

Yatırımcı İlişkileri Aracı Olarak Yıllık Raporların ve Web Sitesinin Kullanımı: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Analiz*

The Use of Annual Reports and Websites as Investor Relations Tools: An Analysis of Turkish Airlines

Deniz AKBULUT¹ 

Aynur ACER² 

Nihal PAŞALI TAŞOĞLU³ 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
14.08.2024

Son revizyon teslimi/Last revision
received:
11.09.2024

Kabul tarihi/Accepted:
16.09.2024

Yayın tarihi/Published:
30.11.2024

Atıf/Citation:

Akbulut, A., Acer, A., & Paşalı Taşoğlu, N. (2024). Yatırımcı ilişkileri aracı olarak yıllık raporların ve web sitesinin kullanımı: Türk Hava Yolları üzerine bir analiz. *TAM Akademi Dergisi*, 3(4), 205–223.
<https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.004.x>

DOI:

10.58239/tamde.2024.02.004.x

ÖZ

Yatırımcı ilişkileri günümüzde sadece yatırımcılarla değil tüm finansal çevrelerle stratejik iletişim kurma becerisi geliştirmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle şirketler günümüzde yatırımcı ilişkilerini kriz yönetimi ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi uzun vadede şirketin hisse değerlemesine katkıda bulunacak kararların yönetimini de içine alacak biçimde yapılandırmaya çalışmaktadırlar. Yatırımcılara mesaj vermenin klasik ve etkili bir aracı olarak yıllık raporlarda da biçim ve içerik, tüm paydaşların anlayabileceği sadelik ve profesyonellekle ele alınmakta, dil ve anlatım geliştirilmekte, kurum kimliği öğeleri başta olmak üzere sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, sürdürülebilirlik gibi finans dışı konu başlıklarına raporlarda daha fazla yer verilmektedir. Öte yandan, yatırımcıların bilgi ihtiyacını giderebilen, her zaman güncel tutulan, geçmişe dönük bilgileri barındıran bir web sitesi de yatırımcı ilişkilerinin önemli bir enstrümanıdır. Bu çalışmada, yatırımcıların karar vermesinde etkili olan finans dışı bilgilerin yıllık raporlarda ve web sitelerinde ne şekilde yer aldığı incelenmiş, havayolu taşımacılığının lider şirketi olan Türk Hava Yolları'nın 2022 yılına ait yıllık raporu ile web sitesi örnek olay olarak ele alınmıştır. Şirketin yıllık raporunda kullandığı dil ve anlatım, kapak tasarımı, başkanın mektubunda vurgulanan konular ile konu başlıkları analiz edilmiş, başta yatırımcıları olmak üzere tüm paydaşlara hitaben verdiği mesajlar niteliksel içerik analizine tabi tutulmuştur. Öte yandan, şirketin organizasyon yapısı, kurumsal iletişim ile ilgili faaliyetleri yanında öne çıkan sosyal sorumluluk çalışmaları ve sürdürülebilirlik mesajları yatırımcı ilişkilerine etkileri açısından incelenmiştir. Maxqda programı ile yapılan analiz sonucu şirketin yatırımcı ilişkilerine yön veren konular tematik olarak belirlenmiş ve alt kategoriler oluşturularak ortaya konmuştur. Ayrıca çalışmada, TÜYİD'in işletmelerin internet tabanlı yatırımcı ilişkilerinin incelenmesinde kullanılmak üzere geliştirdiği skor kart ölçeği kullanılmış ve web sitelerinin içeriğinin zenginliğine ve güncelliğine dair puanlama yapılmıştır. Türk Hava Yolları'nın 2022 yılı faaliyet raporunu ve web sitesini, kurum kimliği ve öğelerini etkin bir şekilde tanıtan ve yatırımcı ilişkilerini güçlendiren kapsamlı bir bilgi kaynağı olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak, şeffaflık ve bilgi erişimi konusunda hala geliştirilecek alanlar bulunmaktadır.

Anahtar

Yatırımcı İlişkileri, Yıllık Rapor, Web Sitesi, Finans Dışı Bilgi, Türk Hava Yolları

Kelimeler:

- * Deniz Akbulut, Aynur Acer, Nihal Paşalı Taşoğlu (2024). Yatırımcı İlişkileri Aracı Olarak Yıllık Raporların ve Web Sitelerinin Kullanımı: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Analiz, *Toplumsal Araştırmalar Merkezi (TAM) 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 17-19 Mayıs 2024*, Bildiri metninin genişletilmiş makalesidir.
1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Doç. Dr., denizakbulut@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0236-525X
 2. İstanbul Arel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Lojistik Yönetimi, Doç. Dr., aynuracer@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7315-7020
 3. Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Doç. Dr., nihal.pasali@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2985-5638



ABSTRACT

Investor relations today require the ability to develop strategic communication not only with investors but with all financial circles. Companies now structure their investor relations to include the management of decisions that will contribute to the long-term valuation of the company's shares, such as crisis management and social responsibility activities, from a strategic communication perspective with all their financial circles. Therefore, in recent years, the format and content of annual reports, a classic and effective tool for delivering messages to investors, are handled with simplicity and professionalism that all stakeholders can understand. Language and expression are developed, and non-financial topics such as social responsibility, corporate reputation, and sustainability are increasingly included in the reports. On the other hand, a website that meets investors' information needs, is always kept up-to-date, and contains retrospective information is also an important instrument of investor relations.

In this study, the inclusion of non-financial information that affects investors' decision-making in annual reports and websites was examined, with Turkish Airlines' 2022 annual report and website taken as a case study. The language and expression used in the company's annual report, the cover design, the topics emphasized in the president's letter, and the subject headings were analyzed, and the messages addressed to all stakeholders, especially investors, were subjected to qualitative content analysis. Additionally, the company's organizational structure, corporate communication activities, prominent social responsibility efforts, and sustainability messages were examined in terms of their impact on investor relations.

The analysis conducted with the Maxqda program identified thematic topics that guide the company's investor relations, and subcategories were created and presented. Furthermore, the scorecard scale developed by TÜYİD to be used in the examination of businesses' internet-based investor relations was used, and the richness and currency of the websites' content were rated. As a result of the examination of the annual report and website, the proficiency of Turkish Airlines in using these two investor relations tools was discussed.

Keywords: Investor Relations, Annual Report, Website, Non-Financial Information, Turkish Airlines

Extended Abstract

Investor relations play a critical role for companies not only in financial management but also in protecting and enhancing corporate reputation. This function provides accurate and transparent information about the company's corporate identity, financial status, performance, and strategic goals by interacting with various stakeholders such as investors, analysts, media, and financial communities. Investor relations departments, alongside public relations departments, develop various communication strategies to increase the company's value, ensure the appreciation of shares, and enhance relationships with the investment community.

The primary tools in investor relations are annual reports and investor-oriented websites. Annual reports are crucial instruments that detail the comprehensive performance of a company. These reports provide extensive information including the strategic vision of the company management, its activities, financial performance, risk management policies, and corporate social

responsibility initiatives. Additionally, annual reports emphasize the company's sustainability efforts and ethical practices, supporting the principles of transparency and accountability. Websites serve as critical platforms where investors and other stakeholders can easily access up-to-date information about the company. With the proliferation of the internet, websites have become indispensable tools for sharing the latest financial reports, announcements, events, and analyst presentations. This enables companies to manage public information processes more effectively, increase transparency and accountability, and play a proactive role in investor relations.

This study focuses on examining Turkish Airlines' 2022 annual report and website. This analysis evaluates various elements such as the language and presentation of the report, corporate identity elements, CEO messages, sustainability vision, and the presentation of activities. Two methods were employed in this study: data was evaluated using the "Scorecard" scale of the Turkish Investor Relations Society (TÜYİD) and the MAXQDA 2020 Qualitative Data Analysis program. The findings aim to assess the company's performance and reporting quality in terms of investor relations.

