

FINANSAL HALKLA İLİŞKİLERDE HEDEF KİTLEYE ULAŞMA YÖNTEMLERİ

Nurhan BABÜR TOSUN*

Abstract

Financial public relations has done more for the respectability of public relations in general. The success of financial PR has forced many chief executives. The main issues which communication strategies address in the 1990s are confidence, competition and competitors. Rapid changes in financial market regulation have created unstable conditions where information is at a premium. A large corporate organization needs to develop comprehensive. Strategic alternatives to deal with on gain financial and investor publics as well as changing numbers and status of employees. Communications strategies draw on the expertise of public relations agencies, but they in turn are recruiting more personel from the financial sector to improve their understanding of these highly complex markets.

* Dr.

.....

Giriş

Halkla ilişkilerin günümüzde giderek önem kazanan uzmanlık alanlarından birisi olan finansal halkla ilişkiler, özellikle halka açılma veya özelleştirme öncesi ve sonrasında, hisse senetlerinin değerlerini maksimize etme ve pay sahiplerinin miktarını artırma amacı ile finansal basın, finansal analistler, aracı kurumlar ve yatırımcılar ile iletişim kurmayı amaçlar. Finansal halkla ilişkilerin, kurumların finansal aktivitelerine kredibilite kazandırmak ve finansal bir ürün olarak nitelenebilecek olan menkul değerlerine talep yaratarak bağlılık sağlamak amacını taşıdığını söylemek mümkündür.

Finansal halkla ilişkilerin ulaşması gereken hedef kitle oldukça spesifiktir. Amaca ulaşmaya yönelik sürecin gerçekleşebilmesi için, finansal merkez (aracı kurumlar, finansal analistler, menkul değerler borsa başkanlığı), kurumsal ve bireysel yatırımcılar, finansal basın mensupları ve kurum içi çalışanlardan oluşan hedef kitlenin, işletmenin finansal aktivitelerine güven duyması, belirsizlik kaygısı taşımaması gerekmektedir.

Bu çalışmada, özellikle halka açık kurumlar için bir zorunluluk haline gelen finansal halkla ilişkilerin genel işlevleri ve bu işlevlerin gerçekleşebilmesi için ilgili hedef gruplara uygulanabilecek stratejiler ve bu stratejileri besleyebilecek taktikler irdelenilerek konunun günümüzdeki önemi vurgulanılmaktadır.

Finansal Halkla İlişkilerin Kavramsal Boyutu

Halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından birisi olan finansal halkla ilişkiler, özellikle halka açık kurumların piyasa değerini maksimize edebilmek için finansal merkezin kapsamında bulunan aracı kurumlar, finansal analistler, menkul kıymetler borsa başkanlığı'nın yanısıra kurumsal ve bireysel pay sahipleri ve finansal basın mensupları ile iletişim kurmaya yönelik programlar hazırlamayı amaçlar.

Finansal halkla ilişkiler, kurumun hisse senetlerinin değerini korumak, attırmak ve kimi zaman düşürmek için hedef kitleye bilgi akışı sağlar ve güven, saygınlık, sempati oluşturmaya yönelik aktiviteler planlayarak kurumun finansal ürünlerine bağlılık oluşturmaya çalışır. Pazar eğilimlerini izleme, finansal çevreye bilgi sağlama ve bu doğrultuda yönetime önerilerde bulunma finansal halkla ilişkilerin temel görevleri arasındadır. (Graves, 1985, s.87)

Finansal merkezlerin tüm dünyada 1980'li yıllarda geçirdiği değişim, finansal halkla ilişkilere gereksinim duyulmasında etken olmuştur. Elektronik ekranın güncelleşmesi, özel kişilere ait küçük şirketlerin uluslar arası bankacılık grupları tarafından devralınması, özelleşmenin giderek yoğunlaşması hisse senedi pazarlarının hızlı büyüme nedenleri arasındadır. (Gregory, 1998s.76). Hisse senedi pazarlarının giderek büyümesi finansal halkla ilişkiler çalışmasının önem kazanma nedenleri arasındadır. İletişim devrimine yol açan teknolojik gelişmeler sonucunda bilginin hızlı yayılmasının gerçekleşmesi ise finansal halkla ilişkiler uygulamalarının halka açık kurumlar tarafından gerçekleştirilme zorunluluğunun bir diğer nedenidir.

