

Derleme

Gönderilme Tarihi: 28 Mayıs 2021; Revize Edilmiş Hali: 5 Ekim 2021; Kabul Tarihi: 20 Ekim 2021

SOSYAL MEDYA VE İNTERNET KULLANIMININ FİNANSAL SİSTEM İÇİNDEKİ YERİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Damla EKER¹

Zehra AKMAN BAŞPINAR²

ÖZ

Sosyal medya kullanımıyla finans ilişkisi oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Bu çalışmanın amacı, internet ve son yıllarda kullanımının çok yaygınlaştığı sosyal medya platformlarının şirketler, yatırımcılar ve finansal araçlar üzerindeki etkisine ışık tutmaktır. Yapılan literatür incelemesinde, çok çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan iletiler, beğeniler ve yorumların finansal enstrümanları, borsa endekslerini ve yatırımcıları etkilediği görülmüştür. Bilgiye erişimi kolaylaştıran ve çok fazla miktarda bilgi barındıran sosyal medya mecralarında haber sitelerinin, analistlerin, yatırım bankacılarının ve portföy yöneticilerinin gönderdikleri iletilerin günümüzde çeşitli web siteleri tarafından takip edilmesi, frekans ve eğilimlerinin ölçülmesi bu platformların yatırımcılar ile şirketler için önemini ortaya koyan ve söz konusu platformların geniş bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğini gösteren gelişmelerdendir. Bu bağlamda, çalışmada genel olarak sosyal medya kavramından bahsedilmiş daha sonra dünyada internet ve sosyal medya ile finans ilişkisini ele alan çalışmalar çeşitli gruplara ayrılarak açıklanmış son olarak bu çalışmalardan yola çıkılarak genel bir değerlendirme yapılmış ve şirketlere tavsiyeler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finans, Sosyal Medya, Geleneksel Medya

Jel Kodları: G00, D83

A LITERATURE RESARCH ON USING SOCIAL MEDIA AND INTERNET IN FINANCIAL SYSTEM

ABSTRACT

Relationship between social media and finance is a quite new research area. Aim of the study is to light the effect of internet and social media that become popular recent years on firms, investors and financial instruments. According to literature review, messages, likes and comments on various social media platforms have an impact on financial instruments, stock market indices and investors. The fact that messagessent by news sites, analysts, investment bankers and portfolio managers are now followed by various websites and their frequency and trends are measured reveals the importance of these platforms for investors and companies and demonstrates the importance of these platforms in a broader context in social media channels facilitating information Access and containing a large amount of data. In this context, social media concept is mentioned than studies that discuss relationship between social media and finance are explained by categorising and finally based on these studies a general evaluation is carried out and given advices to companies.

Keywords: Finance, Social Media, Traditional Media

Jel Codes: G00, D8

¹ Öğretim Görevlisi Dr., KTÜ Araklı Ali Cevat Özyurt Meslek Yüksek Okulu, damla_eker@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9601-3249

² Bilim Uzmanı, zehra-akman@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8202-7586

GİRİŞ

Sosyal medya çok çeşitli şekillerde ifade edilmiş olsa da genel olarak, “*Web 2.0’in kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya geleneksel medyadan erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik, kalıcılık ve özgürlük gibi başlıklarda toplanabilecek şekilde ayrılmaktadır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 16.04.2015). Sosyal medyada bireylerin özgür bir tartışma ortamı içinde olması, kullanıcılar ile firmaların iletişim ağını güçlendirmektedir (Vural vd., 2021). Sosyal ağ verilerinin kullanımı faydalı gelişmelere katkı sağlayacağı gibi iyi bir eliminasyon olmadığında zararlı sonuçlarda doğurabilecektir (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019). Ekonomik hayat içinde sosyal medya kullanımının; kısıtlama olmaksızın yapılan yorumların risk unsuru olması, muhaliflerin hemfikirliği, hisse fiyatlarının düşmesine sebep olarak firma ünlerine zarar verici içerikleri barındırması gibi negatif yönleri ve bilgi arayanların sosyal medyayı daha objektif bir bilgi kaynağı olarak algılaması, firmalar için çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz ifadeleri izleme imkânı vermesi ve kurumların müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmesi gibi pozitif yönleri bulunmaktadır (Dotson, 2004).

Genellikle internet ve sosyal medya kullanımı pazarlama disiplini çerçevesinde araştırmalara konu olsa da bu platformların finans camiasındaki yeri de son yıllarda tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medya ve finans ilişkisi gerekli incelemeler ile koordine edildiğinde finansal performansa sağlıklı kazanımlar sağlayacaktır (Pamukçuoğlu, 2019). Blog, forum, vloglar ile çeşitli sosyal medya platformlarında finans profesyonelleri ve yatırımcılar yer almakta ve söz konusu aktörler tarafından şirketler, ürünler, finansal araçlar ve finansal piyasalar hakkında sayısız milyonları bulan görüşler paylaşarak yorumlar yapılmaktadır. Söz konusu aktörlerin paylaşımları olumlu ya da olumsuz yönde birbirlerini etkilemekte ve bu durum nihai olarak finansal araçlar, finansal piyasalar ve şirket imajlarına yansımaktadır. Yapılan literatür incelemesinde, Türkiye’de bu alanda sınırlı çalışma gerçekleştirildiği ve söz konusu çalışmaların şirketlerin finansal performanslarıyla ilgili ampirik çalışmalar olduğu görülmüştür. Tüm bu açıklamalar ışığında, çalışmanın önemi, sosyal medya ve internet kullanımının finansal sistem içindeki yeri ve önemini bütüncül olarak ele almasından gelmektedir.

Çalışma için “financial performance and social media”, “finance and social media”, “social media’s usage in financial industry”, “social media and investors” gibi arama terimleri kullanılarak literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Finans literatüründe internet ve sosyal medyayla ilgili yapılan çalışmalar teorik olanlar ve kullanılan çeşitli internet platformlarına göre ayrılarak yapılan ampirik çalışmalar olmak üzere gruplandırılarak aşağıda açıklanmıştır.