The analysis of Turkish Airlines' 2022 annual report and website reveals various aspects of the company's performance and reporting quality. The evaluation using the TÜYİD Activity Report and Website Scorecard questions demonstrates the company's success in providing a wide range of information. However, the website lacks tools that facilitate two-way communication and information access for investor messages. Particularly, topics such as financial information and sustainability are addressed in detail. Nonetheless, there are areas for improvement regarding transparency in reporting. The coherence between the website and annual reports is positive; the website complements the missing details of the report and effectively uses it for informative purposes.

In the content analysis of the annual report, various aspects such as the language and presentation style of the report, cover design, topics emphasized by the Chairman of the Board, and non-financial topics like sustainability were examined. In terms of language use, the report starts with a sincere tone addressing stakeholders but shifts to a more formal tone in later sections. The Chairman's letter includes narratives of achievements, corporate goals, and gratitude towards employees. The report also delivers messages regarding social responsibility and behavior. It emphasizes that the company operates in unity with its stakeholders and without compromising principles of transparency, fairness, responsibility, and accountability. Elements such as mission, vision, and corporate goals are extensively featured in the report, aiming to clearly express the company's strategic goals. For instance, corporate goals are mentioned in 49 different instances in the report, aiming for these goals to be adopted by stakeholders and meeting their expectations. The Chairman's letter highlights the company's mission, vision, strategic goals, and core values, explaining the company's operations and governance approach. These statements detail the company's attitudes and behaviors towards stakeholders, economic and social responsibilities. Corporate behavior expressions are particularly prominent in marketing and collaboration areas, with explanations on personnel policies and operational performance. These expressions illustrate how the company manages its sustainability and social impacts and the value it provides to its stakeholders.

Among the most frequently used expressions in the report are success, quantitative magnitude, corporate goals, environmental sustainability, brands, corporate communication, situation analysis, self-praise, infographic presentation, and corporate narrative. Under the corporate

communication heading, detailed explanations of the interaction methods and communication channels established by the company with internal and external stakeholders are provided. Sponsorships, advertising applications, digital communication strategies, and event management are prominent communication tools highlighted in the report.

Sustainability messages hold significant importance in the report. Various expressions related to environmental sustainability, economic sustainability, and general sustainability policies are used in the report. For example, topics such as fuel-saving, environmentally friendly aircraft purchases, carbon emissions, and waste reduction are heavily emphasized. Additionally, continuous improvement efforts and digital transformation are noted as strategic focal points of the company.

In conclusion, Turkish Airlines' 2022 annual report effectively reflects the company's corporate promotion and communication strategies, clearly expressing the company's sustainability and growth-focused approach. When compared to the website, there is a consistency in overall content and information sharing, although some details are presented more extensively on the website. Turkish Airlines' 2022 annual report and website are evaluated as significant information sources that effectively showcase the company's corporate identity and strengthen investor relations. With digitalization, these platforms bring communication strategies towards stakeholders to the forefront, striving to establish an emotional connection with the reader through a simple, clear, and sincere language.

In reports, besides financial analyses, the corporate identity elements such as corporate philosophy, behavior, design, and communication strategies are highlighted. Efforts are made to strengthen the corporate image by using communication strategies like national values, solidarity messages, and good wishes. Awards and success themes are also among the elements that positively impact the public perception of the company. The sustainability theme is observed to be prominent in reports and websites, replacing social responsibility with sustainability-focused strategies emphasizing environmental and economic sustainability goals. However, the analysis of the report and website indicates areas for improvement in transparency, information access, and two-way communication. These tools should be developed in line with the principles of transparency and accountability, with interactive and easily accessible information presentations. By taking steps in this direction, Turkish Airlines can provide more effective and transparent communication to its stakeholders, aiding in achieving the company's long-term sustainability and growth goals. The findings of this research underscore the importance of annual reports and websites in investor relations, aiming to contribute to the development of companies' investor relations and corporate communication strategies.

Giriş

Sadece yatırımcılarla değil, analistler, finansal topluluklar ve medya gibi birçok grupta iletişim ve etkileşimi yöneten bir fonksiyon olan yatırımcı ilişkileri şirketin finansal varlığının yanı sıra itibarını koruma ve vizyon hedeflerine ulaşma açısından da büyük öneme sahiptir. İletişim odaklı olan bu fonksiyonun sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde halkla ilişkiler birimlerinin rolü ve sorumluluğu da giderek artmakta, halkla ilişkiler araç, teknik ve yöntemleri yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmada bir halkla ilişkiler aracı olan ve yatırımcı ilişkilerini yönetmede en önemli araçlar olarak kabul edilen yıllık raporlar ve web siteleri üzerinde durulmaktadır.

Kuruluşlar halkla ilişkiler çalışmalarında öncelikle iç ve dış paydaşlarına kurum kimliği ve öğelerini tanıtmayı amaçlamaktadır. Kurum kimliği, kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal

dizayn ve kurumsal iletişim öğelerinden oluşmaktadır. Kurumsal felsefe, kuruluşun misyonu, vizyonu, temel değerleri, hedefleri gibi unsurlardan oluşur. Temel kurumsal davranışlar pazarlama, üretim, yatırım, dağıtım, finans, personel, faaliyet yeri ve iş birliği alanındaki kurumsal davranışlar olarak kategorize edilir. Kurumsal dizayn, logo slogan, renkler, ürün ve çevre dizaynı gibi birçok unsur barındırmaktadır. Kurumsal iletişim ise kuruluşun iç ve dış paydaşları ile kurduğu iletişim yöntemleri ve araçlarını ifade etmektedir (Okay, 2013). Yatırımcı ilişkilerinde de kuruluşlar hedef kitle gruplarına kuruluşu tanıtmak amacıyla finans dışı bilgilerin başında yoğun olarak kurum kimliği ve öğelerine yer vermektedir.

1. Yatırımcı İlişkileri

Yatırımcı ilişkileri her geçen gün kurum içindeki ağırlığını artırmakta ve sadece finans bölümünün değil iletişim bölümünün de bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Yatırımcı ilişkileri şirkete; hisse senetlerinin değerlendirilmesi, hisse senetlerinin ticaret hacminin artması ve yatırım çevreleriyle ilişkilerin geliştirilmesi anlamında önemli katkılar sağlamaktadır (Laskin, 2011, ss. 304-305).

Şirketlerde bu görevin ele alınması konusundaki uygulamalarda finans uzmanları ile halkla ilişkiler uzmanları arasında süregelen bir çekişme meydana gelmiştir (Kelly et al., 2010, p. 183) Nitekim 90'lı yıllarda İngiltere'deki şirketlerin yalnızca %52'sinin yatırımcı ilişkileri departmanına sahip olduğu ve örgütsel düzenlemelerinde yatırımcı ilişkilerinin tamamen finans departmanına bağlı olan bir bölüm olduğu görülürken (Marston, 1996, s. 477) 2000'li yıllara gelindiğinde ise şirketlerin büyük çoğunluğunun yatırımcı ilişkileri departmanları kurdukları, bu departmanda iletişimcilerin ağırlığının da yavaş yavaş artmaya başladığı ortaya konmuştur (Dolphin, 2003, s. 36).

1969'da kurulan ve 1500'ün üzerinde şirketi temsil eden Amerikan Ulusal Yatırımcı İlişkileri Derneği (NIRI) yatırımcı ilişkilerini "Yatırımcı ilişkileri; finans, iletişim, pazarlama ve menkul kıymetler hukukunu entegre ederek şirketin, finans çevreleri ve diğer seçmenleriyle etkili bir biçimde iki yönlü iletişimini sağlayan ve nihayetinde şirketin menkul kıymetlerinin adil bir şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunan stratejik bir yönetim sorumluluğudur" şeklinde tanımlamaktadır (The Association for Investor Relations, 2024).

