

Yrd.Doç.Dr. İdil Karademirlidağ*

Doç.Dr. R. Ayhan Yılmaz**

Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletifim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme

Özet

Halkla ilişkilerin gelişen ve değişen yapısı içinde artık halkla ilişkiler profesyonellerine çok daha fazla ve çok daha önemli görevler düşmektedir. Birçok farklı alanlarda kurumsal iletifimi yönetmeye ve stratejik kararlara ortak olmaya başlamışlardır. Bu alanlardan biri de finansal halkla ilişkilerdir. Finansal halkla ilişkiler gelişen teknolojiye paralel olarak farklı paydaş gruplarıyla her an etkili iletifime geçmek zorunluluğun önemini anlayan kurumlar için vazgeçilmez bir alan haline almıştır. Bu gün "yatırımcı ilişkileri" ve "finansal halkla ilişkiler" nerdeyse birbirinin yerine kullanılabilir ifadeler haline gelmiştir. Bu makalenin amacı yatırımcı ilişkilerinden Finansal halkla ilişkilere geçiş yolculuğunda bu iki alanı kavramsal olarak ortaya koymak ve ülkemizde faaliyet gösteren en başarılı kurumların bu iki kavrama nasıl baktığını ve uyguladığını kendi paydaşları gözıyla değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, internet

* Bahçeşehir Üniversitesi
ikaradem@bahcesehir.edu.tr

Abstract

The Public Relations Professionals have much more and most important missions to complete within the changing and developing structure of Public Relations. In many different areas they began to manage communication and participate strategic decisions. One of these areas they manage and participate is financial public relations. In paralel with the developing technology financial public relations is the indispensable area for the corporations that realize the importance of effective communication with stakeholders. Today "shareholder relations" and "financial public relations" become two interchangeable concepts. The aim of this study is to present these two areas as a conceptual frame during the process transition from shareholder relations to financial public relations. In this study, how the corporations that are in the 2008 list of Capital 500 survey consider and apply these two concepts will be evaluated by the stakeholders.

Key Words

Financial public relation, investor relation, internet

**Anadolu Üniversitesi İletifim Bilimleri Fakültesi
rayilmaz@anadolu.edu.tr

Giriş

Gün getike artan rekabet ortamı ve globalleşen pazarda varlığını sürdürebilmek için kurumlar, uluslararası rekabet koşullarına uyum sağlamak ve yatırımcı ilişkilerini geliştirerek daha fazla yerli ve yabancı sermaye çekebilmek için finansal halkla ilişkilere önem vermeye başlamıştır.

Finansal halka ilişkiler kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen, bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim programlarını kapsamaktadır (Bülbül, 2004:69). Bu iletişim programları, günümüzde internet ortamında yaratılmaya başlamış ve böylece internet kurumlar için de önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternetin önemli bir iletişim aracı haline gelmesi iki problemi de beraberinde getirmiştir. Birincisi internet ucuzdur, erişimi kolaydır bu nedenle de kilit paydaşlar her an ihtiyacı olan bilgiye ulaşmaya çalışır. Bu bilgi akışını yönetebilen kurumlar başarılı olacaktır. İkincisi internetin güven sorunu vardır. İnternetin 7/24 haber dönüşümü, tutarsızlık ve çelişkiyi daha fazla belirginleştirir. Bu nedenle iletişimin tutarlı ve sürekli olması ve kurumun bütün birimlerinde tek seslilik ihtiyacını doğurur.

İnternet kullanımı beraberinde güven sorununu getirir de, kurumların hedef kitleleri ile iletişiminde artan öneme sahip olan etkinliği, internetin rasyonel kullanımı ile mümkündür (Peltekoglu, 2004:278).

Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın etkin yolu sistematik bir finansal ilişkiler programı uygulamaktır. Finansal halkla ilişkiler çoğu zaman büyük şirketlerle ilgili gibi görünse de küçük işletmeler için de önemli

olabilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların bağış toplamaları da finansal halkla ilişkilerin bir biçimi olarak değerlendirilebilir (Okay, 2001:340).

Yatırımcı gruplarının bilgi seviyesi, büyüklüğü birbirinden farklıdır bu nedenle mesajlar ayrıntılı olduğu kadar açık ve anlaşılır olmalıdır.

Araştırma etkili finansal halkla ilişkilerin ilk basamağıdır. Finansal ve yatırımcı toplulukları içinde kamuya ait kurumun konumunu anlamak amacıyla da bu topluluklarla iletişime geçmek zorunludur (Hedrix, 2004:221).

Kurumlar faaliyet alanıyla ilgili farklı birçok grubun olumlu ve olumsuz her türlü düşüncesini dikkate almalıdır. Bu gruplarla iletişime geçmek için yatırımcı rehberleri, özel toplantılar, kurumsal reklam, yıllık raporlar gibi birçok halkla ilişkiler yöntemini etkin biçimde kullanarak ulaşmak istediği hedef kitesine en uygun mecralarda etkin biçimde iletişime geçmek zorundadır. Günümüzde kurumsal web siteleri bu mecraların en etkili olmuştur.

Literatür

Bir kuruluşun başarısı, çevresinden kaynak çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynaklardan en önemlisi finansal sermayedir. Kuruluşlar hisse senetlerini satarak, bonolar çıkararak, finansal kuruluşlardan borç bularak kuruma finansal sermaye çekmeye çalışırlar. Bir kurum ancak yatırımcılar işe ve yönetime güven duydıklarında sermaye çekebilir. Yatırım yapan bireysel veya kurumsal düzeyde olan hedef gruplara ulaşmanın etkin yolu sistematik bir finansal ilişkiler programı uygulamaktır (Baskin, Aranoff ve Lattimore,1997:321).

Yatırımcı ilişkileri kurumsal iletişim alanının en az çalışılan bölümlerinden biridir. 1996’larda Enron, WorldCom ve Global Crossing gibi büyük kurumların karıştığı kurumsal skandallar nedeniyle de halkın ve yasama organlarının Amerikan yatırım pazarında yaşanan bu büyük skandallara dikkat çekmesiyle önem kazanan bir alan haline gelmiştir. İletifim uzmanları bu yeni çevreye uyum sağlayacak biçimde belirgin bir değişim geçirirken, maalesef akademik iletişim çalışmaları alanında yatırımcı ilişkileri hala çok zayıftır (Laskin, 2009:208).

Yatırımcı ilişkileri kavramı çoğunlukla karıştırılır. Birçok kurum yöneticisi hala bu kavramı yatırımcı ilişkileri uzmanlarının kurumun hissedarlarına yönelik yapılandığı bir iletişim faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu durum yatırımcı ilişkileri fonksiyonunun basitleştirilmesine neden olmaktadır. Yatırımcı ilişkileri için en doğru tanım National Inverstor Relations Institute tarafından ortaya konulmuştur. Buna göre;

“Yatırımcı ilişkileri, finans, iletişim, pazarlama ve menkul kıymetler kanununa uyma konularını içeren bir stratejik yönetim sorumluluğudur. Bu sayede şirket ile finans kuruluşu ve diğer müşteriler arasında, etkili çift yönlü iletişim kurulması ile şirketin menkul kıymetlerinin gerçek değerine ulaşması sağlanır”. (www.niri.org).

