

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2024 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin **Cumhuriyetimizin 100. Yılına** ithaf ettiğimiz bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan ve ağırlıkta lisansüstü tezlerden üretilen bilimsel çalışmalara yer verilmiştir.

İlk olarak Burak Atkan ve Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin tarafından kaleme alınan “**Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özeline Bir İçerik Analizi**” başlıklı çalışmada 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin ardından ülkede faaliyet gösteren şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları incelenmiş, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediği içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

“**Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi**” konusunu ele alan Nesli Han Diken ve Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, web sayfaları ve marka güveni arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden anket metodunu kullanarak ortaya koymuşlardır.

Zühre Çelik ve Doç. Dr. İldem Develi'nin ele aldığı “**Kurumlar İçin Krizin Önemi ve Halkla İlişkiler Kurumlarının Kriz İletişimindeki Rolü**” başlıklı bilimsel çalışmada ise, derinlemesine mülakat tekniği ile Halkla İlişkiler kurumlarındaki yöneticilerle görüşmeler yapılmış, kriz durumlarında bu kurumların nasıl bir öneme sahip oldukları ortaya konmuştur.

Son olarak Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven “**Sürdürülebilir Moda ve Hashtag Pazarlaması: Instagram’da #Sürdürülebilirmoda Etiketinin Kullanımı Üzerine Bir Analiz**” başlıklı bilimsel çalışmasında, Instagram’da #sürdürülebilirmoda etiketinin kullanımına yönelik verileri analiz ederek ve Instagram’da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri

tespit ederek, hashtag kümeleri oluşturmuş, sürdürülebilirliğe hashtag pazarlaması perspektifinden bir yaklaşım sunmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızdan itibaren dergimizdeki makalelerin DOI numarası ile yayınlanacağını duyurmaktan da mutluluk duyuyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü