

TÜRKİYE'DEKİ YENİLENEBİLİR ENERJİ ŞİRKETLERİNİN HALKA ARZ KAMPANYALARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Mustafa Halid KARAARSLAN, Prof. Dr.
Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi

mvamustafa@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2130-5076

Recep Çapan HANÇERLİ, DR. Öğrencisi
Karabük Üniversitesi

hancerlicapan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9119-2807

ÖZET

Bu çalışmada, Borsa İstanbul'da son beş yıl içinde halka arz olmuş yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya mecrası olan resmi YouTube ve Instagram hesaplarındaki halka arz kampanyalarıyla ilgili gönderileri içerik analizi yöntemiyle pazarlama iletişimi kapsamında analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda, şirketlerin çoğunluğunun YouTube ve Instagram sosyal medya platformlarını halka arz kampanyasını duyurmak için pazarlama iletişimi açısından aktif olarak kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle şirketlerin yarısının sosyal medya hesaplarını yalnızca halka arz kampanyasını duyurmak için açtıkları ve bazı şirketlerin sonrasında kullanmaya devam etmedikleri görülmüştür. Şirketlerin paylaşım içerikleri ve reklam çekiciliklerinde kullandığı mesajların birbirlerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Şirketlerin talep toplama tarihleri haricinde diğer verilerin daha az paylaşıldığı gözlemlenmiş olup, özellikle aracı kurum, satış yöntemi ve pay fiyatı hakkındaki bilgilerin eksik olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: YENİLENEBİLİR ENERJİ, HALKA ARZ, PAZARLAMA İLETİŞİMİ, SOSYAL MEDYA, YOUTUBE, INSTAGRAM

Jel Kodları: M31, Q40, Q20.

INVESTIGATION OF IPO CAMPAIGNS OF RENEWABLE ENERGY COMPANIES IN TURKEY IN TERMS OF MARKETING COMMUNICATION

ABSTRACT

In this study, the posts related to the public offering campaigns on the official YouTube and Instagram accounts of the companies operating in the field of renewable energy, which have been publicly offered in Borsa Istanbul (Istanbul stock exchange) in the last five years, were analyzed within the scope of marketing communication by using the content analysis method. As a result of the content analysis, it has been observed that the majority of companies do not actively use YouTube and Instagram social media platforms in terms of marketing communication to announce the initial public offering (IPO) campaign. In particular, it was observed that half of the companies opened their social media accounts only to announce the public offering campaign, and some companies did not continue to use them afterwards. It has been determined that the messages used by the companies in their sharing content and advertising appeal are close to each other. It has been observed that other data are shared less, except for the book building dates of the companies, and especially it has been observed that the information about the intermediary institution, sales method and share price is insufficient.

Keywords: RENEWABLE ENERGY, PUBLIC OFFERING, MARKETING COMMUNICATION, SOCIAL MEDIA, YOUTUBE, INSTAGRAM

Jel Codes: M31, Q40, Q20.

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri ile tükettikleri enerji miktarları doğru orantılıdır. Özellikle gelişmiş ülkeler arasına girmeye çalışarak güçlü bir ekonomiye sahip olmak isteyen ülkelerin artan enerji ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, kendi kendilerine yetebilmeleri önem arz etmektedir. OECD ülkeleri arasında en fazla enerji tüketimi yapan ülkeler arasında olan Türkiye'nin ithal enerji bağımlılığı yüksek olması yerli ve yenilenebilir enerji üretimine yönelmesini gerekli kılmaktadır (Erdal, 2012: 172, Ulusoy, 2017: 434).

Artan enerji talebini karşılamak için kurulacak yenilenebilir enerji üretim ve dağıtım tesislerine yatırım yapmayı düşünen firmalar uzun vadede maliyetleri düşük tutmayı isterken yapılması planlanan işlemlerde ve atılması gerekli adımlarda danışmanlık hizmeti maliyetlerini de aynı şekilde düşük tutmak isteyeceklerdir (Ulusoy, 2017: 435). Ancak firmalar kaynak bulma konusunda sorunlarla karşılaşmaktadır. Özellikle ülkemizde yaşanan öz kaynak sıkıntısı, finans kuruluşlarından sabit faizli kaynak bulmanın zorluğu, uzun vadeli kaynak temin etmede yaşanan güçlükler, şirket içi ortaklıkların el değiştirmesi, enerji sektörüne yapılan yatırım finansmanında geri dönüş problemleri bu sorunlardan bazılarıdır (Ergin & omak, 2014).

İlk yatırım yaparken olduğu gibi şirketler ekonomik faaliyetlerini devam ettirirken de sermaye yetersizliğinden kaynaklanan problemlerle karşılaşmaktadırlar. Şirketlerin finansman açığını gidermek için kullandıkları yöntemlerden birisi de halka açılmaktır. Şirketler en uygun ve doğrudan fon sağlama yöntemlerinden biri olan halka arz ile ihtiyaç duydukları finansman kaynaklarını sermaye piyasası aracılığı ile elde etme şansına sahiptirler (Kesbiç & Taşdemir Mıynat, 2019: 690).

Yenilenebilir enerji kaynakları genellikle yüksek yatırım maliyetine sahip olurken işletme maliyetleri ise düşük ve orta seviyededir (Yıldırım, 2016: 730). Dolayısıyla bu alanda faaliyet gösteren şirketlerin yapacakları yatırımlar için kaynak

ihtiyacı ortaya çıkarken, yatırım yapan kişiler de uzun vadede getiri sağlayabilirler. Bu çalışmada da yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin kaynak yetersizliği sorunuyla mücadele etmek için tercih ettikleri yöntemlerden biri olan halka arz kampanyaları pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Yapılan bu çalışma ile Borsa İstanbul (BİST)'da son beş yıl içerisinde halka arz olmuş yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya mecrası olan YouTube ve Instagram üzerinde yürüttükleri halka arz kampanyalarında hangi pazarlama iletişimi kanallarını kullandıklarının ve yatırımcıları ile girmiş oldukları iletişimde hangi tür iletişim mesajları kullandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. 1. YENİLENEBİLİR ENERJİ

Fosil kaynaklı enerji tüketiminin, fosil yakıtlardaki rezervlerin giderek azalmasının yanında hem yakıtın temini noktasındaki dışa bağımlı olması hem de çevre sorunlarına yol açması dolayısıyla önemli olumsuzlukları bulunmaktadır. Dünyanın her bölgesinde bulunabilmesi, sürekli ve sürdürülebilir olması nedeniyle yenilenebilir enerji kaynakları büyük önem arz etmektedir. Fosil yakıtlara kıyasla yenilenebilir enerji kaynaklarının çevreye verdikleri zarar oranı da çok azdır. Yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili teknik ve ekonomik sorunların çözülmesi halinde 21. Yüzyılın en önemli enerji kaynağı olması beklenmektedir (Kumbur vd., 2005: 3).

Dünyada fosil yakıtların zamanla tükenmesi, fosil yakıt krizleri, enerji tedarikinde yaşanan problemler, fiyat dalgalanmaları ve fosil yakıtların doğaya verdikleri zarar nedeniyle yenilenebilir enerji kaynakları arayışları hızlanmıştır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının tükendikten sonra bile kaynağını hızla yenilemesi, kullanıldıktan sonra eski haline gelmesi ve dolayısıyla tüketilememesi bu kaynakların en önemli avantajlarından. Rüzgâr enerjisi, güneş enerjisi, jeotermal enerji, hidrolik enerji, biyokütle enerjisi ve hidrojen enerjisi yenilenebilir kaynaklar ile üretilen enerji kaynakları arasında kabul edilmektedir (Bağcı & Yüksel Yiğiter, 2019: 878). Enerji üretim sistemlerinin hepsinin çevreye etkisi bulunmakla birlikte yenilenebilir enerji

kaynakları üretildiğinde doğaya daha az zarar vermesi ile bilinen enerji kaynaklarıdır. Rüzgâr ve güneş enerjisi gibi kaynaklar elektrik üretimi esnasında hiç atık oluşturmazken jeotermal enerji sadece sülfür emisyonu ile neredeyse sıfır atıkla çalışmakta olup aynı şekilde neredeyse hiç sülfür emisyonu üretmeyen biyokütle yakıtları da kömüre kıyasla daha az kül oluşturmaktadır. Hidroelektrik enerji kaynaklarının ise verimli tarım arazilerine ve yerleşim yerlerinin sular altında kalması gibi zararları bulunmakla birlikte daha küçük kapasiteli santraller ile bu zararın azaltılması mümkün kılınabilmektedir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ile kaynak çeşitliliği artırılarak, tükenmekte olan fosil kaynakların yerine kullanılarak hava kirliliği ve sera gazı sorunlarına da çözüm bulunabilmektedir (Şenpınar & Gençoğlu, 2006).

1. 2. TÜRKİYE'DE YENİLENEBİLİR ENERJİ

Türkiye son 20 yılda OECD ülkeleri arasında enerji talebinin en hızlı arttığı ülke olurken hızla artan bu enerji talebini karşılamakta %74 oranında dışa bağımlı durumdadır. Enerjide dışa bağımlılığı azaltmak, kullanılan kaynaklar arasında yerli kaynakları oranını arttırmak ve iklim değişikliği ile mücadele etmek için ulusal enerji kaynakları arasında yenilenebilir enerji kaynaklarının payını yükseltme çalışmalarını sürdürmektedir. Bu nedenle yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesine büyük önem vermektedir (T.C. Dışişleri Bakanlığı 2022).

