

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SERMAYE PİYASASI ANABİLİM DALI
SERMAYE PİYASASI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ FİNANSAL
PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Erol AKPINAR

200012433

İstanbul, 2021

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
FİNANS ENSTİTÜSÜ
SERMAYA PİYASASI ANABİLİM DALI
SERMAYE PİYASASI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ FİNANSAL
PERFORMANSLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELER ÜZERİNE BİR
ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Erol AKPINAR

200012433

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Serkan Çankaya

İstanbul, 2021

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

EROL AKPINAR

ÖZET

Sosyal medya kavramı hayatımızın her alanında etkisini günden güne arttırmaktadır. Bu çalışma, şirketlerin sosyal medya kullanımlarının finansal performansları üzerindeki ilişkisini incelemektedir.

Çalışma kapsamında gelişmekte olan ülkelerin performans endeksi olarak bilinen, MSCI Gelişmekte olan ülkeler endeksinde yer alan firmalar incelenmiştir. Endekste yer alan 169 firmanın 5 büyük sosyal medya platformlarındaki; Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn kullanıcı sayıları ve performans çıktıları elde edilmiştir. Aynı zamanda bu firmaların güncel dönemdeki piyasa değeri, toplam aktif büyüklükleri, piyasa değeri / defter değeri, firma değeri / favök gibi çeşitli finansal verileri Eikon Reuters veri tabanından temin edilmiştir. Elde edinilen iki farklı veri seti binary lojistik ve basit doğrusal regresyon modellemeleriyle incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda piyasa değeri rasyosuyla, sosyal medya kullanımı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili firmaların Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Instagram verileri ile piyasa değeri verileri arasında ise anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, MSCI Gelişmekte olan ülkeler

ABSTRACT

The concept of social media is increasing its impact on every aspect of our lives day by day. This study aims to examine the impact of the use of social media on the financial performance of companies.

Within the scope of the study, companies included in the MSCI Emerging Market index were examined. The number of users and performance outputs of the 169 companies included in the index on the 5 major social media platforms (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn) were obtained. At the same time, various financial data of these companies such as market value, total asset, price to book, enterprise value to EBITDA in the current period were obtained from the Eikon Reuters database. The two different data sets obtained were examined with binary logistic and simple linear regression models.

The result of the study shows that a significant and positive relationship was determined between the market value ratio. In addition, significant and positive relationships were determined between the number of users in Facebook, Youtube, Twitter LinkedIn accounts of the relevant companies and their market values. No significant relationships could be found between Instagram data and market value data.

KeyWords: Facebook, Social Media, MSCI Emerging Market

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	vii
GİRİŞ	1
1.LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE.....	5
1.1 Literatür Taraması	5
1.2. Teorik Çerçeve	10
1.2.1. Sosyal Medya Kavramı	10
1.2.1.1 Sosyal Medya Kavramının İncelenmesi.....	10
1.2.1.2. Sosyal Medya Kavramının Tarihçesi ve Gelişmesi.....	12
1.2.1.3. Sosyal Medyanın Nitelikleri.....	16
1.2.1.4. Sosyal Medya Araçları	18
1.2.1.5. Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	21
1.2.2. Gelişmekte Olan Ülkeler Kavramı	26
1.2.2.1 MSCI Endeks İncelemesi	26
1.2.2.2. MSCI ACWI Endeksi.....	27
1.2.2.3. MSCI WORLD Endeksi.....	28
1.2.2.4. MSCI EAFE Endeksi	28
1.2.2.5. MSCI EM Endeksi	29
1.2.3. Firma Performans Ölçütlerinden Kullanılan Finansal Veriler	32
1.2.3.1. Muhasebe Temelli Performans Kriterleri.....	32
1.2.3.1.1. Likitide Oranları	32

1.2.3.1.2. Faaliyet Oranları	33
1.2.3.1.3. Mali Yapı Oranları.....	33
1.2.3.1.4. Karlılık Oranları.....	34
1.2.3.2. Piyasa Temelli Performans Kriterleri.....	35
2.ARAŞTIRMA VERİLERİ,YÖNTEM VE BULGULAR.....	37
2.1. Ana Kitle, Örneklem ve Veri Toplama Süreci.....	37
2.1.1. Sosyal Medya Analizi.....	37
2.1.2. Araştırmada Kullanılan Finansal Rasyolar.....	38
2.2. Araştırma Yöntemi.....	38
2.2.1. Binary Logit Regresyon Analizi.....	39
2.3. Araştırma Bulguları.....	40
2.3.1 Binay Logit Analizi ve Sonuçları	40
2.3.2 Sosyal Medya Uygulamaları Bazında Finansal Analiz Sonuçları.....	41
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	47
EKLER.....	50
KAYNAKÇA	88

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Web Tarihsel Gelişim	Error! Bookmark not defined.5
Şekil 2. Sosyal Medya Analiz Raporu I.....	22
Şekil 3. Sosyal Medya Analiz Raporu II	22
Şekil 4. Sosyal Medya Analiz Raporu III.....	23
Şekil 5. Sosyal Medya Analiz Raporu IV	24
Şekil 6. Sosyal Medya Analiz Raporu V.....	24
Şekil 7. Sosyal Medya Analiz Raporu VI.....	25
Şekil 8. MSCI ACWI Index.....	27
Şekil 9. MSCI World Index	28
Şekil 10. MSCI Emerging Markets Index.....	29
Şekil 11. MSCI Emerging Markets Index Country Weights	31
Şekil 12. MSCI Emerging Markets Index Sector Weights.....	31