Yatırımcı ilişkileri geleneksel yatırımcı ilişkilerini şirketin görece değerini 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. (Hockerts ve Moir, 2004), Yatırımcı ilişkileri kurum ve yatırımcı topluluğu arasındaki bağ olarak da tanımlanabilir. Kurum ve yatırımcıları arasındaki uzun dönemli etkileşimli ilişki, kurumun toplam izlenimini belirlemede rol oynar ve kurum-

sal yatırımcı ilişkileri olarak bilinir. Bu durum, bir kurumu değerlendirmek, yatırımcı kitle ve finansal topluluklara yardım etmek için bilgi sağlar. Böylece yatırımcı ilişkileri, geliştirilen herhangi bir kurumsal iletişim programında tamamlayıcı ana parçalardan biri haline gelir. Yatırımcı ilişkilerinin, entegre ve kurumsal iletişim mesajının bir parçası olduğunun kabul edilmesinin altında bu gerçek yatar. Böylece güçlü bir stratejik rolün altı çizilmektedir. Yatırımcı ilişkileri kurumsal iletişimin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Başarılı bir yatırımcı ilişkileri programı reklam ve diğer mecralar aracılığıyla kuruma yönelik tanındıklık ve tarafdarlık duygusu yaratarak kurumsal imaj üzerinde etkiye sahip olabilir. Yatırımcı ilişkileri kurumun sosyal performansı ile de ilgilidir.

Kurumsal itibarı ortaya çıkarma amacıyla yapılan derecelendirmelerde kurumun finansal performansının itibarı etkileyen bir değişken olduğu görülür. Finansal itibar, finans şirketleri, yatırımcılar tarafından derecelenen, kurumun finansal duruşunun genel bir değerlendirilmesidir (Dolphin, 2004:29).

Yatırımcı ilişkiler uzmanları kurumun mevcut değerlerini en etkin biçimde öne çıkararak her türlü negatif değerlendirmeyi de bertaraf edecek biçimde iletişimi yapılandırmalıdır. Bu 4 adımda gerçekleştirilebilir:

1. Şirketin sunduğu yatırım teklifinin belirlenmesi
2. Uygun yatırımcı paydaşların/hedef kitlenin, tanımlanması ve hedeflenmesi (bireyler, kurumlar vb.)
3. Hedef/temel yatırımcı paydaşlara sunulmak üzere iletişim platformu yaratmak
4. Sözü edilen yatırımcı paydaşlar ile finansal pazarlar arasında ilişki oluş-

turmak

Böylece kilit değerinin, yatırımcıların ulaşabileceği açıklıkta olmasını sağlar. (Corbin, 2004: 12).

Kurum değeri için yatırımcı ilişkileri uzmanları, tüm önemli paydaşların, kurumun hedeflerini bütünüyle ve tamamen anlamasını sağlamalıdır. Hissedarlar, kurum yönetiminin kendi paralarını nasıl kullandığı veya kullanmayı düşündüğü konusunu bilmeye ihtiyaç duyar. Yatırımcı ilişkileri uygulamacıları, finansal sonuçların açıklanması ve iletilmesi için hissedarlar ile samimi bir iletişim kurmak ve kurumun iş hedeflerine ulaşmak için yola devam ettiğini göstermek durumundadır (Corbin, 2004: 32).

Etkin Yatırımcı ilişkileri programı için, yatırımcı ilişkileri uzmanının “beyin takımı”nın temel parçası olması gerekir. Yatırımcı ilişkileri uygulamacılarının stratejik plana dahil edilmesi ile 2 şey başarılabilir:

1. Yatırımcı ilişkileri uzmanlarının stratejik perspektife sahip olmaları ve stratejik bilgiler ile donatılmaları
2. Stratejik planlama süreci ile ilgili finansal bilgi sağlayan yatırımcı ilişkileri uygulayıcısı ve üst düzey yönetimi ile etkili erişim sağlanır. (Higgins, 2000:26).

Geleneksel yaklaşıma göre, yatırımcı ilişkileri kurumlar için biçilmiş değer üzerine odaklanır. Bu perspektifin dışında bir yaklaşımdaysa, yatırımcı ilişkilerinin üç farklı evreyi gerektirdiği öne sürülür (Hockerts ve Moir, 2004:86).

1. Kurumun etkinliklerinin iletilmesi
2. Finansal fonksiyon ve finansal sonuçlar üzerine odaklanma
3. Yatırımcıların, kurumun hisse senet-

lerini almaya ya da aldıklarını ellerinde tutmaya teşvik edilmesi

Yatırımcı ilişkilerinin, kurumsal iletişim stratejilerine dahil edilmesindeki başlıca sorun; birçok halka ilişkiler uygulayıcısının, yatırımcı ilişkilerinin tanımı hakkında tam anlamıyla fikir sahibi olmaması olarak görünmektedir. Yatırımcı ilişkileri kavramı, ilk olarak halka açık kurumların, kurumsal iletişim bölümlerinde ve halkla ilişkiler firmalarının danışmanlık fonksiyonu olarak gelişmiştir. Yatırımcı ilişkilerinin amacı; “finansal ve finansal olmayan bilgilerin pazarda kurumun değerini ilgili kitlelere iletmesidir. Yatırımcı ilişkileri uygulayıcılarının finansal bilgileri kilit paydaşlara anlaşılabilir şekilde iletmesi gereklidir. Yatırımcı ilişkileri ve geleneksel halkla ilişkiler arasında belirgin farklılıklar varken, bazı uygulamacılar yatırımcı ilişkileri ve çoğunlukla finansal halkla ilişkiler olarak tanımlanan kavram arasında daha fazla farklılık olduğuna inanmaktadır. Finansal halkla ilişkiler, bazılarına göre, yatırımcı ilişkilerinden tamamen farklı bir alanda, farklı paydaşlar ile yapılır ve tamamen farklı beceriler gerektirir. Yatırımcı ilişkileri kurum ve hissedarları ile borsadaki hisselerinin değerleri üzerinde etkiye sahiptir ve finansal fonksiyonun iletişimi sonucundan çok iletişim fonksiyonunun finansal çıktısının sonucudur. Kurumun borsa değerinin artması ve hisse senedinin performansı, imajında yaşanan olumlu ya da olumsuz gelişmeyi yansıtır. Uzun vadede bir kurumun parasal varlığını artırması için yaşamsal öneme sahip olan yatırımcılar, bankacılar, danışmanlar, borsa ve finansla ilgili medyanın şirketlere güven duymaları ve bu güveni sürdürmeleri beklenir. Doğru bir finansal raporun hazırlanması ve sunulması, kurumun borsaya girmesi, kurumsal birleşmeleri ve bu yolla kazanılan varlıklara eşlik eden finansal ile-

tiŒim, finansal halkla iliŒkiler uygulamalarından biridir (Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001).

Yatırımcı iliŒkileri ve halkla iliŒkilerin neden uyum içerisinde bir arada olamadıkları ile ilgili birçok teori mevcuttur. KalıplaŒmış bir grŒ olarak; halkla iliŒkiler uygulamacıları yaratıcıdır, ancak yatırımcı iliŒkileri uygulamacıları stratejik ve analitiktir. Kilit paydaŒların ayrıŒtırılması da bir bariyerdir. Yatırımcı iliŒkileri uygulayıcıları öncelikle yatırımcıları, analistleri ve finans medyasını kapsayan, finansal paydaŒlar ile ilgilendirir. Halkla iliŒkiler uygulamacıları, mŒteriler, alıŒanlar, genel-sektörel basın ve endüstriye etki eden grupların dahil olduğu geniŒ bir kilit paydaŒ kitlesi ile ilgilendirir. Finans konusunun önemi, yatırımcı iliŒkileri uygulamacılarının çoğunlukla geniŒ finansal bir gemiŒe sahip olmaları beklentisini yaratır. Genel halkla iliŒkilerden ayrı olarak, yatırımcı iliŒkileri uygulamacıları kesin mevzuatlar/düzenlemeler ve yasal parametreler içinde alıŒmak zorundadır. İki uygulama arasındaki komuta zinciri de farklıdır; birçok organizasyonda, yatırımcı iliŒkileri bölümü CFO'ya raporlama yaparken, halka iliŒkiler CEO'ya raporlama yapar. Bu, halkla iliŒkiler uygulayıcılarının doğruluk ve gerçeklikten sorumlu olmadıkları demek değildir (Turnock 2002: 13).