10 Mayıs 2005 tarihinde yapılan düzenleme ile 5346 sayılı Yenilenebilir Enerji Kaynakları Kanunu bu konuda yapılmış ilk çalışmadır. 1 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinin 169. Maddesi ile Enerji İşleri Genel Müdürlüğüne ülkenin hidrolik, rüzgâr, jeotermal, güneş, biyokütle ve diğer yenilenebilir enerji kaynakları öncelikli olmak üzere tüm enerji kaynaklarının tespiti ve değerlendirilmesine yönelik ölçümler yapmak, fizibilite ve örnek uygulama projeleri hazırlamak; araştırma kurumları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak pilot sistemler geliştirmek, tanıtım ve danışmanlık faaliyetleri yürütme yetkisi verilmiştir (T.C. Enerji ve Tabii

Kaynaklar Bakanlığı 2022). Türkiye, kurulu enerji gücü bakımından yenilenebilir enerjide Avrupa'da 5. ve dünyada 12. sıraya yükselmiştir. Ocak 2022 itibarı ile kurulu gücün %54'ü yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı 2022).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının 2021 yılında hazırlamış olduğu Yeşil Mutabakat Eylem Planı çerçevesinde yerli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının artırılması ile sera gazı emisyonu azaltılması hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda Türkiye sera gazı emisyonunun azaltılmasında kilit rol oynayan yenilenebilir enerji üretiminin artırılması için atılan adımlar neticesinde yenilenebilir enerji kurulu gücünde dünyada on ikinci, Avrupa'da beşinci sırada yer almaktadır. Rüzgâr ve güneş enerjisi kurulu gücünde Avrupa yedincisi, jeotermal enerji üretiminde dünya dördüncüsü konumunda yer almaktadır. Yeşil Mutabakat Eylem Planı kapsamında Türkiye Milli enerji ve Maden Politikalarına uygun olarak 2027 yılı sonuna kadar her yıl 1000 MW kurulu güçte rüzgâr ve güneş enerji santrallerinin devreye alınmasını hedeflemektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı 2021).

1. 3. HALKA ARZ İLE KAYNAK SAĞLAMA

Şirketlerin zorlu ve rekabetçi piyasa ortamında varlıklarını başarılı bir şekilde devam ettirebilmek amacıyla en uygun fon kaynaklarını temin etmeleri ve kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamaları gerekmektedir (Poyraz, 2008: 143). Bu nedenle şirketler hem kuruluş sırasında hem de kurulduktan sonra fon sağlamak için birçok yönteme başvurmuşlardır. Bu yöntemler banka ve özel finans kuruluşlarından alınan krediler, finansman kiralama borçları, tüketici finansman şirketlerinden ve sermaye piyasalarından sağlanan kaynaklar, senetli, senetsiz ticari borçlar, ortak ve iştiraklere olan borçlar, kamudan alınan destekler ve öz kaynaklardır (Özkılınç, 2014: 5837).

Halka arz olma şirketlerin fon sağlamak için kullandıkları alternatiflerinden birisidir. Halka açılma şirketlerin finansman sağlama, likidite artışı, kurumsallaşma, rekabetçi piyasa ortamında işlem görme gibi faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir.

Gelişmekte olan ülkelerde halka arz, sermayenin tabana yayılması, rekabetçi piyasa oluşturma, sermaye piyasasını geliştirme anlamında ekonomik açıdan son derece önemli bir etkindir (Elmas & Amanıanganeh, 2013: 218).

Menkul kıymeteler piyasalarına başvurarak sermaye sağlamak isteyen şirketlerin ilk girişimleri ilk halka arz (Initial Public Offering. IPO), olarak ifade edilir (nl, 2006: 120). İlk hisse senedi arzının ne zaman yapılacağına dair verilen karar şirketler için kritik öneme sahip olup, hisse ihraç edecek şirket piyasa zamanlama teorisi, volatilitte oranları, aynı sektörde halka arz olan IPO sayısı ve piyasadaki halka arz hacmi gibi farklı piyasa parametrelerini göz önünde bulundurarak piyasa zamanlamasına dayalı olarak ihraç kararını gerekçelendirmektedir (Katti & Phani, 2016: 47).

Halka açılma ile şirketler yapacakları yatırımlar ve ihtiyaç duydukları fonları gidermek için kredi kuruluşlarından kredi almak yerine şirkete yeni hissedarlar katarak doğrudan finansman ve finansal esneklik sağlayabilir, gelecekte faiz oranlarında oluşabilecek dalgalanmalardan kaynaklanan risklerden de kaçınmış olurlar. Ayrıca faiz ile alınan kredilerin belirli bir vadede geri ödenmesi söz konusuysen halka açılmada bu tür geri ödeme yoktur. Halka açılmayla birlikte şeffaflık, kamuoyu aydınlatma, zamanında bilgilendirme ve dış denetim yaptırma gibi yükümlülükleri yerine getirmek zorunda kalmaları işletmelere ek yükümlülükler getirse bile bunlar sayesinde halka açık şirketlerin borçlanması daha kolay olabilmektedir (Yükseltürk, 2006: 34).

1. 4. SOSYAL MEDYA' DA PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama kavramının gelişmesiyle birlikte modern pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişim yerleşmiş ve üretici ile tüketicisi arasında var olan bu iletişim, tek seferlik bir alışveriş olarak bitmemekte, tüketicide her zaman satın alma isteği uyandırmakta ve markayla olan iletişim ve güven ile sadık müşteri profilleri oluşturabilmektedir (Elden vd., 2005: 33, Altınbaş, 2007: 157). şirketlerin kuruluş

bilgilerinin, ürün ve hizmetlerinin tüketicilere duyurulmasına yönelik iletişim faaliyetleri pazarlama iletişim kapsamına girmektedir. Bu faaliyetlerle sonuç olarak müşterilerin markaya yönelik tutumlarına ve satın alma davranışlarına etki etmeyi amaçlaması açısından pazarlama iletişimi, pazarlama karmasının unsurlarından olan tutundurma faaliyetlerini destekleyerek pazarlama karmasının diğer unsurlarının iletişim süreçlerini de kapsayarak çok yönlü bir eylem içermektedir (Tosyalı & Sütçü, 2018: 241).

Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel pazarlama iletişiminin yanında internet ve sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama iletişiminin de önemi artmıştır. Şirketler, müşteriler ve diğer dış paydaşlarla iletişim kurmak için pazarlama iletişiminin kanallarını bir arada kullanırken maliyetler de artış göstermektedir. Geleneksel pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında internet üzerinden yapılan iletişim önemli bir maliyet ve fayda avantajına sahiptir. Geleneksel iletişimde yüksek maliyetli ve tek kullanımlık reklam ve tanıtım faaliyetlerine kıyasla web üzerinden yapılan reklam ve tanıtımların daha uzun soluklu olması, istenildiği zaman güncelleme ve düzenleme yapılabilmesi, özellikle kısıtlı bütçelere sahip küçük işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda iletişim imkânı elde etmeleri bu avantajlardan bazılarıdır (Kırcova, 2008: 59, Usta, 2007: 244). İnternet pazarlamacıların dünya çapında oldukça meraklı ve ilgili müşterileri hedeflemelerine ve onlarla iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Müşteriler bir şirketin web sitesinde satın almaya karar verecek kadar yararlı bilgileri bulmaya çalışırlar. Bu bilgilere ulaşamadıklarında muhtemelen rakip şirketleri ziyaret ederek ürünleri satın alacaklardır. Bu açıdan tüketicinin satın alma kararı verirken birden fazla yararlı bilgi araması muhtemel olduğundan kurumsal reklamcılığın odak noktası, potansiyel müşterilere ürün ve hizmetler hakkında etkin bir şekilde bilgilendiren ve eğiten, satın alma kararı verilmesinde etkili olan yararlı bilgileri yaymak için araç olarak kullanacağı internet olmalıdır (Salam vd., 1998).

Üretici ve tüketici olmak üzere pazarlamanın iki önemli tarafını aracı kullanmadan aktif ve etkileşimi yüksek bir iletişim ile buluşturan sosyal medya, pazarlama iletişiminin de değişmesini sağlamıştır. Böylelikle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tüketicilere daha hızlı, etkili ve kontrollü bir şekilde ulaşılmasına olanak sağlayan sosyal medya birçok şirket ve üretici tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Alyakut, 2017: 229). Sosyal medyadaki pazarlama iletişimi, şirketlerin mevcut ve potansiyel müşterilerini tanımalarına, onların ihtiyaçlarını karşılamak için özel olarak ürün ve hizmetler üretmelerine, daha büyük müşteri gruplarıyla daha etkili ve verimli bir şekilde doğrudan iletişim kurmalarına ve olumlu bir imaj oluşturarak satışlarını artırmalarına yardımcı olmaktadır (Maščinskienė & Jucaitytė, 2014: 491). Kullanıcılarının birbirlerine karşılıklı görüntü, video, mesaj ve diğer medya ürünlerini paylaşmalarını sağlayan YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, gibi medya araçları günümüzde en çok bilinen ve kullanılan sosyal medya araçlarındandır. Bu medya araçları şirketlerin müşterilerine ulaşarak ürünlerini tanıtmalarını, bilgilendirmelerini, satın alma kararı vermeleri konusunda yönlendirmeleri ve satış yapmak için kullanabildikleri pazarlama unsurları haline gelmiştir (Tarakçı & Baş, 2019: 168).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Halka arzlar üzerine yapılan pazarlama iletişimi ile ilgili literatür incelendiğinde, ilk kez halka arz olan şirketlerin menkul kıymetlerini satmaları için en uygun mekanizmaların neler olduğunu incelemek amacıyla yapılan çalışmada Spatt ve Srivastava (1991), arz öncesi iletişimle bağlantılı olarak hisselerin belirlenen satış fiyatlarının hisse dağıtımının verimli bir şekilde yapılmasını sağladığını ancak geniş anlamda finansal varlıkların ihracında gayri resmi iletişimin önemli bir yeri olduğunu belirtmiştir (Spatt & Srivastava, 1991). Mumi ve arkadaşları (2019) ABD’de şirketlerin halka arz sürecinde finansal sermayeleri çekmek için sosyal medyayı nasıl kullanabileceklerini araştırmak amacıyla halka arz olan 423 şirkete ilişkin Twitter ve

diğer sosyal medya araçlarına dayalı çalışmada bulgular, bir firmanın sosyal medya kullanımı ile halka arz değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu, firmaların sosyal medyanın önemini anlamalarını, yatırımcılara itibarlarını ve haklılıklarını göstermek için sosyal medyayı kullanmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Mumi vd., 2019).

