

**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**YATIRIMCI İLİŞKİLERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN  
DEĞERİ: KULLANIMLAR&DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SEZİN İLBASMIŞ**

**İSTANBUL, 2013**



**T.C.**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER**

**YATIRIMCI İLİŞKİLERİNDE HALKLA  
İLİŞKİLERİN DEĞERİ:  
KULLANIMLAR&DOYUMLAR YAKLAŞIMI  
ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SEZİN İLBASMIŞ**

**Tez Danışmanı: DOÇ.DR. İDİL K. SUHER**

**İSTANBUL, 2013**




T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Tezin Adı: Yatırımcı İlişkilerinde Halkla İlişkilerin Değeri:  
Kullanımlar&Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma  
Öğrencinin Adı Soyadı: Sezin İlbasmış  
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu  
Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu  
onaylarım.

  
Doç.Dr. İdil K. SUHER  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi  
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri



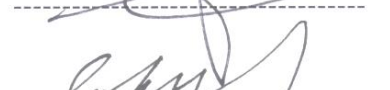

İmzalar

Tez Danışmanı  
Doç.Dr.İdil K. SUHER

Ek Danışman  
Prof.Dr. Ali Atıf BİR

Üye  
Doç.Dr. Çisil SOHODOL BİR

Üye  
Ünvan, Adı ve SOYADI



## TEŞEKKÜR

En başından beri bu tezin oluşması, gelişmesi ve bitmesine kadar yanımda olan bir çok insana buradan da teşekkür etmeyi deneyeceğim.

Hayatım boyunca en büyük şansım olarak nitelendirdiğim, verdiğim her kararda yanımda olan ve hiç yalnız bırakmayan biricik ailem başta olmak üzere,

hem okul hayatımda hem de dışarda hep desteğini hissettiğim ve halkla ilişkiler alanına gönülden bağlanmamı sağlayan tez danışmanım Doç.Dr. İdil K. Suher'e,

iletişim alanına ynelmem ve bu kadar sene okumamda, bu tezin her aşamasında yorumlarıyla beni fazlasıyla yönlendirdiğine inandığım Prof.Dr. Ali Atıf Bir'e,

teze başlama aşamasında kafamdaki onca temel soruma bana bir harita çıkararak fikir veren Doç.Dr. Yeşim Ulusu'ya

tezden önce araştırma aşamasından beri desteğini arkamda bildiğim Doç.Dr. isil Sohodol Bir'e

tezin konusu belli olduktan sonra her aşamasında zamanını ve emeğini benden esirgemeyen Öğr.Gör.Dr. nder Yönet'e

her zaman yanımda olan, her çaldığımda kapılarının açık olduğunu bildiğim ve desteklerini hep hissettiğim bölüm hocalarım Öğr. Gör. Dr. Burcu Akgöz, Öğr. Gör. Dr. Elif Engin ve Öğr. Gör. Selcan Yeşilyurt'a

tez yazım aşamasında tüm telaşımı anlayıp bana el uzatan arkadaşlarım Kardelen Aydın ve Utku Yaman olmak üzere İstanbul'da ailem olabilmiş tüm arkadaşlarıma,

akademik kariyer hayallerim içinde olan ilk tez tecrbemde başta bu kadar sabır gösterdikleri ve katkı sağladıkları için çok teşekkür ederim.





## ÖZET

### YATIRIMCI İLİŞKİLERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN DEĞERİ: KULLANIMLAR&DOYUMLAR YAKLAŞIMI ÇERÇEVESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sezin İlbasmış

Pazarlama İletişim ve Halkla İlişkiler  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İdil K. Suher

Haziran, 2013, 91

Türkiye'de borsanın tarihi daha eskilere dayansa dahi yatırımcı ilişkileri kavramı oldukça yeni sayılmaktadır. Türkiye'de iş dünyasındaki uygulamalarının yeni oturduğu ve hala düzenlenmekte olan yatırımcı ilişkileri, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise daha eski bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve farklı hedef kitlelere yönelik araştırmalara konu olmuştur.

Yatırımcı ilişkileri kavramı, kimileri tarafından bir yönetim fonksiyonu aracı olarak ele alınmasına rağmen geçmişte olup bugün, hala bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak da ele alınmıştır. Bu çalışmada finans ve halkla ilişkiler ilişkisinde yatırımcı ilişkileri kavramı ele alınmıştır. İletişim çerçevesinde bakıldığında, yatırımcılar, yatırım kararlarına yardımcı olması için aradıkları bilginin özel bir "problem" olması sebebiyle özel bir hedef kitle kategorisindedir. Burada, oldukça net olarak sürekli bilgi aramaktadıkları söylenebilir. Burada kesin olarak söylenemeyecek olan, yatırımcıların ihtiyaçlarına yönelik memnuniyeti sağlayacak bilgi kaynak ve kalitelerinin ne olduğudur.

Araştırmada; borsada yatırımcı ilişkileri mesajlarının bireysel yatırımcılar üzerindeki rolünü belirlenmesine çalışılmıştır. Bireysel yatırımcılar, piyasada canlı ve sağlıklı bir ortamın oluşmasında oldukça önemli bir role sahip olmaları nedeni ile seçilmişlerdir. Odak grup çalışmasına gidilmiş, amaca yönelik örneklem oluşturularak analizler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yatırımcı İlişkileri, Bireysel Yatırımcı, Bilgi Kullanımı, Kullanımlar&Doymular Yaklaşımı

## ABSTRACT

### THE VALUE OF PUBLIC RELATIONS IN INVESTOR RELATIONS: A RESEARCH IN USES & GRATIFICATION APPROACH' FRAME

Sezin İlbasmış

Marketing Communications and Public Relations

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. İdil K. Suher

June, 2013, 91

Stock market in Turkey has a long history but investor relations concept is fairly new. Practices of investor relations in Turkey are just organized and settled but in USA it is an old concept and lots of different target groups are researched.

Investor relations concept, is treated as management function tool or mostly treated as public relations function tool. In this research investor relations concept is analyzed considering financial and public relations notion. Looking through usus & gratification approach, investors are a special kind of a target group because the information they seek in order to help their investing is a special kind of “problem”. For example it can be stated very clearly that they always seek information but the source and the quality of the information cannot be easily defined.

In this research; the role of messages of investor relations is analyzed using individual investors in the stock market. Individual investors are chosen over other investor types because they play an important role for an active and healthy market. Focus group research is conducted and samples are analyzed accordingly.

**Keywords:** Investor Relations, Individual Investor, Information Usage, Uses& Gratification Approach

## İÇİNDEKİLER

TABLolar	x
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	2
2.1 FİNANSAL PİYASALAR	2
2.1.1 Türk Sermaye Piyasası	2
2.1.1.1 Osmanlı döneminde sermaye piyasası	2
2.1.1.2 Cumhuriyet döneminde sermaye piyasası	4
2.1.1.3 Günümüzde Türkiye sermaye piyasalarının durumu	8
2.1.1.3.1 İşlem gören şirket sayısı	10
2.2 YATIRIMCI KAVRAMI	11
2.2.1 Kurumsal Yatırımcılar	12
2.2.2 Bireysel Yatırımcı Kavramı	13
2.2.2.1 Bireysel yatırımcıların temel özellikleri	14
2.2.2.2 Bireysel yatırımcılar için araç ve yöntemler	14
2.3 YATIRIMCI İLİŞKİLERİ KAVRAMI	17
2.3.1 Yatırımcı ilişkileri tarihi	21
2.3.2 Yatırımcı ilişkilerinin önemi	26
2.3.3 Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler ilişkisi	30
2.3.4 Yatırımcı ilişkilerinin hedef kitlesi	31
2.3.5 Yatırımcı ilişkilerinin kullandığı araçlar	34
2.4 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	37
2.4.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştirileri	39
3. VERİ VE YÖNTEM	42
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	43
3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	43
3.3 ARAŞTIRMA TASARISI	44
3.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	45

<b>4. BULGULAR</b> .....	<b>46</b>
<b>4.1 BİREYSEL YATIRIMCININ BORSA ALGISI</b> .....	<b>46</b>
<b>4.2 BİREYSEL YATIRIMCILARIN BORSA DAVRANIŞLARI</b> .....	<b>54</b>
<b>4.3 BİREYSEL YATIRIMCILARIN BİLGİ TÜKETİMİ</b> .....	<b>58</b>
<b>4.4 KATILIMCILARIN ÖNERİSİ</b> .....	<b>65</b>
<b>5. TARTIŞMA VE SONUÇ</b> .....	<b>67</b>
<b>5.1 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI</b> .....	<b>71</b>
<b>5.2 ÖNERİLER</b> .....	<b>71</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>73</b>

## TABLÖLAR

Tablo 2.1: İMKB hisse senetleri piyasası işlem hacmi verileri .....	9
Tablo 2.2: İMKB’de İşlem Gören Şirket Sayısı.....	10
Tablo 2.3: Yatırım araçları .....	15
Tablo 2.4: Yatırım yapma yöntemlerinin avantajları ve dezavantajları.....	16
Tablo 3.1 Odak grup çalışmalarının demografisi.....	44
Tablo 4.1 Türkiye’de borsa ile ilgili neler düşünüyorsunuz? .....	46

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Yatırımcı ilişkilerinde iki yönlü iletişim.....	31
Şekil 4.1 Yatırım aracı olarak borsa nerededir?.....	49
Şekil 4.2 Siz neden tercih ettiniz? .....	52
Şekil 4.3 Danışman ya da yatırım uzmanlarından destek alıyor musunuz? Neden? .....	54
Şekil 4.4 Ne sıklıkla işlem yapmaktasınız?.....	56
Şekil 4.5 Genel olarak haber takibiniz ile borsayı ilgilendiren haberler arasında bir bağ var mı? Yoksa odağınız farklı bir yerde mi?.....	58
Şekil 4.6 Yatırım yapmadan önce bir şirketi değerlendirirken ne tür kriterlere bakarsınız? Neden? .....	60
Şekil 4.7 Bilgi toplamak için ne tür kaynakları kullanırsınız? Neden?.....	62
Şekil 4.8 Daha büyük bir portföy yönetiyor olsanız sizce bu yaklaşımınız değişir miydi? .....	65

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AT&T: American Telephone and Telegraph Company

CEO: Chief of Executive Officer

İMKB: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

KAP: Kamuyu Aydınlatma Platformu

NIRI: National Investor Relations Institute (Amerika)

PRSA: Public Relations Society of America

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

OECD: Organization for Economic Co-Operation and Development

UKIR Society: Investor Relations Society (Birleşik Krallık)

## 1. GİRİŞ

Genel hatları ile bu tez, yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler ilişkisini incelemeye çalışmış ve Türkiye'deki algısını bireysel yatırımcıların gözünden değerlendirmeye çalışmıştır. Bu yolculuğa, Türkiye'deki sermaye piyasası tarihini açıklayarak yatırımcı kavramı için nasıl bir ortam olduğu açıklığı kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Yatırımcı kavramının ne olduğu ve çeşitlerinin açıklanması ve yatırımcı ilişkileri kavramının temelinde kimlerin hedef kitle olarak alındığı açıklanmıştır. Yatırımcı ilişkileri kavramı, tanımlamalar ve araçlar üzerine gidilmiştir. Özellikle, halkla ilişkiler ile olan bağı tarihsel bir bakışla irdelenmiştir. Öte yandan, kurumsal yönetim kavramı ve yatırımcı ilişkilerini birebir etkileyen şeffaflık ilkesi üzerinde durulmuştur.

Yatırımcılar, borsa iletişim çalışmalarından kullanımlar-doyumlar yaklaşımı kapsamında değerlendirilmiş ve araştırmaya temel olan kuramsal boyutu açıklanmıştır.

Son bölümde ise, araştırma tasarısı problem, amaç, önem ve sınırlılıklarla ortaya konmuş; araştırma soruları ve bulgularla birlikte yer bulmuştur.



## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1 FİNANSAL PİYASALAR**

Finansal piyasalar, para piyasaları ve sermaye piyasaları olmak üzere iki gruba ayrılır. Para piyasalarına, kısa vadeli fonlar dahildir yani para piyasaları geçici ve mevsimlik nakit sıkıntısını gidermek için tercih edilir. Sermaye piyasaları, orta, uzun hatta sonsuz vadeli fonları içerir bu yüzden, sermaye piyasalarına genellikle sabit yatırım ve devamlı işletme sermayesinin finansmanı için başvurulur. Sermaye piyasası, araçlarına menkul kıymetler denir (Karlı, 2004).

#### **2.1.1 Türk Sermaye Piyasası**

Kurumları ve işleyişi açısından mevcut piyasalardan farklı bir yapıda olsa da sermaye piyasalarının ülkemizdeki varlığı yeni olarak değerlendirilemez. Dünya piyasalarının tarihi gelişimi ve yaşları incelendiğinde Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayan finansal hareketlerin geçmişinin bir hayli eskiye dayandığı görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlayıp günümüze kadar süren tarihi bir süreç vardır. Her ne kadar bu tarihi süreç, piyasaların işleyişi, kurumları ve kuralları açısından zaman içinde birbirine geçmiş gibi bir görünse de bu bölümde süreci kronolojik açıdan ele alarak Osmanlı Dönemi'nden de bahsederek Cumhuriyet Dönemi ele alınacaktır (Dastı, 2007). Bu yaklaşım ile, Anadolu topraklarında tasarrufun oluşması ve yatırımcıların kazanılmasının nasıl geliştiği daha net anlaşılacaktır.

##### **2.1.1.1 Osmanlı döneminde sermaye piyasası**

Ülkemizde sermaye piyasasının tarihi sanıldığından daha eskidir. Ülkemiz, yabancı sermayenin varlığından ilk kez Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 1838 yılında İngiltere ile imzalanan "Ticaret Anlaşması" neticesinde haberdar olmuştur. Bu anlaşma ile İngiliz müteşebbislerine pek çok ayrıcalıklar tanınmıştır. Bu dönemde, İngiliz ve Fransız girişimciler için farklı ayrıcalıklar tanınmış daha sonra bu ayrıcalıklar İsveç, İspanya, Belçika gibi ülkelere de sunulmuştur. Bu şekilde Osmanlı İmparatorluğu, Batı

lkeleri için endüstri mallarını kolaylıkla satılabildiği açık bir pazar haline gelmiştir. Bunun bir sonucu olarak yabancı firmalar; halı, yağ, dokuma ve sabun üretimi gibi alanlarda yatırım yapıp, spekulatif kazanç sağlama amacını gütmüşlerdir. 1838 Ticaret anlaşması ile İmparatorluğun en önemli gelir kaynağı kurutulmuştur; bu yüzden, İmparatorluğun i ve dış borçlanmaya başvurması kaçınılmaz bir hal almıştır (Dastı, 2007).

İlk borsacılık faaliyetleri 1854 Kırım Savaşı'na dayanır. Bu savaşla başlayan Osmanlı borçları nedeniyle çıkartılan tahviller İstanbul'da alınıp satılmaya başlandı. 1866'da Osmanlı'dan alacaklı devletlerin de desteğiyle Dersaadet Tahvilat Borsası kuruldu. Borsa 1866'da Komisyon Han'a taşındı. İlk borsa yönetmeliği 1871 yılında çıkarıldı. 1875 yılında devletin vadesi gelen borçlarının faiz ve anapara taksitlerinin yarısının nakit yarısının ise tahville ödeneceği şeklinde karar alındı. (Dastı, 2007)

İlk olarak 1864'te Galata bankerleri bir dernek kurmuş, müteakiben 1866 yılında da Osmanlı Devleti tarafından "Dersaadet Tahvilat Borsası" İstanbul'da kurulmuştur. Dersaadet Borsası, kmş Osmanlı ekonomisinden yüksek getiri almayı amaçlayan Avrupalı yatırımcılar içinde bir vesile olmuştur. Bu borsada yerli ve yabancı tahvil ve hisse senetleri Avrupa borsalarıyla telgraf irtibatı kurulmak suretiyle işlem görmüş, rneğin Panama tahvilleri ve Süveyş Kanalı hisse senetleri çok defa yabancı bankaların aracılığı ile varlıklı Türk ailelerince satın alınmıştır. Bu borsanın adı 1906 yılında çıkarılan bir nizamname ile Esham ve Tahvilat Borsası'na dönüştürülmüş ve bu teşkilat Cumhuriyet dönemine kadar çalışmalarına devam etmiştir. (İMKB'nin 25. Yılı, 2010)

Sermaye piyasası ile ilgili gelişmeler Osmanlı İmparatorluğuna 1874 fermanıyla birlikte gelmiştir. Fakat bu geliş Avrupa ve Amerika'da olduğu gibi, endüstrileşme sürecinin zorlamasıyla doğan bir gelişmeden kaynaklanmıyordu. Zaten ekonomisi tarım, küçük zanaat ve el sanatlarından ve ithalattan oluşan Osmanlı İmparatorluğunda bir sermaye piyasasına büyük bir ihtiyaç da yoktu (Günlük, 1984).

### 2.1.1.2 Cumhuriyet döneminde sermaye piyasası

Osmanlı'dan alınan ekonomik miras yeni kurulan cumhuriyetin en önemli sorunlarından biriydi. Bu nedenle, genç cumhuriyetin yöneticileri “iktisadi bağımsızlığın” sağlanması için devletçilik ilkesine dayanan, sanayileşmeyi hedefleyen milli iktisat anlayışını benimsediler (Yasin, 2002).

Borsa 1 Nisan 1926'da Bahçe kapı'daki 4. Vakıfhan'a taşındı. 1938 yılında borsanın Ankaraya taşınmasıyla aracılık faaliyetleri neredeyse tamamen durdu. 1941 Nisan'ında borsa yeniden İstanbul'a taşındı. 1958 yılında borsanın kambiyo yetkisi iptal edilerek Merkez Bankası'na devredildi. (İMKB'nin 25. Yılı, 2010)

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra 1929 yılında bazı düzenlemeler yapılmış, menkul kıymetler ve kambiyo borsaları kanunu çıkarılmıştır. Borsa, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası adı altında çalışmaya başladı. Atatürk yeni cumhuriyetin ilk şirketlerinden olan İş Bankası'nı halka açık olarak kurdurdu. Daha sonra Merkez Bankası da halka açık olarak kuruldu. (Karşlı, 2004)

1960 yılına kadar genç Cumhuriyetin sermaye piyasasında belirgin bir gelişme olmadı. Üstelik savaştan yeni çıkmanın fakirliği ve Düyun-u Umumiye'ye yol açan gelişmeler nedeniyle 1929 yılında çıkarılan 1447 sayılı Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsaları Kanunu ile bu piyasa iyice sınırlandırıldı. Bu kanun ile Borsada kotu bulunmayan menkul kıymetlerin alınıp satılması yasaklanmış, aynı yıl çıkarılan 8172 sayılı nizamname ile mevcut borsa yeniden düzenlenmiş ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası adı altında çalışmaya başlamıştır. 1938 yılında çıkarılan bir kararname ile İstanbul Borsası kapatılarak Ankara'ya taşınmış ve "Kambiyo, Esham ve Tahvilat Borsası" adı ile açılarak çalışmaya başlamıştır. Bu taşınmanın sakıncaları anlaşılmış olacak ki, 1941 yılında borsa yeniden İstanbul'a nakledilmiştir (Kazgan, 1995). 1960'lı yıllar öncesinde ülke ekonomisinde tarım ağırlıktaydı. Endüstrinin gelişmesi için gerekli sermaye birikimi çok cılızdı. Devletçilik İlkesiyle İktisadi Devlet Teşekkülleri ve Kamu İktisadi Teşebbüsleri eliyle endüstrileşmeye girilmişti. Devlet, Sermaye Piyasası yerine “Ulusal Bankaların Kurulup Geliştirilmesi” politikasını benimsemişti. Küçük tasarruflar bu yolla yatırıma dönüştürülüyordu. Bir yandan devlet yatırımları

sürdürülürken, bir yandan da yeni yeni oluşan özel sektör elindeki cılız sermaye birikimi bankaların küçük tasarruflardan yarattığı ucuz kredi kaynakları ile destekleniyordu. Ucuz banka kredileri özel sektörün gelişimini hızlandırdı. 1950'li yılların ortalarında özel sektör işletmeleri arasında sermaye şirketlerinin oranı hızla yükselmeye başladı. Sanayi içindeki payları giderek artan özel sermaye grupları birer banka sahibi olmanın ucuz kredi sağlamadaki kolaylıklarını görüp bu yolu seçtiler. 1950'de 34 olan banka sayısı 1960'da 58'e ulaştı. Bu bankaların bir kısmı 27 Mayıs 1960'tan sonra tasfiye edildi. Rakip firmaların bankalarından kredi almakta güçlük çeken özel şirketler, yavaş yavaş hisse senedi ve tahvil çıkarmaya yöneldiler (Günlük, 1984).

Ülkemizde sermaye piyasasının yeniden doğuşu 1960'lı yıllarda Hürriyet tahvilleri ve tasarruf bonoları ile başlar. Tasarruf bonoları tamamen, Hürriyet tahvilleri ise kısmen zorunlu tasarruf mahiyetinde olduğu için, kısa zaman sonra bunları alanlar paraya çevirme imkânı aramaya başlamıştır. Piyasada bazı iş bilir kimseler de bunları faiz oranlarına ve vadelerine göre kırarak satın almış, zamanla ara simsarlar da türemiş ve bu iş arzuhalcilere kadar inmiştir. Alıcılar, üstüne belli bir kar koyarak bunları parasını değerlendirmek isteyenlere satmasıyla ilk defa ikinci el menkul kıymetler piyasası doğmuş oldu. Bu piyasanın doğuşunun asıl önemli nedeni, birinci el olarak devletçe çıkarılan tasarruf bonolarının faiz oranlarının cari piyasa faizinin çok altında oluşu idi. (Dastı, 2007)

1980'lerde Tasarruf Bonoları tamamen piyasadandan çekilmiştir. Ancak menkul kıymetler piyasası artık kurulmuştur. Başlangıçta halka açık olarak kurulan, ya da sonradan halka açılan şirketler başarı kazanıp güçlendikçe, bunların hisse senetleri piyasada alınıp satılmaya başlandı. Daha önce kapalı aile şirketi olarak kurulmuş pek çok şirket de ölümler ve veraset yoluyla kapalı olmaktan çıktı. 1970'li yıllarda bazı büyük holdingler halka açılmanın avantajlarını görerek 2-3 bin ortaklı büyük şirketler kurdular. Hatta mevcut holdinglerine paralel yeni yatırım holdingleri tesis ettiler. Bu konu kısa zamanda dejenere edildi, ama o dönemden bugüne gerçekten faydalı ve başarılı pek çok açık şirket kaldı. Aynı tarihlerde görülen yurt dışına işçi akımı da Anadolu 'nun çeşitli köşelerinde pek çok İşçi şirketlerinin kuruluşunu beraberinde getirdi. (Dastı, 2007)

“Düzenlenmiş piyasalar dönemi” olarak adlandırılabilir 1980 sonrası dönem; yasa, kanun hükmünde kararname, yönetmelik, tebliğ ve hatta Kurul kararları ile düzenlenen, denetim altına alınan ve mevzuat açısından ileri sermaye piyasaları sistemlerine yakın duruma getirilen piyasalarımızın oluştuğu ve geliştiği yıllardır (Tanör R. , 1999).

Türkiye'de 1981 yılı Temmuz ayında yayınlanan 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile sermaye piyasası yeniden düzenlenirken Menkul Kıymetler Borsası 'na yeni bir şekil ve içerik verilmek istenmiş ve 1929 tarih ve 1447 sayılı Menkul Kıymetler ve Kambiyo Borsaları Kanunu yürürlükten kaldırılmış, bunun yerine 06.10.1983 gün ve KHK/91 sayılı Menkul Kıymet Borsaları Kanun Hükmünde Kararname getirilmiştir. KHK/91'in yayımı tarihinden bir yıl sonra, Ekim 1984 tarihinde "Menkul Kıymetler Borsalarının Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik" yayınlanmıştır. 18.12.1985 tarihinde, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yönetmeliği 18962 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu olay, SPK' nın IX sayılı tebliği ile resmi gazetede ilan edilmiştir. Borsa 1986-1989 yılları arasında önemli özelleştirme çalışmalarına sahne olmuştur. Özelleştirmenin bir kısmı blok satış yöntemini. Bir kısmını da hisselerin İMKB'de satışı şeklinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul Borsası için 1989 yılı, 12 sayılı karar ile uluslararası sermaye piyasaları ile entegrasyona atılan adımı ve dışa açılmayı ifade eder. Borsa dışa açılımı ile derinlik kazanmış ve dış etkilere daha açık hale gelmiştir (Kazgan, 1995).

1992 yılında Sermaye Piyasası Kanunu'nda yapılan değişikliklerle, piyasanın talep yönünden güçlendirilmesine yönelik olarak varlığa dayalı menkul kıymetler, hisse senedi ile değiştirilebilir tahvil ve oydan yoksun paylar şeklinde yeni finansal araçlar geliştirilmiştir. 1995 yılında yapılan düzenlemelerle, sadece bankaların tekelinde bulunan yatırım fonları kurma hakkı genişletilerek aracı kurumlar sigorta şirketleri ile emekli ve yardım sandıklarına da bu hak tanınmış; ayrıca çıkarılan bu tebliğ ile aracı kurumlara repo yapma, yatırım danışmanlığı ve portföy yöneticiliği yapma hakkı verilmiştir (Dastı, 2007).

Modern borsacılık döneminin başlamasının en önemli nedenlerinden biri bankerler krizidir. Pek çok tasarruf sahibinin büyük zararlara uğraması nedeniyle yeni bir sistem arayışı başlar. Tüm sermaye piyasası kurumlarını denetlemekle görevli SPK oluşturulur.

