



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Nerede iletişim?

Geçtiğimiz günlerde basında halka arz olmuş ya da olacak şirketlerle ilgili iki farklı haber, arka arkaya yer aldı. Bunlardan biri borsadan çıkmak isteyen şirketler, diğeri ise borsaya girmek isteyen şirketlerle ilgiliydi.

Uzmanlık alanım iletişim boyutuna dair bir notla konuya girmek istiyorum. Birbirinin tamamen zıttı yönde algı yaratabilecek haberlerin yayınlanması, kontrolü ve yönetilmesi zor bir sürece işaret ediyor: “Doğru ve etkili bir iletişim stratejisi var mı?” sorusunu soruyoruz. “İstem dışı gelişmeleri telafi edecek, anlık-dinamik iletişim stratejileri nerede?” diye ikinci bir soru çıkıyor...

Konu nedir: “Ortaklıktan Çıkarma Tebliği” kapsamında Borsa İstanbul’dan çıkma potansiyeli olan 22 şirket bulunuyor. Buna karşın halka arza olumlu bakan 339 şirket var. Bu sene 4 şirket borsadan çıkarken 5’i de sıraya geçmiş bulunuyor. 2014 yılı Temmuz ayı itibarıyla Borsa İstanbul’da işlem gören 423 şirketin toplam piyasa değeri 580 milyar TL, bu şirketlerin halka açık kısımlarının değeri 171 milyar TL’yi buluyor. Bu şirketlerin halka açıkları oldukça düşük olduğu için toplam işlem hacminde ancak binde 2’lik bir yer tutuyor.

Durum nedir: Şirketler Borsa İstanbul’dan kaçıyormuş algısı.

Aksiyon nedir: Borsa İstanbul, yeni halka arzlarla ilgili tarama süreci sonuçlarını içeren bülteni yayınladı.

Etkisi nedir: Düşük kaldı.

Soru(n) nedir: Halka arz bu kadar teşvik edilirken, neden bu şirketler ikincil halka arz değil de borsa kotundan çıkmak istiyor?

Ucuz finansman

Kim ne derse desin, şirketleri halka arza yönelten sebeplerin başında finansman geliyor. Para piyasalarından faiz ile borçlanmak yerine hisselerini halka arz etmek birçok şirkete cazip geliyor. Bu, özellikle yeni bir atılım için büyük hacimli finansmana ihtiyaç duyan şirketler açısından daha fazla önem taşıyor. Bu finansman kaynağının maliyeti düşük ve bir geri ödemesi yok. Tabii bir de dolaylı katkısı söz konusu; şirketin borsada işlem görmeye başlaması, hem bankalar karşısında hem de para piyasalarındaki itibarını ve kredibilitelerini güçlendiriyor. Payların kredi kullanırken teminat gösterilebilmesi ve ikincil halka arz ile yeniden finansman şansı gibi avantajları da var. Halka arzın mevcut ortaklara da önemli katkıları var. Sağlanan likidite ile borsada istenildiği an, kurallar çerçevesinde pay satışı yapılarak finansman imkânı sağlanabiliyor. Diğer taraftan borsaya açılan şirketin bilinirliği artıyor, bu durum da şirketin ulusal ve uluslararası pazarda işbirlikleri imkânını artırıyor.

Kurumsallaşma teşvik sebebi

Şirketleri halka arza ve borsaya kote olmaya iten bir diğer nedenin kurumsallaşma olduğunu ya da olması gerektiğini söylemek gerek. Halka arza hazırlık süreci dahil, borsaya kote olma yolundaki birçok aşama kurumsallaşma gerektiriyor. Halka arz olmak isteyen birçok şirketin kurumsallaşmanın önünü açacak

organizasyon ve yönetim gibi konularda hazır olması gerekiyor. Birçok şirketin süreci, borsaya kote olduktan sonra tamamlamaya çalıştığı ve sıkıntılı beraberinde getirdiğini görmezden gelemez.

İşin iletişim boyutuna bakıldığında kurumsallaşma ve kurumsal yönetimin halka arzlar üzerindeki etkisinin çok da iyi anlatılmadığını söylemek gerek. Halka arzlar hala ucuz finansman olarak algılanıyor. Geleneksel medya araçlarında ve diğer iletişim kanallarındaki söylemlerde halka arzın kurumsallaşmayı güçlendiren, şirketleri bu konuda motive eden ve sürdürülebilir kurumsallık yönünde onları teşvik eden yapısına yönelik güçlü bir iletişim stratejisi kurgulanmıyor. Halka arz olan şirketin marka değeri, itibarı ve bilinirliğinin nasıl değiştiğini anlatmak gerekiyor.

Düşük halka açıklık oranları büyük sorun

“Ortaklıktan Çıkarma Tebliği” kapsamında borsadan çıkışın önü açıldı. Bu çerçevede aralarında Alternatif Bank, Eczacıbaşı Yapı, Mutlu Akü, OMV Petrol Ofisi ve Türk Demirdöküm olmak üzere beş şirket borsa kotundan çıkmak için başvurdu. Aralarında Denizbank, Boyner, Carrefoursa (A), Aviva Sigorta ve Finansbank gibi piyasa değeri yüksek şirketlerin de yer aldığı 22 şirketin ise fiili dolaşımdaki payları yüzde 5’in altında bulunuyor. Bir anlamda bu şirketler de borsadan çıkmaya aday görünüyorlar. Borsadan çıkmak isteyen şirketlerin çoğunluğunun halka kapalı kısmının yabancı yatırımcılara ait olması dikkat çekici bir detay... Kendi ülkelerinde zaten borsalara kote olan bu şirketler belli ki, SPK regülasyonlarıyla uğraşmak istemiyor.

İletişim açısından müthiş bir fırsat var

Konu iletişim açısından ezber bozan, şeffaf, çok kanallı, farklı anlatımlarla, güçlü içerikle aktarılmalı dinamik bir süreç olarak yönetilmeli. Borsa kotundan çıkmanın bir hak olduğu, bunun hem şirket hem de borsa açısından bir tercih olduğu anlatılmalı. Sonradan verilen mülakatlar yararlı olsa da, iletişim stratejisinde yangın söndürmek etkili olmuyor. İletişim son derece planlı kurgulanması gereken bir süreç.

Halka arzı kurumsallaşmada bir başlangıç değil, bir itibar yönetimi aracı olarak da görmeye başladığımız zaman iletişim ve ilişki yönetimine bakışımız da değişecek.

Diğer taraftan, Borsa İstanbul, şirketleri halka arza ikna etmek için turlar düzenliyor. Yapılan açıklamalara göre son 20 ayda 27 farklı ilde 500 şirket ile görüşülmüş. Sonuçlara bakılırsa halka arzı seviyoruz. Kapısı çalınan şirketlerin yüzde 68’i halka arza olumlu bakıyor. Üstelik bu şirketlerin yüzde 24’ü üç yıl içerisinde hisselerini halka arz edebileceğini belirtiyor. Kısa bir süre önce Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği’nin yaptırdığı “Kurumsal Yönetim Algı Araştırması”na da göz atmanızı öneriyorum. Araştırmaya katılan şirketlerin yüzde 32’si, kurumsal yönetime halka arz öncesi geçilmesi gerektiğini düşünüyor.

Özetle, malzeme, ortam var, anlatım zayıf!