan'ın web sitesinde kullandığı finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Aselsan daha çok ASELSAN Dergisi, a Bülten, Kurumsal Kimlik, Blog ve Aselsan Marşı gibi kurumsal yayınlarla ön plana çıkmaktadır. Aselsan, ASELSAN Dergisi ve a Bülten gibi yayınlarla sektörel uzmanlık ve güven oluştururken, görseller ve kurumsal kimlik araçlarıyla da marka bilinirliğini artırmaktadır. Özellikle Aselsan Marşı, kurumsal kültürü güçlendiren benzersiz bir kimlik aracı olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyada çok kanallı bir strateji izleyen şirket hem profesyonel hem de genel kullanıcı gruplarına hitap etmektedir.

Dolayısıyla, ASELSAN, savunma sektöründe derinlemesine bilgi ve güvenilirlik oluşturmayı hedefleyen kapsamlı bir araç seti kullanarak hem sektörel hem de genel hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşmaktadır. Aselsan Marşı gibi yenilikçi ve benzersiz araçlar da ASELSAN'ı diğer şirketlerden farklı kılarak kurumsal bağlılığı artırmaya yönelik bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Ancak şirketin finansal halkla ilişkiler stratejilerine daha fazla interaktif materyal eklenmesi önerilebilir.

Tablo 5. BIST 30'da Listelenen Toptan ve Perakende Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Toptan ve Perakende Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
BİM	-	-	-	✓ Facebook, Instagram, YouTube
Doğuş Otomotiv	✓ Duyurular	-	✓ Videolar	✓ Instagram, LinkedIn, Facebook
Migros	✓ Medya (Basında Migros, Bizden Haberler)	✓ MigrosTV, Kurumsal Kimlik	-	✓ Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 5, BIST 30'da listelenen toptan ve perakende ticaret şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. BİM, geniş tüketici kitlesine ulaşmada sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanırken, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya alanlarındaki eksiklikleri nedeniyle hedef kitleleriyle bağ kurma konusunda sınırlı kalmaktadır. Doğuş Otomotiv, duyurular, videolar ve sosyal medya hesaplarıyla dikkat çekerken, kurumsal yayın eksikliği göze çarpmaktadır. Migros ise “Basında Migros”, “Bizden Haberler” ve “MigrosTV” gibi yenilikçi kurumsal iletişim araçlarıyla müşterileriyle güçlü bir bağ kurmayı başarmaktadır.

Dolayısıyla, Migros, medya araçlarını geniş bir yelpazede kullanarak kurumsal iletişimde öne çıkmakta ve özellikle MigrosTV ile farklılaşmaktadır. Doğuş Otomotiv videolar kullanarak marka imajını desteklemektedir. BİM’de ise sosyal medya hariç diğer kategorilerin eksikliği şirketin kurumsal kimliğini yeterince yansıtmamasını zorlaştırmaktadır. Üç şirket de sosyal medya platformlarını kullanmakta, ancak Migros, çeşitlilik açısından diğer şirketlerin önünde gibi gözükmemektedir.

Tablo 6. BIST 30'da Listelenen Ulaştırma ve Depolama Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Ulaştırma ve Depolama Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Pegasus	✓ Basın Odası, Bültenler, Duyurular	✓ Pegasus Blog, Dergi, Rakamlar ile Pegasus	✓ Görsel Arşiv, Reklam, Hizmet Alımı ve Sponsorluklar	✓ Facebook, Instagram, LinkedIn, X
Türk Hava Yolları	✓ Haberler ve Duyurular	-	-	✓ X, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Blog, Pinterest

Yukarıdaki Tablo 6, BIST 30'da listelenen ulaştırma ve depolama sektöründeki iki büyük şirketin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haber ve duyurular açısından; Pegasus, basın odası, bültenler ve duyurular gibi çeşitli kanallarla bilgi akışını sağlarken, Türk Hava Yolları (THY) sadece haberler ve duyurular başlığı altında bu tür içerikleri sunmaktadır. Pegasus’un daha detaylı ve çeşitlendirilmiş bir duyuru ağı kurduğu söylenebilir. Kurumsal yayınlar açısından; Pegasus, Rakamlar ile Pegasus, Pegasus Blog ve dergi gibi kurumsal yayınlar aracılığıyla şirket hakkında daha derinlemesine bilgi sunarken, THY'nin bu alanda herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Bu durum, Pegasus’un kurumsal kimlik ve şeffaflık konusunda daha fazla materyal sunduğunu göstermektedir. Görsel & Dijital Medya açısından; Pegasus’un Görsel Arşiv, Reklam, Hizmet Alımı ve Sponsorluklar gibi araçları kullanması, markanın dijital varlığını ve görsel iletişim stratejisini güçlendirdiğini göstermektedir. THY'nin bu kategoride herhangi bir içeriğe sahip olmaması, görsel & dijital medya konusundaki eksikliğine işaret etmektedir. Sosyal medya açısından ise, Pegasus, Facebook, Instagram, LinkedIn ve X (Twitter) platformlarını kullanırken, THY bu listeyi daha da genişleterek YouTube, TikTok, Blog ve Pinterest gibi ek platformlarla varlığını artırmaktadır. THY’nin sosyal medyadaki çeşitliliği, markanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken, Pegasus’un daha sınırlı bir sosyal medya stratejisi izlediği görülmektedir.