Zhang ve arkadaşları (2019) konut ipotegine dayalı menkul kıymetlerin ihracında kullanılan yazışmalar ve nihai izahnameler üzerine yaptıkları metin analizinde yayınlanan izahname ve yazılı iletişim belgelerinde gizli olan ve doğrudan yatırımcıyı etkileyecek risklerin olduğunu, bu risklerin yatırımcılar tarafından ihmal edildiğini, yatırımcılar için kayıplara neden olabileceğini ve menkul kıymet piyasalarında kırılabilirliği yol açabileceğini tespit etmişlerdir (Zhang vd., 2020). Kampanje (2021) Malewi borsasında halka arz olacak şirketler üzerine yaptığı çalışmada şirketlerin sosyal medya üzerinden gelebilecek olumsuz yorumlara karşı iletişim sürecinin yönetiminde dikkatli olmalarını, şirket hakkında oluşabilecek olumsuz tanıtımı engellemek isterken mali hizmet yasalarına aykırı davranışları gerektiğini, sessiz kalınarak karşıt savunma argümanlarının ortaya çıkmasını beklemelerini belirtmiştir (Kampanje, 2021).

Pollock ve Rindova (2003) medya tarafından sağlanan bilgilerin halka arzların sonuçlarını nasıl etkilediğini belirlemek için halka arz olmuş 225 şirkete dair yaptıkları çalışmada medya tarafından sağlanan bilgilerin özelliklerinin yatırımcıların tercihlerini etkilediğine dair genel argümanları desteklediğini ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda hem bilgili hem de temkinli birçok yatırımcının var olduğu halka arz piyasasında, yatırımcıların davranışlarını sistematik olarak etkilemek için gerekli inanılabilirliğe veya erişime sahip bilgilerin şirketler tarafından değil medya tarafından sağlandığını belirtilmektedir. Medyanın, bir şirketin belirginliğini ve algılanan değerini etkileyerek, halka arz olan şirketin elde edeceği sermaye ve hisselerine olan talebi arttırabileceğini ancak şirketle ilgili medyada yer alan haber hacminin artması ile bu etkilerin azalan bir oranda ortaya çıktığını tespit etmişlerdir (Pollock & Rindova, 2003). Benzer şekilde Jang (2010) medya tarafından sağlanan bilgilerin halka arzın

düşük fiyatlanmasını ve alım satım hacmini nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla Tayvan' da 2002-2003 yılı arasında gerçekleşen 219 halka arzı incelemiş ampirik bulgular bir şirketin halka arzından önce kayda değer bir süre boyunca medyada ne kadar fazla yer alırsa hisse senetlerinin düşük fiyatlanma derecesinin o kadar düşük olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, halka arz tarihinin hemen öncesinde medyada daha fazla yer alması, düşük fiyatlandırma derecesini artırmaktadır (Jang, 2010).

Tong (2015) halka arz olarak borsada işlem gören şirketler ile bireysel halka arz yatırımcısı arasında risk iletişimini araştırmak amacıyla bireysel yatırımcıların risk tahminlerinin kurumsal güven, kurumsal itibar ve yatırımcıların medyadaki borsa uzmanlarına olan güveni olmak üzere üç finansal iletişim faktöründen nasıl etkilendiğini incelemiş ve Hong Kong Menkul Kıymetler Borsası'ndaki 212 bireysel halka arz yatırımcısı üzerinde bir anket çalışması yapmıştır. Bulgular katılımcıların hedefledikleri getirilerin altında kalma ve ana para kayıplarına ilişkin algıladıkları risklerin piyasa risklerinden önemli ölçüde etkilendiğini, hedef getiri miktarını tahmin etmek ve ana para kaybetme riskini azaltmak için kurumsal güven faktöründen önemli ölçüde etkilendiklerini, medyadaki borsa uzmanlarına olan güven pekiştirilecek kurumsal itibarın kurumsal güveni artırabileceğini göstermiştir (Tong, 2015: 30). Carter ve Manaster (1990) itibarlı aracı kuruluşların ilk halka arzların fiyatlanmasına olan etkisi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda itibar ile halka arzların fiyatlanması sonrası borsadaki ilk işlem gününde oluşan fiyat farkları arasında önemli ölçüde negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. İtibarlı aracı kuruluşları itibarlarını korumak için daha çok, düşük risk alma özellikleri ile daha düşük getirisi olan halka arzlarla ilişkilendirilmektedir (Carter & Manaster, 1990).

Yapılan literatür taraması sonucunda, bu zamana kadar yapılmış araştırmalarda genellikle şirketlerin iletişim yoluyla, sosyal medyayı kullanmalarıyla, yatırımcıların medyadan elde edilen bilgilerle halka arzların fiyatlanmasını, halka arz

sonrası yatırımcıların getiri ve ana paralarını korumalarını nasıl etkilediğini, halka arz öncesi medyada yer alma sıklığının etkisi üzerine çalışmalar yapıldığı, halka arz olacak şirketlerin halka arz tanıtımı, reklamları ve sosyal medya faaliyetlerinin pazarlama iletişiminin incelenmesinin eksik olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yenilenebilir enerji şirketlerinin halka arz kampanyalarının pazarlama iletişimi açısından incelenmesiyle ilgili yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. METODOLOJİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KONUSU

Yapılan bu çalışma ile BIST'e son beş yıl içerisinde halka arz olmuş yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin halka arz kampanyalarının YouTube ve Instagram hesapları üzerinden paylaştıkları gönderilerin içerik analizi yapılarak incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın amacı halka arz olacak şirketlerin yatırımcıları ile girmiş oldukları iletişimde hangi tür iletişim mesajları kullandıklarının belirlenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE YÖNTEMİ

Araştırma, BIST'e son beş yıl içerisinde halka arz olmuş, yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketleri ele almıştır. 01/01/2017 tarihinden 21/02/2022 tarihine kadar yapılan bildirimler ve paylaşılan gönderiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 1. BIST'e Son Beş Yıl İçerisinde Halka Arz Olmuş Yenilenebilir Enerji Alanında Faaliyet Gösteren Firmalar

Enerjisa Enerji A.Ş.
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.
Galata Wind Enerji A.Ş.
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.

Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.

(Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2022)

Tablo 1’de yer alan şirketler Sermaye Piyasası Kurulu tarafından ihraç ve halka arz verileri ile KAP incelenerek tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilmeye alınan 12 şirketin halka arz kampanyalarına ilişkin, YouTube ve Instagram hesaplarında yapmış oldukları gönderiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan şirketler, araştırmanın yapıldığı tarihte halen borsada işlem gören ve son beş yıl içerisinde halka arz olan yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketleri kapsamaktadır. Toplanan verilerde araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından bildirimlerin ve paylaşılan gönderilerin incelenmesi ve analiz edilmesi araştırmacıların ortak çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. İçerik Analizi Kodlama Cetveli

Kategori	Açıklama
Yenilenebilir Enerji Şirketlerinin Resmi Bilgileri	Şirket İsmi, Kuruluş Tarihi, Sektörü, Resmi İnternet Siteleri
Şirketlerin Kurumsal ve Sosyal Medya Kimlikleri	Şirket İsmi, Sosyal Medya Meca İsmi, YouTube Onaylı Kanal, YouTube ve Instagram Hesabı Açılış Tarihi, Şirket YouTube ve Instagram Hesap İsmi, Şirket YouTube ve Instagram Abone Sayısı, Şirket YouTube ve Instagram Logosu ve Profil Fotoğrafı,
Şirketlerin Sosyal Medyada Halka Arz ile İlgili Paylaşım Sayısı	YouTube ve Instagram Paylaşım Sayısı, Halka Arz Tanıtım Sayıları
Paylaşım İçeriği	a. Model (Ünlü Erkek, Kadın, Çocuk- Ünlü Olmayan Erkek, Kadın, Çocuk - Aile, Şirket Çalışanı) b. Konum (Şehir, Doğa/Arazi, İş Yeri/Tesis) c. Güneş, Rüzgâr vb. Enerji Panelleri d. Yazı e. Slogan f. Anlatıcı

Reklam Çekicilikleri	g. Korku h. Mizah i. Cinsellik j. Müzik k. Rasyonellik l. Duygular m. Kıtlık
İkna Yöntemleri, Vurgulanan Söylemler	a. Gelecek b. Sürdürülebilir, Yenilenebilir, Çevreci c. Yatırım, Üretim, Hizmet, Faaliyetler d. Kar, Kazanç, Alım Garantisi, Ortaklık
Halka Arz Verileri	a. Halka Arz Edilen Pay Miktarı b. Halka Arz Fiyatı c. Satış Yöntemi d. Aracı Kuruluş e. Talep Toplama Tarihi

