



İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi
Journal of the Human and Social Science Researches
[2147-1185]



[itobiad], 2020, 9 (1): 583/607

**Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta
Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Public Relations Activities Conducted in North Cyprus
within the Context of Financial Public Relations

Elif Asude TUNCA

**Doç.Dr., Lefke Avrupa Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi/
Assoc.Prof., European University of Lefke, Faculty of Communication
Sciences**

etunca@eul.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-0636-8247

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 25.09.2019
Kabul Tarihi / Accepted : 21.12.2019
Yayın Tarihi / Published : 31.03.2020
Yayın Sezonu : Ocak-Şubat-Mart
Pub Date Season : January-February-March

Atıf/Cite as: TUNCA, E. (2020). Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9 (1), 583-607. Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/issue/53155/624391>.

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 - Karabuk University, Faculty of Theology, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Kuzey Kıbrıs'ta Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Öz

İşletmelerin sermaye artırımına yani büyümesi için gerekli mali kaynaklara ulaşabilmesi önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Bu açıdan finansal halkla ilişkiler, işletmelerin bu alandaki paydaşlarına yönelik yürüteceği; faaliyetleri kapsayan önemli bir uzmanlık alanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada gerek devlet gerekse özel sektör açısından KKTC'de yürütülen finansal halkla ilişkiler konusu, işletmelere finansal destek veren kuruluşlar olan bankalarca yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında ele alınmaktadır. Bu çerçevede çalışmada bankaların internet sayfaları incelenmektedir. Çalışma kapsamında görülmektedir ki dünyada özel sektörle var olan ve anlam kazanan finansal halkla ilişkiler kavramı Kuzey Kıbrıs'ta oldukça sınırlı bir boyutta yürütülmekte, yatırımcı çekme hedefi ile özel sektörden ziyade; açılımlarıyla devletin uğraş alanı içerisinde kalmaktadır. Özel sektörde ise bankalarca yürütülen halkla ilişkiler – paydaş ilişkileri ve bankaların web sayfaları özelinde sınırlı yatırımcı bilgileri ile sınırlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Finansal Halkla İlişkiler, Yatırımcılarla İlişkiler, Bankalar, YAGA, KKTC

Public Relations Activities Conducted in North Cyprus within the Context of Financial Public Relations

Abstract

It has become an important study area for businesses to gain capital increase, in other words financial resources that are required for their growth. In this respect, financial public relations come into prominence as an important area of expertise that covers the activities to be conducted by businesses for their stakeholders in this area. In this study, the issue of financial public relations that are conducted in the TRNC in terms of both the government and private sector is discussed within the scope of pr applications carried out by banks, which are important financial supporters of businesses. Within this framework, web pages of the banks are examined in the study. In the scope of the study, it is seen that the concept of financial public relations which exists and gains a meaning with the private sector in the world, is conducted in a very limited way in North Cyprus and remains within the occupation field of the state with expansions, rather than the occupation field of the private sector with the goal of pulling investors. In the private sector, on the other hand, public relations conducted by the banks are limited to the restricted data of investors – specific to stakeholder relations and web pages of the banks.

Keywords: Financial Public Relations, Relations with Investors, Banks, YAGA, TRNC



Giriş

Yatırımcı ilişkileri ya da finansal halkla ilişkiler, 1930'lu yıllarda bir takım yasal düzenlemelerle ortaya çıkmakla birlikte işletmelerin büyümeleri ve özellikle hisse senetlerine yönelimleri 1960'lı yıllarda olmuştur. Halka açılan işletmelerdeki artışı takiben 1970'li yıllarda yatırıma yönelimler sürmüştür, 1980'li yıllar ve 80'lerin sonlarında şirket evlilikleri yani şirket birleşmeleri gerçekleşmeye başlamıştır. Yine 1980'li yıllarda işletmeler; yatırımcıları çekmek için birbirleriyle yoğun rekabet içerisine girerek bu bağlamda yatırımcılara yönelik faaliyetlerini geliştirmeye başlamışlardır. (Seitel, 1992, Smith, 1989, Andrew, 1990, Baskin vd., 1997).

Serbest piyasa şartlarının en yoğun olduğu ABD'yi gözönünde tuttuğumuzda ve yıllar itibariyle işletmelerin büyümeleri, halka açılmaları ve hisse senetlerine yönelmeleri, şirketler arası evliliklerin gerçekleşmesi gibi ekonomi temelli işletme faaliyetlerini düşündüğümüzde finansal halkla ilişkilerin ABD'de daha fazla geliştiği de net olarak belirmektedir. Bireysel hissedarlığın yanısıra kurumsallaşan pazarlar (piyasalar) ve kurumsal yatırımcılar yine ABD'de yoğunlaşmıştır.

Halkla ilişkilerin önemli türlerinden biri olan finansal halkla ilişkiler, serbest piyasa şartlarının işlediği ve yoğunlaştığı 60'lardan itibaren ABD'de başlayarak yasal bazı düzenlemelerin de ışığı altında ilerleme kaydetmiştir. Zaman içerisinde, yatırımcılar hisse senetlerine yönelmiş ve 80'lerle birlikte yatırımcıları çekmeye yönelik olarak işletmeler arasında yoğun rekabet yaşanmaya başlamıştır (Andrew, 1990, s. 5).

Tüm bu unsurlar etkisini finansal halkla ilişkiler üzerinde de göstermiş, halkla ilişkilerin finans ve yatırım çevrelerine yöneldiği ve bu çevrelerdeki paydaşları hedefleyen programların geliştirilmesini sağlayan yeni bir halkla ilişkiler türünün ortaya çıkmasını tetikleyerek finansal halkla ilişkilerin doğuşunu sağlamıştır.

1. İşletmeler ve Finansal Halkla İlişkiler İlişkisi

Organik birer yapı olan işletmelerin çevreleriyle etkileşim içerisinde olmaları ve değişen pazar şartlarını gözeterek kurumsal yapılarıyla bütünleştiren bir anlayış ile strateji belirleyip program geliştirmeleri işletmelerin varlıklarının devamı ve gelişimi açısından önemli bir konudur. Bu durum işletmeleri; faaliyet gösterdikleri sektöre (alana) ait piyasa şartlarını, kendi kurumsal özelliklerini, buldukları yatırım iklimini, ekonomik – sosyal – kültürel fırsatları ve olası tehditleri irdeleyerek hareket etmeye yöneltir.

Bu hareket alanı içerisinde işletmeler, ekonomik faaliyet alanları kapsamında; belirledikleri pazar hedeflerini gerçekleştirmeyi ve büyümeyi amaçlarlar. Bu büyüme mikro çerçevede işletmeye bir değer katarken makro açıdan ülkenin ekonomisine, istihdam sorununa katkı sağlama boyutundadır.



İşletmelerin, özellikle büyümeleri için ihtiyaç duydukları sermayeyi sağlayabilmeleri gerekir. Zira “bir kuruluşun başarısı, çevresinden kaynakları çekme kabiliyetine de bağlıdır” (Okay ve Okay, 2007, s. 309).

Şirketlerin piyasadan sermaye çekebilmek için kullandıkları bir yöntem olan hisse senedi arzları ya da bono basımları işletmenin piyasadaki finansal değerlerinin yüksek olması halinde artı bir değer olarak hisse senedinin fiyatına yansiyacak, bu yansıma da o işletmenin hisse senedinin piyasadaki etkinliğini ve değerini (fiyatını) daha da arttıracaktır.

Bu noktada işletmelerde, gerekli finansal desteği sağlamak ve işletmeye sermaye çekebilecek çeşitli kişi ya da kurumlara; bir diğer ifadeyle yatırımcılara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da işletmeleri kendilerine yatırım yapacak kişi ya da kurumlar bulmaya, onlarla iletişime geçerek neden kendilerine yatırım yapmaları gerektiği konusunda ikna edici çalışmalara girmeye yönelmektedir.

Sermayelerini işletmelere aktarması beklenen; ister bireysel isterse kurumsal boyutuyla olsun yatırımcılar açısından ise durum, güvenilen kuruluşlara yatırım aktarma olarak belirmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler, sermaye gereksinimlerini karşılayacak yatırımcılara, yatırımcılar da sermayelerini aktaracakları güvenilir, itibarı yüksek ve piyasa değeri açısından yüksek gelir getirecek işletmelere yatırım yapmak isterler.

Temelinde iletişimin yer aldığı ve işletmeler açısından bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler, yatırımcılarla ilişkiler boyutuyla da iletişim kurma ve sürdürme noktasında devreye girmektedir.

“Organizasyon ve ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliği sağlayıp sürdürmeye yardım eden, kendine özgü bir yönetim fonksiyonu” (Wilcox ve Cameron, 2006, s. 162) olan halkla ilişkiler, (işletmeler açısından) itibardır. Ne yaptığın, ne söylediğin, senin hakkında başkalarının ne söylediğinin sonucudur. Halkla ilişkiler, fikir ve davranışları etkileme, anlayış ve destek kazanma amacıyla itibar ile ilgilenen bir disiplindir. Organizasyon ve ilgili çevreler arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturan ve sürdüren planlı ve sürekli bir çabadır (PRSA, 1998).

Halkla ilişkiler, kendine özel durumları ve konunun uzmanlık gerektiren boyutu kapsamında finansal çevreleriyle; temelinde iletişimin yer aldığı, güven yaratıcı, itibar arttırıcı özel bir türünü ortaya çıkarmıştır.

Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortaklarını ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır (Bülbül, 2004, s. 69, aktaran Karademirliadağ ve Yılmaz, 2010, s. 126).

