

HOLDİNG ŞİRKETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Doç. Dr. Ali Özdemir¹
Prof. Dr. Fatih Temizel²
Doç. Dr. Ethem Esen³

ÖZET**Anahtar Kelimeler**

- ❖ Sosyal Medya
- ❖ Finansal Ekonomi
- ❖ İstatistik Analiz

Çalışmada Borsa İstanbul Holding sektörü şirketlerinin sosyal medyadaki varlıkları ile piyasa değerleri ve finansal performansları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. 01.01.2016 – 31.12.2016 döneminde sosyal medya araçlarında varlık durumları ve bu araçları kullanım durumlarına ilişkin veri elde edilmiştir. Şirketlerin finansal performanslarına yönelik olarak net satışlar veya gelirler, şirket piyasa değeri ve piyasa değeri/defter değeri değişkenleri seçilmiştir. Veriler şirketlerin bilançolarından elde edilmiştir. Şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanım durumları sosyal medya kullanım durumu puanına dönüştürülmüştür. Bu işlem için sosyal medya sınıflandırma puanlama tablosundan yararlanılmıştır. Sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter kullanım düzeyi ile piyasa değeri ve satış veya gelirleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

SOCIAL MEDIA USAGE IN HOLDING COMPANIES

Assoc. Prof. Dr. Ali Özdemir¹
Prof. Dr. Fatih Temizel²
Assoc. Prof. Dr. Ethem Esen³

ABSTRACT

In the study, the relationship between the assets of Borsa İstanbul Holding sector businesses on social media and their market values and financial performances were analyzed. In the period of 01.01.2016 - 31.12.2016, data on the status of assets in social media tools and their use of these tools were obtained. Net sales or revenues, company market value and market value / book value variables are selected for the financial performance of companies. The data were obtained from companies balance sheets. The use of social media tools of companies has been converted into a social media use status score. A positive correlation was found between social media tools Facebook and Twitter usage level, market value and sales or revenues.

Key Words:

- ❖ Social Media
- ❖ Financial Economics
- ❖ Statistical Analysis

¹ Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, alozdemir@anadolu.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ftemizel@anadolu.edu.tr

³ Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, etheme@anadolu.edu.tr

1. GİRİŞ

Sosyal medyanın günümüzde ulaştığı kullanım düzeyi ulusal ve uluslararası boyutta iletişimi arttırmış, veri akışının hızında büyük artışı beraberinde getirmiştir. Teknolojinin desteğiyle bilgi akışındaki hızlanma toplumun bu alanlarda üretilen araçlara gösterdiği ilgi ve kullanım sıklığı şirketlerin sosyal medyaya olan ilgisini arttırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, “Web 2.0’in teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamıştır. Şüphesiz sosyal medya araçları ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra tüm birey ve şirketler için bir gerçeklik haline dönüşmüştür. Sosyal medya, kullanıcılarına kolaylıkla iletişim kurma ve içerik oluşturma olanağı tanıyan pek çok platform sunmaktadır. Günümüzde bireyler, deneyimlerini paylaşmak ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmak gibi amaçlarla; şirketler ise pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, markalaşma, müşteri hizmetleri ve insan kaynakları gibi pek çok alanda şirket hedeflerine ulaşmak amacıyla bu platformları kullanmaktadır. Bu platform kullanıcılarının sayıları dikkate alındığında pek çok ülkenin nüfusundan fazla olduğu görülür. Ocak 2020 itibarıyla Facebook aylık 2,45 milyar aktif kullanıcıya (statista.com) ulaşmıştır.

McKinsey (2010), yıllık Web 2.0 teknolojileri anketi raporu, Web 2.0 platformlarını yaygın olarak kullanan şirketlerin pazar lideri olma olasılığının Web’i daha geleneksel yollarla kullanan şirketlere göre daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Raporda sosyal medya pazarlama bütçelerinin büyümesine rağmen, hem Amerika Birleşik Devletleri’nde hem de küresel olarak toplam pazarlama harcamasının sadece küçük bir kısmını oluşturduklarına dikkat çekilmektedir.