Kodlama cetvelinde yer alan kategoriler (Tablo 2), araştırmanın kapsamı olan yenilenebilir enerji şirketlerinin YouTube ve Instagram hesaplarında yapmış oldukları gönderiler incelendikten sonra daha önce yapılan pazarlama iletişimi alanındaki çalışmadan yola çıkılarak (Egbue & Long, 2012, Peters & Dütschke, 2014, Zhang vd., 2011, Baccarella vd., 2014, Karaarslan vd, 2021) oluşturulmuştur. Son olarak kodlama cetvelinde şirketlerin paylaştıkları gönderilerde yatırımcıların dikkatini çekebilmek için pazarlama iletişimde yer alan hangi reklam çekiciliklerinden faydalandığını analiz edebilmek için (Clow & Baack, 2016) reklam çekiciliklerine kodlama cetvelinde yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yenilenebilir enerji sektöründe faaliyet gösteren enerji şirketlerinin, YouTube ve Instagram hesaplarında yapmış oldukları gönderiler ile yatırımcıları ile girmiş oldukları iletişimde hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta verdiklerini ve sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıklarını incelemek amaçlanmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın örneklemini oluşturan yenilenebilir enerji şirketlerinin resmi bilgilerine Tablo 3'te yer verilmiştir:

Tablo 3. Yenilenebilir Enerji Şirketlerinin Resmi Bilgileri

Şirket İsmi	Kuruluş Tarihi	Resmi İnternet Siteleri
Enerjisa Enerji A.Ş.	1996	https://www.enerjisa.com.tr
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2009	https://www.naturelenerji.com.tr
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	2009	https://www.esenbogaelektrik.com.tr
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	2008	https://www.kontrolmatik.com
Galata Wind Enerji A.Ş.	2012	https://galatawindenerji.com
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	2017	https://www.biotrendenerji.com.tr
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	1995	https://www.aydemyenilenebilir.com.tr
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	2014	https://www.kartalenerji.com.tr
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	1999	https://www.girisimelk.com.tr
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	2004	https://yeo.com.tr
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2014	https://www.margunenerji.com.tr
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	2014	https://www.hunyenilenebilireneerji.com

Ülkemizde yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya mecrası YouTube üzerinde var olan sosyal kimliklerine Tablo 4' te yer verilmiştir.

Tablo 4. Şirket Sosyal Medya YouTube Kimliği

Şirket İsmi	Sosyal Medya Mecra İsmi	YouTube Kanalı ve Açılış Tarihi	YouTube Onaylı Kanal	Şirket YouTube Hesap İsmi	Şirket YouTube Abone Sayısı	Şirket YouTube Logosu Profil Fotoğrafi	Şirket Resmi YouTube Sayfası
Enerjisa Enerji A.Ş.	YouTube	Var 11/02/2013	Yok	Enerjisa	12 K	Var	https://www.YouTube.com/c/EnerjisaTurkiye
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	YouTube	Var 26/03/2013	Yok	Naturel Yenilenebilir Enerji tic. A.Ş.	96	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCmNObcy5ulqjFSM1jUQqvHg

Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	YouTube	Var 14/09/2020	Yok	Esenboğa Elektrik	120	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCLimAg9W5vxoOIMaEV9tXVw/featured
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	YouTube	Var 01/11/2019	Yok	Kontrolmatik Official	3,65 K	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCIVwvO2njwrWldU0Zho2XWA
Galata Wind Enerji A.Ş.	YouTube	Var 07/04/2021	Yok	Galata Wind	182	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCKVU7BKKWcmCpA7lXhGTA7A/featured
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	YouTube	Var 10/03/2021	Yok	Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	176	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCI5TZWc7bMa5fNrAawW8eRQ/featured
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	YouTube	Var 10/08/2020	Yok	Aydem Enerji	441	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCdJTueBP3FB1FVoErQzWU1A/featured
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	YouTube	Var 29/06/2021	Yok	Kartal Enerji	13	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCvXIA9ZLSAHMyOBn_o3A1Q/featured
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	YouTube	Var 30/01/2021	Yok	Girişim Elektrik A.Ş.	101	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCIB9J1rrCNAOCEZoZjC7ZYQ/featured
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	YouTube	Var 20/12/2014	Yok	YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	357	Var	https://www.YouTube.com/c/YEOTeknolojiEnerjiVeEndu%3BCstriA%3C5%9E
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	YouTube	Var 23/10/2020	Yok	Margün Enerji	78	Var	https://www.YouTube.com/channel/UC120KZAJXS6AqU1E6qbctOA/featured

Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	YouTube	Var 28/01/2022	Yok	Hun Enerji	10	Var	https://www.YouTube.com/channel/UCZjrK6UW10mvha92h_mLUAQ/feature
--------------------------------------	---------	-------------------	-----	------------	----	-----	---

Tablo 4' ü incelediğimizde çalışmaya konu olan şirketler arasında ilk YouTube sayfası açan ve en çok abonesi olan şirket Enerjisa'dır. Şirketlerin hiçbirinin YouTube tarafından onaylanmış kanalı bulunmamaktadır.

Tablo 5. Şirketlerin YouTube Gönderileri

Şirket İsmi	Tür	Halka Arzla ilgili Gönderilerin Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Enerjisa Enerji A.Ş.	Video	3	203
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	Video	0	12
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	Video	2	9
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	Video	6	58
Galata Wind Enerji A.Ş.	Video	5	16
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	Video	13	28
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	Video	3	45
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	Video	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	Video	5	9
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	Video	3	37
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Video	2	6
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	Video	1	1

Not: SPK'ya yapılan başvuru dönemi kampanyaların başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5'i incelediğimizde Enerjisa'nın halka arz ile ilgili yayınlanan ilk videosunda Şirket CEO' sunun TV açıklaması ile SPK'ya halka açılma başvurusunda bulunulduğu tespit edilirken, diğer iki reklam videosu aynı olup ilkinde halka arz başvurusunda bulunulduğu ikincisinde ise halka arz talep toplama duyurusu yapılmaktadır. Ayrıca YouTube kanalında düzenli video gönderimi yaptığı ve tüm şirketler arasında ilk kanal açan şirket olduğu tespit edilmiştir. Naturel Enerji'nin halka arz ile ilgili reklam çalışması bulunmamaktadır. Esenboğa YouTube kanalının ilk videosu şirket CEO'sunun konuşması olup halka arz başvurusundan bahsederken kanalda daha önce yayınlanan video bulunmamaktadır. YouTube kanalının açılma tarihine baktığımızda kanalın, halka arz kampanyası için açıldığı gözlemlenmektedir.

Kontrolmatik şirketinin YouTube kanalında daha önce gönderileri bulunmaktayken halka arz dönemine girilirken şirketi tanıtan 4 video yayınladığı ardından halka arz talep toplama reklam filmi ve Yönetim Kurulu Başkanının TV mülakatı ile halka arzdan bahsedilmiştir. Galata Wind şirketinin YouTube kanalının ilk gönderisi halka arz başvurusu hakkında reklam filmi olup şirket CEO'suna ait 2 mülakat videosu ile halka arz hakkında bilgilendirme gönderisi paylaşmıştır. Kanal açılma ve ilk video gönderi tarihlerine bakıldığında kanalın halka arz kampanyası için açıldığı gözlemlenmektedir. Biotrend şirketinin YouTube kanalının ilk gönderisi de tanıtım filmi olup halka arz döneminde yayınlanması ve kanalın açılış tarihine baktığımızda, kanalın halka arz kampanyası için açıldığı gözlemlenmektedir. Ardından tanıtım videolarına ve Yönetim Kurulu Başkanı konuşmalarına devam edilmiş ve halka arz talep toplama videoları yayınlanmıştır. Halka arz döneminde şirket ve halka arz ile ilgili en çok gönderi yayınlayan şirket olduğu gözlemlenmiştir. Aydem şirketi yaklaşık 10 ay önce yayınladıkları video ile şirket CEO'sunun TV programında halka arz olacaklarından bahsetmektedir. Halka arz döneminde ise 2 reklam filmi ile halka arz kampanyası yürütmüştür. Kartal Enerji şirketi YouTube kanalında yalnızca 1 video reklam filmi bulunmakta olup şirket tanıtımı içermektedir. Reklam filmine ve kanal açılma tarihine bakıldığında halka arz kampanyası için kanal açıldığı gözlemlenmektedir. Girişim elektrik halka arzdan yaklaşık 3 ay önce halka arz başvurusu zamanında yayınladığı tanıtım videoları ve Yönetim Kurul Başkan Yardımcısının TV mülakatına yer vermiştir. Ardından yayınladığı tanıtım filmlerinde halka arz olacağından bahsederken yaklaşık 15 dakikalık uzun şirket tanıtım filmi yayınlamıştır. Ancak halka arz sırasında talep toplama ile ilgili reklam filmi bulunmamaktadır. YEO Teknoloji şirketi Enerjisa ve Naturel enerjiden sonra en eski YouTube kanalı olan şirkettir. Halka arz başvuru dönemi ve halka arz sırasında olmak üzere 3 tanıtım reklam filmi yayınlamıştır. Ayrıca halka arz öncesi eski videolarının neredeyse tamamının İngilizce yayınlandığı tespit edilmiştir. Margün Enerji şirketinin halka arz ile ilgili 2 reklam filmi bulunurken daha önceki tarihlerde yayınlanan

yalnızca 1 tanıtım filmi bulunmaktadır. Hun enerji şirketinin yalnızca 1 reklam filmi bulunmakta ve kanalı halka arz döneminde açtığı belirlenmiştir.