2. Finansal Halkla İlişkiler ve Yatırımcı İlişkileri İlişkisi



Yatırımcı ilişkileri bir halkla ilişkiler fonksiyonu mu yoksa finans fonksiyonu mu tartışmaları üzerine literatürde tam bir belirginlik bulunmamaktadır. Halkla ilişkilerde önemli bir hedef kitle/paydaş olarak ele alınan yaklaşım çerçevesinde yatırımcılarla ilişkilerin halkla ilişkilerin ilgi ve uygulaması altında olduğu yaklaşımına karşılık (PRSA, 1998, Seitel, 1992), muhasebe, ekonomi, finans, finansal analizler gibi konularda uzmanlık gerektiren bilgilere sahip olunması gerektiğinden ötürü işletmelerin finans departmanları altında olması gerektiğini savunan görüşler bulunmaktadır (Peterson ve Martin, 1996, 173).

Uygulamada ise finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkilerinde iç içe geçmişlik görülmektedir. Özellikle kurumsal uygulamada benzer çerçevede ele alınıp benzer işlevlere sahip olsa da yatırımcı ilişkileri finansal halkla ilişkilerden farklı anlam taşımaktadır.

Hockerts ve Moir (2004)'e göre "yatırımcı ilişkileri geleneksel yatırımcı ilişkilerini şirketin görece değeri en üst seviyeye çıkarmak için, finansal ve diğer alanlara yönelik bilgi akışı ve bilgi içeriğini yönetmek üzere, pazarlama, iletişim, finans disiplinlerini kullanan bir stratejik yönetim sorumluluğudur" (aktaran Karademirliadağ ve Yılmaz, 2010, s. 127). Yönetime ait olan bu sorumluluğun yerine getirilmesi noktasında hem "şirket ile finans kuruluşu ve diğer müşteriler arasında etkili çift yönlü iletişim kurulması ve şirketin menkul kıymetlerinin gerçek değerine ulaşmasını sağlaması" (www.niri.org, erişim tarihi: 25 Mart 2019) hem de paydaşlar üzerinde yarattığı güvenden dolayı finansal halkla ilişkilere ve finansal halkla ilişkiler uygulamalarına başvurulur.

Center ve Jackson (2003, s. 123), yatırımcı ilişkilerinin yönetimini içerdiğini ifade ettikleri finansal halkla ilişkilere ait üç ana rolden bahsetmektedir:

1. Yatırımcı ilişkilerinde yönetsel amaçlara uygun iletişim stratejisi geliştirmek,
2. Yasal zorunlulukların gerektirdiği rapor, duyurum gibi etkinliklerin hazırlanması ve
3. Finansal topluluk ile ilişkilerin yönetilmesi

Finansal halkla ilişkiler uzmanlarından ve yürütecekleri iletişim faaliyetlerinden "uzun vadede bir şirketin parasal varlığını artırması için yaşamsal öneme sahip olan yatırımcılar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansla ilgili medyanın şirketlere güven duymaları ve bu güveni sürdürmeleri beklenir" (Yılmaz, 2019, s. 54).

Bu beklenti, finansal halkla ilişkiler uzmanlarının yürütecekleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitesini de (paydaşlar) ortaya koymaktadır.

Finansal halkla ilişkiler kapsamında işletmelerin; ihtiyaç duydukları finans ve işletmeye yönelik güven artırıcı faaliyetleri sağlama açısından yönelmesi gereken kitleleri Haywood (1991, s. 9 – 10); sigorta şirketleri, uluslararası



gruplar, emekli fonları, yatırım kuruluşları, hisse senedi brokerları, yatırım danışmaları, fon yöneticileri, ticari bankalar, kurum avukatları, maliye uzmanları, uluslararası yatırımcılar, özel yatırımcılar, hissedarlar, finans medyası, sektörel yayınlar, ticari araştırma şirketleri ve bu gruplara bilgi veren; onları etkileyebilen yatırım uzmanı kişiler olarak ifade etmektedir.

Alanın uzmanları olan bu kitleler, “Pazar değeri, sermaye ve ticaret bakımından belirli kriterleri karşılamayan şirketleri değerlendirmeyeceklerinden” (Seitel, 1992 aktaran Okay ve Okay, 2007, s. 310 – 311) bu kitlelerle kurulacak temelde yüz yüze iletişime dayalı halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir.

Bu kitlelerle kurum açısından iletişime geçecek olan finansal halkla ilişkiler uzmanlarının yerine getirmesi beklenen çeşitli görevler bulunmaktadır. “Bilgi, inanılabilirlik ve güven”in (Yılmaz, 2019, s. 55) yanı sıra “uzun dönemli etkileşim yaratma” hedefleri doğrultusunda finansal halkla ilişkiler uzmanlarının yerine getirmesi beklenen görevleri Baskin, Aronoff, ve Lattimore (1997, s. 319 – 320); şirkete ilgi çekmek, şirketin anlaşılmasını sağlamak, şirketin ürünlerini satmak, yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak, hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek, hisse senedi sahibinin (yönetim için) onayını kazanmak, şirketin prestijini arttırmak, finansal kesimde olumlu tutumlar oluşturmak, şirketle ilgili konularda hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek, çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, hissedarların sadakatini sağlamak olarak ifade etmektedir.

Finansal halkla ilişkiler uzmanlarından beklenen bu görevlerin yanı sıra yine bu uzmanların; bilgi ve yetkinlikleri arasında olması gereken; o ülkelerdeki yasal mevzuatlar hakkında geniş bilgiye sahip olmak ve bu mevzuatlar kapsamında yapılması gereken çeşitli uygulamaları yerine getirmektir.

“3 aylık raporlar, yıllık raporlar ve şirketin durumunu gösteren raporlar kanuni düzenlemelerin bir gereği olarak” (Lloyd, Lloyd, 1984, s. 71) hazırlanmalıdır. Benzer şekilde, işletmelere ait kimi bazı bilgilerin verilmesi konusunda ülkelerdeki borsaların mevcut ve farklı politikaları da finansal halkla ilişkiler uzmanlarınca göz önünde tutulması gereken durumlardandır.

3. Finansal Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Bir dizi finansal iletişim etkinliğini yerine getirmesi beklenen finansal halkla ilişkiler kapsamında ilgili uzmanların, işletmelerin finansal paydaşlarına yönelik olarak kullanacakları çeşitli iletişim araçları bulunmaktadır. Ara raporlar, 3 aylık raporlar, yıllık toplantılar, yıllık raporlar bu araçların en çok kullanılanlarıdır.

Yıllık raporlar, “hissedarlara ve ilgili hedef gruplara bir şirketin bir yıl içerisinde ne yaptığını ve ne yapmadığını söyleyen araçlardan birisidir. Ayrıca bir kuruluşun imajını ve yönetim yeteneğini de yansıtan yıllık



raporlar, yeni yatırımcıları kuruluşa çeken ve hisse senetlerinin fiyatlarının da belirlenmesinde etkili olan iletişim araçlarından birisidir" (Okay ve Okay, 2007, s. 330). Yıllık raporlar yeni yatırımcıları kuruluşa çekmenin yanısıra mevcut yatırımcı ve hissedarların sadakatini arttırmak için de kullanılan araçlardır.

Bu araçların dışında yine finansal halkla ilişkiler kapsamında kullanılacak araçlar olarak; ürün dosyaları, yatırımcı rehberleri, özel televizyon paketleri, kurumsal reklamlar, özel toplantılar (Seitel, 1992, s. 496 – 498) da belirtilebilir.

Bu araçların yanı sıra, finansal halkla ilişkiler uzmanlarının finansal konularda uzman kişilerle kuracağı yüz yüze iletişim kapsamında (Dunn, 1986, s. 445, Seitel, 1992, s. 486, Okay ve Okay, 2007, s. 311); telefon görüşmeleri yapmak, bireysel uzmanları ziyaret etmek, seminerler ve grup toplantıları düzenlemek, yıllık toplantılarda uzmanlara sunumlar yapmak, mali piyasalarda uzman kişilerle görüşme amacıyla seyahatlere katılmak, uzmanlar için arazi veya fabrika gezileri düzenlemek, basına giden finansal haberlerin yayılmasını sağlamak da eklenebilir.

Andrew (1990, s. 76 – 77) ise gerek kurumsal gerekse finansal halkla ilişkilerin araçları olarak; ulusal gazetelerin ekonomi ve finans bölümleriyle ilgili editörlerle toplantılar ve öğle yemekleri düzenlemek, basın bültenleri ve basın konferansları oluşturmak, hissedarlara mektuplar göndermek şeklindeki araçları belirterek özellikle finansal medyaya özel iletişim araçlarının altını çizmektedir.

Günümüzde işletmelerin kurumsal web sayfaları da finansal halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları önemli bir platform konumundadır.

Kısa sürede işletmelerin gerek kurumsal gerekse finansal boyutuyla olsun hedef kitleleri/paydaşları ile iletişimde zaman/mekân ayrımını ortadan kaldırarak interaktif iletişime imkân tanıyan yapıyla internet ve dijital platformlar oldukça büyük önem kaydetmiştir. Yılmaz'a göre (2019, s. 57) internet ve iyi tasarlanmış web sayfaları mevcut ve potansiyel yatırımcılara günün herhangi bir saatinde şirket hakkında bilgi edinme imkânı sağlamıştır.