Bugün, “yatırımcı iliŒkileri” ve “finansal halkla iliŒkiler” kavramları nerdeyse birbirinin yerine kullanılabilir hale gelmiŒtir. Yatırımcı iliŒkileri uygulamaları yapan kurumlar, kendilerinden finansal halkla iliŒkiler olarak bahsetmektedir. Birçok kitap ve makale her ikisini aynı meslek/uzmanlık alanı altında kategorize etmektedir. Halkla iliŒkiler ve yatırımcı iliŒkilerini ayrı bölümler olarak yapılandırılan kurumlarda ise yapılan iŒler birbirlerine benzerlik gösterir ve çoğunluk-

la birleŒtirilmiŒ fonksiyonlara sahip olurlar. Bunların ıŒıėında, devam eden analizler; finansal pazarda yatırımcı iliŒkilerinin yönetiminde en geniŒ kapsamlı uygulamaların gerekleŒtirilmesinde iki etkili yolun bir araya gelmesinden bu yana “yatırımcı iliŒkileri” kavramı ile “finansal halkla iliŒkiler” kavramının eŒ anlamlı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Yatırımcı iliŒkileri kurumun hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların, borsa acenteleri tarafından eŒleŒtirilmesi suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir biçimde yönetilmesidir. Dolayısıyla büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması finansal halkla iliŒkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla iliŒkilerin kapsamında ise yatırımcıların geneline yönelik iletifim faaliyetlerinin yönetilmesinin yanı sıra kurumu toplumun nde gelenlerine (rneğin gerek kk, gerek büyük yatırımcılar veya olası yatırımcılar üzerinde büyük etkiye sahip medya kuruluŒları ve piyasa analistleri) tanıtım ve kurumun faaliyetlerini bu kiŒilere anlatmak da vardır. Piyasa analistleri nc taraf olarak anılmaktadır. nc taraflarla iletifim kurmak sadece finansal halkla iliŒkilerin faaliyet alanındandır (Kealey, 2006:286).

Bir kurumun piyasa değeri çoğunlukla; alıŒan memnuniyeti iŒ ortaklıkları, güvenilir bir st düzey yönetimi ve tabi en önemlisi kurum itibarını içeren “dokunulmaz varlıklar” olarak tanımlanmaktadır. Bugün, yatırımcı iliŒkileri uzmanı ve halkla iliŒkiler uzmanlarının; kurumun piyasa değeri konusunda bir arada alıŒması kurumun bir sorumluluğudur.

Günümüzde yatırımcı iliŒkilerinin, finansal halkla iliŒkiler ile eŒ anlamlı olarak ifade edilmesine rağmen ikisi de farklı zamanlarda ve ayrı bölümlerde ortaya ıkmıŒtır.

İlk yapılanan kurumsal halkla ilifkiler; pazarlama, lobicilik ve medya ilifkilerinin yönetilmesi konularına yoğunlaşmıştır. Diğer yandan yatırımcı ilifkileri finans analistleri, yatırımcılar ve mali denetçiler için bir kanal fonksiyonuna sahiptir. Ancak, bu durum Wall Street’de 1980’lerde mali durumlar ile ilgili yaşanan bir seri skandaldan sonra dosyalardaki/raporlardaki kaydedilen net gelirin kurumların beklentilerinin garantisini ve de yatırımcının güveni için yeterli olmadığını göstermiştir. Kurumun “iyi niyet” gibi dokunulmaz varlıkları, hisse değerine etki eden faktörler olarak daha önemli hale gelmiştir. Özellikle imaj yaratıcısı ve ileticisi olarak tanımlanan halkla ilifkiler uzmanları, analistlere, yatırımcılara ve hissedarlara endüstri hakkında güçlü finansal bilgileri doğrudan iletmenin, kitle iletifim araçlarıyla her türlü haberin medya geri dönüşümünden daha etkili olduğunu kabul etmişlerdir. Aynı zamanda yatırımcı ilifkileri endüstrisi, doğru paydaşlara kesin bilgiler iletmenin önemini ve finansal analistlere ve medyaya kurumlarının üzerindeki pozitif imajın etkisini kavramaya başladılar. Sonuç olarak, finansal halkla ilifkiler ve yatırımcı ilifkileri bu nedenlerden dolayı tek bir uzmanlık alanında birleştiler. Hiç kuşkusuz bu fonksiyonları bir araya getirmemek, halka açık kurumların hisse değerleri konusunda olumsuz sonuçlara sebep olabilir (Silver, 2004: 60).

Yatırımcı ilifkileri; finansal halkla ilifkiler uygulamalarına başvurur. Çünkü Finansal halkla ilifkilerciiler, başarılı ve etkin halka ilifkiler uygulamalarıyla hissedarlar ve sermayedarlar arasında güven ve gizliliğin yaratılmasının sağlarlar. Finansal halkla ilifkiler uygulamaları finansal raporların hazırlanması ve yayımlanması, tanıtım turlarının planlanması, seminerlerin düzenlenmesi ve hisse değerlerinin şirket değerleri ile karşı-

laştırılmasını sağlamak amaçlı çalışmaları içerir.(Cutlip, ve diğerleri, 2005). Yatırımcı ilifkileri özellikle; mevcut ve potansiyel yatırımcılar için şirket performansı ve beklentilerini kesin tanımlamalar ile ifade eden; kurumsal aktivite, finansal disiplinlerin birleştirilmesi, pazarlama ve iletifim bilgilerini temin eder. Böylece yatırım kararları hakkında doğru bilgilendirme yapabilirler.

Buğn, finansal halkla ilifkiler ve yatırımcı ilifkileri kurumsal uygulamalar içerisinde birçok fonksiyonu paylaşır. Örneğin, finansal halkla ilifkiler uzmanları ve yatırımcı ilifkilerindeki uygulamacılar finans, muhasebe, yönetim ve pazar hakkında bilgi sahibi olmak zorundalardır. Bu nedenle her iki grup da yatırımcılar, finans analistleri ve medya için finansal tanımlamaları anlaşılır hale getirmeye ihtiyaç duyar.

Finansal halkla ilifkilerin amaı, finans ve pazar değerini kurumun finansal ürünlerine bağlamaktır. Finansal halkla ilifkiler uygun strateji ve taktiklerin bir birleşimi olmalıdır. Diğer halkla ilifkiler alanları ile birlikte çalışmakla, halkla ilifkiler etkinliğinin başarısı için şüphesiz gerekli olan sinerji yaratılmış olur. Finansal, kurumsal ve pazarlamaya dayalı halkla ilifkiler, finansal değer yaratmak için birlikte çalışmalılar ve biri diğerini etkilemek için özenle planlanmış strateji ve taktikleri kullanmalılar. Hisse değeri yaratmak için, sadece finansal halkla ilifkilerle çalışmak ve kurumsal halkla ilifkilerle pazarlamaya dayalı halkla ilifkileri göz ardı etmek sadece haksızlık değil, keza yetersizliktir de. Halkla ilifkiler etkinlikleri arasında sinerji yaratmak için stratejik planlamanın kullanılması maksimum verimlilikle sonuçlanır. Finansal halkla ilifkilerde tek amaç, inanılabilirlik inşa etmek ve gerek duyulan imajı yaratmaktır. Fakat finansal halkla ilifkiler ve onun kendine has amaı, aynı zamanda

kurumsal ve pazarlamaya dayalı halkla ilifkilerin amacına da yardım ederek destekler. Daha önce da açıkladığı gibi, sadece finansal halkla ilifkilerin üzerine yoğunlaşmak akla yatkın değildir ve gerçekten yanlıştır. Eğer kurumsal marka ve ürün markası itibarı güçlü değilse, sadece finansal halkla ilifkiler üzerinde çalışmakla, şirket hisselelerinde pazar değeri ve finansal değer yaratmak zordur (Tosun,2004:206).

