

BİR FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK YILLIK FAALİYET RAPORLARI: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN ULAŞTIRMA SEKTÖR ŞİRKETLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME¹

Funda YALIM²

ÖZ

Halkla ilişkilerin özel bir alanı olan finansal halkla ilişkiler günümüzde halkla açık şirketlerde hisse değeri, güven ve bilgi sağlama açısından önemli bir yer tutmaktadır. Küresel rekabet ortamında şirketlerin, yatırımcılar ve diğer hedef kitlelerine yönelik yürütecekleri planlı iletişim çabaları hisse değerlerini yakından etkilemektedir. Farklı hedef kitlelere yönelik yürütülen finansal halkla ilişkiler çalışmalarının finansal ürünlere duyulan güveni artırıp bağlılık sağlamak, hisse senedi değerini artırmak, finansal çevreye bilgi sağlamak gibi birçok amacı bulunmaktadır. Şirketler bu amaçlara ulaşabilmek için farklı iletişim araçları kullanmaktadır. Yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da (BIST) Ulaştırma sektöründe işlem gören şirketlerin yıllık faaliyet raporlarını, Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) tarafından Yatırımcı İlişkileri Ödülü için geliştirilen Skor Kart ölçeğindeki değerlendirme sorularına göre incelemek ve finansal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmektir. Skorkart Ölçeğinde Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi olmak üzere üç farklı kategoriye yönelik sorular bulunmaktadır. BIST ulaştırma sektör şirketlerine yönelik yürütülen bu çalışmada söz konusu şirketlerin faaliyet raporları Skorkart ölçeğindeki Faaliyet Raporu kategorisindeki sorulara göre incelenmiş, soruların cevapları faaliyet raporlarında tek tek aranmıştır. Cevaplar “var” veya “yok” olarak ele alınmış, “var” cevabı verilen sorulara 1 puan, “yok” cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin en yüksek puanı aldığı görülmektedir. Bu çalışma halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olan finansal halkla ilişkilere yönelik olması ve bu kapsamda daha önceleri genellikle yatırımcı ilişkileri tarafından incelenen yıllık faaliyet raporlarının bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesinden dolayı önem taşımaktadır

Anahtar Kelimeler: Finansal Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler, Yıllık Faaliyet Raporları

ANNUAL ACTIVITY REPORTS AS A TOOL FOR FINANCIAL PUBLIC RELATIONS: A SURVEY ON TRADING COMPANIES IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE

ABSTRACT

Financial public relations, as a special branch of public relations, takes an important place in publicly held companies nowadays from the point of share value, providing trust and information. In global competition, the share values of companies are closely influenced by planned communication efforts against investors and other target markets. Financial public relations works being carried out towards different target markets aim to lead to an addiction by providing trust in financial products, increase stock value, and give information to financial

¹Bu çalışma 2. International Economics Research and Financial Markets Congress (2018)'de sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

²Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, funda.yalim@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0940-8868

environments. In order to achieve these targets, companies make use of several tools, one of which is annual activity report. This article aims to analyze annual activity reports of trading companies on transportation industry in Istanbul Stock Exchange (BIST) according to the questions under the title of “Annual Reports” in Score Card generated by Turkish Investor Relations Society, and evaluate them within the concept of financial public relations. Score Card consists of questions on three different categories such as Activity Reports, Financial Results and Website. In this research carried out on transportation industry in BIST, annual reports of these companies are analyzed according to the questions in the section of Activity Reports, and the answers of these questions are sought one by one in activity reports. The answers are considered as “available” or “unavailable”: in other words, the answers with “available” are marked with 1, and “unavailable” ones are marked with 0. According to the results, GSD Marine, Real Estate, Construction, Industry and Trade Inc. was highest-scoring. This study is of importance because it is about financial public relations which is not widely studied, and annual activity reports are discussed as a tool of financial public relations – not based on investor relations as it was in the past.

Keywords: Financial Public Relations, Public Relations, Annual Activity Reports

Giriş

Günümüzde kar amacı taşıyan veya taşımayan tüm kurumlar için hedef kitlelere yönelik iletişim stratejileri büyük önem taşımaktadır. Tüm bu iletişim çabalarının başlıca amaçları kurum kimliğini oluşturmak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak, tüm paydaşlar nezdinde güven sağlamak, şeklinde özetlenebilir. Söz konusu amaçlara ulaşabilmek stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Özellikle halka açık şirketler için sistematik ve programlı iletişim çalışmaları günümüz rekabet ortamında daha da önem kazanmıştır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin önemli bir uygulama alanı olarak finansal halkla ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Finansal halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun hisse değerini artırmak, finansal ürünler için sadakat oluşturmak, finans çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmak, finansal çevreye bilgi sağlamak gibi birçok amacı bulunmaktadır. Bu noktada finansal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilmek için pek çok araçtan faydalanmaktadır. Yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde sadece finansal bilgilerin, rakamların ve tabloların yer aldığı düz metinler olmaktan çıkarak görsel öğeler eşliğinde, iç ve dış hedef kitlelere yönelik kurumsal bilgilerin verildiği, kurum tanıtımının yapıldığı, kurum kültürünün değerlerinin aktarıldığı önemli halkla ilişkiler araçlarından biri haline geldiği söylenebilir.

1. Literatür Taraması

Bir kuruluşun başarısı çevresindeki kaynakları çekme kabiliyetine bağlıdır. Bu kaynakların en önemlisi finansal sermayedir. Kuruluşlar hisseleri satmak, tahvil çıkarmak ve finans kuruluşlarından borç almak gibi bir takım yollarla para toplamaktadır. Ancak bütün bahsedilen durumlar için geçerli olan önemli bir unsur bulunmaktadır. O da yatırımcıların işe ve yönetime duydukları güvenidir. Ancak bu güven var olduğu takdirde bir kuruluş finansal sermayeyi kendine çekebilir. Söz konusu güvenin oluşturulması noktasında finansal halkla ilişkiler kavramı karşımıza çıkmaktadır. (Baskin ve Aranoff, 1997: 305-306). 2000'li yıllarda Enron, Arthur Anderson, Waste Management ve World Com firmalarında yaşanan muhasebe ve finansal raporlama krizleri sonucunda yatırımcı organizasyonları ve hükümetten gelen baskılar artmaya başlamış, dolayısıyla hem bu konuda yapılan yasal düzenlemelerin hem de finansal halkla ilişkilerde profesyonelleşmenin gerekliliği büyük ölçüde önem kazanmıştır. Özellikle 2007-2008 yıllarındaki çöküşler sonrasında yatırımcılara direkt, hızlı ve kapsamlı bilgi verme gerekliliği önemli ölçüde artmış ve finansal halkla ilişkiler, iletişim stratejilerinin bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Akt; Taşoğlu vd; 2016: 398). Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri kavramı günümüzde sıklıkla karıştırılmakta, birbirlerinin yerine kullanılmakta ve çoğu zaman ikisi için net bir ayırım ortaya konulamamaktadır.

Clarke'a (Clarke, 2006: 285-286) göre yatırımcılarla ilişkiler, şirket hisse yapısının dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların borsa acenteleri tarafından eşleştirilmesi suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir şekilde yönetilmesidir. Dolayısıyla büyük kurumsal yatırımcıları hedef alması, finansal halkla ilişkiler ile arasındaki temel farktır. Finansal halkla ilişkilerin temelinde ise yatırımcıların geneline yönelik iletişim faaliyetlerinin yanı sıra şirketin toplumun önde gelenlerine, kanaat önderlerine, büyük küçük bütün yatırımcılara, medya kuruluşlarına, finans analistlerine tanıtmak ve faaliyetleri bu kişilere anlatmak bulunmaktadır. Piyasa analistleri üçüncü taraf olarak anılmakta ve bu tarafla iletişim kurmak sadece finansal halkla ilişkilerin görev alanına girmektedir. Yatırımcı ilişkileri halkla ilişkilerin özelleşmiş bir alanıdır. Bilgi sağlamak ve karar almayı etkilemek için prensip olarak bazı halkla ilişkiler programlarıyla benzer amaçlar taşımaktadır (Marconi, 2004: 104). Finansal halkla ilişkiler menkul kıymetler borsasında paylarını alıp satan kurumların

pazar değerlerini en üst düzeye çıkarmak için yürütülen bir halkla ilişkiler uzmanlığıdır. Bu yüzden, halkla ilişkiler uygun medyada performansla ilgili basın bültenlerine ek olarak borsacılar, finans analistleri, kurumsal ve özel yatırımcılar, finans yazarları ve finans basını ile iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Finansal halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarından biri, hisse değerini artırmak, en azından etkilemek için kurumun finansal ürünleri için sadakat oluşturmaktır (Tosun, 2004: 202-208).

Finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri farklı hedef kitleler ve becerilerle tamamen farklı çevrelerde var olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler profesyonelleri medyada ve kamuoyunda pozitif bir kimlik yaratmak adına müşterileri, hizmetleri, ürünleri ve uzmanların yerini belirlemek için medyayı kullanmaktadır. Yatırımcı ilişkileri, profesyonelleri bir müşterinin ticarete konu olan menkul kıymetlerini, bir şirketin kazancını büyütme geleceğini görece tamamen değerlendirmekte ve halka açık bir şirketin, kazançlarını oluşturmaya yardım etmektedir. Bir şirketin büyümesi, değeri ve başarısının yanı sıra itibarı da kritik bir bileşendir. Yatırımcı ilişkilerinin geleneksel rolü olan paydaşlara ve potansiyel yatırımcılara bir şirketle ilgili finansal bilgi sağlamak yeterli değildir. Bilginin nasıl sunulduğu önem teşkil etmektedir. İnternet'te ya da medya aracılığıyla büyük çapta ve yaygın bir şekilde finansal bilgiye erişim mümkündür. Bu bilgi akışı koordine edilmeli ve stratejik bir şekilde sunulmalıdır. Bir şirketin halkla ilişkileri ve yatırımcı ilişkileri fonksiyonları birbirinden ayrı değil, aksine bir arada olmalıdır. Finansal iletişimin şeffaflığı ve birçok yerde olması bunu gerektirmektedir. Bir şirketin itibarını geliştirmek ve korumak tam bir entegrasyon gerektirmektedir (Silver, 2005: 14-17).

Günümüzde yatırımcı ilişkilerinin, finansal halkla ilişkiler ile eşanlı olarak ifade edilmesine rağmen ikisi de farklı zamanlarda ve ayrı bölümlerde ortaya çıkmıştır. İlk yapılan kurumsal halkla ilişkiler; pazarlama, lobcilik ve medya ilişkilerinin yönetilmesi konularına yoğunlaşmıştır. Diğer yandan yatırımcı ilişkileri finans analistleri, yatırımcılar ve mali denetçiler için bir kanal fonksiyonuna sahiptir. Ancak, bu durum Wall Street'te 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. Aynı zamanda yatırımcı ilişkileri endüstrisi, doğru paydaşlara kesin bilgiler iletmenin önemini ve finansal analistlere ve medyaya kurumlarının üzerindeki pozitif imajın etkisini kavramaya başlamışlardır. Sonuç olarak finansal halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri bu nedenlerden dolayı tek bir uzmanlık alanında birleştiler (Akt; Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010: 129-130). Laskin (Laskin, 2014: 200-201) yatırımcı ilişkileri profesyonelleri için en önemli fonksiyonun finans topluluğu ile kurulan ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bu topluluk özel paydaşlar, profesyonel yatırımcılar, finans analistleri, menkul kıymetler borsası vb. hedef kitlelerden oluşmaktadır. Bu durum yatırımcı ilişkilerini direkt olarak halkla ilişkilerin çalışma alanına yerleştirmektedir.

Finansal halkla ilişkiler uygulamaları finans, muhasebe, hukuk, kamu işleri, toplum ilişkileri, pazarlama ve işçi ilişkileri gibi farklı alanlara temas etmektedir. Finansal halkla ilişkilerin birçok amacı bulunmaktadır. Bunların başlıcaları şunlardır (Baskin ve Aranoff, 1997: 305-306; Geçikli, 2008: 132):

- Kurumun hisse senetleri ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirmek,
- Güven, saygınlık ve sempati oluşturarak kurumun finansal ürünlerine bağlılık oluşturmak,
- Pazar eğilimlerini izlemek,
- Finansal ilişkilerle ilgili yönetime bilgi sağlamak ve bu doğrultuda yönetime önerilerde bulunmak,
- Şirkete ilgi çekmek,
- Şirketin anlaşılmasını sağlamak,
- Yeni yatırımcıları etkileyerek hissedar tabanını genişletmek,
- Yönetim için hissedar takdirini toplamak,
- Şirket prestijini arttırmak,
- Finansal çevreye bilgi sağlamak,
- Finans çevrelerinde olumlu davranışlar yaratmak,
- Kurumla ilgili konular için hissedarların politik duyarlılıklarını geliştirmek,
- İşçi ilişkilerini geliştirmek,
- Hissedar sadakatini oluşturmak.

Finansal ve kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları birbirlerini destekleyen amaçları gerçekleştirilmeye yönelik iletişim planlarını belirleyip uygulamaya koyarlar. Kurumsal halkla ilişkilerin başlıca amaçları arasında olumlu bir kurum imajı yaratma, kurum itibarını ve kurumsal marka oluşturma çabalarını gerçekleştirme gelmektedir. İç ve dış hedef kitlede güven, saygı, sempati yaratarak olumu kurum tutumunu, kurum bağlılığını sağlayan kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurumsal vatandaş konumlandırması yapmak da amaçlar arasında yer almaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin iletişim kurmayı amaçladığı hedef kitleleri arasında genel olarak iç hedef kitle, kamusal olaylar hedef kitle, finansal hedef kitle, medya, pazarlama hedef kitle vb. kategorizasyon yapmak mümkündür (Akt; Tosun, 2002: 714). Finansal halkla ilişkiler çalışmalarında ise sadece finansal konuma, aktivitelere yönelik olarak imaj oluşturma, kredibilite sağlamak hedeflenmektedir. Ancak gerek kurumsal gerekse finansal halkla ilişkiler çalışmalarının spesifik amaçları gerçekleştirebilmeleri eşgüdümlü çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin başarısında kurumsal halkla ilişkilerin başarısı oldukça etkilidir. Finansal hedef kitle finansal iletişimin yanı sıra genel kurum imajından etkilenmektedir. Olumlu kurum imajına sahip olan bir kurumun finansal iletişim başarısı oldukça yüksek olmaktadır. Finansal ürünlere duyulan güven bir bakıma kuruma duyulan güvenle eş değerdedir. Kurumsal ve finansal halkla ilişkilerin yaratacağı sinerjinin etkisi ve katkısı her iki halkla ilişkiler alanının başarısında önemli bir ölçüttür (Tosun, 2002: 714-715).

Reilly'e (Reilly, 1987: 450) göre finansal halkla ilişkilerde göz önünde bulundurulması gereken önemli hedef kitleler şirket yöneticileri, şirket çalışanları, güvenlik analistleri, finans yayıncıları, tahvil ve piyasa kurulu vb. gruplardır. Clarke ise finansal halkla ilişkilerin başlıca hedef kitlelerini kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar, analistler, bankerler, medya, sektörel basın, medya, diğer medya organları, haber ajansları, haber portalları olarak ayırmaktadır (Clarke, 2006: 285-286):

- Kurumsal Yatırımcılar: Halkla açık şirketlerin en büyük hissedarları, emeklilik fonları, sigorta şirketleri ve yatırım bankaları gibi büyük kuruluşlardır. Büyük kurumlar, fazla sayıda hisse alarak şirketin önemli paydaşları arasında yer alırlar. Kurumsal yatırımcılar, belli bir amacı

gerçekleştirmek için kurulmuş, vakıflar ve dernekler gibi tüzel kişiliklerdir ve tasarruf sahiplerinin fonlarını finansal piyasalarda değerlendirmeleri amacıyla oluşmuş yapılardır. Kurumsal yatırımcılar; emeklilik fonları, sigorta şirketleri, yatırım fonları, yatırım ortaklıkları, yardım fonları, sosyal güvenlik kurumları, portföy yönetim şirketleri olarak gruplara ayrılırlar. Kurumsal yatırımcı olarak ele alınacak kurumların, ortak özellikleri yatırımı yönlendirdikleri fonların sahibi olmamalarıdır (Akt; İlbasmış, 2013: 12).