Şirketlerin sosyal medya üzerinden sağlayabileceği faydalara yönelik olarak halkla ilişkiler, şirket bilinirliği, şirket öz kaynak değeri bağlamında inceleyen çalışmalar gerçekleştirilmiştir Karjaluooto vd.,2015). Bu

çalışmada şirketlerin sosyal medya araçlarındaki varlıkları ve seçilen şirket finansal performans değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Borsa İstanbul’a (BİST) kayıtlı ve BİST Holding ve Yatırım Endeksinde yer alan şirketlerin sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter’da varlık gösterip göstermedikleri, bu araçları kullanma düzeyleri ve finansal performans ilişkisi ortaya konmuştur. Çalışma ile şirket yöneticileri için sosyal medya araçlarında aktif olmanın şirketin finansal sonuçlarıyla ilişkisine yönelik bilgi sağlanması hedeflenmiştir.

Sosyal medyada en çok tercih edilen araçlar arasından Facebook ve Twitter seçilmiştir. Bu sosyal medya araçlarını şirketlerin 1 Ocak 2016-31 Aralık 2016 arasındaki on iki aylık dönem boyunca kullanım durumları incelenmiştir. Bununla birlikte bu dönemde elde ettikleri finansal veriler kullanılarak aralarındaki ilişki araştırılmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde yer alan çalışmalarda kamunun aydınlatılması ve finansal performansa dayalı piyasa değerlemeleri üzerinde durulmuştur. Hâlbuki şirketler tarafından sosyal medyanın aracılığıyla kamunun aydınlatılması kullanılmaya başlamıştır. Bu tür uygulamalar tüm dünyada hızla yaygınlaşmaktadır. Bu çalışma böylesi bir evrim sürecinin son derece sınırlı sayıdaki örneklerinden birisi olmaya adaydır. Bu adaylık nedeniyle yaygın etki ve katma değer sunma potansiyeli barındırmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümünde bu niteliğe sınırlı da olsa uyum sağlayan özelliklerdeki çalışmalara yer verilmiştir.

Tumarkin ve Whitelaw (2001) çalışmalarında, internet hizmet sektöründeki hisse senetleri için anormal derecede yüksek mesaj aktivitesi olan günlerde, yatırımcı görüşündeki değişiklikler ile getiriler arasında korelasyon olduğunu gözlemlemiştir.

Antweiler ve Frank (2004)

çalışmalarında, internette forumların mesaj panolarına gönderilen milyonlarca mesajın piyasaları etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre, günlük frekansta mesaj sayısındaki artış, özellikle küçük boyutlu işlemler için işlem hacminde ve volatilitede artış olacağını ortaya koymaktadır.

Evans (2010) çalışmasında, sosyal ağların iş dünyasında nasıl etkili ve verimli kullanılacağını araştırmıştır. Bu sayede kârlılığın artırılmasında sosyal medyanın etkisine odaklanmıştır. Çalışmada çeşitli sosyal medya araçlarının nasıl başarıyla uygulanacağı açıklanmıştır.

Dryer (2010) çalışmasında, sosyal medya ağlarının kullanım alanlarını ve avantajlarını ele almıştır.

Özgüner Kılıç (2011), sosyal medya platformlarından kurumsal blogları kavramsal olarak ele almış ve Fortune 500'de yer alan kurumsal blog sahibi olan ve olmayan şirketlerin gelir ve kâr rakamlarını karşılaştırılarak analiz etmiştir. Özgüner Kılıç'a göre kurumsal blog sahibi olan şirketler ortalama olarak daha fazla gelir ve kâr elde etmektedir.