Günümüzde kitle iletifim araçlarının değişen yapısı, gelişen teknoloji başka bir problemi daha ortaya çıkarmıştır. Hemen hemen herkes gibi yatırımcı ilifkileri ve halka ilifkilerin kilit paydaşlarının da internet üzerinden kurum iletifimine erişimi vardır. İnternetin, paydaşların aynı bilgiyi görüntüleme olasılığını artırması halka ilifkiler ve yatırımcı ilifkilerinin beraber çalışma ihtiyacını daha fazla önemli hale getirir (Turnock, 2002:15).

Hedlin'in finansal halkla ilifkiler amaçlı, İsveç'deki başarılı kurumların web sitelerini inceleyerek kurumların internet kullanımını 3 evreye ayırdığı makalesinde; 1995'lerde birçok İsveçli kurumun ilk kez internet web sitesini oluşturmaya başladığını, 1995'ten önce çok az İsveçli kurumun web sitesinin olduğunu yatırımcılarla iletifime geçmek yerine tüketiciyle iletifimin amaçlandığını belirterek 1995'lere kadar olan evreyi birinci evre olarak adlandırmıştır. 1996'dan sonra ortaya çıkan İkinci evrede İsveçli kurumlar farklı grupların farklı ihtiyaçlarına yönelik bir internet sitesi oluşturmanın avantajını görerek yatırımcılarla iletifime geçmek için bu aracı kullanmaya başlamışlardır. Örneğin kurumsal web sitesinde yıllık raporlara, zamansal raporlara ve basın bildirilerine yer vermeye başlanmıştır. www düşük maliyeti nedeniyle elverişli bir araç olarak görülmektedir. Ama internetin belirgin avan-

tajının çok az farkına varılmıştır. İsveç'te hala bir çok kurum bu ikinci evrede kalarak internet üzerinden iletifimini sürdürmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve ekonomik olurluk ve özellikle hedef kitlenin bu konudaki baskısının artmasıyla üçüncü evre başlamıştır. Üçüncü evrede kurumsal tüm raporların internet üzerinden farklı hedef kitlelere sürekli olarak ulaştırılmaktadır (Hedlin, 1999:373).

Diğer yandan Avrupa'daki bir çok ülkede karşılaştırmalı olarak yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Fransa ve Almanya'daki kurumlar Belçika'daki kurumlardan daha fazla yatırımcılarıyla doğrudan iletifime geçmektedir. Online katılım daha önceki yıllara nazaran artmıştır. Genel olarak internet tüm Avrupa genelinde önemli bir yatırımcı ilifkileri aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte hala etkili biçimde kullanılmamaktadır (Geerings, Bollen ve Hassink 2004: 577).

Benzer bir çalışma Popa Blidişel ve Pop tarafından Romanya için yapılandırılmış, Romanya'da kurumların internetin önemini anlamasıyla yatırımcı ilifkileri için önemli bir araç halini aldığını, kurumların kurumsal raporlarını yatırımcılarıyla iletifime geçmek için kullandığını ama 3 aylık periodlarla bunları güncelledikleri bu nedenle de hala internetin sahip olduğu gücü (interaktiflik, doğrudan ulaşım, video konferans, online katılım vb gibi uygulamaları) tam anlamıyla kullanamadıklarını ortaya koymuştur. (Popa Blidişel ve Pop, 2008:196). Sonuç olarak yatırımcıları bilgilendirmek için internet önemli bir araç olmuştur. Farklı yatırımcıların ihtiyaçlarını göz önüne alarak interneti bir iletifim aracı gibi kullanmak mümkündür. Bazı yatırımcılar daha profesyonel bir bilgiye ihtiyaç duyarken diğerleri için daha standart bilgilerin yer aldığı bir yapı oluşturu-

rulabilir (Hedlin, 1999:381). Finansal halkla iliflkiler amaçlı ülkemizdeki kurumların web siteleri incelendiğinde bu 3 evre ülkemiz için de geçerlidir. Günümüzde birçok kurum 3.evreye geçmiştir. Ama hala interneti yeterince etkin kullanmamaktadır.

Kurumlar tarafından bilgisayar kullanımını ve internet erişimi hakkında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2005 yılından beri yapılan araştırmanın 2009 yılı verilerine göre, kurumların bilgisayar kullanım ve internet erişimine sahiplik oranları 2009 yılı Ocak ayında %90,7 ve %88,8 iken, bu oranlar büyüklük gruplarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. İnternet erişimine sahip kurumların web sayfasına sahiplik oranı 2009 yılı Ocak ayında %58,7 olarak karşımıza çıkmaktadır (TİİK, 2009).

Daha önce de bahsedildiği üzere, yatırımcı iliflkileri çalışmaları, iletifim çalışmaları nazarında çok az yer almaktadır. İletifim ve çift yönlü iletifim konularında yatırımcı iliflkileri kavramına ve tanımına yer veriliyor olsa da iletifim araştırmaları bu konuyu görmezlikten gelmektedir. İletifim konusunda yazılmış birçok makaleye baktığımızda dünyada yatırımcı ve paydaş iliflkileri konusunda sadece iki akademik çalışma göze çarpmaktadır. Bu iki akademik çalışmadan biri, Halkla İlişkiler araştırmaları dergisinde Glen T. Cameron tarafından 1996 yılında yayınlanmış olan “Memory for Investor Relations Messages: An Information-Processing Study of Grunig’s Situational Theory” başlıklı makalesidir. Makalede yatırımcı iliflkileri uygulamalarına çok yer verilmeden, öğrencilere yönelik olarak genel bir Şekilde durumsallık teorisini açıklayıcı niteliktedir. Diğer makale ise; Barbara K. Peterson ve Hugh J. Martin tarafından Halkla İlişkiler araştırmaları dergisinde yayınlanan “CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Func-

tion: An Exploratory Study” başlıklı makaledir ve yapılan çalışmayla doğrudan bağlantılıdır. Yazarın araştırması, Florida’da bulunan non-banking bir Şirket CEO’sunun; yatırımcı iliflkilerini iletifim fonksiyonu görüp görmediği ve hangi bölümün ve çalışanların bu konuda katılımcı olarak kullanıldığıdır. Peterson ve Martin alışmalarında Şu sonuçlara ulaşmışlardır; Klasik halkla iliflkiler öğreticileri ve uygulayıcıları yaygın olarak yatırımcı ve pay sahipleri iliflkilerinin iletifim yönetimi çatısı altında yürütülmesi gerektiğine inandıklarını fakat kurumların bu konuya bakış açılarından yatırımcı iliflkileri fonksiyonun düzensiz raporlarla gelişi güzel yrtldği grlmştir. Petersen ve Martin, araştırdıkları örnek olayların %57sinde, Finansal İşler sorumlularının yatırımcı iliflkilerini yönettiğini ortaya çıkartmışlardır. Geri kalan %13 lk kısımda bu bölüm iletifim ya da halkla iliflkiler sorumluları tarafından yönetilmektedir. Aynı zamanda, bu çalışma sonucunda araştırmaya dahil edilen Şirketlerin % 63’nde yatırımcı iliflkileri etkinliklerinin mali işler sorumluluğu tarafından yürütülürken sadece %12 kısmında halkla iliflkiler sorumluluğunda yrtldği gözlemlenmiştir. Yine yatırımcı iliflkileri fonksiyonun halkla iliflkiler uzmanları tarafından yrtlmemesinin nedeni olarak CEO’ların yatırımcı iliflkileri yönetimini halkla iliflkilerin faaliyet alanları içinde görmemeleri gösterilmiştir. Bu iddiaya göre, yatırımcı iliflkileri fonksiyonu stratejik iletifim aktiviteleri içine yeteri kadar işlenmemiştir. Bu yüzden de ağırlıklı olarak finans bölümleri tarafından yönetilmektedir (Petersen & Martin, 1996: 173).

