

## **SOSYAL MEDYA VE FİNANSAL PERFORMANS: BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN İŞLETMELER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Halil İbrahim ÖZMEN\*  
Bilge VİLLİ\*\*

## **SOCIAL MEDIA AND FINANCIAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON COMPANIES TRADED IN BORSA İSTANBUL**

### **Öz**

İnsan sosyalliği ile internet birleşiminin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya, işletmelere farklı alanlarda fırsatlar yaratabilmektedir. İşletmecilik dünyasında sosyal medya, ağırlıklı olarak müşteri iletişimi ve pazarlama temelli kullanılmaktadır. Bu noktada, sosyal medyanın işletmelerin kurumsal düzeyde yatırımcıları ile etkileşim kurmasındaki potansiyeli ve finansman konusundaki kullanım alternatifleri gözden kaçırılmaktadır. Çalışmada, bu hareket noktasından çıkarak, Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren işletmelerden sosyal medya etkinliği olan işletmeler ile olmayan işletmelerin finansal performansları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya etkinliği olan işletmelerin olmayan işletmelerden Piyasa Değeri, Net Satışlar, Net kârlar, Fiyat/Kazanç Oranı, Firma Değeri/Net Satışlar ve Halka Açıklık Oranı Piyasa Değerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Kurumsal Performans, Borsa İstanbul

### **Abstract**

Having emerged as a result of the combination of human sociability and the Internet, social media can create opportunities in different fields for enterprises. Social media is substantially used as customer communication and marketing based in the world of business administration. At this point, social media's potential in the corporate level interaction of the enterprises with their investors and the alternatives of usage in terms of finance are overlooked. From this point forth, the financial performances of the enterprises with and without social media

---

\* Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, e-posta: hiozmen@balikesir.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, e-posta: bilgevilli@hotmail.com

activities which operate in Istanbul Stock Exchange have been analyzed in this study. As a result of the study, it was determined that Market Value, Net Sales, Net profits and Free Float Rate of the enterprises with social media activities statistically differed from the enterprises without social media activities when compared to Market Value.

**Key words:** Social Media, Corporate Performance, Borsa İstanbul

## 1. Giriş

Sosyalleşme isteği insan doğasının yapısı gereğidir. İletişimde bulunma, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve başkalarının ne düşündüğünü öğrenme güdüsü sosyalleşme isteğinin bir sonucudur. Bu nedenle insanlar yakın çevrelerinden başlayarak, çevrelerindeki diğer insanlarla iletişim kurmakta ve paylaşımında bulunmaktadır (Scott, 1991). Kurulan bu iletişim ve paylaşım insanların çevresini saran bazıları zayıf bazıları güçlü bir ağ oluşumuna sebep olmaktadır. İnsanlar arasında oluşturulan bu iletişim ağı “Sosyal Ağ” olarak adlandırılmaktadır (Barnes, 1954). Bu iletişim ve paylaşımın kişilerin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde olumlu ve/veya olumsuz etki yaratması ise kaçınılmaz bir gerçektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde kaydedilen gelişmeler insanların oluşturmuş oldukları sosyal ağların yayılmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Bu süreçte, internetin iletişim olanaklarında açtığı devrimci atılım, insanların yakın çevreleri ile kurduğu iletişim ağının ölçeğini bir anda dünya çapına taşımış ve sosyal çevrenin ölçeksizleşmesine neden olmuştur. Artık günümüzde gerçek dünya ve sanal dünya arasındaki farklar azalmaya başlamış hatta (İkinci Hayat-Second Life<sup>1</sup> gibi web siteleri nedeniyle) ortadan kalkmaya başlamıştır. İkinci nesil (Web 2.0) internetin geliştirilmesi ile gerçek hayattaki sosyal ağlar, internet üzerine taşınmaya başlamıştır. İnternet üzerinde sosyal ağların oluştuğu, yayımlandığı ve yaygınlaştığı platformlar sosyal medya siteleri olarak adlandırılmaktadır.

---

<sup>1</sup> İkinci Hayat (Second Life) Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş internet tabanlı sanal bir dünyadır. İnternet sitesine kullanıcı olarak kayıt yaptıranlar cinsiyet, yaş ve fiziksel özelliklerini istedikleri gibi oluşturarak bir karakter yaratmakta (avatar) ve gerçek zamanlı olarak internet üzerinde ikinci bir hayat yaşamalarına olanak sağlamaktadır. Sitenin sanal olmasına karşın, insanlar evlenebilmekte ve sanal ürünler üreterek/değiştirerek gelir elde edilebilmektedir. Sanal site içerisinde emlakçılıkla uğraşan bir kullanıcı 1 milyon \$ gelir (gerçek olarak) elde etmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <<http://www.secondlife.com>>

Bireylerin sosyal medyadaki varlıkları ile oluşturdukları sosyal ağlar, işletmeleri de bu alana çekmekte ve sosyal medya üzerinde kendi ağlarını oluşturmaya yönlendirmektedir (Barnes, 2008:74-78; Simon, Alcami ve Ribera, 2012:1881). Böylece işletmeler sosyal medya sitelerinde boy göstermeye başlamakta ve kendilerine yer edinmeye çalışarak başarılı olmak için stratejiler geliştirmektedir. Sosyal medya işletmelere gerek mevcut, gerekse de potansiyel müşterilerine ulaşabilmenin ötesinde onlarla birlikte olma fırsatı da sağlamaktadır. Karşı etkileşimli bu yapı işletmelerin hem kendilerini hedef kitlelerine daha iyi anlatmalarını sağlarken, hem de müşterilerini daha iyi tanımalarına ve beklentilerini karşılamaya yönelik çalışmalarını sağlamaktadır. Dolayısı ile işletmeler açısından sosyal ağ üzerindeki faaliyetler, müşteriler ile birlikte çalışanlarla da iletişim ve etkileşim kurmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Algesheimer ve Wangenheim, 2006:39; Sweetser, 2010:289; Armelini ve Villanueva, 2011:33). Aynı zamanda işletmeler, sosyal ağlar yolu ile çalışanların örgütsel bağlılığını ve verimliliğini de artırabilmektedir (AT&T, 2008; Bennett ve vd., 2010:139; Leidner, Koch ve Gonzalez, 2010:234; Li ve Bernoff, 2008: 246; Patel ve Jasani, 2010:630).