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0	Error! Bookmark not defined.4
Tablo 2. Sosyal Medya Tarihçesi	Error! Bookmark not defined.6
Tablo 3. Likitide Oran Tablosu	32
Tablo 4. Faaliyet Oran Tablosu	33
Tablo 5. Mali Yapı Oranları	34
Tablo 6. Karlılık Oranları	35
Tablo 7. Piyasa Temelli Performans Kriterleri	36
Tablo 3. Sosyal Medya Analizi	38
Tablo 4. Binary Lojistik Analizi	40
Tablo 5. Binary Lojistik Anlamlı Değerler Analizi	41
Tablo 6. Facebook Analizi	42
Tablo 7. Twitter Analizi	43
Tablo 8. Youtube Analizi	44
Tablo 9. Instagram Analizi	45
Tablo 10. LinkedIn Analizi	46

KISALTMALAR

MSCI EM: Gelişmekte Olan Ülkeler Piyasa Endeksi

XUTEK: Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi

BIST30: Borsa İstanbul 30 Endeksi

Wiki: Wikipedia, Sosyal Medya Ansiklopedileri

Live: Canlı Yayın

MSCI ABD: Morgan Stanley Amerika Endeksi

MSCI ACWI Index: Morgan Stanley Tüm Endeksi

GIMI: Küresel Yatırım Yapılabilir Endeksler

MSCI WORLD Index: Gelişmiş ülkeler Endeksi

EV/EBITDA: Firma Değeri / Faaliyet Amortisman Vergi Öncesi Kar **FD/FAVÖK**

PD/DD: Piyasa Değeri / Defter Değeri

GİRİŞ

İnsanoğlunun var oluşundan beri süre gelen belirli bir toplumun parçası olma anlayışı, 21.yüzyıldan itibaren tamamen dijital bir süreç haline evrilmeye başlamıştır. 2004 yılında Facebook sosyal medya ağının kurulması bu sürece hız kazandırmıştır. Güncel bulunduğumuz dönemde ise sosyal medya kavramı artık hayatımızın bir parçasıdır. Sosyal medya kavramı hukuk, ekonomi, spor, pazarlama, uluslararası ilişkiler, siyaset, sağlık gibi konularda artık hayatımıza doğrudan etki etmektedir. Ülkeler, şirketler, bireyler artık belirli bir kamuoyu oluşturmak ve savundukları ideolojileri farklı insan ve toplumlara sunmak ya da kendi ürünlerini pazarlamak ve markalarını daha iyi yerlerde konumlandırmak için sosyal medyayı en önemli faktörlerden biri olarak kullanmaktadır.

Gelişen teknoloji, teknolojik araçlara erişilebilirliğin artması, uygun teknoloji aletlerinin temin edilebilmesinin sonucu sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Öyle ki bazı verilere göre dünya nüfusunun %40'ı sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Uygulamaları kullanan bireylerin günlük ortalama kullanım süresi yaklaşık 2 saattir (Brown, 2018). Bu kadar büyük bir pazardan her anlamda yararlanmak şirketlerin, kamu ve bireylerin en önemli hedeflerinden biri haline gelmektedir. Şirketlerin, kendi ürünleri ve misyonlarını karşı tarafa aktarmalarında sosyal medyanın payı büyük önem arz etmektedir.

İlgili çalışmada sosyal medya kullanımlarının, firmaların finansallarına olan etkilerinin belirli bir istatistiksel model doğrultusunda anlamlılık ve pozitif/negatif yöndeki ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, gözlem pazarı olarak gelişmekte olan ülkeler seçilmiştir. İlgili pazardaki firmaların en önemli gösterge endeksi olan MSCI EM endeksi ele alınmıştır. Endekste yer alan firmaların, sosyal medya ve finansal performansları incelenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi, sosyal medya araçlarına olan erişimin kolaylaşması nedeniyle sosyal medya kullanımları her geçen yıllar itibarıyla artış göstermektedir. Bu kadar büyük bir pazardan her anlamda yararlanmak tüm kamu, kurum ve bireylerin en önemli hedeflerinden biri olmaktadır. Şirketlerin kendi ürünleri ve misyonlarını karşı tarafa aktarmakta sosyal medyanın payı büyük önem arz etmektedir.

Firmalar tarafından, ürünlerini pazarlanması ve hedef kitleye ulaşım anlamında farklı yöntemler tercih edilmektedir. Geleneksel medya yoluyla ana kitlelere tam anlamıyla ulaşım sağlanamamaktadır. Geçmiş dönemlerde gazete, bilbord gibi ilkel yöntemler tercih edilirken, TV'nin yaygınlaşması ile beraber reklamcılık faaliyetleri bir hayli artış göstermiştir. Fakat bu faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ana kitleye tam ulaşım sağlanamadığı gibi maliyet anlamında verimlilik konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. 2010 lu yıllar itibarıyla sosyal medya uygulamalarının hayatımızda yaygınlaşması ile birlikte müşteriye ulaşım konusunda alternatif bir kanal ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiğimizde ise sosyal medya kullanım oranlarının her geçen gün artması nedeniyle şirketlerin marka yönetim konusunda öncelik verdiği alanlardan biri haline geldiği görülmektedir.

