



“Maliyet merkezi” mi, “stratejik iletişim kanalı” mı?

Çağrı Demirel / Netaş Telekomünikasyon A.Ş. – Yatırımcı İlişkileri Müdürü

1950’li yıllarda adı duyulmaya başlanan “yatırımcı ilişkileri birimi”nin “maliyet merkezi” algısından “stratejik iletişim kanalı” algısına uzanan ve halen devam eden yolculuğunda bu birim şirketlerde tam olarak nerede konumlanıyor?

Önceleri sadece mevzuata uyum kapsamında oluşturulan “yatırımcı ilişkileri birimi”, daha sonra finans, iletişim ve pazarlamayı birleştirerek, çok yönlü iletişim kanallarıyla birlikte, şirketin sermaye piyasası araçlarının adil değerine ulaşmasında aktif görev alan bir yapıya dönüştü. Diğer yandan, şirketlerin globalleşmeye verdiği önemin artması, mevcut piyasa koşullarına daha hızlı ayak uydurma ve fark yaratma çabası, bu değişimin hız kazanmasını sağladı.

Şüphesiz, iyi bir “yatırımcı ilişkileri birimi”nin oluşturulması ve faaliyetlerini yürütebilmesi, tek kişilik bir çalışmanın ürünü olamaz. Bu konuda en önemli destekçiler, şirketin yönetim kurulu ve üst yönetimidir. “Yatırımcı ilişkileri birimi”nin bağlı olduğu üst fonksiyonların bakış açısının değişmesiyle birlikte bu birim de “stratejik bir iletişim kanalı” olarak organizasyon içinde kendine yer edinmeye başladı.

Şirket içinde her fonksiyonda olduğu gibi “yatırımcı ilişkileri birimi” de ihtiyaç ve beklentiler

doğrultusunda şekillendiriliyor. Bu nedenle, birimin sorumluluklarının sınırları, organizasyon şemasındaki yeri ve büyüklüğü, şirket üst yönetimleri tarafından düşünülmesi ve planlanması gereken en önemli konulardır.

Yatırımcının yatırım kararı, şirketin kârlılığında sektör içindeki rolüne, yarattığı değere, rekabet avantajına, kurum kültürüne, gelecek hedeflerine ve yatırım stratejilerine kadar pek çok faktörün bir araya gelmesine bağlı olarak değişir. Bu noktaların, sermaye piyasası aracına yatırım yapacak mevcut veya potansiyel paydaşlara aktarımının doğru, yeterli düzeyde ve zamanında yapılmasında ise “yatırımcı ilişkileri” devreye girer.

Bu bilgi aktarımının yapılabilmesinde “yatırımcı ilişkileri”nin yürüttüğü faaliyetler, yıl içinde düzenlenen bire bir toplantı, roadshow ve konferanslardan ya da hazırlanan sunum ve basın bültenlerinden daha fazlasıdır. “Yatırımcı ilişkileri birimi”, mevcut ya da potansiyel yatırımcıların soru ve taleplerine en kısa zamanda cevap alabilme, şirketin finansallarına, yönetimin stratejik bakış açısına ve şirketin gelecek planları konusundaki şeffaf bilgiye erişebilme beklentilerini karşılarken, üst yönetimin sermaye piyasası araçları hakkında

bilgilendirilmesi görevini de üstlenir.

“Yatırımcı ilişkileri birimi”, “stratejik bir iletişim kanalı” olmaya doğru giderken, farklı kanallardan daha çok kitleye erişim sağlayabilmek için sosyal medya araçlarını da gelişen teknolojinin kaçınılmaz bir parçası olarak faaliyetlerinde kullanıyor. Bu araçları kullanırken, şirket hikâyesinin doğru anlatılması ve şirketin hem mevcut değerinin hem de geleceğe yönelik değer yaratacak bilgilerinin en yalın haliyle aktarılması, dikkat edilen en önemli hususlar oluyor. Bu hassasiyetle yapılan tüm bilgilendirmeler, şeffaf ve anlaşılabilir bir şirket algısının yanı sıra güven veren bir “yatırımcı ilişkileri birimi” algısının da şekillendirilmesinde ciddi rol oynuyor.

Özetle, çok yönlü bir iletişim ağının tam ortasında bulunan “yatırımcı ilişkileri birimi”, eskiden sadece mevzuata uygunluk kapsamında kurulan bir birim iken, artık, komitelerde görev alan, hatta sayısı az olmakla birlikte, yönetim kurulunda da yer alan bir birime dönüşüyor.