

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE İLETİŞİM VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ: İMKB 50 ENDEKSİ UYGULAMASI

Fatih TEMİZEL^(*)
Muammer SARIKAYA^(**)
Fatih BAYRAM^(***)

Özet: Geleneksel yönetim anlayışının yetersiz hale geldiği günümüz iş dünyasında işletmeler paydaşlarına karşı en hızlı ve en etkin tepkiyi vererek ilişkilerini sürdürebilir kılmanın ve uzun vadede varlığını sürdürebilmenin yollarını aramaktadır. Ancak gerek zaman gerekse kaynak kısıtı işletmelerin birbir paydaşlarına tepki vermesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca işletme ile benzer konularda ilişki içinde olan paydaşlar birbirlerinden etkilenebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin oluşan paydaş ağlarını iyi analiz etmesi ve bu paydaş gruplarını yönetebilmesi gerekmektedir. Paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinde ise iletişim ve bilgi teknolojileri büyük önem taşımakta ve işletmelere kolaylıklar sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda işletmelerin finansal paydaşlarla ilişkisi ve bu ilişkide işletmelerin web sitelerinin önemi üzerinde durularak İMKB Ulusal-50’de endeksinde yer alan işletmelerin web siteleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yatırımcı İlişkileri, Web Sitesi, Finansal Paydaşlar

Abstract: In the present business environment traditional management approaches and paradigms have changed. Today’s businesses seek means to ensure long term survival by providing quickest and most efficient response to their stakeholders. Nevertheless, time and resource constraints present challenges to businesses’ responsiveness towards stakeholders. Moreover, various stakeholder groups with similar relationships with a business interact with each other. Therefore, it is imperative for businesses to analyze these stakeholder networks properly and undertake efficient stakeholder management activities towards them. In stakeholder management communication and information technologies are of a vast importance and provide important tools for business. Towards this end, the present study investigates relationship of businesses with financial stakeholders and the importance of business web sites in this relationship by analyzing web sites of firms included in the İMKB-50 National Index.

Key Words: Investor Relations, Web Site, Financial Stakeholders

I. Giriş

Globalleşme, uluslararası sınırların ortadan kalkması, işletmelerin gücünün ve etki alanlarının gelişmesi, gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri, işletme-paydaş ilişkisinin değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Diğer paydaş grupları gibi finansal paydaşlar da günümüzde daha bilinçli ve işletmelerin sorumluluklarını sorgulayıcı bir yapıdadır. Finansal paydaşlar, işletmelerin ekonomik sorumluluklarının yanı sıra diğer sorumlulukları da

^(*)Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**)Yrd. Doç. Dr. Yalova Üniversitesi İİBF Sosyal Hizmet Bölümü

^(***)Yrd. Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

dikkate almakta ve gelişen iletişim teknolojisiyle de sürekli işletmeyi izleyebilmektedir. Bu durum işletmelerin finansal paydaşlarıyla olan ilişkisine yeni bir boyut katmış ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu noktada işletmelerin web siteleri büyük bir olanak sağlamak ve işletmelerin finansal paydaşlarıyla ilişkilerinde önemli bir köprü görevi görmektedir.

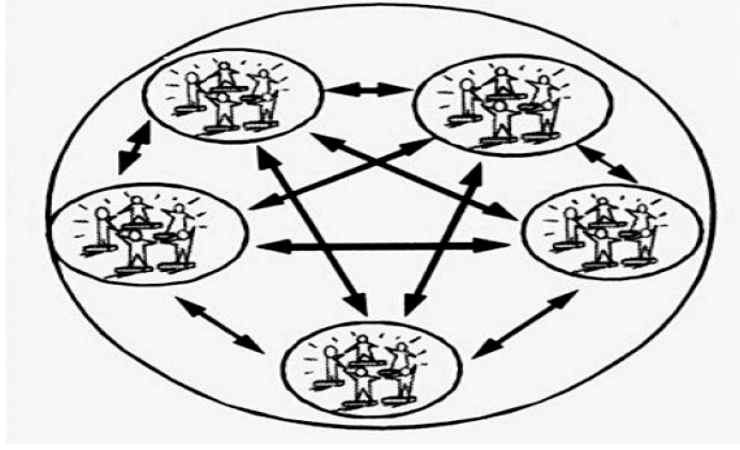
İşletme-Finansal Paydaş arasındaki iletişimde geleneksel kanalların kullanımında basılı raporlar ve sınırlı katılımın gerçekleştiği toplantılar önemli bir yere sahiptir. Buna karşılık Web tabanlı iletişim, İşletme-Finansal Paydaş ilişkisinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşüm literatürde yatırımcı ilişkileri olarak tanımlanan ilişkinin yeniden yapılandırılmasına da yol açmıştır. Web tabanlı uygulamaların hayata geçirilmesiyle yatırımcı ilişkileri, sıradan bir iletişimin ötesine geçerek işletme ile yatırımcı arasında etkileşimin doğmasını olanaklı hale getirmiştir.

Yatırımcı ilişkilerinin yeni yapısı uluslararası alanda iletişim, finansal piyasalar ve işletme yönetimi alanlarında dikkat çekmekte ve araştırmalara konu edilmektedir. Yapılan çalışmada web tabanlı yatırımcı ilişkileri uygulamaları ele alınmıştır. Böylece şirketin mali durumu ile ilgilenen tüm çevreleri kapsayan finansal paydaşların bakış açısından web sitelerindeki uygulamaların etkinliği değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmada iletişim ve bilgi teknolojilerinin işletmelerin finansal ilişkilerini nasıl değiştirdiği dikkate alınarak İMKB Ulusal-50’de yer alan işletmelerin web sitelerinin içerik analizi yapılacaktır.

II. İşletme ve Paydaş Ağı Etkileşimi

İşletmeler faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen paydaşlarıyla ilişkilerini yönetme ihtiyacı duymaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri de işletmelerin faaliyetlerine meşruiyet kazandırma çabasıdır (Besler, Sarıkaya, 2008: 144). İşletmeler, varlıklarını borçlu oldukları paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate aldığı ve faaliyetlerini bu bağlamda gerçekleştirdiği ölçüde uzun dönemli başarı elde edebilmektedir. İş dünyasında geldiğimiz nokta da işletmelerin paydaşlarıyla olan etkileşimi giderek artmaktadır. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri işletme-paydaş etkileşimine yeni bir boyut kazandırmıştır. İşletmeler, internet, intranet, extranet yoluyla paydaşlarıyla daha hızlı etkileşime geçebilmekte ve paydaşlarından geri bildirim alabilmektedir (Sarıkaya, Kara, 2007:1857).

Paydaş ağı belirli özelliklere sahip, belirli konular etrafında bir araya gelebilen çoklu paydaşları ifade etmektedir. Paydaş ağı içindeki paydaşlar işletme üzerinde birbirine yakın beklentilere sahiptir. Bununla birlikte işletmeler birden çok paydaş ağının baskısı altında olabilmektedir (Roloff, 2008:237). Şekil 1’de görüldüğü gibi paydaş ağlarının gerek işletmeyle gerekse birbirleriyle etkileşimleri oldukça karmaşık bir yapıya sahip olabilmektedir. Bu paydaş ağlarından biri de finansal paydaşlardır. İşletmeler bu paydaşlarla tek tek ilgilenmek yerine tüm ağı dikkate alarak politikalar geliştirebilir ve gerekli tepkiyi gösterebilir.