Finansal halkla ilişkiler, kurumun geçmiş ve geleceğe yönelik finansal aktivitelerini içeren finansal takvimi, yaptıklarını ve yapmadıklarını ele alan uzun dönemli bir çalışmadır. Hisse senetlerinin değeri, oluşan talep, istikrar ve şirketin kredi notu finansal halkla ilişkilerin başarısının ölçülenmesindeki en önemli kriterlerdir. Bu nedenle finansal iletişim faaliyetinde şirketlerin hisse senetlerine bireysel ve kurumsal yatırımcılar, aracı kuruluşlar, finansal analistler nezdinde talep yaratılmaya çalışılır. Oluşan talep, hisse senetlerinin değerinin yükselmesi için gereken ortamı hazırlar.

Finansal halkla ilişkiler uygulaması sürecinde özellikle finansal analistlere yönelik iletişim planlarının, yapılan sunumların çok dikkatli hazırlanması gerekir. Çünkü finansal analistler, kurumsal ve bireysel ortakların ve diğer hedef grupların görüşlerini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptirler. (Hanrahan, 1998.s.153-154)

Yukarıda söylenenler doğrultusunda finansal halkla ilişkileri, finansal ürün olarak nitelenebilecek hisse senetlerine kredibilite sağlamak için yapılabilecek halkla ilişkiler çalışması olarak nitelenebilir. Bu sürecin gerçekleşebilmesi için ise, finansal hedef kitlenin işletmenin stratejisini anlayıp kavrayabilmeleri, yatırım aracı olarak düşünebilmeleri ile mümkündür. Kurumların gerçekleştirdiği finansal halkla ilişkiler çalışması, hedef kitlenin işletmenin finansal faaliyetlerini, gerçekleştirmeye çalıştıklarını ve geleceğe yönelik amaçlarını kavramalarına yardımcı olur. (Mc Donalds, 1991, s.136).

Finansal halkla ilişkiler, amacı gerçekleştirmeye yönelik stratejiler ile uygun zamanlı taktiklerin dikkatli bir bileşimi niteliğinde olmalıdır. Elbette ki bu halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olması, diğer halkla ilişkiler alanları ile eşgüdümlü çalışmaya, sinerji yaratmaya bağlıdır. Finansal halkla ilişkileri diğer halkla ilişkiler uzmanlık alanlarından ayırmaya yarıyan temel fark, onu yöneten kurallar ve düzenlemelerdir. Diğer halkla ilişkiler alanlarında da pek çok kural bulunmasına karşın, kime, ne zaman, hangi amaçla, ne şekilde, ne söyleneceğine dair en kesin kurallar ve düzenlemeler finansal halkla ilişkilerde mevcuttur.

Mali bilgilerin iletiminin yüksek riskli bir görev olması, ilgili düzenlemelere uymamanın maliyetinin hem para hem de itibar kaybı şeklinde kendini göstermesine neden olur. Hisse senetleri ile ilgili finansal aktivitelerin borsa kanalı ile tüm aracı kuruluşlara ve pay sahiplerine iletilmesi temel bir kuraldır. Bu kurala tüm halka açık şirketler uymak zorundadırlar. Ancak bu noktada önemli olan iletişim tarzının ve zamanlamanın doğru olmasıdır. (Newman, 1983, s.42)

Ayrı bir uzmanlık alanı olarak teknik bilgi ve disiplin gerektiren finansal halkla ilişkilerin, sadece tüm kuralların ve bilgilerin kapsamlı bir düzenlemesini değil, bunların geçmişte nasıl yorumlandıklarına dair analiz yapmayı gerektiren mesajların tarzı ve içeriği kadar bilgi akış şeklini belirleyen, uygulayan ve denetleyen çalışmaları kapsamında bulunduran bir halkla ilişkiler alanı olduğunu söylemek mümkündür.

