

FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLERDE WEB SİTESİ KULLANIMI: BORSA İSTANBUL 30 (BIST 30) ŞİRKETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

*WEBSITE USE IN FINANCIAL PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON
ISTANBUL STOCK EXCHANGE 30 (BIST30) COMPANIES*

Funda YALIM*

*Geliş Tarihi: 26.01.2021
(Received)*

*Kabul Tarihi: 23.08.2021
(Accepted)*

ÖZ: Halkla açık şirketlerin hisse değerlerini artırmak, finansal konumlarını güçlendirmek, finansal hedef kitleleri ile güvene dayalı ilişkiler tesis ederek bu kitleleri bilgilendirmek gibi amaçları elde etme üzere yapılandırıldığı finansal halkla ilişkiler çalışmaları günümüz rekabet ortamında büyük önem taşımaktadır. Söz konusu amaçların elde edilmesinde ise web siteleri etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Kuruluşlar web siteleri aracılığıyla finansal hedef kitlelerine zamanında ve hızlı bir şekilde bilgileri ulaştırabilmekte ve bu bilgiler aracılığıyla güveni oluşturabilmektedir. Finansal hedef kitlelerle ilişkiler kuruluşların web sitelerinde “yatırımcı ilişkileri” başlığı altında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul 30 (BIST30) Endeksinde işlem gören şirketlerin web sitelerinde yer alan yatırımcı ilişkileri bölümlerini inceleyerek finansal halkla ilişkiler açısından değerlendirmektir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması desenine göre yürütülen bu çalışmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi ve verilerin analizi için de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. BIST30 Endeksinde işlem gören şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bölümlerinde yer alan bilgiler içerik analizi yöntemi kullanılarak “erişim”, “açıklık”, “içerik”, “yatırımcı desteği”, “teknoloji” kategorileri altında incelenmiştir. Analiz sonucunda erişim kategorisinde 11, açıklık kategorisinde 3, içerik kategorisinde 17, yatırımcı desteği kategorisinde 1, teknoloji kategorisinde 11 şirketin tam puan aldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, içerik analizi

ABSTRACT: Financial public relations studies, which are structured to achieve the objectives of increasing the share values of public companies, strengthening their financial positions, establishing trust-based relationships with financial target audiences and informing these audiences, are of great importance in today's competitive environment. Websites are used as an effective public relations tool to achieve these goals. Institutions can deliver timely and fast information to their financial target audiences through their websites and build trust through this information. Relations with financial target audiences can be found on the websites of companies under the heading of "investor relations." The purpose of this study is to examine the investor relations sections on the websites of companies listed on the BIST30 Index and evaluate them in terms of financial public relations. In this study, which is carried

¹ Bu çalışma 4. Uluslararası Katılımlı Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi'nde (IERFM, 15-17 Ekim 2020) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

* Doç. Dr. Nişantaşı Üniversitesi, funda.yalim@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0940-8868.

out according to the case study -one of the qualitative research method-, document analysis was used as data collection technique and content analysis method was used for data analysis. The data under investor relations sections of the websites of companies listed in the BIST30 Index has been analyzed under the categories of "access", "clarity", "content", "investor support", "technology" using content analysis method. As a result of the analysis, 11 companies in the access category, 3 in the clarity category, 17 in the content category, 1 in the investor support category, and 11 in the technology category have achieved top score.

Key Words: Financial public relations, investor relations, content analysis.

EXTENDED ABSTRACT

On the basis of public relations activities, there are objectives such as informing the target audiences, getting their support, creating an atmosphere of trust, creating positive corporate image and corporate reputation. In the financial public relations process, an accurate, fast, up-to-date and transparent flow of information between the organization and its target audiences is important. In an environment where time is very valuable and instant changes occur in the markets, different financial target groups have different needs and expectations. Websites have become an important public relations tool in this sense. They create the opportunity to respond quickly to the expectations and needs of financial target audiences both nationally and internationally. They also enable an interactive communication process. The main target audiences of financial public relations within corporate public relations can be listed as follows (Reilly, 1987:450; Clarke, 2006:285-286; Göksel, 2010:116-17, Sayımer, 2012:156): Individual/institutional investors, banks, portfolio management companies, finance professionals/analysts, shareholders, financial media, intermediary institutions, administrators, customers, employees. The ability of an organization to draw financial capital from its external environment plays an important role in the success of the organization. While organizations can find money in different ways such as selling shares, issuing bonds, and borrowing, the following element is very important at this point for financial capital to come to them: The element of trust. It is the trust of the investors in the company, the operation and management of the company (Baskin and Aranoff, 1987:305). The main duties of financial public relations can be listed as follows (Sayımer, 2012:155): Creating a communication strategy in line with corporate goals, measuring opinions about the company and the industry, communicating with the financial media, organizing finance meetings, preparing financial press releases, providing information to the financial target audience, to increase the recognition of the company in the financial sector. One of the communication tools that organizations use to create a positive *perception* in their target audiences and to ensure the continuity of this positive perception is corporate websites. One of the communication tools that organizations use to create a positive perception in their target audiences and to ensure the continuity of this positive perception is corporate websites. Thanks to their websites, institutions have the opportunity to share information about themselves with their stakeholders and target audience at first hand (Genç; 2019:879). The purpose of this study is to examine the investor relations sections on the websites of companies listed on the BIST30 Index and evaluate them in terms of financial public relations. In this study, which is carried out according to the case study -one of the qualitative research method-, document analysis was used as data collection technique and content analysis method was used for data analysis. The information under investor relations

sections of the websites of companies listed in the BIST30 Index has been analyzed under the categories of "access", "clarity", "content", "investor support", "technology" using content analysis method. As a result of the analysis, 11 companies in the access category, 3 in the clarity category, 17 in the content category, 1 in the investor support category, and 11 in the technology category have achieved top score. **Access category** focuses primarily on the company's financial target audiences' access to the website within the scope of investor relations and whether there is an investor relations page there. The information in **clarity category** does not only serve financial public relations purposes but also general public relations purposes of the institution. The information of the institution in this category also serves the promotion of the institution and contributes to the corporate image. The information in **content category** rather focuses on the financial data of the institutions, stock information, annual activity reports, dividend, and capital increase data. Another piece of important information in this category includes the investor information sheet. Investor information sheet is the section where investors can quickly obtain a lot of information. **Investor support category** offers calendar and calculation features to existing and potential investors, which gives speed to investors. **Technology category** covers the important tools used by public relations to achieve their goals in today's world. Webcasts and teleconferences play an important role in informing target audiences and in decision-making processes. Other elements in this category include sub-categories such as useful links, mobile applications, social media referrals, interactive services etc.

