

## Sosyal Medya Pay Senedi Bilgisi Paylaşımının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi<sup>1</sup>

Mahmut Şenol AKGÜL<sup>2</sup> İsmail TUNA<sup>3</sup>

### Makale Bilgisi

### Özet

#### Makale Süreci:

**Geliş Tarihi:** 02/02/ 2026

**Kabul Tarihi:** 31/03/2026

#### Anahtar Kelimeler:

*Davranışsal Finans,  
Bireysel Yatırımcı, Sosyal  
Medya, Telegram  
Uygulaması.*

#### Jel Kodları:

G02, G11, D83, C83

Bu çalışma, Telegram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında paylaşılan pay senedi içeriklerinin bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerindeki etkisini davranışsal finans çerçevesinde incelemektedir. Türkiye genelinde aktif sosyal medya kullanan 836 bireysel yatırımcıdan elde edilen veriler frekans analizi ve Ki-kare testleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, Telegram'ın yatırımcılar arasında en sık kullanılan üçüncü platform olduğunu ve sosyal medya temelli pay senedi içeriklerinin yatırım kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip bulunduğunu göstermektedir. Yatırımcıların büyük çoğunluğunun bu içerikleri getiri elde etme amacıyla takip ettiği; etkinin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Erkek yatırımcıların daha aktif alım-satım davranışı sergilediği, orta yaş grubunun ise daha bilinçli kararlar aldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, yatırım kararlarının rasyonel olmayan etkilerden etkilendiği ve Telegram kaynaklı bilgilerin davranışsal önyargıları güçlendirdiği ortaya konmuştur.

<sup>1</sup> Bu makale, Mahmut Şenol AKGÜL tarafından Dr. Öğr. Üyesi İsmail Tuna danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bankacılık ve Sigortacılık Anabilim Dalı, akgulmsenol@gmail.com <https://orcid.org/0009-0007-4171-3081>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık, [ismail.tuna@gop.edu.tr](mailto:ismail.tuna@gop.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5796-5167>

## Social Media Stock Information Sharing and Its Effect on Individual Investors Investment Decisions

---

### Article Info

#### Article Procces:

Received: 02/02/ 2026

Accepted: 31/03/2026

### Abstract

This study examines the impact of stock-related content shared on social media platforms, particularly Telegram, on individual investors' investment decisions within the framework of behavioral finance. The data, obtained from 836 individual investors actively using social media across Türkiye, were analyzed using frequency analysis and Chi-square tests. The findings indicate that Telegram is the third most commonly used platform among investors and that social media-based stock content has a statistically significant effect on investment decisions. The majority of investors follow such content primarily to achieve returns, and the effect varies by gender, age, income, and education level. It was found that male investors exhibit more active trading behavior, while middle-aged investors tend to make more conscious and outcome-oriented decisions. Overall, the results reveal that individual investors are susceptible to non-rational influences and that information shared on Telegram reinforces behavioral biases.

#### Keywords:

Behavioral Finance,  
Individual Investor,  
Social Media,  
Telegram Application.

#### JEL Codes

G02, G11, D83, C83

---

## 1. Giriş

Finansal piyasaların yapısal olarak taşıdığı belirsizlik ve karmaşıklık, bireysel yatırımcıların karar alma davranışlarının çok boyutlu biçimde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada davranışsal finans yaklaşımı, geleneksel finans teorilerinin varsaydığı tam rasyonellik ilkesini sorgulayarak, bireylerin psikolojik eğilimleri ile sosyal etkileşimlerinin finansal kararlar üzerindeki belirleyici rolünü ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla bireysel yatırımcıların yatırım süreçlerinde yalnızca ekonomik göstergelere değil, aynı zamanda bilişsel ve çevresel unsurlara da duyarlı oldukları kabul edilmektedir.

Son yıllarda dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları yatırımcı davranışları üzerinde giderek daha etkili bir konum edinmiştir. Bu platformlar, yatırımcılar arasında bilgi akışı, görüş paylaşımı ve yatırım yönlendirmelerinin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın finansal piyasalara etkisi yalnızca bilgilendirme boyutuyla sınırlı kalmamakta; spekülasyon, yanlış yönlendirmeler, yanlış veya yanıltıcı içerikler aracılığıyla yatırımcı algısının şekillendirilmesi gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, sosyal medya kaynaklı bilginin yatırım kararları üzerindeki etkisinin sistematik biçimde analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerindeki rolünü davranışsal finans çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, ilgili literatürden hareketle geliştirilen hipotezler test edilmiş; anket yöntemiyle elde edilen veriler aracılığıyla sosyal medya kullanımının yatırım tercihleri ve karar mekanizmaları üzerindeki etkileri ampirik olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulguların, bireysel yatırımcı davranışlarını açıklamaya yönelik mevcut literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

## 2. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Bireysel yatırımcı davranışlarının finansal karar alma süreçlerindeki rolü, finans literatüründe uzun süredir tartışılan temel bir araştırma alanıdır. Geleneksel finans yaklaşımı, yatırımcıların mevcut tüm bilgileri rasyonel biçimde değerlendirdiği ve kararlarını fayda maksimizasyonu çerçevesinde aldığı varsayımına dayanmaktadır. Bu yaklaşımın kuramsal temelini oluşturan Etkin Piyasalar Hipotezi, Fama (1970: 387) tarafından piyasa fiyatlarının mevcut tüm bilgileri yansıttığı ve sistematik olarak aşırı getiri elde etmenin mümkün olmadığı varsayımıyla ortaya konmuştur. Bu çerçevede piyasa fiyatlarının tüm bilgiyi yansıttığı kabul edilmekte, yatırımcıların sistematik hata yapma olasılığı büyük ölçüde dışlanmaktadır.

Ancak finansal piyasalarda sıklıkla gözlemlenen ani fiyat hareketleri, spekülasyon dalgaları, piyasa anomalileri ve yatırımcıların tekrarlayan davranışsal sapmaları, bu rasyonellik varsayımının pratikte önemli sınırlılıklar taşıdığını ortaya koymuştur. Zaman içinde gerçekleştirilen çok sayıda ampirik çalışma, yatırımcı davranışlarının klasik finans teorilerinin öngördüğü rasyonel karar modeliyle her zaman örtüşmediğini göstermiştir. Bu durum, geleneksel finans yaklaşımlarının bireysel yatırımcı davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ve alternatif kuramsal çerçevelere ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır.

Bu sınırlılıklar, finansal karar alma süreçlerini yalnızca matematiksel modellerle değil, bireylerin psikolojik, bilişsel ve duygusal özellikleriyle birlikte ele alan davranışsal finans yaklaşımının gelişmesine zemin hazırlamıştır. Davranışsal finans, yatırım kararlarının ekonomik göstergeler, istatistiksel olasılıklar ve rasyonel beklentiler kadar; bireylerin bilgiyi algılama biçimleri, duygusal tepkileri ve sosyal çevreleri tarafından da şekillendirildiğini kabul eden bir kuramsal perspektif sunmaktadır.

Davranışsal finans literatüründeki en temel kuramsal katkılardan biri, Kahneman ve Tversky (1979: 277–278) tarafından geliştirilen Prospekt Teorisi'dir. Bu teori, bireylerin risk altında karar alırken kazanç ve kayıpları simetrik biçimde değerlendirmede; özellikle kayıplara karşı daha yüksek duyarlılık sergilediğini ortaya koymaktadır. Kayıptan kaçınma eğilimi olarak adlandırılan bu durum, yatırımcıların rasyonel fayda maksimizasyonu yerine psikolojik referans noktalarına dayalı kararlar aldığını göstermektedir. Prospekt Teorisi, yatırımcı davranışlarının rastlantısal değil, sistematik ve öngörülebilir sapmalar içerdiğini göstermesi bakımından davranışsal finans literatürünün temel taşlarından biri hâline gelmiştir.

Yatırımcı kararlarının yalnızca karar sonuçlarına değil, bilginin sunulduğu biçimine de duyarlı olduğu ise Tversky ve Kahneman (1981: 453) tarafından ortaya konulan çerçeveleme etkisi ile açıklanmaktadır. Çerçeveleme etkisi, aynı bilginin farklı biçimlerde sunulmasının bireylerin risk algısını ve tercihlerini anlamlı biçimde değiştirebildiğini göstermektedir. Bu bulgu, yatırımcıların karar alma süreçlerinde nesnel olasılıklardan ziyade algısal çerçevelere dayandığını ortaya koymaktadır. Thaler (1985: 393), bu tür rasyonel olmayan tercihlerin iktisadi analizlerin dışında bırakılmasının önemli bir eksiklik olduğunu savunmuş; daha sonraki çalışmalarında ise davranışsal yaklaşımı davranışsal ekonomi çatısı altında kuramsallaştırarak yatırımcı davranışlarını açıklamada yeni bir paradigma önermiştir (Thaler, 1999: 183–185).

Davranışsal finans literatürü, yatırımcı davranışlarını yalnızca bireysel psikolojik süreçlerle sınırlı tutmamış; sosyal etkileşimler, grup dinamikleri ve bilgi paylaşım mekanizmalarının da bu süreçte belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Slovic vd. (2002: 397), bireylerin risk algılarının yalnızca kişisel deneyimlere değil, sosyal çevrede paylaşılan bilgilere ve kolektif değerlendirmelere bağlı olarak şekillendiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Tufan (2008: 23), yatırımcı davranışlarının sosyal öğrenme süreçleriyle birlikte ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yatırımcı davranışlarının neden belirli dönemlerde benzer yönlerde yoğunlaştığını açıklamada önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Nitekim Kuzu vd. (2020: 363), irrasyonel davranışların yatırımcı tercihleri üzerinde güçlü ve kalıcı etkiler yarattığını ampirik bulgularla ortaya koymuştur.

Sosyal etkileşimlerin yatırımcı davranışları üzerindeki etkisi, özellikle belirsizlik dönemlerinde daha belirgin hâle gelmektedir. Baddeley (2010: 281–290), piyasalarda bilgi asimetrisinin ve belirsizliğin arttığı dönemlerde yatırımcıların kendi özel bilgileri yerine başkalarının davranışlarını referans alma eğiliminin güçlendiğini belirtmektedir. Bu durum, Bikhchandani vd. (1992: 797) tarafından geliştirilen bilgi çağlayanı kavramı ile açıklanmaktadır. Bilgi çağlayanı, bireylerin sahip oldukları özel bilgileri göz ardı ederek çoğunluğun davranışlarını takip etmeleri sonucunda ortaya çıkan kolektif yönelimleri ifade etmektedir. Sosyal medya ortamlarında bu süreci daha da güçlendiren unsur ise Sunstein'in (2006: 56) tanımladığı yankı odaları ve doğrulama yanlılığı mekanizmalarıdır.

Davranışsal finans literatüründe yatırımcı kararlarını etkileyen bilişsel eğilimler de kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Tversky ve Kahneman (1974: 1127) tarafından tanımlanan temsil etme sezgisi, yatırımcıların sınırlı örneklemeler üzerinden genelleme yaparak hatalı çıkarımlarda bulunabildiğini göstermektedir. Thaler (1999: 183), mental muhasebe kavramı aracılığıyla yatırımcıların parayı zihinsel kategorilere ayırarak değerlendirdiklerini ve bunun tutarsız yatırım kararlarına yol açtığını ortaya koymuştur. Shefrin ve Statman (1985: 782) tutundurma etkisini; Barber ve Odean (2001: 507) aşırı güven eğilimini; Nickerson (1998: 176) doğrulama yanlılığını ve Edwards (1968: 176) muhafazakârlık eğilimini yatırımcı davranışlarını sistematik biçimde etkileyen temel bilişsel sapmalar olarak ele almıştır.

Bilişsel faktörlerin yanı sıra duygusal unsurlar da yatırımcı davranışlarının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır. Bell (1982: 125), pişmanlıktan kaçınma davranışının yatırımcıların risk alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Ellsberg (1961: 643) tarafından ortaya konulan belirsizlikten kaçınma eğilimi ise yatırımcıların olasılıkları net biçimde değerlendiremedikleri durumlarda rasyonel tercihlerden sapabildiğini göstermektedir. Loomes ve Sugden (1982: 68) ile Thaler ve Shefrin (1981: 393), oto kontrol problemlerinin bireylerin kısa vadeli duygusal tepkiler ile uzun vadeli rasyonel hedefler arasında çatışma yaşamasına neden olabildiğini vurgulamaktadır.

Bireysel yatırımcıların çoğunlukla sınırlı bilgiye sahip olmaları ve profesyonel destekten yoksun biçimde yatırım kararı vermeleri, söz konusu bilişsel ve duygusal etkilerin bu yatırımcı grubu üzerinde daha güçlü hissedilmesine neden olmaktadır. Yılmaz (2009: 48), bireysel yatırımcıların karar süreçlerinde duygusal tepkilere daha açık olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kişilik özellikleri, risk algıları, belirsizlik karşısındaki tutumlar ve sosyo-demografik yapıların yatırım kararlarını anlamlı biçimde farklılaştırdığı; bireysel yatırımcı davranışlarının homojen değil, çok boyutlu ve bağlamsal bir yapı sergilediği ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Mayfield vd., 2008: 219–236; Saraç vd., 2011: 151).

Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireysel yatırımcı davranışları literatürüne yeni bir boyut kazandırmıştır. Özcan (2011: 160–172), yatırımcıların sosyal medyayı yalnızca bilgi edinme amacıyla değil, aynı zamanda diğer yatırımcıların davranışlarını gözlemleyerek karar alma süreçlerinde referans noktası olarak kullandığını belirtmektedir. Bu durum, sürü davranışı ve kaçırma korkusu gibi davranışsal eğilimlerin sosyal medya ortamlarında daha görünür ve etkili hâle gelmesine neden olmaktadır (Bikhchandani ve Sharma, 2000: 279–310; Shiller, 2000: 149–153; Barberis, Shleifer ve Vishny, 1998: 307–343).

Bu bağlamda mesajlaşma tabanlı sosyal medya platformlarından biri olan Telegram, yatırımcı davranışları açısından özel bir inceleme alanı sunmaktadır. Xu ve Livshits (2018: 102), Telegram'ın anonim ve kapalı yapısının bilgi yayılımını hızlandırdığını ve kullanıcılar arasında hızlı etkileşim sağladığını belirtmektedir. Ancak bu yapının aynı zamanda denetimsiz bilgi akışı, spekülasyon yönlendirme ve manipülasyon risklerini de beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Nizzoli vd. (2020: 12–15), Telegram üzerinde organize biçimde yürütülen manipülatif faaliyetlerin bireysel yatırımcıların üzerinde ciddi ekonomik kayıplara yol açabildiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle Telegram, davranışsal finans literatüründe sosyal medya yatırımcı davranışı ilişkisini incelemek açısından giderek önem kazanan bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir.

### 3. Sosyal Medyanın Finansal Bilgi Ekosistemindeki Yeri

Dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşan sosyal medya platformları, yalnızca sosyal etkileşim alanları olmanın ötesine geçerek, ekonomik ve finansal bilgi akışının da önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu durum, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını şekillendiren bilgi kaynaklarının çeşitlendiğini ve geleneksel finansal bilgi kanallarının yanında sosyal medya temelli içeriklerin de belirleyici olmaya başladığını göstermektedir.

**Tablo 1.** Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2025)

Sıra	Platform Adı	Dünya Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Türkiye Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	Facebook	3.05	34.6
2	YouTube	2.49	58.1
3	Instagram	2.00	56.2
4	TikTok	1.56	32.4
5	Facebook Messenger	1.04	16.1
6	Telegram	1.00	9.8
7	X (Twitter)	0.586	19.7

Kaynak: Veriler, Statista (2025), *Global social networks ranked by number of users*. Erişim 13 Temmuz 2025, SOAX (2025), *Telegram users by country in 2025*. Erişim 13 Temmuz 2025 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> ve, <https://soax.com/research/telegram-users> kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de sunulan karşılaştırmalı sosyal medya kullanıcı sayıları, sosyal medyanın küresel ve ulusal ölçekte ulaştığı geniş kitleyi açık biçimde ortaya koymaktadır. Facebook, YouTube ve Instagram gibi platformların dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahip olması, bu mecralarda dolaşıma giren içeriklerin yatırımcı algıları ve kararları üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Telegram’ın dünya genelinde yaklaşık 1 milyar kullanıcıya, Türkiye’de ise milyonlarca kullanıcıya ulaşmış olması, mesajlaşma temelli bu platformun yatırım odaklı içeriklerin yayılımı açısından neden önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirildiğini açıklamaktadır. Tabloda yer alan aktif kullanıcı sayıları, yatırımcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları bilgi hacminin büyüklüğüne işaret etmekte; bu durum, yatırım kararlarının sosyal medya üzerinden sunulan bilgi, yorum ve yönlendirmelerden etkilenme olasılığını artırmaktadır. Türkiye’ye özgü kullanıcı verileri ise sosyal medyanın yerel ölçekte de bireysel yatırımcılar açısından önemli ve yaygın bir bilgi kaynağı hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

**Şekil 1.** Sosyal Medya Yatırım Tavsiyesi Gazete Haberi

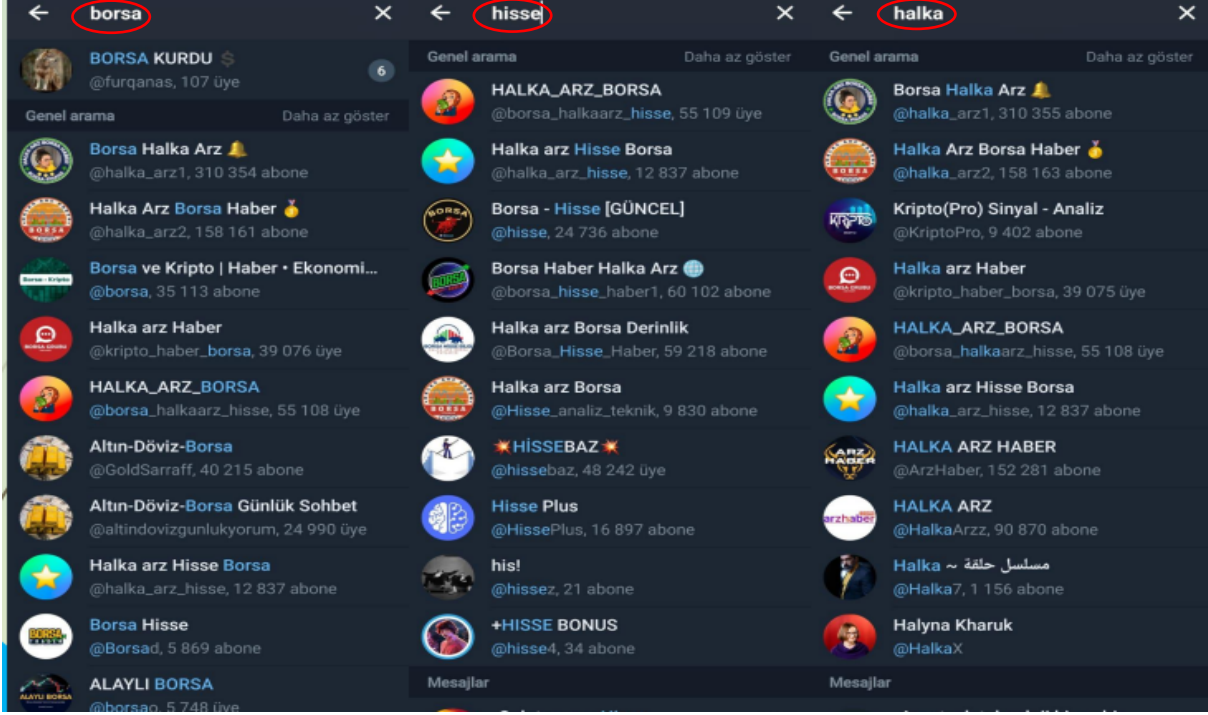
**Borsa İstanbul'da (BIST) Pay Piyasasındaki bir doğal gaz firmasına ilişkin 27 Temmuz-5 Kasım 2021 arasında spekülatif paylaşımlar ve yönlendirmeler yaparak firmanın değerinde olağanüstü hareketliliğe neden olup toplamda 26 milyon 331 bin 631 lira kar elde ettikleri belirlenen organize suç örgütü elebaşı Hasan Meşe ve örgüt üyesi 16 sanık hakkında dava açıldı. Hasan Meşe'nin sosyal medya hesabından ve "Hayalleri olan uyumaz" isimli Telegram kanalından yatırımcılara tavsiyeler verdiği aktarıldı. Öte yandan Hasan Meşe'nin ifadesi de ortaya çıktı.**

**Kaynak:** Hürriyet (2025), Erişim 07 Temmuz 2025, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sermaye-piyasasi-araclarinda-manipulatif-eylemlerde-bulunan-17-saniga-dava-42762408>

Bu tür haberler, sosyal medya platformlarında paylaşılan yatırım içeriklerinin, bireysel yatırımcıları yanıltıcı ve manipülatif davranışlara sürükleyebileceğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Mesajlaşma temelli sosyal medya platformlarından biri olan Telegram, sahip olduğu grup ve kanal yapısı sayesinde yatırım odaklı içeriklerin hızlı ve geniş kitlelere yayılmasına imkân tanımaktadır. Telegram'ın anonimlik, hızlı yayılım ve çoğunlukla tek yönlü bilgi akışı gibi yapısal özellikleri, platformu pay senedi önerileri, piyasa yorumları ve yatırım tavsiyelerinin yoğun biçimde paylaşıldığı bir dijital ortam hâline getirmektedir. Bu durum, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını şekillendiren sosyal etkileşim alanlarının giderek dijital mecralara kaydığını göstermektedir. Telegram uygulaması içerisinde yatırım ve sermaye piyasalarına ilişkin terimlerle yapılan aramalar, platformda çok sayıda yatırım odaklı grup ve kanalın bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2. Telegram Uygulama Arama Ekranı Ekran Görüntüleri



**Kaynak:** Telegram Uygulaması Arama Ekran Çıktıları (Erişim 20 Nisan 2025)

Şekil 2’de yer alan Telegram uygulaması arama ekranı görüntüleri, “hisse”, “borsa” ve “halka arz” gibi anahtar kelimelerle yapılan basit aramaların dahi, on binlerce üyeye sahip çok sayıda yapı ile sonuçlandığını göstermektedir. Bu durum, Telegram’ın bireysel yatırımcılar açısından önemli bir bilgi ve etkileşim mecrası hâline geldiğini nicel ve görsel olarak desteklemektedir.

Telegram’ın hızlı bilgi yayma kapasitesi, uygun ve bilinçli kullanıldığında bireysel yatırımcılar için faydalı bir araç olabilmektedir. Anlık haber akışları, merkez bankası kararları, şirket bilançoları ve piyasa gelişmeleri bu kanallar aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ancak aynı yapısal özellikler, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin, manipülatif yönlendirmelerin ve yatırımcıları psikolojik baskı altına alan içeriklerin de hızla yayılmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Bu bağlamda Telegram üzerindeki yatırım içerikleri, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilecek bir potansiyele sahiptir. Platformda sunulan içeriklerin kaynağı, içeriği üreten kişi veya grupların kimliği, finansal yeterliliği ve yasal statüsü, yatırım kararları açısından kritik önem taşımaktadır. Telegram’daki haber ve analiz kanalları, finansal piyasaların bilgi ekosistemine katkı sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda bireysel yatırımcıların yanıltılması ve piyasaların manipüle edilmesi riskini de beraberinde getirmektedir.

Sonuç olarak bu bölümde sunulan betimleyici bulgular ve görsel-tablosal göstergeler, sosyal medya platformlarının, özellikle de Telegram’ın, bireysel yatırımcı davranışları üzerinde neden önemli bir etki alanı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu betimleyici çerçeve, çalışmanın gerekçesini oluşturmada ve davranışsal finans kuramı ile sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkinin neden incelenmesi gerektiğini açıklayıcı bir zemin sunmaktadır.

## 4. Yöntem

Araştırmada, bireysel yatırımcıların sosyal medya etkileşimlerinin yatırım kararlarına etkisini ölçmek amacıyla Dr. Osman Barak (2008) ve Dr. Ekrem Tufanlı'nın (2008) çalışmalarından yararlanılmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, 05 Mart – 05 Haziran 2025 tarihleri arasında, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarında aktif bireysel yatırımcılara Google Form aracılığıyla çevrimiçi olarak sunulmuştur.

Araştırma evreni, Borsa İstanbul'da 30 Haziran 2025 itibarıyla aktif bireysel yatırım hesaplarıdır. Merkezi Kayıt Kuruluşu (MKK) verilerine göre, bu tarihte Türkiye'de bireysel yatırım hesap sayısı 4.876.387'dir. Örneklem büyüklüğü, Cochran (1977) formülüne göre hesaplanmıştır:

$$(1) \quad n = (N \times z^2 \times p \times (1 - p)) / (e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times (1 - p))$$

“N”, evren büyüklüğünü, “z”, %95 güven düzeyi için z değerini (1,96), “p”, evrende ilgili özelliğin görülme olasılığını (0,5), “e”, kabul edilen örnekleme hata payını (0,034), “n” ise örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir.

$$n = (4.876.387 \times 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / (0,034^2 \times ((4.876.387 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1- 0,5))) \approx 709$$

Formüle edilen değerler ışığında örneklem büyüklüğü yaklaşık 709 olarak hesaplanmış, anketi eksiksiz tamamlayan 836 katılımcı bu gerekliliği karşılayarak yeterli örneklem sağlamıştır.

Araştırma, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 05.03.2025 tarihli ve 01-72 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur. Katılımcılara anketin akademik amaçlı olduğu, kişisel bilgilerin gizli tutulacağı ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı açıkça belirtilmiş; çevrim içi aydınlatılmış onam alınmıştır. Araştırma süreci, Helsinki Bildirgesi ilkelerine uygun olarak yürütülmüştür.