İşletmeler açısından sosyal medya kanalları üzerinde sosyal ağ oluşturarak iç ve dış müşteriler ile etkileşim kurmak, geleneksel pazarlama kanallarına göre daha düşük maliyetli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Mane, Desikan ve Srivastava, 2005:1; Culnan, McHugh ve Zubillaga, 2010:257; Mukherjee, 2011:1). İnternet üzerinden sosyal ağ oluşturmak için uzman personel ve bilgisayar donanımı dışında ihtiyaç duyulan başka bir şey bulunmamaktadır. Ayrıca sosyal medya sitelerine ücretsiz üye olunması ek bir maliyet yaratmamaktadır. Sosyal medya kanalları ile ulaşılan müşteri sayısı ile geleneksel pazarlama kanalları ile ulaşılan müşteri sayısı kıyaslandığı zaman işletmeler açısından maliyet avantajının bulunduğu ifade edilebilir (Gillin, 2009:12; Neti, 2011:3). Pazarlama, halka ilişkiler ve insan kaynakları uygulamaları dışında sosyal medya finansal piyasalar ve yatırımcılar ile ilişkiler kurma noktasında da işletmelere yeni olanaklar sunabilmektedir. İşletmeler sosyal medya kanalı aracılığı ile yatırımcılarla etkileşime geçme olanağı sağlayabilir.

Bu çalışmada Borsa İstanbul'da (BIST) faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya üzerindeki varlıkları ve etkinlikleri belirlenmeye çalışılarak, etkin olan işletmeler ile etkin olmayan işletmeler arasında

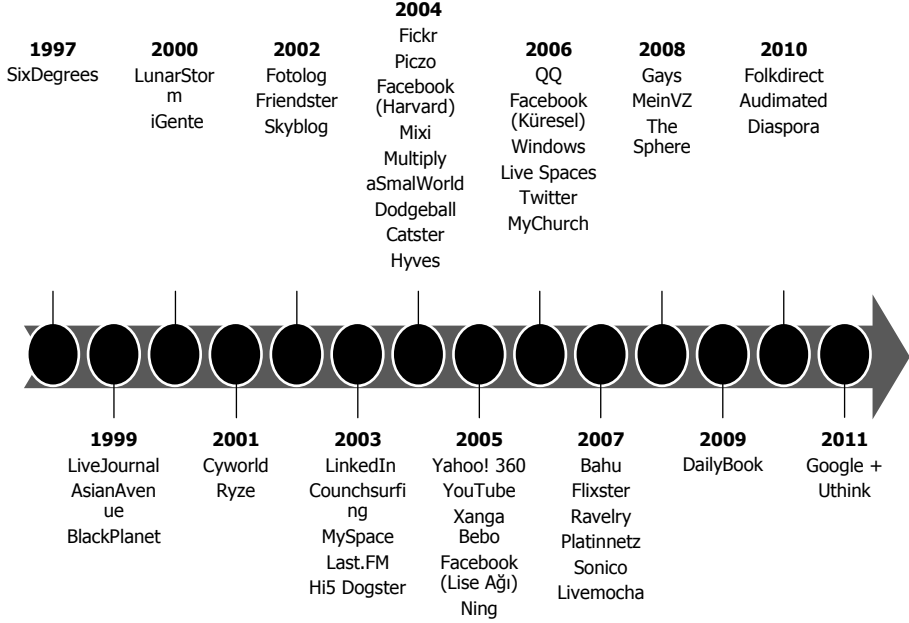
kurumsal düzeyde bir performans farklılaşması bulunup bulunmadığı istatistiksel olarak belirlenemeye çalışılmıştır.

## **2. Literatür**

Kavram olarak “Sosyal Medya” bir internet öncüsü ve AOL’de (American Online) üst düzey yönetici olan Ted Leonsis tarafından kullanılmıştır. Leonsis (1997), Sosyal medyayı “insanların sosyal çevreleri içinde eğlendikleri, iletişim kurdukları ve paylaşımında buldukları internet üzerindeki yer” olarak ifade etmektedir (Bercovici: 2010).

Akademik literatürde sosyal medya, çok sayıdaki interaktif yayın faaliyetlerini ve sosyal ağ sitelerini kapsayan genel bir terim olarak kullanılmaktadır (Pannuzio, 2008:6; Evangelopoulos, Margo ve Sidorova, 2012:248). Kullanıcıların internet sitelerini sadece görebildiği (Web 1.0), kullanılan içeriğe yorum yapma, eklemelerde bulunma ve katkı sağlama gibi müdahale olanağının olmadığı dönemden sonra geliştirilen ikinci nesil (Web 2.0) internet altyapısının üzerinde inşa edilen sosyal medya, internet kullanıcılarının yer ve zaman sınırı olmadan paylaşmak istedikleri herhangi bir şeyi yayımlayabildikleri ve diğer kullanıcılarında bu içerikler üzerinde kendi isteklerine göre fikir üretip yorumlayabildikleri veya istediklerinde değiştirebildikleri bir arayüz üzerinde çalışan platformdur (Evans, 2010:4; Wilson, 2010:12-13; Comm, 2010:2-3; Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Bir sosyal medya platformu olan Wikipedia tarafından sosyal medya ise, “internet üzerinden tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan medya sistemi” olarak tanımlanmaktadır. (Wikipedia, 2013). Sosyal Medyanın tanımlanmasında çevrimiçi (online) bilgi iletişimi, işbirliği ve katılım temel kavramlar olarak kullanılmaktadır (Newson, Houghton ve Patten, 2008:49).

### Şekil 1. Sosyal Medya Gelişiminin Zaman Çizelgesi



**Kaynak:** Boyd, D.M., Ellison, N.B., 2008, Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, ss. 210-230, s. 212'dan yararlanılarak hazırlanmıştır.

1997 yılında kurulan SixDegrees ile başlamış olan sosyal medya sitelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve günümüzde bu sitelerin nüfusu dünya çapında milyar kişi düzeyine ulaşmış bulunmaktadır. Sosyal medya siteleri içerisinde en fazla aktif kullanıcıya sahip olan site Facebook'tur. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak açılan sosyal medya platformu popüler olmasına bağlı olarak önce 2005 yılında lise öğrencileri için hizmet vermeye başlamış, 2006 yılında ise popülerliğinin artması ile küresel kullanıcılara da hizmet vermeye başlamıştır (Messinger, Stroulia ve Lyons, 2008: 5). Aşağıdaki tabloda 2012 yılı sonu itibarıyla dünya çapında lider sosyal medya sitelerinin aktif kullanıcı sayıları görülmektedir.

