



Selran akır  
Global Yatırım Holding  
Yatırımcı İlişkileri Direktörü

### **Yatırımcı İlişkilerinin Şirket İçin Yarattığı Değer**

Yatırımcı İlişkileri faaliyetlerinde birincil amaç; hedef kitleye şirketin sunduğu yatırım önerisini en doğru şekilde anlatabilmek ve böylece şirketin sermaye piyasalarında etkin şekilde rekabet edebilmesine ve adil piyasa değerine ulaşmasına katkıda bulunmaktır. İkinci önemli amaç ise; piyasa ve üst yönetim arasında iki yönlü bir iletişim mekanizması oluşturularak alınan geri bildirimlerle şirketin stratejisine yön verebilmektir. İyi yönetilen bir yatırımcı ilişkileri stratejisinin şirkete önemli ölçüde katma değer yaratması söz konusudur:

(1) Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında farklı hedef kitleler nezdinde şirketin tanınırlığının artırılması; marka bilinirliğini ve itibarını yükselterek şirket değerine katkıda bulunulması.

(2) Rekabetçi fiyatlarla yeni sermaye yaratılması ve uygun maliyetlerle borçlanma fırsatından yararlanılması

(3) Şirketin daha şeffaf ve doğru algılanmasına katkıda bulunarak kredi notunun yükseltilmesi

(4) Hissedar tabanının genişletilmesi ve çeşitlendirilmesi; hisse fiyatında dalgalanmanın azaltılması için yerli ve yabancı kurumsal yatırımcıların artırılması

(5) Satın alma ve birleşme stratejisinin ve değerlemelerinin desteklenmesi

(6) Sermaye piyasalarındaki fırsatların gözlenmesi ve kullanılması

İşletme bunları yaparken öncelikle yatırımcı ilişkileri birimlerinin uzun vadeli, sürekli ve açık iletişimi amaçlayan ilişkiler kurmaları, proaktif ve tutarlı mesaj yönetimine odaklanmaları gerekmektedir.

### **Yatırımcı İlişkileri ve Sosyal Sorumluluk**

Yatırımcı ilişkilerini etkileyen faktörlerden biri de; kurumsal sosyal sorumluluktur. Hirst, Koonge ve Simko'nun yaptığı bir çalışmada yirmi şirketin yatırımcı ilişkileri uzmanlarıyla görüşmeler yapılmış ve tümevarım metoduna dayanılarak kurumsal sorumluluk hakkında yatırımcı gündemi yatırımcı ilişkilerinin rolü ile analiz edilmiştir. Bu çalışma kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin ilginç noktaları; sosyal sorumlu yatırımcılar ve ana yatırımcılar arasında hisse senetlerinin risk değerlemesi ile ilgilidir.

Finansal raporlama ve açıklamalar yatırımcılar dışında şirketlerin performans ve kurumsal yönetimiyle iletişimde büyük önem taşımaktadır. Sermaye piyasalarının tespitinde raporlama ve açıklama tanımlaması yöneticilerin analiz çerçevesi sağlamaktadır.

Kurumsal açıklama; sermaye piyasasının işleyişi için kritik ve etkin bir faktördür. Şirketler; düzenlenmiş mali raporlar, mali tablolar, dipnotlar, yönetim tartışma ve analizleri ve diğer düzenli raporları sağlamaktadır. Ayrıca; birçok şirket gönüllü iletişim yöntemiyle sunum ve konferans analizleri, basın bültenleri, internet siteleri ve diğer kurumsal raporlarla bağlantılı olarak çalışmaktadır. Kurumsal açıklamanın yatırım üzerindeki etkilerine bakarsak;

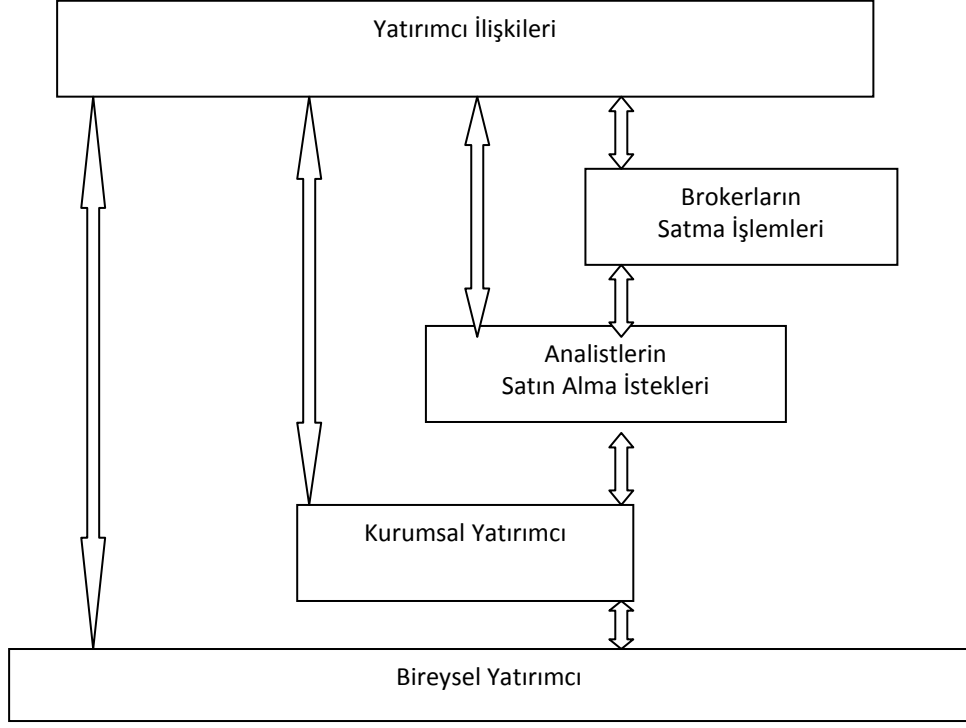
-Bilgi açıklama, anahtar araştırma bulguları özetleme ve finansal raporları inceleyerek araştırma olanağı sağlamaktadır.