Çalışma için 3.000'den fazla anket daveti gönderilmiş olmakla birlikte, bilişim yoluyla dolandırıcılık ve oltalama (phishing) endişeleri nedeniyle yalnızca 836 katılımcı anketi tamamlamıştır. Örneklem, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve meslek gibi demografik değişkenler açısından dengelenmeye çalışılmıştır. Anket uygulaması sırasında katılımcılara çalışmanın akademik amaçlı olduğu, gönüllülük esasına dayandığı ve kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı açıkça bildirilmiştir.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri; ikinci bölümde yatırım tercihleri, risk algısı ve finansal davranışları; üçüncü bölümde ise sosyal medyanın, özellikle Telegram'm, yatırım kararlarına etkisini ölçen sorular yer almaktadır. Veri analizi IBM SPSS Statistics 27.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma, parametrik olmayan (nonparametrik) istatistiksel yöntemler frekans analiziyle elde edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson Ki-kare bağımsızlık testi ile incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi  $\alpha=0,05$  olarak kabul edilmiş, eksik veriler liste bazında çıkarılmıştır. Pearson Ki-kare testi; gözlemlerin bağımsız olması, beklenen frekansların yeterli düzeyde bulunması ve değişkenlerin kategorik ölçekte olması gibi temel varsayımlar altında uygulanmıştır.

Araştırma bulguları, anket yöntemiyle elde edilen öz-bildirimlere dayanmakta olup, katılımcıların algı ve beyanlarının tam olarak fiili yatırım davranışlarını yansıtamama ihtimali bulunmaktadır. Ayrıca verilerin kesitsel yapıda olması, sosyal medya etkisinin zaman içerisindeki dinamik değişimini izlemeye imkân vermemektedir. Çalışma belirli sosyal medya platformlarına ve bireysel yatırımcı grubuna odaklandığından, elde edilen sonuçların tüm yatırımcı profillerine genellemesi sınırlıdır.

## 5. Bulgular

Analiz sonucu elde edilen bulgular başlıklar halinde ele alınmıştır.

### 5.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya toplam 836 bireysel yatırımcı katılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik dağılımları Tablo 2'de sunulmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkek katılımcıların (%55,02) kadın katılımcılara (%44,98) kıyasla sınırlı bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların yarısından fazlasının lisans ve lisansüstü eğitime sahip olması, örneklemin finansal okuryazarlık düzeyinin görece yüksek olduğuna işaret etmektedir. Medeni durum açısından örneklemin çoğunluğunu bekâr bireyler (%55,26) oluştururken, gelir dağılımının ağırlıklı olarak 40.000–80.000 TL aralığında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Meslek grupları incelendiğinde ise kamu çalışanları, esnaf/kendi işini yapanlar ile öğrenci/iş arayan grubunun öne çıktığı görülmektedir. Bu dağılım, farklı gelir ve risk algısına sahip yatırımcı profillerinin çalışmaya dâhil edildiğini göstermektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	%
Yaş	18-25	23,92
	26-35	27,51
	36-45	35,65
	46-55	12,92
Cinsiyet	Erkek	55,02
	Kadın	44,98
Öğrenim Düzeyi	Lise	11,72
	Yüksekokul	21,77
	Lisans	50,48
	Lisansüstü	16,03
Medeni Durum	Bekar	55,26
	Evli	44,74
Aylık Gelir Düzeyi	0-22 Bin TL	17,70
	23-39 Bin TL	10,53
	40-60 Bin TL	21,53
	61-80 Bin TL	22,25
	80-99 Bin TL	15,79
	100 Bin TL +	12,20
Meslek	Kamu/Memur	41,39
	Emekli	5,74
	Asgari Ücret/İşçi	7,89
	Esnaf/Kendi İş	24,40
	Öğrenci / İş Arayan	20,57

**Not:** Frekans Değerleri Tablo Dışında Bırakılmıştır.

## 5.2. Katılımcıların Yatırım Tercihlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yatırım tercihleri ve yatırım davranışlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Bulgular, bireysel yatırımcıların en fazla altın (%30,74) ve pay senedi (%27,04) yatırımlarını tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, hem geleneksel güvenli liman algısının hem de sermaye piyasalarına yönelimin birlikte var olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırımların takip sıklığı incelendiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün yatırımlarını her gün veya günde birkaç defa kontrol ettiği görülmektedir. Bu bulgu, bireysel yatırımcıların piyasaları yakından izlediğini ve kısa vadeli fiyat hareketlerine duyarlı bir davranış sergilediğini düşündürmektedir. Yatırım kararlarında kullanılan bilgi kaynakları açısından sosyal medya (%38,04) ilk sırada yer almakta; bunu diğer yatırımcılar ve internet siteleri izlemektedir. Benzer şekilde, yatırım kazancı elde edilmesinde etkili olduğu düşünülen unsurlar arasında da sosyal medyanın ve arkadaş tavsiyelerinin ön plana çıkması, bireysel yatırımcıların karar süreçlerinde sosyal etkileşim ve sürü davranışı etkilerinin belirgin olduğunu göstermektedir.

Portföy yapısı incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun birden fazla yatırım aracına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, yatırımcıların risk dağıtımını yapma eğiliminde olduğunu, ancak karar süreçlerinde sosyal kaynaklı bilgilerin etkisinin devam ettiğini ortaya koymaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	%
Tercih Edilen Yatırım Aracı	Altın	30,74
	Pay Senedi	27,04
	Gayrimenkul veya Araç	11,14
	Kripto Para	06,38
	Döviz	12,36
	Mevduat / Faiz	04,58
	Yatırım Fonları	03,76
	Hazine Bonosu / Kira Sertifikası	03,98
Yatırımları Gözden Geçirme Sıklık	Günde Birkaç Defa	28,95
	Haftada Birkaç Defa	15,79
	Ayda Birkaç Defa	09,09
	Her Gün	31,34
	Her Hafta	07,42
	Her Ay	04,07
	Daha Uzun Süre	03,35
Yatırım Kararı Alırken, Takip Edilen Kaynak	Sosyal Medya	38,04
	Şirket Analist ve KAP Raporları	11,50
	Yatırım Yapan Diğer Kişiler	18,18
	Web Siteleri	13,52
	TV Programları	11,36
	Gazete ve Dergiler	06,10
	Diğer	01,20
Yatırım Kazancı Olduğunda, Etkili Oyuncu	Şans	11,61
	Sosyal Medya	38,73
	Bilgi ve Deneyim	19,26
	Aracı Kurumlar	09,21
	Arkadaş Tavsiyesi	20,46
	Gazete, TV Programı	08,50
	Diğer	01,83
Portföyde, Kaç Farklı Yatırım Aracı Bulunmakta?	1	10,29
	2-3	31,82
	4-5	25,12
	6-7	32,78

### 5.3. Portföy Tercihleri

Katılımcıların portföy tercihlerinde etkili olan faktörler Tablo 4'te sunulmuştur. Bulgular, yatırım aracı seçiminde sosyal medya kanalları, sayfalar ve gruplarının (%35,06) en belirleyici unsur olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, bireysel yatırımcıların bilgi edinme süreçlerinde geleneksel finansal analiz kaynaklarından ziyade sosyal medya temelli içeriklere daha fazla önem verdiğini ortaya koymaktadır.

Temel yatırım tercihlerinde getiri oranı ve risk unsuru ön plana çıkmakta olup, katılımcıların büyük çoğunluğunun kazanç odaklı bir yaklaşım benimsediği görülmektedir. Risk tercihi bulguları, yatırımcıların kayıptan ziyade kazanç odaklandığını ve bu durumun davranışsal finans literatüründe yer alan kayıptan kaçınma ve aşırı güven eğilimleri ile ilişkilendirilebileceğini göstermektedir.

Zihinsel muhasebe bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların önemli bir bölümünün yatırım sonuçlarını ödül odaklı algıladığı belirlenmiştir. Kişilik özellikleri açısından ise dikkatli ve güvenli kişilik tiplerinin daha yaygın olduğu görülmekte, bu durum yatırımcıların risk algısı ile portföy çeşitlendirme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir (Tablo 4).

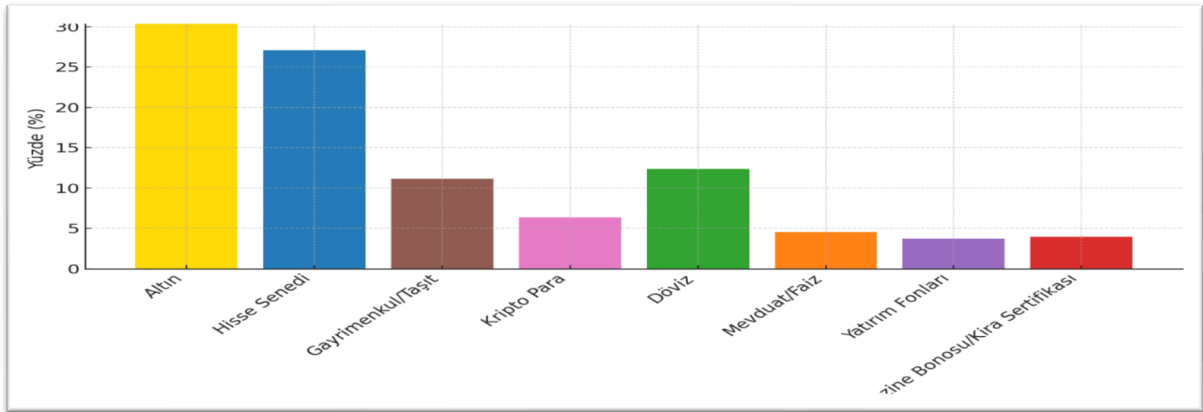
**Tablo 4.** Portföy Tercihlerine İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	%
Portföyde, Yatırım Araçları Tercih Edilirken Baz Alınan Faktör	Sosyal Medya Kanal, Sayfa veya Grupları	35,06
	Enflasyon ve Ekonomik İstikrar	14,46
	Arkadaş, Tanıdık Tüyoları	10,24
	Döviz Kurları	15,54
	Siyasi İstikrar	07,28
	Faiz Oranları	07,45
	Analiz-Makale	07,32
	Aracı Kurum Yönlendirmeleri	02,64
Portföyde, Yatırım Araçları Tercih Edilirken Dikkate Alınan Temel Faktör	Getiri Oranı	33,97
	Risk Oranı	23,21
	Çeşitlendirme Yaparak Risk Azaltma	19,62
	Güvenlik	07,66
	Diğer Yatırımcıların Tercih Etmesi	15,55
Tercih	%70 Zarar, %30 Zararsız	35,17
	%30 Kar, %70 Karsız	64,83
Yatırımlarda, Risk Tercihi	Kazanç	77,75
	Kayıp	22,25
Yatırım Sonucu, Zihinsel Kayıp Tercihi	Ceza	38,52
	Ödül	61,48
Kişilik Türü	Güvenli	37,32
	Endişeli	15,31
	Dikkatli	40,91
	Duygusal	06,46

#### 5.4. Katılımcıların Tercih Ettikleri Yatırım Araçları

Katılımcıların tercih ettikleri yatırım araçlarına ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Bulgular, en fazla tercih edilen yatırım aracının altın olduğunu göstermektedir. Altını sırasıyla pay senedi ve döviz yatırımları izlemektedir. Bu sonuçlar, bireysel yatırımcıların hem geleneksel güvenli liman algısına hem de finansal piyasalara yönelik ilgisinin birlikte var olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 5.** Katılımcılar Tarafından Tercih Edilen Yatırım Araçları



Diğer yatırım araçlarının görece düşük tercih edilmesi, yatırımcıların daha sınırlı ve iyi bilinen araçlara yöneldiğini göstermektedir. Bu durum, bilinirlik ve aşinalık etkisi kapsamında, karmaşık veya yeterince tanınmayan finansal ürünlerden kaçınıldığına işaret etmektedir (Tablo 5). Risk-getiri dengesi açısından değerlendirildiğinde ise yatırımcıların ağırlıklı olarak düşük ve orta riskli araçlara yöneldiği; altın ve döviz gibi güvenli limanların öne çıkmasının belirsizlikten kaçınma eğilimini yansıttığı, pay senedine olan ilginin ise getiri beklentisinin de karar süreçlerinde etkili olduğunu gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede, yatırımcı davranışlarının yalnızca rasyonel risk-getiri optimizasyonuna değil, aynı zamanda güven arayışı ve aşinalık gibi davranışsal faktörlere de dayandığı söylenebilir.

## 5.5. Yatırım Davranışları ve Davranışsal Eğilimler

Katılımcıların yatırım davranışlarına ve davranışsal eğilimlerine ilişkin bulgular Tablo 6’da sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların büyük bir bölümünün yatırım araçlarının değerini bilinirlik ile paralel olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca yatırım kararlarında sosyal medya, televizyon ve internet programlarının yüksek düzeyde dikkate alındığı tespit edilmiştir.