- **Bireysel Yatırımcılar:** İletişim teknolojileri, İnternet'in gelişimi bireysel yatırımcıların hisse senedi piyasasına erişimini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla bu kitlenin şirket üzerindeki etkisi artmış ve şirketler için bireysel yatırımcılar eskiye oranla daha da önemli hale gelmiştir.
- **Yatırım Analistleri:** Bu analistler şirketin yapısını, işleyişini ve faaliyet gösterdiği sektörün durumunu inceleyerek yatırım yapılıp yapılmayacağı konusunda yorum yaparlar. Çevreyi izleyen, trendleri belirleyen, tehditleri ve fırsatları tespit eden analistler halkın görüşlerini büyük oranda etkilerler. Şirket ile şirket üzerine çalışan analistler arasındaki ilişkileri yürüten kişi finansal halkla ilişkiler uzmanıdır ve bu kişi iki taraf arasındaki bilgi akışını düzenlemekte ve denetlemektedir.
- **Bankerler:** Para, altın gibi taşınır değerlerin ticaretini yapan, müşteriler adına hisse senedi alıp satan kişilere banker denmektedir. Gerekliğinde müşterilerine yatırım yapacakları şirket ve hangi miktarlarda yatırım yapacaklarına dair önerilerde bulunurlar. Finansal halkla ilişkiler uzmanları bankerlerle ilişkileri şirketten bankelere bilgi akışı oluşturarak ve gerekli olduğu zaman banker ve şirket yöneticileri arasında toplantılar düzenleyerek kontrol altına alırlar.
- **Medya:** Yatırım sayfaları olan, şirketlere ilişkin derinlemesine bilgi ve kapsamlı analizlere, hisse senedi tüyolarına yer veren yerel, ulusal gazeteler ve dergiler finansal halkla ilişkilerin hedef kitlesini oluştururlar. Finansal halkla ilişkilerin görevlerinden biri olumlu haberler yapılmasını sağlamaktır.
- **Sektörel Basın:** Aslında sektörel yayın organları, finansal hedef grupları arasında değildir, fakat bu organların çıkardığı yayınlar, belirli bir sektöre

ilgi duyan yatırım analistleri veya direkt yatırımcılar tarafından okunabilir. Bu nedenle finansal halkla ilişkiler uzmanları bu yayınları da takip etmeli ve iletişime geçmelidir.

- Diğer Medya Organları: Yazılı medya bazen hedef kitleye ulaşmak için yeterli olmayabilir. Özellikle haber kanalları, sektöre ve piyasaya ilişkin programlar yaparlar. Dolayısıyla bu kanallar önemli hedef kitleler arasında bulunmaktadır.
- Haber Ajansları: Finansal basının ertesi günkü gündemine yetiştirilmesi açısından finansal halkla ilişkiler bültenlerinin basına olabildiğince çabuk ulaştırılması gerekmektedir.

Göksel, finansal halkla ilişkiler kapsamında temasta bulunulan hedef grupları temel olarak; finansal uzmanlar, hissedarlar, kurumsal yatırımcılar, bireysel yatırımcılar ve finansal medya olarak ayırmaktadır (Göksel, 2010: 116-17).

- Finansal Uzmanlar: Finansal uzmanlar, yatırımcıların satın alma kararlarını etkileyen bu kişileri ikna etmede önemli rol oynayan kişilerdir. Finansal halkla ilişkiler sorumluları bu kişilerle iletişim kurarak, işletme lehine etki bırakmalıdır. Finansal ilişkiler kapsamında şirketin, kendini finansal uzmanlara ifade edebilmesi kadar, finansal uzmanlardan alınan geribildirim ve bunun neticesinde piyasaların algısının anlaşılabilmesine de önem verilmelidir.
- Hissedarlar: Hissedarların belirli aralıklarla düzenli olarak bilgilendirilmesi ve hissedarlarla ilişkilerin düzenli tutulmasıyla, hissedarların işletmeye olan sadakatinin sağlanması istenmektedir.
- Kurumsal ve Bireysel Yatırımcılar: Kurumsal yatırımcılar halkla açık şirketlerin en büyük hissedar gruplarıdır. Şirketlerin çok miktarda hissesini satın alan kurumsal yatırımcılarla ilişkilerini düzenlemek brokerlerin görevidir. Ancak yatırımcılar için medyadaki yorumların önemli bir etki kaynağı olması nedeniyle, kurumsal yatırımcılar finansal halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitlesi konumundadır. Bireysel yatırımcılar da, internetin hisse senedi piyasasına erişimi kolaylaştırmasıyla birlikte şirketler üzerindeki nüfuzunu artırmıştır.

- Finansal Medya: Finansal alanda uzmanlaşmış birçok gazete, dergi, televizyon kanalı, haber ajansı, web sitesi gibi birçok yayın organı ve birçok yayın organının da özel finans bölümleri bulunmaktadır. Yatırımcılar, yatırım kararlarını biçimlendirirken finansal yayın organlarını takip etmektedir. Düzenli olarak şirketin finansal durumu, hisse senetleri vb. konularda bilgilendirme gibi çalışmalar yürütülerek, finansal medya ile ilişkiler sürekli korunmalıdır.

Kurumun finansal anlamdaki iletişimin yürütülebilmesi için finansal halkla ilişkiler uzmanlarının geniş bir bilgi yelpazesine sahip olması gerekmektedir. Finansal halkla ilişkiler uzmanları (Geçikli, 2008: 132);

- Siyasi, sosyal, çevresel ve ekonomik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalı,
- İşletme-finance kavramlarına aşina ve bu alanda bilgi sahibi olmalı,
- Borsa dilini bilmeli,
- Hükümet uygulamalarını takip etmeli,
- Hukuk bilgisine sahip olmalı,
- Borsa ile ilgili yasa ve düzenlemeleri takip etmeli,
- Finansal alandaki teknik bilgiye sahip olmalı,
- Finansal analiz yapma bilgi ve becerisine sahip olmalıdır

Bilgi, küreselleşen dünyanın en değerli varlığı olmaya aday konumdadır. Bu nedenle bilgi ve bilginin üretiminde hammadde olarak görülen verinin elde edilmesi önem kazanmıştır. Bilgiye erişebilen, yönetebilen, değerlendirebilen birey ve kurumlar kendi alanlarında söz sahibi olmaktadır. Finansal piyasalardan fon temin eden işletmeler için de durum farklı değildir. Bu nedenle hedef kitleye uygun raporlamalar önem kazanmaktadır. İnternet başta olmak üzere yatırımcı ilişkilerinin kullandığı araçların herhangi bir finansal gelişme hakkındaki işletme görüşünün bile piyasa katılımcılarına sunumuna olanak tanıdığı görülmektedir. Yıllık raporlar, analist toplantıları, road showlar (finans pazarlarına yönelik yeni anlaşmaları sunmak üzere organize edilen toplantı serileri), İnternet sitesi sunumları, yatırımcı toplantıları, periyodik basın toplantıları, web sitesinden interaktif sunumlar, eposta listeleri, özel

basın toplantıları, özel durumlarda kurulan iletişim, hissedarlara mektuplar, televizyon, veri-haber dağıtımçıları ile iletişim ve radyo yatırımcı ilişkilerinin paydaşlar ile iletişimde kullandığı araçlar arasında yer almaktadır (Temizel ve Coşkun, 2010: 93-94). Seitel, finansal halkla ilişkilerde kullanılan başlıca araçları yıllık raporlar, üç aylık raporlar, yıllık toplantılar, görüşme çağruları, medya ilişkileri, Proxy mailler olarak sıralamıştır. Bunlar (Seitel, 2004: 367-369):

- Yıllık Raporlar: Şirketin kilit finansal iletişim aracıdır. Yazılı ve online versiyonu bulunmaktadır. Yıllık raporlar, işletmenin tanıtımını, paydaşlara mektubu, finansal analizi, açıklamaları ve incelemeleri, yönetim, pazarlama kararlarını ve grafikleri içermektedir.
- Üç aylık raporlar: Yıllık raporlar arasında üç aylık raporlar paydaşları kurumsal gelişmeler ve kazanımlar konusunda bir arada tutmaktadır.
- Yıllık toplantılar: Yılda bir kez yönetim şirketle ilgili konularda görüşmek üzere toplantı düzenlemek zorundadır.
- Görüşme çağruları: Birçok şirket bireysel yatırımcılarla, analistlerle, kurumlarla telefon yoluyla bilgi aktarımında bulunmaktadır.
- Medya ilişkileri: Finansal haber ağları yatırımcıları güncel pazarlar hakkında bilgilendirmektedir.
- Proxy mailler: Yatırımcı ilişkileri uzmanları, yatırımcıları, sahip oldukları mail listeleri aracılığıyla yönetimin düşünceleri konusunda bilgilendirmektedir.