2000'li yıllarda Enron, Arthur Anderson ve WorldCom firmalarında yaşanan ve yatırımcıları zarara uğratan finansal raporlama krizleri ve özellikle 2007-2008 yıllarındaki çöküşler yatırımcılara direkt, hızlı ve kapsamlı bilgi vermenin yasal gerekliliğiyle birlikte yatırımcı ilişkilerine iletişimci profesyonelliğiyle bakmanın önemini de gözler önüne sermiştir (Black, 2014, p. 11; Collis, 2004, p. 68; Lordan, 2003, p. 78; Wilcox et al., 2015). Dolayısıyla yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olarak görme eğilimi giderek artmaktadır (Hong & Ki, 2007, pp. 200–202). Nitekim NIRI, farklı gruplara farklı mesajları iletirken mesaj karmaşasını engellemek ve şirketin itibarını korumak için halkla ilişkiler ile yatırımcı ilişkileri fonksiyonlarının eşgüdümü olmasının önemine dikkat çekmektedir (Ryan & Jacobs, 2005, p. 30; Silver, 2004, pp. 62–66). Bir şirketin finansal iletişimi hem halkla ilişkiler hem de yatırımcı ilişkileri birimleri tarafından yürütülen iletişim faaliyetleri sonucunda biçimlenecektir (Binder-Tietz et al., 2021, p. 2). Yatırımcı ilişkileri, kilit hedef kitlelerle iletişimi de kapsayarak bütüncül bir biçimde halkla ilişkilerle bir arada ele alınmalı, proaktif bir biçimde yönetilmelidir (Doan & McKie, 2017, pp. 307–310; Hutchins, 2008; Kelly et al., 2010; Laskin, 2010; Yaxley, 2013, pp. 256–257).

Yatırımcı ilişkileri finansal çevrelerle iletişimi ve şirket itibarını stratejik bir biçimde yönetmelidir (Helm, 2007). Bu nedenle, halkla ilişkilerin uzmanlık alanları olan itibar yönetimi, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularında geliştirilecek iletişim yönetiminin sağlam

bir zemine oturması gereklidir. Öyle ki, şirketin iyi bir itibara sahip olması, şirkete karşı algılanan riskin azaltılması, şirketin hisse senetlerine talebin artmasıyla daha fazla potansiyel yatırımcıyı kendine çekmesini kolaylaştıracaktır (Gabbioneta et al., 2011:215-217; van Riel, 2007:184). Yıllık raporlarda başkanın mektubunda verilen mesajlar kurum imajına ve itibarına önemli katkılar sağlamaktadır (Clarke & Murray, 2000:145-146). Birçok yatırımcı, yatırım yaptıkları şirketin sorumlu bir kurumsal vatandaş olmasına, topluma ve çevreye faydalı faaliyetlerde bulunmasına önem vermektedir (Hockerts & Moir, 2004:85; Westbrook, 2014:222). Günümüzde şirketlerin sadece hissedarlara değil tüm sosyal paydaşlara (tüketiciler, çalışanlar, kanal üyeleri, devlet, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu) odaklanması gerektiği açıkça gözlenmektedir (Cornelissen, 2014, s. 10; Fill, 2013, s. 462; A. O. I. Hoffmann vd., 2011, s. 897; Kotler vd., 2014). Öte yandan her ne kadar yatırımcı ilişkileri finansal çevrelerle somut verilerin paylaşımını ifade etse de yatırımcıların gözünde şirketin nasıl algılandığına dair imaj yaratımı sürecini de içermektedir (Gackowski, 2017:2). Son yıllarda yapılan araştırmalar, yatırımcı ilişkilerinin bir kurumsal iletişim fonksiyonu olarak stratejik iletişim planlarının bir parçası haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır (C. P. Hoffmann vd., 2018).

2. Yatırımcı İlişkileri Aracı Olarak Yıllık Rapor ve Web Sitesi

Yatırımcı ilişkilerinin en önemli ve öncelikli ürünleri, yıllık raporlar ve yıllık toplantılardır. Her ikisi de düzenleyici kuruluşların finansal enformasyonun nasıl sunulduğuna dair katı kuralları nedeniyle çok dikkatli bir biçimde kullanılmalıdır (Diggs-Brown, 2012, s. 381).

Yıllık raporlar, şirket yönetimi ve faaliyetleri hakkında bilgi almanın ve sosyal paydaşlarla iletişim kurmanın en etkili aracıdır (Branco & Rodrigues, 2008, p. 162; Penning, 2011, p. 627).

Polishchuk vd. (2020, p. 133)'nin yaptığı araştırmada, ankete katılan şirketlerin yarısından fazlası faaliyet raporlarının (%52.7) en yaygın yatırımcı ilişkileri araçları arasında olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, şirketlerin yıllık raporları içeriklerinin yanı sıra biçimleriyle şirket imajına katkıda bulunmakta ve bir itibar unsuru haline gelmektedir (Goodman, 2010, p. 175; Karreman et al., 2014, p. 78).

Yıllık raporlar kısa ve öz bir biçimde yazılmalı, açık ve anlaşılır ifadeler, görsel araçlarla ve grafiklerle desteklenmelidir (Beattie et al., 2008, p. 181; Beattie & Jones, 2000, pp. 213–216; Hrasky & Smith, 2008, p. 418). Kapak tasarımı ve fotoğraf seçimi de yıllık raporun yatırımcılara etkili bir biçimde mesaj iletilmesinde etkilidir (M. B. Goodman, 2004, s. 215). Raporlarda kurumsal anlatıya yer verilmesi (*League of American Communications Professionals*, 2024) ve finansal okur yazarlığı düşük kesimlerin de dikkate alınarak mesajların oluşturulması raporun okunurluğunu artıracaktır (Nilsson, 1997).

Dünya çapında faaliyet raporlarına yönelik çeşitli yarışmalar düzenlenmektedir. Örneğin Amerikan İletişim Profesyonelleri Ligi (*League of American Communications Professionals -LACP*) tarafından düzenlenen uluslararası faaliyet raporu yarışması, raporları “Kapak”, “Hissedarlara Mesaj”, “Raporun Anlatımı”, “Finansal Kısım” ve “Yaratıcılık” kısımları açısından değerlendirmektedir (*League of American Communications Professionals*, 2024). Bir diğeri ARC (*International Annual Reports Competition*) tarafından düzenlenen yarışmadır. ARC de “Geleneksel Dış Faaliyet Raporu”, “Kapak Fotoğrafı/Tasarımı” ve “Fotoğraf” gibi farklı kategorilerde şirket raporlarını değerlendirmektedir (*MerComm. Inc*, 2024).

İnternetin yaygınlaşmasıyla ağ üzerinden yatırım yapmayı mümkün kılan sistemlerin geliştirilmesi ve piyasalara ilişkin bilgilerin hızlıca güncellendiği web sitelerinin kurulması sonucu yatırımcıların sayısı da yatırım miktarları da giderek artmaktadır (Clarke, 2006, p. 299). Bu nedenle şirketler giderek yatırımcılarla ilişkilerinde web sayfalarındaki duyurulara ve açıklamalara daha fazla

yer vermeye başlamışlardır (Bushee & Miller, 2012). Finansal iletişime büyük bir ivme kazandıran web ortamı sayesinde sadece analistler ve kurumsal yatırımcılar gibi ayrıcalıklı hedef kitleler değil bireysel yatırımcılar ve potansiyel yatırımcılar da şirketlere dair enformasyona kolaylıkla ulaşabilmektedir (Ettredge vd., 2001, s. 150). İnteraktif iletişimin artması kurumsal yönetimi geliştirerek firma değerini ve yatırımcıların memnuniyetlerini de artırmaktadır (Yu vd., 2023, ss. 3875-3877). İnternette yatırımcı ilişkilerinin şirketlere marjinal maliyeti yoktur ve şirketler doğrudan iletişimle yatırımcılara geniş çaplı enformasyonu hızlı bir biçimde iletme avantajı elde etmektedir (Bollen vd., 2006, s. 296; Rowbottom vd., 2005, s. 34).

