

# İNTERNET TABANLI FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINI VE TÜRKiYEDE'Ki FİNANS KURULUŞLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

(Studies on the Internet-Based Financial Public Relations and a Research about Financial Institutions in Turkey)

Araş. Gör. Aygün ÖZSALIH<sup>1</sup>

## ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de 2011 yılında İMKB (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası)'de işlem gören ve Mali Kuruluşlar içinde yer alan 28 finans kuruluşunun internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına, yatırımcı kitleye sundukları bilgilerin sıklığı bakımından verdikleri önem araştırılmıştır. Araştırmada yöntem olarak içerik analizinden faydalanılmıştır ve finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerine yönelik olarak internet sitelerinde sekiz tür bilgiye yer verdikleri görülmüştür: Kurumsal bilgiler, kurumsal yönetime ilişkin bilgiler, genel kurul toplantılarına ilişkin bilgiler, finansal bilgiler, sunumlar, hisse senedi bilgileri, özel durum açıklamaları ve kamuyu bilgilendirme politikası. Söz konusu bu sekiz tür bilgi, internet sitesinde yer alma sıklığı bakımından incelendiği zaman, finans kuruluşlarının özellikle kurumsal bilgi, kurumsal yönetim, genel kurul, finansal bilgi, hisse senedi, özel durum açıklamaları ve kamuyu bilgilendirme politikasına ilişkin bilgilere ağırlıklı olarak önem verdiği; buna karşılık yatırımcılara yönelik sunumlara ise daha az önem verdiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, genel olarak sunulan bilgilerin sıklığı nedeniyle günümüzde finans kuruluşlarının yatırımcı ilişkilerinde internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına önemli ölçüde başvurduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Halkla İlişkiler, Yatırımcı İlişkileri, Kurumsal Web Sitesi/ İnternet

## ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the importance given by 28 financial institutions, which were traded at Istanbul Stock Exchange (İMKB) in Turkey in 2011 and are included in Financial Institutions, to the studies of internet-based financial public relations, in terms of the frequency of the information presented to the investor mass. In the study, content analysis was used as the method and eight types of information were apparently included in internet sites of financial institutions related to their relations with investors: Corporate information, information on corporate governance, information concerning meetings of general assembly, financial information, presentations, stock information, explanations about special cases and policy of public disclosure. When eight types of information in question are studied in respect of frequency of being included in the internet site, financial institutions mainly give importance especially to corporate information, information on corporate governance, information concerning general assembly, financial information, stock information, explanations about special cases and information on policy of public disclosure; however, they give less importance to presentations for investors. In this context, the study is important since it proves that financial institutions significantly apply to the studies of internet-based financial public relations in their relations with investors today due to the frequency of the information presented in general.

**Keywords:** Financial Public Relations, Investor Relations, Corporate Web Site / Internet

---

<sup>1</sup> Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, [aygunozsalih@gmail.com](mailto:aygunozsalih@gmail.com)

## 1.Giriş

Literatürde, stratejileri planlamak ve bu stratejileri hayata geçirmek, hisselerin piyasada değer kazanmasını sağlamak için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanan (Tosun, 2004:208) finansal halkla ilişkiler, kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır (Bülbül, 2004:69).

Finansal halkla ilişkiler çalışmalarında yer alan iletişim programları farklı hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. İletişimde bulunulan hedef kitleler bakımından finansal halkla ilişkiler ise iki boyutta ele alınmaktadır. Buna göre ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar finansal halkla ilişkilerin ilk boyutunu oluştururken, ikinci boyutunu ise bu çalışmada da üzerinde durduğumuz finansal kuruluşlar-yatırımcılar ve bu yatırımcı toplulukla olan ilişkiler oluşturmaktadır. Finans kuruluşları iki boyutta yer alan hedef kitle ile farklı amaçlara ulaşmak için iletişim kurabilir. Fakat, her iki hedef kitle ile ilişki kurarken kuruluşların güttüğü temel amaç pazar değerinin artırılmasıdır. Kuruluşlar da bu amaç/larını gerçekleştirmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak gerçekleşen kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik ise, yatırımcıların bilgiye ulaşmasında kolaylık, sürat ve esneklik sağlarken, bilginin çokluğundan kaynaklanan bir bilgi kirliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Yatırımcıların doğru, zamanında ve güncel bilgiye sahip olması ise yatırımcıların bilgilendirilmesinde temel noktayı oluşturmaktadır (Bayram vd., 2009). Bu nedenle bilginin kendileri için yaşamsal öneme sahip bir gereklilik olduğunun farkında olan yatırımcılara bilgiyi hızlı ve doğru olarak ulaştırmada şirket web siteleri uygun bir mecra olarak kullanılmaktadır.

Şirket ve yatırımcısı arasında karşılıklı bilgi alışverişi ve etkileşimin olması yüz yüze iletişim seçeneği dışında yalnızca internet aracılığıyla olanaklıdır (<http://www.bud.org.tr/projectfile/Kamunun%20Aydınlatilmasi.pdf>). Buradan yola çıkarak, bir taraftan yatırımcıların ihtiyaç duydukları güncel bilgiyi doğru ve zamanında almaları ve buna göre yatırım kararı vermeleri; diğer taraftan ise ilgili bilgiyi yatırımcılara anında ulaştırmak ve bu yolla olumlu bir imaj elde etmek isteyen finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerinde önemli bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sitelerini/interneti öncelikli olarak kullanabilecekleri sonucuna varabiliriz. Dolayısıyla, internetin sağlayacağı bu faydaları göz önünde bulundurduğumuzda, internet üzerinden yatırımcılara sunulan finansal halkla ilişkiler çalışmalarının neler olduğu konusu önem kazanmaktadır.

Bu amaçla bu çalışma, mali kuruluşlar içinde yer alan ve üç sektörde (banka, sigorta, finansal kiralama) faaliyet gösteren finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerinde internete dayalı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına, ilgili hedef kitleye sundukları bilgilerin sıklığı bakımından verdikleri önem araştırılmıştır.

## 2. Kavramsal Altyapı

### 2.1. Finansal Halkla İlişkiler

Şirketlerin kurumsal başarıyı sürekli kılmak için kurumsal iletişim çalışmalarını ve bu bölüm altında yapılan diğer alt iletişim disiplinlerini kullandıkları görülmektedir. Finansal halkla ilişkiler de kurumsal iletişim altında bir alt fonksiyon olarak ele alınan iletişim yönü şirketin finans hedef kitlesi ile üst yönetim arasında köprü işlevi gören bölüm olarak göze çarpmaktadır (Argenti, 2006:29).

