

HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA İLİŞKİ SÜRDÜRME STRATEJİLERİ: YATIRIMCI İLİŞKİLERİNDE WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ¹

Özgür Kılınç* – Mevlüt Akyol**

ÖZET

Araştırmanın amacı kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerindeki içeriği halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri olarak tanımlanan “erişim, pozitiflik, açıklık, güvence, ağ oluşturma ve görev paylaşımı” stratejilerinden hareketle analiz etmektir. Bu kapsamda, Capital Dergisi tarafından yayınlanan Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi 2016 araştırmasında ilk 10’da yer alan kurumların yatırımcı ilişkileri web siteleri halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri bağlamında incelenmiştir. İncelenen kurumların yatırımcı ilişkileri web sitesinde en fazla belirgin erişim stratejisi kategorisinin “link belirtme”, pozitiflik stratejisi kapsamında ise “etkileşimli içerik” olduğu belirlenmiştir. Açıklık stratejisi açısından “hisse bilgileri”, “yıllık raporlar” ve “yönetim kurulu listesi” kategorileri öne çıkmıştır. Güvence stratejisi bağlamında en fazla belirgin olan kategorilerin “kurumsal yönetim” ve “yıllık raporda CEO mesajı” olduğu saptanmıştır. Ağ oluşturma stratejisi açısından incelenen 10 kurumun da üçüncü taraflarla ilişki kurmaya yönelik ortaklığa yöneldikleri, sorun çözmeye yönelik paylaşılan görev faaliyetleri stratejisinin ise hiçbir kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer almadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı ilişkileri, Finansal halkla ilişkiler, İlişki sürdürme stratejileri

¹ 19-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Kapadokya Üniversitesi ev sahipliğinde Nevşehir’de düzenlenen “Atlas I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi”nde aynı başlıkla sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

* Dr. Öğretim Üyesi, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8697-162X

** Doç. Dr., İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mevlut.akyol@inonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2195-1652

Makale Gönderim Tarihi: 06.03.2019 - Makale Kabul Tarihi: 13.05.2019

RELATIONSHIP MAINTENANCE STRATEGIES IN THE CONTEXT OF PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON WEB SITES IN INVESTOR RELATIONS

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyse the content of investor relations web sites of the corporations on the basis of “access, positivity, openness, assurances, networking and sharing of tasks” strategies which are defined as relationship maintenance strategies in public relations. Within this framework, investor relations web sites of the corporations included in the top 10 in the 2016 research of Turkey’s top 500 companies published by Capital Magazine analysed in the context of public relations relationship maintenance strategies. It was determined that the most apparent category of access strategy on the investor relations web site is “labelling investor relations link” and “interactive content” within the scope of the positive strategy. In terms of openness strategy, “stock information”, “annual reports” and “list of the board of directors” categories became prominent. It is determined that “corporate governance” and “CEO’s message in annual report” are the categories that are most apparent in the context of the assurance strategy. It was observed that 10 corporations, which are analysed in terms of networking strategy, have turned to cooperation to establish relations with third parties and sharing of tasks strategy for problem solving was not included in the investor relations web sites of the corporations.

Keywords: Investor relations, Financial public relations, Relationship maintenance strategies

GİRİŞ

Bir kurumun paydaşlarıyla kurum arasındaki ilişki ve iletişimi inşa etmede halkla ilişkiler uygulamaları önem taşımaktadır. Söz konusu uygulamalar medya ile ilişkilerden, kriz iletişimine; kurum içi iletişimden, itibar yönetimine; sosyal sorumluluk faaliyetlerinden, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine kadar

geniş bir alandaki pratikleri kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri de finansal halkla ilişkilendirilmiştir.

Halkla ilişkiler ile finans alanının kesişiminde yer alan finansal halkla ilişkiler uygulamalarının ve bu bağlamda yatırımcı ilişkilerinin temel ve en önemli paydaşlarından biri de hissedarların, finansal analistlerin ve yönetim kurulunun yanı sıra yatırımcılardır (Laskin 2013: 484-485). Diğer paydaşlarla birlikte yatırımcıların kurumun faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesi, yatırımcılarla ilişki inşa edilmesi ve bu ilişkinin sürdürülebilir, etkileşimli, iki yönlü ve simetrik bir şekilde yürütülmesi bir kurumun itibarı üzerinde etkilidir.

Kurumlar, paydaşları ile olan iletişimlerini inşa etmede ve sürdürmede web siteleri gibi farklı mecra ve araçlardan yararlanmaktadır. Finansal halkla ilişkiler anlamında web siteleri de kurumların kullandıkları mecralardan biridir. Bu bağlamda sürdürülebilir iletişim, iletişimin sürekliliğine ve şeffaf olmasına vurgu yaparken; etkileşimli ve iki yönlü olması ise karşılıklılığa dayanan yapısına vurgu yapmaktadır. Simetrik iletişim ise karşılıklı ortak anlayışı ve Sha'nın (2007: 8) deyişiyle "paydaşlarla ilişkide karşılıklı uyumu" öne çıkaran bir iletişimsel içeriği ifade etmektedir.

Kurumların halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri açısından yatırımcı ilişkileri web sitelerini nasıl yapılandırdıkları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerindeki içeriği halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri olarak tanımlanan "erişim, pozitiflik, açıklık, güvence, ağ oluşturma ve görev paylaşımı" (Hon ve Grunig 1999) stratejilerinden hareketle analiz etmektir. Belirtilen amaç doğrultusunda Capital Dergisi tarafından yayınlanan Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi 2016 araştırmasında ilk 10'da yer alan kurumların yatırımcı ilişkileri web siteleri halkla ilişkiler ilişki sürdürme stratejileri açısından incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak yatırımcı ilişkileri ve web kavramı değerlendirmiş ardından

halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejilerine değinilmiştir. Bahsi geçen iki başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları izlemiştir.