Literatürde havayollarının raporlarına ilişkin (yıllık, sürdürülebilirlik, entegre) yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir: Mak ve Chan (2006), Asya Pasifik bölgesinde yer alan on dört hava yolu şirketini incelemiş, bu şirketlerden sekiz tanesinin çevresel raporlamaya ilişkin bilgileri yıllık raporun, internet sayfasının veya bültenin bir parçası olarak yayınladıkları ve diğer beş tanesinin de ayrı bir çevresel rapor hazırladığı bulgusunu elde etmiştir. Battal (2018) entegre rapor ve sürdürülebilirlik raporunu konu aldığı çalışmada Türk Hava Yolları'nın Sürdürülebilirlik Raporlaması rapor kılavuzlarına tam uyum sağlamadığını ve Afrika Hava Yolları'nın Entegre Raporu'nun ise entegre raporlama çerçevesine uyum sağladığını tespit etmiştir. Okumuş vd. (2020), 2017 yılı sonu itibarıyla THY'nin web sitesinde yer alan raporlarda KSS için nelerin değerlendirildiğini, içerik analizi ile belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada KSS faaliyetlerinin raporlar, belgeler ve yazılı politikalar aracılığıyla raporladığı dile getirilmiştir.

Kemp ve Vinke (2012), Pakistan havacılık şirketlerindeki temel KSS boyutlarını ve temalarını belirlemek için yıllık raporları ve kurumsal web sitelerini niteliksel içerik analizine tabi tutmuştur. 39 şirketten yalnızca 13'ünün finansal raporlarında ve/veya web sitelerinde en az bir KSS boyutunu açıkça tanımladığı görülmüştür. Selimoğlu ve Çalışkan (2018), sürdürülebilirlik raporlaması uygulamalarının Türkiye havacılık sektöründe yaygın olmadığı bulgusunu elde etmişlerdir. 13 havayolu şirketi arasında yalnızca bir havayolu şirketinin sürdürülebilirlik raporu vardır. Karadeniz ve Ünlübulduk (2018) tarafından American Airlines, Delta Airlines, United Airlines, Emirates, Southwest, THY ve Pegasus havayollarının kurumsal sorumluluk raporları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda işletmelerin raporlarının birbirine yakın olduğu ve en sık raporladıkları faaliyetlerin çevreye yönelik uygulamalardan oluştuğu belirlenmiştir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada, halka açık ve Borsa İstanbul (BIST) ulaştırma sektöründe işlem gören Türk Hava Yolları'nın en son yayınlanan raporu olan 2022 yılı faaliyet raporu ve web sitesi analiz edilmiştir. Yatırımcılar ve diğer sosyal paydaşlarla bilgi paylaşımında en etkili araç olan yıllık rapor günümüzde finans dışı bilgileri, finansal okuryazarlığı düşük kitlelere iletmede de etkilidir. Bu raporlarda kurum kimliği ve öğelerinin ne şekilde yer aldığı, kullanılan dil, raporun kapağı, raporda yer alan görsel ifadeler, ana başlıklar, CEO ve genel müdürün mesajları ve şirketin sürdürülebilirlik vizyonunu ve faaliyetlerini sunumu aşağıdaki sorular çerçevesinde incelenmiştir:

- Yıllık rapordaki dil ve anlatım nasıldır?
- Yıllık raporun kapağında herhangi bir bilgi ve görsel var mı?
- Yıllık raporda kurumsal kimlik öğelerinden hangisi anlatılarda öne çıkmaktadır?
- Yıllık raporda kurumsal felsefe ifadeleri hangi başlıklarda ne sıklıkla kullanılmıştır?

- Yıllık raporda kurumsal davranış ifadeleri hangi başlıklarda ne sıklıkla kullanılmıştır?
- Yıllık raporda kurumsal iletişim ifadeleri hangi başlıklarda ne sıklıkla kullanılmıştır?
- Yıllık raporda en sık kullanılan ifadeler hangileridir?
- Web sitesi ve yıllık rapor karşılaştırıldığında ne gibi benzerlik ya da farklılıklar bulunmaktadır?

Çalışmada iki araştırma yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) tarafından geliştirilen “Skor Kart” ölçeğindeki değerlendirme sorularına göre şirketin faaliyet raporunu ve web sitesini incelenmiş ve yatırımcı ilişkileri açısından değerlendirilmiştir. TÜYİD’in Yatırımcı İlişkileri Ödülleri kapsamında geliştirdiği “Skor Kart” Ölçeğinde Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi olmak üzere üç farklı kategoriye yönelik sorular bulunmaktadır.

İkinci yöntem olarak MAXQDA 2020 Qualitative Data Analysis programı ile THY 2022 yıllık raporu hem görsel hem yazılı içeriklerinin özelliklerini incelemek amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, nesnel bir biçimde verilerin hem nicel olarak istatistiki biçimde incelenmesini hem de açık içeriğin çözümlenmesini ve yorumlamasını içermektedir.

4. Bulguların Değerlendirilmesi

Türk Hava Yolları 2022 yılı faaliyet raporu ve web sitesi TÜYİD Skor Kart ölçeğinde yer alan ilgili kategorilerdeki sorulara göre incelenmiş, soruların cevapları “var” veya “yok” olarak ele alınmış “var” cevabı verilen sorulara 1 puan, “yok” cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir. Bu çalışma kapsamında Skor Kart içeriğinde “Faaliyet Raporlarına” yönelik cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: TÜYİD Faaliyet Raporu Soruları

Sorular	Puan
1. İnternet sitesinin adresi var mı?	1
2. TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer verilmiş mi?	1
3. İmzalı olarak Sorumluluk Beyanı raporda bulunuyor mu?	0
4. “Glossary” var mı? (Terimler Sözlüğü)	0
5. Tablet / Akıllı telefon uygulaması var mı?	1
6. Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi var mı?	1
7. Şirket faaliyetlerinin sonuçları hakkında fikir verecek hususlara ilişkin temel rasyolar, bilgiler var mı?	1
8. Şirketin performansını ve stratejik hedeflerini etkileyen ana etmenler belirtilmiş mi?	1
9. İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrede meydana gelen önemli değişiklikler ve bu değişikliklere karşı uyguladığı politikalar belirtilmiş mi?	1
10. Şirketin ileriye dönük beklentileri ve Şirketin gelişimi hakkında öngörüler var mı?	1
11. Personel sayısında meydana gelen değişiklikler var mı?	1
12. Çalışanların sosyal hakları, mesleki eğitimi ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiye yer verilmiş mi?	1
13. Şirketin yıl içinde yapmış olduğu bağış ve yardımlar ile sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde yapılan harcamalara ilişkin bilgiler var mı?	1
14. Hesap dönemi içerisindeki sermaye yapısına ilişkin bilgiler var mı?	1
15. Kâr payı dağıtım politikasına ilişkin bilgiler ve kâr dağıtımını yapılmayacaksa gerekçesi ile dağıtılmayan kârın nasıl kullanılacağına ilişkin öneri var mı?	1
16. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Beyanı var mı?	1
17. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Yatırımcı İlişkileri Birimi	1
18. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgi Edinme Haklarının Kullanımı	1
19. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Genel Kurul Toplantıları	1
20. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Oy Hakları ve Azlık Hakları	1
21. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Kar Payı Hakkı.	1
22. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Payların Devri	1
23. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgilendirme Politikası	0

24. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Şirket İnternet Sitesi ve İçeriği	1
25. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Faaliyet Raporu	1
26. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Bilgilendirilmesi	0
27. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Yönetime Katılımı	1
28. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda İnsan Kaynakları Politikası	1
29. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk	1
30. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Yapısı ve Oluşumu	1
31. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Faaliyet Esasları	1
32. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunda Oluşturulan Komitelerin Sayı, Yapı ve Bağımsızlığı	1
33. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Risk Yönetim ve İç Kontrol Mekanizması	1
34. Şirketin Stratejik Hedefleri	1
35. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Mali Haklar	1
36. Denetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?	1
37. Denetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, faaliyetleri ile ilgili var mı?	1
38. Kurumsal Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?	1
39. Kurumsal Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?	1
40. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişilerin ad ve soyadları var mı?	1
41. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişileri görev başlangıç ve varsa bitiş tarihlerini de içerecek şekilde görev süreleri belirtilmiş mi?	1
42. Yönetim Kurulu üyelerinin mesleki tecrübesine yer verilmiş mi?	1
43. Yönetim kurulu üyeleri ve yöneticilerin şirket dışında yürüttükleri görevler hakkında bilgiye yer verilmiş mi?	1
44. Yönetim kurulu üyelerinin bağımsızlığına ilişkin beyanlarına yer verilmiş mi?	1
45. Yönetim kurulunun yıl içerisindeki toplantı sayısına ve yönetim kurulu üyelerinin söz konusu toplantılara katılım durumuna yer verilmiş mi?	1
46. Risk Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi?	1
47. Risk Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi?	1
48. Şirketin öngörülen risklere karşı uygulayacağı risk yönetimi politikasına ilişkin bilgiler var mı?	1
49. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere de açıkça işaret olunmuş mu?	1
50. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesi var mı?	1
51. Şirket aleyhine açılan ve şirketin mali durumunu ve faaliyetlerini etkileyebilecek nitelikteki davalar ve olası sonuçları hakkında bilgiler sunulmuş mu?	1
52. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri ile ilgili yönetim organının görüşü var mı?	1
53. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri hakkında bilgiler var mı?	1
54. Üst Yönetimde bulunanların Adı Soyadı ve Mesleki Tecrübesi var mı?	1
55. Yönetim kurulu üyelerine sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı?	0
56. Üst düzey yöneticilere sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı?	0
57. Online, interaktif faaliyet raporu var mı?	1
58. Akıllı telefonlardan açılabilir mi?	1
59. Raporun internet sitesinde indirerek bir çıktısını almak mümkün mü?	1
60. Hisse senedinin yıllık performansına ilişkin bilgi verilmiş mi?	1
61. Raporun giriş kısmında şirket profili ve ana faaliyetlerine ilişkin özet bilgiler verilmiş mi?	1
62. Raporun içinde düz yazının yanında okunurluğu kolaylaştırıcı görsel, tablo veya vurgular kullanılmış mı?	1
63. Raporda şirketi bir bakışta anlatan bir içerik sağlanmış mı?	1

64. Şirketler ve sürdürülebilirlik konularına değinilmiş mi?	1
65. Rapor içinde aramayı kolaylaştırıcı seperator, renk ayrımı veya içindekiler kullanılmış mı?	1
66. Konsept Tasarım var mı? (yıllık faaliyet raporunda)	1
TOPLAM PUAN	60

Türk Hava Yolları'nın 2022 yılına ait Faaliyet Raporunun incelenmesiyle elde edilen verilerin ışığında TÜYİD Faaliyet Raporu Skor Kart Soruları kurum bağlamında yanıtlanmış ve kurumun bu anlamdaki konumu değerlendirilmiştir. Belirli sorulara daha kapsamlı ve tutarlı yanıtlar verilebilmesi adına THY'nin 2021 ve 2023 yıllarına ait faaliyet raporlarıyla birlikte kurumun web sitesi de incelenmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda kurumun Skor Kart'ta bulunan altmış altı sorunun altmışının cevabının mevcut olduğu görülmektedir. THY; özellikle şirket faaliyetleri, sermaye yapısı, çalışan hakları, stratejik hedefleri, risk yönetimi ve sürdürülebilirlik anlamında geniş ve detaylı bilgiye yer vermiştir. 2022 yılına ait faaliyet raporunda finansal anlamda verilen bilgi geniş tutulmuş ve borçlanmalar gibi çeşitli başlıklar altında konu detaylandırılmıştır.

Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu'nun skor karttaki ilgili soruların neredeyse tamamını yanıtlar nitelikte olması THY'nin konuya gereken önemi verdiğini gösterse de özellikle bilgilendirme anlamında daha detaylı raporlama yapması gerektiğine de işaret etmektedir. Komiteler hakkında raporda kapsamlı bilgi verilmiş, denetlemenin nasıl yürütüldüğünden bahsedilmektedir. Kurum kimliğinin oturmuş olması dolayısıyla bahsedilen raporun hem içerik hem görsel anlamda tutarlı ve kurumu temsil eder nitelikte olduğu görülmektedir.

Bazı soruların cevaplarının faaliyet raporunda olmamasına rağmen web sitesinde mevcut olduğu ve bu iki aracın birbirini tamamlayacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında THY'nin TÜYİD Faaliyet Raporu Skor Kart Sorularının hedeflediği ilkelerle uyum içinde olan kurumun, bütün artılarına rağmen özellikle şeffaflık konusunda hala geliştirmesi gereken noktalar bulunmaktadır.

Kurumun yatırımcılar için oluşturduğu web sitesinde <https://investor.turkishairlines.com/tr> faaliyet raporları, finansal raporlar ve hisse bilgileri gibi kurumun varlığıyla ilişkili bilgilere erişmek mümkündür. TÜYİD web Sitesi Skor Kart Soruları kurum bağlamında yanıtlanmış ve kurumun bu anlamdaki konumu aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: TÜYİD Web Sitesi Soruları

Sorular	PUAN
1.Yatırımcı İlişkileri Ana Sayfa var mı?	1
2.Şirket Özet Tanıtım / Şirket Merkezi var mı?	1
3. Şirketin MERSİS numarası var mı?	1
4. Şirketin Ticaret Ünvanı / Ticaret Sicil Bilgileri var mı?	1
5.Sermaye Miktarı var mı?	1
6.Ortaklık Yapısı var mı?	1
7. Yönetim Kurulu Üyeleri var mı?	1
8.Yönetim Kurulu Üyeleri Özgeçmişleri var mı?	1
9. Esas Sözleşme var mı?	1
10.Genel Kurul Gündem ve Davet var mı?	1
11.Genel Kurul Bilgilendirme Dokümanı var mı?	1
12.Genel Kurul İç Yönergesi var mı?	0
13.Vekâleten Oy Kullanma Formu var mı?	0
14.Genel Kurul Toplantı Tutanakları var mı?	1
15. Bağımsız Denetçi / İletişim Bilgileri / Tescil edilmiş Şubesi (varsa) var mı?	1
16.Kurumsal Yönetim Uyum Raporu var mı?	0