2021 Ocak ayı itibarıyla 7.83 milyar olan dünya nüfusunun 4.20 milyarı en az 1 sosyal medya uygulamasında aktif kullanıcı statüsünde yer almaktadır (Kemp, 2020). Pandemi süreci ile birlikte sosyalleşme anlayışının dijitalleştiği bir ortamda firmaların var olması kaçınılmazdır.

Sosyal medya kullanım oranlarının bu yönlü artış göstermesi beraberinde yeni meslek gruplarını oluşturmaktadır. Sosyal medya içerik üreticileri, marka işbirlikçileri, sosyal medya analistleri, sosyal medya editörlüğü örnek gösterilebilir. Güncel bulunduğumuz dönemde firmalar kendi ürünlerinin müşteriye aktarılması doğrultusunda bu alanda departmanlar kurup istihdam sağlayabildiği gibi dışardan da danışmanlık hizmetleri alabilmektedirler. Yapılan araştırmalarda sosyal medya yöneticiliğinin, geleceğin en iyi 100 mesleği arasında yer alacağı düşünülmektedir. (Kearl, 2019)

Güncel dönemlerde geliştirilen algoritmalar sayesinde kullanıcıların sosyal medya uygulamalarında yapmış olduğu davranışların izlenebilmesi, hedef kitleye ulaşım konusunda firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Yasal çerçevede uygulamalara giriş sırasında bilgi paylaşımının kabul edilmesi ya da çerezlerin onaylanması doğrultusunda kullanıcıların uygulamada geçirdikleri süre boyunca davranışları takip edilebilmektedir. Elde edinilen veriler sonrasında kullanıcıların talepleri belirlenip ilgili talebi sağlayan firmaların ürünleri, kullanıcıya sunulmaktadır. Geleneksel medya yöntemlerine göre daha

hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşılırken, müşteriler açısından talebe olan erişim hızlanmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya uygulamaları, firmalar ve firmaların hedef kitle müşterileri arasında uçtan uca bir erişim sağlamaktadır.

Etik açıdan kullanıcıların uygulamadaki davranışlarının bu şekilde kullanılması toplumlar tarafından tartışmasına rağmen, regülatif anlamda kullanıcıların uygulamaya girişi sırasında bu veri paylaşımlarını onaylaması, sosyal medya uygulama şirketleri tarafından hukuksal bir çerçeveye dayandırılmaktadır. Sosyal medyanın vadettiği çok yönlü etkileşim sayesinde firmaların bu alanlara yaptıkları yatırımlar her geçen gün artış göstermektedir. Çalışmada ilk aşamada sosyal medyanın kullanım olasılığının artış gösterdiği firmalar ile bu firmaların finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. İkinci aşamada ise elde edinilen anlamlı sonuçlar doğrultusunda sosyal medya uygulamaları bazındaki pozitif negatif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Gözlem pazarı olarak MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler endeksinde yer alan firmalar analize konu olmuştur. Endekste yer alan 169 firmanın sosyal medya performansları incelenmiş olup aktif olarak bu platformu kullananlar ve kullanmayanlar şeklinde iki farklı sonuç elde edilmiştir. Endekte yer alan bu firmaların belirlenen finansal analiz yollarına göre performansları değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında aşağıda yer alan iki hipotez incelenmiştir.

S 1: Sosyal medyanın aktif ya da pasif kullanılmasının firmaların finansal verileri üzerinde herhangi bir anlamlı olasılığı bulunmakta mıdır?

S 2: Eğer anlamlı olan veriler varsa bu verilerin sosyal medya uygulamaları ile olan ilişkileri nedir?

Çalışmada sosyal medya kullanımlarının, firmaların finansallarına olan etkilerinin belirli bir istatistiksel model doğrultusunda anlamlılık ve pozitif/negatif yöndeki ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, gözlem pazarı olarak gelişmekte olan ülkeler seçilmiştir. İlgili pazardaki firmaların en önemli gösterge endeksi olan MSCI EM endeksi ele alınmıştır. Endekte yer alan firmaların, sosyal medya ve finansal performansları incelenmiştir. Sosyal medyadaki kullanıcı sayılarının ve çıktılarının devingen olması nedeniyle analizde sadece 2020 Aralık ayındaki veriler kullanılmıştır.

Çin'in mevcut konjektürel yapısını düşündüğümüzde sosyal medya alanında dünyaya kapalı olmaları ve devlet kontrolündeki sosyal medya uygulamalarını kullanmaları nedeniyle veri temin edilemediğinden ötürü analize dahil edilmemiştir.