Zhang vd. (2011), Twitter gönderilerini analiz ederek Dow Jones, NASDAQ, S&P 500 ve VIX gibi borsa göstergelerini tahmin etmeye çalışmışlardır. Çalışmada Tweetlerdeki kolektif ümit ve endişe ölçülmüş ve bu endekslerle borsa göstergeleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Zhang, vd çalışmada, duygusal tweet yüzdesinin Dow Jones, NASDAQ ve S&P 500 ile negatif yönlü bir korelasyonu; VIX ile ise pozitif yönlü bir korelasyonu gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Bollen vd. (2011) tarafından, Twitter'daki günlük haber akışının kamuoyunun hisse senedi piyasasını tahmin etmede yararlı olup olmayacağı, Opinion Finder ve Google-Profile of Mood States (GPOMS) adlı duygu durum izleme araçları ile ölçülmüştür. Dow Jones Endeksinin günlük kapanış değeri tahminlerinde %86.7'lik bir doğruluk bulunmuştur.

Rao ve Srivastava (2012), Twitter'deki yükseliş, hacim vb. mesajlar ile oynaklık, işlem hacmi ve hisse senedi fiyatları gibi finansal piyasa değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Dow Jones Endüstri Endeksi (DJIA), NASDAQ-100 ve 13 diğer büyük teknoloji hisse senetleri için Haziran 2010 - Temmuz 2011 arası dönemde dört milyondan fazla tweet için duygu analizi yapılmıştır. Sonuçlar, hisse senedi fiyatları ile Twitter duyarlılığı arasında yüksek korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır.

Chen vd. (2013) popüler bir sosyal medya sitesi olan Seeking Alpha'da yatırımcı görüşlerinin menkul kıymet fiyatlarına nasıl yansıdığını incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre, sosyal medya etkileşiminin yatırımcı davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir.

Schniederjans vd. (2013) izlenim yönetimi stratejilerinin finansal performansa etkisini belirlemek üzere çeşitli sosyal ağ platformlarından metin toplamak ve analiz etmek için metin madenciliğini kullanmışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, sosyal medyanın izlenim yönetimi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir.

Kumar ve Devi (2014) sosyal medyanın finans ile ilgisini teorik açıdan ele almışlardır. Kumar ve Devi'ye göre finansal hizmet sunan şirketler, müşteri hizmetlerini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Sosyal medya, işletmeleri paydaşlarına yakınlaştırarak bilgileri daha erişilebilir hale getirmektedir.

Paniagua ve Sapena (2014) çalışmalarında, sosyal medyanın finansal performansı etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışmanın ampirik bulguları, "Takipçilerin" ve "Beğenilerin", kritik bir takipçi kitlesine ulaşılmasından sonra, bir şirketin hisse değerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca çalışmada, Twitter'in işletmenin performansını arttırmada Facebook'tan daha güçlü bir araç olduğu belirtilmiştir.

Sprenger vd. (2014) çalışmasında, bilişimsel dilbilim yöntemleri kullanılarak, günlük bazda yaklaşık 250.000 hisse senedi ile ilgili tweet analiz edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, tweet duyarlılığı ile hisse senedi getirileri arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur.

Özmen ve Villi (2014), BİST TÜM Endeksindeki sosyal medyayı kullanan ve kullanmayan işletmelerin finansal performanslarını incelemiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular; sosyal medya etkinliği olan işletmelerin, sosyal medya etkinliği olmayan işletmelerden piyasa değeri, net satışlar, net kârlar, fiyat/kazanç oranı, firma değeri/net satışlar ve halka açıklık oranı piyasa değerine göre istatistiksel olarak farklılaştığını göstermektedir.

Miller ve Skinner (2015) çalışmalarında, şirketlerin kamuyu aydınlatma yollarını beş başlık üzerinden ele almışlardır. Bunlardan biri de sosyal medyadır. Facebook ve Twitter kullanan şirketlerin hisse senedi hisse senedi fiyatları bu ağları kullanmayan şirketlere göre daha az etkilenmektedir.