Tablo 6. YouTube Paylaşım İçeriği Kategorisi A

Şirket İsimleri	YouTube Reklam Sayıları	Paylaşım İçeriği									
		Reklam Modeli							Aile	Şirket Çalışanı Kadın	Şirket Çalışanı Erkek
		Ünlü			Ünlü Olmayan						
		Kadın	Erkek	Çocuk	Kadın	Erkek	Çocuk				
Enerjisa Enerji A.Ş.	2	-	-	-	2	2	-	-	1	1	
Naturel											
Yenilenebilir Enerji A.Ş.	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	
Kontrolmatik											
Teknoloji Enerji ve MühendislikA.Ş	5	-	-	-	-	-	-	-	2	3	
Galata Wind Enerji A.Ş.	3	-	-	-	-	-	2	-	2	2	
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	7	-	-	-	-	-	-	-	2	5	
Aydem											
Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	-	-	-	1	-	1	-	-	1	
Girişim Elektrik											
Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	1	-	-	-	1	1	1	-	1	1	
YEO Teknoloji											
Enerji ve Endüstri A.Ş.	2	-	-	-	-	2	2	-	1	2	

Margün Enerji										
Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	-	-	-	2	-	2	2	-	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 6'ya baktığımızda hiçbir şirketin ünlü model kullanmadığını görülmektedir. Kontrolmatik ve Biotrend enerji şirketlerinin yalnızca şirket çalışanı modellerini kullanırken diğer şirketlerin kadın, erkek veya çocuk modelleriyle birlikte şirket çalışanı modellerine aynı anda reklam filmlerinde yer verdiği görülmektedir. Aile modeli kullanan tek şirket ise Margün'dür. Aydem ve Hun Yenilenebilir enerji şirketlerinin reklam filmlerinde ise insan modellerine yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. YouTube Paylaşım İçeriği Kategorisi B

Paylaşım İçeriği			
Konum			
Şirket İsimleri	Şehir	Doğa/Arazi	İş Yeri, Üretim Tesisi
Enerjisa Enerji A.Ş.	1	1	1
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	-	1	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	1	-	5
Galata Wind Enerji A.Ş.	3	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	1	7
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	2	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	1	1	1
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	2	2	2
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	2	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	1	1

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 7'ye bakıldığında bütün şirketlerin neredeyse tüm konumları reklam içeriği olarak kullandıkları görülmektedir. Kontrolmatik şirketinin daha fazla sayıda, farklı tanıtım reklam filmine sahip olması sebebiyle en çok iş yeri ve tesis konumu kullanan şirket olduğu belirlenmiştir. Şirketler arasında iş yeri ve tesis konumu kullanmayan bulunmamaktadır.

Tablo 8. YouTube Paylaşım İçeriği Kategorisi C

Paylaşım İçeriği				
Şirket İsimleri	Güneş, Rüzgâr vb. Enerji Santralleri	Yazı	Slogan	Anlatıcı
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	2	2	2
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	1	1	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	5	5	5	5
Galata Wind Enerji A.Ş.	2	3	3	3
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	7	7	7	4
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	2	2	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	-	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	1	1	1	1
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	2	2	2	2
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	2	1	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	1	1	1

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 8'e bakıldığında YouTube tanıtım reklam filmi yayınlayan tüm şirketlerin paylaşımlarında tüm içerikleri kullandığı belirlenmiştir. Enerjisa şirketinin halka arz kampanya reklam filmlerinde yenilenebilir enerji üretim tesislerine ilişkin görüntü

kullanmadığı tespit edilmiştir. Şirketlerin tanıtım filmlerinin bazılarında anlatıcı kullanmadıkları görülmüştür.

Tablo 9. YouTube Reklam Çekicilikleri Kategorisi

Şirket İsimleri	Reklam Çekicilikleri						
	Korku	Mizah	Cinsellik	Müzik	Rasyonellik	Duygu	Kıtlık
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	1	-	2	2	2	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	-	-	1	1	1	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	5	5	-	1
Galata Wind Enerji A.Ş.	1	-	-	3	3	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	-	-	6	7	3	3
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	2	2	2	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	1	-	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	1	1	1	-
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	2	2	2	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	2	2	2	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	1	1	1	1

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde şirketlerin en çok müzik, rasyonellik ve duygu çekiciliklerini kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda yenilenebilir ve sürdürülebilir enerji ifadelerine yer vererek kıtlık çekiciliklerini kullanmışlardır.

Mizah kullanan tek şirket Enerjisa olurken Esenboğa ve Galata Wind şirketlerinin Ülkemizin enerji bağımlılığından bahsederek korku çekiciliğini kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 9. YouTube Kullanılan İkna Yöntemleri ve Söylemler

Şirket İsimleri	Gelecek, Sürdürülebilirlik, Yenilenebilirlik, Çevreci	Yatırım, Üretim, Hizmet ve Faaliyetler	Kar, Kazanç, Alım Garantisi, Ortaklık
Enerjisa Enerji A.Ş.	2	-	1
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	1	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	2	5	1
Galata Wind Enerji A.Ş.	2	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	4	5	2
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	2	1
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	-	-
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	2	2	-
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	2	1
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	2	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	1	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde paylaşım yapan şirketler arasında Enerjisa ve Kartal Yenilenebilir Enerji şirketinin yatırım, ürün, hizmet ve faaliyetlerine dair bilgiye rastlanmamıştır. Diğer şirketlerin sıklıkla üretim, hizmet, yatırım ve faaliyet

söylemlerini kullandıkları görülmüştür. Hemen hemen tüm şirketlerin gelecek ve yenilenebilir kavramını kullandıkları tespit edilirken kazanç ve ortaklık gibi söylemlere daha az başvurulmuştur.

Tablo 10. Halka Arz Verileri

Şirket İsimleri	Halka Arz Edilen Pay Miktarı	Halka Arz Fiyatı	Satış Yöntemi	Aracı Kuruluş	Talep Toplama Tarihi
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-	1	1
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	-	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	-	-	-	-	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	1	1
Galata Wind Enerji A.Ş.	-	2	-	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	-	-	3	3
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	1	1
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	-	-
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	1	1
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	-	1
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait videolar analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Girişim Elektrik şirketinin 14:50 dk'lık Kurumsal tanıtım filmi uzunluğu sebebiyle analize dahil edilmemiştir.

Not 4: Birden fazla yayınlanan videolarda kullanılan farklı yazı, slogan ve anlatıcılar analize dahil edilmiştir.

Tablo 10 incelendiğinde YouTube üzerinden halka arz kampanyası yürüten ve paylaşım yapan şirketler arasında Kartal, Girişim Enerji ve Hun Yenilenebilir enerji şirketlerinin halka arz verilerine ilişkin herhangi bir bilgi vermediği belirlenmiştir. Diğer şirketlerin ise yalnızca talep toplama arz tarihi ve aracı kuruluş hakkında bilgi verdikleri görülürken pay fiyatı hakkında bilgiyi yalnızca Galata Wind şirketi

vermiştir. Şirketler arasında satılacak pay miktarı ve satış yöntemi hakkında bilgi veren şirket bulunmamaktadır.

Ülkemizde yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin sosyal medya mecrası Instagram üzerinde var olan sosyal kimliklerine Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11. Şirket Sosyal Medya Instagram Kimliği

Şirket İsmi	Instgaram Hesabı	İlk Gönderi Paylaşım Tarihi	Instagram Onaylı Hesap	Şirket Instagram Hesap İsmi	Şirket Instagram Abone Sayısı	Şirket Instagram Logosu Profil Fotoğrafı	Şirket Resmi Instagram Sayfası
Enerjisa Enerji A.Ş.	Var	23/10/2018	Var	Enerjisa	20,7K	Var	https://www.Instagram.com/enerjisa/
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	Var	14/02/2018	Yok	naturelye yenilenebilir enerji	15K	Var	https://www.Instagram.com/naturelye yenilenebilir enerji/
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	Var	26/09/2020	Yok	esenboğa elektrik	795	Var	https://www.Instagram.com/esenboga elektrik/
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	Var	08/02/2021	Yok	kontrolmatik	2,2 K	Var	https://www.Instagram.com/kontrolmatik/
Galata Wind Enerji A.Ş.	Var	02/04/2021	Yok	galatawindenerji	644	Var	https://www.Instagram.com/galatawindenerji/
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	Var	08/04/2021	Yok	biotrendenerji	975	Var	https://www.Instagram.com/biotrendenerji/
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	Var	24/04/2020	Yok	aydemenerji	8,7K	Var	https://www.Instagram.com/

							/aydemen erji/
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	Var	07/07/20 21	Yok	Kartal_en erji	121	Var	<a href="https://www.Instagram.com/kartal_en
erji/">https://w ww Insta gram.com /kartal_en erji/
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	Var	28/10/20 18	Yok	Girişimele ktrik	1,6K	Var	<a href="https://www.Instagram.com/girisimele
ektrik/">https://w ww Insta gram.com /girisimele ektrik/
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	Var	-	Yok	yeoteknoloji	260	Var	https://w ww Insta gram.com /yeotekno loji/
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Var	25/09/20 20	Yok	margunen erji	659	Var	<a href="https://www.Instagram.com/margunen
erji/">https://w ww Insta gram.com /margunen erji/
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	Yok	-	Yok	-	-	-	-

Tablo 11'e bakıldığında, çalışmaya konu olan şirketler arasında en çok takipçisi bulunan ve Instagram tarafından onaylı hesabı bulunan şirket Enerjisa'dır. Aynı zamanda 20,7K ile en çok takipçiye sahip olan şirket de Enerjisa'dır. Şirketler arasında yalnızca Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.' ye ait Instagram hesabı bulunmamaktadır.