1. TEORİK ÇALIŞMALAR

Bahir (2011)’in çalışmasında sosyal medyanın önemi, firmaların sosyal medyaya nasıl dâhil olacağı ve bu platformda ne gibi faaliyetler gerçekleştirilebileceği tartışılmıştır. Sosyal medyanın iş

dünyası için yeni bir alan olduğu ve burada organizasyonlarla organizasyonlar, organizasyonlarla kişiler ve kişilerarası iletişime olanak sağlandığı dile getirilmiştir. Sosyal medyanın yatırımcıların bir mesajla tartışma ya da konuşma başlattıkları bloglar, birçok bilgi kaynağını bir araya getiren ve bütüncül şekilde sunan siteler olan mashuplar, tüm kullanıcılar tarafından erişilip paylaşılabilen bilgiler ve bu bilgilerin güncellenebildiği wikiler ve video paylaşımlarının yer aldığı vloglar şeklinde birçok farklı türe ayrıldığı üzerinde durulmuştur. Radyonun 38 yılda 50 milyon dinleyiciye, televizyonun 13 yılda 50 milyon izleyiciye ulaşabildiği ancak internetin sadece 4 yılda 50 milyon katılımcıya sahip olduğu ve Facebook'un bu sayıya sadece bir buçuk yılda ulaştığı vurgulanmıştır. İşletmelerin sadece sosyal medyada yer almak için kendi web sitelerini oluşturmaları ya da twitter, facebook gibi sitelerde gelişigüzel yer almalarının kendilerine bir değer katmayacağı öne sürülmüş, bu platformlardan müşterilerin izlenimlerini, isteklerini gözlemleyip dikkate almaları gerektiği hatta onlarla karşılıklı iletişimde bulunmaları gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal medyanın işletme faaliyetlerine etkisinin sağlıklı şekilde gözlemlenebilmesi için firmaların önce güçlü bir sosyal medya stratejisi oluşturması gerektiği bu stratejilerin müşterilerle ilişki, içsel süreçler ve firmaların öğrenme ve büyüme konularını içermesi gerektiği savunulmuştur.

Balnaves (2012), çalışmasında geleneksel finansal kurumlara ve sisteme alternatif olarak Amerika, İngiltere gibi ülkelerde uygulanan kişiden kişiye borç alıp-verme sitelerinin bankalar gibi geleneksel hizmet sunan finansal kurumların faaliyetlerine etkisini tartışmıştır. İngiltere'de zopa.com, Amerika'da kiva.org- prosper.com, Avustralya'da iGric.com ve lending hub gibi sosyal ortamda faaliyette bulunan fon talep edenlere uygun maliyetle kaynak ve fon arz edenlere makul oranda getiri sağlayan, finansal tavsiyeler barındıran, uygun yatırımcıyla fon talep edenleri buluşturarak finansal hizmet sunan sitelerin bankaların etkinliğini etkilediği öne sürülmüştür. Geleneksel bankaların pazarlama ve reklam faaliyetleri dışında, müşterilerle temas edebilmeleri için sosyal medyada müşterilerine hizmet sunmaları gerektiği ifade edilmiştir. Avustralya'da Commonwealth Bank'ın Koching isimli uygulamasıyla müşterilerine sosyal medya üzerinden hizmet sunduğu, bu uygulamayla banka müşterilerinin Facebook'ta özel bir kodla bu mecra üzerinden hesap işlemleri yapabildiğine değinilmiştir. Sonuç olarak çalışmada, bankaların çeşitli finansal hizmetleri sosyal medya üzerinden müşterilerine sunarak onlarla daha etkin temas kurması gerektiği ve böylece faaliyetlerini daha etkin şekilde sürdürebilecekleri öne sürülmüştür.

Mctaggart ve Benina (2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımının kurumların müşterileriyle etkin bir iletişim kurma ve etkin pazarlama yolu olduğuna değinilmiştir. Çalışmada, Amerika'daki en büyük kuruluşların %74'ünün sosyal medyada hesaplarının olmasının yanı sıra söz konusu mecraların iyi yanları ve içerdiği riskler de vurgulanmıştır. JP Morgan Chase ile ilgili olarak 2008 finansal krizi sırasında #AskJPM etiketiyle kuruluşa sosyal medya kullanıcıları tarafından yöneltilen kontrolsüz soruların bankayı zor duruma düşürdüğü örneği verilmiştir. Bunlardan yola çıkarak Amerikan bankacılık denetleme otoritesi olan Federal Finans Kurumlar Teftiş Konseyi (FFIEC)'nin finansal kurumlar için sosyal medya kullanımıyla ilgili risk yönetim rehberi yayınladığı,

bu rehberin gereklilik ya da kurallar getirmek yerine kılavuz niteliğinde olduğu vurgulanmıştır. FFIEC'ye göre finansal kurumların kredi müşterilerinin sosyal medyada renk, cinsiyet, milliyet, inanç gibi birçok özel bilgilerinin yer aldığı ve kredilendirme sürecinde bu bilgilerin kullanılmaması gerektiği; sosyal medyada yer alan kullanıcıların soruları ya da gerçek dışı bilgi paylaşımlarına karşı bu mecrayı sıkı bir şekilde izlemeleri gerektiği, eğer bankalara üçüncü parti şeklinde hizmet veren kurumlar varsa bu hizmet sağlayıcılarının da sosyal medyadaki tutumları incelenmeli ve kötü amaçlı yazılımlara karşı da önlem almaları gerektiğinin salık verildiği üzerinde durulmuştur. FFIEC'ye göre başarılı bir risk yönetim programının:

- Bankaların sosyal medya stratejilerinin stratejik amaçlara ulaşmada nasıl katkıda bulunduğu bankanın yönetim kurulları ve üst yönetimleri tarafından irdelenmesi,
- Kanunlara ve düzenlemelere uygun şekilde sosyal medya politika ve prosedürlerinin belirlenmesi,
- Üçüncü parti hizmeti verenlerin seçimi ve yönetimi konusunda bir risk yönetim süreci,
- Banka çalışanlarının sosyal medyayı kullanımıyla ilgili eğitim programları,
- Sosyal medya kullanımının etkinliğini değerlendirmek için uzmanlar tarafından yönetim kurulu ve üst yöneticilere uygun raporlar sunulmasını içermesi gerektiği çalışmada vurgulanmıştır.