17. Bilgilendirme Politikası var mı?	1
18.Kâr Dağıtım Politikası var mı?	1
19.Ücretlendirme Politikası var mı?	1
20.Etik Kurallar var mı?	1
21.Komiteler var mı?	1
22.Hisse Tanımı var mı?	1
23.Temettü Ödeme Tarihçesi var mı?	0
24.Sermaye Artırımları var mı?	0
25.Analist Listesi var mı?	1
26.Yatırımcı Sunumu var mı?	1
27.Finansal Raporlar - Son 5 yıl var mı?	1
28.Yıllık Faaliyet Raporları - Son 5 yıl var mı?	1
29.Ara Dönem Faaliyet Raporları - Son 5 yıl var mı?	1
30.Faaliyet Raporları - web tabanlı var mı?	1
31.Telekonferans / webcast Link var mı?	1
32.Telekonferans / webcast Deşifrajları var mı?	0
33.Özel Durum Açıklamaları var mı?	1
34.Takvim (Finansal Açıklama Tarihleri) var mı?	1
35.Takvim (Toplantı, Roadshow vb) var mı?	1
36.Yatırımcı İlişkileri İletişim Bilgileri var mı?	1
37.Sıkça Sorulan Sorular / Fact sheet var mı?	0
38. Yatırımcı Geri Bildirimi var mı?	0
39. Çekince var mı?	0
40. Yatırımcı Setleri (Tek bir yerde Sunum + Faaliyet Raporu + Finansal Rapor vb) var mı?	1
41.Hisse Performansı var mı?	1
42 Hisse Hesap Makinesi var mı?	0
43. Özet Finansal Raporlar - Son 5 yıl – excel var mı?	1
44. Özet Finansal İstatistikler - Son 5 yıl var mı?	1
45. Ekonomik Göstergeler / Özet Ekonomik Raporlar var mı?	1
46.Sektörel Bilgiler var mı?	1
47. Sürdürülebilirlik/ Çevre çalışmaları var mı?	1
48.Yatırımcı mesajları var mı?	0
49. Anahtar Kelimeler var mı?	0
50. RSS var mı?	0
51. Bağlantılar var mı?	0
52. Arama / Site Haritası var mı?	0
TOPLAM PUAN	37

Değerlendirme sonucunda tabloda bulunan 15 sorunun cevabına web sitesinde ulaşılamadığı görülmektedir. Örneğin çift yönlü iletişim gerektiren yatırımcı mesajlarına sitede yer verilmemiştir. Bilgiye ulaşmada kullanıcıya kolaylık sağlayan RSS, bağlantılar, arama ve site haritası gibi uygulamalara web sitesinde yer verilmemiştir. Bununla birlikte faaliyet raporu değerlendirmesinde olduğu gibi şeffaflık konusunda hala geliştirmesi gereken noktalar bulunmaktadır.

İkinci yöntem olarak THY'nin 2022 faaliyet raporu MAXQDA Programı yardımıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Şirketin yıllık raporunda; kullanılan dil ve anlatım tarzı, kapak tasarımı, Yönetim Kurulu Başkanının mektubunda vurgulanan konular ve raporda ele alınan temel konu başlıkları analiz edilmiştir. Kurum kimliği ve öğeleri, sosyal sorumluluk, kurumsal itibar, sürdürülebilirlik mesajları gibi finans dışı konu başlıklarına raporda ne şekilde yer verildiği incelenmiştir.

Yapılan incelemede rapor kapağında THY logosu, gökyüzünde güzel bir manzaranın üzerinde uçan uçak görseli, #Yükseklere hastagi ve Star Alliance üyeliği vurgusu görülmektedir. Raporda bu şekilde 9 adet hastag (#) geçtiği ancak X platformundan kontrol edildiğinde bu hastagların hiçbirinin iletişim mesajlarında kullanılmadığı saptanmıştır. Sadece rapor dizaynı açısından görsel kullanım tercih edilmiştir. Rapor kapağı görsel açıdan ilgi çekicidir ve tüm sayfayı kaplamaktadır.

THY'nin 2022 yıllık raporu, dil açısından zengin ve çeşitli paydaşlara yönelik samimi bir üslup kullanarak başlamaktadır. Genel olarak, stratejik hedeflerin ve başarıların altını çizen bir anlatım dili hakimdir. Özellikle yönetim kurulu başkanının mesajında ve şirketin genel sunuş bölümlerinde “biz” dili kullanılarak samimi ve güven verici bir ton benimsenmiştir. Ancak, raporun ilerleyen bölümlerinde daha formal ve kurumsal bir dil tercih edilmiştir. 12. sayfadan itibaren 3. tekil şahıs ifadesine dönülerek “Türk Hava Yolları” ya da “Ortaklık” ifadelerinin yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir.

Yönetim Kurulu Başkanının «Değerli Hissedarlarımız, Müşterilerimiz, İş Ortaklarımız ve Çalışanlarımız» başlığıyla tüm paydaşlara hitabıyla başlayan mektubunda ağırlıklı olarak başarı ifadeleri, nicel büyüklük, kuruluşu övme, kurumsal hedefler, THY bünyesinde bulunan 65 bin kişiden oluşan THY ailesine teşekkür ifadeleri dikkat çekmektedir. Başkanın takım elbiseli profil fotoğrafı kullanılmıştır. Fotoğrafta herhangi bir kurumsal sembol bulunmamaktadır.

Rapor başlangıcında «Geçmiş Olsun Türkiye» sloganı ile 6 Şubat depremleri için üzüntü bildirilmekte ve dayanışma mesajı verilmektedir. Raporun tamamında toplumsal davranış konusunda verilen mesajlar aşağıdaki başlıklarda kategorilendirilmiş ve ifade sıklığı saptanmıştır.

Tablo 3: Toplumsal Davranış İfadeleri ve Sıklığı

Toplumsal Davranış	
Toplumsal Sorunlara Duyarlılık	5
Sosyal Projeler	6
Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)	5
Yardım Çalışmaları	3
Nakdi Yardım	1
Toplam	20

Raporda kurumsal felsefe ifadeleri dikkat çekmektedir. Örneğin, “Türk Hava Yolları, paydaşları ile güç birliği içerisinde ve onlarla etkin bir şekilde iletişim kurarak tüm faaliyetlerinde şeffaflık, adalet, sorumluluk ve hesap verebilirlik prensiplerinden ödün vermeden, hedef ve değerlerinin paydaşları tarafından da benimsenmesini sağlamayı ve paydaş beklentilerini karşılamayı ilke edinmiştir” ifadesinde olduğu gibi ilkeler, misyon, vizyon ve kurumsal hedefler gibi birçok unsur yoğun şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, 49 farklı yerde kurumsal hedeflerden bahsedilmektedir. Kurumsal felsefe ifadeleri, yönetim kurulu başkanının mektubu, şirket misyonu ve vizyonu, stratejik hedefler ve temel değerler başlıkları altında yoğun olarak kullanılmıştır. Bu, şirketin misyonunu, vizyonunu ve stratejik yönelimini açıkça ifade etme çabası olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4: Kurumsal Felsefe İfadeleri ve Sıklığı

Kurumsal Felsefe	
Kurumsal Hedef	49
Misyon	13
Vizyon	12
İlkeler	5
Slogan	3
Toplam	82

Kurumsal davranış ifadeleri, özellikle faaliyetler, operasyonel performans ve sürdürülebilirlik raporlaması bölümlerinde ön plana çıkmaktadır. Şirketin paydaşlarına karşı sergilediği tutum ve davranışlar, ekonomik ve toplumsal sorumlulukları ile ilgili bilgiler detaylı olarak sunulmuştur. Kurumsal davranış ifadeleri açısından bakıldığında en çok pazarlama alanındaki kurumsal davranışların öne çıktığı görülmektedir. Bunu iş birliği alanındaki davranış ile personel alanındaki kurumsal davranışlar izlemektedir.

Tablo 5: Kurumsal Davranış İfadeleri ve Sıklığı

Kurumsal Davranış	
Pazarlama Alanındaki Kurumsal Davranış	43
İş birliği Alanındaki Kurumsal Davranış	35
Personel Alanındaki Kurumsal Davranış	39
Yatırım Alanındaki Kurumsal Davranış	27
Üretim Alanındaki Kurumsal Davranış	15
Finans Alanındaki Kurumsal Davranış	8
Toplam	167

Rapor kurumsal dizayn açısından kuruluşun tüm renk, sembol ve simgelerini yansıtmaktadır. Kurumsal tanıtım kataloğu gibi özenle tasarlanan raporda en çok kullanılan görseller ilk üç sırada 15 adet uçak görseli, 12 adet ödül görseli ve 9 adet hizmet (kabin hizmeti, yemek hizmeti, aplikasyon vb.) simgesi yer almaktadır. İlk 75 sayfada toplam 74 görsel kullanılmıştır. Bu da neredeyse her sayfada 1 adet görsele denk gelmektedir. Bunun dışında 24 adet grafikte anlatım (infografik) yer almaktadır.