LİTERATÜR TARAMASI VE TEORİK ÇERÇEVE

1.1 Literatür Taraması

Araştırma kapsamında literatür incelemesi yapılırken, çalışmalar yerel ve küresel anlamda ayrı ayrı incelenmiştir. İlgili çalışmalarda baz alınan sosyal medya platformları, araştırmaya konu olan pazar yapıları ya da finansal performanslardaki kriterler oldukça farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ise daha önce ele alınmamış bir pazar üzerinden, farklı sosyal medya platformları ile finansal performanslar arasındaki ilişki incelenmiştir.

Öncelikle yerel anlamda yapılan çalışmaları incelemek gerekirse, sosyal medya ile firmaların finansal performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir.

Langroudi (2021) belirli bir dönem içindeki Türkiye liginde gerçekleşen futbol maçlarının sonucunda sosyal medyada oluşan trendlerin, kulüplerin borsa hisse senedi fiyatlarına olan etkisi incelenmiştir. Piyasada oluşan fiyatları incelemek amacıyla Twitter’da atılan tweetler, maç performansları, bahis sitelerindeki oranlar girdi olarak eklenmiştir. Bulgular sonucunda kulüp hisse senedi fiyatlarının tahmininde sosyal medyanın yatırımcılarının davranışlarını etkilediği görülmektedir.

Özdemir vd. (2019) tarafından yapılan bu çalışmada XUTEK (BIST Teknoloji) endeksi seçilmiştir. Bu endekste yer alan firmaların Twitter, Facebook, Youtube hesaplarındaki kullanım oranları, medyan değerleri ile hesaplanmıştır. Daha sonra sosyal medyayı aktif ve pasif kullanan firmalar iki ayrı kategoride sınıflandırılmıştır. İkincil veri setinde ise bu firmaların belirli finansal analiz rasyoları hazırlanmıştır. Son aşamada ise iki farklı değişkenin dağınık parametrik yapıda olması nedeniyle Mann Whitney U modellemesi ile iki veri seti arasındaki ilişki bulguları değerlendirilmiştir. Bulgularda sosyal medya ve piyasa değeri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Sekin (2019) marka yönetiminde sosyal medyanın payı her geçen gün artmaktadır. Bu konuda yapılan çalışma sayısı da aynı oranda artış göstermektedir. Çalışmada Türkiye’deki bankacılık sektörü üzerinden marka denkliği ve sosyal medya ilişkisi incelenmiştir. Analiz seçeneği olarak anket yöntemi seçilmiş, sonuçlar bankalar arasında karşılaştırılmıştır.

Tan & Taş (2019) global hisse senedi getirilerindeki işlem hacimleri, yatırımcı ilgisi ve sosyal medya duyarlılığı açısından incelenmiştir. Değişken anlamında Google Trendler’de yer alan arama sayıları, Twitter’daki tweet sayıları baz alınarak ilgili veri setlerinin hisse senedi getirileri ve işlem hacmindeki etkisi Fama ve Macbeth regresyon modeliyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda baz alınan sosyal medya platformlarının hisse senedi getiri endeksleri üzerinde doğrudan etki ettiği görülmektedir.

Özdemir vd. (2019) çalışmada pazar payı olarak BİST 100 endeksi hedef alınmıştır. Sosyal medya tarafındaki veri seti Twitter, Facebook üzerinden incelenmiştir. Sosyal medya analizi faaliyet sınırlandırma ölçeği ile detaylı bir şekilde belirtilmiştir. Bir sonraki adımda ise firmaların finansal analiz rasyoları hazırlanmıştır. Son aşamada ise ilgili veri setleri korelasyon analizleriyle birlikte değerlendirilmiştir. Sonuç olarak satışlar ve piyasa değerleri ile Facebook ve Twitter platformlarının aktif kullanılması arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Atan & Çınar (2019) BİST 30 şirketlerinin 2014 yılında yayınlanmış haberlerinin metin madenciliği ve duygu analizi incelenmiştir. Bulgu olarak finansal piyasalarda yayınlanan haberlerin duygu tonları ile finansal değerleri arasında pozitif yönlü ilişkilerin olduğu gözlemlenmiştir.

Ateş (2019) Bist 30’da yer alan firmaların belirli bir dönem aralığındaki Twitter yorumları ile hisse senetlerindeki fiyat değişimlerinin korelasyon ve nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Yapılan duygu analizi sonrası ilgili çıktılar pozitif, negatif, nötr şeklinde sınıflandırılmıştır. Machine Learning sistemiyle bu girdiler öğretilmiş ve tahmin edilmeye çalışılmıştır. En iyi sonuç LR algoritmasında alınmıştır.

Teker & Aksoy (2018) tarafından yapılan çalışmada Türk Bankacılık sistemindeki bankaların, sosyal medya kullanımları ile finansal performansları arasındaki ilişki incelenmiştir. Facebook, Twitter, Instagram verileri baz alınmıştır. Elde edilen sonuçlarda, sosyal medyayı aktif kullananlar (1) kullanmayanlar (2) şeklinde kategorize edilmiştir. Sonraki aşamada ise bankacılık sektöründeki rasyolar, ilgili bankalar ile sınıflandırılmıştır. En son bölümde ise verilerin dağınık parametrik yapıda oluşmasından dolayı Mann Whitney

U yöntemiyle veriler karşılaştırılmış ve incelenmiştir. Sosyal medyada aktif rol oynayan bankaların net kar ortalamaları, likidite oranı, özkaynak/aktif oranı, kredi mevduat ortalamaları, takipteki kredi ortalamaları, mevduat/aktif ortalamalarının sosyal medyada pasif rol oynayan bankalara göre, olumlu anlamda farklı oldukları ortaya çıkmıştır.