Zhang ve Vos (2014), çalışmalarında uluslararası firmaların sosyal medyayı takip etme nedenleri, takip metotları ve sosyal medyayı takip ederken karşılaştıkları güçlükleri ele almıştır. Akademik literatürde yaygın olarak bahsedilen sebep, metot ve güçlükler derlenmiştir. Bilişim ve teknolojideki gelişmelerle birlikte sosyal medyanın ticari değerler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu, bu mecrada daha çok kullanıcının yer almasıyla birlikte burada bahsedilen konuların hızla yayıldığı ve bunun uluslararası şirketleri önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Şirketlerin kârlı işlemlerini sürdürebilmeleri için sosyal medyada yer alan kendilerini ilgilendiren konuları erken zamanda yakalayarak finansal ve firma ünüyle ilgili kayıpları önleyebilmek için bu konuların etki ve değerini tahmin etmeleri gerektiğine dikkat çekilmiştir. Firmaların sosyal medyayı takip etmelerinin öncelikli nedenlerinin müşterileri dinlemek ve bu mecra yoluyla onlarla iletişime geçebilmek, markalarını korumak ve marka değeri yaratmak olduğu; sosyal medyayı takipte kullanılan yaygın metotların anahtar kelime araması yapma, mesajları doğru anlamak için tematik analizler ve duyarlılık analizi uygulama ile kelime frekans analizi yapma olduğu ortaya konulmuştur. Şirketlerin sosyal medyayı takip ve izlemede karşılaştığı en büyük zorlukların metotların karmaşıklığı ve değişimi, takibin yüksek maliyeti ve firmalara getirisinin belirsizliği ile etik problemler olduğu ortaya konulmuştur.

2. SOSYAL MEDYA KULLANIMIYLA İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ARAŞTIRAN ÇALIŞMALAR

Tattersall (2012), çalışmasında çok farklı faaliyetlerde bulunan firmaların giderek artan bir hızda yeni teknolojileri uygulayıp bunlara ayak uydurduğu ve yatırım yönetimi şirketleriyle yatırım yöneticilerinin de buna dâhil olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medya kullanımının çevrimiçi bilgi dağıtımını da deneye bulut bilişim sistemleri, mobil teknolojiler ve çok büyük bilgi ve veri tabanlarıyla

birlikte son yıllarda yeni teknoloji kavramının içerisinde yer aldığı vurgulanmıştır. Sosyal medyanın kilit özellikleri olarak kullanıcılar tarafından yaratılan içeriklere sahip olduğu, çok fazla katılımcının yer aldığı ve bu katılımcıların herhangi bir zamanda ve yerde göze çarpacak konuları işleyebildiği vurgulanmıştır. 2011 yılının 3. çeyreğinde 23 yatırım yönetimi şirketinin yeni teknolojileri uygulama düzeyi ve nedenleri incelenmiş ve şirketlerin sosyal medyayı kullanmada kendilerini markalaştırma ve halkla ilişki kurmanın en büyük etken olduğu sonucuna varılmıştır. Dünyanın en büyük yatırım yönetim şirketlerinden olan Vanguard'ın twitter'ı takipçilerinin daha iyi yatırımcılar olmaları yolunda onları bilgilendirmek, onlardan gelen soru ve yorumları görebilmek ve yatırımcıların ihtiyaç ve isteklerini anlama kapasitelerini geliştirmek için kullandıkları açıklanmıştır. Uluslararası yatırım yönetim şirketi olan M&G' nin resmi blogunda şirkete ait görüşleri borç senedi yatırımcılarıyla paylaşmak ve borçlanma piyasası hakkında profesyonel yatırımcılarla fikir alışverişinde bulunmak için sosyal medyayı kullandıklarını beyan ettikleri vurgulanmıştır. Sosyal medyanın öneminin tüm şirketler için giderek artacağı ve söz konusu şirketlerin paydaşlarıyla iletişimde bariyerleri kırmak için bu platformun bir yol olacağı ileri sürülmüştür.

Lujiza (2012) tarafından yapılan çalışmada Güney Afrika Johannesburg Menkul Kıymet piyasasında yer alan 13 şirketin yatırımcı ilişkilerinde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın yarattığı fırsatlarla içerdiği tehditlerin neler olduğu söz konusu şirketlerin üst düzey yöneticileriyle yapılan mülakatla gün ışığına çıkarılmaya çalışılmıştır. Şirketlerin %69'unun formüle edilmiş bir yatırımcı ilişkisi stratejisinin, %54'ünün formüle edilmiş bir sosyal medya stratejisi olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada yatırımcı ilişkilerinin geliştirilmesinde sosyal medya kullanımıyla ilgili firmaların farklı görüşlere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Yapılan mülakatlarla sosyal medyanın yatırımcı ilişkilerinde yasal olarak düzenlenmemiş bir iletişim kanalı olduğu, firmaların bu mecra üzerinde kontrol sağlayamadığı için firmalar için riskli olduğu ve twitter ve facebook gibi platformlarda sadece firmaların kendi takipçilerine ulaşabildiği için bu mecranın bir anlam ifade etmediği gibi negatif; sosyal medya yoluyla yatırımcılardan geri besleme alındığı ve informal bir iletişim yolu sağladığı, ayrıca ek bir bilgilendirme kanalı olarak firmaların durumlarıyla ilgili şeffaflık prensibine uygun olarak alternatif bilgi sağlama yolu olarak görüldüğü ve bunun da yatırımcı dikkatini arttırabileceği gibi pozitif görüşler ortaya konulmuştur.

Chaudhry ve Alansari (2013), araştırmalarında brokerlar, yatırım danışmanları, hisse analistleri gibi yatırım profesyonellerinden yatırım kararları almak için bilgiyi nerelerden aldığı, hangi kaynakları tercih ettiği, bilgiye erişimde ne gibi zorluklarla karşılaştıkları gibi sorulara cevap aramıştır. Kuveytteki 100 yatırım şirketine çevrimiçi olarak gönderilen anketlerden 43 geri dönüş alınmıştır. Cevaplayıcıların bilgi kaynaklarının önemi hakkındaki algıları sıralamasında web siteleri ilk sırada yer alırken bloglar ve wikiler gibi sosyal medya platformlarının 11 ve facebook-twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin son sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber yatırım kararları için sosyal medyanın önemi alt sıralarda olsa da yatırım profesyonellerinin bilgilere ulaşmada facebook-twitter gibi sosyal medya platformlarını her gün kullananların oranı %51,9, haftalık kullananların oranı %18,5, ayda bir

kullananlar %18,5, 3 ayda bir kullananlar %11,1, 6 ayda bir kullananlar %7,4 olarak gözlemlenmiş, bloglar ve wikiler gibi sosyal medya platformlarını günlük olarak kullananların oranının da %40 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. FACEBOOK, TWITTER ve LINKEDIN BAZ ALINARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Bolen ve Mao (2011), araştırmalarını, yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadıkları, duygularıyla hareket edebildikleri temelinden yola çıkılarak yürütmüştür. 2008 yılı için Amerika’da 2.7 milyon kullanıcıya ait twitter iletisi iki farklı içerik analizine tabi tutulmuştur. İnsanların ruh halini belirlemeye yönelik bu metotlardan G.P.O.M.S modeli kullanılarak ruh halleri sakin, tetikte, emin, heyecanlı, nazik ve mutlu olarak ayrılmış, ikinci yol olarak çeşitli üniversitelerdeki araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan OpinionFinder (OF) modeli kullanılarak toplumsal ruh hali mutlu ve mutsuz olarak ayrılmıştır. Sosyal ruh hali ve Dow Jones Endüstri Endeksi kapanış değerleri dalgalanmaları günlük zaman serileriyle ortaya konulmuştur. Daha sonra bu verilere Grenger nedensellik testi ve bulanık sinir ağları modeli uygulanarak sosyal ruh halindeki değişmelerle Dow Jones kapanış endeks değerleri arasında neden sonuç ilişkisi araştırılmıştır. Sakin ruh halindeki değişmelerle endeks kapanış değerleri arasında güçlü nedensellik ilişkisi olduğu ve sakin ruh halindeki değişmelerin endeks kapanış değerlerini önemli ölçüde dalgalandırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

O’Connor (2013) çalışmasında marka yaratmış firmaların sosyal medyadaki hayran hesapları ve bu firmaların hisse fiyatları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 1 Haziran 2010-1 Haziran 2011 periyodu arası en büyük hayran kitlesi barındıran hesaplara sahip 30 firmanın günlük hisse fiyatları ve Facebook hesaplarındaki takipçi sayısı arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çalışmanın ilk kısmında pearson çarpım moment korelasyon analizi yapılmış ve söz konusu hayran hesaplarındaki popülaritenin yani kişi sayısının artışıyla markaların hisse fiyatları arasında 26 marka için istatistikî olarak önemli derecede pozitif ilişki bulunmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında söz konusu markalar, daha değerli, daha az sıklıkla ve karmaşık karar verme süreciyle satın alınan ürünleri üreten markalar ve daha az değerli plansız satın alınan ürünleri üreten markalar şeklinde ikiye ayrılmış her iki grup için parçalı regresyon modeli kurulmuştur. Facebook hayran hesaplarındaki popülarite artışının hisse fiyatlarını arttırıcı etkisinin daha az değerli ve rutin satın alınan ürünleri üreten firmalar için daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Siganos vd. (2014), çalışmalarında facebook şirketinin kendi bilgi takımları tarafından farklı ülkeler için hesaplanan günlük ulusal mutluluk endeksiyle 20 ülkeye ait hisselerin uluslararası hisse piyasalarındaki günlük alım satımları arasındaki ilişkiyi 2007 Eylül-2012 Mart arası periyotta incelemiştir. İlgili finansal veriler Datastream’den elde edilerek analize dâhil edilmiş öncelikle basit olarak tüm ülkelerin hisselerinin günlük getirileriyle duygu durumu arasındaki ilişki incelenmiş ve pozitif korelasyonun varlığı yani kötümser modun piyasa getirilerini düşürdüğü ve iyimser modun piyasa getirilerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonra ülkeler ve finansal piyasalar Amerika, Avrupa ve diğerleri olarak gruplandırılmış ve bu piyasalarda yer alan küçük, büyük, büyüyen ve düşük değerlenmiş firmalara ait endeks değerleri ve ulusal duygu durumu arasındaki ilişki incelenerek duygu

durumunun en güçlü olarak küçük ve düşük değerlenmiş firmaların hisse getirileri üzerinde etki yarattığı ortaya konulmuştur. Analiz genişletilerek t günündeki duygu durumu ve t+1 günündeki piyasa getirileri arasındaki ilişki regresyon analiziyle incelenmiş ve kötümser modun piyasa getirilerini düşürdüğü, iyimser modun getirileri arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak bu etkinin birkaç gün sürdüğü sonra kaybolduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak piyasaların günlük işlem hacmi ve hisse getirilerinin oynaklığı ile iyimser mod arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Paniagua ve Sapena (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada firmaların ürünlerine olan taleplerin şirket hisselerinin değerini arttıracığına dair kabulden yola çıkılarak sosyal medyada firmaların hesaplarına olan talebin de hisse fiyatlarıyla ilişkili olup olmadığı ölçülmüştür. IBEX endeksinde yer alan halka açık İspanyol firmalarının 29 Kasım 2012'den başlayarak günlük hisse fiyat değişimleri 28 gün için izlenmiştir. IBEX endeksindeki firmaların hisse fiyatlarının sosyal medya tarafından ancak kritik takipçi ve beğeni eşiği geçildikten sonra pozitif olarak etkilendiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak hisse fiyatlarını etkilemek için twitter'daki takipçi sayısı eşiğinin facebook'taki beğeni sayısı eşiğinden daha düşük olduğu, facebook'taki günlük 5000 beğeni hisse fiyatlarını %1 arttırırken twitter'daki günlük 1000 takipçi artışının aynı artışı sağladığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın sağlaması olması açısından aynı analiz sosyal medyayla daha büyük ve eski ilişkisi olan Nasdaq piyasasından rastgele seçilen dokuz firma için yine 29 Kasım 2012'den itibaren 28 gün için uygulanmış, İspanyol firmalarıyla benzer olarak facebook beğenilerinin hisse performanslarını olumlu etkilemesi için 17.000.000 beğeni eşiğinin aşılması gerektiği ortaya konulmuştur. Sonuç olarak hem Nasdaq hem IBEX için firmaların hisse fiyatlarını olumlu etkilemede twitter takipçilerinin facebook'tan daha etkili olduğu belirtilmiştir.

Liu vd. (2015) çalışmalarında 2013 yılı 1 Temmuz- 31 Aralık arası Newyork ve Nasdaq piyasalarındaki hisseler üzerinde sosyal medyanın etkisini ölçümlemiştir. Yatırımcıların portföy oluştururken hisse getirilerinin birlikte hareket etme derecesini dikkate aldıkları vurgulanmıştır. Söz konusu piyasalarda 2913 firmanın twitter hesabı olduğu, twitter hesabı olan firmaların hisse getirilerinin hesabı olmayan firmalardan daha fazla birlikte hareket ettiği ortaya konulmuştur.