Bir işletme için dış iletişim anlamında önem taşıyan araçlardan birisi yıllık raporlardır. İşletmenin çalışanlarından finansal analistlere, ekonomi mediasından hissedarlara kadar geniş ölçekte bir gruba ulaşmaktadır. Son yıllara kadar denenmiş ve doğru olarak tanımlanabilen bir formatı olmayan yıllık raporlar, dünyada tanınmaya başlayan ve giderek yaygınlık kazanan XBRL (Extensible Business Reporting Language- Genişletilebilir Ticari Raporlama Dili) sayesinde ortak ve evrensel bir dilde hazırlanmaya başlanmıştır. İdeal olarak yıllık raporların sahip olması gereken özelliklerin başında, kolay okunabilir olma, işletmenin karakterini yansıtma, geleceğe dönük amaçları yansıtma, nakit akımı ve bilanço, derecelendirme raporlarının bulunması sayılabilir (Bayram, 2014: 192-193). ABD'de 2002 yılında Sarbanes-Oxley

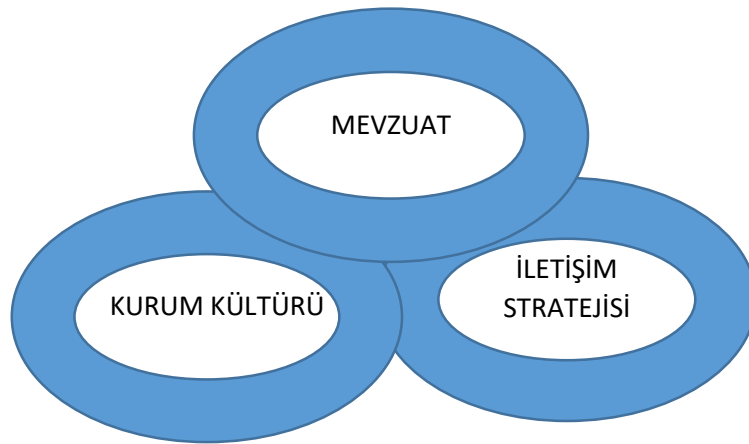
Kanunu olarak da bilinen 2002 Halka Açık Şirketler Muhasebe Reformu ve Yatırımcının Korunması Kanunu (Public Company Accounting Reform and Investor Protection Act of 2002) yürürlüğe konmuş; böylelikle halka açık şirketlerin denetiminin izlenmesi ve halka açık şirketlerin finansal raporlama sürecindeki şeffaflığın artırılması sağlanmıştır. Sarbanes Oxley Kanununa paralel bir biçimde Türkiye'de de TMS (Türkiye Muhasebe Standardı) uygulamaya konarak denetime verilen önem sermaye piyasası tebliğleriyle de pekiştirilmeye çalışılmıştır (Akt; Taşoğlu vd; 2016: 398). Faaliyet raporu hazırlarken dikkat edilmesi gerekenler başlıca unsurlar; SPK mevzuatı ve Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne uygun olması, net bir mesaj içermesi, yatırımcılar için bilgi kaynağı olması amacı ile tasarlanması, kurumsal kimliğe uygun şekilde hazırlanması, etkileyici ve yaratıcı bir tasarımının bulunması, inandırıcı bir başkan mesajının ve kaliteli fotoğrafların yer alması, anlatım bozuklukları ve yazım yanlışlarının bulunmaması, kaliteli baskı uygulamalarının olması, tablo ve grafiklerin doğru kullanılması, doğru bilgiler içermesi ve yabancı dilde de hazırlanmışsa çevirisinin iyi olmasıdır(<http://www.denetimnet.net>).

Ülkemizde, payları borsada işlem gören şirketler, yıllık ve ara dönem finansal tabloları ile yıllık raporlarını Seri:XI, No:29 sayılı "Sermaye Piyasasında Muhasebe Standartları Hakkında Tebliğ" hükümleri çerçevesinde hazırlamak zorundadır. Bu çerçevede, işletmeler, Avrupa Birliği tarafından kabul edilen haliyle Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarını uygular ve finansal tabloların Avrupa Birliği tarafından kabul edilen haliyle UMS/UFRS'lere göre hazırlandığı hususuna dipnotlarda yer verir. Borsa şirketleri, faaliyet raporlarını Seri:XI, No:29 sayılı Tebliğin "Yönetim kurulu yıllık ve ara dönem faaliyet raporları" başlıklı 8. maddesi çerçevesinde hazırlamak zorundadır. Seri:XI, No:1 "Sermaye Piyasasında Mali Tablo ve Raporlara İlişkin İlke ve Kurallar Hakkında Tebliğ" SPK'ye tabi ortaklıklar ve aracı kurumlarca düzenlenecek mali tablo ve raporlar ile bunların hazırlanması ve ilgililere sunulmasına ilişkin ilke ve kuralları belirlemektir. Tebliğde muhasebenin temel kavramları, muhasebe ilkeleri (esasları) ve muhasebe politikaları açıklanmış, mali tablolara ilişkin şekil ve esaslar belirlenmiştir. Aynı tebliğde yıllık faaliyet raporlarında yer alması gereken asgari bilgilerin neler olması gerektiği açıklanmıştır. Buna göre yıllık faaliyet raporunda; raporun dönemi, ortaklığın unvanı, yönetim ve

denetim kurulu üyelerin ad ve soyadları, yetki sınırları, görev süreleri, esas sözleşmede değişiklik yapılmışsa nedeni, ortaklık sermayesinde meydana gelen değişiklikler, varsa çıkarılmış menkul kıymetler, bunların getirdiği yük ve ödeme imkânları, ortaklığın faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi, yatırımlar, mal ve hizmet üretimine ilişkin faaliyetler, finansal yapıya ilişkin bilgiler, idari faaliyetler, kâr dağıtımı ile ilgili bilgiler yer almalıdır. Yıllık faaliyet raporları, SPK'ce belirlenen esas ve standartlar çerçevesinde düzenlenmiş bulunan ayrıntılı mali tabloları, bunların dipnotlarını ve eklerini içermelidir. Yıllık faaliyet raporları yanıltıcı, abartılı, işletme ve işletme faaliyetleri hakkında yanlış kanaat uyandırıcı ifadeler taşımamalıdır (Coşkun, 2014:19-20).

Kapsadığı hesap dönemine ilişkin bilgileri, şirketin önündeki dönemde hedeflerini ve bu hedefleri nasıl yerine getireceğini anlatan faaliyet raporu, hem tasarım olarak şirketin kurum kültürüne uygun, hem de içerik olarak mevzuata uygun olarak hazırlanmalıdır. Faaliyet raporu hazırlanmasındaki anahtar, birbirinden farklı birçok kişi ya da kuruluşun farklı amaçlar için bu rapora ihtiyaç duymasıdır. Potansiyel yatırımcılar, yatırımcılar, finansal analistler, müşteriler, tedarikçiler, kredi sağlayıcılar, veya çalışanlar birbirinden farklı nedenlerle faaliyet raporuna ihtiyaç duyarlar (<http://www.denetimnet.net>).