Değer kaybı yaşayan yatırım araçlarının, yeniden değer kazanana kadar elde tutulması yönündeki eğilimin yüksek olması, bireysel yatırımcıların kayıptan kaçınma davranışı sergilediklerini göstermektedir. Bununla birlikte yatırımların genellikle küçük tutarlar ve sık aralıklarla yapılması, yatırımcıların riskleri zamana yayarak yönetme eğiliminde olduklarını düşündürmektedir.

**Tablo 6.** Yatırım Davranışlarına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	%
Yatırım Araçlarının Değerinin Bilinirlikle Paralel Olması Görüşü	Evet	85,41
	Hayır	14,59
Yatırım Araçları Alım Satım Sosyal Medya ile TV ve İnternet Programlarını Dikkate alma	Evet	87,56
	Hayır	12,44
Tercih Edilen Yatırım Aracı Değer Kaybetmesi, Tekrar Değer Kazanana Kadar Elinde Tutma	Evet	81,10
	Hayır	18,90
Yangın Sigortası Yoksa Bir Yangına Şahit Olunması Durumu, Yangın Sigortası Yaptırma Yoluna Gitme	Evet	75,36
	Hayır	24,64
Hızlı Tüketilen Mal ve Hizmetlerin Bedeli Öderken, Taksitleri Uzun Döneme Yayma	Evet	56,94
	Hayır	43,06
Sigara İçmenin Sağlığa Zarar Verdiğini Bilme Durumunda, Sigara İçmeye Devam Etme	Evet	37,56
	Hayır	62,44
Riskli, Para Kaybetmek ya da Olumsuz Bir Durumla Karşılaşmak Olarak Değerlendirme	Evet	69,14
	Hayır	30,86
Yatırımları, Küçük Miktarlarda ve Sık Olarak Yapma	Evet	75,60
	Hayır	24,40
Yatırımlarla İlgili, Yeni Bilgi ve Bulgulara Hemen Tepki Verme	Evet	74,16
	Hayır	25,84
Yatırımlarla İlgili, Kararlarınızı Desteklemeyen Kamuoyu Bilgilerini Göz Önünde Bulundurma	Evet	74,40
	Hayır	25,60
Yatırım Kararlarında, Sosyal Grubun Tercihlerinden Etkilenip Aynı Yönde Hareket Etme Eğilimi	Evet	76,56
	Hayır	23,44
Yatırım Tercihi, Kendi Ülkenize Ait Yatırım Araçlarından Yana Kullanma	Evet	78,71
	Hayır	21,29
Beklenen Zam Oranı %50, size verilen %30, Bu Durumun Memnun Etmesi	Evet	28,47
	Hayır	71,53

Katılımcıların önemli bir kısmının riski para kaybetme veya olumsuz bir durumla karşılaşma olasılığı olarak tanımlaması, risk algısının daha çok kayıp eksensli değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yatırım kararlarında sosyal grubun tercihlerinden etkilenme ve yerli yatırım araçlarına yönelme eğilimlerinin yüksek olması, sosyal etkileşim ve aidiyet duygusunun yatırım davranışları üzerindeki etkisini desteklemektedir.

## 5.6. Sosyal Medya ve Yatırım Kararları Arasındaki İlişki

Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin yatırım davranışları Tablo 7’de sunulmuştur. Bulgular, bireysel yatırımcıların borsa ve pay senedi içeriklerini sosyal medya üzerinden yoğun biçimde takip ettiğini göstermektedir. En sık kullanılan platformların YouTube, X (Twitter) ve Telegram olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımların yatırım kararları ve alım-satım işlemleri üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun paylaşımlarda yer alan “Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD)” uyarılarının ve içeriklerin hukuki boyutunun farkında olduğu belirlenmiş olmasına rağmen, bu paylaşımlar sonrasında yatırım ve işlem kararı alma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Sosyal Medya İle İlgili Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	%
Sosyal Medya, Borsa ve Pay Senedi Sayfaları Takip Edilen Uygulama	X (Twitter)	23,33
	Whatsapp	07,06
	Instagram	15,31
	Youtube	24,04
	Telegram	20,57
	Facebook	08,25
	Diğer	02,75
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	30,14
	Doğruluğu Teyit Etmek	23,68
	Davranışları Takip Etmek	28,47
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	17,70
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	83,01
	Hayır	16,99
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	77,75
	Hayır	22,25
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı Alma	Evet	72,49
	Hayır	27,51
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	71,77
	Hayır	28,23
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	68,42
	Hayır	31,58
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar Önem Sırası	Grafik, Analiz Paylaşanlara	27,75
	Açıklanmamış Söylenti Vurgulayanlara	18,66
	Grup, Kanal, Sayfa Yöneticisine	16,99
	Soruları cevaplayanlara veya yorum yapanlara	23,57
	Hocam Diyen Kişilere	12,08
Yapılan Paylaşımlar Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	88,28
	Hayır	11,72

Ayrıca, paylaşımlarda yer alan tüyoların daha önce gerçekleştiğinin gözlemlenmesi durumunda, yatırım kararlarının güçlendiği görülmektedir. Bu bulgu, sosyal medya kaynaklı bilginin yatırımcılar üzerinde öğrenilmiş güven ve doğrulama yanlılığı oluşturabileceğini göstermektedir (Tablo 7).

### 5.7. Yatırım Davranışlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşması

Yatırım davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare analizleri sonucunda, sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma, alım-satım kararı verme ve sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama değişkenlerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Buna karşılık, borsa ve pay senedi içeriklerini takip etme amaçları ile paylaşımlarda yer alan “Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD)” uyarısına ilişkin farkındalık düzeyinin bazı demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Bu durum, yatırımcıların hukuki ve etik farkındalıklarının demografik özelliklerden bağımsız olarak benzer düzeylerde olduğunu düşündürmektedir.

### 5.8. Yatırım Davranışlarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Yatırım davranışlarının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını takip etme amaçları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Buna karşılık, sosyal medya paylaşımlarının hukuki boyutuna ilişkin farkındalık, paylaşımlar sonrasında yatırım kararı alma, alım-satım kararı verme, sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama ve verilen tüyoların gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sonrasında yatırım kararı alma değişkenlerinin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir

**Tablo 8.** Yatırım Sorularının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Yaş				p
		18-25	26-35	36-45	46+	
		%	%	%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	35,00	26,09	32,89	22,22	0,082
	Doğruluğu Teyit Etme	16,00	20,87	25,50	38,89	
	Davranışları Takip Etmek	27,00	34,78	26,17	24,07	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	22,00	18,26	15,44	14,81	
Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	80,00	83,48	84,56	83,33	0,821
	Hayır	20,00	16,52	15,44	16,67	
Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	70,00	72,17	86,58	79,63	0,006*
	Hayır	30,00	27,83	13,42	20,37	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	67,00	67,83	81,21	68,52	0,031*
	Hayır	33,00	32,17	18,79	31,48	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	66,00	64,35	80,54	74,07	0,014*
	Hayır	34,00	35,65	19,46	25,93	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç	Evet	60,00	58,26	79,87	74,07	0,001*
	Hayır	40,00	41,74	20,13	25,93	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	75,00	86,09	97,99	90,74	0,001*
	Hayır	25,00	13,91	2,01	9,26	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Testi

Özellikle 36–45 yaş grubundaki katılımcıların, sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım ve alım-satım kararı alma oranlarının diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu yaş grubunda yer alan yatırımcıların, sosyal medya kaynaklı bilgileri daha fazla dikkate alarak yatırım kararlarını şekillendirdikleri ve bu yatırımlardan kazanç sağladıklarını ifade ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgu, orta yaş grubundaki yatırımcıların hem piyasa deneyimine hem de sosyal medya kullanımına daha dengeli biçimde sahip olmalarının, sosyal medya kaynaklı bilgilere duyarlılığı artırabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, verilen tüyoların gerçekleştiğinin gözlemlenmesi durumunda yatırım kararlarının güçlenmesi, yaş ilerledikçe doğrulama yanlılığı ve öğrenilmiş güven eğilimlerinin arttığına işaret etmektedir (Tablo 8).

### 5.9. Yatırım Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşması

Sosyal medya ile ilişkili yatırım davranışlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare analizi sonuçları Tablo 9'da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışının cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığı görülmektedir ( $p = 0,015$ ).

Bunun yanı sıra, sosyal medya paylaşımlarından sonra alım-satım kararı verme ( $p = 0,001$ ), sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama ( $p = 0,001$ ) ve verilen tüyoların gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sonrasında yatırım kararı alma ( $p = 0,046$ ) değişkenlerinde de cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu değişkenlerde erkek katılımcıların oranlarının, kadın katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını takip etme amaçları, paylaşımlarda yer alan “YTD” uyarısına ilişkin farkındalık ve paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme durumu açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 9.** Yatırım Sorularının Cinsiyetlere Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Cinsiyet		P
		Erkek	Kadın	
		%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	28,70	31,91	0,124
	Doğruluğu Teyit Etmek	22,17	25,53	
	Davranışları Takip Etmek	27,39	29,79	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	21,74	12,77	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	81,30	85,11	0,361
	Hayır	18,70	14,89	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	80,87	73,94	0,099
	Hayır	19,13	26,06	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	77,39	66,49	0,015*
	Hayır	22,61	33,51	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	81,30	60,11	0,001*
	Hayır	18,70	39,89	
Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	76,96	57,98	0,001*
	Hayır	23,04	42,02	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	91,30	84,57	0,046*
	Hayır	8,70	15,43	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Testi

Bu sonuçlar, erkek yatırımcıların sosyal medya kaynaklı bilgileri daha yüksek oranda eyleme dönüştürdüğünü, kadın yatırımcıların ise benzer düzeyde farkındalığa sahip olmalarına rağmen daha temkinli bir davranış sergilediklerini göstermektedir.

### 5.10. Yatırım Davranışlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

Yatırım davranışlarının eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçları Tablo 10’ da sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının bazı boyutlarının eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı, bazı boyutlarının ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını takip etme amaçları (gelir elde etmek, doğruluğu teyit etmek, davranışları takip etmek ve bilinmeyenleri öğrenmek) eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p = 0,139$ ). Benzer şekilde, paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme durumu ( $p = 0,723$ ), sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma ( $p = 0,134$ ) ve alım-satım kararı verme davranışı ( $p = 0,059$ ) açısından da eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Buna karşılık, sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama durumu eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $p = 0,048$ ). Bu oranın yüksekokul mezunlarında (%75,82) ve lise mezunlarında (%71,43) daha yüksek olduğu, lisansüstü mezunlarında ise (%55,22) en düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu bulgu, eğitim düzeyi arttıkça yatırım kararlarında daha temkinli ve seçici bir yaklaşımın benimsendiğine işaret etmektedir.

Ayrıca, verilen tüyoların gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sonrasında yatırım kararı alma davranışının da eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiştir ( $p=0,001$ ). Bu davranışın yüksekokul mezunlarında %100 oranında görülmesi dikkat çekici olup, lise, lisans ve lisansüstü mezunlarında daha düşük oranlarda gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya kaynaklı bilginin doğrulanması sonrasında yatırım kararlarının güçlenmesinde eğitim düzeyine bağlı farklı davranışsal tepkilerin ortaya çıktığını göstermektedir (Tablo 10).

**Tablo 10.** Yatırım Sorularının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Öğrenim Düzeyi				p
		Lise	Lisans	Lisansüstü	Yüksekokul	
		%	%	%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etme	28,57	33,65	22,39	28,57	0,139
	Doğruluğu Teyit	32,65	22,75	20,90	23,08	
	Davranışları Takip	28,57	23,70	32,84	36,26	
	Bilinmeyen Öğrenme	10,20	19,91	23,88	12,09	
Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	98,00	81,52	80,60	80,22	0,031*
	Hayır	2,00	18,48	19,40	19,78	
Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	73,47	79,62	74,63	78,02	0,723
	Hayır	26,53	20,38	25,37	21,98	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	69,39	73,46	62,69	79,12	0,134
	Hayır	30,61	26,54	37,31	20,88	
Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	67,35	72,51	61,19	80,22	0,059
	Hayır	32,65	27,49	38,81	19,78	
Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	71,43	68,72	55,22	75,82	0,048*
	Hayır	28,57	31,28	44,78	24,18	
Tüyolar Gerçekleşince Yatırım Kararı Alma	Evet	91,84	83,89	83,58	100,00	0,001*
	Hayır	8,16	16,11	16,42	0,00	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Testi

### 5.11. Yatırım Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

Yatırım davranışlarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçları Tablo 11’ de sunulmuştur. Analiz sonuçlarına göre, borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını takip etme amaçları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ( $p = 0,128$ ). Benzer şekilde, paylaşımlarda yer alan “Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD)” uyarısının fark edilme durumu açısından da evli ve bekâr katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p = 0,695$ ).