26 Aralık 1985'te İMKB kurulur. Böylece 120 yıllık bir dönem kapanmış ve yeni bir dönem başlamıştır. Dönemin Başbakanı Turgut Özal'ın 1984 yılında Menkul Kıymetler Borsaları Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararnameyi çıkarmasının ardından, borsayı kuracak ekibin oluşturulması gerekmiştir. Muharrem Karslı Ankara'ya çağrılarak ilk Borsa Başkanı tayin yazısıyla İstanbul'a döner. 365 milyon Lira'lık bir bütçeyle Cağaloğlu'ndaki Ziraat Bankası'nın 2. ve 3. katında çalışmalara başlanır. Daha sonra Borsa Karaköy'deki Erenhan'a taşınır. (Dastı, 2007)

Dönemin bakanlarından Ekrem Pakdemirli'nin sembolik olarak satışa çıkardığı, Boğaziçi Köprüsüne ait gelir ortaklığı senedinin satışıyla ilk çan çalınır. Bir süre sonra yeni sistem arayışları başlar. O dönem oldukça esnek olan Ürdün'ün tahta sistemi örnek alınarak tahta sistemine geçilir. 1989 yılında borsayla ilgili 2 kilit karar alınır. Birincisi 104 milyon dolarlık Türkiye Fonu kurulması, ikincisi ise yabancı yatırımcılara Türkiye'deki her türlü menkul kıymete yatırım yapabilme ve karlarını transfer etme imkanı getiren 32 Sayılı Karar'dır. Bu kararlar İMKB tarihinde yeni bir dönem başlar. Menkul kıymetlerin takası ve saklanması için yeni sistem arayışları başlar. Uzun süre yeteceği düşünülen bina İMKB'ye yetmemeye başlayınca yeni bina arayışları başlar. Bu dönemde yönetim değişir ve Yaman Törüner başkan olarak atanır. İstinye'de Turban'a ait kongre binası yeniden yapılarak İMKB binasına dönüştürülür (İMKB'nin 25. Yılı, 2010).

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB), Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası (VOB) ve İstanbul Altın Borsası'nı (İAB) aynı çatı altında toplayan Borsa İstanbul 5 Nisan 2013 tarihinde faaliyete geçmiştir.

Sermaye piyasalarının derinleştirilmesinde en kritik noktalardan biri yatırımcılar ve şirketleri buluşturan aracı kurum sistemlerinin güçlendirilmesidir. Aracılık hizmetinin, bu olayların merkezinde yer aldığını düşünenlere göre sermaye piyasalarını derinleştirmenin ilk yolu aracılık hizmetlerinin güçlendirilmesi gerekliliği yönündedir. Şirketlere fon sağlama özelliğini sağlayan araçlardan biri sermaye piyasaları iken bir diğeri de bankacılık sektörüdür. (Öngören, Yasemin, 2011)

### **2.1.1.3 Günümüzde Türkiye sermaye piyasalarının durumu**

2007 yılının ikinci yarısında ABD’de ‘‘mortgage krizi’’ olarak nitelendirilen ekonomik kriz, önce finansal piyasaları ardından tüm dünya ekonomisini etkisi altına almıştır. 2009 yılının ilk çeyreğine kadar dünya sermaye piyasaları üzerinde etkili olan kriz, mevcut düzen ve uygulamaların sorgulanmasına neden olmuştur. Başta AB yesi ülkeler olmak üzere birçok gelişmiş ülke halen krizin etkilerinden kurtulabilmiş değildir. İlk yıllar gelişmekte olan ülkeler üzerinde etkisi kuvvetli olmayan kriz, 2012 yılından başlayarak bu ülkeleri de etkisi altına almaya başlamıştır. AB yesi ülkelerde dış ticaret hacminin daralması, bu ülkelerle ticari ilişkileri olan gelişmekte olan ülkelerin piyasalarını olumsuz yönde etkilemiştir. Büyüme hızları yavaşlamış, ekonomik göstergeler bu ülkelerde de bozulmaya başlamıştır. Türkiye de 2011 yılında % 8.5’luk bir büyüme oranı yakalamışken, 2012 yılının ilk dokuz ayında bu oran % 2.6’ya düşmüştür. (SERPAM , 2013)

**Tablo 2.1: İMKB hisse senetleri piyasası işlem hacmi verileri**

Yıl	İş Günü Sayısı	Toplam İşlem Hacmi (Milyon TL)	Toplam İşlem Miktari (Nominal Milyon TL)	Günlük Ort. İşlem Hacmi (Milyon TL)	Günlük Ort. İşlem Miktari (Nominal Milyon TL)	Sözleşme Sayıları (Milyon Adet)
1986	247	0,01	0	0	0	0
1987	266	0,11	0,01	0	0	0
1988	253	0,15	0,03	0	0	0,11
1989	255	1,74	0,24	0,01	0	0,25
1990	247	15,31	1,53	0,06	0,01	0,75
1991	247	35,56	4,54	0,14	0,02	1,45
1992	251	56,4	10,3	0,22	0,04	1,68
1993	246	255,65	35,29	1,04	0,14	2,82
1994	253	651,79	100,09	2,58	0,4	5,29
1995	251	2374,8	306,25	9,46	1,22	11,67
1996	247	3039,63	390,92	12,31	1,58	12,45
1997	252	9272,35	918,56	36,8	3,65	17,06
1998	248	18096,86	2242,53	72,97	9,04	21,58
1999	236	36903,11	5823,86	156,37	24,68	25,79
2000	246	111340,97	11075,69	452,61	45,02	32,43
2001	248	93116,23	23938,15	375,47	96,52	31,38
2002	252	106302,35	33933,25	421,83	134,66	28,97
2003	246	146644,97	59099,78	596,12	240,24	29,94
2004	250	208422,95	69614,65	833,69	278,46	41,51
2005	254	269932,29	81099,5	1062,73	319,29	43,94
2006	248	324131,34	91634,55	1306,98	369,49	45,49
2007	252	387777,42	116824,18	1538,8	463,59	48,34
2008	251	332604,69	114793,16	1325,12	457,34	45,94
2009	252	474611,1	201194,28	1883,38	798,39	67,4
2010	250	635664,4	204082,25	2542,66	816,33	81,46
2011	253	695327,55	202146,19	2748,33	798,99	101,85
2012	233	568458,55	160602,53	2682,75	757,4	74,94

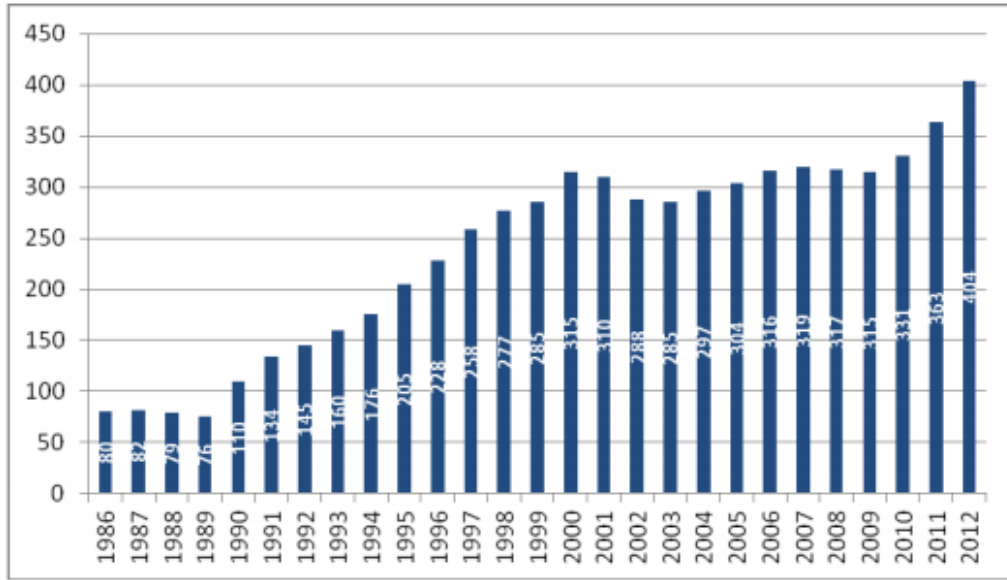
Kaynak: SPK



### 2.1.1.3.1 İşlem gören şirket sayısı

İMKB’de işlem gören şirket sayısı 1986 yılında 80 iken, 2012 yılında bu rakam 404’e çıkmıştır. Borsa’nın kuruluşunun ilk yıllarında bu rakamda hızlı bir artış olmasına karşın, daha sonraları şirket sayısında fazla artış olmamıştır. Özellikle 2000 yılına kadar gözlemlenen hızlı artışla 315 adetlik şirket sayısına ulaşılmış ancak daha sonraki dönemde bu sayıda önemli bir artış kaydedilmemiştir. Büyük sanayi kuruluşları arasında Türkiye’nin ilk 500 büyük şirketinin ancak 105’inin hisseleri, ikinci 500 büyük şirketin de 140’ının hisseleri halka açık durumdadır. Bir başka bakış açısıyla ilk 500 büyük kuruluşun 395, ikinci 500 büyük kuruluşun da 465, toplamda ilk büyük 1.000 sanayi kuruluşundan 860 şirketin hisse senetleri borsada işlem görmemektedir. (SERPAM , 2013)

**Tablo 2.2: İMKB’de İşlem Gören Şirket Sayısı**



Kaynak: İMKB

Son yıllarda tüm sermaye piyasası kurumlarının katılımı ile başta halka arzların artırılması olmak üzere, yatırım araçlarının çeşitlendirilmesi, pazarların yeniden yapılandırılması, işlem sistemleri altyapısının yenilenmesi ve geliştirilmesi, yatırımcıların korunması ve kamunun aydınlatılması konuları olmak üzere birçok alanda çalışma başlatılmış ve kurumlar arasında etkin ve sürekli bir işbirliği tesis edilmeye çalışılmıştır. Bunun sonucu olarak 1990–1999 yılları arasında yılda ortalama 23 şirket halka açılırken, 2000–2009 yılları arasında bu rakam 9’a düşmüş olup, 2011 yılında

rakam 25'e ulaşmıştır. 2012 yılında ise 26 şirket halka açılmış olup, ayrıca halen halka arz süreci içerisinde çalışmaları devam eden başvurular bulunmaktadır. Son yıllarda gerçekleştirilen başarılı "Halka Arz Seferberliği" çalışmaları, ülke ekonomisinde sağlanan istikrar ile birleştiğinde sermaye piyasalarına ilgi artmış ve bunların sonucunda halka açık şirket sayısında önemli bir artış sağlanmıştır.

Sonuç olarak, yaşanan küresel kriz gelişmiş ekonomilerde etkilerini sürdürmesine rağmen, Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomiler -en azından ilk yıllar- krizden çok etkilenmeden ekonomik kalkınmalarını arttırabilmişlerdir. 2012 senesinde ise görünüm biraz daha farklı bir hal almış, dünyada daralan ticaret hacminin de etkisiyle bu ülkelerin makroekonomik verilerinde bozulmalar başlamıştır. Bulaşma etkisi tüm dünyayı etkiler hale gelmiştir ancak yine de gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri ABD ve Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere kalkınmış ekonomilerden oldukça iyi durumdadır. Türkiye Ekonomisi 2012 yılında 2011 yılındaki ekonomik performansını yakalayamamış olmasına rağmen (büyüme hızı yavaşlamıştır), dünya ülkeleri ile kıyaslandığında yine de oldukça iyi bir noktadır. Sermaye piyasalarını konu alan bu raporda özellikle vurgulanmalıdır ki, Türkiye Sermaye Piyasası ekonomideki gelişmeleri yansıtmamaktadır. Son birkaç yıldır Türk Finansal Sistemi gelişme ve genişleme göstermiştir ama bu istenilen düzeylerin altında kalmıştır. Önümüzdeki yıllarda sistemin etkinliğinin arttırılması yanında, yatırımcı sayısının ve şirket sayısının hızlı bir şekilde artması hedeflenmektedir. Türkiye Sermaye Piyasası artıları ve eksileriyle Türkiye Ekonomisi'ne 2012 yılında da yön vermeye devam etmiştir. Yeni oluşumların ve kanunların temellerinin atıldığı 2012 senesinin ardından, geliştirilmesi gereken birçok alan ve konu sırada beklemektedir. (SERPAM , 2013)

## **2.2 YATIRIMCI KAVRAMI**

Angas tarafından yatırımcı kavramı üç kategoride incelenmiştir. 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)

Yaygın olarak kabul gören başka bir sınıflandırma daha mevcuttur; menkul kıymet yatırımı yapanlar, bireysel yatırımcılar ve kurumsal yatırımcılar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konu etkileşimi düşünüldüğünde ise yatırımcılara bankaları ve finansal analistleri eklemek de mümkündür (Temizel, Sarıkaya, & Bayram, 2010). Türkiye Kurumsal Yatırımcı Derneği de yatırımcıları bireysel ve kurumsal olmak üzere iki boyutta ele almaktadır (TKYD, 1999).

### **2.2.1 Kurumsal Yatırımcılar**

Kurumsal yatırımcılar, belli bir amacı gerçekleştirmek için kurulmuş, vakıflar ve dernekler gibi, tüzel kişiliklerdir. Yatırım kararlarından tüzel kişilik ve dolayısı ile menfaat sağlayan kişiler etkilenir. Bu nedenle yatırımları, bireysel yatırımcılara göre daha az riskli olmalıdır. Dernek, vakıf gibi kurumsal yatırımcıların fonlarını değerlendirmesi hususunda ülkemizde yeterli yasal sınırlama yoktur. Yönetici, kurumun fonunu kendi yatırım anlayışı çerçevesinde değerlendirir. Tüzel kişiliklerin doğrudan yatırım (otel işletmesi, petrol istasyonu vb.) yoluna gitmeleri gerek bu yatırımları yönetilmesinde gerekse riskin dağıtılması ve likiditenin sağlanmasında problemlere neden olmaktadır. Bu yatırımlar başlangıçta karlı olabilmekte ancak uzun vadede işletmenin pazara uyumunda yaşanan güçlük nedeniyle zarar ve istismar gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Gerek bireysel gerekse kurumsal yatırımcılar, fonlarını gerekli danışmanlık hizmetini alarak yatırım fonları, yatırım ortaklıkları ve portföy yönetim şirketlerinde değerlendirmelidir. Böylece yatırımın riskini dağıtacak ve likiditesini artıracaktır. (TKYD, 1999)

Kurumsal yatırımcılar, tasarruf sahiplerinin fonlarını finansal piyasalarda değerlendirmeleri amacıyla oluşturulan 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. (Temizel F. , 2005) Tüm bunlar kurumsal yatırımcıların ortak özellikleri olsa da aslında her bir kurumun organizasyon yapısı ve amaçları farklılık göstermektedir. (Rose & Koları, 1995)

### 2.2.2 Bireysel Yatırımcı Kavramı

Bireysel yatırımcı sermaye piyasasının omurgasını teşkil eder. Birey çeşitli nedenlerden ötürü yatırımlara tahsis ettiği birikimlerden ileride iyi getiri elde etmek ister. Zira, tasarruf sahipleri birikimlerini sermaye piyasası araçları yoluyla sermaye piyasasına aktarırken, verimli, güvenli ve akışkanlığı (likiditasyonu) yüksek getirisi olan piyasayı seçecektir. Tasarruf sahiplerinin yatırım tercihlerini belirleyen bu beklentiler onların, kişilik özellikleri ve davranış biçimlerine göre şekillenir. (Rodoplu, 2002)

Bireyler toplamda finansal varlıkların çok az bir kısmına sahiptirler. Gelişmiş ülkelerdeki hane halklarının büyük bir kısmı, emeklilik için ayrılmış tasarruf biçiminde veya aile üyelerinden birinin çalıştığı yerdeki hissesi biçiminde finansal varlıklara sahiptirler. Elde tutulan bu tür finansal varlıkların çoğu oldukça küçüktür ve bunların bileşimi ülkeden ülkeye önemli ölçüde değişiklik gösterir. Bireysel yatırımların büyük bir kısmı, az sayıda zengin aileye aittir. Yine de, bireysel yatırımlar, zaman içinde artış göstermiş ve yaygınlaşmıştır. (Levinson, 2007)

Bireysel yatırımcılar, genel itibarıyla kurumsal yatırımcılardan oldukça farklıdır. Risk algılamaları, getiri istekleri, piyasa algılamaları profesyonelce değildir. Bireysel yatırımcıların kararlarında demografik ve psikolojik faktörler önem taşımaktadır. Kendi nam ve hesaplarına işlem yapan bireysel yatırımcılar portföy yönetimine daha çok hobi olarak yaklaşmışlardır. (Temizel F. , 2005)

Bireysel yatırımcıların bilgisiz ya da iyi bilgilendirilmeyen ve fikirlerine dayalı işlemler yapan yatırımcılar olduğu piyasalarda yaygın bir düşüncedir. (Döm, 2003)

Bireysel yatırımcılar, gelirlerinin tüketim harcamalarını aşan kısmını yatırıma ayırmaktadır. Bireysel yatırımcıların en önemli özelliği yatırıma yönlendirdikleri fonların (tasarrufun) sahibi olmalarıdır. (Temizel F. , 2005)

İşletmeler, bireysel yatırımcılara daha çok şirketin websitesi, medya ve çeşitli haber siteleri üzerinden mesajlarını iletmektedir. (Theaker, 2006) Bireysel yatırımcılar, daha

çok işletmelerin toplumdaki rolünü, toplumsal faaliyetleri destekleyip desteklemediğini ve toplumda yarattığı imajı dikkate alma eğilimdedirler. (Wells & Spinks, 1999)

### **2.2.2.1 Bireysel yatırımcıların temel özellikleri**

Bireysel yatırımcılar, sermaye piyasasının tarafları arasında en önemlisi, adeta temel direğidir. Bireysel yatırımcılar ister uzun vadeli düşünen yatırımcılar ister konuya kısa vadeli yaklaşan al-sat mantığı ile hareket eden, yatırımcı olsun, sermaye piyasasının vazgeçilmez unsurlarıdır. Ancak bireysel yatırımcıların varlığı durumunda sermaye piyasası araçları bir anlam ifade eder. Bireysel yatırımcıların ilgi duymadığı bir piyasada canlı ve sağlıklı bir görünüm oluşmaz ve piyasanın diğer tarafları açısından da verimlilik arz etmez. (Barak, 2008)

Bireysel yatırımcılar çeşitli özelliklere sahiptirler. Kurumsal yatırımcıların aksine bireysel yatırımcılar profesyonel değillerdir. Bireysel yatırımcılar çok sık işlem yaparlar, bu yüzden işlem maliyetleri yüksektir. Bireysel yatırımcılar, piyasa fiyatları doğrultusunda hareket ederler ve piyasadaki ağırlıkları azdır. Bireysel yatırımcıların, piyasa zamanlaması becerileri iyi değildir. Riski para kaybetmek veya olumsuz bir durumla karşılaşmak olarak tanımlayan bireysel yatırımcılar riskin farkına da para kaybettikten sonra varırlar. Daha önce zarara uğradıkları bir finansal aracı tercih etmeyen bireysel yatırımcılar, genellikle daha fazla sürü davranışı gösterirler. Bu davranış şekli doğrultusunda belirli bir grup yatırımcı ile aynı zaman diliminde aynı yatırım araçlarını alıp satarlar. (Özcan, 2011)

### **2.2.2.2 Bireysel yatırımcılar için araç ve yöntemler**

Bireyler geleceklerini garanti altına alacak bir yatırım anlayışı içinde olmalıdırlar. Bunun için birikimlerini kendi yatırım objektifleri çerçevesinde, yatırım araçlarının risk ve getirisini dikkate alarak yatırım kararlarını vermelidirler. Genel olarak yatırım araçlarını ve risk dereceleri Tablo 2.3'de sıralanmıştır.

**Tablo 2.3: Yatırım araçları**

Yatırım Araçları	Çeşitleri	Riski	Getiris
Sabit Getirili	Mevduat faizi, Tahvil ve Bono, REPO, VDMK, Borçlanma Senetleri vb.	Düşük	Düşük
Gayrimenkul	Ev, iş yeri, arazi, arsa vb	Normal	Normal
Hisse Senedi	Yerli, Yabancı, Teknoloji, Gıda vb.	Yüksek	Yüksek
Türev Piyasa	Futures, Opsiyons vb.	Çok Yüksek	Çok Yüksek

*Kaynak: TKYD*

Yatırım araçları içerisinde yer alan menkul ve gayri menkul değerler ayrıca risk ve getirisine göre de sıralanabilir. Örneğin, İMKB-30 endeksinde yer alan hisse senetlerinin riski ve beklenen getirisi diğer hisse senetlerine göre daha azdır ve likiditesi daha fazladır.

Bireysel yatırımcılar iki şekilde yatırımlarını yönlendirir.

**Param kendin yönet yöntemi:** Yatırımcı kendi imkanlarını kullanarak analizini yapar veya araştırma ve danışmanlık şirketlerinden yatırım önerilerini satın alır. Böylece portföyünde nelerin yer alacağına karar verir ve yatırımını yapar. Avantaj ve sakıncalarını şu şekilde sıralayabiliriz. (Sarıkaya)

**Tablo 2.4: Yatırım yapma yöntemlerinin avantajları ve dezavantajları**

Avantajları	Sakıncaları
Yatırımcı parasının hangi yatırım aracında olduğunu bilir.	Araştırma yapma ve satın alma maliyetinin yüksektir.
Yatırımın getirisi tamamı ile kendi kararının sonucudur.	Araştırmanın yeterli olmayabilir.
Yatırımcı parasını yönetmekten haz alır.	Yönetilen para araştırma ve komisyon giderlerini karşılamak için yeterli büyüklükte olmayabilir.
	Az sayıda araca yatırım yapılması nedeniyle risk yeterince dağıtılamayabilir.
	Uzman yönetim eksikliği ve her bir yatırım aracı ile yeterince ilgilenememe söz konusudur..

*Kaynak: TKYD*

**Paranı profesyonel yönetsin yöntemi:** Yatırımcı, parasını bir sözleşme çerçevesinde portföy yöneticisine verir ve yöneticinin performansını değerlendirir. Böyle bir durumda parayı kendin yönet yönetimi'nin sakıncalarının büyük bir çoğunluğu ortadan kalkar. Fon yöneticileri yatırım araçlarına ilişkin analizlerini yapar, ekonominin yönünü tahmin eder ve portföyün içerisinde hangi yatırım aracından ne miktarda yer alacağına karar verir. Tek bir yatırımcının araştırma için ayıracağı bütçenin çok daha fazlasını fonun tamamını yönetmek için kullanır ve alım-satımda ödeyeceği komisyon oranı bireyden daha düşüktür. Fon yönetim şirketleri türleri şunlardır: Yatırım fonları, yatırım ortaklıkları, gayrimenkul yatırım ortaklıkları ve portföy yönetim şirketleri. (Sarıkaya)

Bireysel yatırımcıların farklı yatırım araçları mevcuttur, yatırım fonları bunlardan biridir. Sermaye Piyasası mevzuatı ve yatırım fonu içtüzüğünde yer alan hükümler çerçevesinde katılım payı sahiplerinin fonları sermaye piyasası araçlarında değerlendirilir ve belirli zamanlarda fonun portföy değeri hesaplanarak katılım paylarının birim fiyatı bulunur. Yatırım fonu katılım payları banka, aracı kurum ve sigorta şirketlerinin şubelerinden, internet sitelerinden veya telefon bankacılığı yoluyla alınıp satılabilir. Yatırım ortaklıkları da Yatırım fonları gibi portföy yönetimi yapan şirketlerdir ve borsada işlem görürler. Fiyatları borsadaki arz-talep dengesiyle oluşur ve portföy değerine göre iskontolu veya primli satılması söz konusudur. (TKYD, 1999)

Gayrimenkul yatırım ortaklıkları, yatırım ortaklıkları gibi borsada işlem görür ancak portföylerinde asıl olarak gayrimenkul bulundurlar. Yatırımcıların arsa veya bina satın alması yerine gayrimenkullerden oluşan bir portföye yatırım yapması, risk ve getiriye optimum seviyede tutmak açısından önemlidir. Portföy yönetim şirketleri de yatırımcı ile portföy yönetim şirketi arasında yapılan anlaşma çerçevesinde yatırımcının risk ve getiri beklentisi belirlenip yatırım yapılır. Portföy yöneticisinin ücreti, belirlenen bir kıstasla (faiz, İMKB endeksi vb.) karşılaştırılarak anlaşma çerçevesinde ödenir. (TKYD, 1999)

Ülkemizde fon yönetim şirketleri yeterince tanınmadığından yatırımcılar paranı kendin yönet yöntemini tercih etmekte ve özellikle küçük yatırımcılar borsanın her dalgalanmasında zarar görmekteyiz. Bu nedenle, yatırımcılar bilinçli bir yatırım için fon yönetim şirketleri ile çalışmalıdırlar. Ayrıca, mevcut vergi mevzuatı fon yönetim şirketlerindeki yatırımlara vergisel avantajlar sağlamaktadır. (TKYD, 1999)

### **2.3 YATIRIMCI İLİŞKİLERİ KAVRAMI**

Küreselleşmenin önüne geçilemeyen bu dünyada, sınırlar ortadan kalkmıştır, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de çok hızlı bir ivme ile ilerlemesi ile birlikte şirketler hem operasyonel, finansal hem de iletişim alanında farklı yönetim ve uygulama teknikleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Yatırımcı ilişkileri açısından bakıldığında finansal paydaşlar artık gelişen iletişim teknolojileri ile firmalarla ilgili sürekli ve her alanda bilgi alabilmektedirler. Bu durum, firmaların hissedarlara karşı sorumluluklarını oldukça arttırmış ve yatırımcı ilişkilerinin kritik bir önem kazanmasında etkili olmuştur. (Temizel & Coşkun, 2010)

İşletmelerin en temel sorumluluklarından biri ekonomik sorumluluğudur. İşletmenin kendi varlığında önemli bir rol oynayan finansal ilişkiler var olma çabası içinde oldukça önemlidir. Yatırımcı ilişkileri yapılanması ve sistemini iyi oturtmuş bir işletme, hem olağan hem de kriz durumlarında oldukça güçlü bir silaha sahip demektir. (Öngören, Yasemin, 2011)



Şirketler; yeni yatırımcılar çekmek, mevcutları elde tutmak ve finansal performansı arttırmak için toplumdaki diğer paydaşlara karşı da duyarlılığını koruyarak etkin bir iletişim ağı oluşturmalıdır. Şirketler bu açıdan yaklaşınca yatırımcılarına yüksek getiriler sağlamanın yanısıra toplumdaki rollerine dikkat etmeli ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerine özen göstermelidir. (Wells & Spinks, 1999)

Amerika Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü, yatırımcı ilişkilerini şöyle tanımlar: Yatırımcı ilişkileri finansı, iletişimi, pazarlamayı ve menkul değerler (tahvil/senet) yasalarına uyumluluğu bütünleştirerek; bir şirket, mali zümreler ve müşteriler arasında olabilecek en etkili çok yönlü iletişim kanallarını sağlamakla görevlidir ve nihai olarak firmanın hisse senetlerinin istenilen ve adil olan değere ulaşmasını sağlar. (NIRI, 2003)

Yatırımcı ilişkileri kavramı, gün geçtikçe olgulaşarak ve 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 uzantısı olarak yatırımcı ilişkilerinin doğru yapılandırılması işletmeye dönük finansal piyasalarda oluşturulan potansiyel yatırımcı algısının etkisinde önemli bir rol oynamaktadır. (Dolphin, 2003)

Günümüzde halka açık şirketler hedef kitleleri tarafından dikkatle incelenmektedir. Şirketlerin finansal performansı artık sadece analistler, hissedarlar ve potansiyel yatırımcılar değil, şirketin iletişim içinde olduğu diğer hedef grupların da ilgi alanı içerisindedir. (Öngören, Yasemin, 2011)

Hedef kitlenin kurum hakkında edineceği bilgileri yönetme eğiliminde olan şirketler, bilgi paylaşımı sürecini ancak stratejik bir süreç olarak görenlerdir. Finans hedef kitlesine yönelik faaliyetlerin yönetiminde sürekliliği sağlamak yatırımcı ilişkileri bölümlerinin görev tanımı içinde yer alır. (Budd, 1988)

Yatırımcılarla iletişim; şirketlerde yatırımcı ilişkileri bölümleri tarafından yürütülen, İngilizce’de ”Investor Relations”, Türkçe’de “Yatırımcı İlişkileri” Sermaye Piyasası Kurumu’nun yayınladığı Kurumsal Yönetim İlkeleri’nde ise “Pay Sahipleri ile İlişkiler Birimi” olarak geçmektedir. (Özer, 2008)

Amerika’da 1969’da kurulmuş olan “National Investor Relations Institute” (NIRI) yatırımcı ilişkilerinin rolünün adil, gerçekçi pazar değeri yaratmak olduğunu belirtmektedir. (Savage, 1970)

Şirketlerdeki finans hedef kitlesine yönelik çalışmaları yürütme sorumluluğunu üstlenen yatırımcı ilişkilerinin faaliyetleri şöyle özetlenebilir (Özer, 2008):

- a) Hisse senedi fiyatının şirketin gerçek değerini yansıtmasını sağlamak,
- b) Yatırımcıların beklentilerini yönetmek,
- c) Şirket menfaat sahipleri ile şirket arasındaki ilişkileri geliştirmek,
- d) Şirket bilinirliğini arttırmak,
- e) Şirketle ilgili fırsatların ve şirketin büyüme potansiyelinin anlaşılmasını sağlamak,
- f) Mevcut yatırımların devamını sağlamak ve yeni yatırımcıları etkilemek,
- g) Şirketin sermaye piyasalarından yeni fon temin etme yeteneğini artırmak,
- h) Şirket yönetimine düzenli geri bildirim sağlamak,
- i) Yatırımcıların gözünde şirketin yüksek kredibilite ve şirketin stratejik hareket alanını genişletmek,
- j) Sermaye maliyetini düşürmektir.