Belirtildiği üzere finansal halkla iliflkiler ve yatırımcı iliflkilerinin rolleri birçok düzeyde bir araya gelir. Bu da aynı paydaşları hedeflemelerini, iletifimde aynı kanalları pay-

laşmalarını anlaşılır kılar. Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının en azından koordine edilmesi ya da tamamen birleştirilmesi, halka açık kurumlarda bir zorunluluktur; boyece aynı hikaye yatırımcıya, hissedarlara ve medyaya sürekli Şekilde iletilir (Silver, 2004: 72).

Yatırımcı ilişkilerine yönelik akademik dünyanın global bakış açısını ortaya koyan bir araştırma oldukça çarpıcıdır. *Public Relations Review* and *Journal of Public Relations Research* adlı dergilerde toplam 748 makalenin içerik analizi yapılarak incelenmesiyle ortaya çıkan sonuç; 148 makalenin 19 alt kategori içinde teori gelişimine katkı sağlayan makaleden oluştuğudur. Ne yazık ki bu makalelerden hiçbiri yatırımcı ilişkilerine doğrudan bağlı bir teoriyi geliştirmeye yönelik değildir (Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru and Jones, 2003:85). Ülkemizde benzer bir çalışma da yapılmıştır. Aydemir Okay ve Ayla Okay tarafından *Public Relations Review*'da yayımlanan 1984 ve 2007 yılları arasında Türkiye'de Halkla İlişkiler Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri: Halkla İlişkiler Alanına Tezlerin Katkısına Yönelik Niteliksel alışma başlıklı makalede, YK Tez Tarama Merkezinde kayıtlı 673 tez analiz edilmiştir. Tezler, 3 ana kategori ve alt kategorilerde incelenmiş, ana kategoriler, introspektif (i gözleme dayalı) halkla ilişkiler uygulamaları ve pratiği ile ilgili ve halkla ilişkiler teorisi geliştirmekle ilgili tezlerden oluşmuştur. İncelenen tezlerin çoğunluğu, halkla ilişkiler uygulaması ve pratiği üzerinedir. Teori yapılandırma üzerine bir teze rastlanmamıştır. Alt kategoriler bazında yapılan incelemede halkla ilişkiler ve tarih alt kategorileri etkili ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu çalışmada, yatırımcı ilişkileri ya da finansal halkla ilişkiler konusunda yapılmış bir teze dair bulgu yer almamaktadır. Yapılan araştırma-

ların ortaya koyduğu gerçekten yola çıkarak, yatırımcı ilişkileri- finansal halkla ilişkiler halkla ilişkilerin en bakir alanlarından biridir. Bu nedenle ülkemizdeki kurumların finansal halkla ilişkileri nasıl gördüklerini belirlemek amacıyla bu makale yazılmıştır. Son olarak yatırımcı ilişkileri uzmanlarının sorumluluklarını, yatırımcı ilişkileri- finansal halkla ilişkileri etkinliklerinin neler olduğunu belirtmek de yarar vardır. Çünkü bu makale aynı zamanda kurumların uygulama biçimlerini belirlemek amacıyla da yapılandırılmıştır.

Bir finansal halkla ilişkiler uzmanı aşağıdaki işlerden sorumludur (Baskin, Aranoff ve Lattimore, 1997:352):

1. Őirkete ilgi çekmek
2. Őirkete yönelik anlayış yaratmak
3. Şirketin ürünlerini satmak
4. Yeni yatırımcılar çekerek hisse senedi sahiplerini çoğaltmak
5. Hisse senedi fiyatlarına istikrar getirmek
6. Hisse senedi sahibinin onayın kazanmak
7. Şirketin prestijini artırmak
8. Finansal topluluklara yönelik olumlu tutum oluşturmak
9. Őirketle ilgili konular üzerinde hissedarların siyasal duyarlılıklarını geliştirmek
10. alışanlarla ilişkileri geliştirmek
11. Hissedarların sadakatini sağlamak

Yatırımcı İlişkileri Etkinlikleri

Finansal halkla ilişkiler çalışanları bir dizi ile-

tişim etkinliğinden sorumludurlar. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Seitel, 2004'ten aktaran: Yılmaz, 2006:218-219).

1. Yıllık rapor: Yıllık rapor şirketin kilit finansal iletişim aracıdır. Yıllık rapor, hem basılı hem online versiyon olmak üzere genellikle şunları içermektedir:

İşletme tanıtımı: şirketin ismini, merkez adresini, genel bir iş tanımını ve çalışmaların özetini içeri

Paydaşlara mektup: şirketin üst düzey yöneticisinin bir fotoğrafı konulur; geğmiş yılın toplam performansı, endüstriye genel bir bakışı, çevreyi ve şirketin gelecek beklentilerini içeri

Finansal İncelemeler: Yapılan finansal açıklamaların daha geniş bir bütünü içermektedir.

Açıklama ve Analiz: Finansal bakışı tamamlayıcı niteliktedir; finansal sonuçları etkileyen faktörlerin genel bir tartışmasını içermektedir.

Yönetim/Pazarlama Kararı: Yıllık rapor şirketin ürünlerinin ve beklentilerinin genişlemesi konusunda öyküsel bir bölümü de içermektedir.

Grafikler: Fotoğraflar ve çizimler şirketin yaşamını ve performansını göstermede kritik öneme sahiptirler.

2. Üç aylık rapor: Üç aylık ya da aralıklı raporlar paydaşları kurumsal gelişmelerin kazanımları etrafında, yıllık raporların yanında, bir arada tutma işlevini görmektedirler. Genellikle şirketler üç aylık zaman dilimle-

rindeki performanslarını geğmiş yıllarda aynı dönemdeki performansları ile kıyaslarlar.

3. Yıllık toplantı: Yılda bir kez, şirketler paydaşları ile firmayı tartışmak üzere toplanmak zorundadırlar. Bu yıllık toplantı özellikle, şirketin bir problemi olduğunda yöneticiler ve paydaşlar arasındaki gönülsüz bir selamlaşma halini alır. Bununla birlikte paydaşlar şirketin sahipleridirler ve cevapları hak ederler.
4. Görüşme Çağrıları: Birçok şirket çeşitli gruplarla periyodik olarak telefon yoluyla görüşmeler yaparak kurumun kazancı ile ilgili bilgileri duyurmaktadır.
5. Medya İlişkileri ve Medya İzleme: Canlı yayın yapan finansal haber ağları, yatırımcıların pazar hakkında bilgilenmelerine yardımcı olur.
6. Proxy Mailler: Nadiren de olsa paydaşların oylamaları ile çözümlenebilecek tartışmalara girebilirler. Bu noktada yatırımcı ilişkileri çalışanları ellerindeki mail listeleri ile yönetimin düşünceleri doğrultusunda hızlıca bilgilendirirler.

Araştırmanın Amacı

Yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkiler kavramları teoride de çok az çalışılmış alanlardır. Birçok araştırma tanımlayıcı nitelikte olup, uygulamaya yönelik araştırmalar oldukça azdır. Finansal halkla ilişkiler kurumsal iletişimin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Diğer yandan kurumların kendilerini tanıtmak için kullandıkları en önemli araçlardan biri kurumsal web siteleridir. Çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet göste-

ren kurumların web sitelerinde paydaflarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilifkiler bağlamında iletifim kurma biçimlerini ortaya çıkarmaktır.