**Tablo 11.** Yatırım Sorularının Medeni Durumlara Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Medeni Durum		p
		Bekar	Evli	
		%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	28,57	32,09	0,128
	Doğruluğu Teyit Etmek	20,35	27,81	
	Davranışları Takip Etmek	32,03	24,06	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	19,05	16,04	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	82,25	83,96	0,695
	Hayır	17,75	16,04	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	70,56	86,63	0,001*
	Hayır	29,44	13,37	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı Alma	Evet	67,53	78,61	0,015*
	Hayır	32,47	21,39	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	65,80	79,14	0,003*
	Hayır	34,20	20,86	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	58,44	80,75	0,001*
	Hayır	41,56	19,25	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	83,98	93,58	0,002*
	Hayır	16,02	6,42	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Testi

Buna karşılık, sosyal medya paylaşımlarının hukuki boyutuna ilişkin farkındalık, paylaşımlar sonrasında yatırım kararı alma, alım-satım kararı verme, sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama ve verilen tüyoların gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sonrasında yatırım kararı alma değişkenlerinin medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ).

Özellikle, paylaşımların suç teşkil edebileceğini bilme durumu evli katılımcılarda %86,63 ile bekâr katılımcılara (%70,56) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $p = 0,001$ ). Benzer şekilde, sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım ve alım-satım kararı alma ile sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama oranlarının da evli bireylerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgular, evli bireylerin yatırım süreçlerinde daha yüksek düzeyde sorumluluk, risk farkındalığı ve sonuç odaklılık sergilediklerini; buna karşın sosyal medya kaynaklı bilgileri yatırım kararlarına daha etkin biçimde yansıtıklarını göstermektedir. Sonuçlar, medeni durumun yatırım davranışları üzerinde dolaylı ancak anlamlı bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 11).

## 5.12. Yatırım Davranışlarının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

Tablo 12, yatırım davranışlarının aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Analiz bulgularına göre, borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve grup takip etme amaçları (gelir elde etme, doğruluk teyidi, davranış takibi ve bilinmeyenleri öğrenme) gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır ( $p = 0,142$ ). Benzer şekilde, paylaşımlarda yer alan “Yatırım Tavsiyesi Değildir” (YTD) uyarısının fark edilme durumu açısından da gelir grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p = 0,404$ ).

**Tablo 12.** Yatırım Sorularının Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Aylık Gelir Düzeyi						P
		0-22 Bin TL	23-39 Bin TL	40-60 Bin TL	61-80 Bin TL	80-99 Bin TL	100 Bin TL +	
		%	%	%	%	%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Amaç	Gelir Elde Etme	31,08	15,91	35,56	33,33	24,24	33,33	0,142
	Doğruluk Teyit	16,22	31,82	25,56	20,43	27,27	25,49	
	Davranış Takip	22,97	29,55	28,89	30,11	33,33	25,49	
	Bilinm.Öğrenme	29,73	22,73	10,00	16,13	15,15	15,69	
YTD Uyarısı Yapma	Evet	79,73	84,09	80,00	80,65	86,36	92,16	0,404
	Hayır	20,27	15,91	20,00	19,35	13,64	7,84	
Suç Olduğunu Bilme	Evet	67,57	72,73	71,11	77,42	89,39	94,12	0,001 *
	Hayır	32,43	27,27	28,89	22,58	10,61	5,88	
Yatırım Kararı Alma	Evet	54,05	59,09	75,56	81,72	81,82	76,47	0,001 *
	Hayır	45,95	40,91	24,44	18,28	18,18	23,53	
Alım-Satım Kararı Verme	Evet	54,05	68,18	70,00	82,80	74,24	80,39	0,002 *
	Hayır	45,95	31,82	30,00	17,20	25,76	19,61	
Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	45,95	61,36	66,67	77,42	81,82	76,47	0,001 *
	Hayır	54,05	38,64	33,33	22,58	18,18	23,53	
Verilen Tüyolar Gerçekleşince Yatırım Kararı	Evet	67,57	81,82	90,00	94,62	95,45	100,00	0,001 *
	Hayır	32,43	18,18	10,00	5,38	4,55	0,00	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Test

Buna karşılık, sosyal medya paylaşımlarının suç teşkil edebileceğini bilme durumu gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Bu farkındalık düşük gelir grubunda görece sınırlıyken, gelir düzeyi arttıkça belirgin şekilde yükselmekte ve 100 bin TL üzeri gelir grubunda en yüksek seviyeye ulaşmaktadır. Bu bulgu, gelir artışıyla birlikte hukuki farkındalık düzeyinin de arttığını göstermektedir.

Sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışı gelir düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). En düşük yatırım kararı alma oranı 0–22 bin TL gelir grubunda görülürken, orta ve üst gelir gruplarında bu oran belirgin biçimde yükselmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya etkisiyle alım-satım kararı verme davranışı da gelir düzeyindeki artışla birlikte anlamlı biçimde artmaktadır ( $p < 0,05$ ).

Sosyal medya kaynaklı yatırımlardan kazanç sağlama durumu da gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Kazanç sağlama oranı düşük gelir grubunda daha sınırlıyken, orta ve üst gelir gruplarında daha yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Ayrıca, verilen yatırım tüyolarının gerçekleştiğinin gözlemlenmesi sonrasında yatırım kararı alma davranışının da gelir düzeyine bağlı olarak anlamlı biçimde arttığı tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu davranış, özellikle yüksek gelir grubunda neredeyse tüm katılımcılar tarafından sergilenmektedir.

### 5.13. Yatırım Sorularının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Tablo 13, bireysel yatırımcıların yatırım davranışlarının yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan Ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Analiz bulgularına göre, borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını takip etme amaçları yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Özellikle 26–35 ve 36–45 yaş gruplarında yatırım amaçlı takip etme oranlarının daha yüksek olduğu, 18–25 yaş grubunda ise bu oranın görece daha düşük kaldığı görülmektedir. Bu durum, yaş ilerledikçe yatırım motivasyonunun ve piyasa takibinin daha bilinçli ve amaç odaklı hale geldiğini göstermektedir.

Sosyal medya paylaşımlarında yer alan “Yatırım Tavsiyesi Değildir” (YTD) uyarısını fark etme düzeyi de yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). YTD uyarılarına ilişkin farkındalığın orta yaş gruplarında daha yüksek olduğu, genç yaş grubunda ise bu farkındalığın sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

Benzer şekilde, sosyal medya üzerinden yapılan yatırım paylaşımlarının hukuki sonuçlar doğurabileceğini bilme durumu da yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ( $p < 0,05$ ). Bu bulgu, yaşla birlikte yatırım deneyiminin ve hukuki bilinç düzeyinin arttığını ve bireylerin yatırım kararlarında daha temkinli davrandığını ortaya koymaktadır.

**Tablo 13.** Yatırım Sorularının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Meslek					p
		Kamu/ Memur	Emekli / Ev Hanımı	Asg.Ücret/ İşçi	Esnaf/ Kendi İş	Öğrenci / İş Arayan	
		%	%	%	%	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	35,26	25,00	18,18	25,49	31,40	0,022*
	Doğruluğu Teyit	24,86	25,00	21,21	25,49	19,77	
	Davranış Takip	27,17	29,17	27,27	37,25	20,93	
	Bilinmeyen Öğrenmek	12,72	20,83	33,33	11,76	27,91	
YTD Uyarısı Yapma	Evet	81,50	70,83	93,94	89,22	77,91	0,041*
	Hayır	18,50	29,17	6,06	10,78	22,09	
Suç Olduğunu Bilme	Evet	81,50	70,83	78,79	82,35	66,28	0,042*
	Hayır	18,50	29,17	21,21	17,65	33,72	
Yatırım Kararı Alma	Evet	80,92	66,67	69,70	74,51	55,81	0,001*
	Hayır	19,08	33,33	30,30	25,49	44,19	
Alım-Satım Kararı Verme	Evet	77,46	87,50	66,67	72,55	56,98	0,004*
	Hayır	22,54	12,50	33,33	27,45	43,02	
Yatırımdan Kazanç	Evet	78,03	70,83	57,58	72,55	47,67	0,001*
	Hayır	21,97	29,17	42,42	27,45	52,33	
Tüyolar Gerçekleşince Yatırım Kararı	Evet	91,91	91,67	78,79	100,00	69,77	0,001*
	Hayır	8,09	8,33	21,21	0,00	30,23	

\* $p < 0,05$ ; Ki-Kare Testi

### 5.14. Yatırım Sorularının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Tablo 14, bireysel yatırımcıların borsa ve pay senedi ile ilişkili kanal, sayfa ve grupları en sık takip ettikleri sosyal medya platformlarının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Oranlar, her bir yaş grubunun kendi içindeki dağılımı esas alınarak hesaplanmıştır. Yapılan Ki-kare testi sonucunda, sosyal medya platformu tercihi ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu bulgu, yatırım amaçlı sosyal medya kullanım tercihlerinin yaşa bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Genç yaş grubunda (18–25) platform tercihlerinin görece dengeli dağıldığı, ancak Instagram ve YouTube'un diğer platformlara kıyasla daha yüksek oranlarda tercih edildiği görülmektedir. Bu durum, genç yatırımcıların görsel ve video temelli içerik sunan platformlara daha fazla yöneldiğini göstermektedir. X (Twitter) ve Telegram ise bu yaş grubunda ikincil düzeyde tercih edilmektedir.

26–35 yaş grubunda Telegram, YouTube ve X (Twitter) platformlarının birbirine oldukça yakın oranlarda tercih edildiği dikkat çekmektedir. Bu dağılım, bu yaş grubunun hem anlık bilgi akışına hem de analiz ve etkileşim temelli içeriklere eş zamanlı olarak yöneldiğine işaret etmektedir. Instagram'ın bu gruptaki kullanım oranı ise görece daha düşük düzeydedir.

36–45 yaş grubunda X (Twitter) ve Telegram öne çıkan platformlar olurken, YouTube bu platformları yakından takip etmektedir. Buna karşılık Instagram'ın tercih oranının belirgin biçimde azaldığı görülmektedir. Bu durum, orta yaş grubunda daha çok güncel bilgi, analiz ve tartışma odaklı platformların tercih edildiğini göstermektedir.

46 yaş ve üzeri grupta ise YouTube en yüksek tercih oranına sahip platform olarak öne çıkmaktadır. Bunu X (Twitter) ve diğer platformlar izlemektedir. Telegram'ın bu yaş grubunda da belirli bir kullanım düzeyini koruması, kapalı gruplar aracılığıyla bilgi edinme eğiliminin sürdüğüne işaret etmektedir. Instagram ise bu grupta en düşük tercih oranına sahiptir.

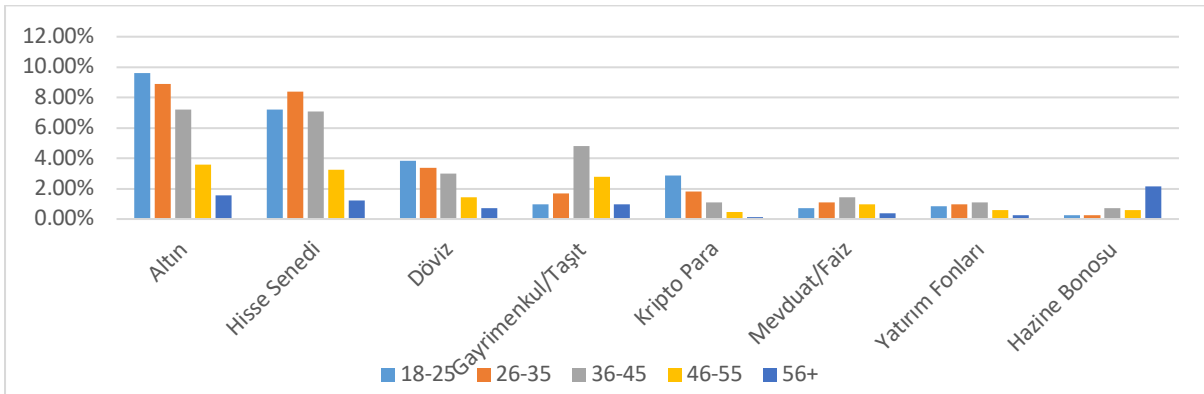
**Tablo 14.** Yaş Gruplarına Göre Kanal, Sayfa ve Grupları En Çok Takip Edilen Sosyal Medya Uygulaması

Yaş Grubu	Instagram	Telegram	Youtube	X-Twitter	Diğer
18-25	%27.0	%16.0	%25.5	%20.0	%11.5
26-35	%15.2	%23.0	%23.0	%23.9	%14.8
36-45	%10.7	%22.8	%21.5	%24.5	%20.5
46+	%6.5	%17.6	%30.6	%25.0	%20.4

Her bir yaş grubunun kendi içindeki dağılımı üzerinden hesaplanmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Instagram kullanım oranının yaş arttıkça azaldığı, buna karşılık YouTube'un tüm yaş gruplarında yüksek oranlarla öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, YouTube'un farklı yaş grupları arasında ortak bir yatırım bilgisi kaynağı olarak konumlandığını göstermektedir.