Finansal halkla ilişkiler veya yatırımcılarla ilişkiler 1960'lerden beri halkla ilişkilerde büyüyen bir alan olmuştur. Finansal halkla ilişkiler, 1930'ların ortalarında birtakım yasal düzenlemelerle ortaya çıkmış, fakat belirsizliğini 1960'lara kadar devam ettirmiştir. Bu tarihte yatırımcılar hisse senedi piyasasına yönelmişler, hisse senetlerinin fiyatları yükselmiş ve yatırımcılarla ilişkiler en hareketli dönemlerinden birisini yaşamıştır (Okay ve Okay, 2007:282). Aslına bakıldığında finansal halkla ilişkilerin gelişimi yatırımcı ilişkileri ile paralellik göstermektedir. Yatırımcı ilişkileri, bir şirketin onun hissedarlarıyla ilişkisini resmileştirmek için ilk sistematik çabayı yapan General Elektrik Şirketi'nin (GE) Başkanı Ralph Cordiner'in zamanında 1953'ün başlarında ortaya çıkmıştır. Cordiner'in ısrarı ile yeni bir bölüm oluşturularak *yatırımcı ilişkileri* terimi icat edilmiştir (Morrill, 1995). Daha sonra 1969 yılında ABD'de Ulusal Yatırımcı ilişkileri Kurumu (National Investor Relations Institute-NIRI) kurulmuştur. NIRI'nin kuruluşundan yedi yıl sonra, Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), 1976 yılında kendi üyeleri için bir "Yatırımcı İlişkileri Bölümü"nü kurmuş, 1992 yılında da bu bölümü "Finansal İletişim Bölümü" olarak adlandırmıştır. Morrill'e göre, PRSA uzmanlık adı olarak *finansal halkla ilişkiler* veya *finansal ilişkiler* ismini çağırılmayı tercih ederken, halbuki bir kısım uygulayıcılar *yatırımcı ilişkileri* terimini kullanmayı tercih etmiştir (Kelly vd., 2010:187).

1970'lerde kısa bir aradan sonra yatırım yapan hedef gruplar, 1980'lerde hisse senedi piyasasına çok hızlı bir biçimde girmişlerdir. 1980'lerin sonları şirket birleşmelerinin olduğu, bütün hisselerin satın alındığı ve yatırımcı sermayesini çekmek için yoğun rekabetin yapıldığı bir dönem olmuştur (Okay ve Okay, 2007:282). Halka açılan firmaların sayısındaki ve şirketlerin birleşmelerindeki artışlar, halka açık şirketlerin hedef kitle tarafından takibinin genişlemesi, teknolojinin gelişimi, iletişim kanal ve araçlarının yaygınlaşması ile küresel rekabet kavramının finans piyasalarının önemini arttırması gibi gelişmeler son 30 yıl içinde finansal halkla ilişkilerin yayılımına neden olan faktörler arasında sayılabilir (Gregory, 2005:69). Türkiye açısından bakıldığında ise, finansal halkla ilişkilerin henüz yeterli ölçüde geliştiğinden bahsetmek mümkün değildir. Sektör Türkiye'de yoğun olarak yatırımcı ilişkileri başlığı altında kurumsal finans danışmanlığı yapan yabancı sermayeli Price Waterhouse, Deloitte gibi finans denetleme, danışmanlık firmaları tarafından ve kısıtlı sayıda halkla ilişkiler ajansı tarafından temsil edilmektedir (Öngören, 2010:32).

Gelişmelerindeki paralellikle örtüşecek şekilde, finansal halkla ilişkilerin devamlı olarak yatırımcı ilişkileri ile birlikte anıldığı görülmektedir. Çünkü yatırımcı ilişkilerinin gerçekte bir halkla ilişkiler fonksiyonu mu yoksa bir finans fonksiyonu mu olduğu konusunda literatürde yazarlar arasında tam bir birlik yoktur. Şöyle ki, halkla ilişkiler dernekleri,

eğitimciler ve bazı yazarlar yatırımcı ilişkilerinin halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından biri olduğunu iddia ederken (Kelly vd., 2010:182; Kelly, 1992; PRSA, 1988; Seitel, 1992); diğer bir kısım yazarlar ise yatırımcı ilişkilerinin daha çok bir finans fonksiyonu olarak kabul edildiğini belirtmektedir (Peterson ve Martin, 1996:173).