**Tablo 1** Sosyal Ağ Aktif Kullanıcı Rakamları

SİTE	AKTİF KULLANICI	SAĞLAYICI
Facebook	1 Milyar	Facebook
Qzone	599 Milyon	TechCrunch
Twitter	500 Milyon	Twopcharts
Sina Weibo	400 Milyon	Yahoo
Renren	170 Milyon	iResearch iUser Tracker
LinkedIn	187 Milyon	LinkedIn
Google Plus	100 Milyon	Google
Tumblr	83 Milyon	Tumblr
Instagram	100 Milyon	TechCrunch
Tagged	20 Milyon	Tagged
Foursquare	25 Milyon	SmartBlog on Social Media
Pinterest	25 Milyon	AdWeek
Posterous	15 Milyon	Posterous
Reddit	46.4 Milyon	Reddit

**Kaynak:** The Realtime Report, < <http://therealtime.com/2012/12/07/social-networking-stats-42-of-those-with-foursquare-app-are-active-users-rltm-scoreboard/>>

Sosyal Medya üzerine uluslararası literatürde oldukça fazla sayıda çalışma olmasına karşın (Bkz. Paquette, 2013; Schein, 2011), ulusal literatür henüz yeni gelişmektedir. Bu noktada sosyal medyanın oldukça yeni bir yapı olmasının ve etkilerinin son yıllarda yoğun olarak gözlemlenmesinin payı olduğu söylenebilir.

Ülkemizde sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim, Pazarlama alanlarına yönelik çalışmalardır. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Onat (2010), sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımını araştırdığı çalışmasında 5 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya hareketini incelemiştir.

Vural ve Bat (2010), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin iletişim ortamı olarak sosyal medya kullanımını incelemiş, öğrencilerinin %82,4'ünün sosyal medya kullanıcısı olduğunu ve %55,2'sinin her gün sosyal medya ağlarına giriş yaptığını belirlemiştir.

Kara (2011), bilgi ve iletişim sektöründe faaliyet gösteren 6 işletmenin sosyal medya ağlarını nasıl kullandıklarını araştırdığı çalışmasında,

bireysel kullanıma yönelik ürün üreten işletmelerin, kurumsal ürünler üreten işletmelere göre daha fazla sosyal medya ağlarını kullandığını belirlemiştir.

İşlek (2012), 845 kişi üzerinde yaptığı araştırmasında sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisini incelemiş ve sosyal medya araçlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu gözlemlemiştir.

409 facebook kullanıcısı üzerinde Kazançoğlu vd. (2012) yaptığı araştırma sonucunda, tüketici tutumunun oluşmasında Facebook'a girme sıklığının değil, Facebook'ta geçirilen zamanın ve Facebook reklamlarına yönelik tüketici dikkatinin etkili olduğu ortaya konuştur.

Köksal ve Özdemir (2013), sosyal medyanın pazarlama karması içerisindeki yerini teorik çerçevede ele alarak, sosyal medyanın pazarlama karması içerisinde kullanılan araç olarak değil, yeni bir pazarlama karması unsuru olarak değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

İşler vd. (2013), sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kullanım stratejilerini teorik çerçevede incelemiş ve kurumların itibar yönetimi, risk yönetimi ve kriz yönetimi stratejileri uygulayabileceğini belirtmiştir.

### **3. İşletmeler Açısından Sosyal Medya Kullanımı**

Henry Ford'un söylemiş olduğu "Her müşteri istediği renk arabayı satın alabilir; rengi siyah olduğu sürece!" sözü, 20. yüzyılın temel işletmecilik mantığını en iyi özetleyen slogan olarak gösterilebilir. Bu bakış açısından işletmeler, kontrolün kendilerinde olmasını istemekte ve kendi bakış açlarına göre ürünleri, hizmetleri ve pazarlama mesajlarını tasarlamaktadır (Bernoff ve Li, 2008: 36). Bu düşünce sadece işletmeleri şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal yapıları da şekillendirmiştir (Alizon, Shooter ve Simpson, 2009:588-589). İşletmecilik anlayışının bilimsel düşünce temelli incelenmeye başlanmasından günümüze kadar olan süreçte ekonomik, teknolojik ve sosyal yapılarda çok önemli değişimler yaşanmış ve yaşanmaktadır. Bu bağlamda 1929-1930 Büyük Buhranı, II. Dünya Savaşı, 1970 Petrol Krizi, post-modern düşüncenin gelişimi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bu değişimlere kaynak olarak gösterilebilir. Bu bağlamda bilgi teknolojileri ve internetin yaygınlaşması sonrasında gelişen ve değişen

iletişim ağları ve yapıları işletmecilik anlayışının müşteri merkezli bir temele dayanmasına yol açmıştır.

Bugün müşteri iletişimi ve etkileşimini artırmak isteyen işletmeler faaliyetlerini giderek artan oranda internet temelli hale getirmektedir. İnternet, işdünyasında ve tüketici davranışlarında Endüstri Devriminin yaptığına benzer köklü bir değişim yaratmıştır. İnternetin işdünyasına girişi, matbaa teknolojisinin ve demiryolu ulaşımının ticareti değiştirmesi gibi parasal işlemler, iletişim ve mübadele platformlarını değiştirmiştir (Sharma ve Sheth, 2004:696).

Kurumsal işletmeler açısından sosyal medya kullanımı giderek yaygınlık kazanmakta ve işletmenin yeni yüzü olarak karşımıza çıkmaktadır. Wright ve Hinson (2009) tarafından yapılan araştırmada Halkla İlişkiler uzmanlarının %84'ü stratejik hedef kitlelere ulaşmada sosyal medya platformlarını düşük maliyetli bir yöntem olduğuna inandıklarını belirlemişlerdir. FedEx/Ketchum tarafından 2012 yılında hazırlanan 12 ayrı sektörde faaliyet gösteren 62 farklı kurumda görev alan, 55 üst düzey iletişim ve/veya pazarlama yöneticisi ile 30 iletişim uzmanının değerlendirmelerine dayanan “Sosyal İş Çalışması” raporunda, işletmelerinin %69'unun sosyal medya kullanımı ile marka/müşteri farkındalığını artırmaya çalıştığı, %44'ünün çalışanları ve paydaşları ile sosyal medya üzerinden işbirliği geliştirmek için iletişim ve etkileşim kurmaya çalıştığı belirlenmiştir (FedEx/Ketchum, 2012:14). Bu çabanın arkasında yatan temel düşünce ise erişilebilirliği artırıp maliyet avantajı yaratarak satışları ve net kârı artırmaktır.