1. YATIRIMCI İLİŞKİLERİ VE WEB

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) finansal ilişkileri, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, finansal analistler, finansal piyasalar (borsalar ve emtia borsaları), Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu gibi yatırımcı kamular ile ilişki kurmaktan sorumlu halkla ilişkilerin bir boyutu olarak tanımlamaktadır. Finansal ilişkiler aynı zamanda yatırımcı ilişkileri veya hissedar ilişkileri olarak da bilinmektedir².

National Investor Relations Institute (akt. Swann 2014: 528) ise yatırımcı ilişkilerini “bir kurum ile finansal topluluklar ve diğer gruplar arasındaki etkili iki yönlü iletişimi sağlamak için finans, iletişim, pazarlama ve menkul kıymetleri bütünleştiren ve kurumun değerine katkı sağlayan stratejik yönetim sorumluluğu” olarak tanımlamaktadır. Laskin (2010: 3-4) bu tanımdaki en önemli noktaların finansın ve iletişimin tanıma dahil olarak pazarlama odağı ile kısıtlanmanın dışına çıkılması ve tek yönlü bilgi akışından ziyade iki yönlü iletişimin vurgulanması olduğunu dile getirmektedir.

Doorley ve Garcia (2015: 227-228) yatırımcı ilişkilerinin, bir kurumun yatırımcı topluluğu ile olan ilişkileri ile ilgilenen bir halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alt çalışma alanı olduğunu belirterek bu alanın “kurumun menkul kıymetlerinin, kurumun mevcut ve potansiyel değerini yansıtması”, “kurumun kamuoyuna yönelik zorunlu açıklamalar yapmasına yardımcı olması” ve “rekabet avantajı yaratması” olmak üzere üç amacı bulunduğunu ifade etmektedir. Johnston ve Zawawi de (2014: 8) finansal ilişkilerin ya da yatırımcı ilişkilerinin hissedarlara, yatırımcı topluluğa ve ilgili düzenleyici kurumlara bilgiyi iletmek ve onlar ile ilgilenmek olduğunu belirtmektedir.

² <https://www.prsa.org/glossary-of-terms/> (Erişim Tarihi: 05.09.2018).

Finansal halkla ilişkiler ile yatırımcı ilişkileri birbirlerine yakın kavramlar olsa da yatırımcı ilişkileri, daha büyük sayıda yatırımcılara yönelik iletişimsel faaliyetleri; finansal halkla ilişkiler ise yatırımcılarla daha genel bir iletişimsel faaliyeti içermektedir (Theaker 2004: 205).

Laskin (2010: 7) Amerika merkezli yatırımcı ilişkilerinin tarihini “iletişim dönemi, “finansal dönem” ve “sinerji dönemi” olmak üzere üç döneme ayırmaktadır. 1945 ve 1975 arasında kapsayan iletişim döneminde yatırımcı ilişkileri alanı daha çok duyurum ve kamuyu bilgilendirme modelleri üzerine inşa edilmiş iken; 1975 ve 2002 arasında kapsayan finansal dönem ise iki yönlü asimetrik model üzerine yapılandırılmıştır. Son dönem olan sinerji dönemi ise 2002’den günümüze kadar olan dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin temel halkla ilişkiler modelinin ise iki yönlü simetrik model olduğu vurgulanmaktadır.

Finansal halkla ilişkilerin amacı, yatırımcıların güvenini oluşturmak ve sürdürmek; finansal çevreler ve sektörel aktörler ile olumlu ilişkiler kurmak olarak belirtilebilir (Erdoğan 2014: 196). Diğer bir deyişle yatırımcı ilişkileri, finansal paydaşlar ile güvene dayalı bir ilişki yürütmede önem taşımaktadır (Maitland 1993: 75).

Finansal halkla ilişkiler, medyada kurumsal performansla ilgili basın bültenleri yayınlamanın yanı sıra borsacılar, finansal analistler, kurumsal ve özel yatırımcılar, finansal köşe yazarları ve finansal basın ile de iletişim kurmayı amaçlamaktadır (Tosun 2004: 203). Bu bağlamda DeSanto ve Bradin (2011: 246) finansal halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluk alanlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Amaca uygun basın bültenleri hazırlamak
- Önemli yatırımcılara ve finansal medyaya gerekli bilgileri dağıtmak
- Finansal gazeteciler ile söyleşiler planlamak
- Kurum yöneticilerini söyleşi öncesi bilgilendirme

- Üç aylık, altı aylık veya yıllık kurumsal raporları detaylı bir şekilde açıklamak için borsacılar ve analistler ile toplantılar planlamak

Hayes ve arkadaşları (2013: 228) kontrol edilebilen medyada yatırımcı ilişkileri bağlamında yürütülebilecek faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Yıllık, üç aylık raporlar, diğer finansal raporlar, haber mektupları, dergiler, özel mektuplar gibi e-mail yoluyla gönderilebilecek ve kurumun web sitesine yerleştirilebilecek hissedarlara yönelik materyaller

- Kurumun tanıtım videoları

- CEO'nun ve diğer kurumsal yetkililerin finansal topluluk bünyesindeki temel hedef kitlelere yönelik konuşmaları