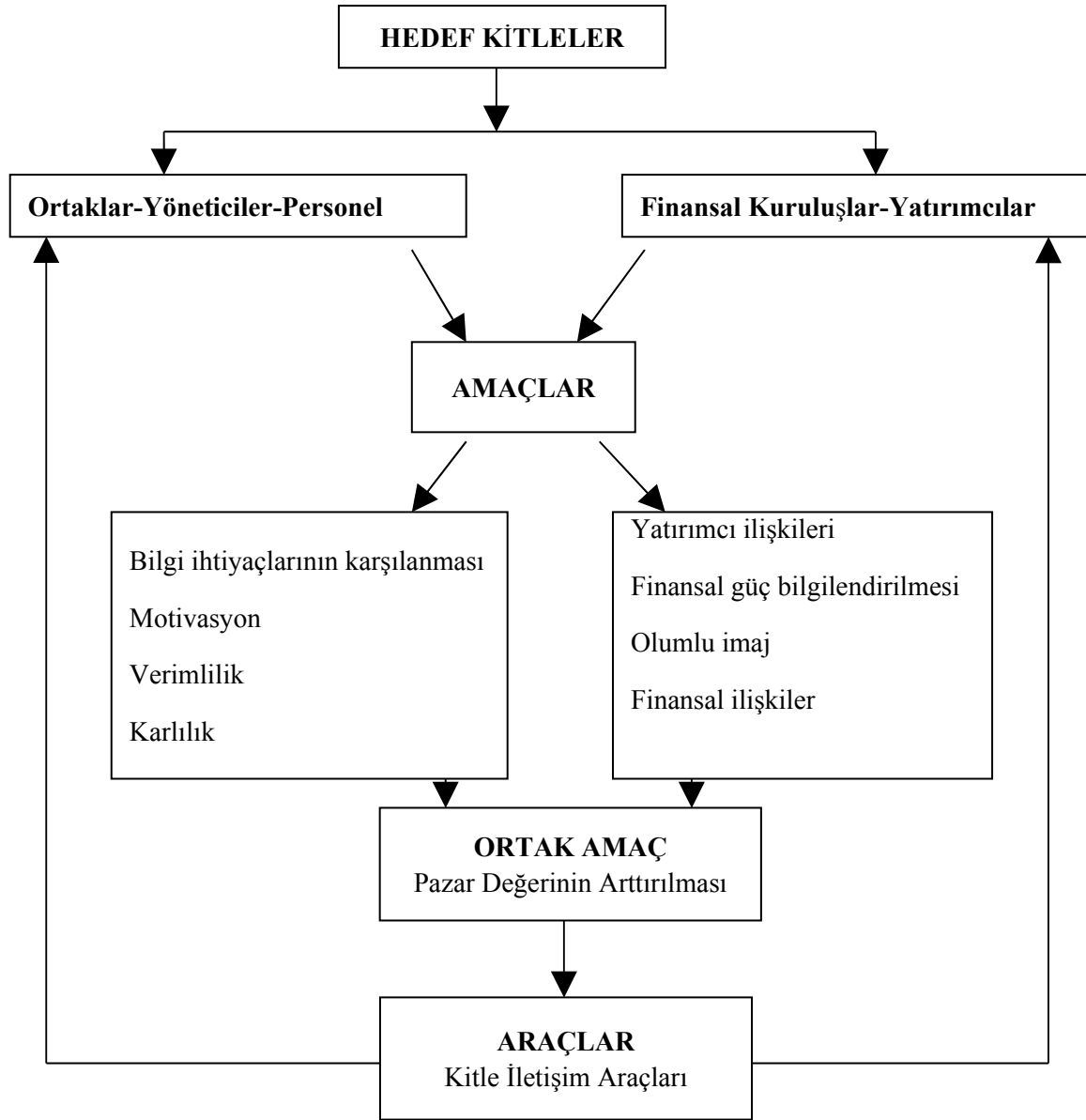
Bununla birlikte, David Silver, 2005 yılındaki bir makalesinde finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinin aynı olmadığını; onların “farklı hedef kitleler ve beceri setleri ile kökten farklı çevrelerde yaşadıklarını” ifade etmiştir (2005:14). Fakat her iki alan arasında bir yakınsama ihtiyacının olduğunu belirten Silver, “bir şirketin halkla ilişkiler (PR) ve yatırımcı ilişkileri işlevlerinin ayrı olamayacağını, onların birleştirilmesi/ entegre edilmesi gerektiğini” belirtmiştir (2005:16). Bu bağlamda, NIRI 2006 yılında her iki alan arasında entegre/bütünleşik-iletişim yaklaşımına hizmet etmesi amacıyla şimdiki adıyla Stratejik İletişim ve İtibar Yönetimi Masası olarak adlandırılan Stratejik İletişim Merkezi’ni kurmuştur (Kelly vd., 2010:189). Hutchins (2008), “bugün yatırımcı ilişkileri (IR)’nin hızlı bir biçimde yeniden geliştiğini gördüğümüzü, onun halkla ilişkiler (PR) köklerini desteklediğini” ve IR ve PR’ın birleşiyor olduklarını ifade etmiştir. Ortaya çıkan bu yeni görüntü, yatırımcı ilişkileri uygulayıcılarının işinin sadece veri sağlamak değil, fakat aynı zamanda diyalogu kolaylaştırmak ve yatırımcı topluluğuyla olan ilişkileri yönetmek olduğunu kabul etmektedir (Hutchins, 2008’den Aktaran Kelly vd., 2010:189).

“Bir kuruluşun başarısı, çevresinden kaynakları çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynaklardan en önemlisi de sermayedir. Kuruluşlar hisse senetlerini satarak, bonolar çıkararak ve finans kuruluşlarından borç para bularak değişik biçimlerde kaynak ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bütün durumlarda bir şirket, sadece yatırımcıları kendi kuruluşlarına çekebiliyorsa ve yatırımlarda kuruluş yönetimlerine güveniyorlarsa sermaye çekebilir. Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın en etkin yolu ise sistematik bir finansal ilişkiler programını uygulamaktır” (Okay ve Okay, 2007: 283).

Uygulanan bir yatırımcılarla ilişkiler programı ile bir kuruluşun sermaye maliyetini düşürmesi, hisse senedi fiyatının şirketin gerçek değerini yansıtmasını sağlaması, yatırımcıların beklentilerini yönetmesi, şirket menfaat sahipleri (yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler vb.) ile şirket arasındaki ilişkileri geliştirmesi, şirket bilinirliğini arttırması gibi faydalar elde etmesi mümkündür ([http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci\\_iliskileri.ppt](http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci_iliskileri.ppt)).

Bu ve benzeri faydaları elde etmek için, kuruluşlar finansal halkla ilişkiler çalışmalarında farklı hedef kitlelere farklı bilgiler sunarak onlarla iletişim kurmaya çalışırlar. Finansal halkla ilişkilerde hedef kitleler iki boyutta ele alınarak incelenmektedir. İlgili hedef kitleler bakımından aynı zamanda finansal halkla ilişkilerin iki boyutlu yapısı olarak ifade edilen bu durum Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Finansal Halkla İlişkilerin Boyutları



Kaynak: Özpeynirci ve Çam, (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

Şekil 1’de de görüldüğü üzere, finansal halkla ilişkiler hedef kitleler bakımından iki boyutta ele alınarak incelenmektedir. Finansal halkla ilişkilerin birinci boyutunu ortaklar, yöneticiler ve çalışanlar oluşturmaktadır. Finans kuruluşları birinci boyutta yer alan bu hedef kitlelerle iletişimde bulunurken ortakların ve yöneticilerin bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasını, çalışan personelin motivasyonunu arttırmak suretiyle verimliliğin sağlanmasını ve nihayetinde de karlılığın arttırılmasını amaçlamaktadır. Finansal halkla ilişkilerin ikinci boyutunu ise finansal kuruluşlar ve yatırımcılar oluşturmaktadır. Mevcut yatırımcılarda kuruluş hakkında güven yaratacak ve potansiyel yatırımcıların da kuruluşa yatırım yapmalarını sağlayacak faaliyetler ile kuruluşların finansal açıdan sahip oldukları gücü ortaya koyarak bu şekilde ilgili hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmaya yönelik faaliyetler finans kuruluşlarının ikinci boyuttaki amaçlarını oluşturmaktadır. Bu kuruluşların finansal halkla ilişkilerin her iki

boyutunda yer alan hedef kitlelerle iletişim kurmasındaki ortak ve asıl amaç ise kuruluşların pazar değerinin artırılmasıdır (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

Ayrıca, finansal halkla ilişkilerde önemli olan şirket hakkında iyi bir itibar ve saygınlık oluşturmaktır. Bu saygınlığın oluşumunda finansal halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolü son derece önemlidir (Öngören, 2010:30). Finansal halkla ilişkilerde temel olarak bilgi iletişimcisi olarak ifade edilen finansal halkla ilişkiler uzmanları ise, iletişimdeki uzmanlıkları nedeniyle bazı kimselerin ve kuruluşların şirket hisselerini satın almaları veya ellerinde tutmaları kararını vermelerinde yardımcı olan kişilerdir. Bu kişilerin başlıca görevleri ise şunlardır (Okay ve Okay, 2007:281, 291-292):

- Şirkete ilgi çekmek,
- Şirketin anlaşılmasını sağlamak,
- Şirketin ürünlerini satmak,
- Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak,
- Hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek,
- Hisse senedi sahibinin onayını kazanmak,
- Şirketin prestijini arttırmak,
- Finansal kesimde olumlu tutumlar oluşturmak,
- Şirketle ilgili konularda hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek,
- Çalışanlarla ilişkileri geliştirmek,
- Hissedarların sadakatini sağlamak.