Guo vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada finansal danışmanların paylaştığı twitter iletileriyle finansal piyasa dalgalanmaları arasındaki ilişki ölçülerek yatırımcıların bu iletilere verdiği tepkiler ve bu tepkilerin şiddeti bakımından çıkarımda bulunulmuştur. Analizde 300'ün üstünde finansal danışmanın 2008-2011 yılları arası toplam 680.000 twitter iletileri kullanılmış yatırımcıların bu iletilere verdiği tepki S&P 500 endeksinde yer alan firmaların hisseleri üzerinden incelenerek bu firmaların isimlerinin geçtiği iletilerden yola çıkılarak analiz yapılmıştır. Yatırımcıların, finansal danışmanların sosyal medyada paylaştığı bilgilerden etkilenecek finansal piyasada alım satım yaparak dalgalanmalara neden olduğu sonucuna varılmış, ancak bu iletilerin dikkate alınmasıyla değer artışı yaratan işlemlerden ziyade daha güçlü şekilde değer düşüklüğü yaratan işlemlere yol açtığı vurgulanmıştır.

Gopalakrishnan vd. (2019) çalışmalarında, Hindistan'da faaliyet gösteren ve aktif olarak müşterileriyle etkileşimde bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanan 22 mevduat bankasının

Facebook, Twitter ve LinkedIn'deki sosyal medya faaliyetlerinin banka finansal performansları üzerinde etkisi bulunup bulunmadığını incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre söz konusu mecralardaki aktivitenin müşteri kazanma maliyetini düşürdüğü ve gelirleri artırdığı ortaya konulmuştur.

McGurk vd. (2020), davranışsal finans teorisi çerçevesinde, yatırımcı duyarlılığı ve hisse getirileri arasındaki ilişkiyi şifreleme yaklaşımıyla ve kelime torbası modeli kullanarak twitter platformunda paylaşılan gönderiler üzerinden metin çözümlemesi gerçekleştirerek analiz etmişlerdir. New York Sermaye Piyasası için 2012-2013 yılları arası veriyi kapsayan analiz sonucunda yatırımcı duyarlılığının anormal hisse getirilerinin oluşmasında rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Konak ve Demir (2020), çalışmalarında 2013-2016 yılları arası Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 35 bankanın Facebook ve Twitter kullanımlarının finansal performansları üzerinde etkisi olup olmadığını panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Banka finansal performansları olarak aktif kârlılıkları ve öz sermaye kârlılıklarının kullanıldığı çalışmada, facebook kullanımının banka performansları üzerinde negatif; twitter kullanımının ise banka performansları üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

Esen vd. (2020), BİST 100 Endeksinde yer alan firmaların 1 Ocak 2016- 31 Aralık 2016 tarihleri arası için sosyal medya kullanımları ve finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Firmaların sosyal medya hesaplarının olup olmadığı ve bu platformlardaki paylaşım sıklığını temel alan Karjaluoto, Makinen ve Jarvinen'in sosyal medya faaliyet sınıflandırması ölçeğini kullanarak gerçekleştirdikleri analiz sonucunda sosyal medya kullanımı ile firmaların satışları ve piyasa değerleri arasında anlamlı pozitif ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur.

Özcan (2021), çalışmasında 02.01.2014 – 31.01.2020 tarihleri arası günlük verileri kullanarak BIST 30'da yer alan şirketlerin Twitter ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemiyle incelemiştir. Retweetler hariç tutularak yapılan analizde şirketler hakkında atılan olumlu tweetlerin hisse getirilerini pozitif yönde, olumsuz tweetlerin ise hisse getirilerini negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ateş ve Güran (2021), yatırımcıların 07.05.2018 – 30.04.2019 tarihleri arası Twitter iletilerinden elde ettikleri duygu polarite değişimiyle BİST 30 endeksi günlük değer değişimi arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ve Granger nedensellik analizi yöntemleriyle incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre olumlu, olumsuz ve nötr şeklinde duygu durumlarına göre sınıflandırılan yorumlar ile BİST 30 endeksi değer değişimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, Cumhurbaşkanlığı seçimi gibi özel önem arz eden dönemlerde duygu polarite değer değişimi ile BİST 30 endeks değer değişimleri arasında Granger nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Tajvidi ve Karami (2021), çalışmalarında sosyal medya platformlarının şirketlerin pazarlama ve iletişim çabalarında en çok ve etkin kullanılan mecralar haline geldiğini vurgulayarak bu durumun şirketlerin finansal performansına yansımaları gerektiğini öne sürmüştür. Çalışmada, İngiltere'de faaliyet gösteren 384 otelin sosyal medya kullanımı ile ilgili verileri anket yoluyla elde edilerek yapısal eşitlik

modeli ile analiz edilmiştir. Sosyal medya kullanımının otellerin finansal performansları üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

4. DİĞER SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI BAZ ALINARAK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Xu ve Zhang (2013) tarafından 2001-2006 yılları arası Amerikan hisseleri üzerinde yapılan çalışmada, wikipedia’da paylaşılan bilgilerin yöneticiler ve hisse sahipleri arasında bilgi asimetrisini bozup yatırımcıların bilgilerini artırıp arttırmadığı ve yatırım kararlarını etkileyip etkilemediği ölçülmüştür. Wikipedia’nın herkesin giriş yapıp firmalar dâhil bu mecrada yer alan tüm konularla ilgili bilgi paylaşabildiği kullanıcı sınırlamasının olmadığı sosyal bir internet sitesi olduğundan bahsedilmiştir. Firmalarla ilgili kazanç tahminlerinin tutmayacağı ve benzeri kötü haberlerin wikipedia’da yer almasıyla firma yöneticilerinin bu kötü haberlerle ilgili gönüllü açıklama yapma sürelerinin kısaldığı ve hisse getirileriyle ölçülen söz konusu haberlere yatırımcı tepkilerinin daha az şiddette olduğu sonucuna varılmıştır.