- Kurumun finansal kitapları, kurum yetkililerinin biyografileri ve fotoğrafları, özel bilgi formları ve basın bültenleri

- Hissedarlara yönelik anketler

- Yukarıda değinilen materyallerin yer aldığı bir web sitesi

Online haber odaları, dijital haber mektupları ve bloglar da finansal haberleri ve borsa faaliyetlerini yürütmede değerlendirilebilecek içerikler / platformlar arasında sayılabilir (Doorley ve Garcia 2015: 240). Kontrol edilemeyen medyada ise finansal medyaya ve kitle iletişim araçlarına yönelik basın bültenleri hazırlanabilir, CEO söyleşileri düzenlenebilir ve kurumun faaliyetlerine yönelik olumlu medya içerikleri için finansal medyanın önemli çalışanları ile medya ilişkileri geliştirilebilir (Hayes ve ark. 2013: 228).

Halka açık şirketlerin mevcut ve potansiyel yatırımcılara çeşitli bilgiler sunmaları gerekmektedir. Öte yandan bir kurumun pazarlama stratejileri, operasyonel kararları, kazancı ve ticari dalgalanmaları da yatırımcılar ile paylaşılabilir. Söz konusu içerikler basın bültenleri, konferans bağlantıları ve yönetim sunumları gibi araçlar / etkinlikler aracılığıyla yatırımcılar ile

paylaşılabilir. Diğer bir deyişle genellikle bu bilgilerin dağıtılması yatırımcı ilişkilerinin sorumluluğu kapsamındadır (Ryan ve Jacobs 2005: 4-5). Yatırımcı ilişkilerinin yöneldiği açık, şeffaf ve zamanlı iletişim bir kurumun itibarını desteklemektedir. Bu desteğin faydaları da uzun dönemli yatırımcı değeri inşası, menkul değerlerdeki dalgalanmayı azaltma, likiditeyi artırma ve sermayenin maliyetini düşürme olarak sıralanabilir (Devereux ve Peirson-Smith 2009: 148).

Hedlin (1999) yatırımcı ilişkileri web sitelerinin üç aşamadan geçtiğini ifade etmektedir. Bunlardan ilki “web sitesi varlığı”, ikincisi “geleneksel belgeleri site aracılığıyla üretme” ve üçüncüsü ise “web sitelerinin mevcut interaktif özelliklerden tam anlamıyla yararlanma” olarak belirtilebilir. Değinen aşamalardan anlaşıldığı üzere yatırımcı ilişkileri web sitelerinin öncelikle sadece var olma üzerinden kurgulandığı, ardından çevrim dışı medyadaki geleneksel araçların buraya taşındığı ve son olarak da etkileşimsel yapının içeriğe taşındığı söylenebilir. Üçüncü aşamanın iki yönlü bir iletişimsel pratiğe zemin hazırladığı dile getirilebilir. Öte yandan ikinci aşama da geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Özellikle geleneksel halkla ilişkiler araçlarından olan basın bültenlerine dijital bir format ile bu sitelerde yer verilmesi ikinci aşamanın da önemini vurgular niteliktedir.

Kurumsal itibar üzerinde doğrudan etkili olan yatırımcı ilişkileri (Haywood 2002: 180) değişen medya yapısı ile birlikte web 1.0 ve web 2.0 üzerinden şekillenen bir iletişimsel pratiğe yönelmektedir. Tek yönlü mesaj akışından, çok yönlü mesaj akışına; çizgisel iletişim sürecinden daha yatay bir iletişim sürecine; mesajın alıcılarının da mesajın kaynağı olabileceği yapıya doğru bir iletişimsel dönüşüm; kaynak ile alıcı arasındaki sınırların belirsizleşmesi ve iki yönlü etkileşimsel bir yapı özellikleri ile nitelendirilebilecek olan web tabanlı platformlar kurumların diğer halkla ilişkiler uygulamalarında olduğu gibi yatırımcı ilişkilerinde de yöneldikleri kurumsal iletişim medyasından biridir.

Son on yılda İnternet, kurumların finansal performansları hakkında paydaşları bilgilendirmek için giderek daha popüler hale gelmiştir. Kurumsal web siteleri genellikle yıllık raporlar, hisse fiyatı verileri ve yönetici sunumları da dahil olmak üzere yatırımcılar ve diğer paydaşlar için finansal ve finansal olmayan bir dizi bilgiyi sunmaktadır (Hassink ve ark. 2008: 166). Yatırımcı ilişkilerinin web üzerinden yapılandırılması daha geniş bir kitleye ulaşma, uluslararası yatırımcılara daha kolay erişim ve kullanıcılara daha hızlı erişim avantajlarını beraberinde getirmektedir (Brennan ve Kelly 2000: 111).

Kim ve arkadaşları (2010: 216) İnternet'in bir kurum ile kurumun paydaşları arasındaki ilişkiyi etkili interaktif iletişim ve sosyal dönüşüm açısından etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Marston ve Polei de (2004: 286) İnternet'in, yatırımcı ve paydaş iletişiminin geleneksel yollarını tamamlamak, değiştirmek ve geliştirmek için kurumlara yeni fırsatlar sunduğunu dile getirmektedir. Dolayısıyla İnternet aracılı iletişim, kurumlara doğrudan finansal halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik içerikler aktarmayı mümkün kıldığından kurumun finansal paydaşları bilgilendirerek onlarla ilişki inşasına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki günümüzde yatırımcı ilişkileri sadece bir pazarlama faaliyeti olmaktan ziyade stratejik bir yönetim sorumluluğudur (Laskin 2010: 3). Yatırımcı ilişkilerinin stratejik yönetim sorumluluğu olması da bu iletişimsel pratiğin ilgili paydaşlar ile ilişki kurma ve ilişkiyi sürdürme gerekliliğini öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejilerine değinmek yerinde olacaktır.