Bütün bu görevleri gerçekleştirmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için ise her iki boyutta yer alan kişi ya da kurumlara çeşitli kitle iletişim araçları ile ulaşılmaktadır. Yazılı, basılı ve kitlesel araçların birçoğu finansal halkla ilişkiler çalışmalarında başarıyla uygulanabilmektedir (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>). Bir başka deyişle, şirketlerin kendi faaliyetlerini ve stratejilerini yatırımcılara anlatmak ve böylece yatırımcıların şirket hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasını sağlamak amacıyla kullandıkları çeşitli finansal halkla ilişkiler araçları mevcuttur. Bunlar; şirket faaliyet raporu, şirket tanıtım filmi, interaktif CD, aktivite raporu, broşür, dosya, genel kurul ve finansal tablolarla ilgili bültenler, kurumsal web sitesi vb. dir ([http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci\\_iliskileri.ppt](http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci_iliskileri.ppt)). Özellikle bilgisayar ve internet kullanımının hızla artması sonucu işletmeler de bu hıza ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

## **2.2. Bir Finansal Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet**

Teknolojik gelişimin hızlı sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamanın yanında iletişimin maliyetini düşürmüş ve işletmelerin halka ilişkiler çalışmalarında önemli araçlar arasında yer almaya başlamıştır. Dijital evre ve

sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Dijital ortamları kendileri için bir fırsat gören işletmeler; önce elektronik postalar, intranetler ve ekstranetler yoluyla eş zamanlı olarak personeliyle, aracı kuruluşlarıyla, tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sosyal paydaşlarıyla iletişim kurup etkileşimde bulunmuşlardır ([http://www.massfiles.com/BLOG/sosyal\\_ag.pdf](http://www.massfiles.com/BLOG/sosyal_ag.pdf)). Daha sonra ise işletmeler halkla ilişkiler uygulamalarını bu ortamlara aktararak internetin gücünden yararlanmaya başlamışlardır (Peltekoglu, 2004:278).

Benzer şekilde, kuruluşlar hedef pazara tutarlı ve diğerlerinden farklı bir değer önerisi sunmak (Kotler, 2003:171) için yıllık raporlar ve toplantı tutanaklarının yanında, web sayfaları aracılığıyla ortaklar, finansal kuruluşlar ve yatırımcılar ile ilişkili finansal halka ilişkiler çalışmalarını da bu ortamlara aktarmaya başlamışlardır (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

Şirketlerin yatırımcı ilişkileri faaliyetlerinde de artan ölçüde internet teknolojisini kullanmaları şaşırtıcı değildir (Deller vd., 1999:353). Özellikle de şirketler başta yıllık raporları olmak üzere finansal verilerini, basın bültenlerini sunmak için World Wide Web ana sayfasını bir platform olarak kullanmaktadırlar (Deller vd., 1999:351). Ayrıca, finansal halkla ilişkilerin önemli bir boyutunu oluşturan ve hedef kitlelerin hizmetine sunulan bu bilgiler arasında kurumsal yönetim, mali tablolar, faaliyet raporları, hisse senedi fiyatları, özel durum açıklamaları, işletme politikalarındaki değişiklikler, genel borsa verileri gibi birçok bilgi bulunmaktadır (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>).

İnternet yoluyla sunulan bilgilerin hem yatırımcılar hem de kuruluşlar açısından çeşitli faydaları vardır. Yatırımcılar açısından, internet yoluyla hemen her türlü içeriğin oldukça geniş ve derinlemesine biçimde talep edenlere sunulması olanaklı hale gelmiştir (Marcus, 2005:166). Yatırım kararlarının verilmesi ve buna bağlı olarak piyasalara ilişkin pozisyon alınması ise ancak doğru, zamanında ve etkin bir bilgilenme ile olanaklıdır (<http://www.bud.org.tr/projectfile/Kamunun%20Aydinlatilmasi.pdf>). İnternet yatırımcıların doğru, zamanında ve güncel bilgiye sahip olmasında temel noktayı oluşturur (Bayram vd., 2009). Seitel, internetin yatırımcı ilişkileri açısından bir devrim olduğunu ifade ederken, dünyanın neresinde ve hangi zamanda olursa olsun yatırımcıların ilgilendikleri şirkete ilişkin bilgi sahibi olmalarının mümkün olduğunu belirtmektedir. İnternetin yatırımcılara sağladığı bir başka olanak ise web üzerinden yatırım işlemleri yapabilme ve kişisel yatırımları araştırma yaparak yönetebilme olanağıdır (Seitel, 2004:371). Öyle ki, bir yatırımcı web aracılığıyla bir şirketin basın bültenini okuyabilirken, yıllık raporlara, analist tavsiyelerine ve yasal düzenlemelere bakabilir ve hatta istediği dokümanları bilgisayarına kaydedebilir. Yatırımcılar, internet aracılığıyla yatırım işlemleri yapabilirken, piyasalara ilişkin de anında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır. Bunun yanında şirketlerin mali tablolarını ve finansal göstergelerini inceleyip sonrasında yatırım kararı verilebilmektedir (Theaker, 2006:299). Kısacası, internet üzerinden sunulan bilgiler yatırımcılara, kuruluşların yönetimini genel olarak değerlendirme, kuruluş ile ilgili bilgilere anında ulaşma fırsatı verir ve karar almalarına yardımcı olur.

Diğer taraftan, kuruluşlar web aracılığıyla kendilerine şirket hakkında ulaşan mesajları anında kontrol ederek anında yanıt verebilmektedir (Seitel, 2004:371). Çok sayıda ortağı olan bir kuruluş her bir yatırımcısı, hissedarıyla tek tek ilgilenmek ya da basılı materyaller aracılığıyla iletişim kurmak yerine web sayfaları aracılığıyla iletişim esnekliği ve maliyet düşüklüğü sağlayabilir (<http://www.bud.org.tr/projectfile/Kamunun%20Aydınlatilmasi.pdf>). Ayrıca, web sitelerinin, kuruluşların medya ile olan ilişkilerini sürdürme ve korumada da kolaylaştırıcı bir etkisi vardır (Callison, 2003:40). Kısacası, kuruluşlar finansal halka ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde yatırımcılara yönelik bilgileri internet üzerinden yayınlamaya; mevcut yatırımcıların bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasını, potansiyel yatırımcıların kuruluşa yatırım yapmasının sağlanmasını, finans kuruluşlarıyla ilişkilerin geliştirilmesini, kuruluşun ekonomik gücünün ortaya konulmasını ve piyasa değerinin artırılmasını amaçlamaktadırlar (<http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>). Ayrıca, yatırımcı topluluğun sürekli ve planlı olarak bilgilendirilmesi kuruluşun hisse değerinin korunması kadar yatırımcıların kuruluşa ilişkin olumlu algılamalar içinde olması için de bir gerekliliktir (<http://www.bud.org.tr/projectfile/Kamunun%20Aydınlatilmasi.pdf>).