Polat (2018) finansal araçlar konusunda bir farklılığa gidilerek kripto borsasındaki BTC varlığı baz alınmıştır. BTC ‘nin Twitter’deki arama ve Tweetlenme verileri toplanıp, fiyat ile olan ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Elde edinilen sonuçlara göre BTC fiyatlarının Twitter yorumlarını etkilediği görülmüştür.

Özmen & Villi (2014) çalışmada BIST tüm endeksi seçilirken, endekste yer alan firmaların finansal performanslarını ölçmek için net kâr, net satışlar, şirket piyasa peğeri ile fiyat/kazanç oranı, piyasa değeri/defter değeri, firma değeri/faiz ve vergi öncesi kâr rasyoları baz alınmıştır. İkinci veri seti olarak havuzda yer alan firmaların Facebook, Twitter hesaplarındaki aktiflik oranları incelenmiştir. Son aşamada ise verilerin dağılık parametrik dağılımı nedeniyle Mann Whitney U modellemesi ile iki veri seti karşılaştırılmıştır. Elde edinilen bulgularda 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 şirketler sosyal medya platformlarını daha verimli kullanmaktadır.

Yerel anlamda yapılan çalışmalarda incelenen pazar yapısı, genellikle BIST endeksleri ve çeşitli sektörler üzerinedir. Ayrıca analize dahil olan sosyal medya uygulama sayısı sınırlı sayıdadır. Analiz tarafında ise T-Test yapısı tercih edilmiştir.

Küresel anlamda yapılan çalışmaları incelediğimizde ise ağırlıklı yapılan araştırmaların sosyal medya kullanımının, firma fiyatları üzerindeki etkilerine yöneliktir. Belirli zaman diliminde gerçekleşen haber akışlarının, sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere aktarılması sonucunda ortaya çıkan hisse senedi fiyatlarındaki değişimler, çeşitli modelleme yöntemleri ile ifade edilmiştir.

Jiao vd. (2018) Ocak 2009 ve Aralık 2014 arasındaki medya ve sosyal medyanın, pay piyasalarındaki fiyat dalgalanmaları ile firmaların cirosu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Medya tarafının volatilité ve cirodaki düşüşü, sosyal medya tarafının ise ciro ve

volatilitedeki artışı öngördüğü tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyada sürekli devam eden paylaşımların bazılarının, yatırımcılar tarafından yeni bilgi olarak algıladığı belirtilmiştir.

Wu (2017) ilgili tezde sosyal medyanın varlık fiyatları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde yatırımcıların neden olduğu fiyat tepkisini tahmin etmek için teorik bir model oluşturulmuştur. 2014 yılında belirlenen firmaların Twitter hacmi ve Twitter hesaplarındaki büyümeler baz alınmıştır. İkinci bölümde Twitter’da oluşan herhangi bir iyi haberin, fiyatlara nasıl yansıdığı analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise sosyal medya etkileri incelenmiştir. Çalışmalar sonucunda "kötü kazanç haberlerini" duyuran şirketlerin bile, eğer sosyal medyada yeterince dikkat çekmişse hisse senedi fiyatlarını yukarı yönde etkileyebildiği durumlar tespit edilmiştir.

Rickett (2016) Seeking Alpha blogundaki tavsiye raporları, pazar reaksiyonunun bilgi asimetresi, kazanç kalitesi, ekonomik belirsizlikler ile ilişkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir. Sonuç olarak bilgi asimetresi yüksek olan şirketlerde satın alma tavsiyelerinin blogda yer aldığı gözlemlenmiştir.

Takeda & Wakao’nun (2014) ilgili çalışmalarında, Japonya borsasında yer alan firmaların Google’da aranma sayıları ile borsa işlem hacmi arasındaki ilişki, davranışsal finans olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Google’da yapılan arama sayıları ile işlem hacmi arasında paralellik görülürken, hisse senedi getirileri ile olan ilişkilerinde ise sınırlı pozitif sonuç elde edilmiştir.

Vozlyublennaia (2014) çalışmada Google’da yapılan aramaların endeks performansları ile yatırımcı yaklaşımlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Kısa dönemde endeks performansını doğrudan etkilediği görülürken, uzun vadede getirilerde değişkenlik görüldüğü gözlemlenmektedir. Uzun vade getirileri ile yatırımcı ilgisi arasında pozitif yönlü korelasyon sağlanmıştır. Yatırımcı ilgisinin, endeksin tahmin edilebilirliğini de etkilediği görülmektedir. Yatırımcı ilgilerindeki artış, tahmin edilebilirliği düşürürken piyasa verimliliğini arttırmaktadır.

Zhang vd. (2013) ChinNEXT (Çin borsası) ‘de yer alan firmaların, Baidu (Çin’in en büyük arama motoru uygulaması) platformlarındaki arama verileri ile finansal performansları

arasındaki ilişki incelenmiştir. Kısa vadeli yatırımcı ilgilerinin hisse senedi üzerinde pozitif yönlü etki ettiği görülmektedir.