Şekil:1 Faaliyet Raporunun Hazırlanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Öğeler



Kaynak: <http://www.denetimnet.net>

Halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biri kurumun tanıtımını yapmak, faaliyetleri hakkında hedef kitleleri bilgilendirmektir. Bu noktada yıllık faaliyet

raporları, finansal halkla ilişkiler için düzyazı, fotoğraf, grafik, şekil ve tabloları içeren farklı renklerle daha dikkat çekici hale getirilebilen önemli tanıtım araçları haline almıştır. Faaliyet raporlarında olması gereken finansal bilgilerin yanı sıra kuruma yönelik başka bilgilerin de olması tanıtım açısından fırsattır. Bu bilgiler arasında şirketin bulunduğu sektör hakkındaki bilgiler ve şirketin bu sektördeki yeri, sermaye yapısı, kar payı dağıtım politikası, faaliyetlere yönelik temel rasyo ve bilgiler, stratejik hedefler, çevresel değişimler, ileriye yönelik beklentiler gelmektedir. Farklı hedef kitleler farklı amaçlarla bu bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Raporda yer alan bilgiler hali hazırdaki farklı yatırımcılar, aracı kuruluşlar, finansal medya, derecelendirme kuruluşları vb. gruplar için şirket faaliyetlerine ışık tutar nitelikte olmalıdır. Dolayısıyla bu hedef kitlelerin ihtiyaç duydukları bilgiler eksiksiz olarak raporlarda bulunmak zorundadır. Mevzuata uygun, içerik ve görsel açıdan doyurucu bir faaliyet raporu kurumlardan hedef kitlelere doğru kurulan güçlü bir iletişimin de göstergesi sayılabilir. Bu bilgilerin yanı sıra kurumun farklı alanlara yönelik yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bilgilerin raporlarda varlığı kurum kültürünü ve değerlerini yansıtan önemli unsurlar arasındadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları önemli stratejik halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer almaktadır. Faaliyet raporlarında yer alan sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkındaki bilgiler, tüm hedef kitleler için kuruma yönelik değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Kurumun çalışanların sosyal haklarına, mesleki gelişimlerine yönelik yaptığı uygulama ve faaliyetler aslında kurum kültürünün yapısını da yansıtmaktadır. Sadece dış hedef kitlelere yönelik yürütülen sosyal sorumluluk çalışmalarının değil, çalışanlara yönelik yapılan uygulamaların da raporlarda belirtilmesi kurum değerlerinin rapor aracılığıyla hedef kitlelere aktarılmasını sağlamaktadır. Tüm bunların yeni gelişen teknolojilerle birlikte farklı araçlarda (akıllı telefon, tablet vb.) görsel öğelerle desteklenmiş halde hedef kitlelerle buluşması da kurumların iletişim stratejileri açısından önem taşımaktadır. Teknolojiyi ve günceli takip etmeyen, kendini yenilemeyen ve mevzuatı göz önünde bulundurmayan kurumların faaliyet raporları etkili bir finansal halkla ilişkiler aracı olmaktan uzaklaşmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda doğru mesajları farklı gruplara iletebilen en önemli finansal halkla ilişkiler araçlarından biri konumundaki faaliyet raporunun

birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları şunlardır (<http://www.denetimnet.net>):

- Düzenleyici kuruluşların standartlarına uyumu sağlar ve bu kuruluşlarla iletişime katkıda bulunur.
- Hisse senedi fiyatının, şirketin gerçek değerini yansıtmasını sağlar.
- Yatırımcıların beklentilerini yönetir.
- Şirket menfaat sahipleri (yatırımcılar, tedarikçiler, çalışanlar vb.) ile şirket arasındaki ilişkileri geliştirir.
- Şirketin bilinirliğini artırır.
- Şirketle ilgili fırsatların ve şirketin büyüme potansiyelinin anlaşılmasını sağlar.
- Şirketin sermaye piyasalarından yeni fon temin etme yeteneğini artırır.

Şirketin büyüklüğüne, kurumsallaşma düzeyine ve organizasyon yapısına göre değişmekle birlikte, faaliyet raporlarının okuyucu ve hedef kitlesi aşağıdaki gruplar şeklinde özetlenebilir (<http://www.denetimnet.net>):

- Düzenleyici kuruluşlar (SPK, iMKB, MKK, vb.)
- Şirket hissedarları
- Aracı kurumlar (Analistler, müşteri temsilcileri)
- Bankalar ve diğer kreditorler
- Portföy yönetim şirketleri
- Diğer kurumsal yatırımcılar
- Yabancı yatırımcılar
- Bireysel yatırımcılar
- Şirket çalışanları
- Derecelendirme şirketleri
- Finansal medya
- Şirketin diğer mevcut ve potansiyel menfaat sahipleri

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Finansal halkla ilişkiler küresel rekabet ortamında halkla açık şirketler için stratejik halkla ilişkilerin önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar son yıllara kadar ya kurumsal halkla ilişkiler çatısı altında değerlendirilmiş ya da yatırımcı ilişkileri kapsamında ele alınmıştır. Günümüzde finansal halkla ilişkilerin hedef kitle olarak yatırımcılarla birlikte başka gruplara da hitap etme zorunluluğunda olduğu ve kurumun diğer halkla ilişkiler uygulamalarıyla eşgüdüm içerisinde çalışması gerektiği kabul edilen bir gerçektir. Bir kurumun genel halkla ilişkiler çalışmalarıyla güven sağlamak, olumlu kurum imajı yaratmak, kurum itibarını oluşturmak, kurum kimliğini sağlamlaştırmak gibi ulaşmak istediği amaçlar, finansal halkla ilişkilerin amaçlarıyla da kesişmektedir. Tüm bunların yanı sıra finansal halkla ilişkilerin çalışmanın yukarıdaki kısımlarında belirtildiği gibi kurumun hisse değerini artırmak, finansal ürünler için sadakat oluşturmak, finans çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmak gibi özel amaçları da bulunmaktadır.

Finansal Halkla İlişkiler ve Financial Public Relations başlıklarında Türkçe ve yabancı dildeki kitaplarda farklı yazarlara ait bölümler bulunmaktadır. Bunlara Göksel (2010) tarafından yazılan *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Geçikli (2008) tarafından yazılan *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Baskin, vd; (1987) tarafından yazılan *Public Relations: The Profession and the Practice*, Fraser ve Seitel (2004) tarafından yazılan *The Practice of Public Relations* adlı kitaplar örnek gösterilebilir.

Maden ve Okmeydanı, “*Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla İlişkiler Makalelerine Yönelik Bir İnceleme*” isimli çalışmalarında finansal halkla ilişkilerin halkla ilişkiler az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu çalışmada finansal halkla ilişkiler kategorisinin incelenme oranı tüm halkla ilişkiler makaleleri içerisinde %0.99 olarak belirtilmiştir. Halkla ilişkilerin bu spesifik alanına yönelik çalışmalar; yatırımcı ilişkileri, finansal değer ve performans, küresel ekonomi gibi, ekonomi alanıyla doğrudan ve yakın ilişkili konular üzerine yoğunlaşmıştır (Maden ve Okmeydanı, 2017: 102-104).

Finansal halkla ilişkiler alanındaki Türkiye'deki akademik çalışmalara yönelik bir tarama yapıldığında doğrudan bu başlığa yönelik karşımıza az sayıda makale ve tez çıkmaktadır. Bunlardan biri Kolcu (2009) tarafından yazılan *Finansal Halkla İlişkiler* konulu yüksek lisans tezidir. Konuya yönelik diğer çalışmaların arasında Tosun (2002) tarafından yazılan "*Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri*" isimli makale ve Süllü (2013) tarafından yazılan "*Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı*" isimli makale gelmektedir. Yapılan diğer çalışmalar genelde finansal iletişim genel başlığı altında olmakta ya da finansal halkla ilişkileri yatırımcı ilişkilerinin altında ve/veya onunla birlikte ele almaktadır. Bu kapsamdaki çalışmaların arasında Karademirliadağ ve Yılmaz (2010) tarafından yazılan "*Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerine Bir İnceleme*" örnek gösterilebilir. Yabancı çalışmalar incelendiğinde de aynı durum karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan "Financial Public Relations" (finansal halkla ilişkiler) başlığı altında çok az sayıda çalışma bulunmakta, çalışmalar genelde "Investor Relations" (yatırımcı ilişkileri) kavramı ile birlikte ele alınmaktadır. Bunlardan Laskin (2014)'in "*Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States*" adlı çalışması ve Peterson ve Martin'in (1996) "*CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Function: An Exploratory Study*" adlı çalışmaları örnek gösterilebilir.

Araştırmanın amacı Borsa İstanbul'da Ulaştırma sektöründe işlem gören şirketlerin yıllık faaliyet raporlarını Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) tarafından Yatırımcı İlişkileri Ödülü için geliştirilen Skorkart ölçeğindeki değerlendirme sorularına göre incelemek ve finansal halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmektir. Skorkart Ölçeğinde Faaliyet Raporu, Finansal Sonuç Açıklama ve İnternet Sitesi olmak üzere üç farklı kategoriye yönelik sorular bulunmaktadır. BIST ulaştırma sektör şirketlerine yönelik yürütülen bu çalışmada söz konusu şirketlerin faaliyet raporları Skorkart ölçeğindeki Faaliyet Raporu kategorisindeki sorulara göre incelenmiş, soruların cevapları faaliyet raporlarında tek tek aranmıştır. Cevaplar "var" veya "yok" olarak ele alınmış, "var" cevabı verilen sorulara 1 puan, "yok" cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir.