Jonathan Clare'e göre, "eğer piyasadan maddi kazanç elde etmeyi amaçlayan bir kuruluşun hisse senedi puanı düşükse, şartları uygun olan anlaşmalar yapması mümkün değildir. Hisse senedi puanının düşük olmasının olası bir nedeni ise, kendini ve stratejilerini kamuoyuna yeterince anlatamamış olmasıdır". Dolayısıyla finansal halkla ilişkiler, şirket faaliyetlerini ve stratejilerini hedef kitleye anlatmak suretiyle şirket hakkında olumlu değerlendirmeler yapılmasını sağlayabilir (<http://www.egitirim-blog.com/halkla-iliskiler-egitimi-finansal-halkla-iliskiler-etkinlikleri/>). Bu anlamda, Center ve Jackson, yatırımcı ilişkilerinin de yönetimini içeren finansal halkla ilişkilerin rolünü üç ana başlıkta toplamaktadır: Yatırımcı ilişkilerinde yönetsel amaçlara uygun iletişim stratejisi geliştirmek, yasal zorunlulukların gerektirdiği rapor, duyurum gibi etkinliklerin hazırlanması ve finansal topluluk ile ilişkilerin yönetilmesidir (Center ve Jackson, 2003:123).

Dolayısıyla, internet ve finansal halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik yapılan bütün bu açıklamaların ışığında, kuruluşların yatırımcılarla ilişkilerinde yukarıda sayılan amaçları gerçekleştirebilmeleri için internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaları kaçınılmaz bir gerçek haline gelmektedir. Böyle bir gerçekten hareket eden bu çalışmanın amacı ise, Türkiye'de 2011 yılında İMKB'de işlem gören ve Mali Kuruluşlar içinde yer alan sektörlerden üçünde (banka, sigorta ve finansal kiralama ve factoring) faaliyet gösteren 28 finans kuruluşunun yatırımcılarla ilişkilerinde internete dayalı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına, web sitelerinde yatırımcılara sundukları bilgilerin sıklığı bakımından verdikleri önem araştırılmıştır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada yöntem olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, mesajların kantitatif olarak analiz edilmesi ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan bulguların özetlenmesine ilişkin bilimsel bir araştırma yöntemidir (Neuendorf, 2000'den Aktaran, Başfıncı, 2008:53). Bir başka tanıma göre ise "içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların



araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir” (Başfıncı, 2008:53).

Son dönemlerde internet, içerik analizinin yaygın olarak kullanıldığı ortamlardan bir tanesidir (Başfıncı, 2008:54). Web’in, giriş kolaylığı sağlaması, diğer medyalara oranla daha ucuz olması, global ulaşılabilirliği sağlaması, ayrıca karşılıklı etkileşim imkanı sunması (Berthon vd., 1996’dan Aktaran Başfıncı, 2008:54) gibi özelliklerinden dolayı, internet iletişim zenginliği bakımından, yüzyüze iletişim ve telefondan sonra üçüncü sırada yer almaktadır (Trevino vd., 1995’den Aktaran Başfıncı, 2008:54). Dolayısıyla, internetin bu ve benzeri birçok potansiyeli bünyesinde barındırması içerik analizinin de bu ortamda yaygın bir biçimde kullanılmasına sebep olmuştur (Başfıncı, 2008:56).

İçerik analizi yapılırken izlenecek tek bir doğru yol bulunmasa da (Nasir, 2005:443; Weber, 1990), her içerik analizinin mutlaka şu sorulara cevap vermesi gerektiği ifade edilmiştir: “Araştırma sorusu nedir ve hipotezler nasıl formüle edilmiştir? Araştırmanın ana kitlesi nasıl tanımlanmıştır ve örneklem nasıl seçilecektir? Araştırma sırasında kullanılacak ölçüm aracı ve ölçüm birimi/leri nelerdir? Araştırmanın kategorileri nelerdir ve nasıl belirlenmiştir? Araştırma bulguları neyi göstermektedir?” (Krippendorf, 1980).

İçerik analizine ilişkin yukarıdaki sorular göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmada ele alınan araştırma sorusu, finans kuruluşlarının internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına, yatırımcı kitleye sundukları bilgilerin sıklığı bakımından verdikleri önemin araştırılmasıdır. Çalışmada ana kitle olarak İMKB’ye kayıtlı ve Mali Kuruluşlar adı altında gösterilen sektörlerden bir kısmı inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmanın, finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri ile ilgili olması nedeniyle ana kitleyi oluşturan sektörlerin de Finansal (Mali) Kuruluşlar içinden seçilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca finansal kuruluşların piyasa değeri üzerinden işlem görmesi ve yatırımcılarla ilişkilerinde asıl amaçlarının piyasa değerini arttırmak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, finansal olmayan şirketlerin defter değeri üzerinden işlem görmelerinin yaratacağı karışıklığa engel olmak için de bu yönde bir ana kitle belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmada İMKB’de işlem gören Mali Kuruluşlar içinde yer alan ve banka (ondört), sigorta (yedi) ve finansal kiralama (ve) factoring (yedi) sektörü olmak üzere sadece üç sektörde faaliyet gösteren şirketler ana kitle kapsamında ele alınarak incelenmiştir. Ne var ki, 17 banka içerisinde üçü, 9 finansal kiralama şirketinden de ikisi web sitelerinde “yatırımcı ilişkileri” adı altında topladıkları bir bilgiye yer vermediklerinden ana kitlede tam sayıma gidilememiş, gerekli nitelikleri sağlamayan beş firma araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla toplamda 28 finans şirketinin incelendiği bu çalışmada söz konusu şirketlerin kendi web sitelerinde “yatırımcı ilişkileri” olarak gösterilen bölümü içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu araştırmanın ölçüm aracını, firmaların web sitelerinin ana sayfaları oluşturmaktadır. Yatırımcılarla ilişkiler konusundaki kategorileri içeren her türlü metin, resim, animasyon ya da link gibi web sitesinin her türlü yapısal bileşeni ise araştırmanın ölçüm birimini oluşturmaktadır.