2. HALKLA İLİŞKİLERDE İLİŞKİ SÜRDÜRME STRATEJİLERİ

Varlıklar arasında bir bağlantı veya birliktelik olarak tanımlanabilecek olan ilişki kavramı halkla ilişkiler alanının merkezi düzenleyici ilkesidir. İnsan ilişkileri genellikle etkileşimler, hareketler, etki değişimleri ya da bireyler / gruplar

arasındaki paylaşılan iletişim açısından açıklanmaktadır³. İlişki kavramı, halkla ilişkiler alanının merkezi odak noktalarından biridir (Waters ve Bortree 2012: 123).

Dozier ve arkadaşları (1995: 32) iletişim programının stratejik olmasının veya başarısızlığının kurumlar ve temel kamular arasındaki ilişkiler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla iletişim programının karşılıklı anlayış oluşturma, çatışmaları çözme, diyaloga dayalı bir iletişimsel alan oluşturma ve bunu sürdürme işlevini ilişki inşası üzerinden gerçekleştirdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Bir diğer deyişle ilişki kavramı halkla ilişkilerin merkezinde yer alarak alanın teknik boyutundan ziyade stratejik boyutunu da vurgulayan bir anlamı öne çıkarmaktadır.

Kurumların hem birbirleri ile hem de toplumun dokusunu oluşturan tüm paydaş grupları ile ilişkileri bulunmaktadır (Heath 2013: 427). Kurumların paydaş grupları ile olan ilişkilerini sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir. Dindia ve Canary (1993'ten akt. Canary ve Yum 2015: 1) ilişki sürdürme kavramının tanımlarını aşağıdaki dört başlık altında sınıflandırmaktadır:

- İlişkiyi sürdürmek, ilişkiyi mevcut haliyle korumaktır.
- İlişkiyi sürdürmek, mevcut durumun korunması anlamına gelmektedir.
- İlişkiyi sürdürmek, ilişkiyi tatmin edici bir durumda tutmayı içermektedir.
- İlişkiyi sürdürmek, ilişkiyi iyileştirmeye atıfta bulunmaktadır.

Kamular ile olan ilişkinin sürdürülmesinde kurumlar çeşitli stratejilere yönelmektedir. Hon ve Grunig (1999) bu stratejileri "erişim, pozitiflik, açıklık, güvence, ağ oluşturma ve görev paylaşımı" olarak sıralamaktadır.

Erişim stratejisi, halkla ilişkiler temsilcilerinin veya üst düzey yöneticilerin kamulara, kurumsal karar alma süreçlerine erişim imkanı sunmalarıdır. Benzer şekilde kamular ve kanaat önderleri de halkla ilişkiler uygulayıcılarına erişim

³ <https://www.prsa.org/glossary-of-terms/> (Erişim Tarihi: 05.09.2018).

imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda her iki tarafın da telefon görüşmelerine cevap vereceği veya diğer taraftan gelen mektupları / e-posta mesajlarını okuyacağı belirtilebilir. Her iki taraf da, şikayetler söz konusu olduğunda üçüncü taraflara olumsuz tepkiler vermek yerine diğer tarafla görüşmeye hazırdır. Pozitiflik stratejisi, kurumun veya kamuların ilişkiyi taraflar için daha keyifli hale getirmek için yaptığı her şey olarak; açıklık stratejisi ise ilgili taraflar arasındaki düşüncelerin ve duyguların açıklığı şeklinde tanımlanabilir (Hon ve Grunig 1999: 14).

Güvence stratejisi, diğer tarafların ve onların endişelerinin meşru olduğunu güvence altına almak için ilişkide bulunan taraflarca yapılan girişimlerdir. Bu strateji ayrıca, ilişkilerin sürdürülmesini taahhüt ettiklerini göstermek için tarafların ilişkideki girişimlerini de içerebilmektedir. Ağ oluşturma stratejisi, kurumların, kamularının yaptığı şekilde çevreciler, sendikalar ya da topluluk grupları gibi gruplarla ağlar veya koalisyonlar kurmasıdır. Görev paylaşımı stratejisi ise kurumların ve kamuların ortak veya ayrı olan sorunlarının çözümünü paylaşmalarıdır. Topluluk sorunlarını yönetmek, istihdam sağlamak, kar elde etmek ve iş dünyasında varlığını devam ettirebilmek gibi kurumun, kamunun ya da her ikisinin de ilgisini çekebilecek konular görev paylaşımı stratejisinin örnekleri olarak sıralanabilir (Hon ve Grunig 1999: 15).

Yukarıda değinilen ilişki sürdürme stratejilerinin yanı sıra çatışma çözümü kapsamında üç stratejiye daha değinilmektedir. Bunlar “bütünleyici”, “dağılımlı” ve “ikili ilgi” stratejileridir. Bütünleyici yaklaşımda ilişkideki tüm taraflar ortak veya tamamlayıcı faydaları araştırarak ve sorunları açık tartışma ve ortak karar alma yoluyla birlikte çözerek yarar sağladığından bu yaklaşım simetrikdir. Dağılımlı stratejide bir taraf, diğer tarafın kaybindan fayda sağladığından bu strateji asimetricdir. İkili ilgi strateji ise kamu faydasını, kurumun faydası ile dengelemenin ikili rolünü göz önünde bulundurduğundan halkla ilişkilerde özel bir öneme sahiptir (Hon ve Grunig 1999: 16).