Bu bağlamda sosyal medyada yaşanan gelişmeler, işletmeler açısından yeni fırsatlar sunmaktadır (Dryer, 2010:21). Özellikle web (2.0) temelli sosyal medya uygulamaları işletmelere müşteriler ile daha yakın iletişim geliştirme ve müşterilerle bir olma şansı sağlamaktadır. İşletmeler açısından sosyal medya kullanım alanları Tablo 2'de açıklanmaya çalışılmıştır.



**Tablo 2.** İşletmeler Açısından Sosyal Ağların Kullanım Alanları

İŞ ALANI	FAALİYETLER
Araştırma ve Geliştirme	Ürün Geliştirme Pazar Araştırması
Pazarlama ve Satış	Pazarlama Kampanyaları Ağızdan Ağıza Pazarlama Hedeflenmiş Reklamlar Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi
Müşteri Hizmetleri	Müşteri Hizmetleri Satış Sonrası Destek
İnsan Kaynakları	İşe Alma İşverenin Markalaşması
Kurum İçi Uygulamalar	Uzman Arama Sanal Takımlar Arası İşbirliği Bilgi Yönetimi

Kaynak: **Heidemann, J., Klier, M., Probst, F., 2012, Online social networks: A survey of a global phenomenon, Computer Networks, Vol. 56, No.18, s. 3873**

İşletmeler ürün geliştirme ve pazar araştırması için sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların beğenme davranışı eğilimlerine bakabilmekte, pazarlama ve satış faaliyetleri için sosyal medya kampanyaları düzenlemekte ve bu sayede kişiye özel hedeflenmiş reklam uygulamaları gerçekleştirebilmektedir (Evans, 2010:22; Hoffman ve Novak, 1996:55 ; White, vd., 2008:41; Neti, 2011:7). Amerikan Federal Ticaret Komisyonu 1998 raporunda web sitelerinin yaklaşık %92'sinin tüketicilerin kişisel bilgilerini gelecek pazarlama faaliyetleri için topladıkları belirtilmektedir (Yu ve Cude, 2009:253). Bununla birlikte müşteri hizmetleri ve satış sonrası destek hizmetleri için sosyal medya sayfaları oluşturarak online destek sağlamaktadır (Schultz ve Peltier, 2013:7; Armelini ve Villanueva, 2011:33; Walter, Leimeister ve Krcmar, 2003:233). Sosyal medya ayrıca, insan kaynakları uygulamalarında işe alınacak işgören ve personelin seçiminde de etkili olmaktadır. İnsan kaynakları işe alınacak personelin internet profiline bakarak, aday hakkında daha detaylı bilgiye sahip olabilmektedir (Slovensky ve Ross, 2012:55; Sinha, vd., 2012:71; Hauptmann ve Steger, 2013:29).

Tablo 2 incelendiğinde işletmeler açısından sosyal medyanın kullanım alanlarında finansman ve finansal ilişkilerin yer almadığı, göz ardı edildiği görülmektedir. Halbuki günümüzde sosyal medya işletmelerin yatırımcılar ile ilişki kurması ve küçük yatırımcıları çekmesi açısından da verimli bir altyapı sunabilmektedir. Yatırımcı ilişkileri açısından sosyal

medya işletmelere hisse senedi sahipleri ile birebir iletişim kurma ve etkileşime geçme şansı yaratabilmektedir. Çoğu işletme sosyal medyayı, geleneksel medya kanallarının yerine konumlandığı için, yatırımcı perspektifi gözden kaçırılmaktadır.

Sosyal medya ve finans sektörü üzerine yapılan çalışmalar genel anlamda hisse senetleri fiyatlarının ve yatırımcı davranışının tahmin edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır (Bollen, Mao ve Zeng, 2011:1; Zhang, Fuehres, Gloor, 2011:55-62; Chen ve vd., 2013:25; Mao ve vd., 2012). Zhang, Fuehres ve Gloor (2011), Down Jones, NASDAQ ve S&P500 borsa göstergelerini twitter mesajlarını analiz ederek tahmin etmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında duygusal mesajlar ile borsa göstergeleri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ortaya çıkmıştır. 1 Ocak-30 Haziran 2010 tarihleri arasında 250.000 sosyal medya (twitter) mesajı analiz edilerek yapılan bir araştırmada Twitter'ı takip eden bireysel yatırımcıların ortalama %15 daha kazançlı çıktığı belirlenmiştir (Sprenger vd., 2013:24-25). Bilgi güvenliği işletmesi olan Symantech tarafından dünya genelinde 33 ülkede 1225 bilişim uzmanı ve orta düzey yönetici üzerinde yapılan araştırma bulgularına göre, sosyal medyanın yanlış ve verimsiz kullanımı sonucunda hisse senedi fiyatının düştüğü, doğrudan finansal maliyet oluştuğu ve müşteriler üzerinde marka itibarının azaldığı belirlenmiştir (Symantech, 2011).

Kurumsal yönetim ilkeleri açısından, sosyal medya kullanımını değerlendirdiğimizde özellikle halka açık işletmeler açısından önemli etkinlik alanları bulunduğu bir gerçektir. SPK tarafından 2003 yılında yayımlanan Sermaye Piyasası Kurulu Kurumsal Yönetim İlkelerinde açıkça belirtildiği gibi; pay ve menfaat sahipleri şirketin yönetimi, finansal ve hukuki durumu ile ilgili olarak düzenli ve güvenilir bilgiye erişim ihtiyacı duymaktadır. Halka açık şirketler “Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflık İlkesi” uyarınca, pay ve menfaat sahiplerine, şirketin hak ve yararlarını da gözeterek bir şekilde, zamanında, doğru, eksiksiz, anlaşılabilir, analiz edilebilir, düşük maliyette kolay erişilebilir bilgileri sunmalıdır (SPK, 2003:20). Bu bağlamda, halka açık şirketlerde yatırımcı ilişkileri ofisi tarafından etkin bir şekilde sosyal medya kullanımı ile pay ve menfaat sahipleri ile etkileşim kurularak bu amaçlar gerçekleştirilebilir.

## **4. Analiz**

Bu bölümde araştırmanın amaç ve kapsamı, yöntemi ve bulguları açıklanmaya çalışılmıştır.