Yukarıda bahsi edilen çalışmalar çerçevesinde faaliyetlerini geliştiren yatırımcı ilişkileri şirket ile finans hedef kitlesi arasında ilişki yönetimi sağlar. Görevi kapsamında şirket öz sermayesinin fiyata adil bir şekilde yansımaları sağlayan yatırımcı ilişkilerinin etkin rol alabilmesi için senet analizleri ve hisse değer oynamaları konusunda yeterli öngörüye sahip olması gerekir. (Öngören, Yasemin, 2011)

Yatırımcı ilişkilerinin varlık nedenlerinden biri de şirketlerin fon sağlama ihtiyacıdır. Şirketler ihtiyaçları olan nakit ihtiyacını bankalar yerine sermaye piyasalarından temin ettiklerinde, talep ettikleri fonları nasıl kullanacaklarını yatırımcılara bildirmek zorundadır. Sermaye piyasalarının etkinliği, devamlılığı ve istikrarlı büyümesi için halka açık şirketlerin bilgi paylaşımı önem taşır. Çünkü sermaye piyasası araçlarının değerini etkileyen en önemli unsur bilgidir. (Marcus & Wallace, 1997)

Yatırımcı ilişkilerinin bilgi paylaşımı anlamında hedef grupları aşağıda belirtilmiştir (Özer, 2008).

- a) Düzenleyici Kuruluşlar (SPK, İMKB, MKK vb)
- b) Aracı Kurumlar (Analistler, Müşteri Temsilcileri)
- c) Bankalar ve diğer kreditorler
- d) Portföy Yönetim Şirketleri
- e) Diğer Kurumsal Yatırımcılar
- f) Yabancı Yatırımcılar
- g) Yönetim Kurulu
- h) Şirket Çalışanları
- i) Derecelendirme Kuruluşları
- j) Finansal Medya
- k) Şirketin Diğer Mevcut ve Potansiyel Menfaat Sahipleri

Yukarıdaki sıralamada görüleceği üzere yatırımcı ilişkileri hedef kitleleri şirket değerlendirmesinde doğrudan ve dolaylı etki sahibi olan tüm grupları kapsar. Ayrıca şirketin iç paydaşları da yatırımcı ilişkileri tarafından yürütülen iletişim sürecinde hedef grupları içinde ele alınmaktadır. (Öngören, Yasemin, 2011)

Yatırımcı ilişkilerinden hedef kitlesinin beklentisi; ulaşılabilirlik, sorularına ve taleplerine en kısa zamanda cevap alabilme, ekonomik ve sektörel bilgi ile, şirketin finansalları hakkında, yönetimin stratejik bakış açısıyla ilgili şeffaf bilgiyi alabilmektir (Russel, 2005). Şirketler, yatırımcı ilişkileri faaliyetlerini finans hedef kitlesinin beklentileri doğrultusunda yapılandırmakla sorumludur. Beklentilerine cevap almayan hissedar, yeterli bilgilendirilmeyen hissedar anlamına gelir. Bilgi eksikliği bir hissenin gerçek değerinin altında işlem görmesi nedenleri arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla yatırım ilişkilerinin finans hedef kitlesi üzerinde şirket adına etkin rol alabilmesi için şirket bilinirliği ve bilgi sirkülasyonu konusuna önem vermelidir. Daha çok bilgi, daha çok tanınma ve daha çok yatırımcı demektir. (Marcus & Wallace, 1997)

Hızlanan küreselleşme eğilimleri ve gelişmekte olan piyasalar için artan yatırımcı iştahı ülkemizde de daha derin, daha şeffaf ve etkileşimin daha yüksek olduğu bir piyasada

kendini diğerklerinden farklı kılmayı başarabilen şirketlerin hisselerinin daha iyi performans göstermesi için imkan sağlayacaktır. Küresel likidite koşullarında son yıllarda gözlenen dalgalanmalar ve değişen risk algılamalarıyla hızla yön değiştiren fon akımları göz önüne alındığında kırılğan olan ve ani ve yüksek dalgalanmalara maruz kalabilen bir piyasada yatırımcısına kendisini yeterince iyi anlatamadığı için yeterli performans gösteremeyen şirket hisselerinin cezalandırılacakları unutulmamalıdır. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Şirketler, yatırımcı ilişkileri faaliyetlerini finans bölümleri altında bir alt birim olarak yapılandırmaktadır. Kimi şirketler de halkla ilişkiler departmanı ile ortak çalışan farklı bir birim olarak geliştirmektedir. Yatırımcı ilişkilerinin şirket içindeki etkinliği kurumun halka açıklık oranı ile ilgilidir. Bazı şirketlerin yatırımcı ilişkileri faaliyetleri için yatırımcı ilişkileri danışmanlarından destek aldıkları da görülmektedir.

### **2.3.1 Yatırımcı ilişkileri tarihi**

Morrill (1995) yönetimlerin başlardaki, kitlesel iletişim uzmanlarına, şirketin halkla ilişkiler departmanlarına veya dış halkla ilişkiler firmalarına sırtlarını dayama girişimini aktarmaktadır ve "Üstü kapalı olarak da olsa yarı-gerçekler ve yalanlar üretme ve satma trendi hızla yükseliyordu." diyerek durumu açıklamaktadır. Şirketlerin yatırımcı ilişkilerini yönetmekteki eksikliğini halkla ilişkiler basın ajanslığı kapatmaktadır:

Halkla ilişkilere yetki verilse, beceriler ortada yok idi. Yetki, harici bir halkla ilişkiler danışmanına verilse, beceriler eksik olduğu gibi dışarıdan birinin olaylardan haberdar ve bilgili tutulması zor bir durumdur. Finans departmanına yetki verilse, rakamlarda sorun yoktur ama iletişim becerileri yeterli değildir. Şirket sekreterleri, hissedar listesini tutmakta deneyimli olsa da, hissedarlar konusunda değildir. Hukuk departmanı ise her şeyi potansiyel bir dava olarak görmüştür (Morril, 1995).

Morrill (1995) bu çalkantılı yılları anımsayarak, yatırımcı ilişkilerini çift taraflı simetrik bir şekilde tanımlamaktadır:

Zor kısmı, hem yatırımcılarla, hem Wall Street firmalarıyla hem de mali basınla sorumluluk olarak iletişim kurabilecek yollar bulmaktır. Hisse alan insanlar ve o insanlara tavsiye veren kişilerin ihtiyaç, tavır, ve endişelerini yönetime iletmenin etkili yollarını bulmak da bir o kadar zordur.

Morrill'e (1995) göre, halkla ilişkiler uzmanlarının mali içerikleri anlamakta çektiği zorluk, finans departmanındakilerin de gereken iletişim taktiklerini üretememesi sebebiyle yeni bir uzmanlık alanına ihtiyaç vardır: "Yatırımcı ilişkilerinin başarılı performansı için iki beceri türüne de ilk andan itibaren ihtiyaç olduğu gerçektir." ABD'de General Electrics öncülerinin 1960'lardaki toplantı ve konferans serileri NIRI'nın öncül kurumu Yatırımcı İlişkileri Kurumu'nun kurulmasıyla sonuçlanmıştır. PRSA'ya katılma teşebbüsü başarısız olmuştur. Çünkü uzmanlık alanlarının isim ve tanımları, ahlaki standartlar ve özel becerilerdeki profesyonel eğitimin farkları nedeniyle oluşan engellere galip gelinebilmiştir. İlk engel olarak, Morrill'e (1995) göre, PRSA kendilerine finansal halkla ilişkiler uzmanlık alanı demeyi seçerken, bu işi yapan kişiler yatırımcı ilişkilerini tercih etmesini görmüştür. Terminoloji problemi dikkate değer bir sebeptir. Yeni bir alan olan yatırımcı ilişkilerini organize etmek isteyen insanlara göre; halkla ilişkiler uzmanları, insanları bilgilendirmekten çok ikna manipülasyon ve aldatma yollarına başvuran bir alandır. "Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler apaçık bir şekilde tezattır" (Morril, 1995). NIRI 1969'da kurulmuştur. En baştan itibaren, organizasyonun liderleri NIRI üyeleriyle halkla ilişkiler uzmanlarının arasındaki farkı "buğdayla samanı ayırmak" olarak ortaya koymuştur (Morril, 1995). Bir yöneticinin ilk gelişim raporuna göre, "Amaç kendimizi, hisse simsarlığının sınırında iş yapan ve yuvayı kirletmekte olan sözde mali halkla ilişkiler uzmanlarından ayırmaktır." (Morril, 1995). NIRI, üyelik için başvuranlara "samani dışarıda tutmak" adına özgeçmiş kontrolleri uygulamayı alışkanlık edinmiştir. Tabi bu arada o dönemlerde NIRI üyelerinin halkla ilişkilerden ne anladığını da değerlendirmek önemlidir.

Bir danışma firmasının başkanı ve PRSA'nın Finansal İletişim Bölümü'nün 2009'da başında olan David Silver, 2005'teki bir makalesinde finansal halkla ilişkileri ve yatırımcı ilişkilerinin aynı şey olmadığı argümanını savunmuştur ve "temel olarak farklı çevreler, kitleler ve beceriler içerdiğini" belirtmiştir. Fakat Silver'in makalesinin itiş gücü, kamu şirketlerinin iş yaptığı şu anki çevrenin yatırımcı ilişkileri ve finansal halkla ilişkileri birleştirmesinin gerektirdiği idi. Silver'a göre, bu birleşme ihtiyacı; şirket

skandalları, hissedarların etkinliği, düzenlemelerdeki reformlar, ve enformasyon devrimi gibi faktörler tarafından hızlandırılmıştı. "Bir şirketin halkla ilişkiler ve yatırımcı ilişkileri fonksiyonları artık ayrışamazdı ve birleşmeliydi." (Silver, 2005) 2006'da NIRI, "yatırımcı ilişkileri ve şirket iletişimine bir entegre iletişim yaklaşımı olarak" Stratejik İletişim Merkezi'ni kurmuştur. Merkez, başta kendi yönetimine sahip ayrı bir şube olarak oluşturulmuş; fakat sonradan "Stratejik İletişim ve İtibar Yönetimi Yuvarlak Masası" olarak yeniden kurulmuştur. Şubat 2007'de NIRI'nin yeni başkanının sadece 7 ay ardından istifa etmesi, kurumun değişmekte ve halkla ilişkilerle entegrasyon arayışında olduğu algısına yol açmıştır. O'Dwyer (2007), istifa üzerine bir yazısında, "Bazı liderler yatırımcı ilişkileri uzmanlarının halkla ilişkiler uzmanları ve ekonomi basını ile daha yakın olmasını istiyor." demiştir. O'Dwyer'a (2007) göre, bunun sebebi finansal olmayan göstergelerin hisse fiyatlarının üstündeki etkisinin gitgide herkes tarafından kabul edilir olmasıdır.

Gerçekten de, işletme akademisyenleri tarafından oluşturulan toplu kaynaklara göre, hisse fiyatlarının kayda değer bir bölümü müşteri ilişkileri, şirket itibarı ve entelektüel sermaye gibi soyut değerler tarafından belirlenmektedir. Örneğin, "soyut kıymetlerin kamuya açık şirketlerin pazar değerlerinin yarısından fazlasını belirlediği" görüşü oldukça baskındır. Hatta, "Bu 'hafif' varlıkların günümüzde şirketler arasındaki zorlu rekabet şartlarını oluşturduğunu" da eklenmektedir. (Lev, 2004) Hockerts ve Moir, (2004) bu gayrimaddi malların etkisiyle yatırımcı ilişkilerinin değişen bir rolü olduğunu öngörmektedir. Yatırımcıların bu finansal olmayan değerlere verdiği önem sebebiyle, şirketlerin kurduğu iletişim en öncelikli fonksiyonlardan biridir.

Halkla ilişkilerin yatırımcı ilişkileri içerisindeki önemi giderek artmıştır. Alandaki liderler, yatırımcı ilişkileriyle kurumsal iletişimin birbirine entegre edilmiş bütünsel bir iletişim çerçevesinde ele alınmasının önemine vurgu yapmak, yatırımcı ilişkileri ile finansal halkla ilişkilerin birleşmesine büyük önem vermektedir. Basın danışmanlığı uzmanları sebebiyle ayrı ayrı var olmuş olan bu iki departman, müşteri ilişkileri yönetimi ve çift taraflı iletişim vurgusuna yol vermiştir. (Kelly, Laskin, & Rosenstein, 2010)

Yatırımcı ilişkileri mesleği, 1940'lı yılların sonlarında ABD'de doğmuştur. İlk hissedar programları AT&T ve General Electric tarafından kurulmuştur. (The Economist (US), 1990) İlk resmi bir meslek olarak General Electric 1953'te ele alsa da görev sorumlulukları tarafından değerlendirildiğinde gelen sorulara telefonla cevap vermekten ileri gidilememiştir ve 1970'lerde analist günleri ve şirket ziyaretleri ile hem ABD'de hem de İngiltere'de popülaritesi artmıştır. (Holiday, 2008) 1980'lerdeki şirket satın alma, birleşmeler gibi birçok gelişme ile ciddi bir yükseliş yakalamış olan meslek, günümüzde halka açık şirketler için stratejik yönetim ve iletişim aracı haline gelmiştir. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Mesleğin dernek yapılanmalarına baktığımızda ise ilk yapılanmanın 1960'ların sonunda ABD'de Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü (NIRI) ile başlamıştır (NIRI). 1980 yılında İngiltere'de Yatırımcı İlişkileri Cemiyeti (UKIR Society) kurulmuştur. (UKIR SOCIETY) Bugünlerde de en kalabalık üye grubuna sahip bu iki kuruluş dışında, zamanla farklı yerlerde farklı cemiyetler de kurulmaya devam etmiştir.

Ülkemizde, Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin (TÜYİD) kuruluşu 2009 yılının Ocak ayında gerçekleşmiştir. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009) TÜYİD, Türkiye'de 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. Misyonu, piyasalarımızın ve şirketlerimizin yatırımcılara en iyi şekilde tanıtılmasına ve şirketlerimizin adil piyasa değerlerine ulaşmalarına katkıda bulunmak ve Türkiye sermaye piyasalarının derinlik kazanmasını desteklemektir. (TÜYİD)

Borsada işlem gören şirketlerde, pay sahipliği haklarının kullanılması konusunda faaliyet göstermek, yönetim kuruluna raporlama yapmak ve yönetim kurulu ile pay sahipleri arasındaki iletişimi sağlamak üzere bir pay sahipleri ile ilişkiler birimi oluşturulması zorunlu kılınmıştır. (Resmi Gazete, 2008)

Bu birimin başlıca görevleri aşağıdaki gibidir:

- a) Pay sahiplerine ilişkin kayıtların sağlıklı, güvenli ve güncel olarak tutulmasını sağlamak
- b) Şirketle ilgili kamuya açıklanmamış, gizli ve ticari sır niteliğindeki bilgilerin hariç olmak üzere, pay sahiplerinin şirket ile ilgili yazılı bilgi taleplerini yanıtlamak
- c) Genel kurul toplantısının yürürlükteki mevzuata, esas sözleşmeye ve diğer şirket içi düzenlemelere uygun olarak yapılmasını sağlamak
- d) Oylama sonuçlarının kaydının tutulmasını ve sonuçlarla ilgili raporların pay sahiplerine yollanmasını sağlamak
- e) Mevzuat ve şirketin bilgilendirme politikası dahil, kamuyu aydınlatma ile ilgili her türlü hususu gözetmek ve izlemek

Kurumsal yönetim ilkelerinde de yeterli sayıda personel ile kurulacak bir pay sahipleri ile ilişkiler biriminin yukarıda sıralanan görevleri üstlenmesi ve bu birimin başına doğrudan doğruya kurumsal yönetim komitesi başkanına bağlı yetkili bir kişinin atanması öngörülmüştür. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Dar alanda kurumsal yönetim; pay sahiplerinin haklarını şirket tarafından tanınması ve bu haklarının pay sahipleri tarafından etkin olarak kullanılmasına olanak veren sistemlerin kurularak şirketlerin yönetilmesidir. Şirketlerde bu konuda sorumlu olan organ yönetim kuruludur. Ancak, kurumsal yönetim kavramı geniş olarak tanımlandığında, kurumsal yönetim yalnızca yönetim kurulu tarafından yerine getirilen faaliyetler olarak görülmemektedir. Geniş anlamda, kurumsal yönetim; yönetim kurulu, pay sahipleri ile şirket üst düzey yönetimi arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. (Güçlü, 2010)

Kurumsal yönetim teorisi ve kurumsal yönetimle ilgili düzenlemeler dört temel ilke üzerine odaklanmaktadır; adillik, şeffaflık, hesap verebilirlik ve sorumluluk. Şirket performansının ölçülmesi ve geliştirilmesi amaçlarının gerçekleştirilmesi için bu dört temel ilke ilişkilendirilmektedir. Kurumsal yönetimin yerine getirilmesi ile pay sahiplerine değer yaratılacağı ve toplumsal değerlere de saygılı olunacağı



beklenmektedir. Özellikle şeffaflık ilkesinde, şirket faaliyetleri ile ilgili şirket pay sahipleri ve muhtemel yatırımcıları ilgilendiren tüm bilgilerin kamuoyu ile paylaşılması istenmektedir. (Farrar, 2008) Bu prensibin uygulanmasını yatırımcı ilişkileri gerçekleştirmektedir. Yani yatırımcı ilişkilerinin öneminin tam olarak özümsebilmesi için şeffaflık ve kamuyu bilgilendirme prensibinin kurumsal yönetimdeki rolüne bakmak gerekmektedir.

Özellikle ABD'de ortaya çıkan muhasebe skandalları sonra kamuyu bilgilendirme, kurumsal yönetim ve yatırımcı ilişkilerine yönelik uygulamaların yeniden düzenlenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Kamunun aydınlatılması ve yatırımcı ilişkileri bu gelişmeler sonucunda birbirine daha da yakınlaşan iki kavramdır. Yatırımcı ilişkilerinin temelinde finansal paydaş ve hedef kitleye işletmeleri değerlendirmede kullanılacak nitelikli bilginin ulaştırılması bulunmaktadır. Bu özellik işletmelerin finansal paydaş ve hedef kitleleri ile iletişimde yatırımcı ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır. (Temizel, Sarıkaya, & Bayram, 2010) Yatırımcı ilişkileri departmanı, şirket içinde yer alıyor ise çoğunlukla CEO'ya ve Yönetim Kurulu'na direk bağlı hareket eder; halkla arzı olmuş şirketlerde de kurumsal yönetimin benimsenmesi, bu departmana önemli bir sorumluluk yüklemekte ve yapılan tüm iletişim çalışmalarında bu ilkelerden şaşmama zorunluluğu getirmektedir.

Yatırımcı ilişkileri, bilinilirlik, itibar kazanma ve marka yaratmanın ötesinde şirketin gerek mali gerek de operasyonel kapsamda tüm temel faaliyet, mali bilgiler, yarattığı katma değer, farklılıklar ve potansiyel çerçevesinde oluşturulacak yatırım mesajlarının yaygınlaşması ve aktarılmasını sağlar. Bu bağlamda, yatırımcı ilişkileri stratejileri, bir yandan şirketin sermaye piyasalarında tanıtılması ve pazarlanması yoluyla değer yaratılmasını amaçlarken; diğer yandan yatırımcı ve hissedarların görüşlerinin üst yönetimle paylaşılmasını sağlayarak şirketin uzun vadeli stratejilerinin oluşmasında katma değer yaratmayı hedeflemektedir. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

### **2.3.2 Yatırımcı ilişkilerinin önemi**

Finansal paydaş ve hedef kitlelerin işletme ile etkileşimi birebir ilişkilerden daha yoğun olabilmektedir. İşletmelerin en temel paydaşlarından birisi de yatırımcılardır. Çünkü,

gerekli sermayeyi sağlayamayan, mevcut sermayeden yeterli düzeyde kar elde edemeyen ve yatırımcısına istenen düzeyde getiri sağlayamayan bir işletmenin varlığını sürdürmesi ve diğer sorumluluklarını gerçekleştirmesi oldukça güçtür. Ancak şirketler ve paydaşlar arasındaki ilişki ve sorumluluklar karşılıklı olarak gerçekleşmemektedir. Yatırımcılar, aldıkları kararlarda işletmenin yanı sıra finansal ve diğer paydaşlardan da etkilenmektedirler. Bu açıdan bakıldığında yatırımcılar ve şirketle olan diğer etkileşimleri oldukça büyük önem kazanmaktadır (Temizel, Sarıkaya, & Bayram, 2010). Tüm bu etkileşimi kontrol etmesi ve algıyı yönetmesi gereken yatırımcı ilişkileri departmanıdır.