Schniederjans vd. (2013), çalışmalarında sosyal medyada algı yönetimi stratejisi uygulamanın finansal performansı etkileyip etkilemediği ve hangi sosyal medya stratejilerinin firmaların finansal performansını etkilediğini araştırmıştır. 1 Ocak- 31 Mart 2012 periyodunda Kuzey Amerika Endüstri Sınıflaması (NAICS 25412)’nda yer alan seçilmiş 150 halka açık ilaç firması üzerinde yapılan çalışmada finansal performans ölçütü olarak çeyrek dönemlik hisse getirileri ve hisse başı kâr kullanılmış ve 6 farklı sosyal medyada algı yönlendirme stratejisinin bu ölçütler üzerinde etkisi incelenmiştir. Stratejilerin sınıflandırılması için bloglar, forumlar ve kurumsal web sitelerinden firmalarla ilgili alınan bilgilere destek vektör analizi uygulanmıştır. Söz konusu algı yönlendirme stratejileriyle finansal performans arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Sonuç olarak firmaların sosyal medyada kendilerini kabul ettirme stratejisi, kendilerine zarar verici çalışmaları önleyecek güçte olduklarıyla ilgili algı yaratma stratejisi, güçlü etkili ve rekabet edici güçte olduklarını vurgulayan strateji ve müşterilerine ihtiyaç duyduğunu belirterek müşterileri çekmeyle ilgili stratejilerin finansal performansı olumlu etkilediği belirtilmiştir.

Luo ve Zhang (2013) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada müşteriler tarafından paylaşılan görüşlerin firmaların hisse getirilerine etkisi incelenmiştir. Sosyal medyanın ve tüketicilerin buradaki faaliyetlerinin firmaların menkul kıymet piyasası performanslarını etkilediği, bir firma ve ürünleri hakkında sosyal medyada yer alan müşteri görüşleri arttıkça daha fazla kişinin firmaya ilgi duyduğu ve ne kadar kişi bir firmanın ürünlerine ilgi duyarsa sosyal medyada o kadar fikir beyan edildiği ile son olarak bir firmanın rakiplerinin sosyal medyada daha çok ilgi çektikçe söz konusu firmanın hisse getirilerinin azaldığı varsayımlarından yola çıkılmıştır. Hipotezler sürekli olarak yeni ürün üretildiği ve bu sektörde yer alan firmalar hakkında sosyal medyada daha fazla müşteri görüşü yer aldığı için bilgisayar yazılım ve donanım sektöründe yer alan Hewlett-Packard, Dell, Acer, Toshiba, Apple, Sony, Microsoft, Adobe ve Corel firmaları analiz birimi seçilerek 1 Ağustos 2007- 31 Temmuz 2009 yılları arası için test edilmiştir. Müşteri derecelendirmesi ve yoğunluğu popüler elektronik ürünleri değerlendirmelerinin yer aldığı CNET.com’dan elde edilmiş, firma ürünleri hakkında derecelendirme

günlük ortalama oylama puanı ve görüş yoğunluğu ise günlük olarak firma ürünleri hakkında yorum yapmış kişi sayısı olarak ölçülmüştür. Finansal göstergeler olarak firma hisselerinin günlük anormal getirileri ve riski (günlük getirilerin standart sapması şeklinde) kullanılmıştır. Hipotez testleri için vektör otoregresyon analizi uygulanmış buna göre müşterilerin firma ürünleri hakkında oylama puanı ve yorum yapan kişi sayısı arttıkça söz konusu firmaların hisse getirilerinin arttığı ve riskinin azaldığı ortaya konulmuştur. Ek olarak bir firmanın rakiplerinin müşteri oy puanı ve yoğunluğu arttıkça söz konusu firmanın hisse getirilerinin negatif yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

CuiQing vd. (2014) çalışmalarında çok aşamalı dinamik analiz çerçevesinde 2008 finansal krizinin çeşitli safhaları sırasında sosyal medyanın hisse fiyatları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Sadece hisse sahiplerinin değil tüm paydaş gruplarının sosyal medyada tartıştığı konuların hisse piyasasını etkilediği öne sürülmüş kriz sırasında olay çalışması için Amerikan hükümeti tarafından uygulanan sorunlu varlıkları kurtarma programı (TARP) baz alınarak olay öncesi, olay sırası ve olay sonrası olarak üç zaman periyodu belirlenmiştir. Sosyal medyada yer alan firmaların paydaşları ve bu paydaşların tartıştığı konular Yahoo Finans forumundan, hisse bilgileri ise Menkul Kıymet Fiyatları Araştırma Merkezi (CRSP)'nden elde edilmiştir. Sosyal medyada kişilerin yazım stiline göre yazar analizi yapılarak paydaşlar teknik yatırımcılar, makroekonomi araştırmacıları ve bilgi alışverişçileri şeklinde; sosyal medyada tartışılan konular ise kelimelerin benzerliğinden yola çıkılarak konu ve duyarlılık analizleriyle makroekonomi, para ve maliye politikası, TARP ve finansal kriz, hisse alım-satımı gibi birçok farklı başlıkta gruplandırılmıştır. Daha sonra tartışılan konular ve bu konuları tartışan grupların ilgili hisselerin takip eden aya ait kapanış fiyatları üzerinde etkisi olup olmadığı regresyon analiziyle araştırılmıştır. TARP'tan önce politik konularla ilgili tartışılan konularla ilgili mesajların içeriğinin olumlu oluşunun hisselerin kapanış fiyatlarındaki değişimi azalttığı, mesaj sayısının artışının fiyat değişimini arttırdığı sonucuna varılmıştır. TARP sırasında teknik yatırımcılar grubunun pozitif içerikli mesajlarının fiyat oynaklığını azalttığı bilgi alışverişçilerinin pozitif mesajlarının ise aksine fiyat oynaklığını arttırdığı ortaya konulmuştur. TARP'tan sonra ise yine teknik yatırımcı grubunun pozitif içerikli mesajlarının fiyat oynaklığını düşürdüğü, gönderilen mesajların sayı ve uzunluğunun artışının oynaklığı arttırdığı ortaya konulurken, bilgi alışverişçilerinin tartıştığı mesajların uzunluğu arttıkça yine hisse fiyatlarındaki değişimlerin arttığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak olay öncesi, olay sırası ve olay sonrası sosyal medyada tartışılan konuların içeriği ve tartışan gruba göre hisse fiyatlarının istatistikî olarak önemli derecede değiştiği ortaya konulmuştur.