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde hedef kitlelerin bilgilendirilmesi, desteklerinin alınması, güven ortamının yaratılması, olumlu kurumsal imajın ve kurumsal itibarın oluşturulması gibi amaçlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitlelerle çift yönlü iletişimin temel alındığı bir tanıma ve tanıma sürecidir. Finansal halkla ilişkiler sürecinde kuruluş ve hedef kitleleri arasında doğru, hızlı, güncel ve şeffaf bir bilgi akışı önem taşımaktadır. Zamanın çok değerli olduğu, piyasalarda anlık değişimlerin yaşandığı bir ortamda farklı finansal hedef kitlelerin farklı ihtiyaçları ve beklentileri olmaktadır. Web siteleri bu anlamda önemli bir halkla ilişkiler aracı olmakta, hem ulusal hem de uluslararası alanda finansal hedef kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı cevap verme imkânı yaratmakta ve etkileşimli bir iletişim sürecine de olanak tanımaktadır. Kurum kimliği öğelerinin, kurum kültürü değerlerinin de aktarılabilmesine olanak sağlayan web siteleri şirketin finansal temelli hızlı ve şeffaf iletişimi ile birlikte kurum tanıtımına ve kurumsal itibara da katkı sağlamaktadır. Pozitif kurum algısı yatırımcı kararlarını doğrudan etkilemekte, finansal ürünlere sadakati sağlamakta ve hisse değerlerini artırmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal halkla ilişkiler halka açık kuruluşların hisse değerini artırmak, finansal ürünlerine bağlılık oluşturmak, finansal çevreye bilgi sağlamak, iyi ilişkiler kurmak, hedef kitleye düzenli bilgi akışı sağlayarak güven, destek ve sempati oluşturmak gibi amaçlara yönelik olarak yürütülen halkla ilişkilerin özel bir çalışma alanıdır (Tosun, 2002:711). Günümüzde hızla değişen çevrede halkla ilişkiler

finansal piyasalarda kredibilitenin oluşturulması ve davranışların şekillendirilmesinde önemli bir görev üstelenmiştir (Bourne, 2017: 414). Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler kavramları çoğu zaman karıştırılabilmekte ve birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin temelinde yatırımcılara yönelik iletişimin yanı sıra, medya kuruluşları, finansal analistler, kanaat önderleri gibi farklı hedef kitlelere yönelik iletişim ve tanıtım çalışmaları da bulunmaktadır (Marconi, 2004:104). Kurumsal halkla ilişkiler bünyesinde yer alan finansal halkla ilişkilerin başlıca hedef kitleleri (Reilly, 1987: 450; Clarke, 2006: 285-286; Göksel, 2010:116-17; Sayımer, 2012:156): Bireysel/kurumsal yatırımcılar, bankalar, portföy yönetim şirketleri, finans uzmanları/analistler, hissedarlar, finansal medya, aracı kuruluşlar, yöneticiler, müşteriler ve çalışanlar olarak sıralanabilir. Kuruluşun dış çevresindeki finansal sermayeyi kendisine çekebilmesi kuruluşun başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Kuruluşlar hisse satmak, tahvil çıkarmak, borç almak gibi farklı yollardan para bulabilirlerken bu noktada yani finansal sermayenin kendilerine gelmesinde birçok unsur önemli olmaktadır. Yatırımcıların şirkete, şirketin işleyişine ve yönetimine duydukları güven bu anlamda hassas bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Baskin ve Aranoff, 1987:305). Finansal halkla ilişkilerin başlıca görevleri arasında kurumsal hedeflere uygun bir iletişim stratejisi oluşturmak, şirkete, endüstriye yönelik kanaatleri ölçümlemek, finans medyası ile iletişim kurmak, finans toplantıları düzenlemek, finansal basın bültenlerini hazırlamak, finansal hedef kitleye bilgi sağlamak, finans kesiminde şirketin bilinirliğini artırmak bulunmaktadır (Sayımer, 2012:155). Seitel (2017) yatırımcı ilişkilerini “Mevcut ve potansiyel yatırımcılar topluluğu ile ilişkilerin yönetimi” olarak tanımlamıştır. Seitel’e göre bu süreçte analistler, kurumsal yatırımcılar ve bireysel yatırımcılarla birebir iletişim kurulmalıdır (Seitel, 2017: 122). Finansal piyasaların etkinliğinin artması ile birlikte, finansal piyasaların temel amaçlarından birisi olan bilgi elde etme maliyetinin azalması sayesinde, fiyat geçişkenlikleri artmakta ve bu etkileşim finansal ürünlerin fiyatlarına hızla yansımaktadır (Bayram, 2016: 189). Yatırımcı ilişkilerinin temelinde kuruluşları değerlendirmede kullanılacak nitelikli bilgi akışının finansal paydaşlara yani, yatırımcılara, müşterilere, topluma, çalışanlara iletilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Günümüzde bu ilişkilerin hızlı ve şeffaf olması önem kazanmıştır. Hızlı, doğru, anlaşılır ve erişilebilir şekilde bilgiyi hedef kitleye sunabilmek kuruluşlara artı değer katmaktadır (Sayımer, 2012:157). Yatırımcı ilişkileri profesyonellerinin en önemli görevlerinden biri finans toplulukları ile ilişki kurmaktır. Bu topluluklar finans analistleri, profesyonel yatırımcılar, özel paydaşlar, menkul kıymetler borsası vb. farklı hedef gruplardan oluşmaktadır. Bu durum sebebiyle yatırımcı ilişkileri doğrudan halkla ilişkilerin faaliyet alanına yerleştirmektedir (Laskin, 2014: 200-201).

Kurumsal web siteleri olumlu bir algı oluşturmak ve bunu devam ettirmek için kuruluşların kullandıkları önemli halkla ilişkiler araçları arasındadır. Kuruluşlar kendileri ile ilgili bilgileri web sitesi aracılığıyla hedef kitleleri ile doğrudan paylaşırlar (Genç; 2019:879). Kuruluşların dışı açılan pencereleri olan web siteleri kurumların değerlerini, inançlarını, amaçlarını kısacası tüm kültürel öğelerini dünya ile paylaştıkları bir ortam sunmaktadır (Onat, 2014:138). Kurumlar, hedef kitleleri ile olan iletişimlerini yürütmek noktasında birçok farklı mecra, yöntem ve araçtan faydalanmaktadır. Web siteleri finansal halkla ilişkiler çalışmalarında kuruluşların kullandığı önemli bir araçtır (Kılınç ve Akyol, 2019: 658). Web siteleri kuruluşlara zamanında ve kapsamlı bilgileri hedef kitlelerine ulaştırma imkânı sağlamıştır. Dolayısıyla finansal bilgi düşük maliyetle kurumsal web siteleri aracılığıyla finansal hedef kitlelerin erişimine sunulmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin temel amaçlarından biri yatırımcılara bilgi vermektir. Web siteleri aracılığıyla yatırımcılara iletilen bilgiler onların yatırım kararlarını etkilemektedir. (Temizel ve Çoban, 2017:194). Yatırımcılara yönelik yürütülen iletişim süreci sadece bir şirketin finansal bilgi akışı olarak değerlendirilmemelidir. Söz konusu bilgi akışında bilginin nasıl servis edildiği de önem taşımaktadır. Tüm finansal hedef kitleler internet veya medya vasıtasıyla oldukça fazla biçimde finansal bilgiye erişebilmektedir. Bu bilgi akışı süreci kuruluşlar tarafından koordine edilmeli ve stratejik bir şekilde yürütülmelidir (Silver, 2005:14-17). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun "internet sitesi" başlıklı 1524'üncü maddesi uyarınca bağımsız denetime tabi sermaye şirketlerinin internet sitesi yükümlülüğü bir zorunluluk olmakla birlikte, bu siteler yatırımcı ve diğer paydaşlarla etkili ve stratejik bir iletişim kurma açısından da iyi bir finansal halkla ilişkiler uygulaması olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014:249).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada BIST 30 Endeksinde işlem gören şirketlerin web siteleri yatırımcı ilişkileri bölümlerinde yer alan bilgilerin finansal halkla ilişkiler açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlandığından, çalışma nitel araştırma desenlerinden durum çalışmasına göre yürütülmüştür. Örnek olay çalışması olarak da adlandırılan durum çalışmasında incelenecek durum bir işletme, bir şehir, bir grup insan, bir ulus olabilmektedir. Durum çalışması kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl sorularını cevaplamak üzere yürütülmektedir (Baş ve Akturan, 2013:181). Araştırmacı her bir durumu incelemek için temalar, konular veya belli durumlar belirleyebilir. Birden fazla durum (çok mekanlı çalışma) veya tek bir durum (tek mekanlı çalışma) durum çalışmasında analiz birimi olabilmektedir (Creswell, 2020:99-100). Durum çalışmaları bir varlığın mekâna ve zamana bağlı olarak tanımlandığı ve özelleştirildiği çalışmalardır. Araştırmalarda durum çalışmaları birinci olarak bir olayı meydana getiren ayrıntıları tanımlamak ve görmek, ikinci olarak bir olaya ilişkin açıklamaları geliştirmek, üçüncü olarak da bir olayı