Tablo 12. Şirketlerin Instagram Gönderileri

Şirket İsmi	Halka Arzla İlgili Paylaşılan Video Sayısı	Halka Arzla İlgili Paylaşılan Görüntü Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı
Enerjisa Enerji A.Ş.	0	0	225
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	1	2	176
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	15	101
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	0	0	154
Galata Wind Enerji A.Ş.	6	6	87

Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	6	36	260
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	3	10	221
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	2	3
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	2	11	265
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	0	0	0
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	2	88
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	0	0	0

Not: SPK'ya yapılan başvuru dönemi kampanyaların başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 12'ye baktığımızda Enerjisa'nın Instagram hesabının halka arz tarihinden sonra açıldığı tespit edilmiş olup halka arz kampanyası ile ilgili herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Naturel enerji şirketinin YouTube kanalında herhangi bir halka arz reklam kampanyasına rastlanamamışken Instagram hesabında 1 video ve 2 görüntü ile kampanyayı yürüttükleri tespit edilmiştir. Esenboğa Elektrik şirketinin paylaştığı ilk gönderi tarihine bakıldığında halka arz kampanyası için hesap açıldığı gözlemlenmiştir. Şirket faaliyetlerini içeren bu gönderilerin ardından halka arz kampanyası ile ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Hesap güncel olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Kontrolmatik şirketinin Instagram hesabının halka arz tarihinden sonra açıldığı tespit edilmiş olup halka arz kampanyası ile ilgili herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Galata Wind şirketinin Instagram hesabının açılış tarihine bakıldığında halka arz kampanyası için açıldığı gözlemlenmiştir. Şirket CEO'sunun tanıtılmasını içeren görüntüler ile başlanarak TV mülakatları ile birlikte halka arz reklam filmlerini paylaşmıştır. Biotrend enerji şirketi halka arz döneminde Instagram hesabı açarak şirket ve yenilenebilir enerji hakkında bilgiler veren görüntü ve videolar paylaşarak kampanyaya başlamıştır. Ardından halka arz reklam görüntülerini, reklam filmlerini ve CEO konuşmalarının reklam görüntülerini paylaşmıştır. Paylaşım sayısı itibari ile YouTube kanalında olduğu gibi Instagram

hesabında da halka arzla ilgili en fazla paylaşım yapan şirket olmuştur. Aydem Enerji şirketi yazılı metin ile halka arz başvurusu yaptıklarını duyurarak kampanyaya başlamıştır. 16 görüntü ve 3 reklam filmi ile Biotrend enerji şirketinden sonra en fazla paylaşım yapan şirket olduğu gözlemlenmiştir. Kartal enerjinin YouTube kanalında olduğu gibi Instagram hesabını da halka arz duyurusu için açtığı gözlemlenmiştir. 1 tanıtım filmi ve 2 paylaşımı dışında başka gönderisi bulunmamaktadır. Girişim Elektrik şirketinin Instagram'ı düzenli kullandığı SPK' ya halka arz başvurusu dönemlerinden itibaren şirket ile ilgili veriler verdikleri tespit edilmiştir. Halka arz onayı ile beraber halka arz talep toplama döneminde de paylaşımlara devam ederek 2 reklam filmi yayınlamıştır. YEO Teknoloji şirketinin Instagram hesabında herhangi bir paylaşım bulunmamaktadır. Margün Enerji şirketinin halka arz ile ilgili 2 reklam filmi ve 2 görüntü paylaşımı bulunmaktadır. Şirketin Instagram hesabından düzenli paylaşım yapıldığı gözlemlenirken halka arz döneminde paylaşımlarda artış gözlemlenmemiştir. Hun yenilenebilir enerji şirketine ait Instagram hesabı bulunmamaktadır.

Tablo 13. Instagram Paylaşım İçeriği Kategorisi A

Şirket İsimleri	Paylaşım İçeriği										
	Instagram Halka Arz Tanıtım Sayısı	Reklam Modeli								Şirket Çalışanı Kadın	Şirket Çalışanı Erkek
		Ünlü			Ünlü Olmayan			Aile			
		Kadın	Erkek	Çocuk	Kadın	Erkek	Çocuk				
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	15	-	-	-	2	-	2	-	1	3	
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Galata Wind Enerji A.Ş.	5	-	-	-	-	-	2	-	2	3
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	33	-	-	-	-	-	1	-	1	5
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	12	-	-	-	-	1	-	-	1	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	3	-	-	-	1	-	1	-	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	13	-	-	-	-	-	-	-	-	2
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	4	-	-	-	2	-	2	2	-	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 13' ü incelediğimizde Enerjisa ve Kontrolmatik şirketinin hesaplarını halka arz tarihinden sonra açmaları, YEO Teknoloji şirketinin herhangi bir paylaşım yapmaması ve Hun Yenilenebilir enerji şirketinin Instagram hesabı olmaması sebebiyle bu şirketlerle ilgili herhangi bir gönderi analizi yapılamamıştır. Naturel Enerji ve Girişim Elektrik şirketi dışında reklam filmi YouTube hesaplarında olan videolar ile aynı olan diğer şirketler analize dahil edilmemiştir. Reklam filminde ise

gelecek ve çocuk teması işlediği gözlemlenmiştir. Esenboğa, Galata Wind ve Biotrend şirketlerinin 1'er model kullandıkları tespit edilirken Aydem şirketinin paylaşımlarında çalışanların görüntülerine ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. Diğer şirketlerin paylaşımlarında model kullanmadığı daha çok tesis, doğa, slogan ve yazı gibi reklam içeriklerine yer verdiği belirlenmiştir.

Tablo 14. Instagram Paylaşım İçeriği Kategorisi B

Paylaşım İçeriği			
Konum			
Şirket İsimleri	Şehir	Doğa/Arazi	İş Yeri, Üretim Tesisi
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	1	1
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	1	4
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-
Galata Wind Enerji A.Ş.	3	2	3
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	3	11
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	3	7
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	1	3
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	-	1	8
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	2	2	3
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 14'e baktığımızda Enerjisa ve Kontrolmatik şirketlerinin Instagram hesaplarının halka arzdan sonra açılmış olması, Yeo Teknoloji şirketinin herhangi bir paylaşım yapmaması ve Hun yenilenebilir enerji şirketinin Instagram hesabı olmaması sebebiyle bu şirketlere ait gönderi bulunmamaktadır. Tabloya göre Biotrend ve Aydem şirketlerinin 9 görüntü ile en çok işyeri ve tesis konumuna yer veren şirketler olduğu belirlenmiştir. Doğa ve arazi konum görüntüsüne en çok yer veren şirketler ise 3'er görüntü ile yine Biotrend ve Aydem şirketleridir. Esenboğa, Galata

Wind ve Margün şirketleri dışında şehir konumu görüntüsü paylaşan şirket bulunmamaktadır.

Tablo 15. Instagram Paylaşım İçeriği Kategorisi B

Paylaşım İçeriği				
Şirket İsimleri	Güneş, Rüzgâr vb. Enerji Tesisleri	Yazı	Slogan	Anlatıcı
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	1	2	2	1
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	4	6	2	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	-
Galata Wind Enerji A.Ş.	4	5	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	11	38	22	4
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	7	10	4	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	3	2	2	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	8	12	3	1
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	4	3	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 15 incelendiğinde halka arz reklam kampanyası paylaşımı yapan şirketlerin tüm paylaşım içeriklerini kullandıkları belirlenmiştir. Biotrend şirketinin diğer şirketlere göre daha fazla görüntü paylaşması içerik sayısının fazla olmasında etkili olmuştur. Tüm şirketlerin bir sloganı olduğu ve yenilenebilir enerji tesis görüntülerine yer verdikleri görülmektedir.

Tablo 16. Instagram Reklam Çekicilikleri Kategorisi

Şirket İsimleri	Reklam Çekicilikleri						
	Korku	Mizah	Cinsellik	Müzik	Rasyonellik	Duygu	Kıtlık
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	1	2	2	-
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	1	-	-	1	6	2	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-
Galata Wind Enerji A.Ş.	1	-	-	2	5	4	4
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	7	-	5	18	15	3
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	2	7	9	2
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	1	2	2	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	2	10	5	2
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	-	-	2	4	3	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 16' ya baktığımızda şirketlerin rasyonellik ve duygu çekiciliklerini daha fazla kullandıkları görülmüştür. Video reklam filmi kullanan şirketler müzik

çekiciliğini kullanırken sürdürülebilir ve yenilenebilir ifadeleri ile kıtlık çekiciliğini de çoğu şirketin kullandığı belirlenmiştir. Esenboğa ve Galata Wind şirketlerinin YouTube hesaplarında olduğu gibi enerji bağımlılığından kurtarma söylemi ile korku çekiciliğini kullanmışlardır. Cinsellik çekiciliğine hiçbir şirketin yer vermediği görülmüştür.