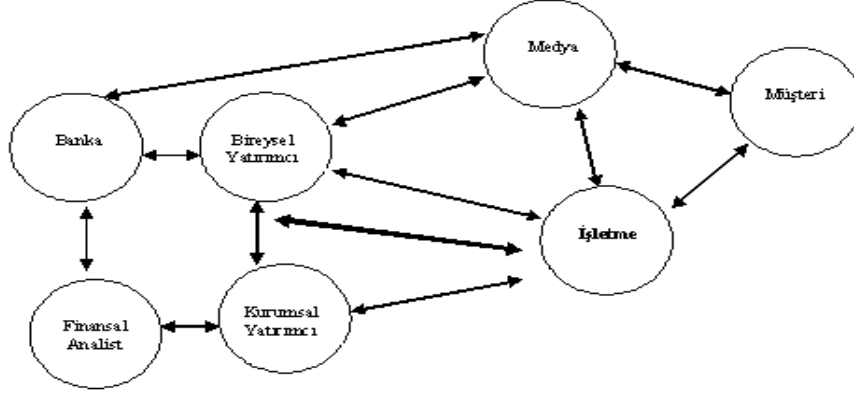


Şekil 1: Paydaş Ağı

Kaynak: Svendsen ve Laberge, 2005:95

Paydaş ağı son dönemlerde paydaş yazınında ele alınan başlıca konular arasında yer almaktadır. İşletmelerin çevresinde oluşan paydaş ağlarını etkin bir şekilde analiz etmesi, geliştireceği stratejilerin başarısı için son derece önemlidir. İşletme üzerinde etki alanı yetersiz görülen bir paydaş grubu yer aldığı ağın etkisiyle işletmeyi önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Özellikle gelişen iletişim ve bilgi teknolojileri bu etkileşimi gerek ulusal gerekse uluslararası alanda daha da artırmakta ve işletmelerin sorumluluk alanlarını genişletmektedir.

Aşağıdaki şekilde işletmenin paydaşlar ile arasındaki etkileşimleri görülmektedir. Şekilde gerek finansal paydaş ağında gerekse diğerlerinde belirli paydaşlar alınmıştır. Bu paydaşlar ve aralarındaki etkileşimler artırılabilir. Şekilde görüldüğü gibi paydaşlar işletmeyle birebir ilişkiye girebildiği gibi aralarında etkileşimleri de söz konusudur. Ayrıca finansal paydaş ağının işletmeyle etkileşimi birebir ilişkilerden daha yoğun olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler etkin bir şekilde paydaş analizi yaparak bu ilişkiler ağını en doğru şekilde ortaya koyabilmelidir.



Şekil 2. İşletmenin Paydaşlarla ve Paydaş Ağlarıyla Etkileşimi

III. Bir Paydaş Ağı Olarak Finansal Paydaşlar

İşletmenin en temel paydaşlarından biri de hiç şüphesiz (hissedarlar) yatırımcılardır. Çünkü gerekli sermayeyi sağlayamayan, mevcut sermayeden yeterli düzeyde kâr elde edemeyen ve yatırımcısına istenen düzeyde getiri sağlayamayan bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve diğer sorumluluklarını gerçekleştirmesi oldukça güçtür. Ancak işletme ve paydaşları arasındaki ilişkiler ve sorumluluklar yalnızca karşılıklı olarak gerçekleşmemektedir. Yatırımcılar aldığı kararlarda işletmenin yanı sıra finansal ve diğer paydaşlardan da etkilenmektedir. Bu bağlamda finansal paydaş ağındaki paydaşların etkileşimleri ve bu etkileşimin işletmeye yansımaları oldukça önemlidir.

Finansal paydaş olarak yatırımcılar Angas tarafından üç grupta toplanmaktadır. Bunlar; esas amacı sermayeyi korumak, esas amacı sınırlı sermaye ile olabildiğince yüksek gelir elde etmek, son olarak da esas amacı sermaye kazancı elde etmek olan yatırımcılardır (Angas, 1999:9). Yaygın kabul gören bir diğer sınıflamaya göre de menkul kıymet yatırımı yapanlar, bireysel yatırımcılar ve kurumsal yatırımcılar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Yine konu etkileşim bağlamında ele alındığında yatırımcılara bankaları ve finansal analistleri de dahil etmek mümkündür.

A. Bireysel Yatırımcılar

Bireysel yatırımcılar, gelirlerinin tüketim harcamalarını aşan kısmını yatırıma ayıran bireyler, işletmeler ve devlettir. Bireysel yatırımcıların en önemli özelliği yatırıma yönlendirdikleri fonların (tasarrufun) sahibi olmalarıdır (Temizel, 2005:11). İnternetin yaygın hale gelmesiyle birlikte bireysel yatırımcıların hisse senedi piyasasına erişmesi kolaylaşmış ve bu paydaş

grubunun şirket üzerindeki etkisi artmıştır. İşletmeler, bireysel yatırımcılara daha çok şirketin web sitesi, medya ve çeşitli haber siteleri aracılığıyla ulaşmaktadır (Theaker, 2006:288). Web sitesi, yatırımcıların işletme faaliyetlerini günlük olarak kontrol etmesine imkan sağlamakta ve şirket hissedarlarıyla olan iletişimini artırmaktadır (Seitel, 2004:443). Bireysel yatırımcılar daha çok işletmenin toplumdaki rolünü, toplumsal faaliyetleri desteklemesini, çevreyi korumasını ve toplumda yarattığı imajı dikkate alma eğilimindedir(Wells ve Spinks, 1999:113).

B. Kurumsal Yatırımcılar

Kurumsal yatırımcılar, tasarruf sahiplerinin fonlarını finansal piyasalarda değerlendirmek üzere oluşturulan kurumlardır. Kurumsal yatırımcılar; Emeklilik Fonları, Sigorta Şirketleri, Yatırım Fonları, Yatırım Ortaklıkları, Yardım Fonları, Sosyal Güvenlik Kurumları, Portföy Yönetim Şirketleri olarak sınıflandırılmaktadır. Kurumsal Yatırımcı olarak sayılan kurumların ortak özellikleri yatırıma yönlendirdikleri fonların sahibi olmamalarıdır (Temizel, 2005:15).

Ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinde tasarruf büyüklüğünün artışı gerekli olmakla birlikte özellikle gelişen piyasalarda yeterli olmamaktadır. Bu nedenle tasarrufların ekonomik gelişmeye katkı sağlayacak verimli yatırımlara yönlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Tasarrufların etkin yatırımlara yönlendirilmesi alternatif yatırım alanlarına yönelik bilgilerin toplanarak profesyonelce analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu tür bir analiz ise;

- Bilgi birikimi
- Etkin karar alma yeteneği
- Teknik donanım

gerektirdiğinden, bireysel yatırımcılar fonlarını giderek artan bir oranda kurumsal yatırımcılar aracılığıyla değerlendirmektedir (Erdoğan ve Özer, 1998:3).

İşletmeler yeni yatırımcıları çekmek, mevcutları elde tutmak ve finansal performansı artırmak için toplumdaki diğer paydaşlara karşı da duyarlı olmalı ve etkin bir iletişim ağı oluşturmalıdır. Bu anlamda işletmeler yatırımcılarına yüksek getiriler sağlamanın yanı sıra toplumdaki rolüne dikkat etmeli ve diğer paydaşlarla ilişkilerine önem vermelidir (Wells ve Spinks, 1999:109).