Yatırımcılara bilgi sunma ve yatırımcılar ile uzun dönemli ilişkiler kurmanın, yatırımcı ilişkilerinin önemli amaçları arasında olduğundan (Hassink ve ark. 2007: 155) halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejilerinin ilgili kamularla hem çevrim içi hem de çevrim dışı kurulan ilişkinin yürütülmesinde, ortak anlayışa dayalı bir iletişimsel pratiğin oluşturulmasında ve özellikle çevrim içi iletişim anlamında etkileşime dayalı bir iletişimsel içeriğin oluşturulmasında rol oynadığı belirtilebilir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerindeki içeriği halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri olarak tanımlanan “erişim, pozitiflik, açıklık, güvence, ağ oluşturma ve görev paylaşımı” (Hon ve Grunig 1999) stratejilerinden hareketle analiz etmektir. Bu kapsamda, Capital Dergisi tarafından yayınlanan Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi 2016 araştırmasında ilk 10'da yer alan kurumların yatırımcı ilişkileri web siteleri 13-15 Ekim 2018 tarih aralığı temel alınarak halkla ilişkiler ilişki sürdürme stratejileri açısından incelenmiştir. Bahsi geçen araştırmada ilk 10'da yer alan kurumların Tüpraş, Petrol Ofisi, THY, Opet Petrolcülük, BİM Birleşik Mağazalar, Ford Otosan, Shell & Turcas Petrol, Türk Telekom, Arçelik ve Turkcell olduğu belirlenmiştir⁴. Petrol Ofisi'nin web sayfasında yatırımcı ilişkileri linkine ulaşılamadığından Petrol Ofisi örnekleme

⁴ <https://www.capital.com.tr/listeler/capital-500> (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<http://www.arcelikas.com/yatirimci> (Erişim Tarihi: 14.10.2018);
<https://www.bim.com.tr/Categories/105/yatirimci-iliskileri.aspx> (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<https://www.fordotosan.com.tr/tr/yatirimcilar/yatirimci-iliskileri> anasayfasi (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<http://investor.turkishairlines.com/tr> (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<https://www.opet.com.tr/yatirimci-iliskileri> (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<https://www.tofas.com.tr/YatirimciIliskileri/GenelBakis/Pages/default.aspx> (Erişim Tarihi: 14.10.2018);
<http://www.ttyatirimciiliskileri.com.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx> (Erişim Tarihi: 14.10.2018);
<https://www.tupras.com.tr/genel-bakis> (Erişim Tarihi: 13.10.2018);
<http://www.turcas.com.tr/yatirimci-iliskileri/yatirimci-seti/yatirimci-iliskileri-iletisim> (Erişim Tarihi: 14.10.2018);
<https://www.turkcell.com.tr/tr/hakkimizda/yatirimci-iliskileri?place=footer> (Erişim Tarihi: 14.10.2018).

dahil edilmemiş, raporda 11. kurum olarak yer alan Tofaş Oto Fabrika örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışma içerik analizinden hareketle yapılandırılmıştır. İçerik analizi, kitaplar, web siteleri, tablolar ve kanunlar gibi kayıt altındaki insan iletişiminin incelenmesidir (Babbie 2015: 323). İletişimsel materyallerin sistematik analizi olan içerik analizinde (Mayring 2004: 266) kavramların operasyonel tanımlarının dikkatli bir şekilde yapılması ve kategorilerin karşılıklı olarak birbirini dışlaması gerekmektedir (Berger 2015: 177). Analiz kategorilerinin oluşturulmasında Hong ve Kioussis'in (2007), Hon ve Grunig'in (1999) çalışmasından hareketle oluşturmuş oldukları kategoriler temel alınmıştır. Tablo 1'de kodlama kategorileri ve bu kategorilerin operasyonel tanımlarına değinilmektedir.

Tablo 1. Analiz kategorileri

Temel kategoriler	Alt kategoriler
1. Erişim: Finansal paydaşların yatırımcı ilişkileri hakkındaki bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamaya yönelik bir stratejidir.	Yatırımcı ilişkileri linkini açıkça belirtme
	Finansal iletişim temel iletişim bilgilerine değinme
	Finansal iletişim personelinin e-posta yanıtı (kapsam dışı)
	CEO'nun iletişim bilgileri
2. Pozitiflik: Yatırımcı ilişkileri bağlantısında arama ve interaktif içerik kolaylığı sağlamaktır.	Etkileşimli içerikler (görsel ve işitsel)
	Sadece finansal ilişkiler sayfası ile sınırlı SSS
	Sadece finansal ilişkiler sayfası ile sınırlı site haritası
	Finansal ilişkiler terimleri sözlüğü

3. Açıklık: Finansal yönlerle ilgili maksimum kurumsal açıklamalardır.	Fiyatlarla ve grafiklerle hisse bilgileri
	Yıllık raporlar
	Yönetim kurulu listesine yönelik bilgi
	Düzenli olarak güncellenen finansal basın bültenleri
4. Güvence: Finansal paydaşların bilgi ihtiyacını karşılamak amacıyla söz konusu paydaşların değerini gösterme girişimleridir.	Kurumsal yönetim (ilkeler/politika, etik kurallar, denetim komisyonu tüzükleri...)
	Yıllık raporlarda CEO mesajı
	Finansal ilişkiler linkinde CEO mesajı
	Hissedarlar ile iletişim (kapsam dışı)
5. Ağ oluşturma: Ağlar oluşturmak veya topluma katkıda bulunmak için üçüncü taraflarla yakın ilişki kurmaktır.	İlişki kurmaya yönelik ortaklıklar
6. Görev paylaşımı: Kurumların ya da finansal paydaşların karşılaştıkları sorunları çözmeye yönelik kurumsal çabalarıdır.	Sorun çözmeye yönelik paylaşılan görev faaliyetleri

Kaynak: Hong ve Kioussis (2007).