Liu vd (2021), çalışmalarında ABD'de faaliyet gösteren 5 büyük teknoloji şirketinin isimlerinin ve söz konusu şirketlerin ana ürünlerinin Google arama motorunda aranma hacminin finansal performansları üzerindeki etkisini regresyon analizi ile incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre şirket ismi arama hacmi ile şirketlerin öz sermaye kârlılığı, aktif kârlılığı ve Tobin q oranı arasında negatif yönlü ilişki; şirket ana ürünlerinin isimlerinin arama hacmi ile öz sermaye ve aktif kârlılığı arasında pozitif yönlü ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Bu durum, kurumsal markaya ait yorumlardaki olumsuzluk etkisinin ürünlerden daha kuvvetli olması şeklinde açıklanmıştır.

Nur D.P. (2021), çalışmasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsasına kote olmuş 9 petrol ve gaz firmasının 2013-2018 yılları arası finansal performansı üzerinde sosyal medyanın etkisi olup olmadığını incelemiştir. Finansal performans göstergesi olarak kullanılan firma değeri (piyasa değeri /aktif değeri)'nin kullanıldığı çalışmada firmaların sosyal medya hesaplarının sayısının ve firmalar hakkında çeşitli platformlarda yapılan yorumların firma değeri üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğu ortaya konulmuştur.

5. GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYANIN BİRLİKTE KULLANILDIĞI ÇALIŞMALAR

Chen vd. (2011) çalışmalarında hisselerle ilgili sosyal medyada yer alan konu ve haberlerin söz konusu hisselerin getirilerini ve yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sosyal medya platformu olarak sitede görüşlerini paylaşan yatırımcıların yazıları açık ve kimlikleri belli olan web sitesi Seeking Alpha (SA) baz alınmış, geleneksel medyanın hisse getirileri üzerinde etkisini ölçümlemek için Dow Jones Haber Servisinde yer alan hisse haberleri de analiz edilerek her iki medyada yer alan haber ve yazılar metin çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2006- 2010 yılları arası Amerikan borsalarında yer alan şirketlerin hisseleri üzerinde yapılan çalışmada korelasyon analiziyle SA makalelerinde bir hisseyle ilgili negatif kelime sayısı arttıkça eş zamanlı olarak hisse getirilerinde düşüş meydana geldiği ortaya konulmuştur. Buna ek olarak yapılan regresyon analiziyle SA makalelerinde yer alan negatif kelime sayısındaki artışın Dow Jones Haber Servisinde yer alan negatif kelime sayısındaki artıştan daha fazla hisse getirilerini düşürücü etki yaptığı dolayısıyla finansal piyasalara etki açısından sosyal medyanın geleneksel medyadan daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Yu vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyadaki haberler, söylentiler ve bilgilerin sürekli güncellenip yatırımcılara anında yayıldığını ve yatırımcıların hisse senetleriyle ilgili bu bilgilere dayanarak tahminlerde bulunup işlem yaptığı varsayılmıştır. Çalışmada, Google'da yer alan dünya çapındaki haberler –Google News- geleneksel medya, Twitter, forum ve bloglar gibi platformlar sosyal medya olarak kabul edilmiş ve bu mecradaki haber, yorum ve fikir alışverişlerinin hisse değerlerine etkisi incelenmiştir. Compustat ve Center of Research in Security Price veri tabanlarından yararlanılarak ilaç, perakende, yazılım, tasarruf, otel ve sağlık hizmetlerinde yer alan 284 firmanın 2011 yılı 1Temmuz- 30 Eylül arası hisse fiyatları üzerinde sosyal ve geleneksel medyada yer alan pozitif ve negatif bilgilerin etkisi gün gün ölçülmüştür. Toplam 52746 mesaj ve haber üzerinden hem geleneksel hem sosyal medyada birlikte yer alan aynı içerikteki bilgi, haber ve iletilerin hisse fiyatları üzerinde büyük ölçüde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Analiz sosyal medyanın çeşitlerine göre derinleştirildiğinde bloglardaki pozitif mesajların hisse getirilerini pozitif, forumlardaki negatif mesajların ise hisse fiyatlarını negatif şekilde istatistikî olarak önemli derecede etkilediği görülmüştür.

SONUÇ

Yapılan literatür çalışmasına göre, sosyal medyanın firmaların müşteri ve yatırımcılarla etkin iletişim kurma ve geri bildirim almanın yeni bir yolu olduğu görülmektedir. Kurumların tanımlanmış, formel bir sosyal medya stratejisinin olması hem finansal açıdan hem de risk yönetimi bakımından söz

konusu kurumlara katkı sağlamaktadır. Ürün piyasasındaki üstünlük ya da geri kalmışlığın uzun vadede işletmelerin finansal araçlarına yansıdığı bir gerçektir. İşletmelerin ürünlerine dair sosyal medyada yer alan derecelendirme ve yorumların finansal piyasalara daha kısa vadede yansıdığı yapılan ampirik analizlerle kanıtlanmıştır. Bu bağlamda firmaların ürünlerine dair değerlendirmeleri finansal araçlarının değerini etkilemesi bakımından daha sıkı takip etmeleri gerektiği kanısına varılmaktadır.

Sosyal medyanın firmanın yatırımcı ya da diğer paydaş gruplarının bilgilendirilmesinde geleneksel medya ya da diğer mecralara alternatif bir yol olduğu ve bu platformlarda yer alan kullanıcıların birbirlerini etkileyerek yatırım kararları verebildiği görülmektedir. İçerik analizleriyle tespit edilen, sosyal medyada tartışılan konuların mahiyetinin, bu konuları tartışan grupların ya da bu gruplarının ruh hallerinin hisse fiyatlarını değiştirebileceğinin yanı sıra sosyal medyada paylaşılan yorumlar, tartışılan konular ve ortaya atılan haberler yanlış ve işletmelere zarar verici nitelikte olabilmekte ve ilgili işletmelerin bu konulara dikkat ederek gerekli düzeltme ya da açıklamaları vakit kaybetmeden yapması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Sosyal medya platformlarının son yıllarda hızla çeşitlenmesi ve söz konusu platformların işletmelerin yatırımcılarını ve finansal araçlarını aynı derecede etkilemediğini kanıtlayan çalışmalardan yola çıkılarak işletmelerin kendi kıta, bölge ya da ülkelerinde hangi sosyal medya platformunun daha etkin kullanıldığını tespit etmesi, sosyal medya uzmanlarından hizmet alması hatta işletme bünyesinde söz konusu uzmanların istihdam edilmesinin ve ilgili platformlara dayalı stratejiler geliştirmelerinin faydalı olacağı önerisinde bulunulabilir.