Sonuç olarak, bu iki şirket, ulaştırma ve depolama sektöründe güçlü iletişim stratejilerine sahip olarak gözükmemektedir. Pegasus, şeffaflık ve içerik üretiminde liderken, Türk Hava Yolları sosyal medya çeşitliliğiyle daha geniş bir kitleye hitap etmektedir. Her iki şirket de mevcut stratejilerini geliştirerek iletişimlerini daha etkili hale getirebilir.

Tablo 7. BIST 30'da Listelenen Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Turkcell	✓ Turkcell Medya, Basın Bültenleri, Haberler ve Duyurular	-	✓ Görsel Arşiv	✓ X, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn
Türk Telekomünikasyon	✓ Medya Merkezi, Basın Bültenleri, Duyurular	✓ Türk Telekom Blog, Ödüller	✓ Görseller, Yönetici Görselleri, Logolar, Stok Görseller, Videolar	✓ Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn

Yukarıdaki Tablo 7, BIST 30'da listelenen bilgi ve iletişim/telekomünikasyon şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haberler ve duyurular açısından; Turkcell, Turkcell Medya, basın bültenleri ve haberler ve duyurular aracılığıyla duyurularını geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Bu, şirketin medya ile etkileşimini güçlü tuttuğunu ve haber akışını sürekli güncel tuttuğunu gösterir. Türk Telekom ise medya merkezi, basın bültenleri ve duyurular ile benzer bir yapı sunmaktadır. Kurumsal Yayınlar açısından; Turkcell bu alanda herhangi bir özel yayın sunmazken, Türk Telekom, Türk Telekom Blog ve Ödüller gibi kurumsal yayınlara sahiptir. Dolayısıyla, Türk Telekom, kurumsal içerikler ve ödüllerle marka değerini ve itibarını destekleyen ek içerikler sunarak Turkcell'e kıyasla daha güçlü bir kurumsal yayın stratejisi yürütmektedir. Görsel & Dijital Medya açısından; Turkcell sadece görsel arşiv sunarken, Türk Telekom çok daha kapsamlı bir görsel ve dijital medya stratejisine sahiptir. Görseller, yönetici görselleri, logolar, stok görseller ve videolar gibi çeşitli içerikler ile dijital medya varlığını güçlendirmektedir. Dolayısıyla, Türk Telekom, dijital medyayı çok daha etkin kullanarak marka algısını pekiştirirken, Turkcell'in bu alanda daha sınırlı bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Sosyal Medya açısından ise; her iki şirket de benzer sosyal medya platformlarını kullanmakta ve çok kanallı, dengeli bir iletişim stratejisi benimsemektedir.

Tablo 8. BIST 30'da Listelenen İnşaat ve Bayındırlık Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

İnşaat ve Bayındırlık Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Enka İnşaat	✓ Haberler, Enka Haberler	✓ Ödüller ve Başarılar	-	✓ Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Instagram

Yukarıdaki Tablo 8, BIST 30'da listelenen Enka İnşaat ve Sanayi A.Ş.'nin web sitesinde kullandığı finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Enka İnşaat, şirketle ilgili güncel gelişmeleri paylaşmak için "Enka Haberler" bölümünü kullanmaktadır. Bu, şirketin etkinlikleri, projeleri ve başarıları hakkında bilgi akışı sağlamaktadır. Şirketin kazandığı ödüller ve elde ettiği başarılar da finansal halkla ilişkiler stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu sayede, Enka'nın sektördeki liderliği vurgulanmakta ve güvenilirlik pekiştirilmektedir. Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Instagram gibi geniş bir sosyal medya platformu kullanımı, Enka'nın dijital alanda geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçladığını göstermektedir. Bu platformlar, şirketin duyurularını hızlı bir şekilde paylaşmasına, etkileşim sağlamasına ve marka bilinirliğini artırmasına yardımcı

olmaktadır. Diğer taraftan, Enka İnşaat, görsel & dijital medya kullanımı konusunda eksik kalmıştır. Buna rağmen şirket sosyal medya ve başarı hikayeleriyle güçlü bir dijital varlık oluşturmakta ve bu sayede etkileşimli bir iletişim stratejisi izlemektedir.