Finansal ve Kurumsal Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim

Finansal ve kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları birbirlerini destekleyen amaçları gerçekleştirmeye yönelik iletişim planlarını belirlemeyi ve uygulamayı hedefler. Bir kuruma saptanan amaçlar doğrultusunda imaj yüklemeyi dolayısı ile kurumsal itibarı gerçekleştirmeyi görev kapsamı içerisinde bulunduran kurumsal halkla ilişkiler,diğer bir deyişle kurumsal marka oluşturma çalışmaları yapar.(Haywood,1991,s.211).

İç ve dış hedef kitlede güven,saygı,sempati yaratarak olumlu kurum tutumunu, kurum bağlılığını sağlayan kurumsal halkla ilişkiler çalışmasında kurumsal vatandaş konumlandırması yapmak da amaçlar arasında yer alır. Kurumsal halkla ilişkilerin iletişim kurmayı amaçladığı hedef kitleleri genel olarak, iç hedef kitle, kamusal olaylar hedef kitesi, finansal hedef kitle,medya hedef kitesi, pazarlama hedef kitesi olmak üzere kategorize etmek mümkündür.(Kitchen,Proctor.1991).

Finansal halkla ilişkiler çalışmasında ise, sadece finansal konuma, aktivitelere yönelik imaj oluşturma, kredibilite sağlamak amaçlanır. Bu çalışmada finansal ürün olarak konumlandırılan ise genelde hisse senetleridir. Bu bağlamda finansal halkla ilişkilerin hisse senetlerine ulaşılması istenilen amaçlar doğrultusunda imaj yüklemeye yönelik halkla ilişkiler çalışması yaptığını söyleyebiliriz. Hedef kitle ise, finansal merkez, mevcut ve potansiyel pay sahipleri, finansal basın ve kurum içi çalışanlardır.

Yukarıdaki verilerin ışığında kurumsal halkla ilişkilerin finansal halkla ilişkilere oranla daha geniş kapsamlı amaçlara ve çalışma alanına sahip olduğunu ve bu doğrultuda çoğu kez finan-

sal halkla ilişkilerin hedef gruplarına da ulaşması gerektiğini söyleyebiliriz. Tüm dünyada giderek ivme kazanan finansal halkla ilişkilerin amacının dolayısı ile hedef kitlesinin oldukça spesifik, çalışma sonuçlarının alınma süresinin ise diğer halkla ilişkiler alanlarına oranla kısa olduğunu ifade etmek mümkündür.

Ancak gerek kurumsal gerekse finansal halkla ilişkilerin spesifik amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için eşgüdümlü çalışmaları gerekmektedir. Finansal halkla ilişkilerin başarısında kurumsal halkla ilişkilerin sonuçları oldukça etkilidir. Aracı kurumları ve pay sahiplerini yönlendiren danışmanlar, hisse senedi alım ve satım işlemlerinde, kendilerine yönelik finansal iletişim aktivitelerinin yanısıra genel kurum itibarından da önemli boyutlarda etkilenirler. Olumlu kurumsal imaja sahip olan bir kurumun finansal iletişiminin başarı şansı oldukça yüksektir. Finansal ürünlere duyulan güven bir bakıma kuruma duyulan güven ile eşdeğerdir. Güven duyulan, güçlü olduğu düşünülen kurumların finansal aktivitelerinde olumlu gelişmelerin yaşanma olasılığının yüksek , olumsuz sürprizle karşılaşma olasılığının ise düşük olduğu kanıları, finansal halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler çalışmasına ihtiyaç duyduğu ve eşgüdümlü çalışmanın zorunluluk olduğu sonucuna varılmasına yol açabilir.

Sonuç olarak, kurumsal ve finansal halkla ilişkilerin yaratacağı sinerjinin etki ve katkısının her iki halkla ilişkiler alanının başarısında önemli bir ölçüt olduğunu söyleyebiliriz.

Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma

Halka açık işletmelerin yılın belirli dönemlerinde menkul değerler borsa başkanlığına gönderdikleri, finansal aktivitelerini gösteren finansal takvim, hisse senetlerinin işlem görmesinde belirleyici olmakla beraber, işlem gören hisse senetlerinin değerinin yükselmesi veya düşmesi, pay sahiplerinin sayısının azalması veya artması finansal halkla ilişkilerin çalışma kapsamı ile yakından ilgilidir. Bu amaçla finansal halkla ilişkiler uygulayıcıları, üç ana alanda iletişim planı yapmak durumundadırlar. (Hart, 1995, s.56).