Tablo 6: Kullanılan Görseller ve Sıklığı

Kullanılan Görseller	
Uçak Görseli	15
Ödül Görseli/Simgesi	12
Hizmet Simgesi	9
Yönetim Kurulu /Başkan, Üyeler	9
Çalışan Görseli	6
Yolcu Görseli	5
Ürün Görseli	5
İletişim Kanalı Görseli	4
Havaalanı Görseli	3
Coğrafi Görseller	4
Türkiye Temalı Görseller	2
Toplam	74

Raporun anlatımında en çok kullanılan ifadeler başarı ifadeleridir. İlk on sırada kullanılan ifadeler aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 7: En sık Kullanılan İfadeler

En Sık Kullanılan İfadeler (İlk 10)	
Başarı	102
Nicel Büyüklük	69
Kurumsal Hedef	49
Çevresel Sürdürülebilirlik	40
Markalar (Ana ve alt iştirakler)	35
Kurumsal iletişim	34
Mevcut Durum Analizi	31
Kendini Övme	26
Grafikle Anlatım	24
Kurumsal Anlatı	22

Kurumsal iletişim ifadeleri, paydaşlarla etkileşim, iletişim kanalları ve stratejik iletişim politikaları gibi başlıklar altında detaylandırılmıştır. Bu bölümde, şirketin iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişim yöntemleri ve araçları açıklanmıştır. Kurumsal iletişim açısından raporun içeriği incelendiğinde aşağıdaki unsurlara yoğun bir şekilde rastlanmış ve sıklık açısından incelenmiştir. Kurumsal iletişim ise, paydaşlarla etkileşim ve çeşitli iletişim kanallarının açıklamalarıyla sunulmuştur. Buna göre rapor metinlerinde en çok iletişim vurgusuna rastlanmaktadır. Kurumsal iletişim yöntem ve araçları açısından en çok sponsorluk, reklam uygulamaları, dijital iletişim, etkinlik yönetimi gibi kuruluşun yıl boyu yapmış olduğu kamuoyuna yönelik iletişim çalışmalarına yer verildiği görülmektedir. Bunun dışında milli değerler, rakiple kıyas, öngörüler gibi farklı kategoriler dikkat çekmektedir.

Tablo 7: Kurumsal İletişim İfadeleri ve Sıklığı

Kurumsal İletişim	
İletişim Vurgusu	34
Sponsorluk	12
Reklam Eşdeğeri/ Erişim	13
İç İletişim	11
Kurumsal Reklam	14
Dijital İletişim	10
Ünlü Kişi (Celebrity)	1
Etkinlik Yönetimi	10
Influencer İletişimi	2
Film ve İlan/reklam Çalışmaları	8
Medya Ağırlamaları ve PR Faaliyetleri	4
Toplam	119

Sürdürülebilirlik mesajları açısından incelendiğinde raporda 19 adet genel sürdürülebilirlik politikası, 40 adet çevresel sürdürülebilirlik ve 17 adet ekonomik sürdürülebilirlik ifadesi bulunmaktadır. Yakıt tasarruflu ve çevreye duyarlı uçak alımları, iklim değişikliği ile mücadele, CO2 emisyonu, düşük yakıt tüketimi, daha az karbon salınımı, çevreye duyarlı olmak, atık miktarını azaltmak gibi ifadeler yoğun olarak kullanılmıştır. Bunun dışında raporda en çok vurgulanan konulardan biri

sürekli iyileştirme çalışmaları ve dijital dönüşümdür. Bu, şirketin sürdürülebilirlik ve büyüme odaklı bir iletişim stratejisi benimsediğini göstermektedir.

Web sitesi ve yıllık rapor karşılaştırıldığında, genel olarak içerik ve bilgi paylaşımı açısından tutarlı ve birbirini tamamlayıcı oldukları gözlemlenmiştir. Ancak, bazı bilgilerin web sitesinde daha ayrıntılı ve kullanıcı dostu bir şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Yıllık raporlar ve web siteleri yatırımcı ilişkileri açısından hedef kitleye ulaşan en kilit araçlardır. Bu araçlar artık dijitalleşmenin de etkisiyle paydaşlara yönelik olarak iletişim unsurlarının ön plana çıktığı araçlara dönüşmüştür. Kurumların çevre, eğitim, çalışanlar, topluluk ve toplum yararına ürettikleri değerleri kurumsal itibar inşası açısından paydaşlarına yansıtması artık bir gerekliliktir. Metinlerde artık finansal analizlerden ziyade kuruluş, kendi kurum kimliği unsurlarını (kurumsal felsefe, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim) sade, yalın ve samimi bir dille aktarmaktadır. Okuyucu ile duygusal bir bağ kurma çabası görülmektedir, milli değerler (Türk Bayrağı, Cumhuriyetin 100.yılı, milli ve dini bayramlar vb.), dayanışma mesajları ve temenniler bu noktada kullanılan iletişim stratejileridir. Ödüller/başarı temaları, kamunun zihninde kuruma yönelik algılar olarak nitelendirilebilecek kurumsal imajın güçlendirilmesinde rol oynayan temalar arasındadır. Son olarak geçmiş araştırmalarda öne çıkan sosyal sorumluluktan ziyade artık sürdürülebilirlik temasının tüm metinlerde öne çıktığı görülmektedir.

Türk Hava Yolları'nın 2022 yılı faaliyet raporu ve web sitesi, kurum kimliği ve öğelerini etkin bir şekilde tanıtan ve yatırımcı ilişkilerini güçlendiren kapsamlı bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilebilir. Ancak, şeffaflık ve bilgi erişimi konusunda hala geliştirilecek alanlar bulunmaktadır. Şirketin, paydaşlara daha detaylı ve interaktif bilgi sunarak şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini daha ileriye taşıması önerilmektedir. Bu çalışma, THY'nin yatırımcı ilişkileri araçlarının analizine odaklanarak, şirketin hedef kitlesine yönelik bilgi paylaşımında izlediği yöntemleri ve bunların etkinliğini ortaya koymaktadır. Bu tür çalışmaların, şirketlerin yatırımcı ilişkileri ve kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Battal, Ü. (2018). Sürdürülebilirlik raporlaması ve entegre raporlama: Türk Hava Yolları ve Güney Afrika Hava Yolları incelemesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 393-424.
- Beattie, V. A., & Jones, M. J. (2000). Changing graph use in corporate annual reports: A time-series analysis. *Contemporary Accounting Research*, 17(2), 213-226. <https://doi.org/10.1506/AAT8-3CGL-3J94-PH4F>
- Beattie, V., Dhanani, A., & Jones, M. J. (2008). Investigating presentational change in U.K. annual reports. *Journal of Business Communication*, 45(2), 181-222. <https://doi.org/10.1177/0021943607313993>
- Binder-Tietz, S., Hoffmann, C. P., & Reinholz, J. (2021). Integrated financial communication: Insights on the coordination and integration among investor relations and public relations departments of listed corporations in Germany, Austria and Switzerland. *Public Relations Review*, 47(4), Article 102075. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2021.102075>
- Black, C. (2014). *The PR professional's handbook: Powerful, practical communications*. Kogan Page.
- Bollen, L., Hassink, H., & Bozic, G. (2006). Measuring and explaining the quality of Internet investor relations activities: A multinational empirical analysis. *International Journal of Accounting Information Systems*, 7(4), 273-298. <https://doi.org/10.1016/J.ACCINF.2006.04.005>
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Social responsibility disclosure: A study of proxies for the public visibility of Portuguese banks. *The British Accounting Review*, 40(2), 161-181. <https://doi.org/10.1016/J.BAR.2008.02.004>
- Bushee, B. J., & Miller, G. S. (2012). Investor relations, firm visibility, and investor following. *The Accounting Review*, 87(3), 867-897. <https://doi.org/10.2308/ACCR-10211>
- Clarke, G., & Murray, L. W. B. (2000). Investor relations: Perceptions of the annual statement. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(3), 144-151. <https://doi.org/10.1108/13563280010377536>
- Clarke, K. (2006). Finansal halkla ilişkilere giriş. A. Theaker (Ed.), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* içinde. Mediacat Yayınları.
- Collis, T. (2004). Financial public relations. A. Gregory (Ed.), *Public relations in practice* içinde. Kogan Page.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory & practice*. Sage.
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic public relations: An audience-focused approach*. Wadsworth Cengage Learning.
- Doan, M. A., & McKie, D. (2017). Financial investigations: Auditing research accounts of communication in business, investor relations, and public relations (1994–2016). *Public Relations Review*, 43(2), 306-313. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2017.02.010>
- Dolphin, R. R. (2003). Approaches to investor relations: Implementation in the British context. *Journal of Marketing Communications*, 9(1), 29-43. <https://doi.org/10.1080/13527260210167539>