Tablo 1’de yer alan analiz kategorileri değerlendirildiğinde erişim, pozitiflik, açıklık ve güvence kategorilerinin dört; ağ oluşturma ve görev paylaşımı kategorilerinin ise iki alt kategoriden oluştuğu görülmektedir. Erişim kategorisinde finansal iletişim personelinin e-posta yanıtı alt kategorisi ve güvence kategorisinin hissedarlar ile iletişim alt kategorisi ise kapsam dışı bırakılmıştır.

4. BULGULAR

Bulgular başlığı altında ilk olarak Tablo 2’de erişim stratejisine; Tablo 3, 4 ve 5’te sırasıyla pozitiflik, açıklık ve güvence stratejilerine; Tablo 6’da ise ağ oluşturma ve görev paylaşımı stratejilerine yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 2. Erişim Stratejisi

	Link belirtme	Temel iletişim bilgileri	CEO’nun iletişim bilgileri
Tüpraş	+	+	-
THY	+	+	-
Opet Petrolcülük	+	-	-
BİM	+	+	-
Ford Otosan	+	-	-
Shell & Turcas	+	+	-
Türk Telekom	+	+	-
Arçelik	+	-	-
Turkcell	+	+	-
Tofaş Oto Fabrika	+	-	-

Tablo 2’de halkla ilişkiler ilişki sürdürme stratejilerinden olan erişim stratejisine yönelik bulgular yer almaktadır. İncelenen 10 kurumun web sitesinde yatırımcı ilişkileri linkinin açık bir şekilde belirtildiği görülmüştür. Temel iletişim bilgilerine ise sadece altı kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer verilmiş; CEO’nun iletişim bilgilerine ise hiçbir kurumun web sitesinde yer verilmemiştir. Yatırımcı ilişkilerinden doğrudan kimin / kimlerin sorumlu olduğu, sorumluların temel iletişim bilgileri ya da doğrudan yatırımcı ilişkileri biriminin iletişim bilgileri gibi bilgilerin yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer almasının önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Tablo 3. Pozitiflik Stratejisi

	Etkileşimli içerik	Sıkça sorulan sorular	Site haritası	Terimler sözlüğü
Tüpraş	+	-	-	-
THY	+	-	-	-
Opet Petrolcülük	+	-	-	-
BİM	+	-	-	-
Ford Otosan	+	-	-	-
Shell & Turcas	+	+	-	-
Türk Telekom	+	+	-	+
Arçelik	+	+	+	-
Turkcell	+	+	+	-
Tofaş Oto Fabrika	+	-	-	-

Yatırımcı ilişkileri bağlantısının etkileşimsellik özelliğine vurgu yapan pozitiflik stratejisi değerlendirildiğinde bu stratejinin bileşenlerinden biri olan görsel / işitsel etkileşimli içeriklerin incelenen tüm kurumlar tarafından yatırımcı ilişkileri web sitesine taşındığı tespit edilmiştir. Öte yandan sıkça sorulan sorular (SSS) kategorisinin ise sadece dört kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda yatırımcı ilişkilerinin işleyiş biçimini ve kurumun finansal yapısını özetleyen SSS'ye kurumlar tarafından yer verilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır. Site haritası sadece iki kurumun web sitesinde yer almışken; terimler sözlüğü ise sadece bir kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer almıştır. Terimler sözlüğünün finansal alanın teknik diline yönelik bir bilgi sunması bu kategoriye pozitiflik stratejisi açısından ve finansal paydaşlarla olan ilişkiyi etkileşimli kılmada yararlı bir kategori haline getirmektedir.

Tablo 4. Açıklık Stratejisi

	Hisse bilgileri	Yıllık rapor	Yönetim kurulu	Finansal basın bülteni
Tüpraş	+	+	+	-
THY	+	+	+	+
Opet Petrolcülük	+	+	+	-
BİM	+	+	+	-
Ford Otosan	+	+	+	-
Shell & Turcas	+	+	+	-

Türk Telekom	+	+	+	+
Arçelik	+	+	+	-
Turkcell	+	+	+	+
Tofaş Oto Fabrika	+	+	+	-

Halkla ilişkiler ilişki sürdürme stratejilerinden bir diğeri olan açıklık stratejisi bulgularına Tablo 4’te değinilmektedir. İncelenen 10 kurumun da açıklık stratejisi kapsamında yatırımcı ilişkileri web sitesinde hisse bilgilerine, yıllık raporlara ve yönetim kuruluna yönelik bilgilere yer verdiği belirlenmiştir. Her üç kategorinin de finansal paydaşlara yönelik açık bir bilgi sunmada belirleyici bir rolünün bulunduğu, bu rolün de değerlendirilen kurumlar tarafından yatırımcı ilişkileri web sitesine taşındığı söylenebilir. Hisse bilgileri, kurumun finansal performansı açısından bir çıkarımda bulunmaya zemin sunarken; halkla ilişkiler araçlarından biri olan yıllık raporlar ise finansal performansa yönelik bir çıkarımda bulunmanın yanı sıra kurumsal profile, sosyal sorumluluğa, kurumsal yönetim ilkelerine ve kurum içi iletişim pratiklerine yönelik bir çıkarımda bulunmaya zemin sunmaktadır. Dolayısıyla yıllık raporların paydaşlara, finansal iletişim bağlamında ise yatırımcılara ve hissedarlara yönelik bir bilgi içeriğine sahip olduğu dile getirilebilir.