**Tablo 15.** Yaş Grubuna Göre Tercih Edilen Yatırım Araçları Karşılaştırması



Tablo 15, yaş gruplarına göre tercih edilen yatırım araçlarının dağılımını göstermektedir. Bulgular, katılımcıların genelinde en çok tercih edilen yatırım aracının altın olduğunu (%30,74) ortaya koymaktadır. Altını pay senedi (%27,04) ve döviz (%12,36) izlemektedir. Gayrimenkul/araç (%11,14), kripto para (%6,38), mevduat/faiz (%4,58), yatırım fonları (%3,76) ve hazine bonusu/kira sertifikası (%3,98) ise daha düşük oranlarda tercih edilmektedir.

Yaş grupları itibarıyla değerlendirildiğinde, genç yaş gruplarında (18–25 ve 26–35) pay senedi ve kripto para gibi görece daha riskli yatırım araçlarının tercih oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşılık, 36 yaş ve üzerindeki gruplarda altın, gayrimenkul/araç ve mevduat gibi daha geleneksel ve risk düzeyi görece düşük yatırım araçlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Yapılan Ki-Kare testi sonuçları, yaş grubu ile tercih edilen yatırım aracı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir ( $\chi^2(28)=72,84$ ;  $p<0,001$ ). Bu bulgu, yaş ilerledikçe yatırım tercihlerinin daha temkinli ve korumacı bir yapıya yöneldiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, bireysel yatırımcıların yatırım karar süreçlerinde sosyal medya temelli bilgi akışının yaygın ve belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Analizler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi ve meslek gibi demografik değişkenlerin sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarıyla istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler sergilediğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, bu bulguların yalnızca betimsel ve istatistiksel düzeyde ele alınması, yatırımcı davranışlarının arkasında yatan bilişsel ve psikolojik mekanizmaların tam olarak açıklanması açısından yeterli değildir.

### 5.15. Bulguların Değerlendirilmesi

SPSS analizleri sonucunda elde edilen yüzdelik dağılımlar, bireysel yatırım kararlarının önemli ölçüde sosyal medya kaynaklı bilgi akışına dayandığını göstermektedir. Bu genel çerçeve, sosyal medya kullanımının yatırım davranışları üzerindeki etkisini öngören hipotezlerin bütüncül olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

Anket bulguları, sosyal medyanın bireysel yatırım kararları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Katılımcıların %38,04'ünün ( $n = 318$ ) yatırım kararı alırken sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak kullandığını belirtmesi; buna ek olarak %72,49'unun ( $n = 606$ ) sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı aldığını ve %71,77'sinin ( $n = 600$ ) bu paylaşımlar doğrultusunda doğrudan alım–satım işlemi gerçekleştirdiğini ifade etmesi, sosyal medyanın bireysel yatırım kararlarını anlamlı biçimde etkilediğini ileri süren hipotezi destekleyen bulgular sunmaktadır. Bu durum, yatırımcıların karar süreçlerinde bağımsız ve rasyonel analizden ziyade sosyal çevrede gözlemlenen davranışları referans aldığını ortaya koymakta olup, davranışsal finans literatüründe sürü davranışı ve sosyal kanıt (social proof) eğilimleriyle açıklanmaktadır. Bulgular, yatırım kararlarının sosyal etkileşim yoluyla yayılabildiğini ortaya koyan Shiller (2000) ve Baddeley (2010) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Katılımcıların %88,28'inin ( $n = 738$ ), sosyal medyada paylaşılan yatırım tüyolarının gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı aldığını belirtmesi, sosyal medyanın yatırımcılar açısından yalnızca bir bilgi kaynağı değil, doğrudan karar tetikleyici bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bulgu, sosyal çevre etkisinin yatırım kararlarında belirleyici olduğunu öne süren H7 hipotezini desteklemekte; aynı zamanda sosyal medya kullanımının risk alma eğilimini artırdığına işaret eden H6 hipoteziyle de uyum göstermektedir. Yatırımcıların geçmişte başarılı olduğu düşünülen bilgileri geleceğe genelleyerek karar almaları, doğrulama yanlılığı ve temsil yanlılığı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu davranış biçimi, bireylerin olası kazançları abartarak riskli yatırım kararları almasına yol açabilmekte olup, Kahneman ve Tversky'nin (1979) Prospekt Teorisi ile doğrudan örtüşmektedir.

Platform tercihleri incelendiğinde, yatırım kararları üzerinde en etkili mecraların YouTube (%24,04), Twitter (%23,33) ve Telegram (%20,57) olduğu görülmektedir. Bu oranların birbirine yakın olması, yatırımcıların farklı platformlardan gelen bilgileri birlikte değerlendirerek karar verdiklerini göstermektedir. Özellikle Telegram'ın kapalı grup ve kanal yapısı sayesinde yatırımcı davranışlarını güçlü biçimde etkilediğinin ortaya konulması, Telegram'ın bireysel yatırım kararlarını etkileyen önemli bir sosyal medya platformu olduğunu ileri süren H10 hipotezini açık biçimde desteklemektedir. Bu yapı, manipülatif içeriklerin yayılımına elverişli bir yapı sunduğu yönünde bulgular elde edilmiştir ve hızlı bilgi yayılımını teşvik ederek sürü davranışı ve gürültü ticareti (noise trading) eğilimlerini güçlendirmektedir. Bulgular, sosyal medya temelli bilgi akışının piyasa davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Antweiler ve Frank (2004) ile Sprenger vd. (2013) çalışmalarını desteklemektedir.

Manipülatif içeriklere ilişkin bulgular, yatırımcı davranışlarının rasyonel analizden sapabildiğini göstermektedir. Sosyal medyada yayılan yönlendirici ve manipülatif içeriklerin yatırım kararlarını etkilediğini ortaya koyan bulgular, H9, H11, H12 ve H14 hipotezlerinin kabul edildiğini göstermektedir. Özellikle yatırım önerilerinin yatırım kararlarını etkilemediğini varsayan H14 hipotezinin reddedilmesi, yatırımcıların çerçeveleme etkisi ve aşırı güven gibi bilişsel önyargılara açık olduğunu nicel olarak doğrulamaktadır. Olumsuz haberlerin yatırım stratejilerini etkilemediğini ileri süren H13 hipotezinin reddedilmesi ise kayıptan kaçınma ve olumsuzluk yanlılığı eğilimlerinin baskın olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 16.** Anket Bulgularının Hipotezlerle Değerlendirilmesi

No	Hipotezin Kısa Açıklaması	Bulgular Kapsamında Değerlendirme	Davranışsal Finans Yorum
1	Eğitim düzeyindeki artışın, sosyal medya kaynaklı yatırım performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.	Eğitim seviyesindeki yükselişin yatırım performansını doğrudan ve otomatik biçimde artırmadığını; orta düzey eğitim gruplarında sosyal medya etkisinin daha belirgin olduğunu göstermektedir.	Aşırı özgüven, bilgiye aşırı güven ve eleştirel süzgecin zayıflaması, eğitilmiş yatırımcılar için dahi belirleyici olabilmektedir.
2	Evli bireylerin sosyal medya temelli yatırım kararlarında daha başarılı sonuçlar elde edeceği öngörülmektedir.	Evli katılımcıların, sosyal normlar ve çevresel etkileşimler aracılığıyla yatırım kararlarında görece daha istikrarlı sonuçlar elde ettiği tespit edilmiştir.	Sosyal etki teorisi ve sürü davranışı, aile ve çevre baskısı yoluyla yatırım kararlarını yönlendirebilmektedir.
3	Gelir düzeyi yüksek bireylerin sosyal medya kaynaklı yatırımlarda daha yüksek performans sergileyeceği varsayılmaktadır.	Yüksek gelir grubundaki yatırımcıların bilgiye erişim olanakları ve risk üstlenme kapasiteleri sayesinde avantaj sağladıkları gözlemlenmiştir.	Duygusal tepkiler ve çoğunluk yanlılığı, gelir seviyesi yükselse dahi manipülasyon riskini ortadan kaldırmamaktadır.
4	Mesleki farklılıkların sosyal medya temelli yatırım davranışları üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.	Kamu çalışanları ve kendi hesabına çalışan bireylerin, sosyal medya üzerinden alınan yatırım kararlarını daha yoğun biçimde kullandığı belirlenmiştir.	Bilişsel yük, zaman kısıtı ve deneyim eksikliği, yatırımcıları manipülatif içeriklere karşı daha kırılğan hâle getirebilmektedir.
5	Kuşaklar arası farklılıkların sosyal medya tercihlerine ve yatırım davranışlarına yansıdığı öne sürülmektedir.	Genç yaş gruplarının Instagram ve YouTube'u tercih ettiği; ileri yaş gruplarının ise Telegram ve Twitter gibi platformlara yöneldiği	Telegram'ın grup ve kanal temelli yapısı, sosyal etkileşimi ve kolektif davranışları güçlendirmektedir.
6	Sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça risk alma eğiliminin de artacağı varsayılmaktadır.	Sosyal medya etkileşiminin artmasının, yatırımcıların riskli kararlar alma eğilimini güçlendirdiği belirlenmiştir.	Risk algısındaki sapmalar ve duygusal tepkiler, yatırım karar süreçlerini tetiklemektedir.
7	Sosyal çevrenin yatırım kararları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu öne sürülmektedir.	Bulgular, sosyal çevre etkisinin yatırım kararlarının şekillenmesinde belirgin bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.	Sürü davranışı ve sosyal kanıt mekanizmaları, bireysel kararları güçlü biçimde yönlendirmektedir.
8	Finansal okuryazarlık düzeyinin, yatırım kararlarını bireysel demografik özelliklerden daha fazla etkilediği varsayılmaktadır.	Bulgular, finansal okuryazarlık göstergeleriyle yatırım kararları arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermektedir.	Bilişsel dayanıklılık, duygusal kontrol ve bilgi işleme kapasitesi yatırım performansında kritik rol oynamaktadır.
9	Sosyal medya kaynaklı manipülasyonun yatırım kararlarını uzun vadede etkilediği öne sürülmektedir.	Manipülatif içeriklerin uzun vadede yatırım kararları üzerinde olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir.	Doğrulama yanlılığı ve aşırı özgüven, yatırımcıları manipülasyona karşı savunmasız hâle getirmektedir.
10	Telegram platformunun yatırım kararlarını etkilemede yaygın biçimde kullanıldığı varsayılmaktadır.	Telegram'ın grup ve kanal yapıları aracılığıyla yatırımcı davranışlarını güçlü biçimde etkilediği belirlenmiştir.	Sosyal ağ etkisi, bilgi yayılımı ve normların pekişmesi Telegram üzerinden yoğunlaşmaktadır.
11	Manipülatif içeriklere maruz kalmanın yatırım kararlarında değişikliğe yol açtığı varsayılmaktadır.	Manipülatif içeriklerin yatırımcıların karar süreçlerinde belirgin değişimlere neden olduğu görülmüştür.	Bilgi kirliliği, sürü davranışı ve bilişsel önyargılar bu süreçte etkili olmaktadır.
12	Manipülatif içeriklerin yaygınlaşmasının yatırım kararlarını doğrudan etkilediği öne sürülmektedir.	Sosyal medya ortamlarında dolaşıma giren manipülatif içeriklerin yatırım kararlarını doğrudan etkilediği doğrulanmıştır.	Dezenformasyon ve yanlış bilgi, rasyonel karar alma süreçlerini bozabilmektedir.
13	Olumsuz haberlerin yatırım stratejilerini etkilemediği varsayılmaktadır.	Olumsuz haberlerin yatırım stratejilerinde belirgin değişikliklere yol açtığı	Olumsuzluk yanlılığı ve artan risk algısı, duygusal karar alma eğilimlerini güçlendirmektedir.
14	Sosyal medya kaynaklı yatırım önerilerinin yatırım kararları üzerinde etkisiz olduğu varsayılmaktadır.	Yatırım önerilerinin, yatırımcıların kararları üzerinde doğrudan ve anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir.	Çapa yanlılığı ve sosyal kanıt mekanizmaları, yatırım kararlarının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır.

Yaş gruplarına göre yapılan analizler, platform tercihleriyle yatırım davranışları arasındaki ilişkinin yaşa bağlı olarak farklılaştığını göstermektedir. 18–25 yaş grubunun ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube gibi görsel içerik sunan platformlara yönelmesi; 36–45 yaş grubunun ise Telegram ve Twitter gibi metin ağırlıklı platformlarda daha aktif olması, yaş değişkeninin yatırım davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yaş gruplarına ilişkin analizler, sosyal medya sonrası yatırım kararı alma (%81,21), alım–satım yapma (%80,54) ve kazanç sağlama (%79,87) oranlarının 36–45 yaş grubunda anlamlı biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının yaş gruplarına göre farklılaştığını ve orta yaş grubunda daha yüksek kazanç algısıyla birlikte seyrettiğini göstermektedir. Bulgular, deneyimin bilişsel hataları azaltabildiğini öne süren davranışsal finans yaklaşımlarıyla ve Shen vd. (2019) ile Özcan (2021) çalışmalarının sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu bulgular, yaş gruplarına dayalı farklılaşmaların kuşaklar arası davranış farklılıklarını inceleyen literatürle de örtüşüğünü göstermektedir.