Bütün kurumsal yatırımcıların ortak bir takım özellikleri olmasına rağmen gerçekte her bir kurumun organizasyon yapısı ve amaçları farklılık gösterebilmektedir. Çoğunda sermayenin büyütülmesi birincil öncelikli amaç olarak görülmektedir. Diğer amaçlar ise cari geliri maksimum kılmak ve makul bir stabiliteye kavuşturmak şeklinde sıralanmaktadır (Rose ve Kolari, 1995:667).

C. Bankalar

İşletmeler her zaman kendi öz kaynakları ile yeterli sermaye sağlayamazlar. Özellikle önemli yatırım ve girişimler söz konusu olduğunda dış kaynaklara açılmak zorunda kalabilirler. Bu noktada bankalarla iyi ve güvenli ilişkiler kurmuş bir işletme sermayeye gereksinim duyduğunda bunu elde etmekte zorlanmayacaktır. Bankalar için işletmelerin taşınmaz mal varlıkları kadar o işletmenin iyi bir itibara sahip olması ve paydaşları üzerinde yarattığı olumlu etki de önemlidir. İşletme böylece sadece büyüme sürecinde değil, parasal ve ekonomik darboğazlarla karşılaştığında da yanında kendisini destekleyen bir banka bulabilecektir (Sabuncuoğlu, 2001:123-124). Bankalar, fon toplamak için hem diğer bankalarla hizmet kalitesi hem de bonodan hisse senedine kadar çok sayıda yatırım aracıyla getiri bakımından rekabet etmek durumundadır (Reilly ve Brown, 1997:54-55).

Bankalar riskli işlemler yaparak özellikle vade uyumsuzluğu riski olarak kâr elde etmek çabasında olan kurumlardır. Bu nedenle bankaların yatırım ufku diğer kurumlara göre oldukça sınırlıdır. Çünkü gerek likidite talebi gerek kısa süreli gelişmelere aşırı duyarlı kırılganlık ancak bu şekilde dengelenebilmektedir. 2000 krizinde Türkiye’de yaşanan örnekler bu yapının bile yönetilemez olduğu koşulların ender de olsa oluşabileceğini bankacılık çevrelerine acı şekilde göstermiştir. Tüm kurumları etkileyen yasal çerçevenin bankaları etkilememesi elbette düşünülemez. Bireyler açısından ödemeler sisteminin omurgası, hükümetler açısından para politikasının uygulanmasında birincil araç olmak vb özellikler bankaları sürekli olarak önemli kılmaktadır. Bu nedenle bankalar üzerindeki düzenleyici kurallar bankaların yatırım yapabilecekleri varlık türlerinden, bunların bilançodaki paylarına oradan da topluma karşı şeffaf olma sorumluluğuna kadar uzanmaktadır (Fabozzi-Modiglianni ve Ferri, 1998:53). Bu yönüyle bankaların başta finansal paydaşlar olmak üzere tüm paydaşlarıyla iletişime daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Bunda bankaların diğer kurumsal yatırımcılara kıyasla görece önemi ve taraf olduğu işlemlerin çeşitliliği belirleyici rol oynamaktadır.

D. Finansal Analistler

Genelde farklı sektörlerde uzmanlaşan analistler, işletmenin yapısını, işleyişini ve faaliyet gösterdiği sektörün durumunu inceler ve yatırım yapılmaya uygun olup olmadığı konusunda yorum yapar. Bir işletmenin hisselerinin alınması, satılması, saklanması ve derhal elden çıkarılması konusunda tavsiyelerde bulunan analistler işletmelerin önemli finansal paydaşları arasında yer almaktadır. Trendleri belirleyen, anormallikleri tespit eden ve yatırım yorumları yapan analistler diğer paydaşların işletme hakkındaki düşüncelerini büyük ölçüde etkilemektedir (Theaker, 2006:287).

İşletmelerin (özellikle halka açık olanların) finansal analistlerle ilişkileri oldukça önemlidir. Çünkü analistler yazılı ve görsel medyada yaptıkları yorumlarla işletmelerin itibarlarını olumlu yönde etkileyebilir ve yeni

yatırımcıların kazanılmasında önemli bir rol oynayabilir (Kuperman ve diğ., 2003:75). Bu bağlamda finansal analistler ile sağlıklı ilişki kurmak işletme hakkındaki bilgilerin istenen düzeyde ve hızda ulaştırılması büyük önem taşımaktadır.

IV. İşletmelerin Finansal Paydaşlarla İlişisine Bilgi Teknolojilerinin Etkisi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüzde son derece önemli hale gelmesinde büyük bir hızla yayılan internet ağının büyük rolü vardır. Özellikle işletmeler, küresel anlamda bilgi tedarikini bu büyük ağdan karşılarken, oluşturdukları web tabanlı iletişim ağlarıyla gerek iç gerekse dış paydaşlarıyla sürekli ve etkin bir iletişim kurabilmektedir. Bu bağlamda bilgi ve iletişim teknolojileri denilince günümüzde büyük ölçüde internet ve internet tabanlı uygulamalar akla gelmektedir (Akın, 2001:45).

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte şirketler faaliyetlerinin bir kısmını sanal ortama taşımışlardır. Böylece gerek tanıtımlarını gerekse satış işlemlerini bu yolla yapma olanağına sahip olmuşlardır (Tuna, 2007:97).

Hızla gelişen iletişim teknolojisi, kurumların iletişim kanallarına yenilerini eklemektedir. Web siteleri zaman ve maliyet tasarrufu yoluyla her tür organizasyon için geniş kitlelere iletişim olanağı sunmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle web siteleri ait oldukları organizasyonlar için hem önemli bir iletişim kanalı hem de statü sembolü haline gelmeye başlamıştır (White ve Raman 1999:405).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı iş dünyasında şirketler iyi tasarlanmış internet sayfasına ihtiyaç duymaktadır. Sürekli güncellenen, kullanışlı sayfalar kurumsal etkinliğin artmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan birçok işletmenin internet sayfası istenen kapasitede olmadığından kurumun imajına bir unsur haline gelebilmektedir (Tuna, 2007: 97-98). Bu nedenle paydaşların işletmeyi tanıması ve işletmeyle iletişime geçmesinde önemli bir araç olan web sitelerinin içeriği, tasarımı ve güncellenmesi konularında hassasiyetle durulmalıdır.

Bilgi teknolojileri, bir işletmenin taşıdığı misyonu gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duyulan bilgiyi yönetmekle ilgili kaynaklara ilişkin bir kavramdır. Gelişen bilgi teknolojileri, insanlara sürekli bilgi akışı sağlamanın yanı sıra artan bilgi hacminden verimli bir şekilde yararlanabilmeye ve sağlıklı kararlar alabilmeye imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda bilgi teknolojilerini kullanmanın ana nedenlerinden biri, taleplere anında cevap verme ve değişen şartlara hızlı ve etkin bir şekilde uyum sağlamaktır (Iraz, 2004:408-411).