Yatırımcılar açısından önemli bilgi edinme platformu olan internet ve web sayfaları, işletmeleri bu sayfaları titizlikle hazırlamaya yöneltmiştir. Hem ucuz hem de hızlı bilgi aktarım ortamı olan dijital platformlar; web sayfaları üzerinden işletmeler, yatırımcılara sundukları bilgileri güncellemekte, "başta yıllık raporlar olmak üzere finansal verilerini, basın bültenlerini" (Deller, Stubenrath ve Weber, 1999, s. 351) iletmektedirler.

Bu çerçevede dijital platformların ve web sayfalarının yatırımcılarla ilişkiler ve finansal halkla ilişkilerin önemli iletişim aracı oluşu üzerine birçok



ülkede araştırmalar yapılmıştır (Geerings, Bollen ve Hassink, 2003, Popa ve Pop, 2008, Hedlin, 1999).

Bu kapsamda Geerings, Bollen ve Hassink (2003), Euronext borsalarında işlem gören şirketlerin internet siteleri uzerinden yatırımcı ilişkileri faaliyetlerini incelemiş ve çalışma kapsamında Belçika, Fransa ve Hollanda uikelerinin her birindeki en büyük 50 şirketin web sitelerini yatırımcı ilişkileri bağlamında taramıştır. Diğer yandan Popa ve Pop (2008), Romanya'daki şirketlerin yatırımcı ilişkileri çerçevesinde interneti ne oiğde kullandıklarını araştırmışlardır.

Aynı çerçevede Pontus Hedlin, finansal halkla ilişkiler amacıyla İsvetç'teki başarılı kurumların web sitelerini incelemiştir (1999). Hedlin çalışmasında işletmelerin 1995'lerde sitelerini oluşturduklarını, az sayıda bazı İsvetç işletmelerinin ise 95 öncesinde tüketicilerle iletişime odaklandıklarını, 1996'lardan sonra yatırımcılarla iletişime geçmek için web'i kullanmaya başladıklarını bu kapsamda yıllık raporlara, basın bildirimlerine yer verdiklerini 2000'li yıllarda ise tüm işletme raporlarının internet uzerinden farklı hedef kitlelere ulaştırıldığını belirtmektedir (aktaran Karademirliadağ ve Yılmaz, 2010, s. 131).

4. KKTC'de Finansal Halkla İlişkilerin Durumu

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin, finansal kurum ve çevrelere, yatırımcı ve hissedarlara yönelik yürüttüğü, uzmanlık gerektiren özel bir türü olan finansal halkla ilişkiler serbest piyasa şartları içerisinde faaliyet gösteren işletmelerce duyulan finansal ihtiyaçlara destek vermek ama özellikle yatırımcıları çekmek uzerine ortaya çıkmıştır (Cutlip, Center ve Broom, 1994, Center ve Jackson, 2003).

İşletmelerin hisse senetlerine yönelim, şirket birleşmelerinin gerçekleştirilmesi, borsaların kurulması ve işletmelerin borsalarda işlem görmesi, gerek işletmelerin gerekse yatırımcıların ulusal sınırların ötesine de çıkarak uluslararası alanlarda varlık göstermeleri gibi finansal yönelimli faaliyetler serbest piyasa ortamlarında; özel sektör nezdinde gelişme kaydetmiştir.

Bu genel çerçeve kapsamında KKTC'deki duruma yneldeğimizde ise özel sektörde benzer bir açılım sağlayacak ne borsa ne de yüksek işlem hacmine sahip işletme bulunmaktadır. Tüm serbest piyasa ekonomilerinde ve özellikle borsa faaliyetlerinin olduğu gelişmiş ekonomik yapılarla olan yatırım ya da finansal ilişkiler KKTC'de görülmemektedir. Özel işletmeler ya küçük oiğekli – aile şirketi ya da yurtdişından gelen yatırımcılarla iştirakler halinde faaliyet gösteren yabancı işletmelerdir.

Dünyada zel sektörle var olan ve anlam kazanan finansal halkla ilişkiler kavramı ve yatırımcılarla ilişkiler Kuzey Kıbrıs söz konusu olunca özel sektöre ait bir boyuttan ziyade devletin yetki ve sorumluluk alanına giren,



devlet yöneticileri ve organlarının uğraşları içerisinde yer alan bir konu haline gelmektedir. Yatırımcıları ülkeye çekmek ve öncelikli kalkınma alanlarında faaliyetlere yönlendirmek devletin yetki ve sorumluluk alanına girmektedir.

Bu anlayışla 2008 yılında, 37/2008 sayılı ile Başbakanlığa bağlı Kıbrıs Türk Yatırım Geliştirme Ajansı (YAGA) kurulmuştur. Yasada Ajansın kuruluş amacı "ülkenin ekonomik kalkınmasında gereksinim duyulan yatırımların artırılması için yatırım yapılmasını özendirme ve yönlendirme ve tanıtım stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması, yatırım ikliminin iyileştirilmesine katkı sağlanması ve yatırımların doğru ve etkin yapılabilmesi maksadıyla" şeklinde ifade edilmektedir. Ajans, bünyesindeki yatırım danışmanları aracılığıyla yerli ya da yabancı olsun yatırımcılara; ülkede uygulanan teşvikler, sektörlere özgü bilgiler, yatırım iklimi ve yasal altyapıya ait konular hakkında kapsamlı danışmanlık hizmeti vermektedir.

Aynı anlayışla 2009 yılında KKTC Ekonomi ve Enerji Bakanlığı bünyesinde KOBİ Geliştirme Merkezi kurulmuştur.

Yatırımcı çekmek üzere devlet bünyesinde kurulan bu kurumların yanı sıra devletin en üst kademesindeki yetkililer de buldukları çeşitli platformlarda ülkeye yatırımcı çekme çağrısında bulunmaktadırlar. 28 Şubat 2019 tarihinde Girne'de düzenlenen Türkiye ve KKTC Yatırım ve İş Birliği Konferansı'nda Cumhurbaşkanı ve Başbakan yaptıkları konuşmalarda KKTC'deki uygun yatırım alanlarını sayarak yatırımcıları ülkeye davet etmişlerdir. Konferansta Başbakan "yeniden bir KKTC'yi anlatma ve tanıtma projesine ihtiyaç olduğunu"¹ ifade etmiş, Başbakanlık altında yer alan KOBİGEM ve YAGA'nın daha rahat faaliyet gösterecekleri yeni bir yapılanmaya gittiklerini belirtmiştir.

Benzer çerçevede yine Başbakanın 7 Mart 2019 tarihinde Kıbrıs Türk Ticaret Odası (KTTO), Kıbrıs Türk Sanayi Odası (KTSO), Kıbrıs Türk İnşaat Müteahhit Birliği, Kıbrıs Türk Otelciler Birliği başkanları ile birlikte yaptığı Londra ziyaretinde İngiltere'deki Kıbrıslı Türk iş insanlarıyla bir araya gelmiş ve ülkedeki yatırım alanlarını belirterek yatırım fırsatları, ekonomik ilişkiler ve işbirliği konularından bahsetmiş, Kıbrıslı iş insanlarını ülkede yatırıma davet etmiştir².

KOBİGEM ve YAGA'nın yatırımcıları destekleme projelerinden faydalanabilmenin dışında, özel işletmeler açısından ihtiyaç duyulan sermayenin kaynağı; dolayısıyla finansal halkla ilişkilerin önemli paydaşı ülkede faaliyet gösteren finans kuruluşları olan bankalardır.

¹ (<https://www.havadiskibris.com/erhurman-yeniden-bir-kktcyi-anlatma-ve-tanitma-projesine-ihityacimiz-var/>, Erişim tarihi: 28 Şubat 2019, <http://allofcyprus.com/turkiye-ve-kktc-yatirim-ve-is-birligi-konferansi-basladi/>) Erişim tarihi: 28 Şubat 2019

² (<https://haber.kibris.com/basbakan-erhurman-ingilterede-yasayan-kibrisli-turklerle-bulustu-2019-03-08.html>, Erişim tarihi: 8 Mart 2019, <https://www.kibrisadahaber.com/erhurman-ingilteredeki-kibrisli-turk-is-insanlariyla-bir-araya-geldi-159472h.htm>) Erişim tarihi: 7 Mart 2019



Kuzey Kıbrıs Bankalar Birliği'nin internet sayfası bilgilerine göre³ KKTC'de 1 adet kamu sermayeli, 15 adet özel sermayeli 5 adet Türkiye Cumhuriyeti (T.C.)'ne ait şube bankası bulunmaktadır. Bankalar Birliği tüzüğüne göre KKTC'de faaliyete geçen her bankanın Birliğe üye olması zorunludur. Birlik 20 Nisan 1987 tarihinde şirketler mukayyitliğine tescil ettirilerek faaliyetlerine başlamıştır. "Bankacılık mesleğinin gelişimini, bankaların dayanışma ve birlikteliğini, bankacılık mesleğinin gerektirdiği ciddiyet ve disiplin içinde ülke ekonomisinin ihtiyaçlarına dönük faaliyette bulunulmasını sağlamak, rekabetçi bir ortamın yaratılmasını sağlamak, haksız rekabeti önlemek üzere gerekli kararları almak ve girişimlerde bulunmak amacı ile"⁴ kurulmuştur.

Finansal halkla ilişkilerin dünyada gelişen yapısını ve anlayışını işletmelerden bankalara kaydırırsak yani finansal halkla ilişkilerin önemli paydaşı olan bankaların, sermaye ihtiyacı duyan KKTC işletmelerini çekmek için yürüttükleri halkla ilişkiler çalışmalarına – yatırımcı ilişkilerine bakarsak KKTC'de durum nedir? Bu çalışma, KKTC'de özel işletmelerce yürütülen – sınırlı boyutuyla finansal halkla ilişkiler faaliyetlerini ve yatırımcı ilişkilerini; sermaye kaynağı olan finansal kuruluşlar özelinde ele alarak bir açılım getirmeyi hedeflemektedir.

5. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, KKTC'nin önemli ve etkin finans çevrelerinden olan ve daha çok aile işletmesi yapısında görüntü sergileyen KKTC işletmelerinin de finans temini için başvurdukları bankaların; kurumsal internet sayfaları üzerinden yatırımcılara dönük yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerine yöneliktir. Çalışmada, KKTC'de finansal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen faaliyetler gerek devlet gerekse özel sektöre finansal destek sağlayan finans kuruluşları bağlamında, bu kuruluşların web sayfaları özelinde ve bu sayfalarda yatırımcı kitleye sundukları bilgiler çerçevesinde ele alınmaktadır. Finansal halkla ilişkilerde kullanılan en önemli iletişim araçlarından ve finansal kuruluşlar açısından da yatırımcılara bilgi aktarma ve onlarla iletişim kurma platformu olan kurumsal web sayfalarının KKTC özelinde nasıl ele alındığı ve kurumsallaşmış, menkul kıymetlerde işlem gören bankalarla karşılaştırıldığında ne tür içeriğe sahip olduklarını betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın örneklemini, 2017 yılında KKTC Maliye Bakanlığı'nun gerçek kişi ve kurumların gelir ve vergi dairesine sundukları beyanlara göre hazırladığı vergi listesinde ilk 5'e giren Creditwest, Capital, İktisat, Asbank ve Yakındoğu bankası oluşturmaktadır⁵ (ayrıca bkz. Ek1). Araştırmada kullanılan yöntem niteliksel araştırma

³ (www.bankalarbirliği.org) Erişim tarihi: 5 Nisan 2019

⁴ (www.bankalarbirliği.org) Erişim tarihi: 5 Nisan 2019

⁵ (http://www.vergi.gov.ct.tr/?q=content/2017-vergi-listeleri-a%C3%A7iklandi) Erişim tarihi: 5 Aralık 2019



yöntemi olup araştırmaya konu bankaların web sayfaları içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Yazılı, sözlü ya da diğer iletişim materyallerinin nesnel ve sistemli olarak (Tavşancıl ve Aslan, 2001, s. 23) betimlendiği araştırma tekniği olan, nitel verileri nicel terimlere indirgeyen içerik analizi, incelemeye konu materyal içerisindeki belirli kelime veya kavramların varlığını belirlemeye yöneliktir (Büyüköztürk, vd., 2008, s. 240 – 246). İçeriğin nesnel, sistemli ve nicel olarak betimlendiği araştırma tekniğidir. Materyalde bulunan nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşamadan (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 85 – 86) oluşur.

Çalışmanın analizi kapsamında 5 bankanın web sayfasında yer alan bilgiler, T.C. menkul kıymetlerde işlem gören yani hisseleri alınıp satılan ve KKTC'de de faaliyet göstererek aynı yıla ait vergi sıralamasında 4.ve 5.sıralarda yer alan 2 T.C. bankasının kurumsal web sayfasındaki bilgiler doğrultusunda kategorize edilmiş ve bulgular buna göre karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma ile KKTC bankalarının web sayfaları üzerinden uyguladıkları finansal halkla ilişkilerin/yatırımcı ilişkilerinin kurumsallaşmış bankalarla kıyaslandığında ne noktada olduğunun görülmesi de hedeflenmiştir.

Bu hedef doğrultusunda KKTC bankalarının web sayfaları; kurumsal bilgiler (kurumsal profil), kurumsal yönetim, finansal raporlar, mali tablolar, genel kurul toplantıları (toplantı tutanakları, katılanlar cetvelleri), kar dağıtım tabloları (pay bilgileri) ve yatırımcı sunumları doğrultusunda (kapsamında) kategorize edilmiştir.

Çalışmada önce 2 T.C. bankasına ait kurumsal web adresleri ele alınmış, bu bankaların halkla ilişkiler kapsamında internet sayfalarını ne şekilde ele aldıkları ve yatırımcı ilişkilerine yönelik bilgilere hangi ana kategori altında ve hangi finansal bilgilerle yer verdikleri incelenmiştir. Bu çerçevede önce 5 bankanın kurumsal web sayfalarındaki ana ekran görüntüleri ve bilgileri ele alınmış, tabloya aktarılarak genel bir karşılaştırma yapılmış ardından özellikle yatırımcılarla ilişkiler kapsamında finansal halkla ilişkiler – yatırımcı ilişkileri bağlamında yer verdikleri kategorik bilgiler analiz edilmiştir.

KKTC'de finansal halkla ilişkilerin durumunu ortaya koymak üzere özel sektöre ait bankaların yanısıra devlet bünyesinde oluşturulan YAGA'nın kurumsal web sayfası da incelenmiş, benzer bir kurum olmadığından karşılaştırma yapılamamıştır. Bu eksiklik, YAGA direktörü ile yapılan görüşme ile giderilmeye çalışılmış, web sayfasında yer almayan ancak finansal halkla ilişkilere konu uygulamaların detayları derinlemesine görüşme ile elde edilmeye çalışılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme, açık uçlu sorulara verilen cevapların ışığı altında, araştırma konusuna ait, bilgisine



başvurulan kişinin bilgi, tecrübe ve gözlemlerine dair detaylı bilgiye ulaşmaya imkân veren (McCracken, 1988) bir tekniktir.

Çalışmanın sonuç bölümü, araştırmaya konu KKTC finans kuruluşlarına ait elde edilen bulguların finansal hakla ilişkiler kapsamında; yatırımcılarla ilişkiler ve kategorik bilgiler ışığında analizine ve kurumsallaşmış bankalar üzerinden özel sektörde, YAGA üzerinden de kamuda nasıl ele alındığının ortaya konmasına dayanmaktadır.

6. Bulgular

KKTC’de, 2017 gelir yılında Maliye Bakanlığı Gelir ve Vergi Dairesi’nce ilan edilen Kurumlar Vergisi yükümlülüğüne göre en çok vergi vererek ilk 50’ye giren işletmeden 10’u **bankadır**. Bu bankalardan 3 tanesi ilk 6’da yer almaktadır ve 3’ü de T.C. ’ye ait şube bankalarıdır. Diğer 7 bankanın 2 tanesi de T.C. şube bankası iken 5 tanesi KKTC bankasıdır.

İlk 50’ye giren 5 T.C. bankası KKTC’de müdürlük ve altında çeşitli sayıda şubeleriyle faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla organizasyon yapıları ve yürüttükleri yatırımcı ilişkileri ve kurumsal internet sayfaları Türkiye üzerindedir. Çalışma kapsamında, özellikle KKTC bankalarıyla karşılaştırma yapma imkânı sağlaması açısından T.C. bankalarından sadece ilk 5’e giren 2 banka olan Türkiye İş Bankası ile Garanti Bankası’nın sayfaları ve yatırımcı ilişkileri kategorisi altında yer verdikleri bilgiler tespit edilmiştir. Buna göre; Türkiye İş Bankası’nın internet ana sayfasında;



Şekil 1: Türkiye İş Bankası (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 4. Kurum) internet sayfası

- Bireysel – Özel – KOBİ – Ticari – **Hakkımızda** ana kategorileri bulunmaktadır. Yatırımcı ilişkileri, bu kategorilerden *hakkımızda* altında yer almaktadır. Yatırımcı ilişkileri dışında *hakkımızda* kategorisi altında;
- Bizi Tanıyın – İnsan Kaynakları – **Yatırımcı İlişkileri** – Haberler ve Medya – Kurumsal Sosyal Sorumluluk (→Eğitim, Çevre, Kültür-Sanat, İştiraklerimiz, Sosyal Sorumluluk Projeleri) –

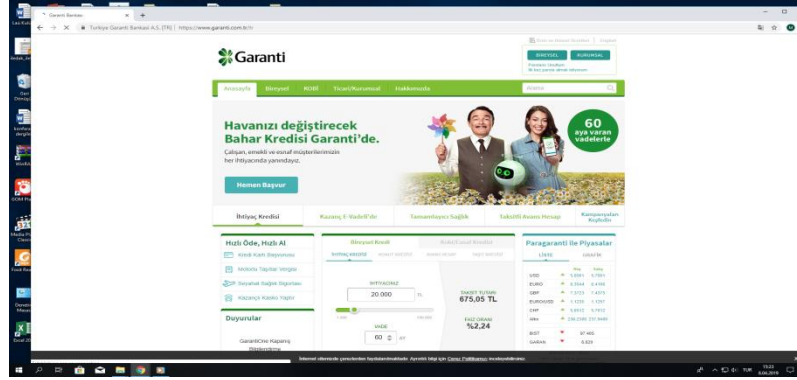


Kumbara Dergisi – Sürdürülebilirlik sayfaları (kategorileri) bulunmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri altında yer alan ve Türkiye İş Bankası'nın yatırımcılarına yönelik finansal halkla ilişkiler bağlamında yer verdiği faaliyetler ise;

- Kurumsal Bilgiler – Kurumsal Yönetim – Finansal Bilgiler (→Yıllık ve ara dönem faaliyet raporları, mali tablolar ve bağımsız denetim raporları) – Yatırımcı Sunumu – Genel Kurul – Paylara İlişkin Bilgiler – Özel Durum Açıklamaları – İletişim – SSS şeklindedir.