Tablo 9. BIST 30'da Listelenen Mesleki, Bilimsel ve Teknik Şirketlerin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

Mesleki, Bilimsel ve Teknik Şirket	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik	✓ Haberler	-	-	✓ LinkedIn, X, Instagram

Yukarıdaki Tablo 9, BIST 30'da listelenen mesleki, bilimsel ve teknik şirketlerin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.'nin kullandığı finansal halkla ilişkiler araçları arasında haberler ile sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya hesapları olarak da LinkedIn, X ve Instagram'ı kullanmaktadır. Diğer taraftan, şirketin kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımı konularında eksiklikleri bulunmaktadır. Şirketin daha fazla hedef kitleye daha çeşitli araçlarla hitap etmesi daha etkili ve verimli bir finansal halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Tablo 10. BIST 30'da Listelenen Madencilik ve Taş Ocakçılığı Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halkla İlişkiler Araçları

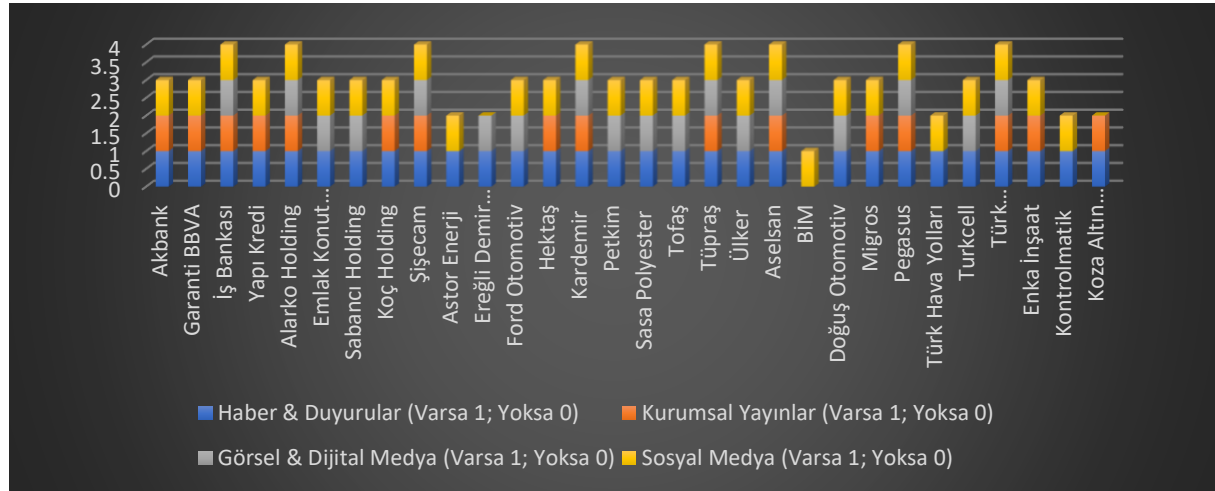
Madencilik ve Taş Ocakçılığı Şirketi	Haber ve Duyurular	Kurumsal Yayınlar	Görsel & Dijital Medya	Sosyal Medya
Koza Altın İşletmeleri	✓ Haberler	✓ Kurumsal, Basın ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Politikaları	-	-

Yukarıdaki Tablo 10, BIST 30'da listelenen madencilik ve taş ocakçılığı şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Haber ve Duyurular açısından; Koza Altın İşletmeleri'nin haberler bölümü bulunmaktadır. Bu, şirketin güncel gelişmeleri duyurmak için belirli bir haber akışı sunduğunu gösterir. Ancak, basın bültenleri veya duyurular gibi daha kapsamlı ve kategorize edilmiş içeriklerin eksikliği dikkat çekmektedir. Kurumsal yayınlar açısından; kurumsal, basın ve halkla ilişkiler, halkla ilişkiler politikaları gibi çeşitli başlıklarda içerik sunulmaktadır. Bu, şirketin kurumsal kimliğini ve halkla ilişkiler stratejisini resmi olarak belirttiğini göstermektedir. Koza Altın, halkla ilişkiler politikalarını paylaşılarak şeffaflık sağlamaya çalışmaktadır. Ancak raporlar, dergiler veya şirketin faaliyetlerine dair daha kapsamlı yayınlar bulunmamaktadır. Görsel & Dijital Medya açısından; şirketin bu kategoride herhangi bir içeriği bulunmamaktadır. Görsel arşivler, videolar, dijital medya içerikleri veya interaktif materyallerin eksikliği, şirketin dijital iletişimde geri planda kalmasına neden olabilir. Dijital ve görsel medya kullanımı konusunda şirketin herhangi bir varlık göstermemesi, modern finansal halkla ilişkiler stratejilerinde eksiklik yaratan önemli bir faktördür. Sosyal medya açısından; Koza Altın'ın sosyal medya platformlarında da varlık göstermediği görülmektedir. Bu, şirketin doğrudan tüketiciyle veya yatırımcılarla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmadığını gösterir. Günümüzde sosyal medya, yatırımcı ilişkileri ve kurumsal iletişim için kritik bir araçtır. Koza Altın'ın bu alanda aktif olmaması, erişim ve etkileşim konusunda önemli fırsatları kaçırmaya yol açabilir.

Sonuç olarak, Koza Altın İşletmeleri, kurumsal şeffaflık açısından bazı içerikler sunsa da, modern finansal halkla ilişkilerde önemli olan dijital ve sosyal medya kanallarında büyük

eksiklikler göstermektedir. Şirketin, basın bültenleri, görsel içerikler ve sosyal medya varlığını güçlendirerek iletişim stratejisini geliştirmesi gerekmektedir.