İşletmelerin paydaşlarıyla iletişiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük rolü vardır. Özellikle hayatımızın önemli bir parçası olan internetin işletme-paydaş ilişkisindeki önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle internetin etkin bir şekilde kullanımı işletmelerin paydaşlarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir işletmenin web sitesinin amacına hizmet edebilmesi

için, ilgili paydaşların belirlenmesi ve bu paydaşların beklentilerinin dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Günümüzde en büyüğünden en küçüğüne kadar birçok işletme web sitesine sahiptir. Web siteleri işletmelerin paydaşlarıyla hızlı ve etkin bir şekilde yüz yüze gelmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle birçok işletme internet yoluyla iletişime büyük önem vermekte ve bu konuda uzmanları istihdam ederek paydaşlarıyla etkin bir iletişim ağı oluşturmaya çalışmaktadır (Seitel, 2004:442). Bir Web sitesinin kolay kullanılabilir olması ve içeriğindeki bilginin kolay ulaşılabilir bir düzenlemeye sahip olması anlamına gelen kullanılabilirlik kavramı, hem Web hizmetini sunanlar hem de kullanıcılar için büyük öneme sahiptir (Nielsen, 2000:388-389).

Bilgi ve iletişim teknolojileri hem yerel hem de global anlamda bir ağ oluşturmakta böylece daha hızlı ve daha fazla bilgi alışveriş imkanı sağlamaktadır. Özellikle işletme üzerinde çok fazla etkisi ve gücü olmayan paydaşların bilgi alabilmesini, baskı yapabilmesini ve diğer güçlü paydaşlar ile etkileşimini sağlamaktadır (Svendsen ve Laberge, 2005:93). Bu anlamda internetin hem en küçüğünden en büyüğüne kadar tüm paydaşların işletmeyle ilişkisini hem de aralarındaki etkileşimi önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. Bayram ve Temizel'in FEAS borsaları web sitelerine ilişkin yaptığı çalışmada, web sitesi kullanıcıların aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesinin, şeffaf ve etkin bir piyasa oluşması için temel gereklilik olduğu belirtilmektedir. Bu noktadan hareketle yatırımcıların bilgilendirilmesini sağlayan kaynaklardan biri olan Web sitelerinin, sürekli güncellenerek taze bilgi sunabilen, günün her dakikası erişim olanağı sağlayabilen verimli bir kaynak olduğu ifade edilmektedir (Bayram ve Temizel, 2007:317).

İş dünyasında ve akademik yazında finansal paydaşlarla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri başlığı altında ele alınmakta ve paydaşlara yönelik politikalar bu başlık altında geliştirilmektedir. Yatırımcı ilişkileri kavramı gün geçtikçe olgunlaşarak işletmelerin iletişim stratejilerinde önemli ve aranan bir araç haline gelmiştir. Yatırımcı ilişkilerinin doğru yönetilmesi, finansal paydaşların işletmeyi onaylamalarında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu durumun bir uzantısı olarak yatırımcı ilişkilerinin doğru yapılandırılması işletmeye dönük finansal piyasalarda oluşturulan potansiyel yatırımcı algısının etkilenmesinde anahtar role sahiptir (Dolphin, 2003:40). Özellikle ABD de ortaya çıkan muhasebe skandalları sonrası kamunun aydınlatılması, kurumsal yönetim ve yatırımcı ilişkilerine yönelik uygulamaların yeniden düzenlenmesi ihtiyacı belirgin biçimde ortaya çıkmıştır. Kamunun aydınlatılması ve yatırımcı ilişkileri bu gelişmeler sonucunda birbirine daha yakınlaşan kavramlardır. Yatırımcı ilişkilerinin temelinde finansal paydaşlara işletmeleri değerlendirmede kullanılabilecek nitelikteki bilginin ulaştırılması bulunmaktadır. Bu özellik işletmelerin finansal paydaşları ile iletişiminde yatırımcı ilişkilerinin önemini arttırmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin stratejik önemini arttıran özellikler üç başlıkta toplanmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin etkin yönetimi hisse senedi

fiyatını en yükseğe çıkarmak ve orada tutmaya, yatırımcı güvenini oluşturmak suretiyle finansman maliyetlerini düşürmeye ve potansiyel yatırımcı kitlesini genişletmeye doğrudan ve büyük katkı sağlamaktadır (Hamid-Salleh-Yusof, 2002:2).

İnternet, finansal paydaşları birbirine ve işletme yönetimlerine bağlamada çok önemli bir araçtır. Bu aracın finansal paydaş-işletme yönetimi ilişkisinde etkin kullanımını sağlamak yatırımcı ilişkileri başlığı altında gerçekleştirilen faaliyetlerin en önemli kısmını oluşturabilir. Geçmişte çoğunlukla genel kurullara katılmayan bireysel yatırımcıların yönetime katılımını sağlamada internet önemli fırsatlar sunmaktadır. Oluşturulacak gruplar, yönetimde demokrasinin etkin kılınmasına yol açıcı özellik taşıyacaktır. Bu sayede işletmelerin finansal paydaşları ile etkileşimi üst düzeyde gerçekleştirebilecektir. Böylelikle işletmenin finansal paydaşlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmesi temin edilebilecektir (Barber ve Odean, 2001:53). Ele alınan konu bu yönüyle uluslar arası alanda da araştırmacıların ilgisini kazanmıştır. Bu ilginin bir sonucu olarak çok sayıda araştırma literatürde yer edinebilmiştir. Bunlardan bir kısmına aşağıda kısaca değinilmektedir.

Deller, Stubenrath ve Weber (1999) 'in çalışmalarında İnternet yatırımcı ilişkileri için uygun bir platform olarak görülmekte ABD, İngiltere ve Almanya'daki uygulamalar karşılaştırılmaktadır. ABD'deki işletmelerin yatırımcı ilişkilerinde interneti kullanma oranı (% 91), İngiltere (%72) ve Almanya'ya (% 71) göre daha yüksektir. ABD işletmeleri raporlamayı yatırımcı ilişkilerinin standart bir uygulaması olarak kullanırken, İngiliz ve Alman işletmeleri bu konuda oldukça geri kalmaktadır. İnterneti bilgi dağıtım kanalı olarak değerlendirmede İngiliz işletmeleri Alman işletmelerinin önünde yer almaktadır (Deller, Stubenrath ve Weber, 1999:361). Deller ve arkadaşlarının (1999) Amerika, İngiltere ve Almanya'daki işletmeleri karşılaştırarak yaptıkları araştırmada, oldukça sınırlı sayıda işletmenin ses özelliği ya da video konferans olanağını kullandığı belirlenmiştir. Bu durumun nedeni olarak genelde ses dosyalarının web sitelerinde metne göre daha fazla alan kaplaması; video konferans özelliği için ise kaliteli bir multimedya altyapısının gerekliliği belirlenebilir.

Ettredge-Richardson ve Scholz (2001) ise çalışmalarında farklı bir yöntem kullanılarak yatırımcı ilişkileri profesyonelleri ile görüşmüştür. Böylece işin uzmanlarının finansal bilgilerin web sitesinde sunumuna bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu konuda iki temel yaklaşımın varlığı tespit edilmiştir. Birinci yaklaşıma göre bir kısım yönetici yatırımcı ilişkilerinin tümüyle web siteleri aracılığıyla internet ortamında yürütülmesini savunmaktadır. Bu görüşteki profesyoneller web sitesinin maliyet, zamanlılık, erişilebilirlik, içerik kalitesi bakımından önemli üstünlükleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bu tespitlere dayalı olarak da web sitelerine gerek teknoloji gerek içerik yatırımı bakımından özel bir ilgi duymaktadır. İkinci yaklaşıma göre ise

yatırımcılar belirli uzmanlıkları bulunan ve sınırlı sayıda kişinin oluşturduğu dar bir topluluktur. Buna göre az sayıda basılı belge ve gerekli durumlarda yatırımcılarla gerçekleştirilecek toplantılar, yatırımcı ilişkilerinin yürütülmesi için yeterli olmaktadır. Bu nedenle web sitesi yatırımı işletmelerin diğer faaliyetleri için etkin biçimde kullanılabilir olmasına karşılık, yatırımcı ilişkilerinde böyle bir durum söz konusu olmamaktadır. İkinci yaklaşımı savunan işletmelerin az sayıda buna karşılık büyük kurumsal yatırımcılar ile işbirliği yaptıkları belirlenmiştir (Ettredge, Richardson ve Scholz, 2001:152–153).