Cinsiyet temelli analizlerde, erkek katılımcıların %77,39'unun, kadın katılımcıların ise %66,49'unun sosyal medya etkisiyle yatırım kararı aldığını ifade etmesi ( $p = 0,015$ ), sosyal medya kaynaklı risk alma eğiliminin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Benzer şekilde sosyal medya sonrası alım–satım yapma (%81,30) ve kazanç sağlama (%76,96) oranlarının erkeklerde anlamlı biçimde daha yüksek olması, erkek yatırımcıların sosyal medya etkisi altında daha yüksek risk alma eğilimi gösterdiğini ileri süren hipotezi destekleyen bulgular sunmaktadır. Bu durum, H6 ve H7 hipotezleriyle dolaylı olarak örtüşmekte ve davranışsal finans literatüründe erkek yatırımcıların daha yüksek aşırı güven eğilimi sergilediğini ortaya koyan Mayfield vd. (2008) ve Saraç vd. (2011) bulgularıyla uyumludur.

Yatırımcıların sosyal medya kanal, grup ve sayfalarını takip etme nedenleri incelendiğinde, gelir elde etme (%30,14) amacının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu davranışları izleme (%28,47) ve bilgilerin doğruluğunu teyit etme (%23,68) izlemektedir. Bu bulgular, finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça manipülatif içeriklere karşı direnç geliştiğini göstermekte olup, H8 hipotezini desteklemektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi ve meslek gruplarına ilişkin bulgular, H3 ve H4 hipotezleriyle uyumlu biçimde, sosyal medya etkisinin bireysel özelliklere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır.

Yatırımcıların %81,10'unun ( $n = 678$ ) yatırım aracı değer kaybettiğinde tekrar değer kazanana kadar elinde tutmayı tercih ettiğini ifade etmesi, yatırımcıların zararı realize etmekten kaçındığını ileri süren hipotezi destekleyen bulgular sunmaktadır. Bu davranış biçimi, bireylerin kayıpları kabullenmekte zorlandığını ve zarar yazmaktan kaçındığını ortaya koyan kayıptan kaçınma ve disposition effect eğilimleriyle açıklanmaktadır. Bulgular, Kahneman ve Tversky (1979) ile Shefrin ve Statman (1985) tarafından ortaya konan davranışsal finans bulgularıyla tutarlıdır.

Yatırım tercihlerinde getiri oranının %33,97 ( $n = 284$ ) ile en baskın faktör olarak öne çıkması ve katılımcıların %77,75'inin ( $n = 650$ ) yatırımda kazanç odaklı davrandığını belirtmesi, bireysel yatırımcıların kararlarında kazanç beklentisinin belirleyici olduğunu ileri süren hipotezin doğrulandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte katılımcıların %64,83'ünün %30 kâr – %70 kârsızlık içeren senaryoyu tercih etmesi, yatırımcıların tamamen risk arayışında olmadığını; kontrollü risk altında kazanç elde etmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu durum, Prospekt Teorisi kapsamında bireylerin kazanç ve kayıpları asimetric biçimde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, anket bulguları ve hipotez test sonuçları birlikte ele alındığında, sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının davranışsal finans kuramları çerçevesinde açıklanabilir olduğu ve araştırmada test edilen hipotezlerin büyük çoğunluğunun ampirik olarak desteklendiği görülmektedir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 836 bireysel yatırımcıdan elde edilen anket verileri, sosyal medya kullanımının yatırım kararları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve davranışsal temelli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Elde edilen yüzdeler dağılımlar ve Ki-kare analizleri birlikte değerlendirildiğinde, bireysel yatırımcıların yatırım sürecinde rasyonel beklenti modellerinden ziyade sosyal etkileşim, bilişsel önyargılar ve duygusal tepkiler doğrultusunda karar aldıkları görülmektedir. Bu çalışma, sosyal medya temelli bilgi akışının bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerindeki etkisini davranışsal finans perspektifiyle ele alarak, yatırım kararlarının yalnızca rasyonel beklentiler ve finansal göstergeler doğrultusunda şekillenmediğini; sosyal etkileşim, bilişsel önyargılar ve psikolojik eğilimlerin bu süreçte belirleyici rol oynadığını ampirik olarak ortaya koymuştur. 836 bireysel yatırımcıdan elde edilen anket verileri üzerinden gerçekleştirilen analizler, sosyal medyanın yatırımcılar açısından pasif bir bilgi kaynağının ötesine geçerek, doğrudan karar alma ve işlem davranışlarını tetikleyen bir mekanizma hâline geldiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, yatırımcıların önemli bir bölümünün yatırım kararlarını sosyal medya paylaşımlarını takiben aldığını ve bu paylaşımlar doğrultusunda doğrudan alım-satım işlemleri gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, bireysel yatırımcıların karar süreçlerinde bağımsız ve analitik değerlendirmelerden ziyade, sosyal çevrede gözlemlenen davranışları ve paylaşılan bilgileri referans aldığını göstermekte; sürü davranışı, sosyal kanıt ve bilgi kaskadı gibi davranışsal finans yaklaşımlarını güçlü biçimde desteklemektedir. Bu bağlamda çalışma, klasik finans teorilerinin öngördüğü “tam rasyonel yatırımcı” varsayımının, sosyal medya çağında bireysel yatırımcı davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan yatırım tüyolarının gerçekleştiğinin gözlemlenmesinden sonra yatırım kararı alma oranının oldukça yüksek olması, yatırımcıların geçmişte başarılı olduğu düşünülen bilgileri geleceğe genelleyerek karar aldığını göstermektedir. Bu durum, doğrulama yanlılığı ve temsil yanlılığı gibi bilişsel önyargıların yatırım kararlarında etkili olduğunu ortaya koymakta; yatırımcıların olası kazançları abartarak risk alma eğilimi sergileyebildiğine işaret etmektedir. Bulgular, Prospekt Teorisi çerçevesinde bireylerin risk ve belirsizlik altında rasyonel olmayan tercihlerde bulunabildiğini bir kez daha doğrulamaktadır.

Sosyal medya platformları özelinde yapılan değerlendirmeler, YouTube, X/Twitter ve Telegram’ın yatırım kararlarında öne çıkan mecralar olduğunu göstermiştir. Özellikle Telegram’ın kapalı grup ve kanal yapısı, yatırımcılar arasında yoğun ve hızlı bir bilgi dolaşımını mümkün kılmakta; bu durum kolektif hareketleri güçlendirirken aynı zamanda manipülatif ve yönlendirici içeriklerin yayılımını da kolaylaştırmaktadır. Bu bulgu, yatırımcı davranışlarının yalnızca bilgi içeriğine değil, bilginin üretildiği ve paylaşıldığı dijital ortamın yapısal özelliklerine de duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Manipülatif içeriklere ilişkin bulgular, yatırımcıların önemli bir kısmının yönlendirici paylaşımlardan etkilendiğini ve bu etkinin yatırım stratejileri üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Olumlu veya olumsuz haber akışının yatırım davranışlarını etkilemesi, yatırımcıların çerçevelenme etkisi, kayıptan kaçınma ve olumsuzluk yanlılığı gibi bilişsel eğilimlere açık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya kaynaklı bilgi yoğunluğunun yatırımcıları her zaman daha bilinçli karar almaya yöneltmediğini; aksine davranışsal sapmaları derinleştirebildiğini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Demografik değişkenlere ilişkin analizler, sosyal medya etkisinin yatırımcı grupları arasında homojen olmadığını ortaya koymuştur. Yaş ve cinsiyet temelli farklılıklar, sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının bireysel özelliklere bağlı olarak değiştiğini göstermekte; özellikle belirli yaş gruplarında ve erkek yatırımcılarda sosyal medya etkisi altında daha yüksek risk alma eğilimi gözlemlenmektedir. Bu bulgular, davranışsal finans literatüründe bireysel özelliklerin yatırım kararları üzerindeki rolünü vurgulayan çalışmalarla uyumludur.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma sosyal medya ile bireysel yatırımcı davranışları arasındaki ilişkiyi çok boyutlu ve bütüncül bir yaklaşımla ele alarak, yatırım kararlarının davranışsal finans kuramları çerçevesinde güçlü biçimde açıklanabileceğini ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal medya çağında yatırımcı davranışlarının klasik finans teorilerinin varsaydığı rasyonelite düzeyiyle açıklanmasının yetersiz kaldığını; psikolojik, sosyal ve bilişsel faktörlerin yatırım kararlarında merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, hem davranışsal finans literatürüne ampirik katkı sunmakta hem de bireysel yatırımcılar ile düzenleyici kurumlar açısından sosyal medya kaynaklı risklerin daha dikkatli değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, bireysel yatırımcıların sosyal medya kaynaklı yatırım kararlarında maruz kaldıkları sürü davranışı, aşırı güven, doğrulama yanlılığı ve zarar kaçınma gibi davranışsal sapmaların etkisini azaltmaya yönelik bütüncül politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda finansal okuryazarlık ile medya okuryazarlığının birlikte ele alınması, sosyal medya çağında yatırımcı davranışlarının daha sağlıklı bir zemine oturtulması açısından önem arz etmektedir. Yatırımcıların yalnızca finansal ürünler hakkında değil, dijital

içeriklerin nasıl üretildiği, yayıldığı ve manipülatif biçimde nasıl yönlendirilebildiği konusunda da bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Özellikle Telegram gibi denetimi sınırlı, kapalı grup yapısına ve anonim hesap kullanımına imkân tanıyan platformlarda yatırım içeriklerinin manipülasyona açık olduğu dikkate alındığında, düzenleyici kurumların dijital gözetim ve erken uyarı sistemlerini güçlendirmesi gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında yatırım tavsiyesi niteliği taşıyan içeriklerin açık ve standartlaştırılmış biçimde etiketlenmesi, yatırımcıların duygusal ve dürtüsel karar alma olasılığını azaltabilecek önemli bir araçtır. Bununla birlikte, anonim veya kimliği doğrulanmamış hesaplar üzerinden yapılan yönlendirici paylaşımların yatırım kararları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, yatırım tavsiyesi sunan sosyal medya hesapları için vatandaşlık kimlik numarası temelli kimlik doğrulamasının zorunlu hâle getirilmesi, içerik üreticilerinin hesap verebilirliğini artırarak kasıtlı manipülasyonun caydırılmasına katkı sağlayabilir. Bu tür bir düzenleme, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasından ziyade, yatırımcıların korunması ve piyasa bütünlüğünün sağlanması açısından dengeleyici bir politika aracı olarak değerlendirilmektedir.

Bireysel yatırımcıların sosyal medya kaynaklı yönlendirmelere karşı daha dirençli hâle gelmesi açısından, aracı kurumlar ve Merkezi Kayıt Kuruluşu aracılığıyla davranışsal finans farkındalığını artırmaya yönelik kısa süreli çevrim içi eğitim modüllerinin sunulması önemli bir uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, yatırımcı korumasının yalnızca yetişkinlere yönelik sınırlı eğitimlerle sağlanamayacağı; bu sürecin uzun vadeli ve yapısal bir eğitim politikasıyla desteklenmesi gerektiği açıktır. Bu kapsamda, finansal okuryazarlık ve medya okuryazarlığı eğitimlerinin ilköğretimden başlayarak tüm eğitim kademelerinde müfredata entegre edilmesi, bireylerin erken yaşlardan itibaren risk algısı, belirsizlik altında karar verme ve bilişsel önyargılar konusunda farkındalık kazanmasını sağlayacaktır. Ayrıca düzenleyici kurumlar tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan yatırım içeriklerine yönelik denetim ve şeffaflık mekanizmalarının güçlendirilmesi, yanıltıcı içeriklerin sınırlandırılması ve yatırımcıların doğru bilgiye erişiminin kolaylaştırılması da politika yapıcılar açısından öncelikli alanlar arasında yer almalıdır.