Bu çalışma halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olan finansal halkla ilişkilere yönelik olması ve bu kapsamda daha önceleri genellikle yatırımcı ilişkileri tarafından incelenen yıllık faaliyet raporlarının bir finansal halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmesinden dolayı önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini 03.04.2018 tarihi itibarıyla Borsa İstanbul'da Ulaştırma kategorisinde işlem gören 8 şirket oluşturmaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Örnekleme dahil olan şirketlerin Türkçe yıllık faaliyet raporlarına web siteleri aracılığı ile ulaşılmıştır. Araştırma söz konusu firmaların web sitelerinde bulunan 2017 yılına ait Türkçe yıllık faaliyet raporları, Yatırımcı İlişkileri Derneği tarafından geliştirilen Skor Kart içeriğindeki "Faaliyet Raporları" başlığı altında yer alan sorulara göre incelemiştir.. İncelemede cevaplar "VAR" veya "YOK" olarak ele alınmıştır. "VAR" cevabı verilen sorulara 1 puan, "YOK" cevabı verilen sorulara 0 puan verilmiştir.

Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği (TÜYİD) yatırımcı ilişkileri ile ilişkili farklı hedef kitleleri kurumsal ve bireysel platformda bir araya getirerek, mesleki bilgi üretmek ve yatırımcı ilişkileri uygulamalarında dünya standartlarına ulaşmak amacıyla kurulmuştur. TÜYİD'in başlıca stratejik hedefleri arasında; Türkiye'deki yatırımcı ilişkileri uygulamalarını dünya standartlarına taşımak ve bu uygulamaların tabana yayılmasını sağlamak, halka açık şirketler ve düzenleyici kuruluşlar arasındaki iki yönlü iletişimin en etkin ve verimli şekilde yürütülmesine aracı olmak, meslek grubunu temsil etmek, yatırımcı ilişkileri hakkında kamuoyu ve kurumlar nezdinde bilinirliği artırmak gibi hedefler gelmektedir. TÜYİD'in gerçekleştirdiği Skorkart çalışmasında şirketler için "faaliyet raporu", "finansal sonuç açıklama", "web sitesi" bölümlerine yönelik sorular bulunmaktadır (<http://www.tuyid.org/tr>.)Bu çalışma kapsamında Skor Kart içeriğinde "Faaliyet Raporlarına" yönelik cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Skor Kart Faaliyet Raporu Soruları

| Faaliyet Raporu Soruları |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. İnternet sitesinin adresi var mı? |
| 2. TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer verilmiş mi? |
| 3. İmzalı olarak Sorumluluk Beyanı raporda bulunuyor mu? |
| 4. "Glossary" var mı? |
| 5. Tablet / Akıllı telefon uygulaması var mı? |
| 6. Şirketin faaliyet gösterdiği sektör ve bu sektör içerisindeki yeri hakkında bilgi var mı? |
| 7. Şirket faaliyetlerinin sonuçları hakkında fikir verecek hususlara ilişkin temel rasyolar, bilgiler var mı? |
| 8. Şirketin performansını ve stratejik hedeflerini etkileyen ana etmenler belirtilmiş mi? |
| 9. İşletmenin faaliyette bulunduğu çevrede meydana gelen önemli değişiklikler ve bu değişikliklere karşı uyguladığı politikalar belirtilmiş mi? |
| 10. Şirketin ileriye dönük beklentileri ve Şirketin gelişimi hakkında öngörüler var mı? |
| 11. Personel sayısında meydana gelen değişiklikler var mı? |
| 12. Çalışanların sosyal hakları, mesleki eğitimi ile diğer toplumsal ve çevresel sonuç doğuran şirket faaliyetlerine ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri hakkında bilgiye yer verilmiş mi? |
| 13. Şirketin yıl içinde yapmış olduğu bağış ve yardımlar ile sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde yapılan harcamalara ilişkin bilgiler var mı? |
| 14. Hesap dönemi içerisindeki sermaye yapısına ilişkin bilgiler var mı? |
| 15. Kâr payı dağıtım politikasına ilişkin bilgiler ve kâr dağıtım yapılmayacaksa gerekçesi ile dağıtılmayan kârın nasıl kullanılacağına ilişkin öneri var mı? |
| 16. Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Beyanı var mı? |
| 17. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Yatırımcı ilişkileri Birimi |
| 18. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgi Edinme Haklarının Kullanımı |
| 19. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Genel Kurul Toplantıları |
| 20. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Oy Hakları ve Azlık Hakları |
| 21. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Kar Payı Hakkı. |
| 22. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Payların Devri |
| 23. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Bilgilendirme Politikası |
| 24. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Şirket İnternet Sitesi ve İçeriği |
| 25. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Faaliyet Raporu |
| 26. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Bilgilendirilmesi |
| 27. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Menfaat Sahiplerinin Yönetime Katılımı |
| 28. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda İnsan Kaynakları Politikası |
| 29. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Etik Kurallar ve Sosyal Sorumluluk |
| 30. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Yapısı ve Oluşumu |
| 31. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunun Faaliyet Esasları |

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 32. Kurumsal Uyum Yönetim İlkeleri Raporunda Yönetim Kurulunda Oluşturulan Komitelerin Sayı, Yapı ve Bağımsızlığı |
| 33. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Risk Yönetim ve İç Kontrol Mekanizması |
| 34. Şirketin Stratejik Hedefleri |
| 35. Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda Mali Haklar |
| 36. Denetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi? |
| 37. Denetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, faaliyetleri ile ilgili var mı? |
| 38. Kurumsal Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi? |
| 39. Kurumsal Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi? |
| 40. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişilerin ad ve soyadları var mı? |
| 41. Dönem içinde yönetim kurulunda görev alan kişileri görev başlangıç ve varsa bitiş tarihlerini de içerecek şekilde görev süreleri belirtilmiş mi? |
| 42. Yönetim Kurulu üyelerinin mesleki tecrübesine yer verilmiş mi? |
| 43. Yönetim kurulu üyeleri ve yöneticilerin şirket dışında yürüttükleri görevler hakkında bilgiye yer verilmiş mi? |
| 44. Yönetim kurulu üyelerinin bağımsızlığına ilişkin beyanlarına yer verilmiş mi? |
| 45. Yönetim kurulunun yıl içerisindeki toplantı sayısına ve yönetim kurulu üyelerinin söz konusu toplantılara katılım durumuna yer verilmiş mi? |
| 46. Risk Yönetim Komitesi etkinliğine ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesine yer verilmiş mi? |
| 47. Risk Yönetim Komitesi komite üyeleri, toplanma sıklığı, yürütülen faaliyetleri ile ilgili bilgilere yer verilmiş mi? |
| 48. Şirketin öngörülen risklere karşı uygulayacağı risk yönetimi politikasına ilişkin bilgiler var mı? |
| 49. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere de açıkça işaret olunmuş mu? |
| 50. Şirketin gelişmesine ve karşılaşması muhtemel risklere ilişkin yönetim kurulunun değerlendirmesi var mı? |
| 51. Şirket aleyhine açılan ve şirketin mali durumunu ve faaliyetlerini etkileyebilecek nitelikteki davalar ve olası sonuçları hakkında bilgiler sunulmuş mu? |
| 52. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri ile ilgili yönetim organının görüşü var mı? |
| 53. Şirketin iç kontrol sistemi ve iç denetim faaliyetleri hakkında bilgiler var mı? |
| 54. Üst Yönetimde bulunanların Adı Soyadı ve Mesleki Tecrübesi var mı? |
| 55. Yönetim kurulu üyelerine sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı? |
| 56. Üst düzey yöneticilere sağlanan huzur hakkı, ücret, prim, ikramiye, kâr payı gibi mali menfaatlerin toplam tutarları var mı? |
| 57. Online, interaktif faaliyet raporu var mı? |
| 58. Akıllı telefonlardan açılabilir mi? |
| 59. Raporun internet sitesinde indirerek bir çıktısını almak mümkün mü? |
| 60. Hisse senedinin yıllık performansına ilişkin bilgi verilmiş mi? |
| 61. Raporun giriş kısmında şirket profili ve ana faaliyetlerine ilişkin özet bilgiler verilmiş mi? |

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 62. Raporun içinde düz yazının yanında okunurluğu kolaylaştırıcı görsel, tablo veya vurgular kullanılmış mı? |
| 63. Raporla şirketin bir bakışta anlatan bir içerik sağlanmış mı? |
| 64. Şirketler ve sürdürülebilirlik konularına değinilmiş mi? |
| 65. Rapor içinde aramayı kolaylaştırıcı seperator, renk ayrımı veya içindekiler kullanılmış mı? |
| 66. Konsept Tasarım var mı? (yıllık faaliyet raporunda) |

Kaynak: <http://www.tuyid.org/tr>.