Bu kategorik ayrımların dışında bankanın kurumsal web sayfasında mavi-beyaz yani kurumsal renklerin kullanıldığı, hızlı kredi verme gibi yeni uygulamalarının/haberlerinin ana sayfada; akan ekranda verildiği görülmektedir.



Şekil 2: Türkiye Garanti Bankası (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 5. Kurum) internet sayfası

Garanti Bankası'nın internet ana sayfası da Türkiye İş Bankası ile benzerlik göstermekte, bankanın kurumsal rengi yeşilin temel renk olarak kullanıldığı ana ekranda bankanın yeni uygulamalarının ve haberlerinin yanı sıra Anasayfa – Bireysel – KOBİ – Ticari/Kurumsal – **Hakkımızda** kategorileri bulunmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri, bu bankanın da ana sayfasındaki kategorilerden *hakkımızda* altında yer almaktadır:

- Garantiden Haberler – Garantiyi Tanıyın – **Yatırımcı İlişkileri** – Şube ve Paramatikler – İnsan Kaynakları – Sürdürülebilirlik (→çevreye ve topluma, olumsuz etkileri en aza indirmenin yanında, müşterileri, çalışanları, hissedarları ve faaliyet gösterdiği yerlerdeki tüm kitleler ile uzun vadeli değerleri paylaşarak gelecek için güçlü ve başarılı bir iş modeli yaratma olarak tanımlamaktadır) – Kurumsal İletişim – Sosyal Medyada Garanti
Garanti Bankası, Yatırımcı ilişkileri altında;

- Garanti yatırımcı ilişkileri Web sitesi – Kurumsal profil – Kurumsal yönetim kategorilerine yer vererek, Garanti



yatırımcı ilişkileri Web sitesine ayrı bir link ile detay ve kurumsallık kazandırmaktadır. Bu kapsamda bu kategori altında; *Garanti bankası kurumsal bilgilere, kurumsal yönetime, finansal raporlar, mali tablolar ve sunumlara, genel kurul toplantılarına, gündem ve toplantı tutanakları ile katılanlar cetvellerine, kar dağıtım politikası bilgilendirme ve etik kurallara, vd. bilgilere yer vermektedir.*

Yani hem Türkiye İş Bankası'nın hem de Garanti Bankası'nın kurumsal web sayfalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullandığı, bu kapsamda kurumsal haberlere, sosyal sorumluluk çalışmalarına, kurumsal yayın organları gibi kategorilerin yanı sıra kurumsal bilgiler/profil, finansal raporlar, mali tablolar, genel kurul toplantıları ve tutanakları, kar dağıtım tabloları (pay bilgileri), yatırımcı sunumları, faaliyet raporları gibi yatırımcılarla ilişkiler kapsamında finansal bilgilere yer verdiği görülmektedir.

Ayrıca her iki bankanın *sürdürülebilirlik* başlığı altında belirttikleri üzere; *müşterileri, çalışanları, hissedarları ve faaliyet gösterdiği yerlerdeki tüm kitleler ile uzun vadeli değerleri paylaşarak gelecek için güçlü ve başarılı bir iş modeli yaratma* gibi stratejik hedef taşıdıkları görülmektedir.

Her iki banka da finansal halkla ilişkiler aracı olan ve yatırımcıların bilgi edinme platformu olan web sayfalarını Center ve Jackson'un (2003) ifade ettiği finansal halkla ilişkilere ait temel roller çerçevesinde kullanmakta/değerlendirmekte; iletişim stratejisi geliştirmek, yasal zorunlulukların getirdiği etkinlik ve duyuruları yapmak ve finansal topluluklarla ilişkileri yönetmek için kullanmaktadırlar.

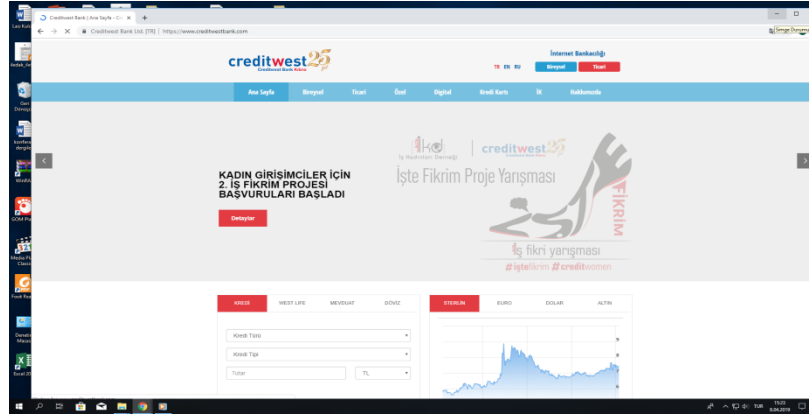
Çalışma kapsamında, KKTC bankalarının internet sayfalarına baktığımızda ise; vergi sıralamasında ilk 50'ye giren 5 KKTC bankasının (Creditwest – 9., Capital – 10., Kıbrıs İktisat – 12., Asbank – 27. ve Yakınoğlu – 40. sırada yer almaktadır) ana ekranlarında,

BANKALAR	ANA SAYFA	BİREYSEL	TİCARİ	ÖZEL	DİJİTAL	K.KARTI	İÇİŞİMLER	HAKKIMI ZDA	DİĞER	İLETİŞİM
CREDİT WEST	X	X	X	X	X	X	X	X		
CAPİTAL	X	X	X			PRİME DÜNYASI		X	BANKİNG EPAT	X
İKTİSAT		X	X		X			X		
ASBANK	X	X	X					X	X	X
YAKIND OĞU		X	X	X			X	X	BİZDEN HABERLER	X



Tablo 1: 5 KKTC Bankasının Kurumsal Web Sayfaları Ana Ekran Karşılaştırması

- Bireysel (bankacılık) – Ticari – Hakkımızda kategorilerinin tümünde de ortak olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 1). Bu ortak kategoriler dışında, Creditwest ve Capital bankalarının ana ekranlarında kendi çıkardıkları *kredi kartlarına* ayrı birer kategori ile yer verdikleri görülmektedir. Capital bankası kredi kartını Prime Dünyası adıyla kategorileştirmektedir.



Şekil 3: Creditwest Bankası (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 9. Kurum) internet sayfası

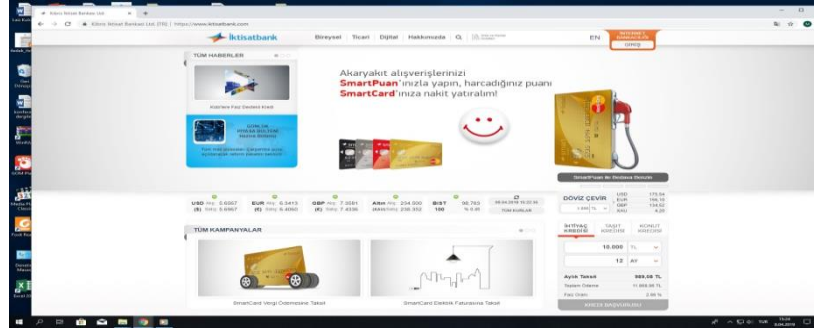
Asbank ve Capital bankalarının ana sayfalarında *iletişim/bize ulaşım* kategorileri yer almaktadır.



Şekil 4: Capital Bankası (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 10. Kurum) internet sayfası

İktisat ve Creditwest bankaları ise yine ana ekranlarında *dijital* kategorisine yer vermektedir.





Şekil 5: İktisat Bankası (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 12. Kurum) internet sayfası



Şekil 6: Asbank (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 27. Kurum) internet sayfası

Ayrıca Creditwest bankası ile Yakınoğu bankasının ana sayfasında diğer bankalarda olmayan *özel* ve *İK/Kariyer* kategorileri de bulunmaktadır.



Şekil 7: Yakınoğu Bankası (Near East Bank) (KKTC 2017 yılı en çok vergi veren 40. Kurum) internet sayfası

Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası'nın ana sayfalarıyla karşılaştırıldığında 5 bankanın kurumsal web sayfalarının ana ekranlarında T.C. bankalarında olan *bireysel*, *ticari* ve *hakkımızda* kategorilerinin yanısıra başka kategorilere de yer verdikleri, öte yandan KOBİ'lere yönelik özel bir



kategorik bilgiye yer vermedikleri görülmektedir. *Özel* kategorisi ise sadece Creditwest ve Yakındoğu bankalarının ana ekranında bulunmaktadır.

Bu genel kategorilerin dışında bankaların ana ekranlarında, halkla ilişkiler açısından önemli unsurlar olan kurumsal renklerinin kullanıldığı, logolarının bulunduğu ve akan ekranda yeni uygulamalarının/haberlerinin; kredi kartı olan bankaların (Capital ve İktisat) kart tanıtımlarının yer aldığı görülmektedir. 5 bankanın içerisinde bir tek Creditwest'in ana ekranında İş Kadınları Derneği ile ortak düzenlediği "İşte Fikrim Proje Yarışması" – Kadın Girişimciler için 2. İş Fikrim Projesi duyurusu yer almaktadır.

Asbank'ın ana ekranında ise akan ekran yerine önde banka personeli arkasında farklı meslek kesimlerini temsil eden sabit bir görsel bulunmaktadır. Aynı çerçevede tüm bankaların web sayfalarında paydaşlarıyla kendilerinden haberleri paylaştıkları (*bizden/NEB'den*) haberler kategorisi bulunmaktadır.

Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası'nın kurumsal web sayfalarında yatırımcı ilişkilerinin *hakkımızda* kategorisi altında yer aldığı göz önünde tutularak KKTC bankalarının *hakkımızda* kategorisi altında bulunan bilgiler analiz edildiğinde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır (bknz. Tablo 2):

BANKALAR	CREDITWEST	CAPITAL	İKTİSAT	ASBANK	YAKIN DOĞU
KURUMSAL BİLGİLER	KISACA CREDITWEST	-	BANKA TANITIMI	BİZ KİMİZ	BİZİ TANIYIN
KURUMSAL YÖNETİM	X	ORGANİZASYON YAPIMIZ	ORGANİZASYON YAPIMIZ	ORGANİZASYON YAPIMIZ	-
FİNANSAL RAPORLAR	FAALİYET RAPORLARI (bağımsız denetim ve mali raporlar) FİNANSAL GÖSTERGELER	X FİNANSAL GÖSTERGELER (bağımsız denetim ve mali raporlar)	FAALİYET RAPORLARI	-	-
MALİ TABLOLAR			-	-	-
GENEL KURUL TOPLANTILARI	-	-	-	-	-
KAR DAĞITIM	-	-	-	-	-



TABLoları					
YATIRIMCI SUNUMLARI	-	-	-	-	-
TOPLAM %100	% 42,85	% 28,57	% 42,85	% 28,57	%14,28

Tablo 2: 5 KKTC Bankasının Yatırımcı İlişkileri Kapsamında Yer Verdikleri Finansal Bilgiler Kategorilerinin Karşılaştırması

Kurumsal bilgiler kategorisi, Creditwest (kısaca Creditwest), İktisat (banka tanıtımı), Asbank (biz kimiz) ve Yakındoğu (bizi tanıyın) bankalarında yer alırken Capital bankasının bu kategoriye yer vermediği görölmektedir. Kurumsal yönetim kategorisi, Yakındoğu bankası hariç diğer 4 bankanın da yer verdiği kategoridir. Finansal raporlar kategorisi ise sadece Creditwest, Capital ve İktisat bankalarında bulunmaktadır. Creditwest, Capital ve Kıbrıs İktisat bankalarının *hakkımızda* kategorisi altında yer verdikleri finansal raporlar altında *faaliyet raporları- finansal göstergeler* kapsamında bağımsız denetim, faaliyet ve mali raporları yer almaktadır. Genel kurul toplantıları, kar dağıtım tabloları ve yatırımcı sunumları ise hiçbir bankanın web sayfasında bulunmamaktadır. Çalışmaya; kriterlere kurumsal web sayfalarında yer veren bankalar açısından bakıldığında ve bu kriterlerin tümü açısından değerlendirme yapıldığında Creditwest ve İktisat bankasının ön plana çıktığı (toplam kriterlerin %42,85 ine yer vermekte), bu iki bankayı Capital ve Asbank'ın izlediği (toplam kriterlerin %28,57 sine yer vermekte), en son sırada ise sadece bir kriterle yer veren Yakındoğu bankasının (toplam kriterlerin % 14,28 ine yer vermekte) geldiği görölmektedir.

Diğer taraftan, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında, hakkımızda kategorisi altında Asbank'ın, yürüttüğü sponsorluk faaliyetlerine, Creditwest'in de International Golden Island Film Festivali, Recyprus Çevre Projesi, Cyprus Economic Summit, 20. Yıl Creditwest Ormanı gibi sosyal sorumluluk projelerine detaylıca yer verdikleri görölmektedir.

YAGA

KKTC'de devletin ülkeye yatırımcı çekmek için yürüttüğü faaliyetler açısından Kıbrıs Türk Yatırım Geliştirme Ajansı (YAGA)'nın kurumsal internet sayfası da incelenmiş, şu kategoriler tespit edilmiştir:





Şekil 8: YAGA – Kıbrıs Türk Yatırım Geliştirme Ajansı internet sayfası

YAGA'nın kurumsal internet sayfasında, belirtilen ana kategorilere girildiğinde *hakkımızda* ana kategorisi altında; kurumun kuruluş amacı, kuruluş yasası, direktörü ve danışmanlarının özgeçmişleri gibi bilgiler, *neden Kuzey Kıbrıs?* Kategorisi altında Kuzey Kıbrıs hakkında yararlı bazı kısa bilgiler ile Kuzey Kıbrıs'a neden yatırım yapılması gerektiğine dair bilgi, *yatırım fırsatları* altında, öncelikli yatırım sektörleri bilgisi ve YAGA tarafından geliştirilen projeler yer almaktadır. *Yatırım teşvikleri* altında genel teşvik sistemi, teşvik yasası ve vergi mevzuatı altında uygulanan teşvikler bilgisi bulunmaktadır. *Raporlar* kategorisi altında, 2008 – 2017 yılları arasında; 6 yıla ait iş yapabilirlik raporları yer almaktadır. *Bağlantılar* kategorisi altında, KKTC'deki devlet, ticaret ve sanayi kurumları ile bakanlıkların internet adreslerinin bulunduğu görülmektedir. YAGA'nın resme internet sayfasında; *duyurular* kategorisi altında; yaptıkları faaliyetlerin medyada yer alan ya da yayınlanmak üzere medyaya gönderilen haberlerine de yer verilmektedir. Web sayfasında aynı zamanda, ajanstan randevu alınmasından önce doldurulması istenen online *başvuru formu* da bulunmaktadır.

YAGA'nın yatırımcılara yönelik detaylı ancak anlaşılır ve öz bilgilere yer verilen kurumsal internet sayfasının dışında; kurumun yaptıklarının ve özellikle yatırımcı – girişimcilere yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin detaylandırılması amacıyla ajansın direktörü Ebru Kaptan Sertoğlu ile 8 Nisan 2019 tarihinde bir görüşme gerçekleştirilmiş bulunmaktadır.

Görüşmede YAGA Direktörü, kuruluş amaçlarını, yaptıkları faaliyetleri detaylandırırken öncelikli çalışma konularının mevzuat geliştirme olduğunu vurgulayarak alanla ilgili Türkiye'deki deneyimlerini KKTC'ye ve YAGA ile KOBİ Geliştirme Merkezi (KOBİGEM)'nin kurulmalarına yansıtmaya çalıştığını, bu konuda özellikle KKTC Başbakanı Tufan Erhürman'ın büyük desteğini gördüklerini belirtmektedir. 4 çeşit hibe programları olduğunu, 2010 – 2014 yılları arasında toplam 421 başvuru aldıklarını ancak buna yaş



faktörü gibi bazı sınırlamalar getirdiklerini ifade etmektedir. Kendilerine başvuran yatırımcılara öncelikle eğitim verdiklerini belirten Sertoğlu, yoğun iş yüklerini ve kişileri bilgilendirme faaliyetlerini oldukça sınırlı bir kadro ile yürüttüklerini ifade etmektedir.

YAGA Direktörü Sertoğlu, halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kendi tanıtımlarını da mevcut sınırlı kadroları ile yerine getirmeye çalıştıklarını ancak bu konuda yani *“PR ve İK’da zayıf olduklarını”* ifade ediyor. *“Broşür bastırıyoruz, gazetelere özellikle hibe programlarımız ile ilgili haber gönderiyoruz, ilan veriyoruz”* diyen Sertoğlu, halkla ilişkiler anlamında *“kurumsal web sayfaları ile facebook ve twitter gibi sosyal medyadan da faydalanıyoruz”* diyor. Hibe programları kapsamında ayrıca *“ağızdan ağıza iletişim”*den faydalandıklarını, yani *“hibe programlarımıza önyargı ile yaklaşıp alamayacağını düşünenler, daha önce başvurup alan ve faaliyete geçen işletmelerden kişilerle görüştiklerinde, onların örneklerini öğrendiklerinde, hem de bu bilgileri birinci ağızdan öğrendiklerinde”* kendilerine başvurduklarını belirtiyor. Sertoğlu genelde halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade ederken; *güzel şeyler yapıyoruz, ciddi emek harcıyoruz ancak bir PR grubumuz yok.. zaman içerisinde illa ki bu konuya da eğilmemiz gerekiyor”* diyerek konuya duydukları ihtiyacı ifade ediyor. YAGA Direktörü, kendilerine başvuranların internet sayfaları üzerinden bilgi edinerek ve form doldurmak suretiyle de geldiklerini ifade ederken kurumsal internet sayfalarının işlevselliğine de değiniyor.

Sonuç

Bu çalışma, KKTC’nin önemli ve etkin finans çevrelerinden olan ve daha çok aile işletmesi yapısında görüntü sergileyen KKTC işletmelerinin de finans temini için başvurdukları bankaların; kurumsal internet sayfaları üzerinden yatırımcılara dönük yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerine yöneliktir. Nitekim 2017 yılında KKTC Maliye Bakanlığı’nun gerçek kişi ve kurumların gelir ve vergi dairesine sundukları beyanlara göre hazırladığı vergi listesinde ilk 5’e giren kurumlar arasında 2 Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) bankası da yer almaktadır. Yine aynı liste kapsamında ilk 50’ye giren 5 KKTC bankası bulunmaktadır. Bu dağılım ve çalışmada hem T.C. hem de KKTC bankalarının ele alınması, her iki kökenli bankanın internet sayfaları üzerinden yatırımcılara yönelik yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin karşılaştırılmasına da imkân tanımaktadır.