Yöntem

Çalışmada örneklem grubu olarak ekonomi yayın organı Capital Dergisi'nin, Türkiye'nin en büyük ciro lu 500 özel şirketini belirlemek amacıyla 13. kez düzenlediği "Capital 500 2008" araştırmasında yer alan ilk 100 kurum alınmıştır. Ciro finansal açıdan önemli bir belirleyici olduğu için özellikle bu liste seçilmiştir.

İlk yüze giren şirketlerin paydaflarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilifkiler bağlamında iletifim kurma biçimlerini ortaya çıkarmak üzere, şirket web sayfalarına içerik analizi uygulanmıştır. 1-31 Ekim 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada iki kodlama kategorisi ve alt kategoriler kullanılmıştır. Bu kategoriler;

1. Web sitelerinde yatırımcı ilifkileri bilgisi
 - Yatırımcı ilifkileri görev tanımı
 - Yatırımcı ilifkileri ve halkla ilifkiler farkı
2. Web sitelerinde yatırımcı ilifkileri materyalinin türü
 - Hisse senedi
 - Borsa açıklamaları
 - Finansal sonuçlar
 - Ekonomik gelişmeler
 - Bilgilendirme politikaları
 - Faaliyet raporu
 - Kurumsal kimlik /kurumsal

yönetim

- Kurumsal yönetim/uyumluluk raporu
- Basın odası
- Basın odasının isimlendirilmesinden oluşur.

İkinci kategori Brennan ve Kelly (2000)'nin yatırımcı ilifkileri materyalinin türünü ortaya çıkarmak için kullandıkları 11 maddelik liste ile, Hedlin (1999) ve Geerings, Bollen ve Hassink (2003)'in 3 evreli kodlama cetvellerinden uyarlanmıştır.

Araştırmada iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların eğitiminden sonra kodlama formu ön teste tabi tutulmuştur. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra kodlayıcılara örneklenen tüm web siteleri için bir kodlama formu ve listesi verilmiş ve her bir kodlayıcının tanımlanan kategorilere göre kodlama yapmaları istenmiştir. Kodlayıcıların fikir birliğine varamadığı maddeler hake yoluyla çözümlenmiştir. Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kapa) %93 olarak bulunmuştur. Harold H. Kassarjian (1977) kodlayıcılar arası güvenilirliğin %85'in üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışma güvenilir bir çalışmadır.

Verilerin analizinde istatistik test olarak ki-kare testi kullanılmıştır. Bunun nedeni tüm kodlama kategorilerinin nominal ölçüm düzeyinde olmasıdır. Veriler SPSS 15.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

1. Şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bilgisi

a) Yatırımcı ilişkisi bilgisi

Tablo.1. Şirketin web sitesinde yatırımcı ilişkileri bilgisinin varlığı

	f	%
Şirket web sitesinde yatırımcı ilişkileri butonu var	44	44,0
Şirket web sitesinde yatırımcı ilişkileri butonu yok	56	56,0
Toplam	100	100,0

Tablo 1’ de görüldüğü gibi, incelenen toplam 100 Şirketin web sitesinin % 56’sında yatırımcı ilişkileri butonu bulunmazken, % 44’nde yatırımcı ilişkilerine ait bir buton yer almaktadır.

b) Yatırımcı ilişkileri/halkla ilişkiler ayrımı

Tablo 2. Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı

	F	%
Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı var	2	2,0
Finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımı yok	98	98,0
Toplam	100	100,0

Tablo 2, Şirketlerin web sitelerinde finansal halkla ilişkiler ile halkla ilişkiler ayrımının olup olmadığı ortaya ıkarmaktadır. Analize konu olan toplam 100 Şirketin sadece % 2’sinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayrımına dair bir bulguya rastlanmıştır. Geriye kalan % 98 oranında ise, finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayrımaya yer verilmediği görülmektedir.

c) Yatırımcı ilişkisi görev tanımları

Tablo 3. Finansal halkla ilişkilerin görev tanımı

	F	%
Finansal halkla ilişkilerin görev tanımını yok	100	100,0

Tablo 3'de analiz konusu olan 100 Şirketin tamamında finansal halkla iliŐkilerle dair bir görev tanımının yapılmadığı ortaya çıkmaktadır.

2. Web sitelerinde yatırımcı ilişkileri materyallerinin türü

a) Hisse senedi

Tablo 4. Hisse senedi

	f	%
Hisse senedi var	33	33,0
Hisse senedi yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 4'de Şirketlerin web sayfalarında hisse senedinin bulunup bulunmadığına dair bilgi verilmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, toplamda incelenen Şirket web sayfalarının % 33'nde hisse senedi yer alırken, % 67'sinde bu bilgi bulunmamaktadır.

b) Borsa aÇıklamaları

Tablo 5. Borsa aÇıklamaları

	F	%
Borsa aÇıklamaları var	27	27,0
Borsa aŐıklamları yok	73	73,0
Toplam	100	100,0

Şirketlerin web sayfalarında borsa aÇıklamaları ile ilgili bilginin var olup olmadığı Tablo 5'de görülmektedir. Buna göre, toplam 100 Şirketin sadece % 27'sinde borsa aÇıklamaları bulunmaktadır. Geriye kalan % 73 gibi bir oranda Şirketlerin web sitelerinde borsa aŐıklamalarına yer vermedikleri görülmektedir.

c) Finansal sonuÇlar

Tablo 6. Finansal sonuÇlar bilgisi

	f	%
Finansal sonuÇlar var	41	41,0
Finsanl sonuÇlar yok	59	59,0
Toplam	100	100,0

Tablo 6 finansal sonuÇlara dair bilgiyi ortaya Őıkarmaktadır. Buna göre, Şirketlerin % 41'inde finansal sonuÇlara dair bir bilgi yer alırken, % 59'unun bu tür bir bilgiye sahip olmadığı görülür.

d) Ekonomik gelişmeler

Tablo 7. Ekonomik gelişmeler bilgisi

	f	%
Ekonomik gelişmeler bilgisi var	33	33,0
Ekonomik gelişmeler bilgisi yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 7’de, ekonomik gelişmelerle ilgili bilginin varlığı sorgulanmaktadır. Şirketlerin % 33’ü web sitelerinde ekonomik gelişmelerle ilgili bilgiye sahipken, çoğunluğu oluşturan %67’sinde ekonomik gelişmelere ait bir bilgi yer almamaktadır.

e) Bilgilendirme politikası

Tablo 8. Bilgilendirme politikası bilgisi

	f	%
Bilgilendirme politikası var	33	33,0
Bilgilendirme politikası yok	67	67,0
Toplam	100	100,0

Tablo 8’de bilgilendirme politikasına dair bilgiye yer verilmektedir. Toplam 100 Şirketin %37’sinin web sayfasında bilgilendirme politikası yer almıştır. Bunun yanı sıra, geriye kalan %63’lük oranda, Şirketlerin web sitelerinde bilgilendirme politikası ile ilgili bir bilginin olmadığı görülmektedir.

f) Faaliyet raporu

Tablo 9. Faaliyet raporu bilgisi

	F	%
Faaliyet raporları var	46	46,0
Faaliyet raporları yok	54	54,0
Toplam	100	100,0

Faaliyet raporlarının varlığını sorgulayan Tablo 9’da görüldüğü gibi, Şirketlerin % 46’sında, faaliyet raporları web sitesinde yer almaktadır. % 54’nde ise, faaliyet raporu ile ilgili bir bilgi ya da bölüm bulunmamaktadır.

g) Kurumsal kimlik/kurumsal yönetim

Tablo 10. Kurumsal kimlik ve yönetim bilgisi

	f	%
Kurumsal kimlik ve yönetim bilgisi var	40	40,0
Kurumsal kimlik ve yönetim bilgisi yok	60	60,0
Toplam	100	100,0