Tablo 11. Kategorilere Göre BIST 30 Şirketlerinin Web Sitelerinde Kullandıkları Finansal Halka İlişkiler Araçları



Yukarıdaki Tablo 11, “Haber ve Duyurular”, “Kurumsal Yayınlar”, “Görsel ve Dijital Medya” ile “Sosyal Medya” kategorilerinde BIST 30 şirketlerinin web sitelerinde kullandıkları finansal halkla ilişkiler araçlarını göstermektedir. Bu araçların hangilerinin şirketler tarafından kullanıldığı ve hangilerinin kullanılmadığı Tablo 1-10’da detaylı olarak açıklanmıştır.

Tablo 12. Finansal Halkla İlişkiler Araçlarını Kullanma Bakımından Kategorilere Göre Sektörler Arası Farklılıklar

Sektör	Güçlü/Zayıf Yönler	Kategoriler
Bankalar	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya
Mali kuruluşlar	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar
İmalat	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Teknoloji/Savunma	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	-
Toptan ve Perakende	Güçlü Yönler	Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Ulaştırma ve Depolama	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Bilgi ve İletişim/Telekomünikasyon	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar
İnşaat ve Bayındırlık	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya
Mesleki, Bilimsel ve Teknik	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Sosyal Medya
	Zayıf Yönler	Kurumsal Yayınlar, Görsel ve Dijital Medya
Madencilik ve Taş Ocaklığı	Güçlü Yönler	Haber ve Duyurular, Kurumsal Yayınlar
	Zayıf Yönler	Görsel ve Dijital Medya, Sosyal Medya

Yukarıdaki Tablo 12, finansal halkla ilişkiler araçlarını kullanma bakımından kategorilere göre sektörler arası farklılıkları göstermekte, etkin kullanılan araçları ve eksiklikleri ortaya koyarak sektörlerin güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmektedir.

Genel olarak bakıldığında, haber ve duyurular tüm sektörlerde en sık kullanılan finansal halkla ilişkiler aracıdır. Kurumsal yayınlar birçok sektörde eksik kalmaktadır, özellikle mali kuruluşlar, imalat, ulaştırma ve depolama, bilgi ve iletişim, mesleki, bilimsel ve teknik sektörler bu alanda zayıftır. Görsel ve dijital medya en büyük eksiklik olarak öne çıkmaktadır. Bankalar, inşaat, ulaştırma & depolama, madencilik, mesleki, bilimsel ve teknik sektörler görsel ve dijital medya kullanımında yetersizdir. Sosyal medya en yaygın kullanılan araçlardan biri olmakla birlikte, madencilik sektörü bu alanda zayıftır.

Sektör bazında ise; Bankalar, haber ve duyuru, kurumsal yayınlar ve sosyal medya araçlarını etkin kullanırken, görsel & dijital medya konusunda eksik kalmaktadır. Bu, markalarını görsel açıdan daha etkileyici sunma konusunda geride kaldıklarını gösterir. Mali kuruluşlar, haber ve duyurular, görsel & dijital medya ile sosyal medyayı iyi kullanırken, kurumsal yayın eksikliği dikkat çekmektedir. Bu da şirketlerin yatırımcı ilişkileri açısından yeterince detaylı içerik sunmadığını gösterir. İmalat sektörü haber akışı ve sosyal medyada güçlüdür, ancak kurumsal raporlama ve görsel ve dijital medya konusunda eksiktir. Yatırımcıların ve paydaşların daha şeffaf bilgilendirilmesi için rapor ve yayınların artırılması gerekmektedir. Teknoloji ve savunma sektörü, tüm finansal halkla ilişkiler araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Haber akışı, kurumsal yayınlar, sosyal medya ve görsel & dijital medya açısından güçlüdür ve herhangi bir zayıf yönü bulunmamaktadır. Bu, sektörün iletişim stratejisinin oldukça gelişmiş olduğunu göstermektedir. Toptan ve Perakende sektörü sosyal medyada oldukça aktif olmasına rağmen, haber ve duyurular, kurumsal raporlama ile görsel ve dijital medya açısından eksiklik göstermektedir. Bu da markaların yatırımcı ve iş ortakları ile doğrudan iletişimde zayıf kaldığını gösterir. Ulaştırma ve Depolama sektörü, haber ve sosyal medyada aktif, ancak kurumsal yayınlar ve görsel medya konusunda eksiktir. Dijital dönüşüm sürecinde daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Telekomünikasyon sektörü haber ve duyurular ile dijital medya ve sosyal medya konusunda başarılıdır, ancak kurumsal yayınlarda eksiklik yaşanmaktadır. Şirketler daha fazla kurumsal rapor, bülten veya blog içerikleri sunarak bu açığı kapatabilirler. İnşaat sektörü haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya konusunda iyi bir konumdadır, ancak görsel ve dijital medya kullanımı eksiktir. Bu durum, büyük projelerin tanıtımı ve halkla ilişkiler açısından bir eksiklik oluşturabilir. Mesleki, Bilimsel ve Teknik hizmetler, haberler ve sosyal medyada iyi bir noktadayken, kurumsal yayın ve görsel medya konusunda zayıftır. Daha fazla teknik rapor, blog ve dijital içerik üreterek bu eksikliği giderebilirler. Madencilik ve Taş Ocakçılığı sektörü, haber ve duyurular ile kurumsal yayınlar konusunda güçlü bir noktadayken, görsel ve dijital medya ile sosyal medya konusunda zayıftır. Yatırımcılarla daha güçlü bir bağ kurmak ve halkla ilişkileri geliştirmek için daha fazla dijital ve sosyal medya yatırımı yapmaları gerekmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de BIST 30’da listelenen ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarını belirlemek ve kullanılan finansal halkla ilişkiler araçları bakımından sektörler arası farklılıkları ortaya koymaktır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler, finansal halkla ilişkiler araçlarının sektörel düzeyde belirgin farklılıklar gösterdiğini, ancak hemen hemen tüm sektörlerde haber ve duyurular ile sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığını göstermektedir.