Faaliyet raporu soruları incelendiğinde soruların Kurumsal Yönetim İlkelerine, Faaliyet İçeriklerine ve Görselliğe yönelik oldukları görülmektedir. Tablo 1'de görüldüğü gibi soruların büyük kısmı Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunda açıklanması gereken konular üzerinedir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Nisan 2018 itibariyle Borsa İstanbul'da işlem gören Ulaştırma sektöründeki şirketler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2: Ulaştırma Kategorisindeki Şirketler (Nisan 2018)

| Sıra | Kod | Şirket Unvanı | İnternet Adresi |
|------|-------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1. | BEYAZ | BEYAZ FİLO OTO KİRALAMA A.Ş. | www.beyazfilo.com |
| 2. | CLEBİ | ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş. | www.celebihandling.com |
| 3. | DOCO | DO&CO AKTIENGESELLSCHAFT | www.doco.com |
| 4. | GSDDE | GSD DENİZCİLİK GAYRİMENKUL İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | www.gsdmarin.com.tr |
| 5. | PGSUS | PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş. | www.flypgs.com |
| 6. | RYSAS | REYSAŞ TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş. | www.reysas.com |
| 7. | TLMAN | TRABZON LİMAN İŞLETMECİLİĞİ A.Ş. | www.trabzonport.com.tr |
| 8. | THYAO | TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI | www.turkishairlines.com |

Kaynak: <http://www.kap.org.tr/sectorler>

Araştırmada 2 şirket inceleme dışı bırakılmıştır. Bunlardan biri DO&CO Aktiengesellschaft'tır. Web sitesinde 2017 yılına ait Türkçe Faaliyet raporuna ulaşılamamıştır. İkinci şirket ise Beyaz Filo Oto Kiralama A.Ş.'dir. Web sitesinde 2017 yılına ait Faaliyet Raporu bulunmamaktadır.

Tablo 3: Faaliyet Raporu Sonuçları

| Şirketler | Faaliyet Raporu Skor Kart Puanı | Sıralama |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------|----------|
| GSD DENİZCİLİK GAYRİMENKUL İNŞAAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş. | 62 | 1. |
| ÇELEBİ HAVA SERVİSİ A.Ş. | 61 | 2. |
| PEGASUS HAVA TAŞIMACILIĞI A.Ş. | 59 | 3. |
| TRABZON LİMAN İŞLETMECİLİĞİ A.Ş. | 45 | 4. |
| REYSAŞ TAŞIMACILIK VE TİCARET A.Ş. | 42 | 5. |
| TÜRK HAVA YOLLARI ANONİM ORTAKLIĞI | 22 | 6. |

Skor Kart incelemesinde 0 puan olarak değerlendirilen “YOK” cevapları, sorudaki içeriğin faaliyet raporunda ya tamamen olmadığını ya da istenilen şekilde tam anlamıyla belirtilmediğini göstermektedir.

Sonuçlar incelendiğinde en yüksek puana sahip olan GSD Denizcilik Gayrimenkul İnşaat Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin imzalı sorumluluk beyanına sahip ve TTK 199. Madde kapsamında bağlılık raporu sonuç bölümlerine yer veren tek şirket olduğu tespit edilmiştir. En düşük puana sahip olan Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı’nın Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporunun faaliyet raporunda yer almadığı ancak yatırımcı ilişkileri sayfasında bunun detaylı olarak verildiği görülmektedir. Ayrıca insan kaynaklarına yönelik soruların detaylı cevapları link aracılığıyla yönlendirilen yatırımcı ilişkileri sayfasında mevcuttur. Ancak araştırma kapsamında faaliyet raporlarının içeriği göz önünde bulundurulduğundan yatırımcı ilişkileri sayfasında yer alan rapor değerlendirme dışında kalmış ve soru grubunun büyük bir kısmı yanıtlanmadığı için puanı düşük çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Önceden sadece yatırımcıları hedef alan yatırımcı ilişkileri günümüzde, finansal halkla ilişkiler uygulamaları ile kurumların daha farklı hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Finansal konuma yönelik yürütülen finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları ile birlikte ilerlemekte ve birbirinden beslenmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerin güveni ve itibarı oluşturmaya yönelik çalışmaları, finansal halkla ilişkiler için bir altyapı oluşturmakta, piyasada imajı iyi olan, güvenilir ve itibarlı şirketlerin pazar, hissedarlar ve yatırımcılar nezdinde değeri

yüksek olmaktadır. Finansal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen bilgilendirme ve iletişim çalışmaları şirketin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmakta, prestijine katkı sağlamakta, şirket faaliyetlerine yönelik yapılan bilgilendirmelerle de kurum kültürünün değerlerinin hedef kitlelere iletilerek, kamuoyunda şirkete yönelik algının olumlu olarak yönetilmesini sağlamaktadır. Günümüzde finansal halkla ilişkiler halkla ilişkilerin özel bir dalıdır ve bu alana yönelik bilgi birikimine sahip uzman personel varlığını gerekli kılmaktadır. Bu konuda uzman kişilerin çalışmaları ile finansal halkla ilişkiler amaçlarına ulaşabilir ve piyasada şirketin değerini yükseltebilir. Finansal halkla ilişkiler kapsamında yürütülen tüm çalışmalar farklı araçlar kullanılarak yürütülmektedir. Şirketlerin belirli kurallar ve teknikler çerçevesinde hazırladıkları yıllık faaliyet raporları bu araçlardan biridir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde sadece şirkete yönelik finansal verilerin, rakamların ve tabloların yer aldığı bir metin olmaktan çıkmış, şirketin kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerine yönelik farklı faaliyetlerin anlatıldığı, kurum değerlerinin iletildiği bir halkla ilişkiler mecrası haline gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra şirketlerin iletişim stratejisi çerçevesinde hazırlanan faaliyet raporları finansal halkla ilişkiler çalışmalarında kurum kimliğini yansıtan önemli bir öğedir.

Bu araştırma kapsamında incelenen hemen hemen tüm şirketlerin şirket genel bilgilerine, personel sayısına, faaliyet içeriklerine, faaliyet içeriklerinin sonuçlarına, sermaye yapısına dair bilgilere yer verdiği görülmektedir. Ayrıca tüm şirketlerin Kurumsal Yönetim İlkeleri Uyum Raporu kapsamında sorulan sorulara yönelik açıklamalara sahip olduğu görülmektedir. Ancak puanı yüksek olanlar raporlar incelendiğinde Uyum Raporu kapsamında istenilen bilgilerin daha detaylı biçimde açıklandığı görülmektedir. Örneğin Yönetim Kurulu üyelerinin kimlerden oluştuğu, hangi komitelerin bulunduğu ve kimlerden oluştuğu tüm faaliyet raporlarında mevcuttur. Ancak komitelerin etkinliklerine yönelik yönetim kurulu değerlendirmeleri her şirkette detaylı olarak mevcut değildir. Ya da komitelerin etkinliklerine ilişkin yönetim kurulu değerlendirmeleri, toplanma sıklıkları, faaliyetleriyle ilgili vb. bilgiler için çoğu zaman web sitesine yönlendirme yapılmaktadır. Puanı düşük olan şirketler incelendiğinde genellikle işletmenin faaliyette bulunduğu sektördeki gelişmelerin, ileriye yönelik öngörülerin, işletmenin sektördeki yerinin çok detaylı olarak

anlatılmadığı, stratejik değerlendirmelerin çok fazla yapılmadığı görülmektedir. Ancak Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı yolcu ve kargo taşımacılığına yönelik detaylı bilgileri faaliyet raporunda sunmuştur. Hiçbir faaliyet raporunda olmayan kısım sözlük uygulaması ve sürdürülebilirlik konularıdır. Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı, sürdürülebilirlik kapsamında yatırımcı ilişkileri sayfasında ayrı bir başlık açmıştır.