Medya ilişkileri kapsamında kurum ile medya arasındaki bağı şekillendiren basın bültenlerinin ise yalnızca üç kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Online basın bültenleri medyayı bilgilendirmenin yanı sıra paydaşları da doğrudan bilgilendirme işlevine sahiptir. Bu bağlamda kurumlar tarafından finansal konular ile ilişkili basın bültenlerine “medya

ilişkileri” linkinin yanı sıra yatırımcı ilişkileri linkinde de yer verilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 5. Güvence Stratejisi

	Kurumsal yönetim	Raporda CEO mesajı	Linkte CEO mesajı
Tüpraş	+	+	-
THY	+	+	-
Opet Petrolcülük	+	+	-
BİM	+	+	-
Ford Otosan	+	+	-
Shell & Turcas	+	+	-
Türk Telekom	+	+	-
Arçelik	+	+	+
Turkcell	+	+	-
Tofaş Oto Fabrika	+	+	-

Tablo 5’te güvence stratejisine yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bu kapsamda ilkeler / politika, etik kurallar, denetim komisyonu tüzükleri gibi unsurları içeren kurumsal yönetim, yıllık raporlarda ve finansal ilişkiler linkinde CEO mesajı olmak üzere üç kategori incelenmiştir. Örnekleme dahil olan 10

kurumun da yatırımcı ilişkileri web sitesinde kurumsal yönetim ile ilgili içeriklere ve yıllık raporlarında CEO mesajına yer verdiği tespit edilmiştir. Kurumların finansal paydaşlarla güven inşasında yönetim ilkelerine dayalı bir retoriğe yöneldikleri görülmektedir. Bu durum da günümüzün “sorumlu kurumsal vatandaşlık” anlayışı ile uyumlu bir görünüm sergilemektedir. Yine incelenen kurumların tamamının yıllık raporlarında CEO mesajına yer verilmişken; sadece bir kurum hariç hiçbir kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde CEO mesajına yer verilmemiştir.

Tablo 6. Ağ Oluşturma ve Görev Paylaşımı Stratejisi

	İlişki kurmaya yönelik ortaklıklar	Sorun çözmeye yönelik paylaşılan görev faaliyetleri
Tüpraş	+	-
THY	+	-
Opet Petrolcülük	+	-
BİM	+	-
Ford Otosan	+	-
Shell & Turcas	+	-
Türk Telekom	+	-
Arçelik	+	-
Turkcell	+	-
Tofaş Oto Fabrika	+	-

Halkla ilişkiler ilişki sürdürme stratejileri olan ağ oluşturma ve görev paylaşımı stratejilerine Tablo 6'da değinilmektedir. İncelenen tüm kurumların üçüncü taraflarla ilişki kurmaya yönelik ortaklıklara yöneldikleri görülmüştür. Diğer yandan kurumların ya da finansal paydaşların karşılaştıkları sorunları çözmeye yönelik kurumsal çabalar olarak kavramsallaştırılan sorun çözmeye yönelik paylaşılan görev faaliyetlerine ise hiçbir kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde rastlanmamıştır. Bu bulgu da söz konusu stratejinin daha çok sorun yönetimi ile ilişkili olması üzerinden açıklanabilir görünmektedir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerindeki içerik halkla ilişkilerde ilişki sürdürme stratejileri açısından analiz edilmiştir. Bu doğrultuda en fazla yer verilen erişim stratejisi kategorisi link belirtme olup, CEO'nun iletişim bilgilerine ise incelenen kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerinde rastlanmamıştır. Altı kurumda yatırımcı ilişkileri temel iletişim bilgilerine değinilmişken; dört kurumda değinilmemiştir. Pozitiflik stratejisi kapsamında etkileşimli içeriklere yer verilmiş fakat bir kurum dışında hiçbir kurumun web sitesinde yatırımcı ilişkileri ile ilgili terimler sözlüğünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Yine, sadece dört kurum SSS'leri içeriğe taşımış; altı kurum ise taşımamıştır.

Alt kategoriler açısından kurumların yoğun bir şekilde yöneldiği stratejinin açıklık olduğu söylenebilir. İncelenen 10 kurumun da web sitesinde hisse bilgilerine, yönetim kuruluna ve yıllık raporlara yer verilmiştir. Araştırmada alt kategoriler açısından açıklık kategorisinin yoğun bir şekilde kullanılması Ki ve Hon'un (2006: 36) *Fortune* 500 listesinde yer alan kurumların web sitelerini inceledikleri çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Öte yandan finansal basın bültenleri alt kategorisine yalnızca üç kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde rastlanmıştır. Dolayısıyla finansal basın bültenlerine sadece "medya ilişkileri" sayfasında değil yatırımcı ilişkileri sayfasında da yer verilmesi gerektiği

ve bunun da finansal medya dahil olmak üzere finansal paydaşlara doğrudan bilgi sunmada etkili olabileceği belirtilebilir. Güvence stratejisi de alt kategoriler açısından kurumların yöneldiği stratejilerden biridir. Her kurumun yatırımcı ilişkileri web sayfasında kurumsal yönetimle ilişkili bilgiler, yıllık raporlarında ise CEO'nun mesajı yer almıştır. Diğer taraftan linkte CEO mesajına sadece bir kurumun web sitesinde yer verilmiştir.