Chen vd. (2013) finansal piyasalarda önemli bir sosyal medya aracı olan Seeking Alpha platformundaki makalelerin ve raporların piyasa üzerindeki etkileri incelenmiştir. İlgili yayınların, hisse senedi getirileriyle pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Rao ve Srivastava (2012) çalışmada Twitter uygulamasında atılan tweetler ile fiyat dalgalanmaları, hacim ve hisse senedi gibi finansal değişkenler arasındaki bağlantılar incelenmiştir. DJIA, NASDAQ-100 endeksi baz alınmıştır. Analiz sonucunda, hisse senedi fiyatı ve atılan Twittler arasında pozitif yönlü korelasyon görülmektedir. Ayrıca bir önceki çalışmalarla paralel olarak kısa dönemde Twitter'daki hareketliliğin hisse senedi fiyatları ve endeksler üzerinde doğrudan etki ettiği gözlemlenmektedir.

Tüm yapılan çalışmalar incelendiğinde, sosyal medya ile finansal göstergeler arasında parametreler değişmesine rağmen anlamlılık ifade eden verilere ulaşılabilmektedir. Genellikle literatüre konu çalışmaların birçoğu Twitter üzerinden incelenmesine rağmen bazı durumlarda Facebook, Google Trendlerin ya da belirli arama motorlarının kullanıldığı görülmektedir. Finansal tarafta yapılan çalışmaların belirli bir dönemde yapılan paylaşımların getirileri ve ilgili finansal araçların hacimleri üzerine olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan analizlerin genellikle; duygu analizi yöntemi, Granger nedensellik modellemesi, regresyon modellemesi, Mann U Whitney testi şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın günümüzde; şirketlerin marka yönetiminde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, pazarlama alanlarında ne kadar önemli bir yere sahip olduğu tekrar gözler önüne serilmiştir. Tüm bu faaliyetlerin sonucunda artan verimliliğin, finansal fiyat ve performanslara doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda literatüre katkı sağlamak amacıyla yaptığımız çalışmada, MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler Endeksinde yer alan firmalar incelenmiştir. Bu firmaların belirli dönemlerdeki finansal analiz performansları ve rasyoları belirlenmiştir. Sosyal medya veri çalışmasında daha önceki yapılan çalışmaların, genellikle ele aldığı sosyal medya uygulama sayısının az olması nedeniyle bu sayı arttırılmıştır. İlgili firmaların 5 farklı sosyal medya platformundaki

performansları incelenmiştir. Analiz yönetiminde ise Binary logit regresyon ve basit doğrusal regresyon analizleri seçilmiştir

1.2. Teorik Çerçeve

1.2.1 Sosyal Kavramı

1.2.1.1. Sosyal Medya Kavramının İncelenmesi

Sosyal medya, en temel anlamıyla bireylerin kendi yarattığı takipçi ve takip ettikleri ağlar ile birbirleri arasındaki etkileşime imkan veren web tabanlı mecralar olarak tanımlanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar video, resim ve benzeri araçlarla birlikte yeni içerik üretimine katkı sağlayabilmektedir (Fuchs, 2011).

Çeşitli kaynaklarda farklı tanımları olmakla birlikte tek taraflı bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçiş sağlayan medya sistemi olarak tanımlanmaktadır (Barutçu & Tomaş ,2013). Bir diğer tanımlama ise teknolojik ve ideolojik bir yapı üzerine inşa olan, kullanıcıların dilediği içeriği yarattığı, internete dayalı bir grup uygulamalar şeklindedir (Kaplan & Hainlein, 2010).

Sosyal medya, çok farklı değişkenleri bir arada bulundurmakla birlikte kişilerin karakterini yansıttığı, tematik, paylaşımcı fonksiyonel araçlar olarak tanımlayabiliriz (Tuten, 2008). Ayrıca internet tabanlı yapısı ile video, resim, yazı gibi birçok içeriğide tek bir alanda sağlayabilmektedir (Ryan & Jones, 2009). Bir farklı bakış açısıyla toplumda yer alan insanlara beraber vakit geçirebilecekleri alanlar yarattığı ve eğlence olanakları sunduğu söylenebilmektedir. (Safko & Brake, 2009).

Hemen hemen tüm tanımlamalara bakıldığında hepsinde ortak bir sonuç çıkarılabilmektedir. Bir iletişim türü olması, bireylerin karşılıklı olarak aynı anda farklı ortamlardan bilgi paylaşımında olması ve aynı zamanda sosyalleşmesini sağlayabilmesi anlamında özetlenebilmektedir (Hacıfendioğlu & Fırat, 2014).