-Sermaye piyasası ekonomisinde talebin ortaya çıkmasını sağlayan güçleri ve kurumların güvenilirliklerini artırma politikalarını incelemektedir. Yatırımcılar dışında ve yöneticilerin arasındaki anlaşmazlıklarda bilgi asimetrisi ile finansal raporlama ve açıklama talep etmektedirler.

Finansal raporlama ve açıklamaların yönetmelikteki bulgularla ve belgelerle değerlendirilmektedir.

Hirst, Koonge ve Simko'nun yaptığı çalışmada; araştırma raporlarında yatırımcıların analist ve rapor özelliklerinin her ikisinde de farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Daha önceki araştırmalarda analistlerin bu özellikleri nasıl nitelendirdiği irdelenmiştir. En son uyarı olarak analistlerin ideal örnekleri (araştırma raporları ve bu raporlara yatırımcı tepkileri) arasındaki ilişki yansıtılmaktadır. Bu çalışmada yatırım, analist ve onun raporunun özelliklerinin ortaklaşa etkilenmesi durumunda araştırmanın genişletilmesi gerekmektedir. Finansal analistlerin yaptığı deneme sonunda yatırımcılara şirket hakkında bir ön bilgi verilmiştir. Araştırma analiz performansı ile analist raporları eşit olarak değerlendirilerek teşvikler önerilir. Sonuç olarak yatırımcıya araştırma özellikleri ve sebepleri gösterilmektedir. Yatırımcıların sonuç açıklamaları; kabul edilen favori raporlar onların stok performans kararları ve farklı olguları birleştirilmez. Yatırımcılar stok performans kararları ve rapor analizlerini ayırırlar, analistler rapordaki olumsuz yönleri irdellemektedir. Özellikle şirketin stoklarında yatırımcı kararı en az potansiyeli göstermektedir.

**Şekil1.1.** Yatırımcılar Arasında Bilgi Akışı



**Kaynak:** Kai Hockerts, Lonce Moir, “Communicating Corporate Responsibility To Investors: The Changing Role Of The Investor Relations Function”, Journal Of Business Ethics, Vol:22, No:1June:2004, s:91.

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi Yatırımcı ilişkileri ile brokerların satma istekleri; brokerların satma istekleri ile analistlerin satın alma istekleri; analistlerin satın alma istekleri ile kurumsal yatırımcı; kurumsal yatırımcı ile de bireysel yatırımcı tamamen ilişkilidir. Bireysel Yatırımcı direkt yatırımcı ilişkileri ile; kurumsal yatırımcı da direkt yatırımcı ilişkileri ile; analistlerin satın alma istekleri de direkt yatırımcı ilişkileri ile ve brokerların satma istekleri de direkt yatırımcı ilişkileri ile bağlantı göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden; ana yatırımcılarla sosyal sorumluluk sahibi yatırımcılar arasında çok düşük bir faiz olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı yukarıdaki şekilde direkt bir hat görülmektedir. Yatırımcı ilişkileri uzmanları şirketin mali değerinin ana yatırımcılar ve analistler için odak noktası olduğunu söylemişlerdir.

## KSS Bağlamında Yatırımcı İlişkilerinin Rolü



**Kaynak:** Kai Hockerts, Lonce Moir, "Communicating Corporate Responsibility To Investors: The Changing Role Of The Investor Relations Function", Journal Of Business Ethics, Vol:22, No:1June:2004, s:95.

Şekil 1.2'de KSS'nin yatırımcı ilişkileri üzerine etkisi görülmektedir. KSS geleneksel iletişimle başlayıp en son olarak aktif pazarlama ile son bulmuştur. Yatırımcı ilişkilerinde birinci faz; kusursuz iletişimdir. Kusursuz iletişimde özellikle seçilen sorulara ve anketlere yanıt verilmektedir. İkinci faz; riskli kıymetlerin odak noktaları ve KSS sonuçlarıdır. Final aşamasında ise daha az açık pazarlama fakat her ikisinde de iki yönlü eğitim akışı ve yatırımcı ilişkilerine stratejik değişim için bir araç olarak daha geniş bir rol vermektedir. Yatırımcı ilişkilerinin rolü genellikle dış pazarlama ötesinde iç stratejik tercihler üzerine etkilidir. Bu da Şekil 1.2'de açıkça gözlemlenmektedir.