Yatırımcı ya da kredi talep edenlerin sosyal medyada yer alan bilgilerinin suistimal edilmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumların kişisel verileri koruma hususunda özenli davranmaları, koruyucu yazılımlar kullanmaları ve özellikle kredi değerlendirme sırasında çalışanların, müşterilerinin sosyal medya hesaplarında yer alan bilgilerden kesinlikle yararlanılmaması konusunda bilgilendirilmelerinin faydalı olacağı kanısına varılmaktadır.

Yapılan çalışmalarla ortaya konulduğu üzere sosyal medya platformunun hem yatırımcılar hem de kurumlar için birçok farklı açıdan önem taşıdığı görülmektedir. Henüz Türkiye’de sosyal medya ve finans ilişkisini inceleyen geniş kapsamlı çalışmalar yapılmamıştır. Bu çerçevede bu çalışma Türkiye’de de sosyal medyanın finansal sistem içindeki yeri ve öneminin belirlenmesi konusunda yapılacak tartışmalar ve analizler için bir çıkış noktası olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ateş, E. ve Güran, A. (2021). “Twitter İletileri Duygu Değerleri Ve Bist 30 Endeksi Günlük Değer Değişimlerinin Pearson Korelasyonu Ve Granger Nedensellik Analizi”. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University* 36(3) 1687-1701.
- Bahir, M. (2011). “Understanding And Measuring The Value Of Social Media”. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 22(3), 45-51.
- Balnaves, M. (2012). “The Australian Finance Sector and Social Media: Towards a History of New Banking”. *Media International Australia Incorporating Culture & Policy*, 143, 132-145.
- Bollen, J. ve Mao, H. (2011). “Twitter Mood As A Stock Market Predictor”. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8.

- Chaudhry, A. S. ve Alansari, H. (2013). "Use Of Electronic And Digital Information by Investment Professionals In Kuwait". *Emerald Group Publishing Limited Library Review* 62(3), 157-176.
- Chen, H. vd. (2011). "Customers As Advisors: The Role Of Social Media In Financial Markets". *Social Science Research Network Working Paper Series*.
- CuiQing, J. vd. (2014). "Analyzing Market Performance Via Social Media: A Case Study Of A Banking Industry Crisis". *Science China Information Sciences*, 57, 1-18.
- Çetiner, M. ve Çilingirtürk, Ahmet M., (2019). "Sosyal Ağların Finansal Okuryazarlık Üzerine Etkisi", *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 27(41), 41-56.
- Dotson E. (2004). *Using Social Media in the B2B Context*. Darden Business Publishing.
- Esen, E. vd. (2020). "Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 16(1), 150-159.
- Gopalakrishnan, A. (2019). "Social Media and Financial Performance : A Study on Commercial Banks", *ASBM Journal of Management* 12(1&2), 67-77.
- Guo, T. vd. (2015). "Investor Attention And Advisor Social Media Interaction", *Applied Economic Letters*. 22(4), 261-265.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2020). "Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *International Review of Economics and Management* 8(2), 256-274.
- Liu, L. vd. (2015). "A Social Media Based Approach To Predicting Stock Comovement", *Expert System With Applications*. 42(8), 3893-3901.
- Liu, R. vd. (2021). "The effect of Online Search Volume on Financial Performance: Marketing Insight from Google Trends Data of the Top Five US Technology Firms ", *Journal of Marketing Theory and Practice*. 29(4), 423-434.
- Lujiza, B. (2012). *The Role of Social Media in Enhancing Investor Relations in South Africa*. MBA Dissertation: University of Pretoria.
- Luo, X. ve Zhang, J. (2013). "How Do Consumer Buzz And Traffic In Social Media Marketing Predict The Value Of The Firm?". *Journal of Management Information Systems* 30(2), 213-238.
- McGurk vd. (2020). "Stock Returns and Investor Sentiment:Textual Analysis and Social Media". *Journal of Economics and Finance* 44, 458-485.
- Mctaggart, R. T. ve Benina, Y. (2014). "Avoiding "Epic Fails": FFIEC Supervisory Guidance On Financial Institutions Use Of Social Media". *Journal of Taxation and Regulation of Financial Institutions* 28(2), 15-22.
- Nur DP, E. (2021). "The Impact of Social Media on Firm Value: A Case Study of Oil and Gas Firms in Indonesia". *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(3), 987-996.
- O'Connor, J. A. (2013). "The Power Of Popularity: An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts Brand Company Stock Prices". *Social Science Computer Review* 31(2), 229-235.
- Özcan, M. (2021). "Sosyal Medya Platformlarının Hisse Senedi Piyasalarına Etkisi: BIST30 Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi* 12(1), 160-172.
- Pamukçuoğlu, K. (2019). *Medyanın Finansal Okuryazarlık Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Paniagua, J ve Sapena, J. (2014). "Business Performance and Social Media: Love or Hate". *Business Horizons* 57, 719-728.
- Schniederjans, D. vd. (2013). "Enhancing Financial Performance with Social Media: an Impression Management Perspective". *Decision Support Systems* 55(4), 911-918.
- Siganos, A. vd. (2014). "Facebook Daily Sentiment And International Stock Markets". *Journal of Economic Behavior & Organization* 107, 730-743.
- Tajvidi, R. ve Karami, A. (2021). "The Effect of Social Media on Firm Performance". *Computers in Human Behavior* 115,105174.
- Tattersall, P. (2012). "The Great Race: Investment Managers Apply New Technologies To Get Ahead". *Journal of Securities Operations & Custody* 4(4), 333.

URL, “Sosyal Medya”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya, 16.04.2015

Vural Akıncı, Zekiye B. vd. (2021). “Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türk Finans Sektöründeki Sosyal Ağlar Üzerine Bir Analiz”. *Troyacademy* 6(1), 25-58.

Yu, Y. vd. (2013). “The Impact of Social And Conventional Media on Firm Equity Value: A Sentiment Analysis Approach”. *Decision Support Systems* 55, 919-926.

Zhang, B. ve Vos, M. (2014). “Social Media Monitoring: Aims, Methods And Challenges For International Company”. *Corporate Communications: An International Journal* 19(4), 371-383.

Zhang, M. X. ve Xu, X. S. (2013). “Impact of Wikipedia on Market Information Environment: Evidence on Management Disclosure And Investor Reaction”. *Mis Quarterly* 37(4), 71-98.