Rickett (2016) çalışmasında, SeekingAlpha.com finans blogundaki yayınlarda bahsedilen şirketlerin anormal getirilerinin, bu yayınlarla ilişkili pazar tepkisinin bilgi asimetrisi, kazanç kalitesi ve ekonomik belirsizlik ile ilişkisini belirlemek için çok değişkenli regresyon analizi kullanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bilgi asimetrisinin yüksek olduğu ve fiyat düşürücü nitelikte piyasa koşullarında SeekingAlpha.com finansal bloğu ile anormal getiriler ilişkilidir.

Teker ve Aksoy (2018), sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve kullanmayan bankaların finansal performans bakımından farklılıkları olup olmadığını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, sosyal medyayı aktif olarak kullanan bankaların net kâr ortalamalarının, kredi mevduat oranlarının, takipteki kredi oranlarının ve mevduat/aktif oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Özdemir vd. (2019a) Borsa İstanbul Teknoloji Endeksindeki şirketlerin sosyal medya kullanımında piyasa değeri yüksek olanların önde geldiğini belirlemiştir. Çalışma sonucunda, daha fazla kaynak sahibi şirketlerin bu alana yatırımları önemsedikleri ortaya çıkmıştır.

Özdemir vd. (2019b) çalışmasında, Borsa İstanbul Tüm Endeksindeki şirketlerin sosyal medya kullanımının finansal performans göstergeleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanım düzeyi ile finansal performans arasında uyumlu bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir.

Literatürdeki çalışmaların ait olduğu dönem ağırlıklı son on yıldır. Bu dönem sosyal medyanın da hızla geliştiği gösterdiği bir dönemi temsil etmektedir. Ulusal ve uluslararası ölçekte farklı yöntemler ile sosyal medya kullanımı ve finansal performans arasındaki ilişki araştırılmaktadır. İlişkinin varlığını bulgulayan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Bu özellikleri ile çalışma konusu güncel, ilgi çekmeye devam eden ve uygulamacılara yönelik katma değer sunma potansiyeli barındırmaktadır. Bu çalışma ile mevcut literatüre katkı verilmesi hedeflenmektedir.

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada iki farklı yoldan veri toplanmıştır. İlk veri kümesi BİST Holding ve Yatırım Endeksinde yer alan şirketlerin 01.01.2016 – 31.12.2016 döneminde sosyal medya araçlarında varlık durumları ve bu araçları kullanım durumlarına ilişkindir. Bu amaçla şirketlerin bu dönemde sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter'daki varlık ve kullanım durumlarına yönelik veri elde edilmiştir. İkinci veri kümesi ise şirketlerin finansal verilerine ilişkindir. Şirketlerin 2016 yılına ilişkin finansal performanslarına yönelik olarak net satışlar veya gelirler, şirket piyasa değeri ve piyasa değeri/defter değeri değişkenleri seçilmiş ve veriler şirketlerin bilançolarından elde edilmiştir.

Şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanım durumları ile finansal değişkenler arasındaki ilişki araştırılırken sosyal medya kullanım durumu puanlamaya dönüştürülmüştür. Bu işlem için Karjaluoto vd.(2015)'nin sosyal medya sınıflandırma puanlama tablosundan yararlanılmıştır. Puanlama sistemiyle şirketler sosyal medya aracında bulunma ve faaliyet sayılarına göre puanlanmaktadır. Bu sisteme göre sosyal medya

aracında hesabı bulunmayan şirketlere 1, hesabı bulunan ancak ele alınan dönemde paylaşımda bulunmayan şirketlere 2 ve paylaşım sıklıklarına göre de şirketlere 3'ten 6'ya kadar puan atanmaktadır. Böylelikle şirketleri, sosyal medya aracında yer alma ve paylaşım sayılarına göre sınıflandırılmak olanaklı hale gelmiştir. Sınıflandırmada kullanılan ölçek Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya Aktiflik Sınıflandırması

Sosyal Medya Aracında Faaliyet Durumu	Derece
Hesabı Bulunmuyor	1
Hesabı Var Paylaşımı Yok	2
50'den az Paylaşım	3
50-100 Paylaşım	4
100-500 Arası Paylaşım	5
500' ün üzerinde paylaşım	6