Ağ oluşturma stratejisi açısından, ilişki kurmaya yönelik ortaklıklara değinen bir içerik, incelenen her kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde yer almıştır. Başka bir deyişle incelenen kurumlar birtakım ortaklıklar geliştirmekte ve buna da yatırımcı ilişkileri web sitelerinde değinmektedir. Halkla ilişkilerin karşılıklı anlayış oluşturma işlevini de içeren bu bulgu özellikle topluluk ilişkileri bağlamında dikkat çekmektedir. Sorun çözmeye yönelik bir söylem içeren görev paylaşımı stratejisine ise hiçbir kurumun yatırımcı ilişkileri web sitesinde rastlanmamıştır. Bahsi geçen stratejinin daha çok sorun yönetimi ile ilişkili olması bu bulguyu açıklanabilir kılmaktadır. Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi 2016 araştırmasında ilk 10'da yer alan kurumların yatırımcı ilişkileri web sitelerinde ilgili paydaşlarla ilişki ve iletişim inşasını daha çok açıklık ve güvence stratejilerinden hareketle yapılandıkları söylenebilir.

KAYNAKLAR

Babbie E R (2015) *The Practice of Social Research*, Cengage Learning, Canada.

Berger A A (2015) *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*, Sage, Thousand Oaks, California.

Brennan N and Kelly S (2000) Use of the Internet by Irish Companies for Investor Relations Purposes. *IBAR*, 21 (2), 107-135.

Canary D J and Yum Y (2015) *Relationship Maintenance Strategies*, C R Berger and M E Roloff (eds.), *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, John Wiley, Hoboken, NJ, 1-9.

DeSanto B and Bradin D (2011) *Financial Public Relations*, D. Moss and B DeSanto (eds), *Public Relations: A Managerial Perspective*, Sage, London, 243-264.

Devereux M M and Peirson-Smith A (2009) *Public Relations in Asia Pacific: Communicating Effectively Across Cultures*, John Wiley & Sons, Singapore.

Doorley J and Garcia H F (2015) *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge, New York.

Dozier D M, Grunig L A and Grunig J E (1995) *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, NJ.

Erdoğan İ (2014) *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları, Ankara.

Hassink H, Bollen L and Steggink M (2007) *Symmetrical Versus Asymmetrical Company-Investor Communications via the Internet*, *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), 145-160.

Hassink H, Bollen L and de Vries M (2008) *Symmetrical Dialogue in Investor Relations*, *International Journal of Accounting & Information Management*, 16 (2), 166-182.

Hayes D C, Hendrix J A and Kumar P D (2013) *Public Relations Cases*, Cengage Learning, Boston.

Haywood R (2002) *Manage Your Reputation: How to Plan Public Relations to Build & Protect the Organization's Most Powerful Asset*, Kogan Page Publishers, London.

Heath R (2013) *The Journey to Understand and Champion OPR Takes Many Roads, Some Not Yet Well Traveled*, *Public Relations Review*, 39 (5), 426-431.

Hedlin P (1999) *The Internet as a Vehicle for Investor Relations: The Swedish case*, *European Accounting Review*, 8 (2), 373-381.

Hon, L C and Grunig J E (1999) Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Gainesville, FL: The Institute For Public Relations, University of Florida, Gainesville,

Hong Y and Kioussis S L (2007, May) 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.

Johnston J and Zawawi C (2014) An Overview of Public Relations, J Johnston and M Sheenan (eds), Public Relations: Theory and Practice, Allen&Unwin, Australia, 3-19.

Ki E J and Hon L C (2006) Relationship Maintenance Strategies on Fortune 500 Company Web Sites, Journal of Communication Management, 10 (1), 27-43.

Kim S, Park J H and Wertz E K (2010) Expectation Gaps Between Stakeholders and Web-Based Corporate Public Relations Efforts: Focusing on Fortune 500 Corporate Web Sites, Public Relations Review, 36 (3), 215-221.

Laskin A (2010) Managing investor relations: Strategies for effective communication, D D DuFrene (ed), Business Expert Press: New York.

Laskin A (2013) Investor Relations, R L Heath (ed), Encyclopedia of Public Relations, Sage, Thousand Oaks, California, 482-486.

Maitland A (1993) Stock Exchange Listings, Mergers and Acquisitions, P Bowman and R Bing (eds), Financial Public Relations, Butterworth, Oxford, 75-99.

Marston C and Polei A (2004) Corporate Reporting on the Internet by German Companies, International Journal of Accounting Information Systems, 5 (3), 285-311.

Mayring P (2004) Qualitative Content Analysis, U Flick, E von Kardoff and I Steinke (eds), A companion to qualitative research, Sage, London, 266-269.

Ryan T and Jacobs C (2005) *Using Investor Relations to Maximize Equity Valuation*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Sha B L (2007) *Dimensions of Public Relations: Moving Beyond Traditional Public Relations Models*, S C Duhé (ed), *New Media and Public Relations*, Peter Lang Publishing, New York, 3-26.

Swann P (2014) *Cases in Public Relations Management: The Rise of Social Media and Activism*, Routledge, New York.

Theaker A (2004) *The Public Relations Handbook*, Routledge, Oxfordshire.

Tosun N (2004) Financial Value and Public Relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 9 (3), 202-208.

Waters R D and Bortree D S (2012). *Advancing Relationship Management Theory: Mapping the Continuum of Relationship Types*, *Public Relations Review*, 38 (1), 123-127.