Tablo 17. Instagramda Kullanılan İkna Yöntemleri ve Söylemler

Şirket İsimleri	Gelecek, Sürdürülebilirlik, Yenilenebilirlik, Çevreci	Yatırım, Üretim, Hizmet ve Faaliyetler	Kar, Kazanç, Alım Garantisi, Ortaklık
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	1	2
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	2	4	1
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-
Galata Wind Enerji A.Ş.	4	2	1
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	8	15	3
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	7	7	5
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	1	1	1
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	2	8	1
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	3	2	2
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 17 incelendiğinde şirketlerin tüm söylemleri ve yöntemleri kullandıkları görülürken gelecek ve çevre kavramları ile yatırım, ürün, hizmet ve faaliyetlere ilişkin bilgilere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Aydem şirketinin paylaştığı görüntülerde ortaklıkla ilgili ifadelerle daha fazla yer verildiği görülmektedir.

Tablo 18. Halka Arz Verileri

Şirket İsimleri	Halka Arz Edilen Pay Miktarı	Halka Arz Fiyatı	Satış Yöntemi	Aracı Kuruluş	Talep Toplama Tarihi
Enerjisa Enerji A.Ş.	-	-	-	-	-
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	-	-	-	1	2
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	-	1	1	1	3
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	-	-	-	-	-
Galata Wind Enerji A.Ş.	-	2	1	2	2
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	-	-	-	4	6
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	2	2	1	3	6
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	2
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	-	-	1	3	2
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	-	-	-	-	-
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	-	2	2	1	3
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	-	-	-	-	-

Not 1: Şirket Yöneticilerinin TV mülakatlarına ait video ve görüntüler analize dahil edilmemiştir.

Not 2: Birden fazla yayınlanan aynı videolar veya kısaltılarak anlatımı ve içeriği değiştirilmeyen videolar tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Not 3: Birden fazla yayınlanan aynı görüntüler tek gönderi olarak analiz edilmiştir.

Tablo 18'e bakıldığında şirketlerin halka arz verileri arasından en çok talep toplama tarihlerini paylaştıkları görülmüştür. İkinci sırada ise aracı kuruluşlar yer

almaktadır. Halka arz fiyatı ile satış yönteminin daha az kullanıldığı görülmektedir. Aydem şirketi dışında satılacak pay miktarlarını paylaşan şirket bulunmamaktadır.

5. HALKA ARZ SONUÇLARI

Şirketlerin halka arz sonrası ihraç ettikleri pay sayıları ve dağıtım yapılan yatırımcı sayıları Tablo 19'daki gibidir.

Tablo 19. Halka Arz Sonuçları

Şirket İsmi	Planlanan Tahsisat	Dağıtım		Oran
		Yapılan Yatırımcı Sayısı	Dağıtım	
Enerjisa Enerji A.Ş.	236.213.792	37.780	236.213.792	%100
Naturel Yenilenebilir Enerji A.Ş.	12.000.000	572	12.000.000	%100
Esenboğa Elektrik Üretim A.Ş.	24.000.000	249.452	24.000.000	%100
Kontrolmatik Teknoloji Enerji ve Mühendislik A.Ş.	7.250.000	18.317	7.250.000	%100
Galata Wind Enerji A.Ş.	160.437.440	810.216	160.437.440	%100
Biotrend Çevre ve Enerji Yatırımları A.Ş.	41.666.666	252.834	41.666.666	%100
Aydem Yenilenebilir Enerji A.Ş.	130.000.000	352.182	130.000.000	%100
Kartal Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	15.000.000	16.209	15.000.000	%100
Girişim Elektrik Sanayi Taahhüt ve Ticaret A.Ş.	27.000.000	42.843	27.000.000	%100
YEO Teknoloji Enerji ve Endüstri A.Ş.	5.000.000	121.489	5.000.000	%100
Margün Enerji Üretim Sanayi ve Ticaret A.Ş.	100.000.000	206.145	100.000.000	%100
Hun Yenilenebilir Enerji Üretim A.Ş.	130.000.000	243.100	130.000.000	%100

(Kamuyu Aydınlatma Platformu, 2022)

6. SONUÇ

Bu çalışma BIST' de son 5 yıl içinde halka arz olmuş yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin YouTube ve Instagram sayfalarında halka arz

dönemi içerisinde kampanya ile ilgili paylaştıkları gönderilerin içerik analizini yaparak bu gönderilerde hangi pazarlama iletişimi mesajlarını hangi sıklıkta kullandıklarını ve bu dönemde sosyal medyayı ne kadar aktif kullandıklarını incelemektedir. Şirketlerin halka arz dönemlerinde paylaştıkları gönderiler araştırmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın YouTube paylaşımları kısmı ele alındığında şirketlerden yalnızca dördünün yatırımcılarına şirket bilgisi, yatırım, ürün ve hizmet, faaliyetler vb. hakkında halka arz öncesi ve sonrası paylaşım yapmaya devam ettiği 2 şirketin ise bu verileri halka arz olduktan sonra paylaşmaya devam ettiği gözlemlenmiştir. Diğer 6 şirketin yalnızca halka arz kampanyasını tanıtmaya ve duyurma amaçlı YouTube hesabını kullandıkları belirlenmiştir. Paylaşım içeriği kategorisi incelendiğinde şirketlerin daha çok yatırımcıları hedefleyerek rasyonel mesajlara odaklandıkları söylenebilir. Özellikle tesis görüntüleri, üretilen enerji miktarları ve yapılan faaliyetler ile rasyonellik çekiciliği ön plandadır. Korku, mizah ve cinsellik çekiciliğine neredeyse hiç yer vermemişlerdir. Kullanılan ikna yöntem ve söylemleri kategorisinde ise eşit bir şekilde gelecekte, yenilenebilir ve çevreci üretimden, yatırım, üretim, hizmet ve faaliyetlerden, devlet alım garantisi ve ortak olma çağrışımlarından bahsetmişlerdir. Paylaşımında kullanılan halka arz verileri incelendiğinde şirketlerin en çok talep toplama tarihlerini ve daha sonra ise aracı kuruluşları paylaştıkları tespit edilmiştir.

Şirketlerin diğer sosyal medya mecrası olan Instagram paylaşımlarını incelediğimizde paylaşım içerikleri ve reklam çekicilikleri kategorilerinde sonuçların YouTube hesabına benzer özellikler taşımaktadır. Instagram mecrasında görsel paylaşılabilirliği sayesinde yazı ve slogan içeriği daha çok kullanılabilirdiği görülmektedir. Gelecek teması, sürdürülebilirlik ve yenilenebilirlik gibi çevreci söylemler ile ürün, hizmet ve faaliyetlere ilişkin söylemlerin kâr, kazanç ve ortaklık vaatleri ile ikna etmeye göre daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Halka arz verilerine ilişkin bilgiler incelendiğinde yine Instagram mecrasının görsel paylaşılabilirliği sayesinde YouTube mecrasına göre daha fazla halka arz

tanıtım materyali paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Yine en çok paylaşılan veri talep toplama tarihi olurken aracı kurum, satış yöntemi ve pay fiyatı verileri YouTube paylaşımlarına oranla daha fazla olmasına rağmen şirketlerin yalnızca yarısına yakını bu verileri düşük oranda paylaştıkları görülmektedir. Şirketlerin Instagram mecrasını YouTube mecrasına göre daha aktif kullandıkları ve daha fazla gönderi paylaştıkları görülürken Instagram hesabından paylaşılan video reklam ve tanıtım filmlerinin çoğunun YouTube hesabında paylaşılan videolarla aynı olduğu görülmüştür.

Bu çıkarımlar doğrultusunda BIST'e son beş yıl içinde halka arz olan yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketlerin çoğunluğunun YouTube ve Instagram sosyal medya platformlarını halka arz kampanyasının pazarlama iletişimi için yeteri kadar aktif olarak kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle analize konu olan şirketlerin yarısının sosyal medya araçlarını yalnızca halka arz kampanyasını duyurmak için açtıkları ve bazılarının sonrasında kullanmaya devam etmedikleri görülmüştür. Bu sonuçlar ile Tong'un (2015:30) elde ettiği; yatırım yapan kişilerin risk tahminlerinin kurumsal itibar, kurumsal güven gibi iletişim faktörlerinden etkilendiği sonucu dikkate alındığında daha uzun süre sosyal medyada yer almanın ve şirket hakkında daha fazla bilgi elde edinilebilmenin, yatırım çekmek isteyen şirketler açısından pozitif etki yaratabileceği düşünülmektedir. Aynı şekilde Mumi ve arkadaşlarının (2019) çalışmalarının sonucu; halka arz değeri ile şirketlerin sosyal medya kullanımı arasında pozitif ilişki olduğu göz önünde bulundurulursa şirketlerin sosyal medyanın önemini anlamaları ve sosyal medyayı daha sık kullanmaları gerekmektedir. Şirketlerin her iki mecrada da ürün, hizmet ve tesis gibi unsurlara yeteri kadar yer verdikleri gözlemlenirken halka arz olan şirketin paylarına ilişkin verilerin daha az olduğu tespit edilmiştir. Carter ve Manaster (1990) yaptığı çalışmada aracı kuruluşun getiri ile olan ilişkisi düşünüldüğünde, analize konu olan şirketlerin talep toplama tarihleri haricinde diğer verilerin daha az paylaşıldığı gözlemlenmiş olup, özellikle aracı kurum, satış yöntemi ve pay fiyatı hakkında daha fazla bilgi