- Ettredge, M., Richardson, V. J., & Scholz, S. (2001). The presentation of financial information at corporate Web sites. *International Journal of Accounting Information Systems*, 2(3), 149-168. [https://doi.org/10.1016/S1467-0895\(00\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S1467-0895(00)00017-8)
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences and participation*. Pearson.
- Gabbioneta, C., Mazzola, P., & Ravasi, D. (2011). Corporate reputation and stock market behavior. *Management for Professionals*, Part F381, 215-229. https://doi.org/10.1007/978-3-642-19266-1_20
- Gackowski, T. (2017). The idea of investor relations in the modern economy: A communication approach. *Economic Research - Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1265894>
- Goodman, M. B. (2004). Today's corporate communication function. S. M. Oliver (Ed.), *Handbook of corporate communication and public relations* içinde (s. 200-226). Routledge.
- Goodman, M. B., & Hirsch, P. B. (2010). *Corporate communication: Strategic adaptation for global practice*. Peter Lang.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.CRR.1550036>
- Hockerts, K., & Moir, L. (2004). Communicating corporate responsibility to investors: The changing role of the investor relations function. *Journal of Business Ethics*, 52(1), 85-98. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000033109.35980.16>
- Hoffmann, A. O. I., Pennings, J. M. E., & Wies, S. (2011). Relationship marketing's role in managing the firm-investor dyad. *Journal of Business Research*, 64(8), 896-903. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2010.09.005>
- Hoffmann, C. P., Tietz, S., & Hammann, K. (2018). Investor relations: A systematic literature review. *Corporate Communications*, 23(3), 294-311. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2017-0050>
- Hong, Y., & Ki, E. J. (2007). How do public relations practitioners perceive investor relations? An exploratory study. *Corporate Communications*, 12(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/13563280710744856>
- Hrasky, S., & Smith, B. (2008). Concise corporate reporting: Communication or symbolism? *Corporate Communications*, 13(4), 418-432. <https://doi.org/10.1108/13563280810914847>
- Hutchins, H. (2008). Financial communication. W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* içinde (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Karadeniz, E., & Ünlübulduk, S. N. (2018). Dünyada marka değeri en yüksek havayolu işletmeleri ile Borsa İstanbul havayolu işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 370-385.
- Karreman, J., De Jong, M., & Hofmans, S. (2014). The effects of different parts of the annual report on potential investors' attitudes towards the company and on the corporate reputation. *IEEE*

- Transactions on Professional Communication*, 57(2), 78-97.
<https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2311872>
- Kelly, K. S., Laskin, A. V., & Rosenstein, G. A. (2010). Investor relations: Two-way symmetrical practice. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 182-208.
<https://doi.org/10.1080/10627261003601630>
- Kemp, L. J., & Vinke, J. (2012). CSR reporting: A review of the Pakistani aviation industry. *South Asian Journal of Global Business Research*, 1(2), 276-292.
<https://doi.org/10.1108/20454451211252778>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0* (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayınları.
- Laskin, A. (2010). *Managing investor relations: Strategies for effective communication*. Business Expert Press.
- Laskin, A. V. (2011). How investor relations contributes to the corporate bottom line. *Journal of Public Relations Research*, 23(3), 302-324. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2011.582206>
- League of American Communications Professionals. (2024, Nisan 26). <https://www.lacp.com/competition.htm>
- Lordan, E. J. (2003). *Essentials of public relations management*. Burnham.
- Mak, B. L., & Chan, W. W. (2006). Environmental reporting of airlines in the Asia Pacific region. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 618-628. <https://doi.org/10.2167/JOST586.0>
- Marston, C. (1996). The organization of the investor relations function by large UK quoted companies. *Omega*, 24(4), 477-488. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(96\)00015-1](https://doi.org/10.1016/0305-0483(96)00015-1)
- MerComm. Inc. (2024, Nisan 26). <https://www.mercommawards.com/arc.htm>
- Nilsson, S. (1997). Understandability of narratives in annual reports. *Journal of Technical Writing and Communication*, 27(4), 361-384. <https://doi.org/10.2190/F7FC-HJA6-W2P5-U2J3>
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin Yayınları.
- Okumus, F., Kuyucak Sengur, F., Koseoglu, M. A., & Sengur, Y. (2020). What do companies report for their corporate social responsibility practices on their corporate websites? Evidence from a global airline company. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 385-405. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0007>
- Penning, T. (2011). The value of public relations in investor relations: Individual investors' preferred information types, qualities, and sources. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(3), 615-631. <https://doi.org/10.1177/107769901108800309>
- Polishchuk, Y., Kornyluk, A., & Ivashchenko, A. (2020). Investor relations tools for business in smart specialization strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(4), 133-140. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2020-6-4-133-140>
- Rowbottom, N., Allam, A., & Lymer, A. (2005). An exploration of the potential for studying the usage of investor relations information through the analysis of web server logs. *International Journal*

of *Accounting Information Systems*, 6(1), 31-53.
<https://doi.org/10.1016/J.ACCINF.2004.08.002>

- Ryan, T. M., & Jacobs, C. A. (2005). *Using investor relations to maximize equity valuation*. Wiley.
- Selimoglu, S. K., & Caliskan, A. O. (2018). Sustainability reporting in airlines industry: Evidence from Turkey. *International Journal of Sustainable Aviation*, 4(2), 114-134.
<https://doi.org/10.1504/IJSA.2018.094224>
- Silver, D. (2004). The IR-PR nexus. B. M. Cole (Ed.), *The new investor relations: Expert perspectives on the state of the art içinde*. Bloomberg Press.
- The Association for Investor Relations. (2024, Nisan 21). <https://www.niri.org/about-niri>
- TÜYİD. (2024). *TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği skor kart çalışması raporu*.
- van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Westbrook, I. (2014). *Strategic financial and investor communication: The stock price story*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203069516>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
- Yaxley, H. (2013). Financial and investor relations. A. H. Theaker (Ed.), *The public relations strategic toolkit: An essential guide to successful public relations practice içinde*. Routledge.
- Yu, S., Hu, N., & Chen, W. (2023). The value of communication: Evidence from in-depth investor relations management data. *Accounting & Finance*, 63(4), 3873-3909.
<https://doi.org/10.1111/ACFI.13074>