Geerings, Bollen, Hassink (2003) çalışmalarında da Euro bölgesindeki üç ülkedeki uygulamalar ele alınmaktadır. Belçika, Fransa ve Hollanda da faaliyet gösteren işletmelerin web siteleri aracılığıyla yürütmekte oldukları yatırımcı ilişkilerine ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada büyüklük etkisi ortaya çıkmıştır. Büyük işletmelerin küçük işletmelere göre web sitelerini yatırımcı ilişkilerinde daha etkin biçimde kullanmakta olduğunu belirlenmiştir (Geerings, Bollen ve Hassink, 2003:567-576).

Hamid (2005) tarafından Kuala Lumpur Borsası 100 endeksindeki işletmelerin web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri bölümünü incelemiştir. Toplamda 70 firmanın web sitesinde yatırımcıları bilgilendirmek üzere tasarlanmış belgeler tespit edilmiştir. Bu web sitelerinde en çok kullanılan bilginin de işletmenin tarihçesi olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın en temel vurgusu gelişen ve gelişmekte olan ülkeler arasında web üzerinden yatırımcı ilişkilerine yönelik etkinlikler bakımından devasa bir boşluğun bulunduğu yönündeki sonuçlara ilişkindir (Hamid, 2005:5).

Bollen- Hassink- Bozic, (2006) tarafından yapılan çalışmada 6 ülkeden -Avustralya, Belçika, Fransa, Hollanda, Güney Afrika ve İngiltere- toplam 270 firmanın web sitelerindeki yatırımcı ilişkileri içerikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre büyük, uluslar arası faaliyette bulunan ve hisse senetlerinin nispeten büyük kısmı bireysel yatırımcıların elinde bulunan işletmeler internet üzerinden yatırımcı ilişkileri faaliyetlerine daha çok katılım göstermektedir. Bu işletmeler internet tabanlı yatırımcı ilişkilerini global düzeyde potansiyel yatırımcılar ile iletişimde bulunma aracı olarak yoğun biçimde kullanmaktadır. Mevcut bulgular geçmişte sadece standart finansal raporların dağıtımında kullanılan ve bu şekliyle geleneksel iletişim süreciyle rekabet etmekten uzak web tabanlı yayıncılığın yapısının hızla değişmekte olduğunu kanıtlamaktadır. Yeni yapıda işletmeler web tabanlı yayıncılığı yoğun biçimde mevcut ve potansiyel yatırımcılarını bilgilendirmek ve iletişim kurmak üzere kullanmaktadır (Bollen, Hassink ve Bozic, 2006:297).

V. Araştırma Tasarımı

Araştırma tasarımı başlığı altında araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi ve örneklem yer almaktadır.

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı işletmelerin finansal paydaşlarla iletişimini sağlayan araçlardan biri olan yatırımcı ilişkilerinin web sitelerinde nasıl yer aldığını değerlendirmektir. Araştırmanın ikincil amacı ise, İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan firmaların web sitelerinde yatırımcı ilişkilerini erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği ve teknoloji kategorileri altında inceleyerek farklılıkları ortaya koymaktır.

B. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan şirketlerin web sitelerinde yatırımcı ilişkilerini nasıl yönettikleri ve ne tür kullanım özelliklerine yer verdiğini ortaya koymaktır. İMKB evreninden piyasanın büyük kısmını temsil edebilme yeteneği olan İMKB Ulusal-50 endeksi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmada şirketlerin web sitelerinde tasarım özellikleri dışarıda tutularak yatırımcı ilişkilerine odaklanılmıştır. Bu amaçla web sitelerinde yer alan yatırımcı ilişkileri linkleri aracılığıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem kapsamında İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan ve web sitesi bulunan 50 firma web sitesi 15 Ağustos 2008- 15 Eylül 2008 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Belirtilen zaman diliminde ulaşılamamış olan BAĞFAŞ şirketinin web sitesi ise 12 Mart 2010 tarihinde ziyaret edilerek örneklemde tam sayım olarak şirketlerin yer alması sağlanmıştır.

Toplam 49 madde değerlendirme ölçütü olarak belirlenerek, bu ölçütler 5 grupta toplanmıştır. Web sitelerine ilişkin yapılan değerlendirmede içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizi ifade etmektedir (Wimmer ve Dominick, 2000: 135-136). İçerik analizi için oluşturulan kodlama cetveli kullanılarak ziyaret edilen her sitede aranılan özellik kodlama cetveline kodlanmıştır. Araştırmada kategorileri oluşturmak için yatırımcı ilişkileri üzerine çalışan akademisyenlerin yayınlarından ve şirketlerin web sitelerinden yararlanılmıştır. Kategoriler belirlendikten sonra “Yatırımcı İlişkileri Değerlendirme Formu” adı verilen bir kodlama tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloya göre yatırımcı ilişkilerini belirleyen 5 ana başlık belirlenmiştir: Erişim, Açıklık, İçerik, Yatırımcı Desteği ve Teknoloji.

C. Örneklem

İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan 50 firmadan 50 tanesinin web sitesi bulunmaktadır. Web site içerik analizine dahil edilen toplam 50 sitenin web adresleri aşağıda yer almaktadır:

AKBANK <http://www.akbank.com> AKSİGORTA <http://www.aksigorta.com.tr>

ARÇELİK <http://www.arcelik.com.tr> BANK ASYA <http://www.asyafinans.com.tr> BAGFAŞ

<http://www.bagfas.com.tr/>, DOĞAN HOLDİNG <http://www.doganholding.com.tr>

DOĞANYAYIN.HOL.<http://www.dyh.com.tr>,ERDEMİR<http://www.erdemir.com.tr>, GARANTI BANKASI <http://www.garanti.com.tr>, İŞBANKASI(C) <http://www.isbank.com.tr> İŞ GMYO <http://www.isgyo.com>, KARDEMİR(D)<http://www.kardemir.com>
 KOÇ HOLDİNG <http://www.koc.com.tr>, MİGROS <http://www.migros.com.tr>, PETKİM <http://www.petkim.com.tr>,SABANCIHOLDİNG<http://www.sabanci.com>,ŞEKERBANK <http://www.sekerbank.com.tr>, ŞİŞE CAM <http://www.sisecam.com.tr> T. HALK BANKASI <http://www.halkbank.com.tr>,T.EKONOMİ BANK. <http://www.teb.com.tr>, T.S.K.B. <http://www.tskb.com.tr>,TEKFENHOLDİNG<http://www.tekfen.com.tr>, TURKCELL <http://www.turkcell.com.tr>,TÜPRAŞ <http://www.tupras.com.tr> TÜRK HAVA YOLLARI <http://www.thy.com>,TÜRKTELEKOM<http://www.turktelekom.com.tr>VAKIFBANK <http://www.vakifbank.com.tr> YAPI VE KREDİ BANK <http://www.yapikredi.com.tr>