Bilindiği üzere T.C. bankaları, Türkiye Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem görmekte, hisse senetleri alınıp satılmakta ve kurumsal kimlikleri oturmuş olan işletmelerdir. Yasal olarak yerine getirmeleri gereken finansal işlem ve uygulamaları bulunmakla birlikte bunlara ait bilgileri şeffaf bir şekilde kurumsal web sayfalarında yatırımcılarıyla paylaşmaktadırlar. Araştırmaya konu iki T.C. bankası olan Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankasının kurumsal web sayfalarında; yatırımcı ilişkileri, ana sayfalarında yer verdikleri hakkımızda kategorisinin altında yer almakta olup yatırımcı



ilişkileri kategorisi kapsamında gerek kurumsal bilgileri gerekse yıllık – ara dönem faaliyet raporları, mali tablolar ve bağımsız denetim raporları, yatırımcılara yönelik sunumlar, paylara ilişkin bilgiler, genel kurul toplantıları, özel durum açıklamaları, vb. detaylı bir şekilde finansal bilgiler adıyla bulunmaktadır. Hatta Garanti Bankası yatırımcı ilişkileri kategorisi altında Garanti Yatırımcı İlişkileri Web sayfası oluşturmuş ve bu sayfaya ayrı ve doğrudan bağlantı da yapmıştır.

Çalışma kapsamında araştırmaya konu 5 bankanın kurumsal web sayfasında T.C. bankalarında olduğu gibi bireysel (bankacılık), ticari ve hakkımızda kategorilerinin olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede KKTC bankaları daha çok Kıbrıslı bireysel ya da kurumsal boyutta müşterilerine finansal destek sağlar; bu anlamda da başka alanlarda yatırım yapmak isteyen ya da krediye ihtiyaç duyanları destekler konum sergilemektedir. Yatırımcı ilişkisinden çok mevduat toplamaya çalışan, para/kredi ve kredi kartı pazarlayan, aktif müşteri kazanmaya çalışan işletmeler şeklindedir ve bu bağlamda web sayfalarını halkla ilişkiler aracı olarak kullanır görüntü sergilemektedirler. Bankaların kurumsal web sayfalarında; yatırımcı çekmeye dönük bilgilerden ziyade finansal halkla ilişkiler bağlamında tanıtım yapma ve kurumsal imaj geliştirmeye yönelik bilgilere yer verdikleri ve web sayfalarını bu amaçla değerlendirdikleri görülmektedir. Bu noktada araştırmaya konu KKTC bankalarından sadece Creditwest, Capital ve İktisat bankalarının kurumsal internet sayfaları üzerinden paylaştıkları bilgiler; kapsamı itibariyle Asbank ve Yakınoğu bankasından daha fazla öne çıkmakta, sınırlı kategoriler üzerinden olsa da finansal bilgilere diğer iki bankaya kıyasla daha fazla yer vermektedirler. Bu bankaların faaliyet raporlarına ek olarak finansal göstergelere de yer verdikleri görülmektedir. Her 3 bankanın faaliyet raporları kapsamında bağımsız denetim, faaliyet ve mali raporları bulunmaktadır. Ancak yatırımcı ilişkileri kapsamında bu çalışmaya da konu olan genel kurul toplantıları, kar dağıtım tabloları gibi kategoriler bu 3 bankanın kurumsal sayfasında da bulunmamaktadır. Diğer yandan Asbank ve Yakınoğu bankalarının bu bağlamda gerek finansal gerekse diğer kategorik bilgilerinin bulunmadığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında ülkeye yerli – yabancı yatırımcıları çekme çabaları içerisinde devlet nezdinde yürütülen makro çerçeveli tanıtım çabaları da YAGA üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. KKTC'de yürütülen finansal halkla ilişkiler, literatür boyutuyla özel işletmelerden ziyade devletin ve iş başındaki hükümetlerin uğraş alanına giren bir görüntü arz etmektedir. Başbakanın yakın tarihte İngiltere'ye yaptığı ziyarete KTTO ve KTSO, KTİMB, KTOB yetkilileriyle birlikte katılımı, oradaki Kıbrıslı Türk iş insanlarına KKTC'deki yatırım alanları, yatırım fırsatları, ekonomik ilişkiler ve işbirliği konularından bahsetmesi devletin en üst makamının bizzat



ülkeye yatırımcı çekme amacıyla yürüttüğü finansal halkla ilişkilere örnektir.

Benzer şekilde, KKTC Başbakanlığı'na bağlı ve özel bir yasaya tabi olarak kurulmuş olan YAGA direktörü ile derinlemesine yapılan görüşmede yaptıklarını ifade ettiği çalışmalar finansal halkla ilişkiler kapsamında yatırımcılarla ilişkilere konu faaliyetlerdir. Kurum bu faaliyetlerini, kurumsal web sayfasında da nedenleri, sundukları fırsatlar ve teşvikler çerçevesinde kapsamlı bir şekilde sunmaktadır. Aynı şekilde; KOBİGEM ve yaptıkları faaliyetler kişileri yatırıma yönlendirmek için bilgilendirici ve destekleyici çalışmalar olup finansal halkla ilişkiler kapsamında ele alınacak faaliyetlerdir. Ancak, bizzat her iki kurumun da direktörlüğünü yapan kişi, önceliklerini mevzuat geliştirme ve dolayısıyla yerli ya da yabancı olsun ülkeye gelen yatırımcıların ihtiyaç duydukları mevzuatları kolaylaştırmaya yönelik faaliyetlerin oluşturduğunu ifade ederek harcadıkları emek ve yaptıkları güzel faaliyetlere karşın halkla ilişkiler konusunda zayıf kaldıklarını belirtmektedir.

Çalışma kapsamında görülmektedir ki finansal halkla ilişkiler bağlamında KKTC'de devlet nezdinde ülkeye yatırımcı çekmek için YAGA tarafından yürütülen, gerek web sayfaları üzerinden gerekse birebir başvurularla kapsamlı bilgi paylaşımı ve yön gösterici faaliyetler bulunmaktadır. Öte taraftan özel sektör nezdinde bankaların yürüttükleri faaliyetler yatırımcı çekmek için kriter olarak belirlenen kategoriler çerçevesinde değerlendirildiğinde yatırımcı çekmekten ziyade mudi çekmek, kredi kartı tanıtmak ve iletişim aracı olarak web sayfaları üzerinden banka tanıtımı yapmak şeklindedir.

Bu kapsamda KKTC özelinde bankalar yeni müşteriler (mudiler) edinme ve mevcut müşterilerle ilişkilerini derinleştirme bağlamında ve rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyabilmek anlamında kurumsal web sitelerinde küresel ekonomik gelişmeler, kur hareketleri gibi farklı kategorilere yer verebilir, bu bilgileri takip edecek kişiler üzerinden kurumsal imaj ve itibarlarına olumlu katkı koyabilirler.

Kaynakça

Andrew, K. (1990). *The financial public relations handbook*, Cambridge: Woodhead – Faulkner Ltd.

Baskin, O., Aranoff, C., Lattimore, D. (1997). *Public relations: The profession and the practice*, Boston: McGraw Hill.

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

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınları.



Center, A.H., Jackson, P. (2003). *Public relations practices managerial case studies and problems*, New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*, New Jersey: Prentice Hall.

Deller, D. Stubenrath, M., 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).

Dunn, S.W. (1986). *Public relations*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.

Geerings, J., Bollen, L.H., Hassink, H. (2003). Investor relations on the internet: A survey of the euronext zone". *The European accounting review*. 12(3).

Haywood, R. (1991). *All about public relations*, (2nd Edition). Maidenhead: Mc Graw Hill.

Hedlin, P. (1999). The internet as a vehicle for investor relations: The Swedish case. *The European accounting review*. Taylor & Francis Journals. 8(2).

<http://allofcyprus.com/turkiye-ve-kktc-yatirim-ve-is-birligi-konferansi-basladi/> adresinden 28 Şubat 2019'da alınmıştır.

<https://www.havadiskibris.com/erhurman-yeniden-bir-kktcyi-anlatma-ve-tanitma-projesine-ihtiyacimiz-var/> adresinden 28 Şubat 2019'da alınmıştır.

<https://haberkibris.com/basbakan-erhurman-ingilterede-yasayan-kibrisli-turklerle-bulustu-2019-03-08.html> adresinden 8 Mart 2019'da alınmıştır.

<https://www.kibrisadahaber.com/erhurman-ingilteredeki-kibrisli-turk-is-insanlariyla-bir-araya-geldi-159472h.htm> adresinden 7 Mart 2019'da alınmıştır.

Karademirlidağ, İ., Yılmaz, A.R. (2010). Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler bağlamında şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurma biçimleri: Web siteleri üzerinde bir inceleme. *Marmara Üniversitesi İletişim Dergisi*. 16.

KOBİGEM ve YAGA Direktörü Ebru Kaptan Sertoğlu ile 8 Nisan 2019 tarihinde yapılan görüşme.

Lloyd, H., Lloyd, P., (1984). *Public relations*. (4th Edition). Kent: Hodder and Stoughton.

McCracken, G. (1988). *The long interview*. London: Sage Publications.

Okay, A., Okay, A., (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.



Peterson, B.K., Martin, H.J. (1996). CEO perceptions of investor relations as a public relations function: An exploratory study. *Journal of public relations research*. 8.

Popa, A. Bliðişel, R., Pop, A. (2008). Investor relations on the internet. An empirical study of Romanian listed companies (https://www.researchgate.net/publication/23637159_Investor_relations_on_the_internet_An_empirical_study_of_Romanian_listed_companies adresinden 5 Nisan 2019'da alınmıştır.