İlgili yapının ortaya çıkmasıyla birlikte artık insanlar kendi ürettikleri ürünleri, fikirleri, çıktıkları paylaşp beraber değerlendirebilecekleri ortamlar oluşturmuşlardır. İnsanlığın ilk

doğuşundan beri bir genetik kod olan iletişim iç güdüsü artık bir evrim sürecine uğrayarak internetle birlikte sanal platformlara taşınmıştır. Bu platformları kullananların sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya birçok kişiyi aynı anda farklı mekanlarda buluşturması, interaktifliği ve iletişimi belirli seviyelere çekmesi nedeniyle toplum için son derece önemli bir yapı haline gelmiştir (Solmaz, 2013). Sosyal medya platformları yeni bir iletişim aracı olarak işletmelerin yeni pazarları keşfetmelerinde ucuz ve doğrudan iletişim fırsatları sunmaktadır. Daha farklı bir perspektiften baktığımızda şirketlerin hedef kitesinde olan müşterileri, aracıları, tedarikçileri keşfetme olanağı sağlarken, onlarla her dakika etkileşim fırsatı sunmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015).

Geleneksel medyada bir bilginin ya da haberin paylaşılması beraberinde belirli parametreler ve ciddi maliyetler getirirken, sosyal medya tarafında bilgi çok taraflı ve eş zamanlıdır. Uygulamalara herkesin ulaşabilmesi nedeniyle geniş kitlelere uygun maliyetlerle ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda farklı görüşlerin olması içerik anlamında zenginlik sağlamaktadır. Platformlarda yorumlar ve görüşler her an değişebilmektedir (Güçdemir, 2017).

Sosyal medya tarafında bireyler görüşlerini doğrudan yarattıkları içerikler ile beyan edebilmektedir (Scott, 2010). Sosyal medya, oluşturduğu ağlar ve dijital topluluklar aracılığı ile fikir, bilgi ve diğer görüş biçimlerinin oluşması ve paylaşılmasını basit hale getiren güncel ve her zaman yenilenebilen platformlar sunmaktadır. (Kietzmann ve diğ. ,2011).

Bireyler sosyal medya sayesinde, kendi ürünlerinin reklamlarını yapmak, yeni biriyle tanışmak, yeni konular hakkında birbirlerinden görüş alabilmektedirler (Solis, 2010).

• ***İletişim aracı perspektifinden:*** İlgili ağ bağlatıları sayesinde bireyler sosyal medya ile birbiriyle her an etkileşim içinde olabileceği ve iletişim sürecinin çevre faktörlere rağmen kesintisiz bir şekilde devam edeceğinden bahsedilmiştir.

• ***Yaşam alanı perspektifinden:*** Bireylerin etkileşimli bir biçimde ilişkilerini devam ettirdikleri, online servislerin ve araçların kendi yarattığı bir yapıdır.

- **Yayın platformu perspektifinden:** Günümüzdeki yayın organlarına benzer fakat daha farklı içeriklerde yayınlanabildiği bir yapıdır.

- **Sektör perspektifinden:** İlgili yapının doğuşu ile birlikte çok farklı yeni iş kollarının ortaya çıktığı ve yeni bir sektör yaratıldığı belirtilmiştir. Örnek olarak ajanslar, marka işbirlikçiliği, strateji uzmanı, sosyal medya uzman vs. gibi.

Günümüzde firmalar artık hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmek için sosyal medyayı bir araç olarak görmektedirler. Aynı zamanda kendi organizasyonlarında açık iletişimi sağlayabilmek için de kullanabilmektedirler. Hitap edilen kitlenin artmasıyla beraber sosyal medyanın hayatımıza olan etkisi artış göstermiştir. İlgili kitlelerin taleplerine yanıt olunurken, fazla kullanılması bir bağımlılık olarak elıştırılmaktadır. Artık bireylerin sadece kendi bilgi ve görüşlerini paylaştıkları bir yapıdan uzaklaşmıştır. Sağladığı yeni yapılar bilgi ve etkileşime olan ilgiyi arttırırken, en temelindeki iletişim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır (Vural & Bat, 2010).

1.2.1.2. Sosyal Medya Tarihçesi ve Gelişimi

Sosyal Medyanın tarihini incelediğimizde internetin doğuşundan sonra bu platformların yavaş yavaş toplum tabanlarına yerleştiği görülmektedir. İlgili dönemler literatürde WEB1.0 ve WEB 2.0 olarak ayrılmaktadır.

Web kavramının literatüre ilk kazandırılması Avrupa Nükleer Araştırma Merkezinde çalışan Tim Barnes Lee tarafından 1989 yılında gerçekleştirilmiştir. Lee' ye göre platformun ilk örnekleri Web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Bu platformda ilk başlarda sınırlı sayıda kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur. Daha sonrasında web sayfaları yüksek sayıda okuyucu kitlelerine ulaşmıştır (Naik & Shivalingaiah, 2008).

World Wide Web olarak adlandırılan bu kavram ile birlikte mekan ve zaman kavramları olmadan sadece bir bilgisayar sayesinde herhangi bir veri (ses, resim, video, yazı) transferinin gerçekleşebileceği görülmüştür. Teknoloji ve bilgisayarın kronolojik sıralamasında bir devrim olarak nitelendirilmektedir (Berners-Lee, 2000).

Web tanımlaması ise; küresel anlamda tüm insanların kendi aralarında etkileşimde olabileceği bilgi alışverişi, ticaret, eğlence gibi farklı farklı alanlarda vakit geçirebileceği zaman ve mekandan bağımsız tüm toplulukları birbirine yaklaştıran bir teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Aydede, 2006).