VI. Bulgular

A. İMKB 50 Firmalarının Yatırımcı İlişkileri Genel Görünümü

Araştırmaya ilişkin bulgular 5 ana başlık altında değerlendirilebilir: Erişim, Açıklık, İçerik, Yatırımcı Desteği, Teknoloji. Toplam 49 madde üzerinden değerlendirilen şirketlerin web sitelerinde yer alan her bir özellik için 1 puan verilmiştir. Bu puanlama sonuçlarına göre en yüksek değer 33 puan ile TEB Bank'a, en düşük değer ise 13 puan ile Global Yatırım'a aittir. En yüksek puanın 49 olduğu ölçekte, 25 ve altı zayıf, 25-29 arası orta, 30 ve üzeri iyi olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yatırımcı ilişkileri linkinin iyi olarak değerlendirildiği 3 firma, orta olarak değerlendirildiği 12 firma, zayıf olarak değerlendirildiği 34 firma bulunmaktadır.

Erişim, açıklık, içerik, yatırımcı desteği ve teknoloji kategorilerine göre analiz edilen yatırımcı ilişkilerine ait değerlendirme tablosu aşağıda yer almaktadır:

Tablo 1: İMKB Ulusal-50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkilerini Oluşturan Erişim, Açıklık, İçerik, Yatırımcı Desteği ve Teknoloji Kategorilerine İlişkin Analiz

Şirketler	Erişim (5)	Açıklık (14)	İçerik (19)	Yatırımcı Desteği (5)	Teknoloji (6)	Toplam (49)
Ak Enerji	2	7	11	2	1	23
Akbank	3	11	12	1	1	28
Ak Sigorta	3	7	9	1	0	20
Alarko Holding	4	9	10	0	0	23
Albaraka Türk	3	10	11	0	0	24
Anadolu Efes	4	8	10	2	2	26
Anadolu Sigorta	3	12	11	1	1	28
Arçelik	3	9	12	3	0	27
Bagfas	2	5	8	0	1	16
Bank Asya	2	11	12	1	1	27
Aygaz	3	9	11	0	3	26

Tablo 1: İMKB Ulusal-50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkilerini Oluşturan Erişim, Açıklık, İçerik, Yatırımcı Desteği ve Teknoloji Kategorilerine İlişkin Analiz (Devamı)

Doğan Holding	4	11	9	1	0	25
Doğan Yayın Hol.	3	8	10	2	2	25
Eczacıbaşı İlaç	2	9	10	1	2	24
Enka	2	8	9	2	1	22
Erdemir	3	8	8	0	2	21
Garanti	3	9	10	2	1	25
Global Yatırım	3	3	6	1	0	13
GSD Hold.	3	9	11	0	1	24
Gübretaş	2	6	6	0	1	14
Hürriyet	2	11	12	2	0	27
İhlas	3	9	12	0	2	26
İşbank	3	13	12	1	1	30
İş GYO	3	11	9	0	2	25
Kardemir	2	8	8	0	0	18
Karsan	2	9	9	1	1	22
Koç Hold.	4	11	12	2	2	31
Migros	4	10	14	2	1	31
Net Hold.	2	7	8	0	1	18
Petkim	3	9	11	0	1	24
Petrol Ofisi	3	8	12	0	0	23
Sabancı Holding	2	9	11	0	0	22
Şekerbank	3	10	9	0	0	22
Şişecam	1	8	10	0	2	21
Halkbank	3	10	13	1	1	28
TEB	3	13	14	2	1	33
TSKB	2	11	10	0	1	24
Tav Airport	3	10	9	1	1	24
Tekfen	4	11	13	1	0	29
Tofaş	3	12	12	1	1	29
Trakyacam	3	8	9	0	0	20
Turkcell	2	9	8	1	1	21
Tüpraş	4	10	11	2	2	29
THY	3	11	10	0	1	25
Türk Telekom	3	5	6	2	2	18
Ülker	2	7	9	1	1	20
Vakıfbank	3	8	10	0	1	21
Vestel	2	11	11	4	0	28
Vesbe	2	10	10	4	0	26
Yapı Kredi	1	9	10	0	1	21

B. Erişim

İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan firmaların web sitelerinde “ana sayfada sınıflandırılmış yatırımcı ilişkileri linki” olan firmaların sayısı 46’dır. Erişim kategorisi içinde “CEO ile temas kurma olanağı” olanağı sağlayan yalnızca 1 firma bulunmaktadır. Genel olarak, firmalar yatırımcı ilişkileri iletişimi konusunda bir sorun yaşamamaktadır. Yatırımcılar için önemli bir sorun olan analistlere ulaşabilme ve onlarla iletişim sağlama konusunda firmaların % 22’si bu seçeneği sunmaktadır.

Tablo 2: İMKB Ulusal-50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri Erişim Bilgilerine İlişkin Analiz

Erişim	Toplam ve Yüzde
Ana sayfada sınıflandırılmış yatırımcı ilişkileri linki	46 (92)
İletişim bilgilerine erişim (Posta adresi, telefon, faks)	46 (92)
Yatırımcı ilişkileri personelinden e-posta alabilme seçeneği	33 (66)
CEO ile iletişim kurma olanağı	1 (2)
Analist iletişim bilgileri seçeneği	11 (22)

C. Açıklık

Firmalar genel olarak firmalarına ilişkin bilgileri yatırımcılara duyurmaktadır. Yatırımcı ilişkileri açıklık bilgileri içinde tüm firmalar yıllık raporlarını web sitelerinde duyurmaktadırlar. Web sitelerinde açıklık kategorisi altında değerlendirilebilecek en fazla yer alan özellikler “yönetim kurulu listesi”, “kurumsal yönetim uyum raporu” olarak belirlenmiştir. Bu kategori içinde yalnızca 5 firma (% 10) “kara para aklama politikası”na web sitelerinde yer vermektedir. Bunun dışında firmaların büyük çoğunluğu “finansal haberler bülteni”, “bilgilendirme politikası”, “kar dağıtım politikası” ve “kurumsal yönetim komitesi” bilgilerine yer vermemektedir.

Tablo 3: İMKB 50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri Açıklık Bilgilerine İlişkin Analiz

Açıklık	Toplam ve Yüzde
Hisse fiyat bilgileri	31 (62)
Yıllık raporlar	50 (100)
Yönetim kurulu listesi	48 (96)
Finansal haberler bülteni	6 (12)
Kurumsal yönetim uyum raporu	46 (92)
Ortaklık yapısı	46 (92)
Esas (ana) sözleşme	46 (92)
Genel kurul gündemi	40 (80)
Genel kurul toplantı tutanakları	43 (86)
Ticaret sicil bilgileri	42 (84)
Kara para aklama politikası	5 (10)
Bilgilendirme politikası	22 (44)
Kurumsal yönetim komitesi	11 (22)
Kar dağıtım politikası	21 (42)

D. İçerik

Yatırımcı ilişkileri linkinde yatırımcıları doğrudan ilgilendiren konuların başında işletmelerin mali tabloları ve faaliyet raporları büyük önem taşımaktadır. Araştırmada, işletmelerin tamamının faaliyet raporları ve mali tablolarını yayınladıkları belirlenmiştir. Web siteleri içerik kategorisinde ikinci olarak en fazla yer alan özellik, 49 firma (%98) web sitesinde yer alan “şirket tarihçesi”dir. Hamid’in 2005 yılında yayınladığı çalışmada, incelenen 70 Malezya işletmesinin 63 tanesinde (%93) şirket tarihçesi yer almaktadır (Hamid, 2005: 10). Bunun yanında firmaların web sitelerinde en az yer verdikleri özellikler, “yatırımcı ilişkileri sözlüğü”, “ekonomik gelişmeler” ve “güncelleme bilgisi” olarak saptanmıştır. Yabancı yatırımcıların da firmaların web sitelerine ulaşabilmeleri için yabancı dil seçeneği bir gerekliliktir. İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan firmalardan 48 tanesi (% 96) Türkçe dışında bir başka dilde de yatırımcı ilişkileri bilgilerine yer vermektedir. Bu durum global yatırımcıların da şirket web sitelerine ulaşması için önemli bir seçenek oluşturmaktadır.