Araştırma Sorusu 1: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları nelerdir?

Bulgular, BIST 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde belli başlı finansal halkla ilişkiler araçlarının ön plana çıktığını göstermiştir. Bulgulara göre, bankacılık sektörü haber ve duyuru paylaşımı, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı açısından güçlü bir performans sergilemektedir. Ancak, bankaların görsel ve dijital medya kullanımı sınırlı kalmakta ve bu durum, dijitalleşen finans dünyasında önemli bir eksiklik yaratmaktadır. Mali kuruluşlar haber ve duyuruları, görsel ve dijital medyayı ve sosyal medya araçlarını etkin kullanırken, kurumsal yayınlar konusunda eksiklik göstermektedir. İmalat, Ulaştırma ve Depolama ile Mesleki, Bilimsel ve Teknik sektörler haber ve duyurular ile sosyal medya kullanımında güçlü bir yapı sergilemektedir. Ancak bu üç sektörün de kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımında eksiklikleri bulunmaktadır. Teknoloji ve Savunma sektörü hem geleneksel hem de dijital medya araçlarını en etkin şekilde kullanan sektör olarak öne çıkmaktadır. Teknoloji/Savunma sektöründe yer alan şirketlerin haber ve duyuruları, kurumsal yayınları, görsel ve dijital medya ile sosyal medyayı yaygın olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. Toptan & Perakende sektöründe sosyal medya en yaygın kullanılan araç olmasına rağmen, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar, görsel ve dijital medya eksikliği dikkat çekmektedir. Bilgi ve İletişim sektöründe haber ve duyurular, görsel ve dijital medya ile sosyal medya yaygın şekilde kullanılırken, kurumsal yayınların kullanımı konusunda eksiklikler bulunmaktadır. İnşaat sektörü ise, haber ve duyurular, kurumsal yayınlar ve sosyal medya kullanımı konusunda aktifken, görsel ve dijital medya kullanımında geri plandadır. Son olarak, Madencilik sektöründe haber ve duyurular ile kurumsal yayınlar sıklıkla kullanılırken, görsel ve dijital medya ile sosyal medya kullanımında sektör zayıftır. Hatta Madencilik sektörü, finansal halkla ilişkilerde en az dijitalleşen sektörlerden biri olarak öne çıkmakta ve sosyal medya kullanımında zayıf kalmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçları sektörlere göre farklılık göstermekte midir? Eğer gösteriyorsa, bu araçların sektörlere göre farklılık gösteren yanları nelerdir?

Çalışmada Borsa İstanbul (BIST) 30’da işlem gören şirketlerin web sitelerinde öne çıkan finansal halkla ilişkiler araçlarının sektörlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu farklılıklara bakıldığında; ilk olarak sosyal medya, BIST 30 şirketlerinin büyük çoğunluğu tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, bazı sektörler platform çeşitliliği açısından daha sınırlıdır. Örneğin, Türk Hava Yolları (THY) en fazla sosyal medya platformunda aktif olan şirketlerden biri iken, Madencilik sektörü bu alanda oldukça zayıftır. İkincisi, haber ve duyurular, finansal halkla ilişkilerin en yaygın kullanılan aracıdır. Neredeyse tüm sektörlerdeki şirketler, basın bültenleri, duyurular veya medya merkezleri aracılığıyla hedef kitlelerine bilgi aktarmaktadır. Üçüncüsü, kurumsal yayınlar bazı sektörlerde güçlü şekilde kullanılırken, bazı sektörlerde neredeyse hiç kullanılmamaktadır. Bankalar, Teknoloji/Savunma ve bazı İmalat şirketleri kurumsal yayınlar (bloglar, dergiler, e-bültenler) ile bilgi paylaşımını desteklerken; Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma sektörlerinde bu araçlar oldukça sınırlıdır. Dördüncüsü, görsel ve dijital medya, Bankacılık ve Madencilik sektörlerinde en zayıf alan olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, Bilgi & İletişim, İmalat ve Savunma sektörleri görseller, videolar ve dijital medya araçlarını daha etkin kullanmaktadır.