değerlendirmek amacıyla kullanılır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2019: 268).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı BIST 30 Endeksinde işlem gören şirketlerin web siteleri yatırımcı ilişkileri bölümlerinde yer alan bilgileri incelenmek ve finansal halkla ilişkiler açısından değerlendirmektir. Literatürde halkla ilişkilerin farklı uygulama alanlarına yönelik çalışmalar sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Ancak finansal halkla ilişkilere yönelik çalışmalara çok fazla rastlanmamakta ya da yatırımcı ilişkileri kapsamında konu ele alınmaktadır. Örneğin yatırımcı ilişkileri-finansal halkla ilişkiler kapsamında yapılan çalışmalardan biri Karademirlidağ ve Yılmaz (2010) tarafından “Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme” adlı çalışmadır. Çalışma kapsamında incelenen şirketlerin sadece %44’ünde yatırımcı ilişkileri adı altında bir bölüm bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuç, şirketlerin sadece %46’sının faaliyet raporlarının web sitesinde yer aldığıdır. BIST 30 şirketlerine yönelik yürütülen bu araştırma kapsamında örneklem dahilindeki şirketlerin %100’ünde yatırımcı ilişkilerinin ayrı bir başlık altında verildiği ve faaliyet raporlarının tüm şirketlerde (%100) yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalardan bir diğeri Bojan Đorđević, Mira Đorđević, Dragiša Stanujkić (2012) tarafından Sırbistan’daki şirketlere yönelik yapılan çalışmadır. Bu çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan şirketlerin sadece %25’inde web cast yayınları, mobil uygulamalar vb. teknolojik uygulamaların yer aldığı belirlenmiştir. BIST 30 şirketlerine yönelik bu çalışma kapsamında şirketlerin %36’sı teknoloji kategorisinden tam puan almıştır. Oran çok fazla artmamakla birlikte iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin zamanla şirketlerin farklı birimlerinde kullanımının artması öngörülebilir bir sonuçtur. Bu çalışmanın halkla ilişkilerin çok sık çalışılmadığı finansal halkla ilişkiler alanına yönelik olması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan tesadüfi olmayan (amaçlı) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini BIST 30 şirketleri oluşturmaktadır.

Tablo 1: BIST 30 Endeksinde Yer Alan Şirketler

Sıra	Kod	Şirket Ünvanı	Web Sitesi
1	AKBNK	Akbank T.A.Ş.	https://www.akbank.com.tr
2	ARCLK	Arçelik A. Ş	https://www.arcelik.com.tr
3	ASELS	Aselsan Elek. San.ve Tic. A.Ş.	https://www.aselsan.com.tr
4	BIMAS	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	https://www.bim.com.tr
5	DOHOL	Doğan Şirk Grubu Hol. A.Ş.	https://www.doganholding.com.tr
6	EKGYO	Emlak Kon.Gayr Yat Ort. A.Ş.	http://www.emlakkonut.com.tr
7	EREGL	Ereğli Dem. ve Çel. Fab. A.Ş.	https://www.erdemir.com.tr
8	FROTO	Ford Otomotiv Sanayii A.Ş.	https://www.fordotosan.com.tr
9	SAHOL	Hacı Ömer Sab. Holding A.Ş.	https://www.sabanci.com.tr
10	KRDMD	Kardemir K Çel.S. ve Tic.AŞ	https://www.kardemir.com.tr
11	KCHOL	Koç Holding A.Ş.	https://www.koc.com.tr
12	KOZAL	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	http://kozaaltin.com.tr
13	KOZAA	Koza Anadolu Metal Made.	http://www.kozametal.com.tr
14	PGSUS	Pegasus Hava Taşım. A.Ş.	https://www.flypgs.com.tr
15	PETKM	Petkim Petrokimya Hol.A.Ş.	https://www.petkim.com.tr
16	SODA	Soda Sanayii A.Ş.	http://www.sisecamkimyasallar.com.tr
17	TAVHL	Tav Havalimanları Hol. A.Ş.	http://www.tavhavalimanlari.com.tr
18	TKFN	Tekfen Holding A.Ş.	http://www.tekfen.com.tr
19	TOASO	Tofaş Türk Otomo.Fabr.A.Ş.	https://www.tofas.com.tr
20	TCELL	Türkcell İletişim Hizmet. A.Ş.	https://www.turkcell.com.tr
21	TUPRS	Tüpraş-Türkiye Petr.Raf. A.Ş.	https://www.tupras.com.tr
22	THYAO	Türk Havayolları A.O.	https://www.turkishairlines.com.tr
23	TTKOM	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	https://www.turktelekom.com.tr
24	GARAN	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	https://www.garantibbva.com.tr
25	HALKB	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	http://www.halkbank.com.tr
26	ISCTR	Türkiye İş Bankası A.Ş.	https://www.isbank.com.tr
27	TSKB	Türkiye Sınai Kalk. Ban. A.Ş.	http://www.tskb.com.tr
28	SISE	Türkiye Şişe ve Cam Fabr.AŞ	https://www.sisecam.com.tr
29	VAKBN	Türkiye Vakıflar B. T.A.O.	https://www.vakifbank.com.tr
30	YKBNK	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş	https://www.yapikredi.com.tr

Tablo 1’de BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin isimleri, kodları ve web sitesi adresleri yer almaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi araştırılmak istenen olgu/olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyalleri kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesi araştırma problemi ile yakından ilgilidir. Örneğin herhangi bir şirketi çalışmak isteyen araştırmacı yıllık kurum raporlarını, halkla ilişkiler dokümanlarını, basın açıklamalarını, resmi belgeler vb. kullanabilir. Yazılı kaynakların yanı sıra nitel araştırmalarda fotoğraf, film, video gibi görsel malzemeler de kullanılabilir. Dokümanlar elektronik formatta da internet aracılığıyla elde edilebilir. Elektronik veri web sayfaları, e-postalar, yazılı ve görsel

dokümanların yanı sıra mesajlar, e-gruplar, kişisel yorumlar, bloglar gibi çeşitli türlerde veri içermektedir (Baş ve Akturan: 2013:118-119; Yıldırım ve Şimşek; 2013:218-219).