PRSA, (1998). Public relations body of knowledge task force report. *Public relations review*. 14(1).

Seitel, F. (1992). *The practice of public relations*, New Jersey: Prentice Hall.

Smith, P. (1989). Investor relations: Professionals and institutions. *Handbook of financial public relations*. (Pat Bowman Ed.). Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Wilcox, D.L., Cameron, G.T. (2006). *Public relations*. Pearson and A & B Publication.

www.bankalarbirliği.org adresinden 5 Nisan 2019'da alınmıştır.

www.niri.org adresinden 25 Mart 2019'da alınmıştır.

www.vergi.gov.ct.tr/?q=content/2017-vergi-listeleri-a%C3%A7iklandi adresinden 5 Aralık 2019'da alınmıştır.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R.A., (2019). Halkla ilişkiler (ünite 3), *Pazarlama iletişimi* (Editör: Yılmaz Odabaşı), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2850, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1807, Eskişehir.



Ek1: KKTC Maliye Bakanlığı, 2017 Gelir Yılı ile İlgili Gerçek Kişi ve kurumların Gelir ve Vergi Dairesine Sundukları Beyanlara Göre Hazırlanan Vergi Listesi

GELİR VE VERGİ DAİRESİNDEN KURUMLAR VERGİSİ YÜKÜMLÜLERİ İLE İLGİLİ DUYURU (VERGİ USUL YASASI - MADDE 6)						
SIRA NO	SİCİL NO	KURUMUN ÜNVANI	BEYAN EDİLEN VERGİ MATRAHI	VERGİ	MUHAŞİP ÜNVANI	BÖLGE
1	KR2	K.T.ELEKTRİK KURUMU	182.613.564,00	42.914.187,54	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
2	MŞ15934	T&T HAVALIMANI İŞLİNE SAN VE TİC.STİ.LTD	152.521.541,59	35.842.562,27	GÖKSEL SAYDAM & CO.	LEFKOŞA
3	MŞ2843	VOYAGER KIBRIS LIMITED	42.524.172,80	35.056.623,40	ESENGİN EKİNCİ	GİRNE
4	YŞ1	TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	99.810.641,00	23.455.500,64	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
5	YŞ183	TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	71.295.111,00	16.754.351,09	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
6	YSS	T.C.ZİRAAT BANKASI A.Ş.	56.076.274,00	13.177.924,39	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
7	MŞ7841	ARKIN INVESTMENTS LIMITED	11.227.754,72	11.242.638,40	ALİ KIRYAĞDI	GİRNE
8	MŞ10079	NICOSIA BETTING LTD.	5.787.502,91	10.971.705,17	FEVZİ ADANIR & CO.	LEFKOŞA
9	MŞ4743	CREDITWEST BANK LTD	46.591.425,41	10.948.984,97	GÜZEY & ASSOCIATE	LEFKOŞA
10	MŞ6069	KIBRIS KAPİTALBANK LTD.	41.510.948,20	9.755.072,83	FEVZİ ADANIR	LEFKOŞA
11	YŞ27	NET TURİZM TİCARET VE SANAYİ ANONİM ŞİRKETİ	6.813.190,35	9.461.416,23	ESENGİN EKİNCİ	GİRNE
12	MŞ3904	KIBRIS İKİTİSAT BANKASI LTD	40.214.497,16	9.450.406,84	GÖKSEL SAYDAM & CO.	LEFKOŞA
13	MŞ8542	AYDOĞAN TOURISM & LEASURE LIMITED	11.046.380,83	9.233.673,79	ERGÜN DOLMACI	GİRNE
14	MŞ8072	BUMERANG TRAVEL CLUB LTD.	-110.208.829,14	8.929.873,89	GÖKSEL SAYDAM & CO.	GİRNE
15	YŞ160	AKSA ENERJİ ÜRETİM A.Ş.	30.220.373,14	7.101.787,68	ENERJİ ATEŞİN	LEFKOŞA
16	MŞ1121	MERSOY TURİZM OTELCİLİK İŞLETMELERİ ŞİRKETİ LTD.	-482.341.326,96	6.652.176,92	GÖKSEL SAYDAM & CO.	GİRNE
17	MŞ14244	WORLDSTAR BETTING LTD.	308.565,29	6.629.500,13	CEMAL ASTAN	G/MAĞUSA
18	MŞ8464	PARAMARİBO TURİZM LİMİTED	-12.157.560,43	6.136.512,69	GÖKSEL SAYDAM & CO.	GİRNE
19	MŞ11980	AYDOĞAN INVESTMENTS LTD.	-92.348.628,75	5.968.004,47	ERGÜN DOLMACI	GİRNE
20	MŞ10385	DAV ENTERPRISES LTD.	5.187.681,72	5.684.072,86	FİKRİ & CO.CHARTERED ACCOUNTANTS	GİRNE
21	MŞ6798	KIBRIS MOBILE TELEKOMÜNİKASYON LTD.	23.758.320,30	5.583.205,27	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
22	MŞ13441	KANTARA PALACE LTD.	-4.253.201,25	5.271.719,01	ATIK & CO	GİRNE
23	MŞ724	BOĞAZ ENDÜSTRİ VE MADENCİLİK LTD.	21.630.777,60	5.083.232,74	ERGÜN ÖZDİNLER	G/MAĞUSA
24	YŞ43	İSTANBUL HAVA YOLLARI	4.787.177,44	4.633.908,23	SONSAL & CO.	LEFKOŞA
25	YŞ195	EKSEN PROJE İNŞAAT TURİZM VE TİC. A.Ş.	-240.328.243,33	4.601.385,59	GÖKSEL SAYDAM & CO.	LEFKOŞA
26	MŞ11784	VODAFONE MOBILE OPERATIONS LTD.	18.859.806,53	4.432.054,53	DERİŞ DENİZ	LEFKOŞA
27	MŞ2531	ASBANK LTD.	18.784.043,00	4.414.250,11	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
28	MŞ257	DEE EUROPEAN COM. LTD	-1.660.748,58	4.373.192,96	CEMAL ASTAN	G/MAĞUSA
29	MŞ3188	ERSAY İŞLETMELERİ LTD.	2.482.915,69	4.367.603,50	ERGÜN DOLMACI & CO	GİRNE
30	YŞ17	TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	17.115.292,00	4.022.093,62	RAİF ÖMER & CO.CHARTERED ACCOUNTANTS	LEFKOŞA
31	MŞ13012	ARKIN PARK HERITAGE HOTEL LİMİTED	3.362.003,39	3.966.521,27	ALİ KIRYAĞDI	GİRNE
32	MŞ1138	ARKIN VENTURES LTD.	3.700.261,44	3.909.808,91	ALİ KIRYAĞDI	GİRNE
33	MŞ6775	ÖR ALTIN ÖR TURİZM ŞTİ.LTD.	-152.110,50	3.841.063,10	FİKRİ & CO.CHARTERED ACCOUNTANTS	GİRNE
34	YŞ253	TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.	15.878.174,66	3.731.371,05	GÜZEY & ASSOCIATE	LEFKOŞA
35	MŞ7439	FLUNTIME TURİZM LİMİTED	973.325,54	3.714.740,72	YÜKSELATİK	GİRNE
36	MŞ2911	ÇAĞIN LTD.	-3.530.906,11	3.670.776,73	ATIK & CO	GİRNE
37	MŞ4962	CEASARS LTD.	4.208.204,88	3.421.079,06	ERGÜN DOLMACI & CO	LEFKOŞA
38	MŞ4606	LEVENT GIDA (FOODS) LİMİTED	13.619.880,23	3.200.671,85	GÖKSEL SAYDAM & CO.	LEFKOŞA
39	MŞ18242	KYRENIA LEATHER LİMİTED	12.789.025,26	3.005.420,94	ERGIN-AKMAN CO.	GİRNE
40	MŞ5408	YAKINDOĞU BANK LTD.	12.134.687,00	2.851.651,45	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
41	MŞ13333	GLOCAL TURİZM SANAYİ VE TİCARET LTD.	-7.496.621,26	2.793.230,63	D.K.DENİZ & CO.DENETİM	GİRNE
42	MŞ3052	KYRENIA AMUSEMENT ENTERPRISES LTD	1.772.784,18	2.700.394,82	CAHİT HÜRAY	GİRNE
43	YŞ386	NET HOLDING ANONİM ŞİRKETİ	3.052.215,98	2.622.141,09	EKİNCİ & CO.	GİRNE
44	MŞ352	ORHAN SHEKET & SON LTD	11.013.632,47	2.588.203,63	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
45	MŞ145	K.T.TÜTÜN ENDÜSTRİSİ LTD.	10.808.347,51	2.539.961,66	ERDAL & CO.	LEFKOŞA
46	MŞ6216	ÇANGAR MOTORS CO LTD.	10.315.470,76	2.424.135,63	YÜKSELATİK	LEFKOŞA
47	MŞ98	KIBRIS TÜRK PETROLLERİ LTD	9.974.734,41	2.344.062,59	GÖKSEL SAYDAM & CO.	G/MAĞUSA
48	MŞ2473	ERGÜDEN TİCARET LTD	9.918.515,92	2.330.851,24	BUBA & CO.	LEFKOŞA
49	MŞ4583	METGİN LTD.	9.743.020,97	2.289.609,93	HASAN METE KÜÇÜK	LEFKOŞA
50	MŞ8533	SERHAN KOMBOS OTOMOTİV LİMİTED	9.651.852,47	2.268.185,33	ERGIN CO.	GİRNE