Bu bulgular, BIST 30 şirketlerinin bazı yönlerden Paydaş Teorisi’ni destekleyen finansal halkla ilişkiler stratejileri benimsediğini, ancak bazı alanlarda da bu teoriyle çelişen uygulamalara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, BIST 30 şirketlerinin büyük çoğunluğu sosyal

medyayı aktif kullanmaktadır. Paydaş Teorisi, şirketlerin yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlarla etkileşim kurmasının kurumsal sürdürülebilirlik açısından kritik olduğunu vurgular. Sosyal medya, bu etkileşimi kolaylaştıran önemli bir araçtır. Bu bakımdan, Türk Hava Yolları (THY) gibi şirketlerin çok çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olması, geniş paydaş kitlesine ulaşma ve şeffaf iletişim sağlama açısından Paydaş Teorisi'yle uyumludur. Neredeyse tüm sektörlerde haber ve duyurular, basın bültenleri ve medya merkezleri aracılığıyla hedef kitleye bilgi aktarımı yapılmaktadır. Paydaş Teorisi'ne göre şirketler, finansal şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından düzenli bilgilendirme yapmalıdır. Bu nedenle haber ve duyuruların yaygın kullanımı, Paydaş Teorisi'nin bilgi paylaşımı ve şeffaflık ilkeleriyle uyumludur. Bankalar, Teknoloji/Savunma ve bazı İmalat şirketlerinin bloglar, dergiler, e-bültenler gibi kurumsal yayınlarla bilgi paylaşımını desteklemesi, Paydaş Teorisi'ni desteklemektedir. Bu tür yayınlar, şirketlerin yatırımcıları ve diğer paydaşlarını bilinçlendirmesine ve uzun vadeli güven inşa etmesine yardımcı olur. Bilgi & İletişim, İmalat ve Savunma sektörlerinin görseller, videolar ve dijital medya araçlarını etkili bir şekilde kullanması, paydaşlarla etkileşimi artıran, şeffaflığı ve marka algısını güçlendiren bir strateji olarak Paydaş Teorisi'ni desteklemektedir. Dijital medya, paydaşlara daha erişilebilir ve anlaşılır bilgi sunma açısından önemlidir.

Diğer taraftan, bazı sektörlerin hem sosyal medya kullanımı hem de kurumsal yayınlar ile görsel ve dijital medya kullanımı açısından yetersiz olması Paydaş Teorisi ile çelişmektedir. Örneğin, Madencilik sektörünün sosyal medyada zayıf kalması, Paydaş Teorisi'nin şeffaflık ve iletişim gereklilikleriyle çelişmektedir. Madencilik sektörü, çevresel ve sosyal etkiler nedeniyle toplum ve yatırımcılar tarafından daha fazla denetlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın sınırlı kullanımı, paydaşlarla sağlıklı bir iletişim kurma ihtiyacıyla ters düşmektedir. Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma & Depolama sektörlerinde kurumsal yayınların sınırlı olması, Paydaş Teorisi'nin bilgi paylaşımı ve şeffaflık ilkeleriyle çelişmektedir. Yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlar, şirketlerin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isterler. Bu sektörlerde kurumsal yayınların eksikliği, paydaş beklentilerine yeterince yanıt verilmediğini gösterir. Bankacılık ve Madencilik sektörlerinde görsel ve dijital medya kullanımının zayıf olması, Paydaş Teorisi'nin etkili iletişim ilkesiyle uyumsuzdur. Özellikle Bankacılık sektörü, finansal ürünlerini daha iyi anlatmak ve paydaşların güvenini kazanmak için dijital medya araçlarını daha etkin kullanmalıdır. Madencilik sektörü ise, özellikle çevresel ve toplumsal konularla ilgili paydaş beklentilerini karşılamak adına görsel ve dijital medya araçlarını daha fazla benimsemelidir.

Bulgular, Kuzey Kıbrıs'ta bankalarca yürütülen finansal halkla ilişkiler faaliyetlerinin bankaların web sayfaları özelinde sınırlı yatırımcı bilgileri ile sınırlandığını bulan Tunca (2020)'nin çalışmasını kısmen desteklemektedir. Zira, bu çalışmada bankaların haber ve duyuruları, kurumsal yayınları (özellikle blogları) ve sosyal medyayı yaygın şekilde kullanması, ancak görsel ve dijital medya kullanımının sınırlı olması bunun kanıtıdır. Bu durum, söz konusu bulguların Tunca (2020)'nin vardığı sonuçlarla kısmen örtüştüğünü göstermektedir. Ayrıca bulgular, bankaların Facebook, Instagram ve X (Twitter) adlı sosyal mecra araçlarını kullanma eğiliminde olduklarını bulan Durucan (2022)'in çalışmasını da desteklemektedir. Bu çalışmada da bulgular bankaların Facebook, X, LinkedIn, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullandıklarını göstermektedir.