3.5. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmaktadır?

1. BİST 30 şirketlerinin web sitelerinde erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği, teknoloji kategorilerinde yer alan unsurların dağılımı nasıldır?
2. BİST 30 şirketlerinin erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği, teknoloji kategorilerine göre toplam puanlarının dağılımı nasıldır?

3.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma örneklem kapsamındaki şirketlerin web sitelerindeki 01.03.2020 - 15.03.2020 tarihleri arasındaki bilgilerle sınırlıdır.

3.7. Verilerin Analizi

Bu çalışma kapsamında BIST30 Endeksinde işlem gören şirketlerin web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri bölümlerinde verilen bilgiler içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içerisindeki kavramların varlığını belirlemek amacıyla içerik analizi yapılmaktadır (Büyüköztürk vd; 2019: 259). İçerik analizi içerikteki kodlardan kategorilere yönelik analiz ve kategorilerden (temalardan) içeriğe yönelik analiz olarak ikiye ayrılmaktadır. İçerikteki kodlardan kategorilere yönelik analizde metnin içinden belirli anlamlar içeren kodların (kavramların) belirlenmesi ve bu kodları bütünsel olarak açıklayan kategorilerin (temaların) oluşturulması yer almaktadır. Kategorilerden (temalardan) içeriğe yönelik analizde verili bir metin üzerinde önceden belirlenen kategorilerin karşılığı aranmaktadır (Bal, 2013:195-199). Söz konusu şirketlerin web sitelerine 01.03.2020 ve 15.03.2020 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Çalışmanın içerik analizinde analiz kategorilerinin ve kodlama listesinin oluşturulmasında araştırmacı tarafından Temizel vd; (2010)'nin "Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Rolü: İMKB 50 Endeksi Uygulaması" ve Hong ve Kioussis'nin (2007) "Relationship Maintenance with Financial Publics: An Analysis of Investor Relations on Small Companies' Web Sites" adlı çalışmalarında oluşturmuş oldukları kategoriler ve kodlama listesi temel alınmış ve yapılan literatür taraması ve şirketlerin web sitelerinin incelenmesi sonucunda bu kategoriler ve kodlamalarda güncellemeye gidilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini (tutarlılık) sağlamak açısından uzman görüşünden yararlanılmıştır. Tutarlılık incelemesi verilerin benzer süreçlerde toplanıp toplanmadığına, verilerin kodlanması sürecinde kavramsallaştırma yaklaşımındaki tutarlılığa, verilerin sonuçlarla ilişkilerinin kurulmasına odaklanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:306). Araştırma kapsamında belirlenen kategoriler erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği, teknolojidir.

Tablo 2: İçerik Analizi Kategorileri

Erişim	Web Sitesinde Yatırımcı İlişkileri Sayfası
	Site Haritası (Anasayfa ve/veya Yatırımcı İlişkileri (YI))
	Dil Seçeneği
	Yatırımcı İlişkileri Personeli İsim ve/veya İletişim Bilgisi (Anasayfa/YI) Yönetim Kurulu
Açıklık	Yönetim Komiteleri
	Kurumsal Yönetim Komitesi
	Kurumsal Yönetim Uyum Raporu
	Kurumsal Yönetim Derecelendirme
	Ortaklık Yapısı
	Ana Sözleşme
	Genel Kurul (Gündem, duyuru, tutanaklar vb.)
	Ticaret Sicil Bilgileri
	Etik İlkeler
	Politikalar
	Bağımsız Denetim Raporu
Hisse Senedi Bilgileri	
İçerik	Temettü Verileri
	Sermaye Artırımı
	Yıllık Faaliyet Raporu
	Finansal Raporlar/Tablolar
	Oy Vekaletnamesi
	Yatırımcı Bilgi Seti
	Özel Durum Açıklamaları
	Sunumlar
	İzahname/Halkla Arz Sirküleri
	Sözlük
	Sosyal Sorumluluk/Sürdürülebilirlik
	Şirket Tarihçesi
	Son Ekonomik Gelişmeler
	Güncelleme Bilgisi
	Haberler/Basın Bültenleri
	Sıkça Sorulan Sorular (SSS)
	Yatırımcı Takvimi
Yatırımcı D.	Yatırım Hesaplayıcısı
	Ayrıca Belirtilmiş Yatırımcı İlişkileri Birimi
	Analist Bilgileri
	Web Cast/Web Yayını/ Telekonferans
Teknoloji	Site içi arama (Anasayfa ve/veyaYI)
	Ticker
	Faydalı linklere bağlanma
	Mobil Uygulamalar
	Sosyal Medya Yönlendirme (Anasayfa ve/veya YI)
	E-Bülten Mail listesine abone ol

	İnteraktif Hizmetler (İnteraktif grafik vb.)
	Geri Bildirim
	Ekran Çözünürlüğü, teknik bilgiler vb.

Tablo 2’de içerik analizinde yer alan kategoriler görülmektedir. Bu kategoriler “erişim”, “açıklık”, “içerik”, “yatırımcı desteği”, “teknoloji” dir. Toplam 48 madde üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Şirketlerin web sitelerinde bu kategoriler altında yer alan her bir madde için 1 puan verilmiştir. Erişim kategorisinde web sitelerinde yatırımcı ilişkileri başlığının olup olmadığı, yatırımcı ilişkileri personelinin iletişim bilgileri vb. erişime yönelik öğelerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Açıklık kategorisinde şirketin yönetim kurulu bilgilerinden, ortaklık yapısına, ticaret sicil bilgilerinden kurumsal yönetim uyum raporuna, politikardan etik ilkelere kadar şirketle ilgili hangi bilgilerin ne oranda paylaşıldığı incelenmektedir. İçerik kategorisinde yatırımcı ilişkileri linkinde hisse senedi bilgileri, özel durum açıklamaları, finansal raporlar ve tablolar, basın bültenleri, haberler son ekonomik gelişmeler gibi finansal iletişime yönelik bilgilerin yer alıp almadığı araştırılmaktadır. Yatırımcı desteği kategorisinde ise yatırımcı takviminin olup olmadığı, yatırımcılar için yatırım hesaplayıcısının sitede verilip verilmediği, analistlerin iletişim bilgilerinin olup olmadığı gibi hususlar incelenmektedir. Teknoloji kategorisinde ise şirketlerin interaktif hizmetler, sosyal medya yönlendirmeleri, web cast, faydalı linklere bağlanma gibi öğeleri hedef kitlelerin hizmetine sunup sunmadıkları araştırılmaktadır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3: Tüm Kategorilere Yönelik İçerik Analizi