Tablo 1'den elde edilen puanlar kullanılarak şirketlerin Facebook ve Twitter araçlarını kullanımı ile seçilen finansal değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı ile finansal değişkenler arasındaki ilişki, verilerin parametrik test varsayımlarını karşılamaması nedeniyle parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayısı ile belirlenmiştir. Böylece otuz şirket verisi analizlerde kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Şirketlerin 1 Ocak 2016 - 31 Aralık 2016 tarihleri arasında Facebook üzerinden yaptıkları paylaşımlara göre sınıflandırması

Tablo 2'de verilmiştir. Şirketlerin Facebook kullanım durumları incelendiğinde; %36,7'sinin hesabının bulunmadığı ve %10'unun hesabı bulunmasına karşın herhangi bir paylaşımda bulunmadığı görülmüştür. Böylece 2016 yılında Facebook'u aktif olarak kullanmayan şirketlerin oranı %46,7 gibi oldukça büyük bir oran olarak ortaya çıkmıştır. Neredeyse ele alınan şirketlerin yarısı bu dönemde bu platformda yer almamış ya da herhangi bir paylaşımı olmamıştır. En yüksek paylaşım sayısı 100-499 iken tüm şirketler içerisinde bu sınıfta yer alanların oranı %16,7'dir. Bu durumda şirketlerin Facebook'ta mesaj yayınlama eğiliminin 100-499 paylaşım arasında olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Şirketlerin Facebook Kullanım Verileri

	Şirket Sayısı	Yüzde
Hesabı Bulunmuyor	11	36,7
Hesabı Var Paylaşımı Yok	3	10,0
50'den Az Paylaşım	4	13,3
50-99 Paylaşım	5	16,7
100-499 Paylaşım	6	20,0
500 ve Üzerinde Paylaşım	1	3,3

Tablo 3'de şirketlerin 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 dönemindeki Twitter kullanım verileri gösterilmiştir. Şirketlerin Twitter kullanım durumları incelendiğinde %30'unun hesabının bulunmadığı ve %13,3'ünün hesabı bulunmasına karşın herhangi bir paylaşımında bulunmadığı görülmüştür. 2016 yılında Twitter'ı aktif olarak kullanmayan şirketlerin

oranı %43,3 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oran Facebook'u kullanmayan şirket oranından biraz daha düşüktür. Bu durum az da olsa şirketlerin Twitter'ı Facebook'a tercih ettiklerini göstermektedir. En yüksek paylaşım sayısı 50'den az ve 100-499 olmak üzere iki grup olarak ortaya çıkmıştır. Bu sınıflarda yer alan şirketlerin oranı %20'dir.

Tablo 3: Şirketlerin Twitter Kullanım Verileri

	Şirket Sayısı	Yüzde
Hesabı Bulunmuyor	9	30,0
Hesabı Var Paylaşımı Yok	4	13,3
50'den Az Paylaşım	6	20,0
50-99 Paylaşım	4	13,3
100-499 Paylaşım	6	20,0
500 Ve Üzerinde Paylaşım	1	3,3

Facebook kullanımı ile belirlenen finansal değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Tabloya göre, 0,01 anlam düzeyinde şirketlerin Facebook kullanımı ile net satışlar veya gelirler ($r=0,583$; $p=0,001<0,01$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benzer biçimde, Facebook kullanımı ile şirket piyasa değeri arasında da ($r=0,547$; $p=0,002<0,01$) 0,01 anlam düzeyinde

anamlı bir ilişki vardır. Buna karşın, Facebook kullanımı ile piyasa değeri/defter değeri ($r=0,320$; $p=0,084>0,01$) arasında 0,01 anlam düzeyinde ilişki ortaya çıkmamıştır. Bu sonuçlara göre, satış ve gelirleri büyük ve piyasa değeri yüksek şirketler Facebook üzerinde daha fazla paylaşımında bulunmaktadır.