Kuruluşların web sayfaları incelendiğinde “yatırımcılarla ilişkiler” kapsamında ele alınan ve en çok ön plana çıkan kategorilerin, bir başka deyişle finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerinde internete dayalı finansal halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında kullandıkları sekiz tür kategorik bilgiye yer verdikleri görülmüştür. Bu kategorik bilgiler şunlardır:

1. Kurumsal bilgiler
2. Kurumsal yönetime ilişkin bilgiler
3. Genel kurul toplantılarına ilişkin bilgiler
4. Finansal bilgiler
5. Sunumlar (yatırımcı sunumları)
6. Hisse senedi bilgileri veya hisse senedi performansına ilişkin bilgiler
7. Özel durum açıklamaları
8. Kamuyu bilgilendirme politikası

Daha sonra, örneklem içinde yer alan her bir kuruluşun kendi web sitesinde “yatırımcı ilişkileri” başlığı altında yukarıda gösterilen sekiz tür bilgiye yer verip vermediklerine veya hangi oranlarda yer verdiklerine bakılmıştır. Elde edilen bilgilere göre ortaya çıkan bu sekiz tür bilginin kurumların web sitelerindeki “yatırımcı ilişkileri” başlığı kapsamında olup olmadığına ilişkin bilgiler ise SPSS programına var ise 1; yoksa 0 şeklinde kodlanarak her bir bilgiye ilişkin sonuçlar frekans tablolarında gösterilmiştir.

1. Kurumsal bilgiler kapsamında; kurumun tanıtımı, ticaret sicil belgeleri, ortaklık yapısı ve ana sözleşmeye ilişkin bilgilerin yer alıp almadığına bakılmıştır.
2. Kurumsal yönetime ilişkin bilgiler kapsamında; kurumun vizyonu, misyonu, yönetim ve denetim kurulu, üst yönetimi, kurumsal yönetim ilkeleri, bankacılık etik ilkeleri, bilgilendirme politikası, içeriden öğrenilebilecek durumda olan kişiler listesine ilişkin bilgilerin olup olmadığına bakılmıştır.
3. Genel kurul toplantılarına ilişkin bilgiler kapsamında; olağan genel kurul toplantı ilanı, genel kurul toplantı tutanakları, hazirun cetvelleri, vekaletname örneklerine ait bilgilerin olup olmadığına bakılmıştır.
4. Finansal bilgiler kapsamında; faaliyet raporları, IFRS raporları, bağımsız denetim raporları, rating notları ve raporlarına ilişkin bilgilerin olup olmadığına bakılmıştır.
5. Sunumlar kısmında; işletmenin yılsonu sonuçlarının sunumuna ilişkin yatırımcılara yönelik bir bilgi verip vermediğine bakılmıştır.
6. Hisse senedi bilgileri kısmında; temettü dağılımının ve sermaye artırımını ile ilgili bilgilerin olup olmadığına, ayrıca kuruluşun hisse senetlerinin performansına ilişkin açıklamalara yer verilip verilmediğine bakılmıştır.
7. Özel durum açıklamaları kısmında; yukarıda gösterilen hususlar dışında bilgilerin yer alıp almadığına bakılmıştır.

8. Kamuyu bilgilendirme politikası kapsamında ise; yatırımcı ilişkilerine ulaşmaya yönelik internet sitesi kurma, basına yönelik enformasyonu sağlayıp sağlamadığı ve gazeteler aracılığıyla yapılan ilan, duyuru ve basın açıklamalarını, ayrıca telefon, e-posta, faks gibi iletişim yöntemlerini kullanıp kullanmadığına bakılmıştır.

#### **4. Bulgular**

Aşağıda bu çalışmada yer alan finans kuruluşlarının yatırımcılarla ilişkilerinde internete dayalı finansal halkla ilişkiler çalışmaları bakımından yer verdikleri sekiz tür bilginin her üç sektördeki (banka, sigorta, finansal kiralama ve factoring) kullanım oranlarına ilişkin sonuçlar frekans tablolarında gösterilmiştir.

**Tablo 1: Kurumsal Bilgi**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	1	14	100,0	100,0	100,0
	Geçerli Değer	1	7	87,5		
Sigorta	Göz ardı Edilen		1	12,5	100,0	100,0
	Toplam		8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	1	7	100,0	100,0	100,0

Tablo 1'e göre, çalışmada yer alan 14 bankanın tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal bilgilere yer vermektedir. Sigorta sektöründeki şirketlerin ise %87.5'u web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal bilgilere yer vermekteyken, %12.5'u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin de tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal bilgilere yer vermektedir.

**Tablo 2: Kurumsal Yönetim**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	1	14	100,0	100,0	100,0
	Geçerli Değer	1	7	87,5		
Sigorta	Göz ardı Edilen		1	12,5	100,0	100,0
	Toplam		8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	1	7	100,0	100,0	100,0

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, bankaların tümü web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal yönetime ilişkin bilgilere yer vermektedir. Sigorta şirketlerinin ise %87.5'u web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal yönetime ilişkin bilgilere yer vermekteyken, %12.5'u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin de tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik kurumsal yönetime ilişkin bilgilere yer vermektedir.

**Tablo 3: Genel Kurul**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	0	1	7,1	7,1	7,1
		1	13	92,9	92,9	100,0
	Toplam		14	100,0	100,0	
Sigorta	Geçerli Değer	1	7	87,5	100,0	100,0
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
	Toplam		8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	1	7	100,0	100,0	100,0

Tablo 3'e göre, bankaların 13'ü yani % 92.9'u web sitelerinde yatırımcılara yönelik genel kurula ilişkin bilgilere yer verirken, sadece biri genel kurula ilişkin bilgilere yer vermemektedir. Sigorta şirketlerinin % 87.5'u genel kurula ilişkin bilgilere yer vermekteyken, %12.5'u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin ise tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik genel kurula ilişkin bilgilere yer vermektedir.

**Tablo 4: Finansal Bilgi**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	1	14	100,0	100,0	100,0
Sigorta	Geçerli Değer	1	7	87,5	100,0	100,0
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
	Toplam		8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	1	7	100,0	100,0	100,0

Tablo 4'e bakıldığında, bankaların tümünün web sitelerinde yatırımcılara yönelik finansal bilgilere yer verdiği görülmektedir. Sigorta şirketlerinin ise %87.5'u finansal bilgilere yer vermekteyken, %12.5'u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin de tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik finansal bilgilere yer vermektedir.

**Tablo 5: Sunum**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	0	7	50,0	50,0	50,0
		1	7	50,0	50,0	100,0
		Toplam	14	100,0	100,0	
Sigorta	Geçerli Değer	0	4	50,0	57,1 42,9 100,0	57,1 100,0
		1	3	37,5		
		Toplam	7	87,5		
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
		Toplam	8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	0	6	85,7	85,7	85,7
		1	1	14,3	14,3	100,0
		Toplam	7	100,0	100,0	

Tablo 5’de de görüldüğü gibi, 14 bankanın yarısı web sitelerinde yatırımcılara yönelik sunumlara yer verirken, diğer yarısı ise bu tür sunumlara yer vermemektedir. Sigorta şirketlerinin %50’si yatırımcılara yönelik sunumlara yer vermezken, sadece %37.5’u sunumlara yer vermektedir. Finansal kiralama şirketlerinin ise %85.7’si web sitelerinde yatırımcılara yönelik sunumlara yer vermezken, sadece bir tanesi yani %14.3’ü bu tür sunumlara yer vermektedir.