		Toplam	Yüzde (%)
Erişim (4)	Web Sit. Yat.İliş. Sayfası	30	100
	Site Haritası	18	60
	Dil Seçeneği	30	100
	Yatırımcı İlişkileri Pers. İlet.B.	19	63
Açıklık (12)	Yönetim Kurulu	27	90
	Yönetim Komiteleri	22	73
	Kurumsal Yönetim Komitesi	24	80
	Kurumsal Yönetim Uyum R.	24	80
	Kurumsal Yönetim Der.	13	43
	Ortaklık Yapısı	27	90
	Ana Sözleşme	28	93
	Genel Kurul (Gündem vb.)	30	100
	Ticaret Sicil Bilgileri	26	86
	Etik İlkeler	21	70
	Politikalar	28	93
	Bağımsız Denetim Raporu	11	36
	Hisse Senedi Bilgileri	26	86
	Temettü Verileri	23	76
	Sermaye Artırımı	17	56

İçerik (17)	Yıllık Faaliyet Raporu	30	100
	Finansal Raporlar/Tablolar	30	100
	Oy Vekaletnamesi	21	70
	Yatırımcı Bilgi Seti	8	26
	Özel Durum Açıklamaları	27	90
	Sunumlar	27	90
	İzahname/Halkla Arz Sirküleri	13	43
	Sözlük	2	6
	Sosyal Sorumluluk/Sürdür.	10	33
	Şirket Tarihçesi	11	36
	Son Ekonomik Gelişmeler	3	1
	Güncelleme Bilgisi	2	6
	Haberler/Basın Bültenleri	15	50
	Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	20	66
	Yatırımcı Desteği (4)	Yatırımcı Takvimi	22
Yatırım Hesaplayıcısı		19	63
Belirtilmiş Yatırımcı İliş.B		2	6
Analist Bilgileri		21	70
Teknoloji (11)	Web Cast/Web Yayını/ Telekon.	10	3
	Site içi arama (Anasayfa vb..YI)	27	90
	Ticker	0	0
	Faydalı linklere bağlanma	9	3
	Mobil Uygulamalar	4	13
	Sosyal Medya Yönlendirme	23	76
	E-Bülten	6	2
	Mail listesine abone ol	3	1
	İnteraktif Hizmetler	20	66
	Geri Bildirim	3	1
Ekran Çözünürlüğü/teknik bilgi	0	0	

Tablo 3’de yer alan kategorilere yönelik sonuçlar değerlendirildiğinde **“erişim”** alt kategorisinde yer alan **“Site Haritası”** ve **“Dil seçeneğinin”** örneklem kapsamındaki tüm şirketlerin tamamında bulunduğu görülmektedir. **“Açıklık”** kategorisi incelendiğinde genel kurula ait bilgilerin şirketlerin tamamında web sitesinde yatırımcı ilişkileri linkinde yer aldığı görülmektedir. Açıklık kategorisinde yer alma oranı yüksek olan diğer bilgiler %93 oranında politikalar ve ana sözleşme, %90 oranında yönetim kurulu ve ortaklık yapısı ve %80 oranında kurumsal yönetim komitesi ve kurumsal yönetim uyum raporudur. Açıklık kategorisinin en düşük oranı %43 ile kurumsal yönetim derecelendirmedir. **“İçerik”** kategorisindeki maddeler değerlendirildiğinde tüm firmaların yıllık faaliyet raporlarını ve finansal raporlar/tablolarını web sitesinde hedef kitlelerine sundukları görülmüştür. İçerik kategorisinde yer alma oranı yüksek olan diğer bilgiler, %90 ile sunumlar ve özel durum açıklamaları %86 ile hisse senedine yönelik bilgiler ve %70 ile oy vekaletnamesidir. İçerik kategorisindeki en düşük oran %1 ile son ekonomik gelişmelerdir. **“Yatırımcı desteği”** kategorisinde ise Yatırımcı takviminin

şirketlerin %73'ünde, analist bilgilerinin ise %70'inde yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride tüm şirketlerin sadece %6'sında ayrıca belirtilmiş yatırımcı ilişkileri birimi bulunmaktadır. “**Teknoloji**” kategorisinde ise site içi arama özelliği şirketlerin %90'nında, sosyal medya yönlendirmesi ise şirketlerin %76'sında yer almaktadır. Bu kategorideki diğer en yüksek oran %66 ile interaktif hizmetlerdir.

Tablo 4: BIST 30 Şirketlerinin Erişim Kategorisi Analizi Sonuçları

SIRA	ŞİRKET ÜNVANI	Erişim Toplam Puan
1	Akbank T.A.Ş.	3
2	Arçelik A.Ş.	4
3	Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	3
4	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	2
5	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	3
6	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	3
7	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	3
8	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	2
9	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	3
10	Kardemir Karabük Demir Çelik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	3
11	Koç Holding A.Ş.	3
12	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	2
13	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	2
14	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	4
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	4
16	Soda Sanayii A.Ş.	3
17	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	4
18	Tekfen Holding A.Ş.	4
19	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	3
20	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	4
21	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	3
22	Türk Hava Yolları A.O.	3
23	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	3
24	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	4
25	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	4
26	Türkiye İş Bankası A.Ş.	4
27	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	3
28	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.	3
29	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	4
30	Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.	4

Tablo 4'deki erişim toplam puanları incelendiğinde 30 şirketten 11'nin tam puan (4/4) aldığı görülmektedir. 30 şirketten 15'nin 3 puan (3/4) 4'nün ise toplam 2 (2/4) puanda kaldığı görülmektedir. Örnekleme dahil şirketler arasında 1 puan ve 0 puan alan şirket bulunmamaktadır.

Tablo 5: BIST 30 Şirketlerinin Açıklık Kategorisi Analizi Sonuçları

SIRA	ŞİRKET ÜNVANI	Açıklık Toplam Puan
1	Akbank T.A.Ş.	12
2	Arçelik A.Ş.	10
3	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	11
4	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	10
5	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	3
6	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	4
7	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	11
8	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	10
9	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	11
10	Kardemir Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	8
11	Koç Holding A.Ş.	9
12	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	7
13	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	6
14	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	12
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	10
16	Soda Sanayii A.Ş.	9
17	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	9
18	Tekfen Holding A.Ş.	10
19	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	11
20	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	9
21	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	8
22	Türk Havayolları A.O.	9
23	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	11
24	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	11
25	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	9
26	Türkiye İş Bankası A.Ş.	9
27	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	12
28	Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş.	10
29	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	10
30	Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.	8

Tablo 5'deki açıklık toplam puanları incelendiğinde 30 şirketten 3'nün tam puan (12/12) aldığı görülmektedir. 6 şirket ise 11 (11/12) puana sahiptir. 7 şirket ise bu kategoride 10 (10/12) puan almıştır. Bu kategori kapsamında en düşük puan olan 3 ise sadece 1 şirkette bulunmaktadır.