Yatırımcı ilişkilerinin stratejik önemini artıran özellikler üç başlıkta toplanmaktadır. Yatırımcı ilişkilerinin etkin yönetimi hisse senedi fiyatını en yükseğe çıkarmak ve orada tutmaya, yatırımcı güveni oluşturmak sureti ile finansman maliyetlerini düşürmeye ve potansiyel yatırımcı kitlesini genişletmeye doğrudan katkı sağlamaktır. (Hamid, Salleh, & Yusof, 2002)

Ancak ilk ve öncelikli olarak finansal piyasalarda bilgi ve iletişimin oynadığı rolü anlamak gerekmektedir. Bilginin finansal piyasalardaki değerini arttıran, piyasa katılımcılarının yayınlanan bilgilerin içeriğini göz önüne alarak beklentilerini geliştirmeleridir. (Temizel & Coşkun, 2010)

Finansal piyasalar ile ilgili çevreler geçmişe göre bilgi taleplerini arttırmışlardır. Anlık, doğru, kolaylıkla anlaşılabilir, karşılaştırılabilir, şeffaf, finansal olmayan bilgileri de kapsayan, güvenilir bir iletişim geliştirilmelidir. Geleneksel olarak yapılan periyodik açıklamalar ve kamuya paylaşılan raporlar finansal yatırım sonrasında devamlılık göstermesi önemlidir. (Usul & Bekçi, 2001)

Özellikle amatör yatırımcılar daha çok kamuya dönük açıklamaları dikkate alırken, profesyoneller tüm kanalları ve bunlardan aktarılan tüm açıklamaları dikkatle takip etmekte ve analizlerinde kendi kriterlerine göre kullanmaktadırlar. (Lui, 2009)

Finansal piyasalarda faaliyetlerin güven içerisinde yürütülmesi ve tarafların doğru bilgilendirilmesi amacı ile açıklık ve kamuyu aydınlatma ilkeleri her dönem sahip

olduğu önemi korumaktadır. (Tanör R. , 2000) Halka arz edilen menkul kıymetlere ilişkin şirketlerin durumlarını ortaya koyan bilgilerin zamanında, doğru, tam ve ayrıntılı olarak yayımlanması yatırımcıların hak ve menfaatlerinin korunması açısından önem arz etmektedir. (Temizel & Coşkun, 2010) Uygulamada tam aydınlanmanın sağlanmasında güçlüklerle karşılaşılmaktadır. Bilginin çıkışı ile herkese dağılımı arasındaki sürecin uzunluğu, bazı kişilerin menfaat sağlamalarına, diğer yatırımcıların zarara uğramalarına yol açabilmektedir. Bu nedenle, kamuyu aydınlatma zorunluluğu ile yatırımcıların tam korunması yönünde söz konusu sürecin kısaltılması hedeflenmektedir. (Tezcanlı, 1996)

Shareholder.com'un kurumsal yönetim programları direktörlerinden olan ve yatırımcı ilişkilerinin büyümekte olan önemine dikkat çeken Stephen Schultz'a göre (McCartney, 2003), "Yatırımcı ilişkileri kamuya açık şirketlerde bir disiplin olarak yükselmeye başlıyor." Laskin'in (2006) bulguları, araştırmasında yer alan Fortune 500 listesindeki şirketlerin yüzde altmış beşinin atanmış bir yatırımcı ilişkileri departmanı olduğunu gösteriyor. Bu departmanlar bir yandan şirketin hissedarları olan güçlü ve yetkin bir grupla muhatapken, diğer yandan borsa analistleri ve ekonomi medyası gibi aracı rolü olan ve tesir gücüne sahip topluluklarla da ilgilenir. (Grunig & Hunt, 1984)

Yatırımcı ilişkilerinin önemi, yatırımcı gruplar ve şirket yönetimi arasındaki iletişimin o şirketin kar-zarar tablosundaki son satıra etki ediyor olmasında yatar. (Gelb, 2000) Tyco, WorldCom, ve Global Crossings gibi kamuya açık şirketlerin mali uygulamalarına ilişkin yakın zamandaki skandallar, şirketlerin ifşa standartlarının uygunluğunun daha detaylı incelenmesi ve yatırımcı ilişkilerine daha fazla ilgi gösterilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu skandalların en bilineni Enron'dur. Allen'a (2002) göre, "Enerji devi Enron'un çöküşü Amerikan şirket tarihinin en büyük iflası ve en şoke edici başarısızlıklarından biri"dir. 2002'de meclisten geçen ve yöneticiler ile yönetim kurulundan hesap sorulmasını mümkün kılarak kurumsal yönetimleri geliştirmeyi amaçlayan Sarbanes-Oxley yasasının da geçmesiyle, bu skandallar SEC ve Kongre'nin düzenlemeleri sıkılaştırmasıyla sonuçlanmıştır. Allen (2002) "Enron sonrası dönemde, firmaların yatırımcıyla arasındaki güven bağını yeniden inşa etmesi gerekliliğiyle beraber, yatırımcı ilişkileri şirket gündemlerinin en üst sıralarına sıcıyor" yorumu ile

belirtmiştir ve şu sözleri eklemektedir, "Yatırımcı ilişkileri uzmanlarının iletişim yetenekleri her zamankinden daha fazla önem teşkil edecek".

Geniş çaptaki piyasa başarısızlıkları ve 2008'de başlayan ekonomik duraklama, yatırımcı ilişkilerine verilen dikkatin yoğunlaşmasına yol açmıştır. Büyük Buhran'dan beri en büyük mali kriz olduğuna inanılan bu durumun etkileri oldukça büyüktür. Ulusal Yatırımcı İlişkileri Enstitüsü'nün (NIRI) başkanı ve CEO'su olan Jeffrey Morgan'a göre (2008), ABD ekonomik sistemlerindeki düzenlemelerde reforma gidilmesi kaçınılmazdır. Yeni düzenlemeler "iyileştirilmiş kurumsal mülkiyet şeffaflığı, açıklamaların açıklıklarının artırılması, ve Uluslararası Mali Raporlama Standartları'nı" da kapsayabilmektedir.

Önemine rağmen, yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkiler perspektifinden inceleyen çalışmalar nadirdir. Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru, ve Jones (2003) Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, ve öncesindeki Public Relations Research Annual yayınlarının başladıkları 2000 yılından beri yayınladıkları tüm makaleleri kapsayan bir içerik analizi yürütmüşlerdir. Araştırmalarının amacı, yatırımcı ilişkilerinde teori inşasının içinde bulunduğu durumu incelemektir. Araştırmanın makale analizi raporları, incelenen 748 makalenin başlıklarının kategorilere göre organize edildiği bir eke de sahiptir. Çeşitli terimler kullanarak bu ekin bir online basımı arandığında, başta gelen halkla ilişkiler yayınlarına ait 748 makaleden sadece birinin yatırımcı ilişkilerine odaklandığı ortaya çıkıyor: Petersen ve Martin'in (1996) "Bir Halkla İlişkiler Fonksiyonu Olan Yatırımcı İlişkilerinin CEO Algıları: Bir Araştırma", ki bu da kısaca işlenmiştir. Dört diğer makale yıllık raporları işlemiş (Hutchins, 2008), ve bir makale de yatırımcı ilişkileri mesajlarını durumsal halkla ilişkiler teorilerini test etmek için kullanan bir araştırmaya yer vermişti (Cameron, 1992). Sallot (2003), incelenen makalelerden 148 tanesinin (%19.8) 19 alt dalda teori inşasına katkı sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Fon toplama, ki bu da halkla ilişkilerin uzmanlık alanında olarak tanımlanır, 19 alt kategoriden biridir ve dört teori inşa makalesinde hakim konu olarak yerini almaktadır (Kelly, The fund-raising behaviour of U.S. charitable organizations: An exploratory study, 1995). Diğer tarafta, yatırımcı ilişkileri, halkla ilişkiler teorileri geliştirilirken her zaman harici kalmıştır.

Tüm bu işleyiş ele alındığında, gelen bilgi ile birlikte yatırımcıların tavırları, hem şirketi hem de farklı yatırımcıları etkileyeceği için yatırımcılar aktif bir izlerkitle olarak ele alınabilir ve yatırımcı ilişkilerine kullanım&doyumlar yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmeye alınabilmektedir

### **2.3.3 Yatırımcı ilişkileri ve halkla ilişkiler ilişkisi**

Halkla ilişkiler çevreleri, eğitimcileri, ve yazarları, uzun süre boyunca yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı, bir alt fonksiyonu olduğunu kabul etmiştir. Örneğin PRSA'nın Bilgi Kaynağı Görev Ekibi yatırımcı ilişkilerini; medya, çalışan, tüketici, toplum, hükümet, ve bağışçı ilişkileriyle beraber halkla ilişkilerin yedi alt kolundan biri olarak listelemiştir. Kelly'nin (1992) bulguları, halkla ilişkiler eğitimi veren onay almış gazetecileri ve kitle iletişim araçlarını temsil eden eğitimcilerin %88'inin, yatırımcı ilişkilerinin halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanı olduğunu onayladıkları yönündedir. Halkla ilişkiler yazarları da geleneksel bir şekilde yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkiler şemsiyesi altında olarak değerlendirmiştir. Örneğin Seitel (Seitel, 1992), yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkilere dahil etse de, onları "özel mali becerileri olan ve rakam odaklı çevrelerle etkili iletişim kurabilecek deneyime sahip" olmalarıyla ayırmıştır.

Petersen ve Martin'in (1996) araştırmalarındaki bulgular, halkla ilişkilerin yatırımcı ilişkileri üzerindeki hakimiyetini reddetmektedir. Banka dışı kamu şirketlerinin CEO'ları ile yaptıkları anket, yatırımcı ilişkilerinin sıklıkla, hem yetki alanı hem de bu işi yapan insanların nitelikleri anlamında, mali bir fonksiyon olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. Araştırmalar; iş tanımları özünde çok farklı olmasa da, şirket CEO'larının yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkilerin bir parçası olarak algılamadığı için bu işlerin farklı kişiler tarafından yapıldığını göstermektedir.

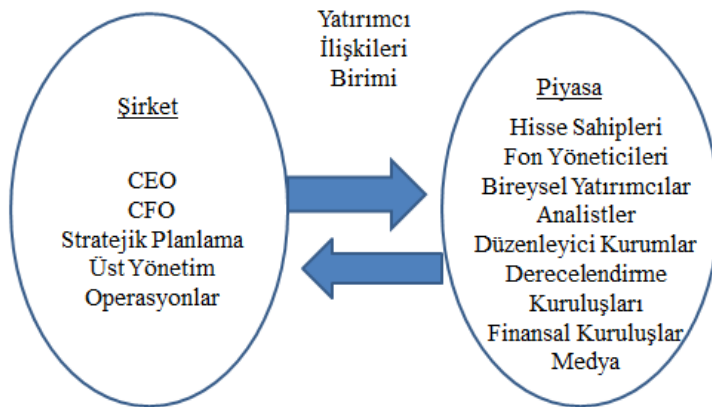
Petersen ve Martin (1996), "Halkla ilişkiler akademisyenleri ve uzmanları arasındaki alışlagelmiş akliselim bu iki fonksiyonun iletişim yönetimi şemsiyesi altında toplandığı yönündedir. Ama gerçek şu ki, şirketlerde yatırımcı ilişkileri seyreklikle halkla ilişkiler yetkililerine rapor verir." şeklinde açıklanmıştır.

### 2.3.4 Yatırımcı ilişkilerinin hedef kitlesi

Yatırımcı ilişkilerinin hedefleri ve işlevi düşünüldüğünde yatırımcı ilişkilerini bütünleşik pazarlama iletişimi ya da genel kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleştirilmesi esastır. Thomas R. Duncan bütünleşik pazarlama iletişimini, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun, ürünün ve markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü ve uzun erişimli bir iletişim süreci olarak tanımlanmıştır. (Bozkurt, 2005) Bu kapsamda farklı hedef kitlelere iletilen mesajların aynı paydada birleşmesi ve birbiriyle uyum sağlaması önemlidir. Farklı hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda izlenecek iletişim stratejileri de farklı olacaktır. Ancak önemli olan, birbiriyle çelişkili mesajların verilmemesi, her türlü iletişim kanalının verilecek ana mesajlar çerçevesinde şekillendirilmesi gerekliliğidir. Nitekim, yatırımcı ilişkileri stratejisi belirlenirken sadece mevcut yatırımcıların değil tüm menfaat sahiplerinin beklentileri göz önüne alınmalıdır. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Şekil 2.1: Yatırımcı ilişkilerinde iki yönlü iletişim



Kaynak: (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Hissedarlara ve yatırımcılarına gerekli önemi vermeyen yöneticiler, bu grupların genel kurullarda ve yönetim kurullarında artan etkisiyle bazen istifaya bile zorlanmaktadırlar. Bunun yakın örnekleri özellikle gelişen piyasalarda son yıllarda daha sık görülmeye başlanmıştır. Günümüzde bazı şirketlerin yönetim kurullarında aktivist hissedarlar yer almaktadır ve bu sayı giderek artmaktadır. Dolayısıyla, şirketler sadece yatırımcıları hedefleyerek hisselerini pazarlamaya odaklanmak yerine hedef kitlelerin kendilerinden beklentilerini anlamaya ve sermaye piyasalarından gelecek geri bildirimleri bu çerçevede değerlendirmeye odaklanmalıdırlar.

Yatırımcı ilişkileri biriminin “yatırımcı” bazındaki hedef kitlesini sadece hisse senedi yatırımcıları ile kısıtlamamak gerekir. Geçmiş yıllarda hazine borçlanma araçlarında reel faizlerin yüksekliği ve vergi sebepleriyle istenilen düzeylerde gerçekleşemeyen özel sektör tahvil ve bono ihraçları, daha olumlu bir konjoktüre ve ekonomik altyapıya geçişle birlikte artış gösterecektir. Bu ihraçlar esnasında, alıcılara ve yatırımcılara şirketin doğru tanıtılması, raporlama ve risklerin belirlenmesinde şirketin doğru analizi ve risklerin doğru değerlendirilmesi, gerekli dokümantasyonun hazırlanması ve anlaşmaların yürütülmesi aşamasında da yatırımcı ilişkilerinin yine önemli bir rolü olacaktır. Diğer bir yatırımcı çeşidi ise şirkete stratejik anlamda yatırım yapmak isteyenlerdir. Özellikle şirket satın alma ve birleşmelerinin arttığı dönemlerde şirkete ait her türlü stratejik bilginin paylaşımı konusunda yatırımcı ilişkileri birimi süreci yöneten ya da en azından sürece ortak olan birimlerden biri olmalıdır. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

Yaptıkları değerlendirmeler, yatırım tavsiyeleri ya da yazdıkları raporlarla çarpan etkisi göstererek şirketle ilgili bilgilerin çok daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan aracı kurum ve derecelendirme kuruluşları ile ilişkilerin yürütülmesi de yine yatırımcı ilişkileri uzmanlarının önemli sorumlulukları arasında sayılabilir. Aracı kurumlar, piyasa yapıcılar ve analistler geniş tabanlı yatırımcı kitlelerine ulaşabilmekte; dolayısıyla yatırım kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Derecelendirme kuruluşları ve diğer finans kuruluşlarının şirketiniz hakkında yapacağı yorumlar da yine yatırım kararlarını ve borçlanma olanaklarını önemli oranda etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu kitleleri iyi tanımak, iyi ilişkiler kurmak ve bilgi akışının etkin şekilde

oluşmasını sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bir şirket için ne kadar fazla yatırım tavsiyesi verilir ve rapor yazılırsa bilinirliği ve güvenilirliği o kadar artacaktır.

Finansal medya, şirket itibarını güçlendirmek için en etkin hedef kitlelerden biridir. Doğru yönetilen bir finansal medya iletişim programı ile şirketin farklı hedef kitleler nezdinde istenilen şekilde algılanması ve kredibilitesinin artması sağlanabilir. Yönetimin medyada konu ile ilgili otorite olarak lanse edilmesi ayrıca şirkete itibar kazandıracaktır. Özellikle yabancı yatırımcıların payını arttırmak isteyen şirket yöneticilerinin uluslararası finansal medyada sektörlerindeki otoriteler olarak yer alması önem arz etmektedir. Uluslararası medyada yer alacak yöneticilerin, hikayelerini hitap ettikleri ülke ya da piyasa koşullarıyla ilişkilendirerek aktarmaları daha fazla dinleyici ya da okuyucu çekmelerini sağlayacaktır.

Yatırımcı ilişkilerinin ana hedef kitleleri ile iletişimde birincil görevi üstlenen birim hangisi olursa olsun, aynı hedef kitle başka bir birim için de büyük önem arz edebilmektedir. Hedef kitlelerle etkin iletişimin en temel unsurlarından birisi şirket içi koordinasyondur. Örneğin medya, yatırımcı ilişkileri biriminin olduğu kadar halkla ilişkiler biriminin de hedef kitesidir. Medyada yapılan herhangi bir açıklama halkla ilişkiler ya da kurumsal iletişim birimi tarafından hazırlanırken bu haberi yatırımcılar da okuyacak; yatırımcı ilişkileri birimi tarafından verilen mesajlardan farklı bir bilgi içeriyorsa bunu sorgulayacaklardır. Aynı şekilde finansal kuruluşlar, analistler ve derecelendirme şirketleri yatırımcı ilişkilerinin olduğu kadar finans birimlerinin de hedef kitesidir. Dolayısıyla bu hedef kitlelere farklı birimler tarafından verilecek bilgilerin tutarlı ve eş zamanlı olmaları büyük önem arz edecektir. (Finance Asia, 2002)

Koordinasyon sadece iletişimin daha iyi yapılmasına katkıda bulunmaz; ayrıca potansiyel bazı hataların önüne geçilmesini sağlar. Farklı hedef kitlelerin şirketten beklentileri farklı olabileceğinden bazı menfaat sahipleri için iyi olan haberler başka menfaat sahipleri için kötü haber niteliği taşıyabilmektedir. Örneğin ücret ve maaşlarla ilgili bir uygulama düşünüldüğünde yapılacak bir kısıtlama o dönemki karlılığı arttıracığından yatırımcı ve hissedarları memnun edebilecekken, personelin ya da işçi sendikalarının olumsuz tepkisini alabilecektir. Dolayısıyla herhangi bir birim tarafından herhangi bir hedef kitleye yönelik tasarlanan iletişim programının ve uygulamalarının,



diğer menfaat sahiplerinin çıkarlarıyla çatışmayacağından emin olmak adına da koordinasyonun sürekli kılınması esastır. (Güngör, Köstem, & Özdemir, 2009)

### **2.3.5 Yatırımcı ilişkilerinin kullandığı araçlar**

Anna Guimard'ın (2008) kitabında da belirttiği üzere ana iletişim kanalları: internet üzerinden, yazı üzerinden, veya yüzyüzedir. Eğer şirketler bu tip ölçeklendirilebilir araçlara zaman ve para yatırır, bu araçlar Yatırımcı İlişkileri Departmanı'nın bütçesinde kısılmaya gidildiği zamanlarda bile kullanılabilir.

Yatırımcı ilişkileri ile ilgili araçların örnekleri olarak aşağıda sıralanmaktadır:

- a) Basın Bülteni: Mali bilginin dağıtımı için genelde tercih edilen yöntem basın bültenidir. Sıklıkla, şirketlerin yasal zorunluluklarına uymak için kullandıkları öncelikli mecradır. İnternet, firmanın bu bilgilerin ulaşmasını birincil olarak hedeflemediği kişiler de dahil olmak üzere, bu bilgilerin hemen dünya genelinde yayılmasını mümkün kılar.
- b) Görseller, Sunumlar, Slayt Gösterileri: Net ve kavrayışı güçlü sunumlar analistlerin ve yatırımcıların algılarını dönüştürerek şirketin değerini arttırır. Bu sunumlar aynı zamanda yatırımcıların yöneticileri ölçme aracıdır.
- c) Online Yatırımcı İlişkileri Araçları: Şirket websiteleri ve blogları, sosyal medya bu grupta bulunmaktadır.
- d) Senelik Rapor(Faaliyet Raporu): Yasal bir bakış açısından, borsaya kayıtlı şirketler, içeriği yoğun bir biçimde önceden belirlenmiş olan bu yıllık faaliyet raporlarını yayınlamak zorundadır. Zamanla, senelik raporlar ve diğer mali dökümanlar sürekli artan detaylara sahip ve meseleyi net bir şekilde anlatmayan ağır dökümanlar olma eğilimi göstermiştir.
- e) Paydaş Mektupları: Yılda iki ya da dört kere pay sahiplerini bilgilendirilmek üzere hazırlanır, posta ya da e-posta üzerinden ulaştırılması sağlanır.
- f) Finansal Reklamlar: Çoğunlukla yatırımcı çekmek üzere kullanılan reklamlardır.

- g) Basın Kitleri: Basın kitleri, basın açıklamaları veya özel etkinliklerde medya temsilcilerine dağıtılmak üzere veya şirket hakkındaki temel döküman olarak hazırlanırlar.
- h) Tanıtım Gezileri: Tanıtım gezileri aslen kilit finans merkezlerinde düzenlenen ve iktisadi anlaşmaları sunmaya yarayan toplantı zincirleri olarak çıkmıştır. Bugün ise daha basmakalıp olarak, yönetimin yatırımcı zümresiyle buluşmak için yola çıktığı durumları anlatmak için kullanılır.
- i) Konferanslar: Yatırım bankaları ile aracı kurum ve kişiler(brokerlar) yıl boyunca tematik toplantılar düzenleyerek hem firmaları müşterilerine tanıtmış olur, hem de kısa birebirlerle ve verilen aralar sırasında müşterilerin yönetimle tanışmasına olanak sağlarlar.
- j) Roadshow'lar: Finans pazarlarına yönelik yeni anlaşmaları sunmak üzere organize edilen toplantı serileridir.
- k) Analist ve Yatırımcı Günleri: Bu organizasyonlar da geniş çapta bilgi yaymak adına maliyet avantajı sağlamaktadır. Aracı kişiler ya da kurumlar olmadan direk analizlere ulaşılmasını sağlamaktadırlar.

Türkiye'de online araçlara dahil olabilecek Kamuyu Aydınlatma Platformu adında bir yapı daha mevcuttur. Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), sermaye piyasası ve Borsa mevzuatı uyarınca kamuya açıklanması gerekli bildirimlerin elektronik imzalı olarak iletildiği ve kamuya duyurulduğu elektronik sistemdir. Sistem, [www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr) adresinden yayın yapmaktadır.

Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) 'Bilgi, Belge ve Açıklamaların Elektronik Ortamda İmzalanarak KAP'a Gönderilmesine İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ'i kapsamında, kamuya açıklanacak her türlü bilgi ve belgenin Kamuyu Aydınlatma Platformu'na (KAP) gönderilmesi gerekmektedir. İşletimi İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (Borsa İstanbul)-Kotasyon Müdürlüğü-KAP İşletim Birimi tarafından yürütülmekte olan sistem, 7/24 esasına göre çalışmaktadır. Uygulama, tüm Türkiye'ye yayılmış 550'yi aşkın şirketi ve 2500'ü aşkın kullanıcıyı kapsamaktadır. (KAP, 2009)

Sistem , tüm kesimlerin Borsa İstanbul şirketleri ile ilgili doğru, anlaşılır, tam bilgiye, internet üzerinden eş anlı ve düşük maliyetle erişebilmelerine imkan tanıyacak şekilde

tasarlanmıştır. Ayrıca, geçmişe dönük bilgilere de kolay ve düşük maliyetle erişim imkanı sağlayan elektronik bir arşiv niteliğindedir. KAP'a bildirimler, elektronik sertifikalar kullanılmak suretiyle gönderilmektedir. Bu bağlamda ortaklıklar, bildirimlerin yapılmasını aksatmayacak sayıda, geçerli elektronik sertifika bulundurmaları yükümlüdürler. (KAP, 2009)

Borsa İstanbul'da işlem görmek üzere sermaye piyasası araçlarını ilk defa halka arz edecek ortaklıkların sermaye piyasası araçlarının ve ilk defa kayda alma başvurusunda bulunacak fonların katılma paylarının kayda alma talebiyle Kurul'a başvuru yapıldığı tarihte, elektronik sertifika hizmet sağlayıcısına, elektronik sertifika başvurusunda bulunmuş olması gerekmektedir. Borsa tarafından kotasyon kararı veya pazar kaydına/listesine alma kararı verilebilmesi için elektronik sertifikaların alınmış olması şartı aranmaktadır. KAP sistemine, sermaye piyasası araçları Borsa İstanbul'da işlem gören ortaklıklar ile borsa yatırım fonlarının yanısıra Borsa İstanbul üyesi aracı kurumlar ve yatırım fonları da bildirim gönderebilmektedir. Bağımsız denetim şirketleri ise, bağımsız denetim zorunluluğu olan dönemlere ilişkin finansal raporları elektronik ortamda imzalayarak, kamuya açıklanmak üzere ilgili ortaklığa elektronik ortamda göndermektedirler. (KAP, 2009)

Unutulmamalıdır ki; yatırımcı ilişkileri, rakamsal verileri sunmaktan çok daha fazlasıdır. Şirketlerin pazar değerleri yaygınlaşan bir şekilde; verilerini ifşa ettikleri kişiler ile aralarındaki şeffaflık, yönetimin piyasadaki itibarı, şirketin denetim kalitesi ve doğrulanabilir gelişim politikaları tarafından şekillendirilir. İletişim stratejileri, başından sonuna kadar; alan araştırması, pazarlama planlaması, ve birinci sınıf lojistiği birleştirmekle alakalıdır. Yatırımcı İlişkileri farklı kitleleri, farklı beklentiler ve zamanlama stratejileri kullanarak hedef almalıdır. Yatırımcılara ulaşmak ve onları ikna etmek amacıyla yatırımcılara tayin edilen kaynaklar ve olanaklar esnek olmalıdır. İnternet ve teknolojik yenilikler şirketlere yatırımlarını en iyi şartlara getirme ve kendilerini rakiplerinden ayırarak öne çıkarma şansı tanır. (Öngören, Yasemin, 2011)

## 2.4 KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Yatırımcılar, hiç şüphesiz karar vermeden önce bilgi arayışı içerisine girmektedirler. Sektöre dair, kuruluşlara dair ve borsadaki hareket ve trendlere dair bilgi toplamaktadırlar. Bu durum, her yatırımcıyı bilgi arayışı ve kullanımı çerçevesinde aktif bir izleyici konumuna atamaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, yatırımcıların medya kullanım süreçlerini anlayabilmek ve yatırımcı ilişkilerinin kullandığı medya araçlarının tüketirken nasıl doyumlar kazandırdığını ele alabilmek için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir kurgulama yapılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, merkezin iletişimcinin amaçlarından alıcının amaçlarına doğru kaymasını içermektedir. İlk önce, Elihu Katz tarafından yazılan bir makale ile açıklanmıştır. Katz, bu makalesinde "İnsanlar, medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap veren farklı araştırmaları kanıt göstermiştir. (Severin & Tankard, 1994) Bu durumda, iletişim alanındaki araştırmalar araç merkezli konumdan izleyici merkezli konuma taşınmakta ve bu değişiklik araştırma yöntemlerini de odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler, katılımlı gözlem teknikleri gibi bir değişikliğe yönlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre insanlar medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanırlar. Yani bu yaklaşım, insanların hangi gereksinimlerini karşılamak için hangi medya iletilerine yöneldikleri araştırmaktadır. (Güngör, 2011)

Kullanımlar ve doyumlar konusundaki çalışmalar, hedef kitlenin ihtiyaç ve tatminlerini sınıflandırmada birkaç yol getirmiştir. İngiltere'de McQuail, Blumler ve Brown tarafından 1970'lerde yapılan sınıflandırma aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır (Severin & Tankard, 1994);

- a) Oyalanma (eğlence): Her zamanki sorulardan kaçış ve duygusal rahatlama
- b) Kişisel İlişkiler: Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararları, dostluğun, arkadaşlığın yerine medyanın konması durumu
- c) Kişisel Kimlik ya da Bireysel Psikoloji: Değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma için kullanım, kendi kendine anlama, gerçeği keşfetme

- d) Gözetim: Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarmada yardım edecek şeyler hakkındaki bilgilerin kullanımı

İhtiyaçları, Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi dikkate alınarak gruplandırmak ve buna paralel medya izleme yoluyla hangi gereksinimlerin , nasıl ve ne oranda doyuma ulaştırdıklarını sorgulamak araştırmacının işini kolaylaştırmaktadır. (Rosengren, 2000) Katz, Gurevitch ve Haas ise aynı dönemlerde kitlesel medyayı, bireylerin kendilerini başkalarıyla birleştirme ya da soyutlama için kullandıkları bir araç gibi değerlendirmeye alırlar. Bu açıdan baktıklarında ele alınan ihtiyaçları 5 kategoriye ayırmışlardır;

- a) Bilişsel ihtiyaçlar: Bilgi kazanma ve anlama ihtiyacı
- b) Duygusal ihtiyaçlar: Duygusal, haz verici ve estetik gereksinimler
- c) Kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar: İnanılabilirlik, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme ihtiyacı
- d) Sosyal bütünleşme ihtiyaçları: Aile, arkadaşlar vb ortamlarla bağlarını güçlendirme ihtiyacı
- e) Gerginlikten kurtulma ihtiyacı: Kaçış, kurtuluş, oyalanma ve eğlenme ihtiyacı

Aynı araştırma sonunda, 'Medya ile ilişkili gereksinimler genellikle medya tarafından meydana getirilmez, çoğu medyadan önce vardır, tüm bunlar geniş bir yelpazede insan gereksinimleri içinde görülmelidir' sonucuna ulaşmışlardır. (Severin & Tankard, 1994) İzleyici araştırmalarının sonuçlarına göre, medya içeriklerinin istek ve beklentilerini tatmin etmek için düzenlenebileceği belirtilmiştir. (Yaylagül, 2010)

1970'lerden sonra da ihtiyaçlardan çok tatminler üzerine araştırmalar yapılmıştır. (Severin & Tankard, 1994) Genel olarak bakıldığında, insanların gereksinimlerini karşılamak için medyaya yönelmeleri ile sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri arasında oldukça yakın bir ilişki bulunmaktadır. İhtiyaçlarını kendi gerçek yaşamlarında sahip oldukları olanaklar ölçüsünde doğrudan karşılayabilen insanların medyanın dolayımı ihtiyaç karşılama ortamına başvurma eğilimleri çok daha düşük olmalıdır. Öte yandan, gerçek yaşamlarında çeşitli olanaksızlıklar ve kısıtlarla karşı karşıya bulunan insanlar bazı ihtiyaçlarını, dolaylı yoldan da olsa medya aracılığı ile kendilerini doyuma

ulaştırmaya yönelmek zorunda hissetmektedirler. (Güngör, 2011) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ile odak medya ve yarattığı etkiden medyayı kullananlara yönelmiş ve bu yeni bakış açısı birçok alanda hareketlilik yaratmıştır. Bu yaklaşım ile, insanların tüketecekleri içerik ya da yapıya yeni seçeneklerle kendileri karar verdikleri, kararlarını da ihtiyaç ve ulaşmak istedikleri tatmin noktasının önemli olduğu gözlenmiştir. Özellikle, medya araç çeşitliliğinin, aynı zamanda içerik çeşitliliğinin artması ile bu yaklaşımı daha da güçlü kılabilecek farklı araştırmalar gerçekleştirilmesi ihtiyacı artacaktır.