Birinci alan olarak, aracı kurumlar, finansal analistler ve borsa başkanlığını kapsamı içine alan finansal merkez ile mevcut ve potansiyel pay sahiplerine yönelik amaca uygun bir iletişim planının yapılması gerekir. İkinci alan ise, özellikle finansal konularda yoğunlaşan basın mensuplarına yönelik iletişim planını kapsamına alır. Kurum içi personelin, işletme hakkında hazırlanmış mali tablolar ve istihdamlarının bağlı olduğu finansal istikrarı ve büyümesi konusunda bilgilendirilmesine yönelik iletişim planı finansal halkla ilişkilerin üçüncü alanını oluşturur.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda finansal halkla ilişkilerin dört temel hedef kitlesi olduğunu söylemek mümkündür.

1.Finansal Merkez

Menkul Değerler Borsası

Aracı Kurumlar

Finansal analistler

2.Mevcut ve Potansiyel Pay Sahipleri

Kurumsal Pay Sahipleri

Bireysel Pay Sahipleri

3.Finansal Basın Mensupları

4.Kurum İçi Çalışanlar

Finansal halkla ilişkiler programının amacına ulaşabilmesi için, yukarıda belirtilen hedef kitlelerin herbirine yönelik ortak temalı ancak farklı taktikler içeren programların hazırlanması gerekir. Başka bir deyişle, diğer halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, finansal halkla ilişkilerde de her gruba ulaşmak için farklı stratejilerin uygulanması ve bu stratejilerin uygun taktiklerle beslenmesi doğru olur.

Finansal Merkeze Yönelik Finansal Halkla İlişkiler Çalışması

Bir işletmenin, finansal merkezi oluşturan gruplara yönelik iletişim programına ilişkin politisini oluştururken bazı temel ilkeleri göz önünde bulundurması gerekir. Sürpriz finansal hareketlere kapalı olan finansal merkeze, halka açık işletmelerin, aracılarının tahminlerine dayanak oluşturacak ve dolayısıyla da öngördükleri hisse senedi değerlerini destekleyecek finansal takvim sunmaları ve bu takvime riayet etmeleri gerekmektedir. Borsa başkanlığına gönderilen finansal takvim, işletmenin kağıtlarının işlem görmesinde etkin olurken aracı kurumlar ve finansal analistler de halka açık işletmenin finansal aktivitelerini gösteren raporlar ile yakından ilgilenirler.(Winter, Elmer,1985,s.184)

Halka açık işletmelerin finansal merkeze doğru ve gerçekçi bilgi vermeleri aynı zamanda önemli bir sorumluluklardır. Finansal merkeze yanlış ve saptırılmış bilgi verilmesi durumunda ortamın özelliklerinden ötürü gerçek kısa zamanda ortaya çıkabilir.Çok uzun vadeli belleğe sahip olan finansal merkez, gerçeği öğrendiği

takdirde, işletmenin kredibilitesi, finansal imajı dolayısıyla da finansal aktiviteleri ve hisse senetleri gelecek yıllarda büyük zarar görür. Bu nedenle, raporlarda belirtilen bilgilerin doğru ve gerçekçi olması, kontrol dışı sapmalar halinde ise finansal merkezin değişimden haberdar edilmesi gerekir. İşletmelerin olumlu veya olumsuz tüm finansal hareketleri aracı kurumlar, finansal analistler ve borsa başkanlığı ile paylaşmaları temel esastır. Bu paylaşımı gerçekleştirme de en önemli görev ise finansal halkla ilişkiler uygulayıcılarına aittir. Aracı kuruluşların ve finansal analistlerin, işletmenin finansal hareketleri doğrultusunda bilgilendirilmesi, kurum hakkında olumlu tutuma sahip olmalarının sağlanması gerekmektedir. Çünkü bu araçlar kendilerine aktarılan bilgi akışı ve tutumları doğrultusunda hareket ederler. Satın almak veya satmak için hisse senetleri konusunda yaptıkları analizleri ve sentezleri kendilerine yönelik finansal halkla ilişkiler çalışmasının önemli ölçüde yönlendirir. Finansal halkla ilişkiler uzmanlarının çoğu, şeffaflık ve açık kapı politikasının finansal merkez ile yeterli ve sağlıklı iletişim kurmanın yapıtaşı olduğunu ifade ederler. Tüm soruları önemsemek, sorunlar ile ilgilenmek ve uzun vadeli iletişim kurmak finansal halkla ilişkiler çalışmasında zorunludur. (Gregory,1998,s.79).