Tablo 6: BIST 30 Şirketlerinin İçerik Kategorisi Analizi Sonuçları

SIRA	ŞİRKET ÜNVANI	İçerik Toplam Puan
1	Akbank T.A.Ş.	15
2	Arçelik A.Ş.	10
3	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.	11
4	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	4
5	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	9
6	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	7
7	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	9
8	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	13
9	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	8
10	Kardemir Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	6
11	Koç Holding A.Ş.	10
12	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	7
13	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	5
14	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	12
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	12
16	Soda Sanayii A.Ş.	9
17	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	15
18	Tekfen Holding A.Ş.	8
19	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	10
20	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	7
21	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	7
22	Türk Havayolları A.O.	12
23	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	13
24	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	15
25	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	11
26	Türkiye İş Bankası A.Ş.	9
27	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	7
28	Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş.	9
29	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	10
30	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	10

Tablo 6'daki içerik toplam puanları incelendiğinde tam puan alan (17/17) şirketin bulunmadığı görülmektedir. 30 şirketten 2'sinin 15 puan (15/17) aldığı görülmektedir. Diğer sonuçlar incelendiğinde 2 şirketin 13 (13/17) puan aldığı, 3 şirketin ise 12 (12/17) puan aldığı görülmektedir. Bu kategoride en düşük puan olan 4 puan ise sadece 1 şirkette görülmektedir.

Tablo 7: BIST 30 Şirketlerinin Yatırımcı Desteği Kategorisi Analizi Sonuçları

SIRA	ŞİRKET ÜNVANI	Yatırımcı Desteği Toplam Puan
1	Akbank T.A.Ş.	3
2	Arçelik A.Ş.	2
3	Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	3
4	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	1
5	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	2
6	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	2
7	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	2
8	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	3
9	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	0
10	Kardemir Karabük Dem.Çelik San. ve Tic. A.Ş.	3
11	Koç Holding A.Ş.	3
12	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	0
13	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	0
14	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	2
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	1
16	Soda Sanayii A.Ş.	2
17	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	3
18	Tekfen Holding A.Ş.	3
19	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	3
20	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	4
21	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	3
22	Türk Havayolları A.O.	2
23	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	3
24	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	3
25	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	3
26	Türkiye İş Bankası A.Ş.	0
27	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	1
28	Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş.	3
29	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	2
30	Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.	1

Tablo 7’de yer alan yatırımcı desteği toplam puanları incelendiğinde 1 şirketin tam puan (4/4) aldığı görülmektedir. 30 şirketten 13’ünün 3 puan (3/4) aldığı görülmektedir. Bu kategoride 4 şirket 0 puan almıştır.

Tablo 8: BIST 30 Şirketlerinin Teknoloji Kategorisi Analizi Sonuçları

SIRA	ŞİRKET ÜNVANI	Teknoloji Toplam Puan
1	Akbank T.A.Ş.	6
2	Arçelik A.Ş.	5
3	Aselsan Elektronik Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	3
4	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	1
5	Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	2
6	Emlak Konut Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş.	3
7	Ereğli Demir Ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	2
8	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	3
9	Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	2
10	Kardemir Karabük Demir Çelik San. ve Tic.A.Ş.	2
11	Koç Holding A.Ş.	6
12	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	1
13	Koza Anadolu Metal Madencilik İşletmeleri A.Ş.	1
14	Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.	5
15	Petkim Petrokimya Holding A.Ş.	3
16	Soda Sanayii A.Ş.	10
7	Tav Havalimanları Holding A.Ş.	7
18	Tekfen Holding A.Ş.	2
19	Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	6
20	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.	3
21	Tüpraş-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	4
22	Türk Havayolları A.O.	4
23	Türk Telekomünikasyon A.Ş.	6
24	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	8
25	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	3
26	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1
27	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	4
28	Türkiye Şişe Ve Cam Fabrikaları A.Ş.	4
29	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	3
30	Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş.	4

Tablo 8’de yer alan teknoloji toplam puanları incelendiğinde tam puan alan (11/11) şirketin bulunmadığı görülmektedir. 30 şirketten 1’sinin 10 puan (10/11) aldığı görülmektedir. Diğer sonuçlar incelendiğinde 1 şirketin 7 (7/11) puan aldığı görülmektedir. Bu kategori kapsamında 1 puan alan 4 şirket bulunmaktadır.

Tablo 9: BIST 30 Şirketlerinin Web Sitesi Analizindeki Tüm Kategoriler

	E	A	İ	YD	T	Top.	Yüzde(%)
Akbank T.A.Ş.	3	12	15	3	6	39	81
Arçelik A.Ş.	4	10	10	2	5	31	64
Aselsan Elek. San. ve Tic. AŞ	3	11	11	3	3	31	64
Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.	2	10	4	1	1	18	37
Doğan Şirk. Grubu H. A.Ş.	3	3	9	2	2	19	39
Emlak Ko. Gayr.Yat.Ort. A.Ş.	3	4	7	2	3	19	39
Ereğli Dem. ve Çelik Fab. AŞ	3	11	9	2	2	27	56
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	2	10	13	3	3	31	64
Hacı Ömer Sabancı H. A.Ş.	3	11	8	0	2	24	50
Kardemir Kar. Dem. Çel.A.Ş	3	8	6	3	2	22	45
Koç Holding A.Ş.	3	9	10	3	6	31	64
Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	2	7	7	0	1	17	35
Koza Anadolu M.Mad. İşl.AŞ	2	6	5	0	1	14	29
Pegasus Hava Taşıma A.Ş.	4	12	12	2	5	35	72
Petkim Petrokimya Hol.A.Ş.	4	10	12	1	3	30	62
Soda Sanayii A.Ş.	3	9	9	2	10	33	68
Tav Havalimanları Hol.AŞ	4	9	15	3	7	38	79
Tekfen Holding A.Ş.	4	10	8	3	2	27	56
Tofaş Türk Otomobil Fab.AŞ	3	11	10	3	6	33	68
Turkcell İletişim Hiz.A.Ş.	4	9	7	4	3	27	56
Tüpraş-Türkiye Petrol Raf.AŞ	3	8	7	3	4	25	52
Türk Havayolları A.O.	3	9	12	2	4	30	62
Türk Telekom. A.Ş.	3	11	13	3	6	36	75
Türkiye Garanti Ban. A.Ş.	4	11	15	3	8	41	85
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	4	9	11	3	3	30	62
Türkiye İş Bankası A.Ş.	4	9	9	0	1	23	47
Türkiye Sınai Kalkın B.AŞ	3	12	7	1	4	27	56
Türkiye Şişe ve Cam Fab. AŞ	3	10	9	3	4	29	60
Türkiye Vakıflar Ban. T.A.O.	4	10	10	2	3	29	60
Yapı ve Kredi Ban A.Ş.	4	8	10	1	4	27	56