Aktif izlerkitle kavramı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni teknoloji olanakları kablolu tv'den internete kalan gelen süreçte insanların kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları üzerine daha fazla araştırmaya olanak sağlamaktadır. Aktif izlerkitle kavramı üzerine farklı modellemeler geliştirilmiştir; düşük seviyede katılım ve yüksek seviyede aktiflik gibi güçlerle belirtilmiştir. Öz olarak, 'farklı bireyler, iletişim sürecinde, farklı zaman ve iletişim çevrelerinde, aktifliklerinin farklı büyüklük ve türlerini sergileme eğilimi göstermektedirler' sonucuna varılmaktadır.

#### **2.4.1 Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Yönelik Eleştirileri**

Bu yaklaşımın kuramsal olmadığı , temelde veri toplayan bir stratejiden ileri gitmediği ve aranılan doyumları araştırmak için çok az şey yapıldığına dair eleştiriler mevcuttur. (Severin & Tankard, 1994) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicileri birbirinden ayrı ve atomize varlıklar olarak değerlendirmiş ve kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların nasıl ortak anlamlar oluşturduğu ve ideolojiye dönüştüğü sorusunu cevapsız bırakmıştır (Yaylagül, 2010). Freud'un insan güdülenmesinin karmaşıklığına ve anlaşılmasına işaret ettikten sonra güdülerini saptamak için kendi kendine raporlamayı kullanmanın fazla basitleştirilmiş olduğu eleştirilmektedir. (Severin & Tankard, 1994)

Araştırma sürecinde, bazı denekler kendilerine açık uçlu sorular sorulduğunda medya kullanımında elde ettikleri doyumları açıklayamamakta ama kendilerine alternatifleri içeren bir liste sunulduğunda bu ihtiyacı hemen tanımlamaktadırlar. Değişik teknikleri kullanan birbirinden bağımsız araştırmacıların benzer ihtiyaçları tanımlaması insanlara neden belirli bir bilgiyi seçtiklerini sorma tekniğine güven kazandırmaktadır. Bunun

fazlasını yapmaya çalışan araştırmacılar ise eleştiri almışlardır. (Severin & Tankard, 1994)

Bireylerin sınıfsal farklılıkları yani farklı ekonomi-politik çevreden geliyor olmaları ihmal edilmektedir. Halbuki, izleyiciler medyadan aldıkları mesajları üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırırılar. (Yaylagül, 2010) Bireyin üzerinde çok dar bir alanda odaklanılmasıdır. Yaklaşımlar, ihtiyaçlar gibi psikolojik kavramlara dayanmaktadır; sosyal yapıyı ve bu düzen içerisindeki medyanın yeri ihmal edilmektedir. (Severin & Tankard, 1994)

Kitle iletişimine maruz kalmanın her zaman çok kasıtlı olamayacağı ve bir amacı bulunamayacağını ortaya koyan bulgu, bu yaklaşımın temel düşünceleri ile ters düşmektedir. Bu bakış açısı, çoğu kitle iletişimi kullanımının düşük düzeyde dikkat içerebileceğini ve alışkanlık olarak adlandırılabilirliğini ileri sürmektedir. (Severin & Tankard, 1994)

İzleyiciler için tek mesaj kaynağı medya değildir, insanlar toplum halinde yaşamakta ve çeşitli iletişim etkinliklerine girmektedirler. Kitle iletişim araçları ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenekte değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekte gerçekleşmektedir. (Yaylagül, 2010)

Sonuç olarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların medyayı birçok farklı amaçla kullandıklarını açıklamaktadır, yani kitle iletişimi kullanıcılarının denetiminde bir araçtır. Yapılan araştırmalarda, farklı ruh halinde olan insanların farklı içerikleri tercih ettikleri ortaya çıkarılmıştır, izleyicilerin medya içeriklerini aradıkları tatmini gerçekleştirmek için seçtikleri fikri desteklenmektedir. Ancak izleyicilerin de medya kullanım aktifliklerine göre bir gruplamaya gidilmiş, sonuçlar paralelinde farklı seviyedeki izleyicilerin farklı kullanım ve tatminlere yöneldiği ortaya çıkarılmıştır.

Bu araştırmada, borsada bireysel yatırımcı davranışlarının kurumsal yatırımcılardan farklarına göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında çerçeveselenen aktif izlerkitle kavramına dayandırılabilir. Çünkü, bireysel yatırımcılar daha çok işletmelerin toplumdaki rollerine ve imajlarına da bakmaktalar, ayrıca kendilerine ait portföylerini

kendileri yönetmekte dolayısı ile kararlar için finansal bilgileri toplarken daha aktif bir yapı sergilemektedirler. Kendi seçtikleri medya araçları üzerinden bilgi ararlar, Bu genel eğilimler ele alındığında aktif izlerkitle kavramı içine dahil edilebilmektedirler.



### 3. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışma için Türkiye'de konuya dair yeteri kadar araştırma olmadığı için, öncelikle nitel araştırma yöntemlerinden keşfedici nitelikteki odak grup görüşmeleri yapılmıştır.

Niteliksel araştırma, insan davranışının temel nedenlerini saptamaya, bu nedenlerin birbirine ve davranışa etkisini ortaya çıkarmaya yardımcı olan ve bilimin etkileşimli gelişiminden faydalanarak araştırmacılara yol gösteren bir araç olduğu söylenebilir. Nitel araştırmalarda çok sayıda bireyin araştırma kapsamına dahil edilmesi güçtür; toplanan verilerin ayrıntılı ve derinlemesine olması gerekmektedir. Niteliksel araştırmanın amacı, neyin araştırılması gerektiği konusunda daha iyi bir anlayış kazandırmaktır, bulguların tüm evreni temsil etmesi beklenmez. (Şahin, 2009)

Yöntem olarak belirlenen odak grup görüşmeleri ile algı ve tutumlara yönelik bazı içgörülere ulaşılarak sonrasında gelecek anket çalışmalara alt yapı sağlanması amaçlanmıştır.

Odak grup görüşmeleri, belirli bir konu çerçevesinde, seçilmiş katılımcılar grubunun ayrıntılı bilgi ve fikirlerini belirlemek amacıyla yapılandırılmış özel bir grup görüşmesi tekniğidir. Katılımcıların olabildiğince homojen olmasına ve bir de birbirlerini tanımamalarına dikkat edilir. İşin içine insanı katar. Odak grup görüşmeleri bir veri toplama sürecidir. Niteliksel verileri kullanılır hale getirir. Odak grup görüşmeleri katılımcıların fikirleri, algıları ve tutumlarının iç yüzünün anlaşılmasına yardım eder. Odak gruplar odaklanmış tartışmaya sahiptir. Tartışmanın başlık ve alt başlıkları, durum analizi temellendirilerek geliştirilmiş, önceden dikkatlice hazırlanmış ve sıralanmıştır. (Akşit, 1992)

Odak grup görüşmelerinin temelindeki yapı, grup süreci dinamiklerinin kullanışlı bilgi üretiminde önemli bir rol oynamasıdır. Bu sürecin kullanılmasında; birçok kişi belirli bir tartışmaya belli bir grubun üyesi olarak katıldıklarında neredeyse her konuda daha rahat konuşmakta ve kendilerini daha rahat hissetmektedirler, gruptaki diğer insanların hissettiklerini açıklamalarının yarattığı olumlu etki ile katılımcılar daha konuşkan

olmaktadırlar Aynı zamanda bu yöntem ile grup dinamikleri küçük bir grup içerisinde grup baskısının belli bir konunun ya da kavramın tamamen kabul edilmesinde nasıl bir rol oynadığı hakkında derinlemesine bilgi vermektedir. (Greenbaum, 1988)

### **3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın amacı; yatırımcıların ihtiyaçlarına yönelik memnuniyeti sağlayacak bilgi kaynak ve kalitelerinin ne olduğunun araştırılmasıdır. Yatırımcı ilişkileri alanında Türkiye'de akademik çalışmalar bu konuda yeteri kadar aydınlatıcı çalışmaya sahip değildir, bu açığı hatırlatarak bu alanda bir hareketliliğe yol açmak amacı ile nitel araştırma temelli bir çalışma yöntemi benimsenmiştir.

Yatırımcı ilişkileri yerine finansal halkla ilişkiler başlığı altında bugüne kadar Türkiye'de tez olarak ele alınmış olan finansal halkla ilişkilere bir gönderme yapılarak, bu alanın da iletişimciler tarafından tekrar hatırlanması ve halkla ilişkiler akademisyenlerinin de ciddi katkıları yapılabileceğini hatırlatmaktır. Bu çalışma, yatırımcı ilişkilerinin, finansal konuların iletişimini yapıyor olması itibar ve markalaşma gibi konularda da oynayacağı kritik rolde iletişim kanadının hatırlatmalarının önemli bir destek olacağını kanıtlanmasında bir başlangıç niteliği taşıma amacı gütmektedir.

### **3.2 EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ**

Araştırma evreni Türkiye'deki bireysel yatırımcılardan oluşmaktadır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örneklem kullanılmıştır. Buna paralel Türkiye'de hisse alım satımı yapan Merkezi Kayıt Kuruluşu tarafından da kullanılan bir aralık olan 10,000TL - 50,000TL arasında portföyü bulunan bireysel yatırımcılardan üç odak grup oluşturulmuştur. Odak grup oluşturulmasında sonuçların birbirini denetleyebilmesi için yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi faktörler dikkate alınmıştır.

**Tablo 3.1 Odak grup çalışmalarının demografisi**

	<b>Grup 1</b>	<b>Grup 2</b>	<b>Grup 3</b>
<b>Cinsiyet</b>			
<b>Erkek</b>	5	5	4
<b>Kadın</b>	2	2	3
<b>Yaş Aralığı</b>			
<b>18-30</b>	3	2	1
<b>31-40</b>	2	3	4
<b>41-50</b>	1	1	2
<b>İş Grubu</b>			
<b>Mühendis</b>	1	1	1
<b>Mimar</b>	1	2	0
<b>Doktor</b>	1	0	2
<b>Öğretmen</b>	1	1	1
<b>Serbest Meslek</b>	3	3	3
<b>Eğitim Durumu</b>			
<b>Üniversite</b>	7	7	7
<b>Medeni Durum</b>			
<b>Evli</b>	5	4	3
<b>Bekar</b>	2	3	4

### **3.3 ARAŞTIRMA TASARISI**

Timothy Penning'in J&MC Quarterly dergisinde yayınlanan "The Value of Public Relations In Inverstor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities and Sources" adlı makalesinde, ABD'deki 35 milyon bireysel yatırımcı arasından Amerikalı Bireysel Yatırımcılar Derneği'ne üye 8000 kişiye maille ulaşarak 416 geri dönüş aldığı anketinde (Penning, 2011) kullandığı ölçek ele alınarak incelenmiş nitel araştırmaya uygun hale getirilmiş ve hazırlanan odak grup çalışmasına temel olarak alınmıştır.

Yapılacak ilk odak grup çalışması için katılımcılar özel bir bankadan işlem yapan bireysel yatırımcıların bir kısmına telefon ile ulaşılıp katılımcı olup olunmayacağı sorularak davet edilmiştir; 17 görüşmeden 7 kişi olumlu yanıt vermiştir. Sonraki

görüşmeler de katılımcılardan tavsiye edebilecekleri üç kişinin irtibat bilgileri alınarak ikinci grup oluşturulmuştur. Üçüncü grup da yine aynı yöntemle ikinci gruptaki katılımcıların yönlendirmeleri sonunda oluşturulmuştur.

Odak gruplarının 7 kişi olarak belirlenmesinin nedeni gruplardan elde edilen bulguların geçerliliğini arttırmaktı. Debus'a (1990) göre 1-6 kişilik odak grupları küçüktür ve elde edilecek sonuçlar genelleyici olamayabilir. Ancak 7-12 kişilik gruplar sonuç almakta daha etkindirler. Bu anlamda gruplar 7 kişilik olarak belirlenmişlerdir. Odak grup tartışma süresi ise, grup katılımcılarının dikkat azalmasını önlemek aracılığıyla 2 saat ile sınırlandırılmıştır. Yapılan çalışmalar ortalama bir buçuk saat, en uzununu da iki saat kadar sürmüştür.

Nisan-Mayıs 2013 aralığında gerçekleştirilen bu grupların ilk ikisi uygun görülen yuvarlak masalı bir toplantı odasında gerçekleştirilmiş, sonuncusu da yine katılımcılarla ortak olarak karar verilerek katılımcılardan birinin ofisindeki toplantı masasında tamamlanmıştır. Toplantı esnasında, çoğunlukla ses kaydı alınmış gerekli yerlerde not tutularak datalar toplanmıştır.

### **3.4 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Türkiye'de daha önce yatırımcı ilişkileri alanında yatırımcılara yönelik olarak kullanımlar&doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaklaşılmamıştır; yatırımcı ilişkileri alan olarak Türkiye'de oldukça bakir kalmıştır. Bu araştırma, bundan sonra yapılacak yatırımcı ilişkileri araştırma, profileme ve araç analizi konularında kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır.

## 4. BULGULAR

Analizde iki adet yöntem kullanılmıştır. Birinci yöntem “içerik analizi”dir. Bu anlamda konuşma sırasında geçen söylemler “kuvvetle vurgulandı”, “vurgulandı”, “bahsi geçti”, “konuşulmadı” şeklinde ayrıştırılmış ve okuyucuya net bir şekilde aktarabilmek adına sonuçlar tablolar aracılığıyla gösterilmiştir. Ayrıştırılmayan söylemler, ekstra bilgiler ve moderatörün gözlemleri “hikaye anlatımı” yöntemi ile tabloları takiben verilmiştir.

### 4.1 BİREYSEL YATIRIMCININ BORSA ALGISI

Tablo 4.1 Türkiye’de borsa ile ilgili neler düşünüyorsunuz?

	Kuvvetle Vurgulandı	Vurgulandı	Bahsi Geçti	Konuşulmadı
<b>Uzun vadede iyi bir yatırım aracı</b>				
Grup 1	4	2		1
Grup 2	3	2	2	
Grup 3	3	2	2	
<b>Kısa vadede küçük yatırımcı için çok riskli – ama getirisi yüksek</b>				
Grup 1	5	2		
Grup 2	5	2		
Grup 3	4	2	1	
<b>Yabancı yatırımcıların davranışlarını anlamak çok güç – bu sebeple kayıplar yükseliyor</b>				
Grup 1		3	3	1
Grup 2		2	4	1
Grup 3		1	4	2
<b>Yakın gelecekte her yönden daha güvenilir ve anlaşılır olacağını düşünüyorum</b>				
Grup 1			7	
Grup 2			7	
Grup 3			7	
<b>Makro ekonomik faktörlerin etkilerine ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğunu düşünüyorum</b>				
Grup 1	1	3	1	2
Grup 2	3	2		2
Grup 3	0	3		4

### ***Grup 1***

Katılımcıların birçoğu borsanın kısa vadede küçük yatırımcılar için riskli bir yatırım aracı olduğunu belirtmekle birlikte, uzun vadede diğer yatırım araçlarına göre (özellikle mevduat faizine göre) daha getirili bir sonuç doğuracağını belirtmişlerdir. Ancak yine büyük bir kısım katılımcı, büyük sermayeli yabancı yatırımcıların borsada ne zaman ve nasıl hareket edeceklerini bilememelerinden ötürü borsanın uzun vadede de olsa riskli bir yatırım aracı olarak görülmesine sebep olduğunu katılımcı 3 "İnsanlar çok az biliyor, ekonomi haberlerini anlamadıkları için takip etmiyorlar, bilmediklerinden korkuyorlar" diyerek ifade etmiştir.

Katılımcılardan biri bu durumun Türkiye'nin ekonomik gelişmişlik düzeyi ile bağlantılı olduğunu, büyük sermayeli yabancı yatırımcıların gelişmekte olan ülkeleri kendilerine yüksek bir kazanç kapısı olarak gördüklerini ve spekülatif oyunlar ile firmaların veya makro ekonomik dengelerin değişimlerine ve gelişimlerine bağlı olmadan alım satım yaptıklarını ve böylece küçük yatırımcıların zarar ettiğini belirtmiştir. Birçok diğer katılımcı da bu düşünce ile aynı fikirde olduklarını belirtip yakın zamanda Türkiye'nin ekonomik durumunun gelişmesi ile bu durumun da değişeceğini düşündüklerini belirtmişlerdir, katılımcı 1 "Ülkemizde ciddi ilerlemeler oluyor ekonomik alanda, ayrıca genç nesil eğitilmiş geldiği için güven ortamının oluştuğuna inanıyorum" ifadesini kullanırken katılımcı 6 "Yabancı yatırımcıların hareketleri de takip edilmekle kalınmamalı, döviz hareketleri, işsizlik gibi şirket dışı etmenlerin de etkili olduğu unutulmamalı." diyerek özetlemiştir.

### ***Grup 2***

Katılımcılar çoğunlukla borsaya ilişkin pozitif düşüncelere sahip olsalar da, küçük yatırımcı ve kısa vade kazanımlar için borsanın riskli bir yatırım aracı olduğu konusunda hemfikir söylemlerde bulunuldu. Bu anlamda Grup 1 katılımcılarıyla en belirgin benzerlik borsanın uzun vade yatırımlar için daha uygun bir yatırım aracı olduğunun belirtilmesidir. Bu gruptaki katılımcı 4 "Ülke ekonomimiz artık daha stabil bir düzene geçti, o yüzden eskiden olduğu kadar hızlı kazançlar elde edilemez, o günler eskide kaldı, eskiden tüm borsa iki siyasetçinin dilinin ucuna bakardı!" diyerek ifade

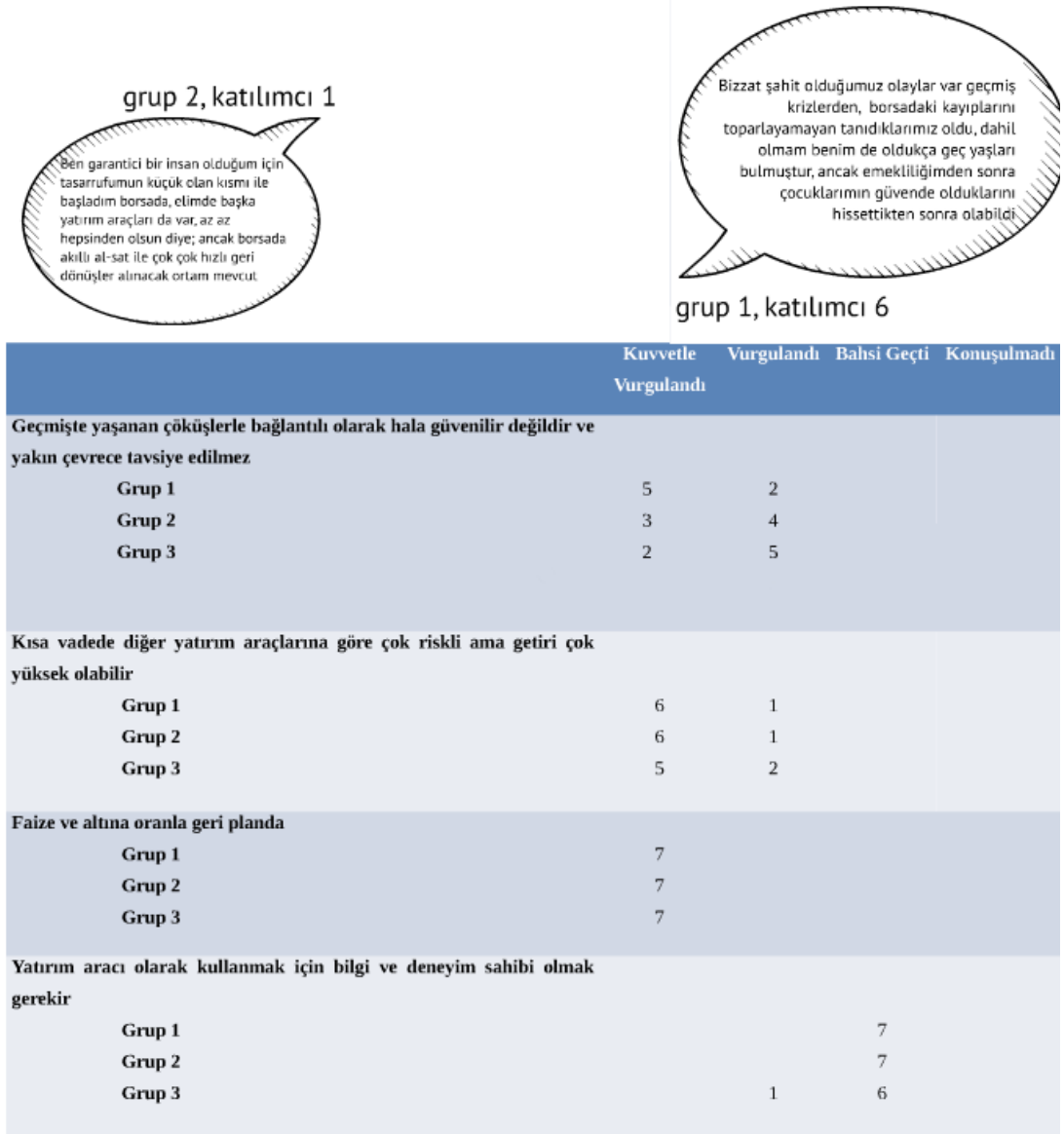
etmiştir. Vurgu anlamında Grup 1 katılımcılarından daha az vurgulanmış olsa da yabancı yatırımcıların borsadaki spekülâtif hareketlerinin kendilerinin kazançlarına engel olduğunu ve yine aynı şekilde Türkiye'nin gelişim ve büyümesiyle bu tarz sorunların da ortadan kalkacağını düşündüklerini belirtmişlerdir.