Aracı kurum temsilcilerine ve finansal analistlere yönelik olarak kimi zaman borsa merkezinde kimi zaman ise farklı bir mekanda düzenlenen yemekler, araçlar ve finansal analistlerin işletme üst yönetimi, ile birebir ilişki kurmalarına ve sorularının cevaplarını en yetkili ağızdan almalarına neden olur. Finansal merkez bir işletmenin geçmişinden çok geleceğini satın aldığından

veya sattığından, işletme sözcüleri tarafından yapılan sunumların ileriye dönük ve dürüst olmaları gerekmektedir. Finansal merkezi oluşturan gruplar, kurum imajı ve kurum markası yaratmayı amaçlayan kurumsal halkla ilişkiler çalışmasının aktivitelerinin de önemli hedef kitlelerinden biri konumundadırlar. (Riel, 1995, s.76) Amaçlar doğrultusunda saptanan kurum imajının finansal merkez üzerinde önemli bir etkisi vardır. Kurumsal imaj, aracı kurumlar ve finansal analistlerde mevcut olan tutumu belirleyen bir faktördür. Kurumun finansal hareketlerini gösteren raporlar kimi zaman basın organlarında kurumsal reklam kategorisinde yayınlanır. Yayınlanma zamanı, yeri, ebatları ve içeriği açısından kurumsal reklamın kontrollü bir araç olmasından dolayı rapor bilgileri geniş kitlelere ulaşabilir. (Schumann, Hathcote, West, 1991). Aracı kurumlar ve finansal analistlerde kurumsal reklamda yer alan bilgilerden duygusal ve rasyonel yarar sağlayabilirler. Kuruma yönelik olarak basında yer alan haberler, üst düzey yöneticilerin geleceğe yönelik faaliyetlerini belirten demeçleri ve diğer sunumlar da finansal merkezin grplarına ulaşma yöntemleri arasında yer alır.

Mevcut ve Potansiyel Pay Sahiplerine Yönelik Finansal Halkla İlişkiler Çalışması

İşletmelerin mevcut ve potansiyel pay sahiplerini iki ana kategoride incelemek mümkündür.

1. Kurumsal pay sahipleri
2. Bireysel pay sahipleri

Tüm halka açık işletmeler finansal düzeydeki imajlarını düşünmek zorundadırlar. Çünkü yatırımcının güveni, hisse

senetlerinin değeri bu oluşuma bağlıdır. Bu nedenle, dünyanın önemli şirketleri, özellikle yatırımcı ilişkilerine yönelik özel programlar düzenlemeyi zorunlu bulmakta ve bu görevi finansal halkla ilişkilere yüklemektedirler.(Graves,1985,s.128)

Hisse senedi sahiplerinin çoğunluğunu kurumsal pay sahipleri oluşturmaktadır. Bu kategorideki pay sahipleri ise genelde 'kurumlar', 'fonlar', 'bilgisayar programları' gibi terimler ile ifade edilmektedir. Oysa kurumları,fonları yöneten, bilgisayar programlarını yapan insandır. Bu nedenle kurumsal pay sahiplerinin kökeninde yine bireysellik mevcuttur. Bu bağlamda, kurumsal pay sahiplerini yönlendiren danışmanların, şirket yönetimi, itibarı, faaliyetleri gibi konularda okudukları, gördükleri ve işittikleri herşeyden etkilenebileceklerini söylemek mümkündür.(Fisher, Davenpart, 1981,s.18)