Bireysel ve kurumsal yatırımcılar tarafından yatırımcı ilişkilerinde ile kullanılan bütün terimlerin anlamlarını bilmek olanaksızdır. Bu nedenle “yatırımcı ilişkileri sözlüğü” önem kazanmaktadır. Bu özelliği web sitesinde barındıran yalnızca 3 firma bulunmaktadır. İşletmelerin yapısal durumlarını ortaya koymada önem taşıyan derecelendirme raporları ve bağımsız denetim raporları, yatırımcıların bilgilendirilmesinde temel göstergelerden biridir. Toplam 50 işletmeden 17’si (%35) yatırımcıların “derecelendirme raporları”na ulaşmasına olanak sağlarken, 19 işletme (%38) “bağımsız denetim raporlarına” yer vermektedir.

Yatırımcı ilişkileri linkinden yararlanan yatırımcılar için bilgilerin güncel olması ve web sitesine konulan bilginin güncelliği kar-zarar duyarlılığına sahiptir. Bu nedenle sürekli güncellenen bir işletme web sitesi yatırımcı ilişkilerinin etkin yürütülmesinde önem taşımaktadır. Araştırmada, güncelleme bilgisine sahip site sayısı yalnızca 5 (%10) tir.

Tablo 4: İMKB 50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri İçerik Bilgilerine İlişkin Analiz

İçerik	Toplam ve Yüzde
Sıkça sorulan sorular seçeneği (SSS)	29 (58)
Site haritası	38 (76)
Yatırımcı ilişkileri sözlüğü	3 (6)
Yatırımcı ilişkileri linkinde CEO mesajı	10 (20)
Sermaye artırımı bilgileri	15 (31)
Faaliyet raporu	50 (100)
Mali tablolar	50 (100)
Oy vekaletnamesi	38 (76)
Derecelendirme raporları	17 (34)
Medyada yer alan haberler	11 (22)

Tablo 4: İMKB 50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri İçerik Bilgilerine İlişkin Analiz (Devamı)

Özel durum açıklamaları	38 (76)
Sunumlar	25 (50)
Toplumsal sorumluluk projeleri	23 (46)
Ekonomik gelişmeler	2 (4)
Şirket tarihçesi	49 (98)
Bağımsız denetim raporları	19 (38)
Basın açıklamaları	39 (78)
Dil seçeneği	48 (96)
Güncelleme bilgisi	5 (10)

E. Yatırımcı Desteği

Yatırımcı ilişkileri yönetiminde, yatırımcılara sağlanacak destek gerek yatırımcı memnuniyeti açısından gerekse yatırımcı bağlılığı açısından önem taşımaktadır. Araştırmada, yatırımcı ilişkileri perspektifinden yatırımcı desteği kategorisinin oldukça zayıf olduğu söylenebilir. Yatırımcı desteği kategorisinde en fazla yer alan özellik “yatırımcı takvimi”dir. Yatırımcı takvimine sahip firma sayısı 15 (%30) olarak belirlenirken; “hisse alım satım bilgisi”ne yer veren işletme web sitesi sayısı 5 (%10) olarak saptanmıştır.

Tablo 5: İMKB Ulusal-50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri Yatırımcı Desteği Bilgilerine İlişkin Analiz

Yatırımcı Desteği	Toplam ve Yüzde
Duyuru Listesi	10 (20)
Pay sahipleri ilişkiler birimi	8 (16)
Analist raporları	11 (22)
Yatırımcı takvimi	15 (30)
Hisse alım satım bilgisi	5 (10)

F. Teknoloji

Deller ve arkadaşlarının (1999) yaptıkları çalışmada oldukça sınırlı sayıda işletmenin yatırımcı ilişkilerinde video konferansı kullandığı belirtilmektedir (Deller, Stubenrath ve Weber 1999: 361). İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan şirketlerde de video konferans özelliği olan yalnızca 2 firma bulunmaktadır. Ticker ve online yatırımcı ilişkileri hizmeti olan firma web sitesi bulunmamaktadır. Genel olarak yatırımcı ilişkileri teknoloji desteğinde en fazla yer alan özellik 28 sitede bulunan (%56) “site içi arama” özelliğidir.

Tablo 6: İMKB Ulusal-50 Endeksinde Yer Alan Firmaların Yatırımcı İlişkileri Teknoloji Bilgilerine İlişkin Analiz

Teknoloji	Toplam ve Yüzde
Video konferanslar	2 (4)
Site içi arama	28 (56)
Ticker	0 (0)
Online yatırımcı ilişkileri hizmeti	0 (0)
Ekran çözünürlüğü vb. teknik bilgiler	5 (10)
İlişkili linklere bağlantı seçeneği	12 (24)

VII. Sonuç

İşletmelerin en temel sorumluluklarından önde geleni ekonomik sorumluluktur. Ekonomik sorumluluk bağlamında öne çıkan paydaş grupları ise finansal paydaşlardır. Bu nedenle finansal paydaşlar işletmelerin hassasiyetle üzerinde durması gereken bir paydaş ağıdır. Finansal paydaş grupları ile oluşturulacak etkin bir iletişim işletmelere gerek olağan gerekse kriz dönemlerinde büyük yararlar sağlayacaktır.

Finansal Paydaşlar için bilgilenecek çok önemlidir. Yazılı basından, Web sayfalarına kadar kullanıcıların aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, şeffaf ve etkin bir piyasa oluşması için temel gerekliliktir. Yatırımcıların bilgilendirilmesini sağlayan kaynaklardan biri olan Web siteleri, sürekli güncellenerek taze bilgi sunabilen, günün her dakikası erişim olanağı bulunan değerli bir kaynaktır. Güncel gelişmelerin en çok etkilediği gruplardan birisi olarak finansal paydaşlara yönelik haber kaynakları arasında gazeteden televizyona ulaşan bir tayf olmasına rağmen, işletme web siteleri, ihtiyacı karşılayabilecek birincil kaynaklardan biridir. Bu nedenle işletmeler web sitelerinin düzeni ve tasarımında bu durumu dikkate almalıdır. Aşırı bilgi ile yüklenmemiş kolay ulaşılabilir bir içerik kullanıcıların tatmin olmasını sağlayabilir.