### ***Grup 3***

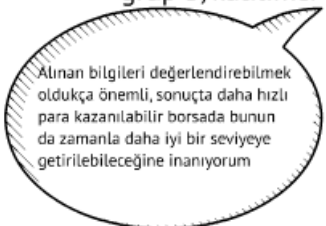
Diğer iki grupla paralel ifadeler kullanan bu grup katılımcıları, diğer gruplara oranla yabancı yatırımcılara yönelik daha az yorumda bulunmuşlardır. Yine de kısa vadede riskli olabileceğini o yüzden orta ve uzun vade planlanarak işlem yapılmasının gerekliliğine değinmişlerdir. Katılımcı 4 "Borsada bir ay denedim kaybettim diyip vazgeçmekle olmaz, kısa zaman dilimlerinde kayıplar oluyorsa da uzun vadede bir şirkete olan ortaklık en mantıklısı" ifadesini kullanmıştır. Makro ekonomi boyutu yerine daha çok ülkenin büyüme hızına güvendiklerini vurgulamışlardır. Kadın katılımcılardan katılımcı 3 "Ülkemiz eskisi gibi değil, daha iyiye gidiyoruz ekonomik anlamda, çok umutlu haberler okuyoruz, ekonomik krizi diğer ülkelere oranla çok daha az zararlarla atlattırıyoruz, bu bence oldukça önemli bir göstergedir." diyerek yakın geleceğe dair daha olumlu olduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların, ifadelerine bakılarak çoğunlukla kişisel fayda odaklı olarak borsaya yaklaşarak uzun vadede iyi bir yatırımcı aracı iken kısa vadede riskli olduğu halde çekinmeden başladıkları ve devam etmeleri ile heyecan duygusunun baskın olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, tüm katılımcıların borsanın kısa vadede riskli olmasına rağmen çekinmemelerinin kendine güvenlerini de ortaya koyduğunu ve hatta bunu ifade etmekten çekinmedikleri gözlemlenmiştir.

## Şekil 4.1 Yatırım aracı olarak borsa nerededir?

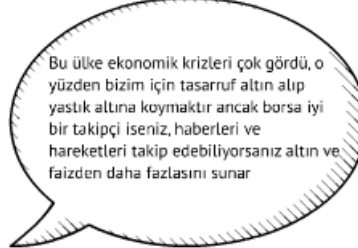


grup 3, katılımcı 7



Alınan bilgileri değerlendirebilmek oldukça önemli, sonuçta daha hızlı para kazanılabilir borsada bunun da zamanla daha iyi bir seviyeye getirilebileceğine inanıyorum

grup 1, katılımcı 5



Bu ülke ekonomik krizleri çok gördü, o yüzden bizim için tasarruf altın alıp yastık altına koymaktır ancak borsa iyi bir takipçi iseniz, haberleri ve hareketleri takip edebiliyorsanız altın ve faizden daha fazlasını sunar



## ***Grup 1***

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yatırım aracı olarak borsanın, geçmişte yaşanan çöküşler nedeni ile hala riskli olarak algılandığını ve özellikle altın ve mevduat faizine göre halk arasında çok geri planda kalan bir yatırım aracı olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda, özellikle sabit maaş ile çalışan katılımcıların, çöküşlerden çok fazla etkilendikleri ve bu fikrin bile kendilerinde çok ciddi kaygılara sebep olduğu gözlemlenmiştir, katılımcı 6 "Bizzat şahit olduğumuz olaylar var geçmiş krizlerden, borsadaki kayıplarını toparlayamayan tanıdıklarımız oldu, dahil olmam benim de oldukça geç yaşları bulmuştur, ancak emekliliğimden sonra çocuklarımın güvende olduklarını hissettikten sonra olabildi" diyerek tedirginliğini yansıtmıştır . Aynı şekilde bahsi geçen fakat çok da fazla üzerinde durulmayan bir diğer konu, yatırımcı bilgisine sahip olmaktır. Bu anlamda; katılımcıların tamamı çok da fazla üzerinde durmadan, bilgi sahibi olarak borsada yatırım yapmak gerektiği konusunda kısaca görüşlerini belirtmişlerdir. Buradaki en önemli gözlem, borsadaki yükseliş ve alçalmalara sebep olarak görülen spekülasyon hareketlere vurgu yapılmışken, bilgi sahibi olma konusunun sadece bahsinin geçmiş olmasıdır. Katılımcı 5 "Bu ülke ekonomik krizleri çok gördü, o yüzden bizim için tasarruf altın alıp yastık altına koymaktır ancak borsa iyi bir takipçi iseniz, haberleri ve hareketleri takip edebiliyorsanız altın ve faizden daha fazlasını sunar." diyerek ifade etmiştir. Bu anlamda, borsadan yatırım aracı olarak para kazanmak bir çeşit şans olarak algılanmaktadır denilebilir.

## ***Grup 2***

Grup 2'deki katılımcıların görüşleri de belirgin bir şekilde benzerlik göstermiştir. Borsada yatırım yapmak için bilgi sahibi olmak konusu tüm yatırımcı katılımcılar tarafından söz konusu edilmişse de çok gerekli olduğu vurgulanmamıştır. Bu anlamda, borsa riskli ve altın ile mevduat faizine göre ikincil bir yatırım aracı olarak algılanmaktadır söylemi ön plana çıkmıştır. Katılımcı 1 "Ben garantici bir insan olduğum için tasarrufumun küçük olan kısmı ile başladım borsada, elimde başka yatırım araçları da var, az az hepsinden olsun diye; ancak borsada akıllı al-sat ile çok çok hızlı geri dönüşler alınacak ortam mevcut." şeklinde görüşünü bildirmiştir. En önemli konu, kısa vadede çok kazanç sağlanabilmesi olgusunun tüm yatırımcılar tarafından

belirtilmesi ve üzerinde durulan en önemli ayırıştırıcı faktör (diğer yatırım araçlarına göre) olmasıdır.

### ***Grup 3***

Bu grup da diğer iki gruba oranla farklılaşmamıştır. Ancak bu grupta, bilgi üzerine biraz dah fazla gidilmiştir. Katılımcı 7 "Alınan bilgileri değerlendirebilmek oldukça önemli, sonuçta daha hızlı para kazanılabilir borsada bunun da zamanla daha iyi bir seviyeye getirilebileceğine inanıyorum" diyerek deneyime önem verilse de öncelik olmadığını vurgulamıştır.

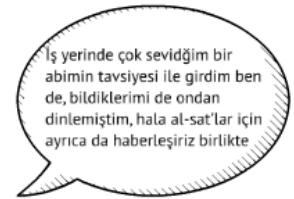
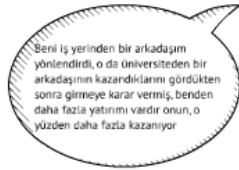
Katılımcıların diğer yatırım araçlarına oranla daha riskli bulmalarına rağmen yine de borsada olmaktan çekinmemelerinde sadece, kendilerine olan güvenlerini değil burada alınan cevaplar paralelinde, son dönem ülkede olan ekonomik büyümenin de güven ortamını katılımcı algılarında oluşturulduğu gözlenebilmektedir.

## Şekil 4.2 Siz neden tercih ettiniz?



	Kuvvetle Vurgulandı	Vurgulandı	Bahsi Geçti	Konuşulmadı
<b>Faiz oranlarının çok düşük olması</b>				
Grup 1	3	2		2
Grup 2	3	2	2	
Grup 3	2	4	1	
<b>Altın fiyatlarındaki hareketlilikten</b>				
Grup 1			2	5
Grup 2			2	5
Grup 3			3	4
<b>Daha fazla kazanmak için</b>				
Grup 1		2	1	4
Grup 2		2	2	3
Grup 3		2	2	3
<b>Tavsiye üzerine</b>				
Grup 1		1	6	
Grup 2		2	5	
Grup 3		3	4	

### grup 2, katılımcı 5



### grup 1, katılımcı 3

## Grup 1

Faiz oranlarının geçmişe göre çok düşük olması, katılımcıların büyük kısmı tarafından borsada işlem yapma sebebi olarak belirtilmişken, 2 katılımcı için en önemli faktör daha fazla kazanmak olarak belirtilmiştir. Yine aynı şekilde, genel olarak belirtilmiştir ki,

borsada en belirgin işlem yapma sebebi, birincil yatırım yapma aracı olarak mevduat faizi ve altının yeteri kadar kazanç sağlamamasıdır. Bu bağlamda ilgi çeken bir diğer nokta da, hemen hemen tüm katılımcıların tavsiye üzerine borsada işlem yapmaya başlamasıdır, örneğin katılımcı 3 "İş yerinde çok sevdiğim bir abimin tavsiyesi ile girdim ben de, bildiklerimi de ondan dinlemişim, hala al-sat'lar için ayrıca da haberleşiriz birlikte." ifadesi ile paylaşmıştır, aynı zamanda katılımcılara bu tavsiyenin kaynağının profesyonel kişiler değil, aile, akraba ve arkadaşlık ilişkileri olmasıdır. Bu anlamda, küçük yatırımcı için en belirgin işlem yapma sebebi, aile, akraba ve arkadaş tavsiyesidir denilebilir.

### ***Grup 2***

Grup 2'deki katılımcıların görüşleri de belirgin bir şekilde Grup 1'deki katılımcılarla benzerlik göstermiştir. Bu anlamda en belirgin benzerlik, tavsiyenin aile, arkadaş veya akrabalarından kaynaklanmasıdır. Bu doğrultuda katılımcıları yatırım yapmış olma nedenleri borsaya yatırım yaparak beklentisinin üzerinde kazanç sağlamış aile bireylerinin veya arkadaşların kendi kazançlarından bahsedip onları da teşvik etmesi olmuştur. Katılımcı 1 "Benim kuzenim borsada idi, oldukça iyi bir geri dönüş aldı, ben de onda gördükten sonra girmeye karar verdim, sağolsun bana destek de olmuştur." derken; katılımcı 5 "Beni iş yerinden bir arkadaşım yönlendirdi, o da üniversiteden bir arkadaşının kazandıklarını gördükten sonra girmeye karar vermiş, benden daha fazla yatırıma vardır onun, o yüzden daha fazla kazanıyor." diye ifade etmiştir.

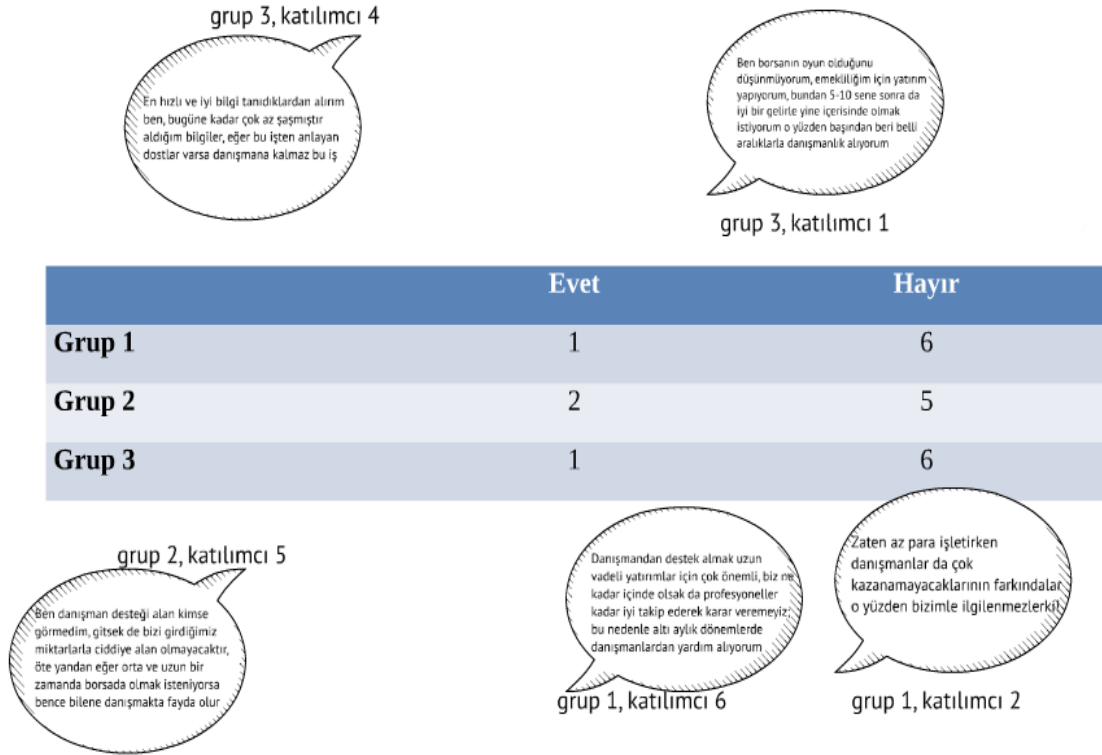
### ***Grup 3***

Grup 3'te de oldukça benzer olarak ilişkiler ve başkalarının kazançlarının onlara cesaret verdiğinden bahsetmiştir. Bu grupta diğer gruplara paralel faiz oranlarına yönelik vurgu biraz daha fazla yapılmıştır; katılımcı 6 "Aslında faize yatırmak da oldukça mantıklı görünüyor hem daha garantili ancak oranlar çok düşük; daha kısa vadede borsa daha fazla fırsat sunuyor. Altın da bizim geçmiş tüketim alışkanlıklarımızdan çok güven telkin etse de zaman zaman, borsa dar zamanda iyi kazançlar vaat ediyor." şeklinde ifade etmiştir.

Üç gruba da baktığımızda, yakın çevrenin borsada ilerlemelerinin sadece ilgi duymaları değil cesaret toplamalarına da olanak sağladıkları gözlenmektedir. Risk aldıklarının bilincinde başladıkları halde belli bir süre sonra daha fazla güven topladıkları gözlenmiştir. Bir çok basamakta "güvenlik" ihtiyacının tekrarlandığı gözlenmektedir.

## 4.2 BİREYSEL YATIRIMCILARIN BORSA DAVRANIŞLARI

Şekil 4.3 Danışman ya da yatırım uzmanlarından destek alıyor musunuz? Neden?



### Grup 1

Katılımcılar, önceki açıklamalarında da belirttikleri gibi, en büyük tavsiyeyi kendi aile bireylerinden veya arkadaşlarından almaktadırlar. Katılımcıların birçoğu, kendi portföylerinin küçük olmasından ötürü herhangi bir yatırım uzmanının kendileriyle ilgilenmeyeceğini belirtmişlerdir. Bu anlamda, yatırım danışmanından destek almak isteseler de bunun mümkün olmadığını, aralarından katılımcı 2 "Zaten az para işletirken danışmanlar da çok kazanamayacaklarının farkındalar o yüzden bizimle ilgilenmezlerki!" ifadesi ile belirtmiştir. Kendi aralarında başlattıkları bu görüş alışverişi

sonucunda, bazı katılımcıların, destek almayan katılımcılara web sitesi ismi ve yatırım firmaları isimleri önerdikleri gözlemlenmiştir. Yine ilginç olan, bu öneriyi yapan katılımcıların kendilerinin yatırım desteği almaması ve almayı düşünmemeleridir. Bunun nedeni sorulduğunda, küçük yatırımcı için arkadaş ve çevreden alınacak tüyoların en etkin kazanç yöntemi olduğu inancının kendilerinde sabit olduğu belirlenmiştir. Bu fikir, birçok kişi tarafından onay görse de, bir katılımcı (katılımcı 6), "Danışmandan destek almak uzun vadeli yatırımlar için çok önemli, biz ne kadar içinde olsak da profesyoneller kadar iyi takip ederek karar veremeyiz; bu nedenle altı aylık dönemlerde danışmanlardan yardım alıyorum." ifade ile görüşünü paylaşmıştır.

### ***Grup 2***

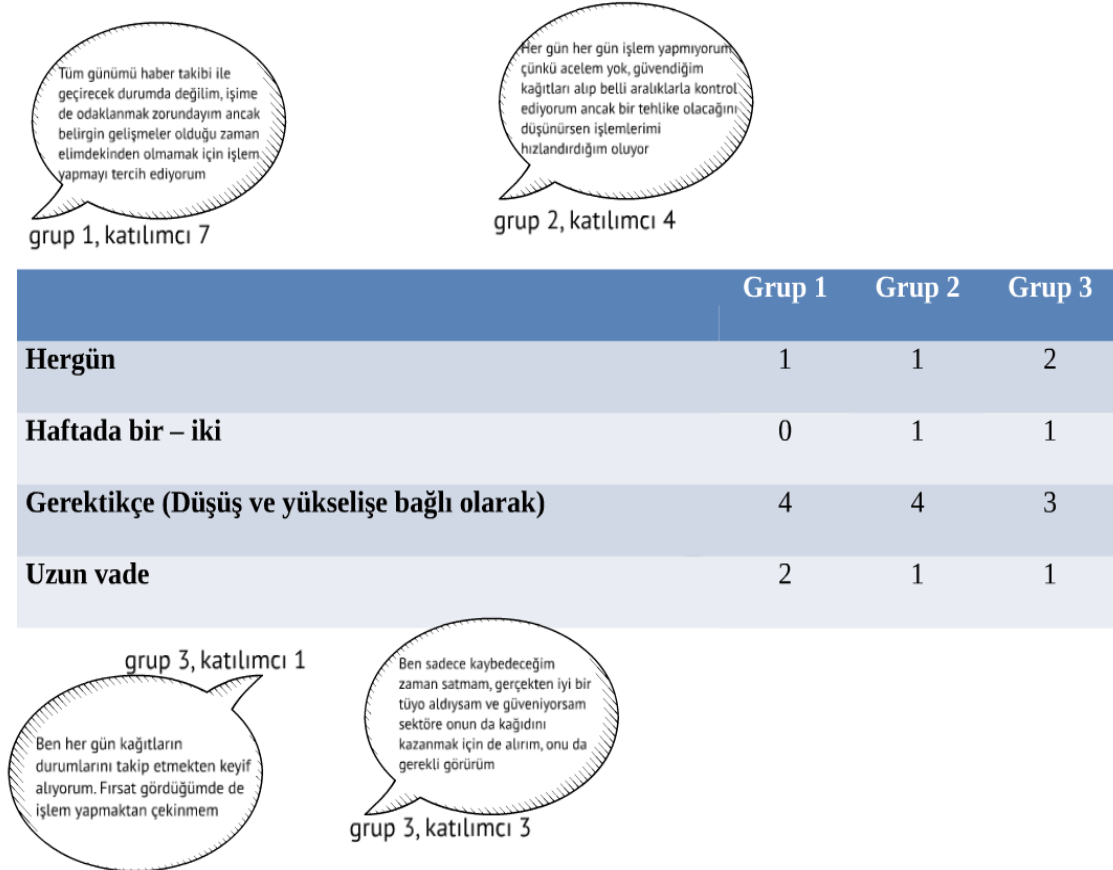
Grup 1 ve Grup 2 arasında en belirgin farklılık bu konuda ortaya çıkmıştır. Danışmandan yardım almanın gerekliliği konusunda Grup 2 katılımcıları hemfikirdirler ve iki katılımcı düzenli olarak danışmandan yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak Grup 1 ile olan benzer düşünceler de mevcuttur. Bu anlamda en önemli benzerlik, grup katılımcılarının büyük kısmının küçük yatırımcılar için danışmanlık desteğinin çok yaygın olmaması fikrine sahip olmalarıdır, katılımcı 5 "Ben danışman desteği alan kimse görmedim, gitsek de bizi girdiğimiz miktarlarla ciddiye alan olmayacaktır, öte yandan eğer orta ve uzun bir zamanda borsada olmak isteniyorsa bence bilene danışmakta fayda olur." ifadesi ile açıklamıştır. Ancak bu grup katılımcıları arasında bu konuda herhangi bir fikir alışverişi olmamıştır.

### ***Grup 3***

Bu grupta da yatırımcı desteğinin önemli olduğu düşünülse de destek alan sadece bir katılımcı olmuştur, o da "Ben borsanın oyun olduğunu düşünmüyorum, emekliliğim için yatırım yapıyorum, bundan 5-10 sene sonra da iyi bir gelire yine içerisinde olmak istiyorum o yüzden başından beri belli aralıklarla danışmanlık alıyorum" diyerek fikrini belirtmiştir. Bunun yanında katılımcı 4 "En hızlı ve iyi bilgi tanıdıklardan alırım ben, bugüne kadar çok az şaşmıştır aldığım bilgiler, eğer bu işten anlayan dostlar varsa danışmana kalmaz bu iş." ifadesi ile karşıt fikrini belirtmiştir. Bu grupta da yine danışmanların onlara odaklanmayacakları fikri baskın çıkmıştır.

Her grupta, danışmanlık alan-almayan tüm katılımcıların paralarını kendilerinin yönetiyor olmasının onlarda sadece kendine güvenlerinden değil aynı zamanda bu kontrolün onlara verdikleri hazzın da ifadelerini yansıdığını gözlemlenmiştir.

**Şekil 4.4 Ne sıklıkla işlem yapmaktasınız?**



### **Grup 1**

Katılımcılardan sadece biri her gün işlem yaptığını belirtmiştir. Bunun dışında en belirgin olan, borsadaki düşüş ve yükselişlere bağlı olarak işlem yapan katılımcıların sayısının fazla olmasıdır. İlginç olan, katılımcıların yatırımlarını düzenli olarak takip etmelerinin temel nedeninin, risklerini azaltmak olduğunun tespit edilmiş olmasıdır. Bu anlamda, küçük yatırımcıların kazançlarını arttırmaya yönelik borsa takibi yapmaktan çok, kayıplarını azaltmaya yönelik takip etme güdülerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı 7 "Tüm günümü haber takibi ile geçirecek durumda değilim, işime de odaklanmak zorundayım ancak belirgin gelişmeler olduğu zaman

elimdekinden olmamak için işlem yapmayı tercih ediyorum." ifadesi ile genel düşünceyi özetlemiştir. Sadece iki yatırımcı uzun vadede işlem yaptıklarını belirtmiştir, ancak onlar da düzenli olarak borsa takibi yaptıklarını ve eğer yüksek düzeyde kayıp yaşayacaklarını fark ederlerse buna müdahale etme amaçlı işlem yaptıklarını belirtmişlerdir.

### ***Grup 2***

Grup 2 katılımcılarının da görüşleri hemen hemen aynıdır. Bu anlamda, Grup 2 katılımcıları da kazançlarını arttırmaya yönelik takipten çok, borsadaki kayıplarını önlemeye yönelik işlemler yapmayı tercih etmektedirler. Uzun vade yatırımcısı ve işlemcisi olduğunu belirten bir katılımcı dahi aynı karakteri taşıdığını belirtmiş ve kayıplarının artmaya başlaması durumunda müdahale amaçlı işlem yaptığını (katılımcı 4 "Her gün her gün işlem yapmıyorum çünkü acelem yok, güvendiğim kağıtları alıp belli aralıklarla kontrol ediyorum ancak bir tehlike olacağını düşünürsen işlemlerimi hızlandırdığım oluyor." şeklinde ifade etmiştir.

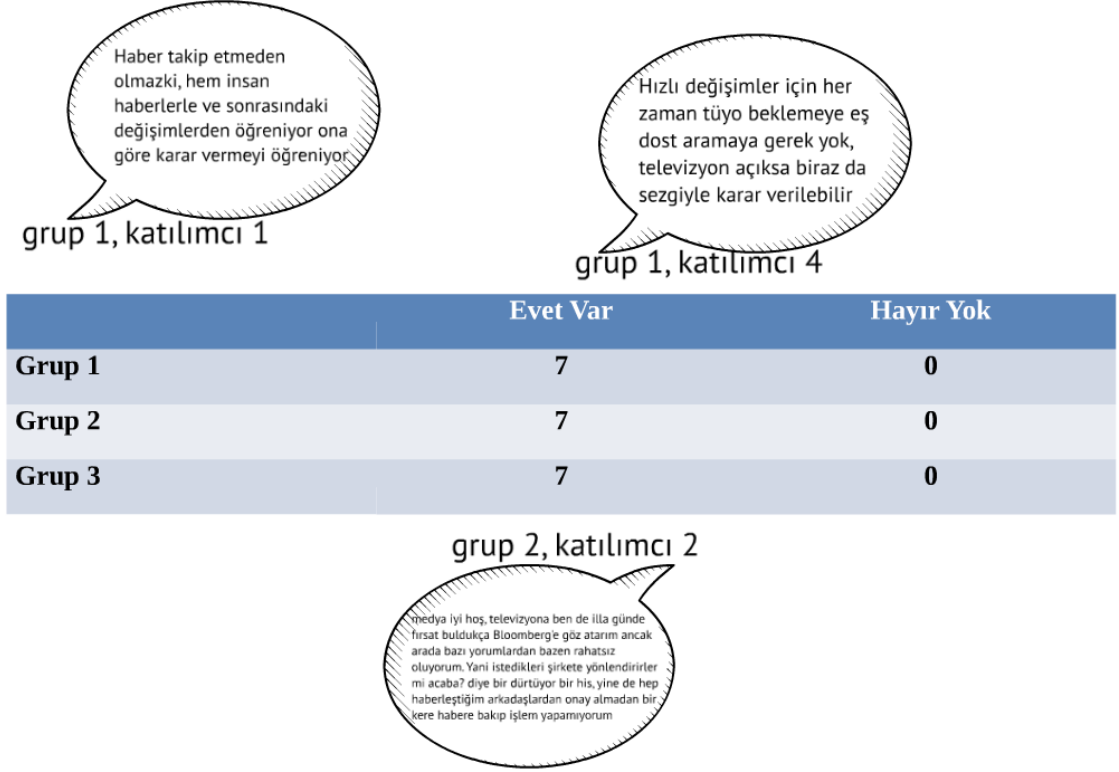
### ***Grup 3***

Bu grupta uzun vadede düşünerek daha seyrek işlem yaptırma eğilimi diğer iki gruba oranla biraz daha uzun süre tartışılmıştır. Ancak belirgin durumlarda hemen harekete geçeceklerini de belirtmişlerdir. Öte yandan her gün işlem yapan iki katılımcı mevcuttur aralarından biri "Ben her gün kağıtların durumlarını takip etmekten keyif alıyorum. Fırsat gördüğümde de işlem yapmaktan çekinmem" ifadesini kullanmıştır. Katılımcı 3 diğer katılımcılardan farklı olarak "Ben sadece kaybedeceğim zaman satmam, gerçekten iyi bir tüyo aldıysam ve güveniyorsam sektöre onun da kağıdını kazanmak için de alırım, onu da gerekli görürüm." ifadesi ile sadece kaybetme korkusu değil kazanmak için de harekete geçeceğini belirtmiştir.



### 4.3 BİREYSEL YATIRIMCILARIN BİLGİ TÜKETİMİ

Şekil 4.5 Genel olarak haber takibiniz ile borsayı ilgilendiren haberler arasında bir bağ var mı? Yoksa odağınız farklı bir yerde mi?