vermelerinin talep sayısında etkili olabileceği düşünülmektedir. Özellikle eşit veya oransal satış yönteminin ele geçecek hisse sayısını etkilediği düşünüldüğünde yatırımcılar açısından bu bilgilerin önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 19’da şirketlerin halka arz performanslarına bakıldığında tüm şirketlerin hedefledikleri fiyattan ve yeterli düzeyde talep toplayabildikleri ve ihraç edilen tüm payların halka arzının gerçekleştiği görülmektedir. Bu noktada halka arz kampanyalarının doğrudan halka arz sonuçlarını etkilediğini söylemek doğru olmayacaktır. Sonuçları kampanya performansları ile karşılaştırdığımızda YouTube ve Instagram hesabında hiç kampanya paylaşımı yapmayan ya da yoğun kampanya süreci geçiren şirketlerin hepsinin hedefledikleri taleplere ulaştıkları görülmektedir. Son yıllarda artan yatırımcı sayıları göz önüne alındığında tüm hisselerini ihraç eden yani başarılı şirketler analize konu olmuştur. Dağıtım yapılan yatırımcı sayılarında da önemli farklar bulunmaktadır. Özellikle Borsada kullanılan satış yöntemi ile aracı kurumların bu durumda etkisi olduğunun göz ardı edilmemesi gerekir. Çünkü hisse talebi yapacak kişi ya da kurum hissenin oransal veya eşit dağıtım olarak satılmasına ve yetkili aracı kuruma göre karar verebilmektedir. Bilindiği gibi şirketin anlaşmalı olduğu aracı kurumlar dışında halka arza katılmanın bazı durumlarda mümkün olmaması nedeniyle taleplerde değişkenlik yaşanması gibi olasılıklar göz önüne alınmalıdır.

Bu çalışma yalnızca son beş yıl içinde halka arz olan ve yenilenebilir enerji alanında faaliyet gösteren şirketleri kapsamaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında incelenen şirketlerin halka arz dönemlerinde yaptıkları pazarlama iletişim mesajları sosyal medya mecrası YouTube ve Instagram özelinde incelenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın elde ettiği bulgular, diğer halka arz olan şirketleri ve diğer sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerini kapsamamaktadır. Aracı kurumların performansı, yapmış oldukları tanıtım ve haberler, şirket yöneticilerinin TV ve sosyal medya programlarında yapmış oldukları açıklamalar, şirketlerin resmi sitelerinden yaptıkları

duyurular ve KAP bildirimleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Şirketlerin diğer sosyal medya araçlarında (ör. Twitter, Facebook vb.) yaptıkları paylaşımlar ile sosyal medyada yapmış oldukları kampanya paylaşımlarının görüntülenme ve başkaları tarafından paylaşılma sayıları ile elde ettikleri talep sayıları, şirket CEO'larının sosyal medya üzerinden yaptığı TV mülakatları ve açıklamaları, şirketlerin KAP'a yaptıkları başvurular ve kesin izahnameleri, aracı kurumların etkisi gelecek çalışmalarda incelenerek pazarlama iletişimi açısından araştırılabilir. Bu çalışmada elde edilen bulguların özellikle yenilenebilir enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketler başta olmak üzere halka arz olmayı planlayan, halka açılarak kaynak elde etme hedefinde olan şirketlerin sosyal medya üzerinden yapacakları halka arz duyuruları ve tanıtım videolarında kullanacakları pazarlama iletişimi kanalları ile iletişim mesajları türleri açısından faydalı olacağı düşünülmekte olup pazarlama iletişimi alanında gelecekte yapılacak çalışmalara yol gösteren bir çalışma olma özelliğindedir.

KAYNAKÇA

Altınbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.

Alyakut, Ö. (2017). Kahve Markalarının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Bağlamında Sosyal Medya Kullanımları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 209-234.

Baccarella, C., Scheiner, C., Trefzger, T., & Voigt, K. (2014). High-tech marketing communication in the automotive industry: a content analysis of print advertisements. *International Journal of Business Environment*, 6(4), 395-410.

Bağcı, H., & Yüksel Yiğiter, Ş. (2019). BİST'te Yer Alan Enerji Şirketlerinin Finansal Performansının SD ve Waspas Yöntemleriyle Ölçülmesi. *Bilgöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 877-898.

Carter, R., & Manaster, S. (1990). Initial Public Offerings and Underwriter Reputation . *The Journal of Finance*, 14(4), 1045-1067.

Clow, K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy policy*, 48, 717-729.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elmas, B., & Amanınganeh, M. (2013). Bıst'de Halka Açılan Şirketlerde Düşük Fiyatlandırma Anomalisine Etki Edebilen Değişkenlerin Analizi: 1995 – 2010 Dönemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 217-241.

Erdal, L. (2012). Türkiye’de Yenilenebilir Enerji Yatırımları ve İstihdam Yaratma Potansiyeli. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 171-181.

Ergin, E., & Çomak, H. (2014). İthal Enerji Bağımlılığının Azaltılmasında Yenilenebilir Enerjinin Finansmanı. *Uluslararası Enerji ve Güvenlik Kongresi*. İzmit.

Jang, W. Y. (2010). Media Exposure or Media Hype: Evidence from Initial Public Offering Stocks in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 20(4), 259-287.

Kampanje, B. P. (2021). Legality of Social Media Interaction during Public Offering in Malawi. *Mergers, Acquisitions & Disposals Journal*, 2(1), 89-96.

Karaarslan, M., Barın, A., & Bingöl, M. (2021). Türkiye’deki Elektrikli Otomobil Markalarının Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak YouTube Gönderilerinin İncelenmesi. *Journal Of International Banking Economy And Management Studies*, 4(2), 78-107.

Katti, S., & Phani, B. (2016). Underpricing of Initial Public Offerings A Literature Review. *Unuversal Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 35-52.

Kesbiç, C., & Taşdemir Mıynat, B. (2019). Halka Açıklık Oranının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 26(2), 689-703.

Kırcova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kumbur, H., Özer, Z., Özsoy, H., & Avcı, E. (2005). Türkiye’de Geleneksel ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Potansiyeli ve Çevresel Etkilerinin Karşılaştırılması. III. *Ulusal Yenilenebilir Enerji Kaynakları Sempozyumu*. Mersin.

Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2014). Peculiarities of social media integration into marketing communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 490-495.

Mumi, A., Obal, M., & Yang, Y. (2019). Investigating social media as a firm’s signaling strategy through an IPO. *Small Business Economics*, 53(3), 631-645.

Özkılınç, D. N. (2014). Türk Kobi’Leri İçin Alternatif Finans Bulma Yöntemleri ve Sermaye Piyasası. *Journal of Yaşar University*, 9(34), 5833-5850.

Peters, A., & Dütschke, E. (2014). How do consumers perceive electric vehicles? A comparison of German consumer groups. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16(3), 359-377.

Pollock, T., & Rindova, V. (2003). Media Legitimation Effects In the Market for Initial Public Offerings. *The Academy of Management Journal*, 4(5), 631-642.

Poyraz, E. (2008). Büyük Ölçekli Otel İşletmelerinin Orta ve Uzun Vadeli Fon Temini Sorunu ve Sermaye Piyasalarına Açılma Eğiliminin Analizi İçin Yönetici Tutumlarının Araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 37, 142-152.

Salam, A., Rao, H., & Pegels, C. (1998). "Content of Corporate Web Pages As Advertising Media. *Communication of the ACM*, 41(3), 76-77.

Spatt, Ç., & Srivastava, S. (1991). Preplay Communication, Participation Restrictions, and Efficiency in Initial Public Offerings. *The Review of Financial Studies*, 4(4), 709-726.

Şenpınar, A., & Gençoğlu, M. (2006). Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Çevresel Etkileri Açısından Karşılaştırılması. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 4(2), 49-54.

T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2022, 03 16). Enerji İşleri Genel Müdürlüğü: <https://enerji.gov.tr/eigm> adresinden alındı

T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, 03 23). *Ticaret Bakanlığı Yeşil Mutabakat Eylem Planı 2021*. <https://ticaret.gov.tr/data/60f1200013b876eb28421b23/MUTABAKAT%20YE%C5%9E%C4%B0L.pdf> adresinden alındı

Tarakçı, İ., & Baş, M. (2019). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Amaçlar ve Motivasyonlar. *Eurasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 7, 167-179.

Tong, S.-C. (2015). Financial communication in initial public offerings: Risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(1), 30-47.

Tosyalı, H., & Sütçü, S. (2018). Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* (s. 238-246). Mersin: İletişim Araştırmaları Derneği.

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2022, 03 16). Türkiye'Nin Uluslararası Enerji Stratejisi: https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin-enerji-stratejisi.tr.mfa adresinden alındı

Ulusoy, T. (2017). Yenilenebilir Enerji Finansmanına Güncel Yaklaşımlar. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 433-443.

Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-260.

Ünlü, U. (2006). Türkiye'De İlk Defa Halka Arz Edilen Bankacılık Sektörü Hisse Senetlerinin Uzun Dönem Fiyat Performansları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 119-147.

Yıldırım, H. H. (2016). Türkiye'De Yenilenebilir Enerji Projelerinin Finansman Yöntemleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1), 725-746.

Yükseltürk, O. (2006). İşletmelerde Kârı Yüksek Gösterme Yöntemleri ve Türkiye'de Hisse Senetlerinin Halka Arzı Öncesi Kârı Yüksek Gösterme Eğilimleri. *Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhang, H., Zhao, F., & Zhao, X. (2020). Neglected Risks in the Communication of the Mortgage-Backed Securities Offering Process. *Naveen Jindal School of Management*, 1-53.

Zhang, Y., Yu, Y., & Zou, B. (2011). Analyzing public awareness and acceptance of alternative fuel vehicles in China: The case of EV. *Energy Policy*, 39(11), 7015-7024.