### **4.1. Amaç ve Kapsam**

Sosyal Medya işletmeler tarafından ağırlıklı olarak Tablo 2’de geçen araştırma ve geliştirme, pazarlama ve satış, müşteri hizmetleri, insan kaynakları ve kurum içi uygulamalarda kullanılmaktadır (Heidemann, Klier ve Probst, 2012:3873). Bu alanlara günümüzde kurumsal yatırımcı ilişkileri de eklenmektedir (Chen vd.,2013). Hisse senedi piyasalarında yatırımcıların gerçekleştirdiği işlemlerin ağırlıklı olarak internet üzerinden gerçekleştirilmesi, hisse senetleri finansal piyasalarda işlem gören işletmelerin sosyal medya stratejileri üretmelerine ve sosyal medyada yer alarak yatırımcı ilişkileri geliştirmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, BİST’te hisse senetleri işlem gören işletmeler (BİST TİM Endeksi) içerisinde aktif olarak sosyal medyayı kullanan işletmeler ile kullanmayan işletmeler arasında kurumsal finansal göstergeler açısından farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Bu bağlamda araştırma kapsamına sektör ayrımı yapmadan BİST TİM endeksinde hisse senetleri işlem gören tüm işletmeler alınmıştır. Ağustos 2013 itibarıyla BİST TİM endeksinde hisse senetleri işlem gören 353 işletme bulunmaktadır. 2013 yılında halka arz olan işletmeler ve birden fazla hisse senedi işlem gören (Adana Çimento, Carrefoursa ve İşbankası vb.) işletmeler veri setinden çıkarılmıştır. Böylece analiz kapsamına 340 işletme alınmıştır.

### **4.2. Yöntem**

Araştırma kullanılan veriler iki temel ekseninde toplanmıştır. Öncelikli olarak Kamuyu Aydınlatma Platformu ([www.kap.gov.tr](http://www.kap.gov.tr)) internet sayfasından işletmelerin 2012 yıllık finansal tabloları sağlanmıştır. Ayrıca İş Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş. tarafından yayımlanan BİST verileri ([http://www.isyatirim.com.tr/LT\\_isadatatable.aspx](http://www.isyatirim.com.tr/LT_isadatatable.aspx)) sağlanmıştır. Söz konusu işletmelere ait finansal tablolardan finansal performans göstergesi olarak değerlendirilebilecek Net Kâr, Net Satışlar, Şirket Piyasa Değeri ile Fiyat/Kazanç oranı, Piyasa Değeri/Defter Değeri,

Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr Finansal oranları alınmıştır.<sup>2</sup> Bu göstergeler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

**Net Kâr:** Bir işletmenin belli bir dönem içinde yapmış olduğu bütün faaliyetler ile olağan veya olağanüstü gelir ve giderleri elde etmesinden sonra oluşan vergi öncesi kârdan ödenmesi gereken yasal verginin çıkmasından sonra kalan kâr.

**Net Satışlar:** Brüt satışlardan, satış indirimlerinin ve iadelerin düşülmesi suretiyle elde edilen değer.

**Piyasa Değeri:** Bir işletmenin hisse senedi değerinin, hisse senedi adedi ile çarpılarak elde edilen değerdir. İşletmenin hesaplama yapılan gündeki piyasa değerini verir.

**Fiyat/Kazanç Oranı:** Bu oran işletmenin Piyasa Değerinin, Net Dönem Kârına bölünmesi ile veya Hisse fiyatının Hisse başı net kâra bölünmesi ile bulunur.

**Piyasa Değeri/Defter Değeri:** Piyasa Değeri/Defter Değeri oranı (PD/DD), yatırımcının bir şirketi değerlendirirken dikkate aldığı en önemli ölçütlerden biridir. Hisse Senedi Fiyatı'nın Hisse Başı Defter Değerine bölünmesi ile bulunur.

**Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr:** FAVÖK, vergi, amortisman ve faiz giderlerinin net kâr kalemine ekleyerek, paydayı şirkete özgü operasyonel ve mali yapının etkilerinden ve sektörel etkilerden göreceli olarak arındırmaktadır. Firma değerinin faiz ve vergi öncesi kâra (Satış Gelirleri - Satışların Maliyeti - Faaliyet giderleri + Amortisman) bölünmesi ile hesaplanır. FAVÖK rakamı sadece şirketin asıl faaliyetlerinden elde ettiği kârı gösterir.

**Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri:** İşletmenin halka açık kısmının piyasada o işlem günü hisse senedi değeri ile çarpılarak elde edilen tutardır. Düşük halka açıklık oranı konsantre ortaklık yapısını sığ bir piyasayı ifade etmektedir. Bu düşüklük yatırımcı kararını etkilemektedir (Bostancı ve Kılıç, 1997:2).

İşletmelerin kurumsal performanslarını finansal göstergeler üzerinden değerlendirmek, tek bir bakış açısına dayandığı için yeterli olmayacaktır. Kurumsal performansın tam olarak ölçülebilmesi için finansal boyutla

---

<sup>2</sup> Finansal performans göstergeleri için bkz. Walker, 2001; Peterson, 2002; Vernimmen vd., 2005, Elitaş, Ağca:2006; Taynar vd., 2014.

birlikte, müşteri, şirket içi işlevler ve öğrenme ve gelişme boyutlarının da değerlendirilmeye alınması gerekmektedir. Bu çalışmada finansal tablo ve göstergelerin ele alınması çalışmanın birinci kısıtını oluşturmaktadır. Finansal tablo ve göstergeleri etkileyen pek çok değişken bulunmaktadır. Bu bağlamda, küresel, sektörel, ekonomik, politik, toplumsal ve kurumsal pek çok değişken işletmelerin finansal performansını etkileyebilmektedir. Bu etki yıllar içinde farklılıklar gösterebilmektedir. Dolayısı ile işletmelerinin finansal tablo ve göstergelerinin yıllara yaygın olarak değil de tek bir yılı (2012) kapsayacak şekilde analizin yapılması, çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmanın sosyal medya verileri Facebook ve Twitter üzerinden sağlanmıştır. BİST TUM endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya varlığı tarafımızdan araştırılmıştır.