#### Grup 1

Katılımcıların hepsi haber takipleri ile borsayı ilgilendiren haberler arasında mutlak bir bağ olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda birçok katılımcı gazete haberlerinin, borsa için anlık iletiler içermeseler de kendileri için bilgi deposu olduklarını ve bu bilgiler ışığında hem yakın gelecekte hem de yakın geçmişte borsa hareketlerinin nedenlerini daha iyi anlamalarına neden olduklarını belirtmişlerdir. TV haberleri için ise, anlık değişimler için mükemmel kaynak olduklarını belirten katılımcılar, bu haberlerin ve borsa programlarının kendilerinin alım satımlarında (özellikle değişim yaşandığı durumlarda ve kayıpların takibinde) çok önemli kaynaklar olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bölümünün günün önemli kısımlarında kısa süre bile olsa Bloomberg TV seyrettikleri belirlenmiştir. Katılımcı 1 "Haber takip etmeden olmazki, hem insan haberlerle ve sonrasındaki değişimlerden öğreniyor ona göre karar vermeyi

öğreniyor." derken; katılımcı 4 "Hızlı değişimler için her zaman tüyo beklemeye eş dost aramaya gerek yok, televizyon açıksa biraz da sezgiyle karar verilebilir." diyerek genel kanıyı açıkladılar. Bu anlamda, küçük yatırımcı için söylenen "al ve unut" psikolojisinin artık değiştiği, bir yatırımcı tarafından dile getirilmiş olup ve haberleri takip etmenin kayıpları önlemek açısından "zorunluluk" olduğu ifade edilmiştir.

### ***Grup 2***

Grup 2 katılımcılarının da görüşleri benzerlikler göstermekle birlikte, yatırım tercihlerinde ve/veya alım satımlarında haberin etkisi Grup 1 katılımcılarının vurguladığı kadar yoğunlukta olmamıştır. Bu anlamda gözlemlere göre, Grup 2 katılımcılarının borsa işlemlerinin temelinde aile ve arkadaş tavsiyelerinin daha yoğunlukta olduğu belirlenmiş ancak haber kaynaklarının destekleyici birer unsur oldukları tespit edilmiştir. Katılımcı 2 "medya iyi hoş, televizyona ben de illa günde fırsat buldukça Bloomberg'e göz atarım ancak arada bazı yorumlardan bazen rahatsız oluyorum. Yani istedikleri şirkete yönlendirirler mi acaba? diye bir dürtüyor bir his, yine de hep haberleştiğim arkadaşlardan onay almadan bir kere habere bakıp işlem yapamıyorum." diyerek şüpheli bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu anlamda, haber kaynaklarından alınan bilgilerin borsada yatırım yapan aile üyeleri ve arkadaşlarla istişare edilerek bir karara varıldığı olgusu, Grup 2 katılımcıları arasında daha belirgin bir şekilde tartışılmıştır. Ancak yine de haberlerin küçük yatırımcılar arasında işlem yapmadaki etkisi dolaylı yoldan ifade edilmiş olsa da ortaya çıkmıştır denilebilir.

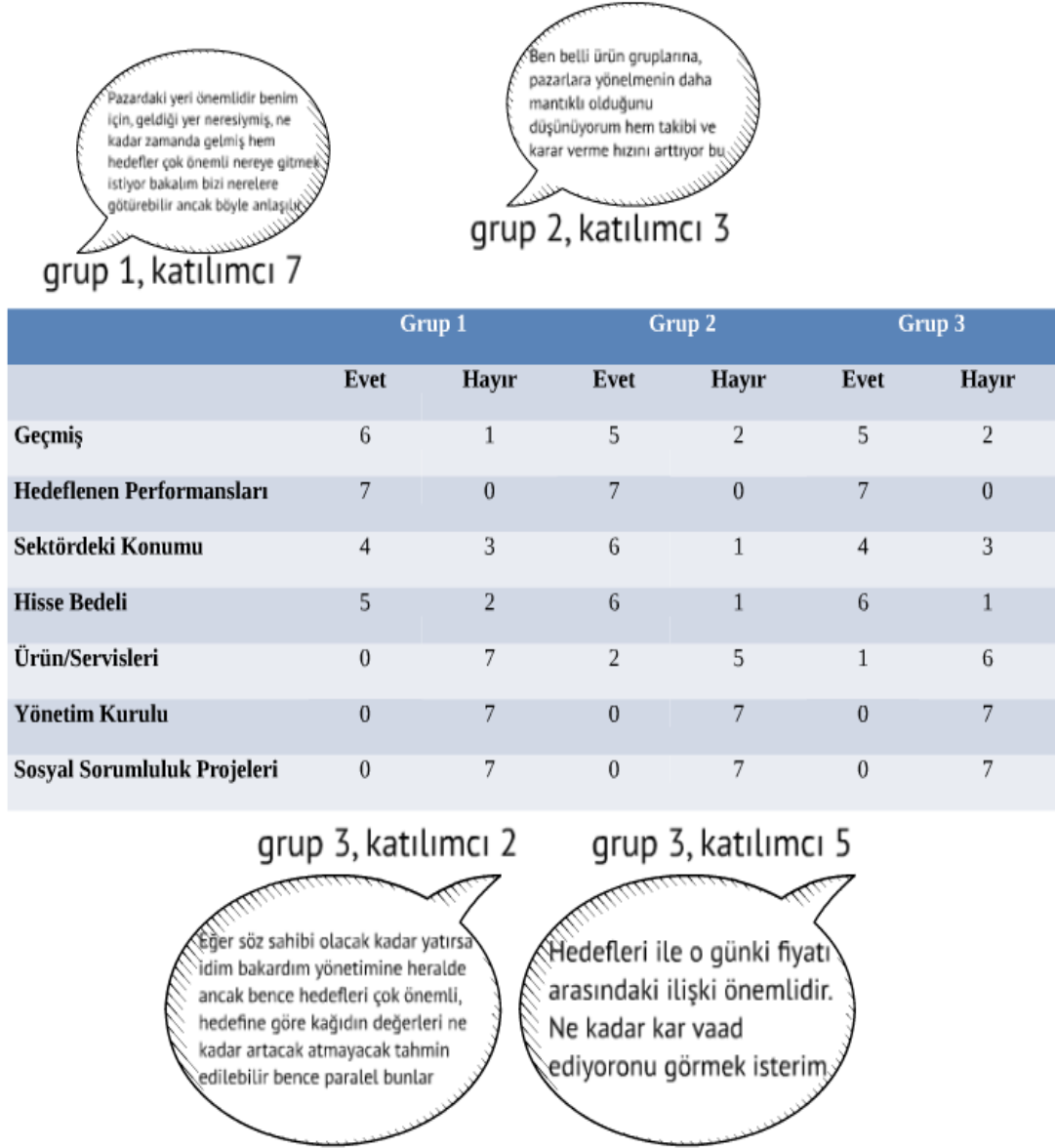
### ***Grup 3***

Grup 3, diğer iki grubu toparlar nitelikteki paylaşımlarla geçmiştir. Haber takibinin ister istemez geldiği, öğrenmek için iyi bir yol olduğu; yine Bloomberg TV'nin günde en az bir kere kontrol edildiği ifade edilmiştir. Haberlerin karar vermede tek etken olmadığı, arkadaş ve çevreden gelen mesajların öncelikli olduğu ortaya konmuştur.

Medya kullanımları ve bilgi tüketimlerine baktığımızda, kullanımlar&doymalar yaklaşımında vurgulanan kişisel fayda odaklı kararlarında kendi faydaları için tüketim yaptıklarını bunlara paralel amaç odaklı mantıklı bir yol izledikleri belirtilebilmektedir.

Ayrıca, yatırımcı ilişkilerinin bilgilendirme sorumluluğunun ne kadar önemli bir rol oynadığı burada kendini gösterebilmiştir.

**Şekil 4.6 Yatırım yapmadan önce bir şirketi değerlendirirken ne tür kriterlere bakarsınız? Neden?**



### **Grup 1**

Grup 1 katılımcıları, yatırım yapmadan önce bir şirketi değerlendirirken birçok faktöre baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu faktörlerden ortak olarak en çok bakılan kriterler ise sırasıyla şu şekilde belirmiştir: hedeflenen performansları, geçmiş dönem performansları ve geçmiş dönemde hakkında çıkan iyi veya kötü haberler, yatırım

yapılacağı günki hisse bedeli (fiyatının satış veya alış için uygun olup olmaması) ve sektördeki konumu. Katılımcı 7 "Pazardaki yeri önemlidir benim için, geldiği yer neresiymiş, ne kadar zamanda gelmiş hem hedefler çok önemli nereye gitmek istiyor bakalım bizi nerelere götürebilir ancak böyle anlaşılır." ifadesi ile fikrini açıklamıştır. Katılımcılar, yatırım yapılacak firmanın ürün veya servis bilgilerinin, yönetim kurulu üyeleri veya yapısının ve firmanın sosyal sorumluluk projelerinin varlığının kendilerinin yatırım yapmaları açısından birer kriter olmadıklarını belirtmişlerdir.

### ***Grup 2***

Grup 2 katılımcıları da benzer özellikler göstermekle birlikte, ürün ve servis özelliklerine 2 katılımcının önem verdiği belirlenmiştir. Katılımcı 3 "Ben belli ürün gruplarına, pazarlara yönelmenin daha mantıklı olduğunu düşünüyorum hem takibi ve karar verme hızını artırıyor bu." ifadesi ile ürün ve hizmetleri neden kontrol ettiğini açıklamıştır. Bu anlamda bu katılımcılara göre, yatırım yapmadan önce ürün ve servis bilgisini iyi araştırarak güncel ve talebi yüksek ürünlere yatırım yapmak daha faydalıdır ve daha yüksek getiri bulunmaktadır. Bu fikirler, diğer yatırımcıların bazıları tarafından onay görse de, aynı yatırımcılar yatırım yaparlarken şu an için böyle bir bilgiye ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

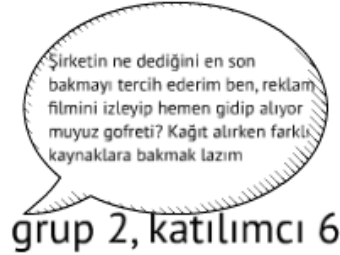
### ***Grup 3***

Grup 3 de yine sosyal sorumluluk projeleri ile ilgilenmediklerini ayrıca yönetim kurulu takibinin olmadığını görüyoruz hatta katılımcı 2 "Eğer söz sahibi olacak kadar yatırırsa idim bakardım yönetimine heralde ancak bence hedefleri çok önemli, hedefine göre kağıdın değerleri ne kadar artacak atmayacak tahmin edilebilir bence paralel bunlar." cümlesi ile açıklamıştır. Katılımcı 5 "Hedefleri ile o günki fiyatı arasındaki ilişki önemlidir. Ne kadar kar vaad ediyor onu görmek isterim" ifadesi ile hisse bedeli üzerinde durduğunu belirtmiştir.

Tüm gruplara bakıldığında genel olarak görülen, hisse almadan önce bakılan kriterlerden geçmişine, sektördeki konumuna ve hedeflenen performansının önemini özellikle bakmaları ile güven algısı yaratmanın ne kadar önemli olduğu sonucuna

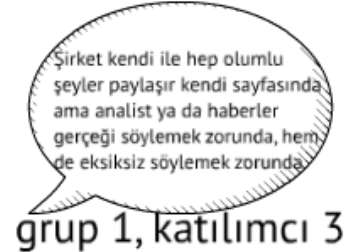
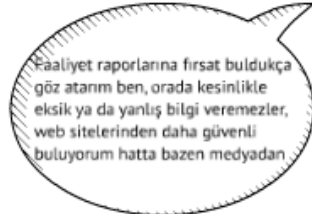
varılabilmektedir. Yani şirkete karşı güvenlik ihtiyacının fazlası ile baskın olduğu görülmektedir.

Şekil 4.7 Bilgi toplamak için ne tür kaynakları kullanırsınız? Neden?



	Grup 1		Grup 2		Grup 3	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
<b>Yazılı ve görsel medya vasıtasıyla yapılan basın açıklamaları</b>	5	2	4	3	4	3
<b>Kurumsal İnternet Sitesi</b>	7	0	7	0	6	1
<b>TV ve Gazete Haberleri (Özel Haberler)</b>	7	0	7	0	7	0
<b>Yıllık Faaliyet Raporları</b>	2	5	1	6	2	5
<b>Genel Kurul Toplantıları</b>	0	7	0	7	0	7
<b>Periyodik Haber Bültenleri (Firma newsletters)</b>	1	6	0	7	0	7
<b>Telekonferans</b>	0	7	0	7	0	7
<b>İşletmenin yeni yatırımcılara tanıtılmasına yönelik düzenlenen reklam kampanyaları</b>	0	7	0	7	0	7
<b>Tanıtım Gezileri</b>	0	7	0	7	0	7
<b>Fabrika / Üretim Tesisi Ziyareti</b>	0	7	0	7	0	7
<b>Bağımsız Denetim Raporları</b>	1	6	0	7	1	6
<b>Analist Raporları</b>	3	4	2	5	2	5
<b>Yatırım Siteleri</b>	5	2	6	1	6	1

grup 3, katılımcı 7



## ***Grup 1***

Grup 1 katılımcılarının söylemlerinden ortaya çıkan sonuca göre, küçük portföy sahibi yatırımcılar daha çok temel ve orta düzeyde kabul edilen yatırımcı ilişkileri araçlarından bilgi toplamaktadırlar. Üst düzey yatırımcı ilişkileri araçları ise, Grup 1 katılımcıları tarafından neredeyse ulaşılmaz kabul edilmişlerdir. Bilgi için resmi olmayan yollardan yine arkadaş ve aile tavsiyeleri ön plana çıkmaktadır. Bilgi toplama yöntemleri ile katılımcıların demografik özellikleri arasında da net bir bağ ortaya çıkmamıştır. Ancak en göze çarpan sonuç, sabit geliri olarak kabul edilebilecek aylık maaş ile çalışan katılımcıların daha fazla bilgi toplama çabası içinde olduklarıdır. Serbest meslek çalışanları ise, bilgi toplama araçlarından en çok TV ve gazete haberleri ile ilgilenmektedirler.

Genel olarak bakıldığında, bilgi kaynaklarının güvenilirliği yatırımcılar için çok önemli olarak addedilmişlerdir. Ancak hangi kaynağın ne derece güvenilir olduğu konusunda çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Bu açıdan en belirgin olan, şirketlerin kendi internet sayfaları üzerinden yayımladıkları bilgilerin çok da güvenilir olmadıkları olgusu tartışma konusu olmuştur. Katılımcı 3 "Şirket kendi ile hep olumlu şeyler paylaşır kendi sayfasında ama analist ya da haberler gerçeği söylemek zorunda, hem de eksiksiz söylemek zorunda." diyerek çoğunluğun fikrini yansıtmıştır. Yatırımcıların bu bilgilere sadece şirket hakkında yeni bir bilgi var mı yok mu sorusunun cevabını bulmak amacıyla ulaştıkları gözlemlenmiştir. Yatırımcıların en önemli bilgi kaynağı, kendilerince güvenilir bulunan TV kanalları ve gazeteler olarak belirlenmiştir. Bu anlamda, en önemli olgulardan biri yine aile ve arkadaşlar tarafından kulaktan dolma olarak tabir edilebilecek bilgilerin güvenilirliğinin daha net olduğu olgusudur. Yine de bilgi kaynaklarının güvenilirlikleri en önemli olgu olarak tespit edilmiştir.

Grup 1'de bulunan yatırımcıların görüşlerine göre, kendilerince bilgi kaynaklarının kullanımı portföy büyük olsa da çok bir değişiklik göstermeyecektir. Ancak firma ziyaretleri ve tanıtım gezileri gibi üst düzey bilgi kaynakları kullanımı katılımcılara çok ilginç gelmiştir.

## **Grup 2**

Grup 2 katılımcılarından elde edilen sonuçlar Grup 1 katılımcılarından elde edilen bulgularla çok büyük benzerlik göstermektedir. Bu anlamda, yine temel ve orta düzey yatırım ilişkileri araçlarının kullanımı çok büyük yaygınlık gösterirken, üst düzey araçlarının kullanımı yaygın olmadığı gibi katılımcılar tarafından “yabancı” addedilebilecek olgulardır. Ancak katılımcıların söylemlerinden çıkan sonuç, bu araçların da büyük portföy yönetiminde çok rahat kullanılabilceği ve faydalı olabilecekleridir. Güvenilirlik olgusu yine her şeyden daha ön planda tartışılmış olup, en güvenilir bilgi kaynakları olarak gazete ve TV haberleri ortaya çıkmıştır. Şirketlerin kendilerinin yayımladığı raporların manipülasyona açık oldukları katılımcılar tarafından tartışma konusu yapılmış ve bu nedenle bu bilgi kaynaklarının sadece günlük bilgi veya “ekstra” bilgi olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır; katılımcı 6 "Şirketin ne dediğini en son bakmayı tercih ederim ben, reklam filmini izleyip hemen gidip alıyor muyuz gofreti? Kağıt alırken farklı kaynaklara bakmak lazım" gibi bir ifade kullanarak güvenilirliğin özellikle üzerine gitmiştir. Aile ve arkadaşlardan alınan bilgilerin daha güvenilir olduğu olgusu ise sadece bir veya iki yatırımcı tarafından vurgulanmıştır.

## **Grup 3**

Son grup da iki gruba paralel olarak medyanın öneminden ve ne kadar sık ulaştıklarının üzerinde durmuştur. Bu grupta diğer iki gruptan farklı olarak katılımcılardan biri (katılımcı 7) "Faaliyet raporlarına fırsat buldukça göz atarım ben, orada kesinlikle eksik ya da yanlış bilgi veremezler, web sitelerinden daha güvenli buluyorum hatta bazen medyadan" ifadesi ile raporların üzerinde durmuştur. Üç gruba da bakıldığında, portföy büyüdükçe yatırımcı ilişkileri araçlarının kullanımının değişebileceği olgusu açıkça kendini göstermektedir. Bu nedenle küçük yatırımcılar için temel ve orta düzey bilgi kaynakları kullanımı daha yaygınken, büyük portföy yöneticileri ve/veya sahipleri için üst düzey bilgi kaynaklarının da kullanımının yaygın olacağı söylenebilir.

Tüm katılımcıların eğilimlerine bakıldığında, orta düzey iletişim araçlarının yani daha çok basın açıklamaları, televizyon kanallarındaki yorumlar, kurumsal web sitelerinin takip edildiği görülmektedir. İletişim araçlarını düzeyi ne olursa olsun, temel olarak

katılımcılarının güvenlik ihtiyacını karşılayan araçlara odaklandıklarını ve güven ihtiyacını karşılayarak medya tükettikleri gözlemlenmektedir.

#### 4.4 KATILIMCILARIN ÖNERİSİ

Şekil 4.8 Daha büyük bir portföy yönetiyor olsanız sizce bu yaklaşımınız değişir miydi?

	Evet	Hayır
Grup 1	0	7
Grup 2	0	7
Grup 3	0	7



#### Grup 1

Grup 1 katılımcılarının hepsi daha büyük bir portföye sahip olsalardı bile, borsaya karşı tutumlarının ve işlem stratejilerinin değişmeyeceklerini belirtmişlerdir. Haber takip davranışlarının da aynı şekilde etkilenmeyeceğini ve değişmeyeceğini ifade eden katılımcılar, danışmanlardan alınacak veya alınabilecek desteğin artabileceği konusunda ise hemfikirdirler. Bu görüşler belirtmektedir ki, küçük portföy yönetiminde danışmanın rolü düşükken, büyük portföy yönetiminde ise kişilerin profesyonellerden alabilecekleri desteğin artacağı olgusu ortaya çıkmaktadır. Ancak bu noktada şu eklenmelidir ki, küçük portföy yöneten katılımcıların düşünceleri, profesyonellerden küçük portföylerde alınabilecek desteğin yeterli olmayacağı ve bir sonuç yaratamayacağı şeklindedir. Bir diğer deyişle, profesyonellerin küçük portföylerle ilgilenmeyeceği düşüncesi katılımcılar arasında hakimdir. Bu anlamda, portföy büyüdükçe danışmanlardan yardım alınabileceği olgusu ağırlık kazanacaktır. Katılımcı 5 "Portföy büyüdükçe kontrol etmesi ve hepsi ile ilgilenmesi daha fazla dikkat gerektirecek en mantıklısı danışman hizmeti almak olur." ifadesi ile genel eğilimi desteklemiştir.



## ***Grup 2***

Grup 2 katılımcıları da aynı Grup 1 katılımcıları gibi daha büyük bir portföye sahip olsalardı bile borsaya karşı tutumları ve işlem stratejilerinin değişmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 1 "İşlem stratejimi farklılaştıracak bir durum yok zaten her gün işlem yapma taraftarı değilim, gerekli olduğunda ise büyük ya da küçük farketmez işlem yapmaktan çekinmem." cümlesi ile ifade etmiştir. Haber takip davranışlarının da aynı şekilde etkilenmeyeceğini ve değişmeyeceğini belirten katılımcılar, danışmanlardan alınacak veya alınabilecek desteğin artabileceği konusunda ise ilk gruptaki katılımcılar ile benzer düşünceler belirtmişlerdir.

## ***Grup 3***

Bu grupta da her iki grubu destekler yorumlar toplanmıştır. Strateji değiştirmektense, güvenilir bir danışman ile çalışarak portföyü kontrol altında tutma çabasının, yönetmenin en iyi yöntem olacağı yönündeki eğilim gösterilmiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Osmanlı Dönemi'nden itibaren borsa alışkanlığı olduğu söylenebilecek bu topraklarda, özellikle son dönem daha fazla güven veren ekonomisi ve hükümet politikaları - İstanbul'u finans merkezi yapmaya yönelik çalışmalar gibi- ile halka arz olunmaya da destekler verilmekte ayrıca yatırımcılar teşvik de edilmektedir. Buna paralel olarak, halka arzı olunan şirketlerde getirilen zorunluluklarının arasında yatırımcı ilişkileri departmanının kurulması da mevcuttur. Yatırımcı ilişkileri alanının gelişiminden de görülebileceği üzere, bu alan halkla ilişkiler alanı içerisinde stratejik iletişim planına paralel hareket etmelidir. Eğer bağlı değilse de halkla ilişkiler departmanı ile ortak çalışması gerekmektedir. İletişim yaklaşım ve teorileri üzerinden konuyu alan bu tezde nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup görüşmeleri içerik analizi ile sentezi yapılarak ele alınmış, yatırımcı ilişkileri araçları ile verilen finansal bilgilerin kullanım kullanılmadığı, nasıl kullanıldığına dair bireysel yatırımcılara sorular sorulmuştur.

Üç grup birlikte değerlendirme yapabilecek kadar hem demografik açıdan hem de düşünsel açıdan birbirlerine benzerlik göstermektedir.

Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin 2013 başında yayınladığı rapora göre, tüm sermaye piyasası kurumlarının katılımı ilme başta halka arzların arttırılması olmak üzere, yatırım araçlarının çeşitlendirilmesi pazarın yeniden yapılandırılması, yatırımcıların korunması ve kamunun aydınlatılması gibi konuları olmak üzere bir çok alanda etkin ve sürekli bir iş birliği ortamı yaratılmıştır. Bu ekonomik gelişmelerin sonuçlarından bahsedilmiş ve bu çalışmaların getirisi ile gelişen ekonomiye olan güvenin arttığını hemen hemen tüm katılımcılar belirtmiştir. Ancak, daha çok finansal boyutundan haberdar oldukları ve kurumsal yönetim sistematiğine yönelik bilgileri olmadıklarını, kamuyu aydınlatma boyutundan hala şüphe ettiklerini şirketlerden gelen mesajlara tam olarak güvenmemelerinden tahmin edilebilmektedir.

Bu gruplardan elde edilen bulguların, küçük yatırımcıların yatırım davranışlarını ve bilgi kaynaklarını kullanma davranışlarını açıklayabileceği olgusu nettir. Konuya olan ilgi düzeylerinin yüksek oldukları ve kısa vadede riskli olduğu halde uzun vadede bir

yatırım aracı olarak yaklaştıkları bilinci ele alındığında aktif bir hedef kitle ile karşı karşıya olunduğu açıktır. Bu anlamda, haber ve bilgi kaynakları olarak en çok gazete ve TV haberlerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Aile, akraba ve arkadaşların, hem kişilerin borsayı yatırım aracı olarak kullanmaya başlamalarında etkisi ortaya çıkmış, hem de yatırım tercihlerinde mutlak bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Aktif olarak bilgi arayarak bilişsel ihtiyaçlarının net olmasının yanı sıra; borsaya olan ilgilerinin başlamasında çevrelerindeki eş dost ve arkadaşlarının etki ve devamındaki birlikteliklerin de sosyal bütünleşme ihtiyacını karşıladığı söylenebilmektedir, aradaki bilgi alışverişi ilişki bağlarında da etkili olmaktadır.

Profesyonel danışmanlardan alınabilecek desteğin, portföy büyüklüğüne göre etkisinin değişeceği düşüncesinin varlığı tespit edilmiştir. Portföy büyüdükçe profesyonel yardıma daha fazla açık olunacağı ve danışmanlar tarafından da daha fazla ilgi görüleceği fikri ortaya konulmuştur. Bu durumda, kullanımlar & doyumlar yaklaşımının tüketicilerin, mantıklı ve amaç odaklı olduğu önerisi ve beklentilere uygun olarak hareket ettikleri önerisini kanıtlamaktadır. Borsaya yönelişleri, buna paralel tercih ettikleri medya araçlarının güvenilirliğin bireysel yatırımcılar açısından önemli bir ihtiyaç olduğunu gözlemliyoruz.