İçerik analizinde yer alan kategoriler “erişim”, “açıklık”, “içerik”, “yatırımcı desteği”, “teknoloji”dir. Bu kategorilere yönelik toplam 48 madde üzerinden değerlendirilen şirketlerin web sitelerinde yer alan her bir özellik için 1 puan verilmiştir. En yüksek puanın 48 olduğu ölçekte, 16 ve altı zayıf, 17-32 arası orta, 33 ve üzeri iyi olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yatırımcı ilişkileri bölümünün iyi olarak değerlendirildiği 7 şirket, orta olarak değerlendirildiği 22 şirket, zayıf olarak değerlendirildiği 1 şirket bulunmaktadır. Tablo 9’deki tüm kategoriler puanlaması değerlendirildiğinde en yüksek puanı alanlar arasında Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’nin 41 puanla ilk sırada yer aldığı, Akbank T.A.Ş.’nin 39 puanla ikinci sırada yer aldığı, TAV Havalimanları A.Ş.’nin ise 38 puanla üçüncü sırada yer aldığı

görülmektedir. Toplam puanı en düşük şirket ise 14 puan ile Koza Anadolu M.Mad. İşl.AŞ.dir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada BIST 30 şirketlerinin web siteleri yatırımcı ilişkileri bölümlerinde sunulan bilgiler “erişim”, “açıklık”, “içerik”, “yatırımcı desteği” ve “teknoloji” kategorileri kapsamında incelenmiştir. Erişim kategorisi bir şirketin finansal hedef kitlelerin yatırımcı ilişkileri kapsamında öncelikle web sitesine erişimini ve burada yatırımcı ilişkileri sayfasının bulunup bulunmadığına odaklanmaktadır. Erişim kategorisinde tam puan alan 11 şirket bulunmaktadır. Örneklem kapsamındaki şirketlerin tamamında yatırımcı ilişkileri sayfası bulunmaktadır. Bu da finansal halkla ilişkilerde web siteleri aracılığıyla finansal hedef kitleye ulaşma noktasında atılması gereken ilk adımın atıldığını göstermektedir. Dil seçeneği de tüm kuruluşların web sayfalarında bulunmaktadır. Bu da finansal iletişimde farklı ülkelerdeki hedef kitlelere ulaşma açısından önem taşıyan bir unsurdur. Dil seçeneği İngilizce olarak tüm şirketlerin web sayfalarında bulunmaktadır. Bu şirketlerin 4’ünde İngilizce harici dil seçeneği de bulunmaktadır. Hedef kitlelerin web sayfalarını daha rahat dolaşabilmelerine olanak sağlayan site haritası şirketlerin %60’ında bulunmaktadır. Site haritası seçeneğinin artırılması kullanıcılar açısından hız ve kolaylık sağlayacaktır. Yatırımcı ilişkileri personeli iletişim bilgilerinin verilme oranı %63’dür. %37’lik oran yatırımcı ilişkileri personeli için genel bir mail adresi ve ana telefona yönlendirme yapmaktadır. Konuya yönelik birebir alanın uzmanına yönlendirme yapılması buradaki iletişim etkililiğini artıracaktır. Kılınç ve Akyol (2019) tarafından yapılan “Halkla İlişkiler Bağlamında İlişki Sürdürme Stratejileri: Yatırımcı İlişkilerinde Web Siteleri Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmada bu kategoriye yönelik benzer sonuçlar elde edilmiş, örneklemdeki şirketlerin tamamında yatırımcı ilişkileri linkinin açıkça belirtilmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklık kategorisinde yer alan bilgiler kurumun sadece finansal halkla ilişkiler amaçlarına değil aynı zamanda kurumun tanıtımına da hizmet etmekte, kurum imajına katkı sağlamaktadır. Hedef kitleler bu kategoride yer alan bilgiler sayesinde kurumu daha fazla tanıma imkânı bulacak, kurum ve hedef kitleleri arasında güven artacaktır. Güvenin artması kurumsal itibara da katkı sağlayacaktır. Açıklık kategorisinde sadece 3 şirket tam puan almıştır. Bu dikkat edilmesi gereken bir sonuçtur. Zira bu kategorideki bilgilerin artırılması güveni sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Güven finansal hedef kitlenin tutum ve davranışlarını da yakından etkilemektedir. İçerik kategorisinde yer alan bilgiler daha ziyade kuruluşların finansal bilgilerine, hisse senedi bilgilerine, yıllık faaliyet raporlarına, temettü, sermaye artırım bilgilerine odaklanmaktadır. Bu kategoride yer alan diğer önemli bilgiler arasında yatırımcı bilgi seti yer almaktadır. Yatırımcı bilgi seti yatırımcıların hızlıca çok sayıda bilgiyi elde edebildiği bölümdür. Bu alan şirketlerin sadece %26’sında bulunmaktadır. Bu kategoride tam puan alan hiç şirket

bulunmamaktadır. Bu bölümde verilen bilgilerin oranının artırılması gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında hedef kitlelerin doğru bilgiye hızlıca ulaşması karar verme sürecini etkileme özelliği taşımasından dolayı da önemlidir. Bu da finansal halkla ilişkilerde hedef kitlelerin ikna edilme aşamasında önem taşımaktadır. İçerik kategorisinde dikkat çekici bir diğer kavram sözlüktür. Hedef kitlelerin finansal alana yönelik hazırlanmış bir sözlük aracılığıyla bu konuda bilgilerinin artırılması finansal okuryazarlık açısından artı bir değer olarak ortaya çıkacaktır. Bu araştırma kapsamında sözlük şirketlerin sadece %6'sında bulunmaktadır. Sözlük olanağının artırılması halkla ilişkiler tanımlarında karşımıza çıkan "bilgisizliğin bilgiye dönüştürülmesi" amacına da hizmet etmektedir. Finansal hedef kitlenin davranışlarına yön verilmesi ve ikna edilmesi noktasında son ekonomik gelişmelerin de web sitelerinde kullanıcıların hizmetine sunulması faydalı olacaktır. Bu konuya yönelik sonuçlar incelendiğinde şirketlerin sadece %1'inde bu bilgiye erişilebildiği görülmektedir. Halkla ilişkiler hedef kitleye ulaşma noktasında geleneksel medya ve yeni medya araçlarından sıklıkla faydalanmaktadır. Bu noktada basın bültenleri ve haberler kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlelere bildirme açısından önemli araçlar olmaktadır. Bu kategoride önemli bir alt başlık özel durum açıklamalarıdır. Veriler incelendiğinde araştırma kapsamındaki 30 şirketten 27'sinde özel durum açıklamalarının yatırımcı ilişkileri bölümünde yer aldığı görülmektedir. Şirketlerin %90'nında bu başlık yer almaktadır. Koçyiğit ve Salur (2014) tarafından yapılan "Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Finansal Halkla İlişkiler: BİST'te Bir Uygulama" adlı çalışmada bu oran %50 olarak bulunmuştur. Koçyiğit ve Salur şirketlerin özel durum açıklamalarının kendi web sayfalarında sunulmasının ihtiyari olmakla birlikte iyi bir finansal halkla ilişkiler uygulaması olarak düşünülmesi gerektiğini belirtmişler ve bu açıklamanın BİST Günlük Bülteni ve Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) vasıtası ile kamuya duyurulmasının bir zorunluluk olduğunu ifade etmişlerdir (Koçyiğit ve Salur, 2014:248). Bu araştırma kapsamında %90 oranının ortaya çıkması finansal halkla ilişkiler açısından kayda değer bir durumdur. Bu kategoride haberler/basın bültenlerine yer veren şirketler %50'lik bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Bu oranın artırılması hedef kitlelerle kurulacak sıkı bağlar ve güven ve desteğin sağlanmasında etkili olacaktır. İçerik kategorisinde yer alan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bilgileri farklı bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu alandaki bilgiler her zaman yatırımcı ilişkileri bölümünde yer almamakta, ana sayfada da bulunabilmektedir. Sosyal sorumluluğa yönelik bilgiler hedef kitlelerin kuruluşlarla ilgili düşüncelerini ve değerlendirmelerini etkileyebilmekte ve bu bilgilerin varlığı kurumsal imaja katkı sağlamaktadır. İyi bir kurumsal imaj finansal ürünlere sadakati artırabilir, hisse senedi fiyatlarını olumlu etkileyebilir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk çalışmalarının yatırımcı ilişkileri sayfasında da bulunması faydalı olacaktır. Yatırımcı desteği kategorisi mevcut ve potansiyel yatırımcılara takvim, hesaplama özelliklerini sunmakta bu da