Verilerin toplanmasında öncelikli olarak BİST TUM endeksinde yer alan işletmelerin bilgileri KAP web sitesinden alınmıştır. Endekste yer alan işletmelerin öncelikle kendi web sayfaları incelenerek, web sayfalarında Facebook ve Twitter adresleri ve linkleri olup olmadığı belirlenmiştir. Sonrasında ise, Facebook ve Twitter üzerindeki arama motorlarında işletmelerin adları aranarak sosyal medya üzerinde etkinliklerinin bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. İşletmelere ait sosyal medya veri tablosu aşağıdaki başlıklar altında oluşturulmuş ve işletmelerin gerçek anlamda kurumsal düzeyde kullanıp kullanmadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3. Sosyal Medya Varlığı Değerlendirme Kriterleri**

Facebook			Twitter	
Beğenen Sayısı	Katılım Tarihi	Fotoğraf Sayısı	Takipçi Sayısı	Tweet Sayısı

Facebook üzerinde işletmeyi beğenen sayısının varlığı, katılım tarihinin önceliği ve işletme ile ilgili olarak fotoğrafların yayımlanmış olması işletmenin facebook kullanımını göstermektedir. Benzer şekilde Twitter üzerindeki takipçi sayısı ve işletmenin kurumsal yapısı tarafından atılan tweet sayısı da twitter'ı etkin olarak kullanıp kullanmadığını göstermektedir. Yapılan araştırma sonrasında 135 işletmenin kurumsal anlamda sosyal medyayı etkin kullandığı tespit edilmiştir. Bu işletmeler dışında kalan bazı işletmelerin sadece alan adlarını alıp boş kullandıkları, bazılarının ise sadece bilgilerini paylaştıkları ve sayfanın aktif olarak

kullanılmadığı belirlenmiştir. Analizde sosyal medyayı kurumsal düzeyde aktif kullanan işletmelere bir (1), kullanmayan işletmelere iki (2) rakamı atanarak veriler istatistiksel olarak analize uygun hale getirilmiştir.

Öncelikli olarak verilerin dağılımlarının normal olup olmadığı test etmek amacı ile Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Analiz sonucunda verilerin normal bir dağılım göstermediği saptanmış ( $p < 0,05$ ) ve parametrik olmayan testlerin uygulanması gerektiği belirlenmiştir (Kalaycı, 2006:15). Sosyal medyada kurumsal düzeyde etkin faaliyet gösteren işletmeler ile göstermeyen işletmelerin, finansal performanslarında farklılık olup olmadığını test etmek için parametrik veriler için kullanılan bağımsız iki örneklem t testinin yerine parametrik olmayan veriler için kullanılan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu bağlamda hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- $H_1$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Piyasa Değeri ortalamaları farklıdır.
- $H_2$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Net Satış ortalamaları farklıdır.
- $H_3$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Net Kâr ortalamaları farklıdır.
- $H_4$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Fiyat/Kazanç Değeri ortalamaları farklıdır.
- $H_5$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Piyasa Değeri/Defter Değeri ortalamaları farklıdır.
- $H_6$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Firma Değeri / Net Satışlar ortalamaları farklıdır.
- $H_7$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr ortalamaları farklıdır.
- $H_8$  : Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri ortalamaları farklıdır.

### 4.3. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (V17) programında analiz edilmiştir. Verilere ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Sosyal medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin piyasa değerlerinin karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında piyasa değeri ortalamalarının (U= 9891,  $p<0,01$ ) farklı olduğu belirlenmiştir. Tablo 4’de görüleceği üzere BIST’te faaliyet gösteren işletmelerden Sosyal Medya Etkinliği (SME) olan işletmelerin Piyasa Değerleri ortalamaları, olmayan işletmelerden daha yüksektir.

**Tablo 4.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Piyasa Değerlerinin Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	135	199,73	26964	9891	-4,450	,000*
SME Olmayan	205	151,25	31006			

\*0,01 düzeyinde anlamlılık

Tablo 5’te sosyal medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Net Satışlarının karşılaştırılması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamalarının istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir (U=7971,  $p<0,01$ ). Bu sonuca göre BIST’te faaliyet gösteren işletmelerden Sosyal Medya etkinliği olan işletmelerin Net Satış Ortalamaları, Sosyal Medya etkinliği olmayan daha yüksektir.

**Tablo 5.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Net Satışlarının Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	123	188,63	23202	7179	-5,485	,000*
SME Olmayan	185	131,81	24384			

\*0,01 düzeyinde anlamlılık

Tablo 6’da sosyal medya etkinliği olan işletmelerin Net kâr ortalamaları olmayan işletmelerden daha yüksektir ve Sosyal Medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Net Kârlarının karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamaların istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir. (U=10810,50,  $p<0,01$ ).

**Tablo 6.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Net Kârlarının Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	135	192,92	26044,50	10810,50	-3,413	,001*
SME Olmayan	205	155,73	31925,50			

\*0,01 düzeyinde anlamlılık

Tablo 7’de ise, sosyal medya etkinliği olan işletmelerin Fiyat/Kazanç değeri ortalamalarının, olmayan işletmelerden daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak, Sosyal Medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Fiyat/Kazanç Değeri karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamaların istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir. (U=4707, p>0,05).

**Tablo 7.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Piyasa Değeri/Defter Değeri Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	132	97,57	9172	4707	-2,431	,015*
SME Olmayan	203	118,54	14699			

\*0,05 düzeyinde anlamlılık

Tablo 8’de, sosyal medya etkinliği olan işletmelerin Piyasa Değeri/Defter Değeri ortalamalarının, olmayan işletmelerden daha büyük olduğu görülmektedir. Ancak, Sosyal Medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Piyasa Değeri/Defter Değeri karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamaların istatistiksel olarak farklı olmadığı belirlenmiştir. (U=12702,50, p>.05).

**Tablo 8.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Piyasa Değeri/Defter Değeri Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	132	178,04	23501,50	12072,50	-1,532	,126
SME Olmayan	203	161,47	35778,50			



Tablo 9’da, sosyal medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Firma Değeri/Net Satışlar karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında, ortalamaların istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir (U=6691,  $p<0,05$ ). Sosyal Medya etkinliği olan işletmelerin Firma Değeri/Net Satışlar ortalamaları, olmayan işletmelerden daha düşüktür.

**Tablo 9.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Firma Değeri/Net Satışlar Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	104	116,84	12151	6691	-2,086	,037*
SME Olmayan	152	136,48	20745			

\*0,05 düzeyinde anlamlılık

Tablo 10’da, sosyal medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamaların istatistiksel olarak farklı olmadığı belirlenmiştir (U=4529,  $p>0,05$  ). Sosyal Medya etkinliği olan işletmelerin Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr değer ortalamalarının, olmayan işletmelerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	86	96,16	8270	4529	-0,510	,610
SME Olmayan	110	100,33	11036			

Tablo 11’de, sosyal medya etkinliği olan ve olmayan işletmelerin Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri karşılaştırması için yapılan Mann-Whitney U testi sonrasında ortalamaların istatistiksel olarak farklı olduğu belirlenmiştir (U=12096,  $p<0,05$ ). Sosyal Medya etkinliği olan işletmelerin Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri ortalamaları, olmayan işletmelerden daha yüksektir.