Bireysel yatırımcıları temel özelliklerinde belirtildiği üzere bireysel yatırımcıların piyasa fiyatları üzerinden hareket ettikleri yargısını doğrulayan yanıtlar alınmıştır. Yapılan odak grup çalışmalarında da hisse bedelinin ne olduğunun da alma- satma işlemlerinde önemli olduğundan bahsedilmiştir. Şirkete olan güven algısının da ciddi bir kriter olduğu belirlenmiştir. Bu noktada, yatırımcı ilişkilerinin yapacağı iletişim çalışmalarında güven yatırımının ne kadar önemli bir nokta olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bireysel yatırımcıların literatür kısmında bahsedilen portföy yönetim şekillerinden daha çok "paranı kendin yönet" yöntemini tercih eden bir tavır gözlenmiştir. Odak grup çalışmasına katılan yatırımcılar, kendi imkanlarını kullanarak analiz ve araştırma yapmaktalar ve sadece birkaç yatırımcı belli aralıklarla danışmanlık almaktadırlar. Bu yöntemin tercihinde, yatırım kararının getirisinin tamamının kendi kararının sonucu olmasından , parayı kendisinin yönetmesinin hazzına sahip olmak gibi avantajların karar vermede etkisi olduğundan bahsedilebilirken aynı zamanda profesyonel birinin

yönetiminin maliyetinin çok olması dezavantajının yanı sıra onların portföyleri için gösterilecek dikkat ve özenden şüphe ettikleri için bu yöneme yöneldikleri gözlenebilmektedir. Portföylerini kendilerinin yönetiyor olmaları ve bundan bahsederken kendilerine olan güvenlerinin beden diline yansımış olduğu göz önüne alınarak, bu davranışın onlar için hem statü güçlendirici olarak kullanılması ilekişisel bütünleştirici ihtiyaçları karşıladığı aynı zamanda bu 'güç' duygusundan aldıkları haz ile duygusal ihtiyaçlarını da doyurdukları söylenebilmektedir.

Bu çalışma açıkça göstermektedir ki, küçük portföy sahiplerinin büyük bir kısmı yatırım yaparken yüzeysel bilgilere ve arkadaş tavsiyelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Küçük yatırımcıların, özellikle kriz dönemlerinde büyük kayıplar vermelerinin en önemli sebebi bu bulgular olabilir. Gerçekten de yatırım yapılan firmalara ilişkin “tüyo” olarak tabir edilen spekülasyon bilgilere, firma gerçeklerinden daha fazla önem gösterildiği ortaya çıkmıştır. Bu durum da bireysel yatırımcılar arasındaki ağızdan ağıza iletişimin önemine dikkatleri çekmektedir.

Yatırımcı ilişkilerinin etkin yönetiminin önemli olmasında hisse fiyatını yükseğe çıkarmak, yatırımcı güveni oluşturmak ve potansiyel yatırımcı kitlesini genişletmeye doğrudan katkı sağlamak gibi çalışmalarını yer alırken; bireysel yatırımcılara yönelik yeteri kadar etkin bir iletişim aracı kullanmadıkları söylenebilmektedir. Bilişsel ihtiyaçlarının, şirketler bazında mikro boyuttan öte bir çok etkene bakaran makro ekonomik boyutta haber takipleri yaparak kapattıkları gözlenmiştir. Bu açıdan, bireysel yatırımcıların hala yatırımcı ilişkileri departmanı ve kullandıkları araçlara yabancı olduğu görülmektedir. Bu yüzden Lui'nin 2009 yılında yaptığı çalışmasında da belirttiği gibi hala küçük ölçekli bireysel yatırımcılar daha çok kamuya dönük açıklamaları dikkate aldıkları görüşünün Türkiye'de geçerli bir öneri olduğu belirtilebilir.

Aynı şekilde, küçük portföy sahiplerinin temel ve orta düzeyde yatırımcı ilişkileri araçlarını kullandıkları tespit edilmiş ve üst düzey bilgi toplama araçlarından genellikle haberdar olmadıkları bulunmuştur. Son olarak, yatırımcıların demografik özelliklerinin portföy yönetimlerinde risk alma güdülerini ciddi bir şekilde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu anlamda, serbest meslek sahibi ve bekar yatırımcıların, sabit maaşlı ve evli yatırımcılara oranla daha çok risk aldıkları ve daha çok aile ve arkadaş tavsiyelerine

uydukları gözlemlenmiştir. Sabit gelirli yatırımcıların ise, bilgi kaynakları kullanımına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Bu kaynakların güvenlik ihtiyacının oldukça ağır bastığı ve buna paralel bir tüketim düzeni gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Ancak ilginç olan bir bulgu da, sabit gelirli küçük portföy sahibi yatırımcıların, sadece aile, akraba ve arkadaş tavsiyeleri ile yetinmedikleri, firma bilgisine, analiz raporlarına vb. daha fazla önem verdikleri, daha fazla araştırma yaptıklarıdır. Sabit gelirli yatırımcıların birikimlerini uzun yıllara dayanan bir süreçte sağlamış olmaları ve bunu kolayca riske edememeleri bunun temel nedeni olabilir. Aynı zamanda evli yatırımcıların, riske yönelik davranışlarının daha düşük olduğu tespit edilerek, haber kaynaklarına ve firmanın geçmiş performanslarına daha fazla önem vererek araştırmalarını derinleştirdikleri tespit edilmiştir. Kullanımlar&doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin, kendi ihtiyaç ve arzularını tatmin etme çabası ile medya seçiminde bulunmaları ve bu süreçte bireylerin medyadan daha etkili olabileceği önermesi; bireysel yatırımcıların medya seçim ve tüketim alışkanlıklarında da geçerli olmuştur denebilmektedir; çünkü yapılan üç odak grup görüşmesinde de zaten bilgi arayışı içerisinde olan bu kitlenin, bilişsel, duygusal, sosyal ve hatta kişisel bütünleştirici ihtiyaçlarına paralel olarak haber takibi yaptıkları ve bu konularla alakalı sadece televizyon kanalı değil yatırımcılara yönelik siteleri gibi araçları da takip ettikleri gözlenmiştir. Yatırımcı ilişkilerinin bilgilendirme boyutundaki görevinin bireysel yatırımcı açısından önemli bir karar verme etkeni olduğu çıkarılabilmektedir.

Bu durumda, kullanımlar&doyumlar yaklaşımının belirttiği insanların medyadan beklentileri ve problem algıları yaklaşımının sistematığı yatırımcı ilişkileri uygulamacıları tarafından bireysel yatırımcılarla geliştirecekleri iletişim stratejilerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yatırımcı ilişkilerinin de stratejik iletişim çabası içerisinde güven inşa etmesi gerekliliğinin, bilgilendirme boyutu iletişim fonksiyonu olarak da birlikte çalışılan farklı bir yönetim fonksiyonu olarak da ele alınsa, iletişim odaklı yaklaşımlar doğru bir yaklaşım belirlenebileceği ve burada yatırımcılara yönelik güvenlik ihtiyacı temel alınarak yaklaşılması gerektiği önerisi kullanımlar&doyumlar yaklaşımı ile güçlendirilmiş; stratejik iletişim çalışmalarında kullanılabileceği gösterilmiştir.

## 5.1 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmada, odak grup çalışması yapılması nedeniyle, yedişer kişilik gruplarla üç görüşme yapılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştiriler, bu noktada ele alınarak bakıldığında, nitel bir araştırma oluşu nedeni ile kısıtlı sayıda kişi ile görüşüldüğü için genelleme yapılamaz denilebilir. Sonuçta, katılımcıların çoğunluğunun kitle iletişim araçlarından alacakları iletileri, farklı bilgi seviyelerinde ortak çıkarımları yaparak aynı karara gitmeleri söz konusu olamayacaktır. Ayrıca, odak grup çalışmaları, bir moderatör eşliğinde gerçekleştirildikleri için ister istemez yanlılık etkisi yaratılmış olabilir. Analiz aşamasında da, deşifrelerde elde edilen soruların cevapları uzun olduğu için genele yansıyan yanıtlar ya da keskin olarak farklılaşanlardan örnekler yer bulmuştur.

Yapılan bu çalışmada, küçük portföye sahip bireysel yatırımcılara ulaşılmıştır. Hisse senetlerinin fiyatları ve alım satım sıklığına göre değerlendirilmesinde oynadıkları rol göz önünde tutularak bu gruba yönelinmiştir. Ancak, yatırımcı ilişkilerinin kullandığı araçların içerik ve kullanım şekilleri farklı hedef kitlelere göre daha detaylı değerlendirilmelidir. Öte yandan, kullandıkları medya araçlarının bir kısmı "... da takip ediyor musunuz?" gibi hatırlatma ile sorularak yanıt alınmıştır, yani belli bilgiler seçilerek içerisinde kullanılmıştır.

Analiz kısmında kullanılan tablolar ile genellemeler yapma amacı güdülmemiş, sadece yapılan görüşmelerde hangi konularda ne derece ağırlıklı olarak üzerinde durulduğunu daha net anlaşılması adına kullanılmıştır.

## 5.2 ÖNERİLER

Tüm bu bulgular, küçük portföyle bireysel yatırımcılarla sınırlı kalmıştır. Yatırımcı ilişkileri araçlarının ve mesajlarının etkinlik ölçümlerini ayrıca Türkiye'de yatırımcı davranışlarını ikna sürecinde daha etkin kullanabilmek adına orta ve büyük ölçekte portföye sahip bireysel yatırımcılara, kurumsal yatırımcılara ve yatırımcı ilişkileri departmanının hedef kitleleri dahilinde analistlere ve yatırım danışmanlarına yönelik de uygun araştırmalar geliştirilmesi için bu tez bir yol gösterici olabilir.

Öte yandan alanda yapılacak nicel araştırmalar için bir temel oluşturabilir. Ayrıca, bu tez Türkiye'de halkla ilişkiler üzerine çalışan insanların genellikle uzaklarına ittiği yatırımcı ilişkilerini, ülkemizde olan ekonomik durum göz önüne alındıktan sonra güncel bir konu haline getirilerek ekonomik kalkınmada iletişimin ne kadar etkin olabileceği ve iletişimin buraya birebir dokunarak desteğin sağlanabileceği hatırlatılabilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Öngören, Yasemin. (2011). Kurumsal İletişim Perspektifinde Finansal İletişim. İstanbul.

Özer, E. (2008). Yatırımcı İlişkileri El Kitabı. İstanbul: Deloitte Kurumsal Seri.

Angas, L. L. (1999). Investment for Appreciation. Great Britain: Prentice Hall.

Barak, O. (2008). Davranışsal Finans Teori ve Uygulama. Ankara: Gazi Kitabevi.

Döm, S. (2003). Yatırımcı Psikolojisi. İstanbul: Değişim Yayınları.

Debus, M. (1990). Handbook for Excellence in Focus Group Research. Washington: Academy for Educational Development.

Farrar, J. H. (2008). Corporate governance: theories, principles and practice. Australia&New Zeland: Oxford University Press.

Güngör, F., Köstem, O. N., & Özdemir, H. (2009). Sermaye Piyasalarına Açılan Pencere. İstanbul: Rota Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim, Kuramlar-Yaklaşımlar. (B. Özçelik, Ed.) Ankara: Siyasal Kitabevi.



Günlük, A. (1984). Türkiye'de Sermaye Piyasası, Türkiye Ansiklopedisi (Cilt I.Cilt). İstanbul: İletişim Yayınları.

Greenbaum, T. (1988). The practical handbook and guide to focus group research. Toronto: Lexington Books.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. NewYork: Holt: Rinehart&Winston.

Guimard, A. (2008). Investor Relations: Principles and International Best Practices of Financial Communications. Palgrave Macmillan.

Karşlı, M. (2004). Sermaye Piyasası Borsa Menkul Kıymetler (Beşinci Basım b.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Kazgan, H. (1995). Türkiye Tarihi Boyunca İstanbul Borsası. İstanbul: İMKB Yayınları.

Levinson, M. (2007). Finansal Piyasalar. (G. E. Cengiz Yavilioğlu, Çev.) Ankara: Liberte Yayınları.

Marcus, B. W., & Wallace, S. L. (1997). New Dimensions in Investor Relations: Competing for Capital in the 21st Century. USA: Wiley Frontiers in Finance.

Morgan, J. (2008). Investor Relations Update. President Note . ABD.

Rodoplu, G. (2002). Para ve Sermaye Piyasaları. Isparta: Tugra Ofset.

Rose, S., & Koları, J. (1995). Financial Institutions (Fifth b.). USA: Irwin Publications.

Rosengren, K. E. (2000). *Communication An Introduction* . Sage Publication.

Russel, K. (2005). The Rol of the IR Director- Key Objectives and How to Assess IR Performance. StoraEnso , 9-68.

Sarıkaya, M. İşletmelerin İkincil Paydaşları ve Yatırımcı İlişkileri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Seitel, F. (1992). The practice of public relations. (5th, Dü.) New York: MacMillan.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (A. A. Bir, Trans.) Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Tanör, R. (1999). Türk Sermaye Piyasası (Cilt II.Cilt). İstanbul: Beta Yayınları.

Tanör, R. (2000). Türk Sermaye Piyasası. İstanbul: Beta Yayınları.

Tezcanlı, M. V. (1996). İçeriden öğrenenlerin ticareti ve manipülasyonlar. İstanbul: Ufuk Reklamcılık ve Matbaacılık Ltd Şti.

Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. (M. Yaz, Çev.) İstanbul: Mediacat.

Yasin, M. (2002). Sermaye Piyasası Kurulu ve İşlemleri. İstanbul: Seçkin Yayınları.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları- Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: dipnot.

## *Sürelî Yayınlar*

Allen, C. (2002). Building mountains in a flat landscape: Investor relations in the post-Enron era. *Corporate Communications: An International Journal* , 7, 206-211.

Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *MediaCat* , 17, s. 17.

Budd, F. J. (1988). Broadening Your IR Perspective. *Journal of Business Strategy* , 9 (2), 14-19.

Cameron, G. T. (1992). Memory for Investor Relations Messages: An Information-Processing Study of Grunig's Situational Theory. *Journal of Public Relations Research* , I (4), 45-60.

Dolphin, R. (2003). Approches to Investor Relations: Implementation in the British Context. *Journal of Marketing Communication* , 9, 29-43.

Finance Asia. (2002, Nisan). Investor Relations Handbook. *Finance Asia* , s. 2.

Gelb, D. (2000). Managerial ownership and accounting disclosure: An empirical study. *Review of Quantitative Finance and Accounting* , 15, 169-185.

Hamid, F., Salleh, M., & Yusof, M. (2002, Aralık 28). Investor Relations in Developing Country: A Disclosure Strategy. Mart 30, 2013 tarihinde Social Science Research Network: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=383040](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=383040) adresinden alındı

Hockerts, H., & Moir, L. (2004). Communicationg corporate responsibility to investors: The changing role of the investor relations function. *Journal of Business Ethics* , 52, 85-98.

Holiday, A. (2008, Kasım). Evolution of IR. *IR Magazine* .

Hutchins, H. (2008). Financial Communication. Ocak 14, 2013 tarihinde The International Encyclopedia of Communication: [http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199511\\_ss35-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199511_ss35-1) adresinden alındı

Kelly, K. (1992). Fund raising: Functional element in public relations education. *Journalism Educator* , 47 (2), 19-25.

Kelly, K. (1995). The fund-raising behaviour of U.S. charitable organizations: An exploratory study. *Journal of Public Relations Research* , 7, 111-137.

Kelly, K., Laskin, A., & Rosenstein, G. (2010). Investor relations: Two-way symmetrical practice. *Journal of Public Relations Research* , 22 (2), 182-208.

Laskin, A. (2006). Investor Relations practices theory to conceptualize and test models of fund raising. *Public Relations Review* , 32, 69-72.

Lev, B. (2004). Sharpening the intangibles edge. *Harvard Business Review* , 82 (6), 109-116.

Lui, Z. (2009, Mart 12). Fair Disclosure and Investor Asymmetric Awareness in Stock Markets. Mayıs 1, 2013 tarihinde Social Science Research Network: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1358637](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1358637) adresinden alındı

McCartney, L. (2003, Haziran 16). CFO - Nothing to Hide. Mart 30, 2013 tarihinde CFO IT Summer 2003: [http://cfo.com/article.cfm/3009612/c\\_3046593?f=magazine\\_featured](http://cfo.com/article.cfm/3009612/c_3046593?f=magazine_featured) adresinden alındı

Morril, D. (1995). Origins of NIRI . Şubat 22, 2013 tarihinde NIRI: [http://www.niri.org/about/origins\\_ch1.cfm](http://www.niri.org/about/origins_ch1.cfm) & [http://www.niri.org/about/origins\\_ch2.cfm](http://www.niri.org/about/origins_ch2.cfm) adresinden alındı

O'Dwyer, J. (2007, Şubat 28). PR Opinion/items. Jack O'Dwyer's Newsletter , 40 (9), s. 8.

Penning, T. (2011). The Value of Public Relations in Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities and Sources. J&MC Quarterly , 88 (3), 615-631.

Petersen, B., & Martin, H. (1996). CEO Perceptions of investor relations as a public relations function: An exploratory study. Journal of Public Relations Research , 8, 173-209.

Sallot, L., Lyon, L., Acosta-Altzuyu, C., & Jones, K. (2003). From aardvark to zebra: A new millenium analysis of theory development in public relations acadmeic journals. Journal of Public Relations Research , 15, 27-90.

Savage, R. (1970). The Crucial Role of Investor Relations. Harvard Business Review , 3, 126.

Silver, D. (2005). Creating transperancy for public companies: The convergence of PR and IR in the post-Sarbanes-Oxley Marketplace. Public Relations Strategist , 11 (1), 14-17.

Temizel, F., & Coşkun, İ. O. (2010). Finansal piyasalar ile etkin bir iletişim ve geliştirilmiş şeffaflık aracı olarak yatırımcı ilişkileri. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , XII (II), 81-102.

Temizel, F., Sarıkaya, M., & Bayram, F. (2010). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde İletişim ve Bilgi Teknolojilerinin Rolü: İMKB 50 Endeksi Uygulaması. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 24 (2), 1-20.

The Economist (US). (1990, Mart 24). Hip Hype: Investor Relations Firms. The Economist .

Uşul, H., & Bekçi, İ. (2001). Bireysel yatırımcılar açısından finansal bilgi sisteminin sermaye piyasasında etkinliğinin analizi. C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi , 2 (1), 68.

Wells, B., & Spinks, N. (1999). Communicating with the Community. Career Development International , 4 (2), 108-116.

## ***Diğer Yayınlar***

Özcan, H. (2011). Davranışsal Finansın Bireysel Yatırımcıların Karar Mekanizmaları Üzerindeki Etkileri: Finansal Yatırımcıların Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi . Nevşehir, Türkiye: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akşit, B. (1992). Medikal araştırmalarda etik sorular. Sağlık Kongresi. Ankara: Türk Tabipler Birliği.

Bozkurt, İ. (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. MediaCat , 17, s. 17.

Dastı, İ. (2007, Haziran). Türk Sermaye Piyasasının Yapısı ve İşleyişi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi . Kahramanmaraş, Turkey: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Güçlü, H. (2010, Ekim 8). Kurumsal Yönetim. Nisan 15, 2013 tarihinde Dr Hakan Güçlü kişisel websitesi, Güçlü Danışmanlık: [www.hakanguclu.com](http://www.hakanguclu.com) adresinden alındı

İMKB'nin 25. Yılı. (2010, Ekim 01). Nisan 12, 2013 tarihinde İMKB : <http://www.imkb.gov.tr/25yil/index.html> adresinden alındı

İstanbul Üniversitesi Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi. (2013, Şubat). Mayıs 01, 2013 tarihinde İstanbul Üniversitesi Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi: [http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2013/02/SPR\\_2012.pdf](http://serpam.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2013/02/SPR_2012.pdf) adresinden alındı

KAP. (2009). KAP. Mayıs 3, 2013 tarihinde Kamuyu Aydınlatma Platformu: <http://www.kap.gov.tr/kap-hakkinda/genel-bilgi.aspx> adresinden alındı

Resmi Gazete. (2008, Kasım 28). sermaye piyasası kanununa tabi olan anonim ortaklıkların uyacakları esaslar hakkında tebliğ.

SERPAM . (2013). Türkiye Sermaye Piyasası 2012 Yılı Raporu. İstanbul Üniversitesi Sermaye Piyasaları Araştırma ve Uygulama Merkezi. İstanbul: SERPAM.

Şahin, Ş. (2009). Fokus grup yöntemine yönelik reklam ajansı ve araştırma şirketlerinin tutumu. Yüksek Lisans Tezi . İstanbul, Türkiye: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Temizel, F. (2005). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda Hisse Senedi Fiyatlarının Gün İçi Yapıları. Yayınlanmamış Doktora Tezi . Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Finansman Ana Bilim Dalı.

TÜYİD. (tarih yok). TÜYİD Hakkında. Nisan 2, 2013 tarihinde TÜYİD: <http://www.tuyid.org/tr/show.php?id=1> adresinden alındı

TKYD. (1999). TKYD Yatırımcı Sayfası. Nisan 20, 2013 tarihinde Türkiye Kurumsal Yatırımcılar Derneği: <http://www.tkyd.org.tr/t/yatirimci.aspx> adresinden alındı



## **EKLER**

## **EK 1: Odak Grup Çalışması Görüşme Akışı**

Yapılan görüşmelerde belli bir plan dahilinde kalınması, odak grup çalışmalarındaki grup etkisini daha iyi anlayabilmek adına aşağıdaki akış kullanılmıştır. Sorular, Timothy Penning'in J&MC Quarterly dergisinde 2011 yılında yayınlanan "The Value of Public Relations In Investor Relations: Individual Investors' Preferred Information Types, Qualities and Sources" adlı makalesinde kullandığı araştırma soruları baz alınarak hazırlanmıştır.

Akış, ilk tanışma ve ısınma soruları ile başlar; amaç, katılımcıların birbirlerini tanıması ve alışmasıdır. Daha sonra borsaya karşı tutum, alışkanlık ve beklentilerin alınması üzerine bir plan izlenmiştir. Sorulara sohbet esnasında dağılması ya da bazı konularda özellikle cevap alınmak istenilen noktalarda, sağlama soruları hazırlanmıştır.

### **Giriş:**

Merhaba, hoşgeldiniz. Bugün sizinle çeşitli konularda fikirlerinizi almak, neler düşündüğünüzü öğrenmek için toplandık. Konuşacağımız konuları unutmamak amacı ile elimde olan listeden takip edeceğim. Sorularımın doğru ya da yanlış cevapları yok, önemli olan sizin düşünceleriniz ve paylaşacağınız yanıtlar.

### **Isınma:**

Kendini tanıt ve deneyi açıkla (Akademik bir çalışma için olduğu, borsa ve yatırımcı ilişkileri araçları ile ilgili bir sohbet olacağını belirt)

Sizleri de tanıyabilir miyiz? Hepimizin birbirini tanıması açısından isminiz, yaşınız, eğitiminiz ve işiniz hakkında kısa bilgiler verebilir misiniz?

## **Giriş soruları**

### Borsaya karşı tutum

- Türkiye'de borsa ile ilgili neler düşünüyorsunuz? Yatırım aracı olarak borsa nerededir? Siz neden tercih ettiniz?

Probe: güvenilirlik

- Borsaya giriş amacınız ne idi?
- Danışman ya da yatırım uzmanlarından destek alıyor musunuz?
- Türkiye'de borsa riskli midir? Neden?
- Borsada işlem yapmak sizi heyecanlandırır mı? Neden?

## **Geçiş soruları**

### Davranış ve alışkanlıklar

- Siz yatırımlarınızı nasıl dağıtmaktasınız? Belli bir havuzda farklı şirketler mi yoksa özel ilgi alanlarınız var mı? Neden?
- Kısa zamanda büyük kazanmak için mi grdiniz yoksa borsa sizce orta ve uzun vadeli bir yatırım aracı mıdır?

Probe: Bu konuda nasıl düşünüyorsunuz, biraz açıkla mısınız? Burada “elinizdeki kağıtları ne sürede elinizden çıkarmayı tercih edersiniz” gibi

- Daha büyük ya da daha küçük bir portföyünüz olsa idi bu yaklaşımınızda bir farklılık olur muydu? Neden?
- Ne sıklıkla işlem yapmaktasınız?

- Genel olarak haber takibiniz ile borsayı ilgilendiren haberler arasında bir bağ var mı? Yoksa odağınız farklı bir yerde mi?

Probe: Yatırımda bulunduğunuz firmalar hakkında ne tür haberleri takip edersiniz?

Probe: Her türlü haberi takip eder misiniz?

### **Anahtar sorular**

#### Bilgi ve Yatırımcı İlişkileri Araçları ile ilişkisi:

- Yatırım yapmadan önce bir şirketi değerlendirirken ne tür kriterlere bakarsınız? Neden?

*Aranan: geçmiş - hedeflenen performansları, sektördeki konumu, hisse bedeli-benchmark, ürün/servisleri, yönetim kurulu, sosyal sorumluluk projeleri*

Probe: Grupta ekleme yapmak isteyen var mı?

.... acaba bir kriter olabilir mi sizce?

- Bilgi toplamak için ne tür kaynakları kullanırsınız? Neden?

*Aranan: Faaliyet raporları, bültenler, analist raporları, yatırım sitelerii, haber kanalları, teleonferanslar*

Probe: ..... gibi kaynaklar kullanmayı tercih etmeniz sizce nasıl olur?

- Hangi kaynaklara ne tür durumlarda ihtiyaç duyuyorsunuz? Bu kaynakları nasıl kullanıyorsunuz?

- Sizce bu kaynaklardan gelen bilgiler nasıl olmalı?

*Aranan: hedef odaklı, güvenilir, kolay erişimli, detaylı gibi sıfatlar*

- Gelen bilgilerin kaynağı sizin için ne derece önemli
- Bu kaynaklara ne kadar güvenirsiniz?

*Aranan: Ör: Şirketin kendi araçları(IR tarafından hazırlananlar), Basın, Danışmanları (var ise), yukarıda bahsedilen kaynakların kontrolü!*

- Daha küçük ya da daha büyük portföylü bir yatırımcı olduğunuzu varsayar isek sizce az önce konuştuğumuzdan neler değişirdi? Neden?

Beklenti ve İstekler:

Şirketler, yatırımcı ilişkileri departmanları sizce farklı araçlar kullanmalılar mı? Öneri ya da beklentileriniz var mı?

Özet:

Genel hatları ile konuşulanları notların üzerinden toparla, onların ekleme yapmalarına izin ver.

Teşekkür