Tablo 4: Facebook Kullanım Düzeyi ile Finansal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Net Satışlar veya Gelirler	Şirket Piyasa Değeri	Piyasa Değeri/Defter Değeri	Facebook Puanı
Net Satışlar veya Gelirler	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,714**	0,217	0,583**
	P değeri	.	0,000	0,250	0,001
	N	30	30	30	30
Şirket Piyasa Değeri	Korelasyon Katsayısı	0,714**	1,000	0,431	0,547**
	P değeri	0,000	.	0,017	0,002
	N	30	30	30	30
Piyasa Değeri/Defter Değeri	Korelasyon Katsayısı	0,217	0,431	1,000	0,320
	P değeri	0,250	0,017	.	0,084
	N	30	30	30	30
Facebook Puan	Korelasyon Katsayısı	0,583**	0,547**	0,320	1,000
	P değeri	0,001	0,002	0,084	.
	N	30	30	30	30

Twitter kullanımı ile belirlenen finansal değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına Tablo 5'te yer verilmiştir. Tabloya göre, 0,05 anlam düzeyinde şirketlerin Twitter kullanımı ile net satışlar veya gelirler ($r=0,425$; $p=0,019<0,05$) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Benzer biçimde, Twitter kullanımı ile şirket

piyasa değeri arasında da ($r=0,422$; $p=0,02<0,05$) 0,05 anlam düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Buna karşın Facebook kullanımı ile piyasa değeri/defter değeri ($r=0,240$; $p=0,201>0,05$) arasında 0,05 anlam düzeyinde ilişki ortaya çıkmamıştır.

Tablo 5: Twitter Kullanım Düzeyi ile Finansal Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

		Net Satışlar veya Gelirler	Şirket Piyasa Değeri	Piyasa Değeri/Defter Değeri	Twitter Puanı
Net Satışlar veya Gelirler	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,714**	0,217	0,425*
	P değeri	.	0,000	0,250	0,019
	N	30	30	30	30
Şirket Piyasa Değeri	Korelasyon Katsayısı	0,714**	1,000	0,431*	0,422*

Piyasa Değeri/Defter Değeri	P değeri	0,000	.	0,017	0,020
	N	30	30	30	30
	Korelasyon Katsayısı	0,217	0,431*	1,000	0,240
	P değeri	0,250	0,017	.	0,201
Twitter Puan	N	30	30	30	30
	Korelasyon Katsayısı	0,425*	0,422*	0,240	1,000
	P değeri	0,019	0,020	0,201	.
	N	30	30	30	30

Elde edilen sonuçlar piyasa değeri yüksek ve satış veya gelirleri yüksek şirketlerin; Facebook kullanımı ile benzer olarak, Twitter'dan daha çok paylaşımda bulunduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Sosyal medya araçları kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak karşımıza çıkmıştır. Bu uygulamalar, oluşturulma amaçları ne olursa olsun son yıllarda işletmeler tarafından düşük bütçeli bir iletişim aracına dönüşmüştür. İşletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak müşterileriyle, potansiyel müşterileriyle, tedarikçileriyle ortaklarıyla ve yatırımcılarıyla diledikleri zaman ve diledikleri yerden iletişim kurma yeteneğine kavuşmuştur. BİST Holding ve Yatırım Endeksinde yer alan şirketlerin neredeyse yarısının hem Facebook (%46,7) hem de Twitter'dan (%43,3) 2016 yılı boyunca yararlanma girişiminde bulunmadığı görülmüştür. Bu oranlar sosyal medyanın iş yaşamında ulaştığı düzeyi şirketlerin yeterince yorumlayamadıkları ve kullanma niyetlerinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Diğer

tarafından, sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter kullanım düzeyi ile piyasa değeri ve satış veya gelirleri arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar piyasa değeri ve satışları yüksek şirketlerin mesaj, paylaşım ve bildirimler yayınlama eğiliminin, dolayısıyla bu araçları kullanma durumlarının daha az satış veya gelir elde eden ve piyasa değeri düşük şirketlerden fazla olduğu anlamını taşımaktadır.