Elde edilen bulgular ışığında, BIST 30 şirketlerinin finansal halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Görsel ve dijital medya yatırımları artırılmalıdır. Görseller, videolar ve interaktif medya içerikleri markaların hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmasını sağlayabilir. Özellikle Bankalar ve Madencilik sektörü bu alanda gelişim göstermelidir.
- Kurumsal yayınlar daha fazla teşvik edilmelidir. Bloglar, sektörel dergiler ve e-bültenler, şirketlerin yatırımcılarla ve genel kamuoyuyla daha derinlemesine iletişim kurmasını sağlayabilir. Mali Kuruluşlar, Toptan & Perakende ve Ulaştırma & Depolama sektörleri bu alana daha fazla ağırlık vermelidir.
- Sosyal medya kullanımında platform çeşitliliği artırılmalıdır. Bazı sektörler (örneğin, Madencilik) sosyal medyada yeterince aktif değilken, diğer bazı sektörler yalnızca birkaç platformda iletişim kurmaktadır. Özellikle geniş tüketici kitlesine hitap eden şirketlerin (örneğin, perakende sektöründeki BİM) sosyal medya stratejilerini genişletmeleri faydalı olacaktır.
- Sektörel farklılıklar dikkate alınarak özelleştirilmiş finansal halkla ilişkiler stratejileri benimsenmelidir. Örneğin, İmalat sektörü basın bültenleri ve tanıtım videolarıyla markalaşmaya yönelirken, Bankalar güven odaklı içeriklerle itibar yönetimine ağırlık verebilir.

Bu çalışma, BIST 30'daki şirketlerin finansal halkla ilişkiler stratejilerini anlamak ve sektörel farklılıkları belirlemek açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Çalışma şirketlerin paydaşlarla etkin iletişim kurmasını sağlamak, kurumsal itibarı güçlendirmek ve finansal şeffaflığı artırmak için finansal halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın bulguları hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara değerli içgörüler sunmaktadır.

Bu çalışmada BIST 30'da işlem gören şirketlerin yalnızca web siteleri analiz edilmiştir. Gelecekte bu tür şirketlerin sosyal medya platformlarında ne tür finansal halkla ilişkiler araçlarını kullandıkları araştırılabilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Araştırma etik kurul onayı gerektirmemektedir.

* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazar(lar)ının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkartı söz konusu değildir.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

* *Yazar Beyanı:* Çalışma bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/ sempozyum/ konferansta sunulmamıştır.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

In today's business world, in addition to the financial success of companies, effective communication strategies they establish with stakeholders and target audiences are of great importance. Companies traded on Borsa Istanbul (BIST) generally build their financial communication strategies on the concepts of investor relations and financial public relations. While investor relations generally cover the relationships and communication strategies that companies establish directly with their shareholders, potential investors and financial analysts, financial public relations is a communication strategy aimed not only at investors but also at the media, financial analysts, regulatory bodies and the general public. The aim of this field is to strengthen the company's reputation, establish public trust and effectively introduce the company's financial strength to a wide target audience. In this context, financial public relations includes practices such as crisis management, reputation-enhancing strategies and corporate image studies. The aim of this study is to determine the financial public relations tools featured on the websites of companies listed in BIST 30 in Turkey and operating in various sectors and to reveal the differences between sectors in terms of financial public relations tools used.

Research Methodology

The main research questions aimed to be answered in this study are as follows:

Research Question 1: What are the prominent financial public relations tools on the websites of companies traded on Borsa Istanbul (BIST) 30?

Research Question 2: Do the financial public relations tools featured on the websites of companies traded on Borsa Istanbul (BIST) 30 differ by sector? If so, what are the aspects of these tools that differ by sector?

In this study, content analysis was used to determine the prominent financial public relations tools on companies' websites and to reveal sectoral differences. Four types of categories were used in the content analysis: news and announcements, corporate publications, visual and digital media, and social media.

Research Results

Data obtained through content analysis show that financial public relations tools show significant differences at the sectoral level, but news and announcements and social media are widely used in almost all sectors.

According to the research findings, the banking sector exhibits a strong performance in terms of news and announcement sharing, corporate publications and social media use. However, banks' use of visual and digital media remains limited, creating a significant deficiency in the digitalizing financial world. While financial institutions use news and announcements, visual and digital media and social media tools effectively, they show a deficiency in corporate publications. Manufacturing, transportation and storage, and professional, scientific and technical sectors exhibit a strong structure in news and announcements and social media use. However, all three sectors have deficiencies in the use of corporate publications and visual and digital media. The technology and defense sector stands out as the sector that uses both traditional and digital media tools most effectively. It has been observed that companies in the technology/defense sector use news and announcements, corporate publications, visual

and digital media and social media extensively. Although social media is the most widely used tool in the wholesale & retail sector, the lack of news and announcements, corporate publications, visual and digital media is striking. While news and announcements, visual and digital media and social media are widely used in the information and communication sector, there are deficiencies in the use of corporate publications. The construction sector, on the other hand, is active in the use of news and announcements, corporate publications and social media, while it is in the background in the use of visual and digital media. Finally, while news and announcements and corporate publications are frequently used in the mining sector, the sector is weak in the use of visual and digital media and social media. In fact, the mining sector stands out as one of the least digitalized sectors in financial public relations and remains weak in the use of social media.