Kurumsal pay sahipleri yaptıkları yatırımın geri dönüşünü ve finansal ilişkinin çıkarları doğrultusunda sürmesini isterler. Bu nedenle, tüm ayrıntıları kapsamında bulunduran finansal hareket bilgileri,şirket geleceğine ilişkin bilgiler kendileri için oldukça önemlidir. Yıllık raporlar, finans dünyasına ilişkin yayınlarda ve basının finansal haber köşelerinde yer alan sunumlar, şirket yöneticilerinin demeçleri kurumsal pay sahiplerine ulaşma yöntemleri arasında bulunur. Ayrıca kurumsal pay sahiplerinin yöneticilerinin, danışmanlarının katıldığı aktivitelere onlarla iletişim kurmak, iyi ilişkiler geliştirmek de oldukça etkilidir. Finansal halkla ilişkiler çalışmasında kurumsal pay sahipleri ile uzun vadeli geleceğe yönelik ilişkiler kurma, kurumsal ve finansal imaj oluşturmayı, güven sağlamayı gerçekleştirir. Temelini güven,

samimiyet, saygınlık, sempati kriterlerinin oluşturduğu iletişim, kurumların kriz dönemlerinde arzulamadıkları şirket birleşmelerine devrolmalarına 'Hayır' diyebilmelerine ve bu süreci kurumsal pay sahiplerinin desteği ile aşmalarına ortam hazırlar.

Özel pay sahipleri, genelde hisse senetleri vasıtası ile yatırım yaptıkları iş alanının dışında faaliyet gösterirler. Özelleştirme programları ve hisse senetlerinin cazip bir yatırım aracı olarak algılanmaya başlanması, özel pay sahiplerinin önemli bir hedef kitle konumuna ulaşmasında etken olmuştur. Finansal halkla ilişkilerin özel pay sahiplerine yönelik düzenli, planlı ve periyodik bilgi akışı sağlaması, onlarda tutum oluşturmaya çalışması, bu gruba yönelik iletişim programının temel taşlarıdır. Özel pay sahiplerinin, finansal analistler ve aracı kurumlar gibi yıllık raporlara karşı fazla duyarlı olmadıkları bilinmektedir.(Gruning,Hunt,1994,s.315)

Özel pay sahiplerinin özellikle devrolmaların neden olduğu kriz durumlarında, kurum materyallerinin akışına duydukları ilgi sınırlıdır. Onların gerçek ilgileri, temettü veya hisse senedine endeksli sermaye büyümesidir. Finansal halkla ilişkilerin bu gruplara yönelik basın çalışmasında, temettü ve hisse senedi fiyatlarının konu edildiği haberlere ağırlık vermek gerekir. Özel pay sahiplerinin kurumun finansal konumu hakkında olumlu tutuma sahip olmaları, onlarda güven, saygınlık oluşturma yolu ile mümkün olacağı için, basında bilgilendirici, rahattıcı haberlerin çıkması, kurumun pay sahibi olmanın kendilerine farklı avantajlar sunduğunu hissettirecek özel indirimlerin, ayrıcalıklı hizmetlerin uygulanması finansal halkla ilişkiler çalışması içinde yer alan taktiklerdir. Ayrıca, bu tür

aktiviteler, özel pay sahiplerinde bağlılık sadakat duygularını da geliştirir.

Finansal Basına Yönelik Finansal Halkla İlişkiler Çalışması

Basın ile kurulan iletişimin diğer hedef kitlelere ulaşımı kolaylaştırma özelliğinden ötürü, halkla ilişkilerin diğer alanlarında olduğu gibi finansal halkla ilişkiler çalışmasında da basın önemli bir hedef kitledir. Finansal halkla ilişkilerde özellikle finansman ve ekonomi konularında gazeteciler, eşik bekçileri ile periyodik ve sağlıklı bir iletişim kurma temel amaçlar arasındadır. Aracı kurumlar, kurumsal ve bireysel pay sahipleri, finansal analistler, basında yer alan, işletme ile ilgili finansal bilgileri içeren haberlerden önemli ölçüde etkilenirler bu nedenle şirket yöneticilerinin işletmenin finansal takvimi, geleceğe yönelik planları konusunda verdikleri demeçlerin basında istenilen yer ve zaman diliminde yer alması, finansal bilgileri içeren basın bildirilerinin, finansal raporların ve takvimin basına iletilmesi finansal halkla ilişkilerin basına yönelik temel çalışmaları arasında yer alır.(Howard,1991 s.27)