Tablo 10'da, kurumsal kimlik ve yönetim bilgisi yer almaktadır. Şirketlerin web sayfalarının %40'ında kurumsal kimlik ve yönetim bilgilerine rastlanırken, % 60 oranda bu bilgilere rastlanmadığı görülür.

h) Kurumsal yönetim ilkeleri/uyum raporu

Tablo 11. Kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu bilgisi

	f	%
Kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu var	42	42,0
Kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu yok	58	58,0
Toplam	100	100,0

Tablo 11, Şirketlerin web sitelerinde kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu ile ilgili durumu ortaya koymaktadır. Şirketlerin % 42'sinde kurumsal yönetim ilkeleri ve uyum raporu bulunurken, % 58'inde böyle bir ilke ve raporun yer almadığı görülür.

i) Basın Odası

Tablo 12. Basın odası

	f	%
Basın odası var	76	76,0
Basın odası yok	24	24,0
Toplam	100	100,0

Web sayfalarında basın odasının bulunup bulunmadığı Tablo 12'de görülmektedir. Buna göre, toplam 100 Şirketin % 76'sında basın odası butonu bulunmaktadır. 24 Şirketin (% 24) web sitesinde ise, basın odası ile ilgili bir bilgi ya da buton bulunmamaktadır.

j) Basın odasının isimlendirilişi

Tablo 13. Basın odasının ismi

	f	%
Basın odası	26	26,0
Haberler	11	11,0
Basın	10	10,0
Basında ... (şirket ismi)	3	3,0
Güncel	3	3,0
Medya	3	3,0
Medya ilişkileri	3	3,0
Haberler&duyurular	2	2,0
Medya merkezi	2	2,0
Basın dosyası	1	1,0
Basın ilişkileri	1	1,0
Basın merkezi	1	1,0
Basın&haberler	1	1,0
Bizden	1	1,0
Bizden haberler	1	1,0
Duyurular	1	1,0
Haberler ve kütüphane	1	1,0
Haberler&etkinlikler	1	1,0
Medya odası	1	1,0
Medya ve haberler	1	1,0
News&information	1	1,0
Özel durum açıklamaları	1	1,0
Reklam-bültenler	1	1,0
Yok	23	23,0
Toplam	100	100

Tablo 13 bize, basın odasının şirket web sitelerinde hangi isimler altında bulunduğunu gösterir. Buna göre, basın odası bulunan web sitelerinin % 26'sında başlık "Basın Odası"dır. İkinci sırada % 11 ile "haberler" başlığı yer alır. Üçüncü sıradaysa, % 10 ile "basın" başlığı yer almıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, ülkemizde faaliyet gösteren kurumların yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkilere bakış açısını ortaya koyarak, paydaşlarıyla yatırımcı ve finansal halkla ilişkiler bağlamında iletişim kurma biçimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Bu amaca ulaşabilmek için, Capital Dergisi tarafından her yıl belirlenen Türkiye'nin en büyük cirolu 500 şirketi listesinin 2008 yılı verisinden yararlanılmıştır. Bu listedeki ilk yüz kurumunun web sitelerinde yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkilerin nasıl yapıldığı ve paydaşlarıyla iletişimlerini nasıl kurdukları ortaya çıkarılmıştır.

Hedlin (1999) şirketlerin kaynakları ve yatırımcı sayıları arttıkça yatırımcı ilişkileri aracı olarak interneti kullanma oranlarının arttığını belirtmektedir. Capital Dergisi tarafından belirlenen en büyük cirolu ilk 100 şirketin web sayfalarında yatırımcı ilişkileri olarak ifade edilen bir butonun var olup olmadığının sorgulandığı çalışmada, bu şir-

ketlerin sadece % 44'ünde yatırımcı ilişkileri adı altında bir bölüm ya da buton bulunduğu ortaya çıkmıştır. İnternetin kuruluşları için de son derece önemli bir iletişim aracı olduğu günümüzde, kamu kurum ve kuruluşlarında bilgi teknolojileri kullanımı araştırması 2009 yılı sonucuna göre, bilgisayar kullanımı %90,7, internet erişimine sahiplik oranı %88,8, web sayfasına sahiplik oranı %58,7'dir. Buradan hareketle, web sayfalarının kurum ya da kuruluşların paydaşları ile iletişim kurma ve bunu sürdürmede henüz etkin olarak kullanılmadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Web sayfasında finansal halkla ilişkilere dair bir görev tanımının olup olmadığı sorgulandığında 100 şirketin tamamında finansal halkla ilişkilere dair bir görev tanımının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın literatür kısmında da tartışıldığı üzere, analize konu olan şirketlerin web sitelerinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayırımın ifade edilip edilmediği incelenmiştir. Buna göre, toplam 100 şirketin sadece % 2'sinde finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler ayırımına dair bir bulguya rastlanmıştır. Geriye kalan % 98 oranında ise, finansal halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler arasında bir ayırma yer verilmiştir.

Çalışmada, yatırımcı ilişkilerine ait bir bölüm olup olmadığının sorgulanmasının ardından, yatırımcı ilişkilerinde kullanılan materyalin türü incelenmiştir.

Şirket web sitelerinin % 33'ünde hisse senedi bilgileri yer alırken, % 67'sinde bu bilginin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Brenna ve Kelly'nin 1999 yılı çalışmasında hisse senedi bilgisi bulunan şirket web sayfası oranı %40 olarak belirlenmiştir.

Kurumsal kimlik ve yönetimine dair sorgulamada şirketlerin web sitelerinin % 40'ında kurumsal kimlik ve yönetim bilgilerine rastlanırken, % 60 oranda bu bilgilere rastlanmamıştır. Finansal sonuçlarla ilgili analizde, şirketlerin % 41'inde finansal sonuçlara dair bilgi yer alırken, % 59'unun bu tür bir bilgiye sahip olmadığı görüldü. Şirketlerin ekonomik gelişmelere dair bilgileri de, paydaşları ile paylaşabilecekleri bir bilgi türüdür. Ancak yapılan incelemede, şirketlerin % 33'ünün web sitelerinde ekonomik gelişmelerle ilgili bilgiye sahipken, çoğunluğu oluşturan % 67'sinde ekonomik gelişmelere ait bir bilgiye yer vermedikleri görüldü. Ekonomik krizin etkilerinin çok yoğun yaşandığı şu günlerde şirketlerin ciroları ne kadar yüksek olsa da bu bilgiyi paydaşlarıyla paylaşmak istemedikleri ve bu açıdan ekonomik gelişme bilgisini web sitelerine eklemedikleri düşünülebilir. Bilginin en hızlı, en ucuz ve etkili şekilde dağıtıldığı internette, ciroları yüksek şirketlerin yatırımcı ilişkileri veya finansal halkla ilişkiler adına paydaşlarını bilgilendirme politikalarına ait bir bilgiyi web sitelerinde paylaşıp paylaşmadıklarını da çalışmanın önemli bir merak konusudur. Bu bağlamda, analize konu olan toplam 100 şirketin % 37'sinin web sitelerinde bilgilendirme politikasının yer aldığı görüldü. Türkiye'nin "en"leri olarak nitelendirilebilecek bu şirketlerin ne yazık ki yarısından daha azı bilgilendirme politikasını benimseyerek, bunu web ortamında paydaşları ile paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra, geriye kalan % 63'lük oranda, şirketlerin web sitelerinde bilgilendirme politikası ile ilgili bir bilginin olmadığı görülmüştür.