Sorular kapsamında incelenen bir diğer konu faaliyet raporlarının görselliğidir. Yıllık faaliyet raporları günümüzde internet ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte farklı hedef kitlelere hızlı biçimde ulaşmaktadır. Bazen hedef kitlelerin şirkete yönelik ilk temasları faaliyet raporları aracılığıyla olabilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olan kurumu tanıtmak, bilinirliği sağlamak, itibarı oluşturmak noktasında şirketlerle ilgili çok farklı konuları ihtiva eden faaliyet raporları dolayısıyla önemi görevler üstlenmekte, farklı hedef kitlelere istenilen finansal ve kurumsal mesajları gönderebilmektedir. Böyle bir aracın görselliğinin eskiye oranla çok daha önemli olduğu ve günümüz iletişim dünyasında kendisini yenilemesi gerektiği kaçınılmaz bir gerçektir. Şirkete ait web sitesinin içerik ve görsel açıdan ne kadar iyi hazırlanması gerekiyorsa, faaliyet raporlarının da aynı açılardan o denli iyi hazırlanması gerekmektedir. Bu konuda dünya çapında faaliyet raporlarına yönelik yarışmalar düzenlenmektedir. Bunlardan biri Amerikan İletişim Profesyonelleri Ligi (League of American Communications Professionals -LACP) tarafından düzenlenen uluslararası faaliyet raporu yarışmasıdır. Yarışma raporları “Kapak”, “Hissedarlara Mesaj”, “Raporun Anlatımı”, “Finansal Kısım” ve “Yaratıcılık” kısımlarından değerlendirilmektedir. Bir diğeri ARC (International Annual Reports Competition) tarafından düzenlenen yarışmadır. ARC de “Geleneksel Dış Faaliyet Raporu”, “Kapak Fotoğrafı/Tasarımı” ve “Fotoğraf” gibi farklı kategorilerde raporları değerlendirmektedir. Türkiye’de bu yarışmalardan ödül almış şirketler bulunmaktadır. İnceleme kapsamındaki şirketlerde skor kart puanı yüksek olanların görsellik açısından, daha iyi bir kapak tasarımına sahip oldukları, görsel öğeleri, renkleri daha fazla kullandıkları açısından görece daha iyi oldukları görülmektedir. Faaliyet raporlarındaki görsellik, şirketle ilgili imajı olumlu yönde etkilemekte, mesajların daha kolay ve etkili verilmesini sağlamakta, kurum kimliğini desteklemektedir. Raporların

hazırlanmasına yönelik yasalar düzenlemeler şirketler için önemli bir rehber olmakta, ancak çoğu zaman istenen bilgilerin raporlarda asgari düzeyde verildiği görülmektedir. Görsel açıdan da şirketlerin çoğu zaman profesyonel bir tasarıma gitmediği görülmektedir. Yapılan değerlendirme sonucunda şu öneriler getirilmektedir.

- İstenen bilgilerin daha detaylı olarak raporda yer alması ve bilgiler için her zaman web sitesine yönlendirme yapılmaması
- Tasarım, renk seçimi vb. öğelere önem verilmesi
- Özellikle sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kapsamında daha detaylı bilgilerin yer alması
- Şirketlerin daha profesyonel rapor hazırlamaları noktasında ödül almış faaliyet raporlarının incelenmesi
- Faaliyet raporlarının kurum kimliği ve kurum kültürünü yansıtan önemli bir araç olduğu düşünülerek hazırlanması

Özenle hazırlanmış bir faaliyet raporu kurum tanıtımı, kurum itibarı açısından önemli bir unsurdur. Kurumun piyasadaki konumunu güçlendirir. Dolayısıyla günümüz rekabet ortamında faaliyet raporları şirket mesajlarını hedef kitlelere aktaran ve farkındalık yaratan önemli araçlar olarak değerlendirilmeli ve hazırlanma süreci titizlikle yürütülmelidir. Bu çalışmada finansal halkla ilişkiler aracı olarak faaliyet raporları BIST Ulaştırma sektörü şirketleri özelinde incelenmiştir. Finansal halkla ilişkilerin halkla ilişkilerin az sayıda çalışma yapılan alanlarından biri olması sebebiyle, gelecek çalışmalarda finansal halkla ilişkilerde kullanılan diğer araçlar, finansal halkla ilişkilerin etkileri, finansal halkla ilişkilerin farklı sektörlerdeki uygulamaları gibi konularda araştırmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

BASKIN, Otis W. ve ARANOFF, Craig E. (1987). Public Relations: The Profession and the Practice, 2. Basım, Iowa: Brown Publishers.

BAYRAM, Fatih (2014). “Yatırımcı İlişkilerinde Bilgi Sunum Araçları ve Kullanımı”, (Ed.) Nurhan Aydın, Kamuoyunun Aydınlatılmasında Yatırımcı İlişkileri, Ankara: Detay Yayıncılık.

Beyaz Filo, <http://www.beyazfilo.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

- Celebi Handling, <http://www.celebihandling.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- COŞKUN, Metin (2014). “Kamuoyunun Aydınlatılması ve Sermaye Piyasaları Açısından Önemi”, (Ed.) Nurhan Aydın, Kamuoyunun Aydınlatılmasında Yatırımcı İlişkileri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denetimnet, <http://www.denetimnet.net/>, Erişim Tarihi:.04.2018
- DO&CO, <http://www.doco.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- FRASER, P.; SEITEL, P. (2004). The Practice of Public Relations, 9. Baskı. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- GEÇİKLİ, Fatma (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- GSD Marin, <http://www.gsdmarin.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018
- İLBASMIŞ Sezin (2013). Yatırımcı İlişkilerinde Halkla İlişkilerin Değeri: Kullanımlar&Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAP – Kamuyu Aydınlatma Platformu, <http://www.kap.org.tr/tr/Sektorler/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018.
- KARADEMİRLİDAĞ, İdil ve YILMAZ Ayhan (2010). “Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme”, Marmara İletişim Dergisi, Ocak, Sayı 16, s. 129-130.
- KEELEY, Clarke (2006). “Finansal Halkla İlişkilere Giriş” Derleyen: Alison Theaker, Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- KOLCU, Mehmet Erhan (2009). Finansal Halkla İlişkiler, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- LASKIN, Alexander V. (2014). “Investor Relations as a Public Relations Function: A State of the Profession in the United States”, Journal of Public Relations Research, 26, p.200–214.

MADEN, Deniz ve OKMEYDANI, Selin Bitirim (2017). “Türkiye’de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? Halkla İlişkiler Makalelerine Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi Akademia,5(2), s.102-126.

MARCONI, Joe (2004). Public Relations-The Complete Guide, Thomson/South Western.

Pegasus, <http://www.flypgs.com/> erişim:03.04.2018

PETERSEN, B.K. ve MARTIN, H.J. (1996). CEO Perceptions of Investor Relations as a Public Relations Function: An Exploratory Study, Journal Of Public Relations Research. 8(3), p.173-209.

REILLY, Robert (1987). Public Relations In Action, 2. Baskı, USA: Prentice Hall.

Reysaş Logistics, <http://www.reysas.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

SILVER, David (2005). “Creating Transparency for Public Companies: The Convergence of PR and IR in the Post-Sarbanes-Oxley Marketplace”. Public Relations Strategist, 11(1), p.14-17.

SÜLLÜ, Zübeyde (2013). “Finansal Halkla İlişkiler Sürecinde Risk Yönetimi ve Risk İletişiminin Kullanımı”, Akdeniz İletişim, Sayı 9, s.154-169.

TAŞOĞLU, Nihal Paşalı; COŞKUN Samet; GENCER, Yeliz (2016). “Şirketlerin Finansal İletişiminde Finans Basınının Rolü ve Finans Dergilerindeki Haberlere Yönelik Bir İçerik Analizi”, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, İlkbahar Dönemi, Sayı: 11, s.397-422.

TEMİZEL, Fatih ve COŞKUN İnci Oya (2010). “Finansal Piyasalar İle Etkin Bir İletişim ve Geliştirilmiş Şeffaflık Aracı Olarak Yatırımcı İlişkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 12(2), s.93-94.

TOSUN, Nurhan (2004). “Financial Value and Public Relations, Corporate Communications”, An International Journal, 9(3), s.202-208.

TOSUN, Nurhan Babür (2002). “Finansal Halkla İlişkilerde Hedef Kitleye Ulaşma Yöntemleri, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2(12), s.709-724.

Trabzonport, <http://www.trabzonport.com.tr/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

Türk Hava Yolları, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 03.04.2018

TÜYİD – Yatırımcı İlişkileri Derneği, <http://www.tuyid.org/tr/>, Erişim Tarihi:
03.04.2018