Bu çalışma sosyal medya kullanımının finansal değişkenlerle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalar şirketlerin sosyal medya kullanımından elde edebilecek finansal olmayan faydaları ortaya çıkaracak biçimde düzenlenebilir.

KAYNAKÇA

- Antweiler, W., & Frank, M. Z. (2004). Is All That Talk Just Noise? *The Information Content of Internet Stock Message Boards*. 59(3), 1259-1294.
- Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter Mood Predicts the Stock Market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1-8.
- Bughin, J., & Chui, M. (2010). Rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its

- payday, McKinsey Quarterly, December,1-9. Alıntılanma 10. 11. 2019, http://perseidsoftware.com/Documents/McKinsey_Web20_Dec_2010.pdf
- Chen, H., De, P., Hu, Y. J., & Hwang, B. H. (2013). Customers as Advisors: The Role of Social Media in Financial Markets. *3rd Annual Behavioural Finance Conference*. Queen's University.
- Clement, J. (2020) <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>. Alıntılanma 25.02.2020
- Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. *Utah Bar Journal*, 23(3), 16-21.
- Evans, D. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing .
- Kaplan A. M, & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53(1):59–68
- Karjaluoto, H., Mäkinen, H., & Järvinen, J. (2015). A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. In R. Bons, J. Versendaal, A. Pucihar, & M. Borstnar (Eds.), *Proceedings of the 28th Bled eConference : #e WellBeing* (pp. 469-481).
- Kumar, K. S., & Devi., V. R. (2014). Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective. *Procedia Economics and Finance* , 11, 306-313.
- Miller, G. S., & Skinner, D. J. (2015). The Evolving Disclosure Landscape: How Changes in Technology, the Media, and Capital Markets Are Affecting Disclosure. *Journal of Accounting Research* , 53(2), 221-239.
- Özdemir, A., Temizel, F., & Esen, E. (2019a). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 31(4), 1173-1187.
- Özdemir, A., Temizel, F., & Esen, E. (2019b). Social Media Use by Companies and Its Evaluation Based on Selected Financial Indicators, İçinde Yalçın Kahya (Ed.), *The Current Perspective on Social Media*. Bern: Peter Lang. 71-84.
- Özgüner Kılıç, H. (2011). Kurumsal Blog Sahibi Olmanın Şirketlerin Gelir ve Kârına Etkisi: Fortune 500 Üzerinde Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi İİBF Dergisi*, 6 (1), 139-162.
- Özmen, H. İ., & Villi, B. (2014). Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul'da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 269-293.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate?. *Business horizons*, 57(6), 719-728.
- Rao, T., & Srivastava, S. (2012). Analyzing stock market movements using twitter sentiment analysis. In *Proceedings of the 2012 international conference on advances in social networks analysis and mining (ASONAM 2012)*, (pp. 119-123). IEEE Computer Society.
- Rickett, L. K. (2016). Do Financial Blogs Serve an Infomediary Role in Capital Markets? *American Journal of Business*, 31(1), 17-40.
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911-918.
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2014). Tweets and trades: The information content of stock

microblogs. *European Financial Management*, 20(5), 926-957.

Teker T., & Aksoy E. (2018). Sosyal medya kullanımı-finansal performans ilişkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir analiz. İçinde Kürşat Özdaşlı, Murat Cem Demir, Olcay Tire, İbrahim Sena Arvas, Uğur Köksal Odabaş (Ed.), *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar* (s. 257-270), Cilt 1, Ankara: Gece Akademi.

Tumarkin, R., & Whitelaw, R. F. (2001). News or Noise? Internet Postings and Stock Prices. *Financial Analysts Journal*, 57(3), 41-51.

Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting Stock Market Indicators Through Twitter "I hope it is not as bad as I fear". *Social and Behavioral Sciences*, 26, 55-62.