Şirket web sitelerinde Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Uyum Raporu'nun bulunup bulunmadığına yönelik olarak yapılan analizde, incelenen toplam 100 şirketin %

42'sinde kurumsal y6netim ilkeleri ve uyum raporu bulunurken, % 58'inde b6yle bir ilke ve raporun yer almadığı g6r6l6r. Bu bilgilerin yer aldığı web sitelerinin ait olduğu Şirketlerin borsaya açılmış Őirketler olduğu ve SPK'nın borsaya açılmış Őirketlerden bu raporları zorunlu olarak istediğini belirtmekte fayda vardır.

Faaliyet raporu bilgisi açısından yapılan değerlendirmede, Şirketlerin % 46'sında, faaliyet raporlarının web sitesinde yer aldığı g6r6l6rken, % 54'6nde ise, faaliyet raporu ile ilgili bir bilgi ya da b6l6m6n bulunmadığı ortaya çıkmaktadır.

Borsa aıklamalarına y6nelik bilginin varlığının sorgulandığı incelemede, toplam 100 Şirketin sadece % 27'sinde borsa açıklamalarının bulunduğu ortaya çıkmıştır. Geriye kalan % 73 gibi b6y6k bir oranda Şirketlerin web sitelerinde borsa aıklamalarına yer verilmediği g6r6lm6řt6r.

Analizde yanıtı aranan son iki soru basın odasının varlığı ve basın odasının hangi isim altında bulunduğudur. Buna g6re, toplam 100 Şirketin % 76'sında basın odası butonu bulunduğu ortaya çıkmıştır. Şirketlerin % 24'6n6n web sitesinde ise, basın odası ile ilgili bir bilginin yer almadığı g6r6lm6řt6r. Basın odası bulunan web sitelerinin % 26'sında ifade "Basın Odası" Őeklinindedir. Basın odasının ifade Őekillerinde ikinci sırayı % 11 ile "haberler" başlığının aldığı ortaya çıkmıştır. 66nc6 sıradaysa, % 10 ile "basın" başlığını kullanmanın tercih edildiği bulunmuştur.

Literat6rde yer alan 6lke bazlı bazı çalışmalarda bu çalışma ile benzerlikler bulgulara rastlanmaktadır. 6rneğin, Popa, Blıdışel ve Pop'un 2008 yılı çalışmasında, Romanya'da bulunan Şirketlerin kurumsal raporlama aracı olarak internetin 6nemini

kabul ettiklerini fakat yatırımcılarıyla internet 6zerinden iletifim kurmayı geliştirmek zorunda oldukları belirtilmektedir.

İsviçre'de yapılan çalışmada, Hedlin (1999) web siteleri incelenen Şirketlerin % 83'6n6n finansal raporlamaya sahip olduğunu, % 82'sinin web sitesinde basın b6ltenlerinin bulunduğunu, finansal bilgilerin sayıca daha az Şirket tarafından g6ncellendiğini belirtir.

Geerling, Bollen ve Hassink tarafından 2002 yılında, Fransa, Belçika ve Hollanda'yı kapsayan bir çalışmada, Şirketlerin yatırımcı ilişkileri amaçlı internet kullanım oranları 6lkelere g6re Ő6yledir. Araştırma kapsamındaki Şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkisi bilgisinin varlığı Fransa'da % 94, Hollanda'da % 92 ve Belçika'da % 70 olarak bulunmuştur. Web sitesinde basın b6ltenine sahip 6lkelerin oranları; Belçika % 92, Fransa % 96, Hollanda %100 iken hisse senedi bilgisi, Belçika'da % 66, Fransa'da % 90, Hollanda'da % 70 Őeklinindedir.

Internet, kullanım yaygınlığı ve kullanım amaı bakımından 6lkeden 6lkeye, Őirketten Őirkete veya bir sekt6rden bir başka sekt6re g6re değişebilir. Ancak değişmeyecek bir tek Şey, yatırımcı ilişkileri bağlamında web sitesi kullanımının paydaşlarla iletifim kurmada oldukça 6nemli bir araç olduğudur. Hızlı, ekonomik, s6rekli yenilenebilir bir bilgi kaynağı sunan Şirket web sitelerinde yatırımcı ilişkileri bilgisi bulunması sadece y6ksek cirolu Şirketlere değil, diğerlerine de değerli kazanımlar sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Şirketlerin yatırımcı ilişkileri amaçlı olarak interneti hangi evrelerde kullandıkları ortaya çıkarılabilir.

Kaynaklar

- Baskin, O., C. Aronoff ve D. Lattimore (1997). *Public relations: The profession and the Practice*. 4.Basım, Boston:McGraw-Hill.
- Geerings J.; L. H. H. Bollen; H. F. D. Hassink (2004) "Investor relations on the Internet: A survey of the Euronext zone", *European Accounting Review*, 12: 3, 567 – 579
- Corbin, J. (2004). *Investor Relations: The Art of Communicating Value*. Boston, MA: Aspatore Books.
- Cameron, G.T, Wilcox, D.L.,(2006) *Public Relations Strategies and Tactics*, 8.Basım,Amerika: Thomson Press
- Dolphin, R. D.(2004). "The strategic role of investor relations". *Corporate Communication: An International Journal*, V.9, N.1 25-42
- Geerlings, J., Bollen, L. ve Hassink H. (2002). *Investor Relations on the Internet:A survey of the Euronext Zone*. Maastricht Accounting and Information Management Research and Education Center University Maastricht
- Heldin, P. (2009). *The Internet as a Vehicle for Investor Relations: Swedesh Case*. *The European Accounting Review*, 8:2, 373–381
- Hendrix, J.A,(2004). *Public Relations Cases*, 6.Basım Amerika: ThomsonWardsworth
- Higgins, R. (2000). *Best Practices in Global Investor Relations: The Creation of Shareholder Value*. Amerika:Westport, CT: Quorum Books.
- Hockerts, K. ve L. Moir (2004). "Communicating Corporate Responsibility to Investors: The Changing Role of the Investor Relations Function". *Journal of Business Ethics*. V. 52 85-98
- Kassarjian, H. H.,(1977). "Content Analysis in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.
- Laskin, A. V.(2009) "A descriptive account of the investor relations professions", *Journal of Business Communication*, Volume 46, Number 2, Nisan, 208-233
- Okay, A. ve Okay, A.(2008). "MA and doctoral public relations research in Turkey (1984–2007): A quantitative study of dissertations contribution to public relations field". *Public Relations Review*, Vol.32, Issue3
- Okay A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Petersen, 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(3), 173-209.
- Peltekoğlu, F.B (2007). *Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul:Beta*
- Popa, A. Blidisel, R ve Pop A. (2008). "Investor Felations on the Internet. An Empirical Study of Romanian Listed Companies" İçinde: FIKUSZ , *Business Sciences - Symposium for Young Researchers: Proceedings* İndirilme Yeri: <http://ideas.repec.org/h/pkk/sfy08/187-197.html>
- Sallot, L. M., Lyon, L. J., Acosta-Alzuru, C., & Jones, K. O. (2003). "From ardvark to zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals." *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.
- 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.

Seitel, F.P.(2004). The Practice of Public Relations. 9. Baskı,Ameirka:Pearson Prentice Hall.

Turnock, M. (2002). “IR and PR: Come together”. Public Relations Strategist, 8(2), 13-15.

Theaker, Alison (der.)(2006). Halkla ilişkilerin el kitabı, Mediacat kitapları, içinde. “Fi-

nansal halkla ilişkilere giriş; Keeley, Clarke

Tosun, N. (2004). “Financial value and public relations”. Corporate Communications, 9(3), 202-208.

TÜİK (T.C Başbakanlık Türkiye istatistik Kurumu), Girişimlerde Bileşim Teknolojileri Kullanım Arştırmaları, Sayı 202, 2o Kısım 2009

Yılmaz, R. Ayhan (2006). Pazarlama Amaı Halkla İlişkiler ve Sponsorluk. **Halkla İlişkiler.** (Ed. Haluk Gürgen). Anadolu Üniversitesi