**Tablo 11.** Sosyal Medya Etkinliği Olan ve Olmayan İşletmelerin Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri Karşılaştırılması İçin Mann-Whitney U Testi Tablosu

Grup	N	Sıra Ort.	Sıra Toplamı	U	Z	p
SME Olan	135	183,40	24759	12096	-1,964	,049*
SME Olmayan	205	162	33211			

\*0,05 düzeyinde anlamlılık

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya, günümüzde kavram olarak ifade ettiğinden daha geniş bir anlama ve etki gücüne sahip hale gelmiş bulunmaktadır. Ekonomik, siyasi, teknolojik ve toplumsal bağlamda yaşanan gelişmeler bu etkinin artarak devam edeceğini de açıkça göstermektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu güç, işdünyasında çekim etkisi yaratarak işletme faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemini artırmakta ve işletmeleri sosyal medya kanallarında yer almaya yöneltmektedir. Bu çalışmada BIST’te faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya etkinlikleri incelenerek, etkin olanlar ile olmayan işletmelerin finansal performansında farklılığın var olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Analiz sonrasında hipotez testleri sonuçlarının genel değerlendirilmesi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 12’den de görüleceği üzere, Sosyal medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Piyasa Değeri, Net Satış, Net Kâr ve Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri ortalamaları sosyal medya olmayan işletmelerden farklı olarak belirlenmiştir. Piyasa Değeri/Defter Değeri, Firma Değeri/Net Satışlar, Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sonuçlara bağlı olarak piyasa değeri yüksek, net satışları ve kârları fazla, fiyat kazanç oranları düşük, firma değeri/net satışları düşük ve halka açıklık oranı piyasa değeri yüksek olan işletmeler sosyal medya kanallarını daha etkin ve fazla kullanmaktadır. Bu bağlamda işletme ölçeğinin sosyal medya kullanımında etkili olduğu düşünülebilmektedir.

**Tablo 12. Hipotez Testleri Özet Gösterimi**

No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Piyasa Değeri ortalamaları farklıdır.	Kabul
H <sub>2</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Net Satış ortalamaları farklıdır.	Kabul
H <sub>3</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Net Kâr ortalamaları farklıdır.	Kabul
H <sub>4</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Fiyat/Kazanç Değeri ortalamaları farklıdır.	Kabul
H <sub>5</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Piyasa Değeri/Defter Değeri ortalamaları farklıdır.	Red
H <sub>6</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Firma Değeri / Net Satışlar ortalamaları farklıdır.	Kabul
H <sub>7</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr ortalamaları farklıdır.	Red
H <sub>8</sub> :	Sosyal Medya faaliyeti olan işletmelerin, olmayan işletmelere göre Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri ortalamaları farklıdır.	Kabul

Çalışmanın kısıtları göz önünde bulundurularak, çalışma daha geniş bir zaman aralığına yayılarak yapılabilir. Ayrıca çalışma tüm sektörleri kapsama dahil ederek yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma sektörler itibariyle değerlendirilebilir ve sektörler arasında her hangi bir farklılığın olup olmadığı da ayrıca araştırılabilir.

Günümüzde küçük ölçekli dahi olsa tüm işletmelerin sosyal medya kanallarını kullanmalarının işletmelere yarar sağlayacağı bir gerçektir. Ancak, analize konu olan BİST’te faaliyet gösteren işletmelerden sadece 135’i sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaktadır. Ülkemizde şirketlerin internet sitesine sahip olma zorunluluğunun Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Temmuz 2013<sup>3</sup> tarihi itibariyle getirildiğini düşünürsek bu

<sup>3</sup> Yeni Türk Ticaret Kanunu 1524. Maddesinin ilk fıkrasında “her sermaye şirketinin, bir internet sitesi açmaya” mecbur olduğu ve anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirketlerin 1 Temmuz 2013 tarihinden itibaren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenecek bir yönetmelik ile belirlenen hususları web sayfalarında açıklamak zorunda olduğu belirtilmiştir.

konuda kat etmemiz gereken adımların oldukça fazla olduğu açıkça görülmektedir.

### **Kaynakça**

- Algesheimer, R., Wangenheim, F. (2006). "A Network Based Approach to Customer Equity Management", *Journal of Relationship Marketing*, 5 (1), 39-57.
- Alizon, F., Shooter, S.B., Simpson, T.W. (2009). "Henry Ford and the Model T: Lessons for Product Platforming and Mass Customization", *Design Studies*, 30 (5), 588-605.
- Armellini, G., Villanueva, J. (2011). The Power of Mouth: Adding Social Media to the Marketing Mix, *IESEinsight*, Second Quarter, (9), 29-36.
- AT&T. (2008). "Social Networking in the Workplace Increases Efficiency", <[http://www.corp.att.com/emea/insights/pr/eng/social\\_111108.html](http://www.corp.att.com/emea/insights/pr/eng/social_111108.html)>
- Barnes, J.A. (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", *Human Relations*, February (7), 39-58.
- Barnes, N. G. (2008). "Society for New Communications Research Study: Exploring the Link Between Customer Care and Brand Reputation in the Age of Social Media", *Journal of New Communications Research*, 3 (1),86-91.
- Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., Tucker, M. (2010). "Workplace Impact of Social Networking", *Property Management*, 28 (3), 138 - 148.
- Bercovici, J. (2010). "Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit, Forbes", <<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>>
- Bernoff, J., Li, C. (2008). "Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web", *MIT Sloan Management Review*, 49 (3), 36-42.
- Bollen, J., Mao, H., Zeng, X. (2011). "Twitter Mood Predicts the Stock Market", *Journal of Computational Science*, 2 (1), 1-8.
- Bostancı, F., Kılıç, S. (1997). "Şirketlerde Halka Açıklık Oranının Piyasa Performansına Etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Ampirik Bir Çalışma", *İMKB Dergisi*, 12 (45), 1-27.

- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- 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, Kingston, Canada. <<http://www.bhwang.com/customers.pdf>>
- Comm, J. (2010). *Twitter Power 2.0: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time*, Wiley and Sons, New Jersey.
- Culnan, M.J., McHugh, P.J., Zubillaga, J.J. (2010). "How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value", *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 243-259.
- 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.
- Elitaş, C., Ağca, V. (2006). "Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 343-370.
- Evangelopoulos, N., Margo, M. J., Sidorova, S. (2012). "The Dual Micro/Macro Informing Role of Social Network Sites: Can Twitter Macro Messages Help Predict Stock Prices?", *The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 15, 247-268.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley and Sons, Indianapolis.
- FedEx/Ketchum. (2012). "From Social Media to Social Business", <[http://www.2012socialbusinessstudy.com/pdf/shareable/FedEx\\_Findings\\_Report.pdf](http://www.2012socialbusinessstudy.com/pdf/shareable/FedEx_Findings_Report.pdf)>
- Gillin, P. (2009). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business*, Fresno, CA: Quill Driver Books.
- Hauptmann, S., Steger, T. (2013). "A brave new (digital) world?" Effects of In-house Social Media on HRM, *Zeitschrift für Personalforschung*, 27 (1), 26-46.
- Heidemann, J., Klier, M., Probst, F. (2012). "Online Social Networks: A Survey Of A Global Phenomenon", *Computer Networks*, 56 (18), 3866-3878.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- İşler, D.B., Çiftçi, M., Yarangümeliolu, D. (2013). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 174-185.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Ya., Ankara.
- Kaplan, A. M., Haenline, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kara, T. (2011). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma", *Global Media Journal*, 2 (4), 102-117.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağı, E., Baybars, M. (2012). "Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği", *Uluslararası İktisadi İncelemeler Dergisi*, 4 (8), 159-182.
- Köksal, Y., Özdemir, Ş. (2013). "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniv. İİBF Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Leidner, D., Koch, H., Gonzalez, E. (2010). "Assimilating Generation Y IT New Hires into USAA's Workforce: The Role of an Enterprise 2.0 System", *MIS Quarterly Executive*, 9 (4), 229-242.
- Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Review Press., Boston.
- Mane, S., Desikan, P. Srivastava, J. (2005). *From Clicks to Bricks: CRM Lessons from Ecommerce*. Technical Report 05-033, Department of Computer Science, University of Minnesota, Minneapolis.
- Mao, Y., Wang, B., Wei, W., Liu, B. (2012). "Correlating S&P 500 Stocks with Twitter Data", *HotSocial '12 Proceedings of the First*

- ACM International Workshop on Hot Topics on Interdisciplinary Social Networks Research, August 12, Beijing, China, 69-72.
- Messinger, P.R, Stroulia, E., Lyons, K. (2008). "A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions", *Journal of Virtual Worlds Research*, 1 (1), 1-18.
- Mukherjee, D. (2011). "Banking 2.0: Social Media Security Policies: Guidelines for Organizations", *Infosys Socialedge*, December, 1-8.
- Neti, S. (2011). "Social Media and its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1 (2), 1-15.
- Newson, A., Houghton, D., Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*, Gower Publishing, Burlington.
- Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-122.
- Pannuzio, C. O. (2008). "Leverage the Power of Social Media", *Practice Management Solitions*, September-October, 6-10.
- Patel, N., Jasani, H. (2010). "Social Media Security Policies: Guidelines for Organizations", *Issues in Information Systems*, 11 (1), 628-634.
- Paquette, H. (2013). "Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review", University of Rhode Island <[http://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2](http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2)>
- Peterson, R.H. (2002), *Accounting for Fixed Assets*, Wiley and Sons, New York.
- Schein, R. (2011). "Literature Review on Effectiveness of the Use of Social Media: A Report for Peel Public Health", Brampton, ON: Peel Public Health.
- Schultz, D. Peltier, J. (2013). "Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (2), 20-21.
- Scott, J. (1991). *Social Network Analysis: A Handbook*, by John Scott. Newbury Park, Sage.
- Sharma, A., Sheth, J.N. (2004). "Web-based Marketing: The Comming Revolution in Marketing Thought and Strategy", *Journal of Business Research*, 57 (7), 696-702.

- Simon, F. J., Alcamí, R. L., Ribera, T. B. (2012). "Social Networks and Web 3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations", *Management Decision*, 50 (10), 1880-1890.
- Sinha, V., vd. (2012). "The Contemporary Framework on Social Media Analytics as an Emerging Tool for Behavior Informatics", HR Analytics and Business Process, *Journal of Contemporary Management Issues*, 17 (2), 65-84.
- Slovensky, R., Ross, W.H. (2012). "Should Human Resource Managers Use Social Media to Screen Job Applicants? Managerial and Legal Issues in the USA", *Info*, 14 (2), 55-69.
- Sprenger, T.O. vd. (2013). "Tweet and Trades: the Information Content of Stock Microblogs", *European Financial Management*, 9999 (9999), 1-32.
- SPK, (2003). Kurumsal Yönetim İlkeleri, SPK Ya., Ankara.
- Sweetser, K. D. (2010). "A Losing Strategy: The Impact of Nondisclosure in Social Media on Relationships", *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.
- Symantech. (2011). "Social Media Protection Flash Poll Global Results", <[http://www.symantec.com/about/news/release/article.jsp?prid=20110721\\_01](http://www.symantec.com/about/news/release/article.jsp?prid=20110721_01)>
- Taynar, N., vd. (2014), BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 19-40.
- The Realtime Report. (2012). "Social Networking Stats", <<http://therealtime.com/2012/12/07/social-networking-stats-42-of-those-with-foursquare-app-are-active-users-rltm-scoreboard/>>
- Vernimmen, P., vd. (2005), Corporate Finance: Theory and Practice, John Wiley & Sons.
- Vural, Z.B., Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 20 (5), 3348-3382.
- Walker, J. (2001), Accounting in a Nutshell, Elsevier Ltd, Burlington.
- Walter, S., Leimeister, J. M., Krcmar, H. (2003). "Towards Value Webs in the After-Sales –Service Area of the German Automotive Industry", Proceedings of the The Tenth Research Symposium on Emerging Electronic Markets RSEEM 2003: A Research Agenda



- for Emerging Electronic Markets and E-Marketplaces – Between Market and Cooperation, 13-15.September, Bremen, 229-244.
- White, T., Zahay, D., Thorbjornsen, H., Shavitt, S. (2008). “Getting too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations”, *Marketing Letters*, 19 (1), 39-50.
- Wikipedia. (2013). “Sosyal Medya”, <[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya)>
- Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing, Create Space Independent Publishing*, New York.
- Wright, D. K., Hinson, M. D. (2009). “Examining How Public Relations Practitioners Actually are Using Social Media”, *Public Relations Journal*, 3 (3), 1-33.
- Yu, J., Cude, B.J. (2009). “Possible Disparities in Consumers’ Perceptions Toward Personalized Advertising Caused by Cultural Differences: U.S. and Korea”, *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 251-269.
- 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.