**Tablo 6: Hisse Senedi**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	0	2	14,3	14,3	14,3
		1	12	85,7	85,7	100,0
		Toplam	14	100,0	100,0	
Sigorta	Geçerli Değer	1	7	87,5	100,0	100,0
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
		Toplam	8	100,0		
Finansal Kiralama ve Faktoring	Geçerli Değer	0	5	71,4	71,4	71,4
		1	2	28,6	28,6	100,0
		Toplam	7	100,0	100,0	

Tablo 6’ya göre, bankaların % 85.7’si hisse senetlerine ilişkin bilgilere yer verirken, %14.3’ü bu tür bilgilere yer vermemektedir. Sigorta şirketlerinin %87.5’u hisse senedine ilişkin bilgilere yer vermekteyken, %12.5’u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin ise %71.4’ü web sitelerinde yatırımcılara yönelik hisse senetlerine ilişkin bilgilere yer vermezken, sadece %28.6’sı bu tür bilgilere yer vermektedir.

**Tablo 7: Özel Durum Açıklamaları**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	1	14	100,0	100,0	100,0
Sigorta	Geçerli Değer	1	7	87,5	100,0	100,0
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
	Toplam		8	100,0		
Finansal	Geçerli Değer	0	1	14,3	14,3	14,3
Kiralama ve		1	6	85,7	85,7	100,0
Factoring	Toplam		7	100,0	100,0	

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, 14 bankanın tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik özel durum açıklamalarına yer vermektedir. Sigorta şirketlerinin %87.5’u özel durum açıklamalarına yer vermekteyken, %12.5’u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin ise %85.7’si web sitelerinde yatırımcılara yönelik özel durum açıklamalarına yer verirken, %14.3’ü bu tür bilgilere yer vermemektedir.

**Tablo 8: Kamuyu Bilgilendirme Politikası**

Sektörler			Frekans	Oran	Geçerli Oran	Kümülatif Oran
Banka	Geçerli Değer	0	1	7,1	7,1	7,1
		1	13	92,9	92,9	100,0
	Toplam		14	100,0	100,0	
Sigorta	Geçerli Değer	1	7	87,5	100,0	100,0
	Göz ardı Edilen		1	12,5		
	Toplam		8	100,0		
Finansal Kiralama ve Factoring	Geçerli Değer	1	7	100,0	100,0	100,0

Tablo 8’e göre ise, bankaların % 92.9’u web sitelerinde kamuyu bilgilendirmeye yönelik bilgilere yer verirken, sadece %7.1’i bu bilgilere yer vermemektedir. Sigorta şirketlerinin %87.5’u kamuyu bilgilendirme politikasına yer vermekteyken, %12.5’u bu tür bilgilere yer vermemektedir. Finansal kiralama şirketlerinin ise tamamı web sitelerinde yatırımcılara yönelik kamuyu bilgilendirme politikasına yer vermektedir.

## 5. Sonuç

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan finansal halkla ilişkiler (Okay ve Okay, 2007:281), kurumsal iletişim altında bir alt fonksiyon olarak ele alınan, iletişim yönü şirketin finans hedef kitlesi ile üst yönetim arasında köprü işlevi gören bölüm olarak görülmektedir (Argenti, 2006:29). Bir kuruluşun başarısı, çevresinden kaynakları en önemlisi de sermayeyi çekebilme kabiliyetine bağlıdır. Ve bir kuruluş sadece yatırımcıları kendi kuruluşlarına çekebiliyorsa ve yatırımlarda kuruluş yönetimlerine güveniyorlarsa sermaye çekebilir. Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın en etkin yolu ise sistematik bir finansal ilişkiler programını uygulamaktır. Uygulanacak etkin bir finansal halkla ilişkiler programı ile şirkete ilgi çekmek, şirketin anlaşılmasını sağlamak, şirketin ürünlerini satmak, yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak, hisse

senedi fiyatlarına istikrar getirmek, finansal kesimde olumlu tutumlar oluşturmak, hissedarların sadakatini sağlamak gibi faydalar elde etmek mümkündür (Okay ve Okay, 2007: 283,292). Bu ve benzeri faydaları elde etmek için kuruluşlar, finansal halkla ilişkiler çalışmalarında farklı hedef kitlelere farklı bilgiler sunarak onlarla iletişim kurmaya çalışırlar.

Kuruluşların finansal halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında iletişimde buldukları en önemli hedef kitlelerden birisini yatırımcılar oluşturur. Yatırımcıların doğru ve hızlı bir şekilde yatırım kararı almalarında bilgi nasıl yaşamsal öneme sahip bir gereklilikse, kuruluşlar için de yatırımcıların gözünde olumlu bir imaja sahip olmak aynı derecede önem taşır. Günümüzde, bir taraftan yatırımcıların ihtiyaç duydukları güncel bilgiyi doğru ve zamanında almaları ve buna göre yatırım kararı vermeleri; diğer taraftan ise ilgili bilgiyi yatırımcılara anında ulaştırmak ve bu yolla olumlu bir imaj elde etmek isteyen kuruluşların uygulayabilecekleri en önemli stratejilerden birisi de internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Yatırımcı toplulukla olan ilişkilerde ulaşılmak istenen nihai amacın kuruluşun piyasa değerinin artması olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise, kuruluşların internetin sağlayacağı faydalar nedeniyle internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç duymaları kaçınılmaz bir gerçektir.