Kurum İçi Çalışanlara Yönelik Finansal Halkla İlişkiler Çalışması

Kurum içi çalışanlar finansal halkla ilişkilerin, işletmenin finansal aktiviteleri, finansal takvimi ve geleceğe yönelik beklentileri konusunda bilgilendirmesi gereken bir hedef gruptur. Grup toplantıları, işletme gazetesi, dergisi, megapaper, panolar, genel ve özel web sayfaları çalışanlara bilgi aktarma araçları arasında yer alır. Kurum içi çalışanların diğer hedef kitleler ile iletişim kurma

olasılığının yüksekliği, finansal halkla ilişkilerin bu gruba yönelmesinin ana nedeni dir.

Sonuç

Tüm dünyada finansal merkezlerin 1990'lı yıllarda geçirdiği değişim ve gelişim, özellikle halka açık kurumların piyasa değerini maksimize etmeye çalışan finansal halkla ilişkiler çalışmasının güncelleşerek önem kazanmasında etken olmuştur. Özelleştirmenin giderek yoğunlaşması sonucu hisse senedi pazarlarının hızla büyümesi, iletişim devrimine yol açan teknolojik gelişmeler doğrultusunda bilginin hızlı yayılımı gibi etkenler finansal halkla ilişkiler kavramının ve sürecinin özellikle menkul değerlere sahip işletmeler tarafından uygulanılma zorunluluğuna neden olmuştur. Finansal halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olabilmesi için, aracı kurumlar, finansal analistler ve menkul değerler borsası başkanlığını kapsamına alan finansal merkez, kurumsal ve bireysel pay sahiplerini içeren mevcut ve potansiyel pay sahipleri, finansal basın, kurum içi çalışanlar hedef kitlelerinin her biri için güven, saygınlık, itibar temalı ancak grupların özellikleri doğrultusunda belirlenen farklı taktikler içeren iletişim programlarının hazırlanması gerekmektedir.

Finansal halkla ilişkiler, amacı gerçekleştirmeye yönelik stratejiler ile bu stratejileri besleyen uygun zamanlı taktiklerin dikkatli bir bileşimi niteliğinde olduğu takdirde, kurumun piyasa değerinin maksimize edilmesi ve finansal ürünlere karşı hedef gruplarda bağlılık oluşması mümkün olur.

Kaynakça

- Fisher,G.L,Davenport,C.R. 'What Investors Want to Hear', Public Relations Journal, April 1981
- Graves,j. Investors Relations Today, Prentice Hall, Washington,1981
- Gregory, A. Public Relations in Practice, The Institute of PR, London,1998
- Gruning,J.E, Hunt,T. Public Relations Techniques, Rinehart and Winston Inc, NJ, 1994
- Hanrahan, G. 'Financial and Investors Relations', içinde Kitchen,P.Public Relations Principles And Practice, Thomson Publishing İng,Oxford,1998
- Haywood, R. All About Public Relations, Mc Graw Hill, London, 1991
- Hart, N.A. Strategic Public Relations, Mc Millan Business, London,1995
- Howard, E. 'Preparing Annual Reports in 1990s', Public Relations Journal,May 1991
- Kitchen, P.J, Procter,R.A. 'The Importance of PR in FMCG Firms', Journal of Marketing Management,June 1994
- Mc Donalds A. 'Financial PR In a global Context' içinde Nally M. International PR in Practice, Kogan Page,London,1991
- Newman K. 'Financial Communications and Contested Take over Bid,1958-1982', International Journal of Advertising, 2(1) 1983
- Riel, C.B.M. Principles of Corporate Communications, Prentice Hill,Rotterdam,1995
- Winter,A, Elmer,E. A Complete Guide to Preparing a Corporate Annual Report,Kogan Page, NY,1985