These findings show that BIST 30 companies adopt financial public relations strategies that support stakeholder theory in some aspects, but also have practices that contradict this theory in some areas. For example, while the widespread use of news and announcements and social media in almost all sectors is consistent with the stakeholder theory, some deficiencies in the use of corporate publications and visual and digital media contradict the stakeholder theory. This study partially supports the study of Tunca (2020), who found that financial public relations activities carried out by banks in Northern Cyprus are limited to limited investor information on banks' web pages; while it supports the study of Durucan (2022), who found that banks tend to use social media tools such as Facebook, Instagram and X (Twitter).

Conclusion & Discussion

In light of the findings, the following recommendations are presented for BIST 30 companies to develop their financial public relations strategies:

- Visual and digital media investments should be increased.
- Institutional publications should be encouraged more.
- Platform diversity should be increased in social media use.
- Customized financial public relations strategies should be adopted, taking into account sectoral differences.
- Companies need to take into account the expectations and needs of different stakeholder groups when developing their financial public relations strategies.

This study makes an important contribution to the literature in terms of understanding the financial public relations strategies of companies in BIST 30 and identifying sectoral differences.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İGİAD Yayınları.
- Argenti, P. A. (2006). Communication and Business Value: Measuring the Link. *The Journal of Business Strategy*, 27(6), 29.
- Argenti, P. A. (2007, June 26). The Power of Corporate Communications. *The Tuck School of Business at Dorthmouth IABC International Conference*.
- Balmer, J., & Dinnie, K. (1999). Merger madness: the final coup de grace. *Journal of General Management*, 24(4), 53–68.
- Bülbül, R. (2004). *Halkla İlişkiler* (2. Basım). Nobel Yayın Dağıtım.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33–38.
- Dereköy, F. (2015). Kurumsal Yönetim ve Temel Dinamikleri. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 31–51.
- Durucan, H. (2022). *Bankalarda Dijital Halkla İlişkiler: Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The stakeholder theory. *Edlays Educ.*, 1, 1–33.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*.
- Freeman, R. E. (2004). A Stakeholder Theory of Modern Corporations. *Ethical Theory and Business*, 7th edn.
- Freeman, R. E., & Phillips, R. (1994). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Gillis, T. L. (2006). *The IABC handbook of Organisational Communication: a guide to international communication, public relations, marketing and leadership*. John Wiley & Sons.
- Graves, J. (1985). *Investors Relations Today*. Prentice Hall.
- Gregory, A. (2005). *Public Relations in Practice*. The Institute of PR.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Güven, A. (2019). *Finansal İletişimde Medya İşletmelerinin Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Heldenbergh, A., Scoubeau, C., Arnone, L., & Croquet, M. (2006). The Financial Communication During a Period of Transition: The Case of Banks and Insurance Companies in Belgium. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 174–188.
- Inyang, I. B., Etim, G. S., & James, E. (2022). Public Relations Strategies and the Marketing Performance of Financial Service Providers. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 3(2), 173–184.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). (2024, November 19). *Endeksler*.
- Karademirlidağ, İ., & Yılmaz, A. R. (2010). Yatırımcı ilişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*, 16.
- Koçyiğit, M., & Salur, M. N. (2014). Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST’te Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 241–250.
- Kolcu, M. E. (2009). *Finansal Halkla İlişkiler* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Maden, A. (2020). Akıcı Okuma ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Araştırma Eğilimleri: Bir Betimsel Analiz Çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 8(2), 543–558.
- Okay, A., & Okay, A. (2021). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (Onbirinci Basım). Der Yayınları.
- Öngören, Y. (2010). *Kurumsal İletişim Unsurlarından Finansal Halkla İlişkiler: İMKB Bankacılık Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Uygulaması Araştırması* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özalp, İ., & Tonus, H. Z. (2003, May 22-24). Paydaş Teorisi ve Freeman, Donaldson-Preston, Mitchell-Angel-Wood ve Arroll'un Paydaş Teorisine Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 11.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*.
- Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479–502.
- Seitel, F. P. (1992). *The Practice of Public Relations* (Fifth Edition). Macmillan Publishing Company.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı* (Çev. Murat Yaz). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tosun, N. B. (2002). Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 709–724.
- Tunca, E. (2020). Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 583–607.
- Yalım, F. (2018). Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yıllık Faaliyet Raporları: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Ulaştırma Sektör Şirketleri Üzerinden Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 6(2), 1128–1154.
- Yalım, F. (2021). Finansal Halkla İlişkilerde Web Sitesi Kullanımı: Borsa İstanbul 30 (BIST 30) Şirketlerine Yönelik Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(Özel Sayı: IERFM), 15–36.