yatırımcılara hız kazandırmaktadır. Bu kategori kapsamında sadece 1 şirket tam puan almıştır. Finansal hedef kitlelere sunulacak bu destek algının yönetilmesi ve hedef kitlenin kararlarına yön verilmesi açısından önemlidir. Teknoloji kategorisi günümüz dünyasında halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşabilmesinde kullandığı önemli araçları kapsamaktadır. Bu kategori kapsamında 11 şirket tam puan almıştır. Web yayımları ve telekonferanslar hedef kitlelerin bilgilendirilmesinde ve karar süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Örneklem dahilindeki şirketlerin sadece %3'ünde böyle bir uygulama bulunmaktadır. Bu kategorilerdeki diğer unsurlar faydalı linklere bağlanma, mobil uygulamalar, sosyal medyaya yönlendirme, interaktif hizmetler vb. kavramlardır. Özelliklere web sitelerinin yatırımcı ilişkileri bölümüne mobil uygulamalardan ulaşılabilmesi, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler amaçlarına da katkı sağlamaktadır. İnteraktif hizmetlerin varlığı teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde. Geri bildirim özelliğinin bulunması hedef kitlelerle kurulacak çift yönlü iletişim açısından önemlidir. Hedef kitlelerle etkileşimin ortaya çıkabilmesi için bu özelliğin web sitelerinde aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında sadece %1'lik oranda geri bildirim uygulaması olan şirket karşımıza çıkmaktadır. Çift yönlülüğün ve etkileşimin artırılması açısından oranın fazlalaşması etkili olacaktır. Bu çalışmadan hareketle bundaki sonraki araştırmacılara finansal halkla ilişkilerin kurum imajı, kurumsal itibar ve güven üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik araştırmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Baskin, O.W; ve Aranoff, C. E. (1987). *Public Relations: The Profession and the Practice*, Iowa, Brown Publishers, 2 nd.edt.
- Baş, A. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı.
- Bayram, S. (2016). Türkiye'de BİST 100 Endeks (Fiyat) değerleri ile faiz oranı ve döviz kurları arasındaki nedensellik ilişkisinin Johansen Eşbütünleşme Testi ile analizi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 5 (2), 188-226.
- Bourne, C. (2017). *Public relations in the world of finance, Exploring Public Relations-Global Strategic Communication*, edt: Ralph Tench, Liz Yeamons, UK: Pearson, 4 edt.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi, 26. Baskı.
- Clarke, K. (2006). "Finansal Halkla İlişkilere Giriş" Derleyen: Alison Theaker, *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Creswell, J.W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (çeviri: Bütün, M ve Demir, S.B.) Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım, 5. Baskı.

Dorđević, B., Đorđević, M., & Stanujkić, D. (2012). Investor relations on the internet: analysis of companies on the Serbian stock market. *Economic Annals*, 57(193), 113-135.

Genç, Ç. (2019). Özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 879-913.

Göksel, A.B. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınevi.

Hong, Y., ve Kioussis, S. (2007). Relationship maintenance with financial publics: An analysis of investor relations on small companies web sites. Paper presented at the 57th annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, California.

<https://borsaistanbul.com.tr>, Erişim Tarihi:15.03.2020

<https://akbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.arcelik.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.aselsan.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.bim.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.doganholding.com.tr>, Erişim Tarihi:17.03.2020

<http://www.emlakkonut.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.erdemir.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.fordotosan.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.sabancı.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.kardemir.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.koc.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://kozaaltin.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://www.kozametal.com.tr> Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.flypgs.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.petkim.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://www.sisecamkimyasallar.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://www.tavhavalimanlari.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://www.tekfen.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.tofas.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.turkcell.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.tupras.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.turkishairlines.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.turktelekom.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.garantibbva.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<http://www.halkbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.isbank.com.tr>, Erişim Tarihi:17.03.2020

<http://www.tskb.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.sisecam.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

<https://www.vakifbank.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020

- <https://www.yapikredi.com.tr>, Erişim Tarihi: 17.03.2020
- Karademirlidağ, İ. ve Yılmaz, A. (2010). Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler bağlamında şirketlerin paydaşlarıyla iletişim kurma biçimleri: Web siteleri üzerinde bir inceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 125-144.
- Kılınç, Ö.ve Akyol, M. (2019). Halkla ilişkiler bağlamında ilişki sürdürme stratejileri: yatırımcı ilişkilerinde web siteleri üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 656-679.
- Koçyiğit, M., ve Salur, M. N. (2014). Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak finansal halkla ilişkiler: BİST’te bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 241-250.
- Laskın, A.V. (2014). Investor relations as a public relations function: a state of the profession in the united states. *Journal of Public Relations Research*, (26), 200–214.
- Marconi, J. (2004). *Public Relations-The Complete Guide*, Thomson/South Western.
- Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Reilly, R. (1987). *Public Relations In Action*. USA: Prentice Hall, 2. Edt.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seitel, F.P. (2017). *The Practice of Public Relations*. UK: Pearson, 13. Edt.
- 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.
- Temizel, F. ve Çoban, U. (2017). Borsa İstanbul'daki Türk futbol kulüpleri web sitelerinin İngiltere'deki rakipleriyle yatırımcı ilişkileri açısından analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(1), 191-208.
- Temizel, F., Sarıkaya, M., ve Bayram, F. (2010). Yatırımcı ilişkileri yönetiminde iletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Rolü: İMKB 50 Endeksi Uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 1-20.
- Tosun, N. B. (2002). Finansal halkla ilişkilerde hedef kitleye ulaşma yöntemleri, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), s.709-724.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H., (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.