Bu bağlamda, bu çalışma İMKB'ye kayıtlı ve Mali Kuruluşlar adı altında gösterilen sektörlerden yalnızca üçüne (banka, sigorta ve finansal kiralama ve factoring) ait 28 finans kuruluşunun yatırımcılarla ilişkilerinde internete dayalı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına, ilgili hedef kitleye sundukları bilgilerin sıklığı bakımından verdikleri önem araştırılmıştır. Bir başka deyişle, finans kuruluşlarının finansal halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde web sitelerinde “yatırımcı ilişkileri” başlığı altında yatırımcı kitleye sundukları bilgilendirmeler incelenmiştir. Hangi tür bilgilerin hangi oranlarda sunulduğuna ilişkin düzenlenen frekans tablolarından elde edilen sonuçlara göre de kuruluşların en çok hangi bilgi/leri internet üzerinden yayınlamaya yatırımcıları bilgilendirmeye çalıştıkları veya hangi bilgi/lere daha az yer verdikleri belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan içerik analizi sonucu finans kuruluşlarının yatırımcı ilişkilerine yönelik olarak internet sitelerinde sekiz tür bilgiye yer verdikleri görülmüştür. Bunlar; kurumsal bilgiler, kurumsal yönetime ilişkin bilgiler, genel kurul toplantılarına ilişkin bilgiler, finansal bilgiler, sunumlar, hisse senedi bilgileri, özel durum açıklamaları ve kamuyu bilgilendirme politikasıdır. Bu sekiz tür bilgi internet sitesinde yer alma sıklığı bakımından incelendiğinde ise, finans kuruluşlarının özellikle kurumsal bilgi, kurumsal yönetim, genel kurul, finansal bilgi, hisse senedi, özel durum açıklamaları ve kamuyu bilgilendirme politikasına ilişkin bilgilere ağırlıklı olarak yer verdikleri, buna karşılık yatırımcılara yönelik sunumlara ise daha az yer verdikleri görülmüştür. Şöyle ki, bankaların yarısı ve sigorta şirketlerinin yarısından fazlası sunumlara yer vermezken; finansal kiralama ve factoring şirketlerinin de sadece birisinin sunumlara yer verdiği görülmüştür. Halbuki sunumlar, bu çalışmada ele alındığı şekliyle genellikle kuruluşların yılsonu faaliyet sonuçlarının yer aldığı bilgilendirmelerdir. Yılsonu faaliyet sonuçları ise bir kuruluşun finansal gücü hakkında bilgi edinip o kuruluşun hisse senetlerine yatırım yapıp yapmama kararını verecek olan hem mevcut hem de potansiyel yatırımcılar açısından bakılması gerekli en önemli ölçüttür. O halde, bu çalışmada incelediğimiz finans kuruluşlarının web sitelerinde sıkça rastladığımız ve yukarıda açıklanan bilgilendirmelerin yanı sıra yatırımcılara yönelik sunumlara da yer verilmesi hem yatırım kararlarının şekillenmesi bakımından yatırımcı kitleye hem de bu yolla kuruluşlara önemli faydalar sağlayacak bir bilgilendirme türü olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak bu çalışma, finans kuruluşlarının internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmaları çerçevesinde sunumlar dışında genel olarak diğer bilgilendirmelere ağırlıklı olarak yer verdiklerini göstermiştir. Bu bağlamda çalışma, günümüzdeki finans kuruluşlarının yatırımcı



ilişkilerinde internet tabanlı finansal halkla ilişkiler çalışmalarına önemli ölçüde başvurduklarını göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

### **Kaynaklar**

Argenti, P. A. (2006), "Communication and Business Value: Measuring the Link", *The Journal of Business Strategy*, Boston, Vol. 27, Issue: 6.

Başfıncı, Ç. Ş. (2008), "Bir Pazarlama İletişim Medyasıolarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve OlasıÇözüm Önerileri", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, *İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, Yıl:19, Sayı:61, (Ekim 2008), ss. 52-71.

Bayram, F., Temizel, F. ve Sarıkaya, M. (2009), "Yatırımcı İlişkileri Yönetimi: Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı ve Değerlendirilmesi", 1. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu. [sunulmuş bildiri] GİRNE, KKTC, 17 Nisan.

Bülbül, A. R. (2004), *Halkla İlişkiler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Callison, C. (2003), "Media Relations and the Internet: How Fortune 500 Company Web Sites Assist Journalists in News Gathering", *Public Relations Review*.

Center, A. H. ve Jackson, P. (2003), *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*, New Jersey: Prentice Hall.

Deller, D., Stubenrath, M., ve Weber, C. (1999), "A survey on the use of the Internet for investor relations in the USA, the UK and Germany". *The European Accounting Review*, 8:(2), 351-364.

Gregory, A. (2005), *Public Relations in Practice*, London, The Institute of PR.

Kelly, K. S. (1992), "Fund Raising: Functional Element in Public Relations Education". *Journalism Educator*", 47(2), 19-25.

Kelly, K. S., Laskin, A. V. ve Rosenstein, G. A. (2010), "Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice", *Journal of Public Relations Research*, 22 (2):182-208.

Kotler, P. (2003), *Kotler ve Pazarlama*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills, CA, Sage.

Marcus, B. W. (2005), *Competing for Capital: Investor Relations in Dynamic World*, Hoboken NJ USA, John Wiley & Sons.

Morrill, D. C. (1995), Origins of NIRI. Retrieved February 17, 2007, from [http://www.niri.org/about/origins\\_ch1.cfm](http://www.niri.org/about/origins_ch1.cfm), & [http://www.niri.org/about/origins\\_ch2.cfm](http://www.niri.org/about/origins_ch2.cfm).

Nasir, S. (2005), "The development, change, and transformation of Management Information Systems (MIS): A content analysis of articles published in business and marketing journals", *International Journal of Information Management*, Vol:25, s:442-457.

Okay, A. ve Okay, A. (2007), *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.

Öngören, Y. (2010), Kurumsal İletişim Unsurlarından Finansal Halkla İlişkiler: İMKB Bankacılık Sektöründe Yatırımcı İlişkileri Uygulaması Araştırması, Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Peltekoğlu, F. B. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Petersen, B. K. ve Martin, H. J. (1996), "CEO Perceptions of Investor Relations As A Public Relations Function: An Exploratory Study", *Journal of Public Relations Research*, 8, 173-209.

PRSA Task Force. (1988), "Public relations body of knowledge task force report", *Public Relations Review*, 14(1), 3-40.

Seitel, F. P. (1992), *The Practice of Public Relations* (5th ed.). New York: Macmillan.

Seitel, F. P. (2004), *The Practice of Public Relations*, (New Jersey: Prentice Hall), s. 365.

Silver, D. (2005), "Creating Transparency For Public Companies: The Convergence Of PR And IR In The Post-Sarbanes-Oxley Marketplace", *Public Relations Strategist*, 11(1), 14-17.

Theaker, A. (2006), *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Çeviren: Murat Yaz, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Tosun, N. (2004), "Financial Value and Public Relations", *Corporate Communications An International Journal*, Vol. 9, No. 3, pp. 202-208.

Weber, R. P. (1990), *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA, Sage Publications.

Yatırımcı İlişkileri, [http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci\\_iliskileri.ppt](http://www.tkyd.org/files/downloads/yatirimci_iliskileri.ppt)

Halkla İlişkiler Eğitimi: Finansal Halkla İlişkiler Etkinlikleri, <http://www.egitirim-blog.com/halkla-iliskiler-egitimi-finansal-halkla-iliskiler-etkinlikleri/>

Bayram, F., <http://www.bud.org.tr/projectfile/Kamunun%20Aydinlatilmasi.pdf>

Onat, F., Kılıç, A. ve Asman, Ö. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", [http://www.massfiles.com/BLOG/sosyal\\_ag.pdf](http://www.massfiles.com/BLOG/sosyal_ag.pdf)

Özpeynirci, R. ve Çam, A. V., <http://www.gau.edu.tr/bildiriler/Bildiri7.pdf>