Bilgi talebinin niteliğinde de son yıllarda önemli bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bilgi kirliliği olarak adlandırılan yoğun bilgi ortamı, işletmelerin kendilerine ilişkin algının şekillenmesinde proaktif olmasını zorunlu kılmaktadır. Finansal paydaşların işletmeye ilişkin algılarının pozitif yapılandırılması ihtiyacı yatırımcı ilişkilerinin önemini büyük ölçüde arttırmıştır. Bu gelişme Yatırımcı ilişkileri yönetiminde web sitesinin etkin kullanımı gereğini doğurmaktadır.

Yatırımcı ilişkileri linki aracılığıyla kurulan iletişim, finansal paydaşlara yönelik birinci elden gerçekleştirilen bilgilendirme hizmetidir. Bu yönüyle de diğer pek çok kaynaktan daha değerlidir. Çalışma ile İMKB Ulusal-50 kapsamındaki işletmelerin yatırımcı ilişkileri yönetiminde web sitelerinin kullanımına yönelik uygulamalar yapılan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular bu alanda uluslararası çalışmaların bulguları ile

karşılaştırılmıştır. Böylece Türkiye'deki uygulamaların yorumlanabilmesi olanaklı hale getirilmiştir.

Web sitelerinin hedef kitleye yönelik olarak tasarlanması yatırımcı ilişkilerinin başarılı olabilmesi için son derece önemlidir. Finansal paydaşların ihtiyaç duyduğu bilgilerin zamana duyarlı olması, Web sitesinin sürekli güncellenen bir yapıda olması gerektirmektedir.

Genel görünümü başarılı, kolay ve çabuk yüklenebilen, kullanıcıyı yormayan ve kullanıcının aradığı bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesini sağlayan tasarıma sahip Web siteleri önem taşımaktadır. İMKB Ulusal-50 endeksinde yer alan ve Web sitesi bulunan 50 firmanın web siteleri 15 Ağustos 2008- 15 Eylül 2008 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Toplam 49 madde değerlendirme ölçütü olarak belirlenerek Erişim, Açıklık, İçerik, Yatırımcı Desteği, Teknoloji olmak üzere 5 grupta toplanmıştır. En yüksek puanın 49 olduğu ölçekte, incelenen işletmelerin web sitelerinde yer alan her bir özellik için 1 puan verilmiştir. 25 ve altı zayıf, 25-29 arası orta, 30 ve üzeri iyi olarak değerlendirilmiştir. Buna göre yatırımcı ilişkileri linkinin iyi olarak değerlendirildiği 3 işletme, orta olarak değerlendirildiği 12 işletme, zayıf olarak değerlendirildiği 34 işletme bulunmaktadır. Bu puanlama sonuçlarına göre en yüksek değer 33 puan ile TEB Bank'a, en düşük değer ise 13 puan ile Global Yatırım'a aittir.

Yatırımcı ilişkilerinin şirketin dışa dönük bir yüzünü oluşturduğu düşünülürse, yatırımcı ilişkilerini etkin yönetebilmek her şirket için önemli bir amaç olarak değerlendirilebilir. İyi yönetilen yatırımcı ilişkileri hem paydaşların şirkete ilişkin bilgi sahibi olmasını sağlarken hem de şirketin şeffaflığı ve paylaşımcı olması nedeniyle şirket imajı ve algılamasını olumlu anlamda etkileyebilir.

Kaynaklar

- Akın, B. (2001), Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Angas, L. L. B. (1999), Investment for Appreciation, Prentice Hall, Great Britain.
- Barber, B. M., Odean T., (2001). The Internet and the Investor, Journal of Economic Perspectives, Volume 15, Number 1, pp. 41–54.
- Bayram, F., Temizel, F., (2007). Yatırımcıların Bilgilendirilmesinde Borsa Web Sitelerinin Özellikleri: FEAS Üyesi Borsalar Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9,Sayı:1, ss. 305-326.
- Besler, S., Sarıkaya, M., (2008). Kurumsal İtibarı Yaratmada Kurumsal Paydaş Yönetimi ve Medya İle İlişkilerin Önemi, 2008 Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı: İşletmecilikte Yeni Gelişmeler ve Fırsatlar, ss.143-153.

- Bollen, L., Hassink H., Bozic G., (2006). Measuring and Explaining the Quality of Internet Investor Relations Activities: a Multinational Empirical Analysis? *International Journal of Accounting Information Systems*, 7, pp. 273–298
- Deller, D., Stubenrath M., Weber C., (1999). A Survey on the Use of the Internet for Investor Relations in the USA, the UK and Germany, *The European Accounting Review*, 8:2, ss. 351–364
- Dolphin, R. (2003). Approaches to Investor Relations: Implementation in the British Context, *Journal of Marketing Communications*, 9, pp. 29–43.
- Erdoğan O., Özer L., (1998). *Sermaye Piyasasında Kurumsal Yatırımcılar*, İstanbul: İMKB Yayınları, Ağustos
- Ettredge, M., Richardson V. J., Scholz, S., (2001). The Presentation of Financial Information at Corporate Web Sites, *International Journal of Accounting Information Systems*, 2, pp.149–168
- Fabozzi, F. J., Modigliani, F., Ferri, M. G., (1998). *Foundations of Financial Markets and Institutions*, Second Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Geerings J.; Bollen L. H. H.; Hassink H. F. D., (2003). Investor relations on the Internet: a survey of the Euronext zone, *The European Accounting Review*, 12:3, pp.567–579.
- Hamid, F. Z., (2005). Malaysian companies' use of the internet for investor relations, *Corporate Governance*, , Vol. 5 No. 1, pp. 5-14,
- Hamid F. Z. A., Salleh S. Md, Yusof M., (2002). Investor Relations in Developing Country: A Disclosure Strategy, December 28, , *Universiti Utrara Malaysia, School Of Accountancy*
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=383040
31.08.2008
- Iraz, R. (2004).Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11, ss. 409-422,
- Kuperman, J. C., Athavale M., Eisner A., (2003). Financial Analysts in the Media: Evolving Roles and Recent Trends, *American Business Review*, 21, 2, pp.74-80
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, Indianapolis.
- Reilly, F.K., Brown, K. C. (1997). *Investment Analysis and Portfolio Management*, Fifth Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, USA.
- Roloff, J. (2008). Learning from Multi-Stakeholder Networks: Issue-Focussed Stakeholder Stakeholder Management, *Journal of Business Ethics*, 82, pp.233-250

- Rose, S. P., Koları J. W., (1995). Financial Institutions, Fifth Edition, Irwin Publications, USA.
- Sabuncuoğlu, Z., (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sarıkaya, M., Kara, F. Z., (2007). Bir Ağ Ekonomisi Olarak Yeni Ekonomi ve Paydaş Teorisi İlişkisi, 6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi,. ss. 1850-1860.
- Seitel, F. P., (2004). The Practice of Public Relations, Ninth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Svendsen, A. C. and Laberge, M. (2005). Convening Stakeholder Networks: A New Way of Thinking, Being and Engaging, The Journal of Corporate Citizenship, 19, pp. 91-104.
- Temizel, F., (2005). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Hisse Senedi Fiyatlarının Gün İçi Yapıları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Ana Bilim Dalı
- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı, Çev: Murat Yaz, MediaCat, İstanbul.
- Tuna, M., Tuna A. Akbaş. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wells, B., Spinks N, (1999). Communicating with the Community, Career Development International, 4/2, pp. 108-116
- White, C., Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. Public Relations Review, 25, pp.405-419.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R., (2000). Mass Media Research: An Introduction, Wadsworth Publishing Company, Belmont.