Sonuç olarak, sosyal medya içeriklerinin yatırımcı davranışlarını yönlendirme kapasitesi dikkate alındığında, bireysel farkındalık, eğitim, dijital denetim ve düzenleyici politikaların birbirini tamamlayacak biçimde ele alınması, daha dengeli ve sağlıklı bir yatırım ekosistemi oluşturulması açısından kritik öneme sahiptir. Çalışma bulguları, sosyal medya çağında yatırımcı korumasının yalnızca piyasa düzenlemeleriyle değil, aynı zamanda uzun vadeli eğitim ve dijital yönetim politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, çalışmanın anket verilerine dayalı olması katılımcı beyanlarının gerçek davranışları tam olarak yansıtamama ihtimalini barındırmakta; verilerin kesitsel yapısı sosyal medya etkisinin zaman içerisindeki değişimini izlemeye imkân vermemektedir. Ayrıca araştırmanın belirli sosyal medya platformları ve sınırlı bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmiş olması, bulguların genellebilirliğini kısıtlamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, boylamsal veri setleri kullanılarak sosyal medya etkisinin zaman içindeki sürekliliği incelenebilir; farklı ülke örneklemeleri ve kurumsal yatırımcı grupları analize dâhil edilerek bulguların karşılaştırılabilirliği artırılabilir. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin nitel özellikleri, duygu yoğunluğu ve bilgi kaynağının güvenilirliğini birlikte ele alan karma yöntemli çalışmalar, davranışsal finans literatürüne daha derinlemesine katkılar sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Antweiler, W., & Frank, M. Z. (2004). Is all that talk just noise? The information content of Internet stock message boards. *Journal of Finance*, 59(3), 1259–1294. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00662.x>
- Baddeley, M. (2010). Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365, 281–290. <https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>
- Barak, O. (2008a). Davranışsal finans: Teori ve uygulama. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Barak, O. (2008b). İMKB’de aşırı reaksiyon anomalisi ve davranışsal finans modelleri kapsamında değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 207–230.
- Barber, B., & Odean, T. (2001). Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Barberis, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (1998). A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307–343. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00027-0)
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Bikhchandani, S., & Sharma, S. (2000). Herd behavior in financial markets. *IMF Staff Papers*, 47(3), 279–310.
- Düz, T. (2019). Uluslararası hisse senedi getirileri ve işlem hacimlerinde yatırımcı ilgisi ve sosyal medya duyarlılığı (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Edwards, W. (1968). Conservatism in human information processing. In B. Kleinmuntz (Ed.), *Formal representation of human judgment* (ss. 17–52). New York: Wiley.
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643–669. <https://doi.org/10.2307/1884324>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Hong, H., & Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *Journal of Finance*, 54(6), 2143–2184. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00167>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Kuzu, A., İskenderoğlu, Ö., & Tufan, E. (2020). Davranışsal finans ve yatırımcı kararları: Ampirik bir analiz. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 358–375. <https://doi.org/10.25291/fad.2020.12.2.358>
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805–824. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş. (2025, 23 Temmuz). [Belgenin/duyurunun başlığı].
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nizzoli, L., Risi, M., & Vanneschi, L. (2020). Bots and manipulation in Telegram investment groups. *Computational Finance and Economics Journal*, 11(2), 5–20.
- Nofsinger, R. J. (2014). Yatırım psikolojisi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özcan, E. (2011). Sosyal medyanın yatırım kararlarına etkisi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 160–172.
- Özcan, M. (2021a). Sosyal medya platformlarının hisse senedi piyasalarına etkisi: BIST 30 örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(1), 45–63.
- Özcan, M. (2021b). Twitter paylaşımlarının hisse senedi getirileri üzerine etkisi. *Türkiye Finans Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 150–175.

- Saraç, M., & Kahyaoglu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(2), 135–157.
- Saraç, Ö., Çelik, S., & Yıldırım, N. (2011). Kadın ve erkek yatırımcıların risk algısı ve portföy tercihleri üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 147–163.
- Shefrin, H., & Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long. *Journal of Finance*, 40(3), 777–790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>
- Shen, D., Urquhart, A., & Wang, P. (2019). Does Twitter predict Bitcoin? *Finance Research Letters*, 28, 174–179. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.10.006>
- Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance* (2. bs.). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (ss. 397–420). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2013). Tweets and trades. *European Financial Management*, 19(5), 762–797. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2011.00610.x>
- Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford: Oxford University Press.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771)
- Thaler, R., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Tufan, E. (2008a). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı karar mekanizmaları. *İktisat ve Finans Dergisi*, 23(1), 15–30.
- Tufan, E. (2008b). *Davranışsal finans*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Xu, W., & Livshits, B. (2018). Security and privacy risks in Telegram messaging. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 13(1), 95–105. <https://doi.org/10.1109/TIFS.2017.2774318>
- Yılmaz, N. (2009). Yatırımcı davranışını etkileyen faktörlerle yatırım kararları arasındaki ilişki (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/396840>

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- Hürriyet. (2025, 13 Nisan). Sermaye piyasası araçlarında manipülatif eylemlerde bulunan 17 sanığa dava. *Hürriyet Gazetesi*. 7 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Telegram – Account Settings. (2025). Privacy International.

Ek : 1

ANKET

Sayın Bireysel Yatırımcı, Aşağıda katılımınız istenen anket formu Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 05.03.2025 tarih 01-72 karar numaralı izni ile Bankacılık ve Sigortacılık Ana Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan "Davranışsal Finans, Sosyal Medya Hisse Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi, Telegram Uygulaması" içerikli araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anket sorularının tarafımızca cevaplanması çalışmalarımıza önemli bir katkı sağlayacaktır. Bilimsel bir kaygı ile yürütülen bu çalışmaya dürüst ve samimi yanıt vermeniz çalışmanın sonuçlarının alana katkısı için de oldukça önemlidir. Bu nedenle sizden beklentimiz aşağıda yer alan soruları okuyup size en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket cevaplarında kişisel ve özel bilgiler istenmemekte genel bilgiler sorulmaktadır. Yanıtlarınız ise sadece bu çalışma kapsamında değerlendirilecek, kesinlikle 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Katkınız için teşekkür ederim. Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yöneliktir. Anket cevaplarında kişisel ve özel bilgiler istenmemekte genel bilgiler sorulmaktadır. Vereceğiniz tüm bilgiler gizli tutulacaktır. Katılımınız ile bilimsel çalışmamıza verdiğiniz destek için teşekkür ederim. Saygılarımla...

Bireysel Yatırımcıyım/Evet/Hayır Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum. Evet/Hayır

Cinsiyetiniz Bayan /Bay Yaşınız

Eğitim Durumunuz ( ) İlk Öğretim( ) Lise( ) Yüksekokul( ) Lisans( ) Yüksek Lisans( ) Doktora

Medeni Haliniz( ) Bekar ( ) Evli( ) Diğer

Aylık Geliriniz (Bin TL)( ) 0-22 ( ) 23-39 ( ) 40-59 ( ) 60-79 ( ) 80-99 ( ) 100+

Yaşadığınız Şehir/Mesleğiniziz( ) Asgari Ücretli/ İşçi ( ) Kamu/Memur ( ) Esnaf/Kendi İş ( ) Emekli( ) Öğrenci ( ) Diğer

DEĞERLENDİRME SORULARI

En uygun cevabın bulunduğu butonu işaretleyiniz. Diğer varsa işaretleyip yazabilirsiniz.

1. Aşağıdaki yatırım araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz?

( ) Döviz( ) Altın( ) Mevduat/Faiz( ) Gayrimenkul/Araç( ) Hisse Senedi( ) Hazine Bonosu( ) Repo( ) Yatırım Fonu( ) Kripto para

2. Yatırımlarınızı hangi sıklıkla gözden geçiriyorsunuz?

( ) Günde birkaç defa( ) Her gün ( ) Haftada birkaç defa( ) Her hafta( ) Ayda birkaç defa( ) Her ay( ) Birkaç ayda bir( ) Daha uzun

3. Yatırım kararı alırken aşağıdaki bilgi kaynaklarından hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?Aracı Kurumlar/Gazete ve

Dergiler/Ekonomi Programları/ KAP-Şirket Analist Raporları ( ) Yatırım yapan diğer kişiler ( ) Sosyal Medya uygulamaları ( ) Web

4. Yatırım araçlarının kazanç sağladığınızda, bu kazançta aşağıdaki oyunculardan kim daha etkilidir?

Aracı Kurumlar/Sosyal medya/Gazete, dergi ve programlar/Arkadaş tavsiyesi/Şans/Kendi bilgi, beceri ve değerlendirmeleriniz/Diğer

5. Oluşturduğunuz portföyde kaç farklı yatırım aracı bulundurmaktasınız?( ) 1 ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 5-6 7+

6. Portföyünüzde bulunan yatırım araçlarını tercih ederken baz aldığınız faktörler nedir? Aracı kurum yönlendirmeleri /Sosyal Medya Kanal,

Sayfa ve Grupları / Alınan tüyolar / Analizler-Makaleler/ Döviz kurları / Faiz oranları / Siyasi istikrar/ Ekonomik istikrar / Diğer

7. Portföyünüzde bulunan Yatırım araçlarını tercih ederken göz önünde bulduğunuz temel faktör nedir?

( ) Getiri oranı ( ) Risk ( ) Çeşitlendirme yaparak riski azaltmak ( ) Güvenlik ( ) Diğer yatırımcıların tercih etmesi ( ) Diğer

8. İnsanlara bir yatırım enstrümanı ile ilgili bilgi veriliyor. Yatırım 100 kişiyi etkileyecektir. Bu durumda insanların iki durumdan birini tercih etmesi isteniyor. Sizin tercihiniz hangisi olur? ( ) 100 kişinin %30' u kar elde edecek, %70' i kar elde edemeyecektir. ( ) 100 kişinin %70' i zarar edecek, %30' u zarara uğramayacaktır.

9. Yatırımlarınızda riski tercih ettiğiniz durum hangisidir? ( ) Kazanç ( ) Kayıp

10. uğrayacağınız kayıptaki zihinsel ceza mı yoksa aynı büyüklükte elde ettiğiniz kazançtaki zihinsel ödül mü daha etkilidir? ( ) Ceza/Ödül

11. Aşağıdaki kişilik Özelliklerinden hangisi size en yakın olandır? ( ) Güvenli ( ) Dikkatli ( ) Endişeli ( ) Duygusal

12. Yatırım araçlarının değerinin bilinirlikle paralel olduğu görüşüne katılıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

13. alım satımında sosyal medya ile internet programlarının yatırım araçları ile ilgili açıklamalarını dikkate alıyor musunuz? ( ) Evet /Hayır

14. Tercih ettiğiniz yatırım aracı değer kaybettiğinde tekrar değer kazanana kadar elinizde tutar mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

15. Yangın sigortanız yok ve bir yangına şahit oldunuz, bu durumda yangın sigortası yaptırma yoluna gider misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

16. Hızlı tüketilen mal ve hizmetlerin bedelini öderken taksitlerini uzun döneme yayar mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

17. Sigara içmenin sağlığınıza verdiği zararı bildiğiniz halde sigara içmeye devam eder misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

18. Riskli, para kaybetmek ya da olumsuz bir durumla karşılaşmak olarak mı değerlendirirsiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

19. Yatırımlarınızı küçük miktarlarda ve sık olarak mı yaparsınız? ( ) Evet ( ) Hayır

20. Yatırımlarınız ile ilgili yeni edindiğiniz bulgu ve bilgilere kolay adapte olup hemen tepki verir misiniz? ( ) Evet ( ) Hayır

21. Yatırımlarınızla ilgili kararlarınızı desteklemeyen kamuoyu bilgilerini göz önünde bulundur musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

22. kararlarınızda içinde bulunduğunuz sosyal grubun tercihlerinden etkilenerek aynı yönde hareket etme eğiliminde bulunur musunuz?

23. Yatırım tercihlerinizi kendi ülkenize ait yatırım araçlarından yana mı kullanırsınız? ( ) Evet ( ) Hayır

24. Bu yıl için sizden beklediğiniz zam oranı %50, patronunuzun size verdiği zam oranı ise %30. Bu durum sizi memnun eder mi? Evet /Hayır

25. Sosyal medyada Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarını hangi uygulamada daha çok takip ediyorsunuz?

26. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarını takip etme amacınız nedir?Yatırım kararı vererek getiri elde etmek/Verilen Yatırım

kararının doğruluğunu teyit etmek/ Diğer yatırımcıların davranışlarını takip etmek/Yapılan yatırım ile ilgili bilinmeyenleri öğrenmekDiğer

27. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımların 'yatırım tavsiyesi içermediğine dair uyarılar yapılıyor mu'?

28. yapılan paylaşımların 'yatırım tavsiyesi içeren paylaşımların suç olduğunu biliyor musunuz?( ) Evet ( ) Hayır

29. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan sonra yatırım kararı aldınız mı( ) Evet ( ) Hayır

30. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan sonra alım-satım kararı verdiniz mi?Evet /Hayır

31. yapılan paylaşımlardan sonra Sosyal medya etkisi ile yapılan yatırımdan kazanç sağladınız mı?( ) Evet ( ) Hayır

32. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan hangisine daha çok önem verir ve benimsersiniz?

( ) Grup/Kanal/ Sayfa yöneticisine( ) Diğer takipçilerin 'hocam' diye hitap ettiği kişilere ( ) Sorulan soruları cevaplayanlara veya yorum

yapanlara( ) Grafik, analiz paylaşımlara ( ) Daha önce Açıklanmamış söylentileri vurgulayanlara( ) Diğer.....

33. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımları ve verilen haber veya tüyönun gerçekleştiğini

gözlemlediniz/tespit ettiniz.Sonraki yapılan paylaşımda yatırım kararı alır mısınız? ( ) Evet ( ) Hayır

Cevapladığınız İçin Teşekkür Ederim.