Bir başka çalışmada ise sosyal medyanın çok daha eski bir geçmişe sahip olduğu belirtilmektedir. Roma döneminde bireylerin papyrus rulolarını kopyalaması ve paylaşmasının kişiler arası yatay etkileşimin o dönemden başladığının kanıtıdır. Bu durumun günümüzdeki sosyal medyanın temellerinde mevcut olduğu savunulmaktadır (Standage, 2013).

Web 1.0

1990 -2000 yılları arası Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. İlgili dönemde sadece görüntüleme seçenekleri bulunabilirken, siteyi kullananların doğrudan içerik yöneticisi ya da marka ile etkileşim halinde olabileceği herhangi bir özellik mevcut değildir. Yapılan içerikler sadece birer broşür ya da katalog olarak nitelendirilmektedir. Kullanıcıların hiçbir şekilde içerikler üzerinde aktif bir etkinliği bulunmamaktadır (Marangoz, 2018).

Web 1.0 döneminde bilgi akışı bireylere tek taraflı aktarılmaktadır. Geleneksel medya türlerinden pek bir farkı olamamıştır. Geri bildirim ve eleştirme olanağının son derece sınırlı olduğu sığ bir platform olarak nitelendirilmiştir (Köseoğlu, 2017).

İlgili dönemde kullanıcılar bilgiyi bulma ve edinme konusunda olabildiğince sınırlı imkanlara sahiptir. İçerik son derece kısıtlı olmakla birlikte istenilen görüş doğrultusunda büyük kitlelere hitap edilebilmektedir (Getting, 2007).

Web 2.0

2000 li yıllara geldiğimizde ise Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıktığı görülmektedir. Dijital platformlarda artık minimum iki yönlü iletişimin bulunduğu kullanıcıların sosyal içeriklerde söz sahibi olduğu, etkileşime girebildiği, kendi içeriklerini yaratabildiği bir dönem oluşmuştur. İletişimin zirve olarak adlandırıldığı bu dönemlerde artık hedef kitlelere

doğrudan ulaşılabilirliği, etkileşimin yüksek seviyede olabileceği anlaşılmıştır. Ayrıca yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya mecraları kurulmuştur (Şengül, 2017).

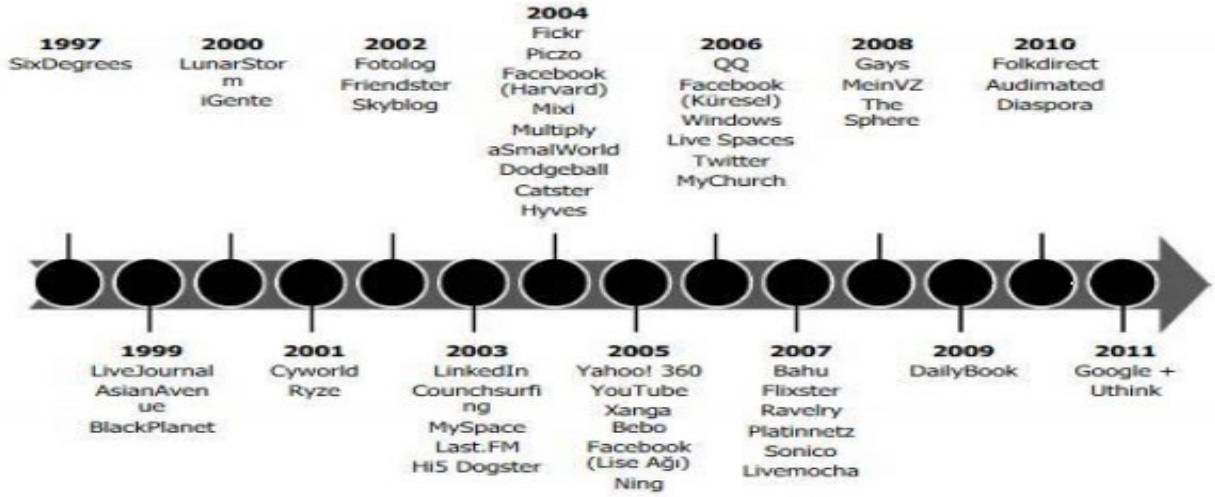
Web 2.0 tanımını ilk olarak adlandıran kişi Dinucci dir. 1990 ların sonuna geldiğimizde teknolojinin hızla değiştiğini ve farklı bir yapıya evrildiğini belirtilmiştir. Web 1.0 dönemini embriyo olarak nitelendirmektedir. Web ‘in hiçbir zaman tek bir biçimde var olamayacağını farklı düşünce, davranış ve donanımsal sunucuyla birlikte sınırsız parçalara ayrılabilirliğini belirtmiştir. Bu yüzden de Web’in asla tek bir metin ya da grafik gösterim alanı olmadığı asıl amacının karşılıklı etkileşimlerle var olabileceğini savunmuştur (Dinucci, 1992). Web 2.0 insanların kendi hayatlarındaki deneyimlerini online bir şekilde paylaştıkları bir platform olarak görülmektedir. İçeriklerin düzenli bir şekilde oluşturulması, dağılması ve paylaşılması görüşlerin ve bilgi akışlarının daha hızlı basit yollarla aktarılmasına neden olmuştur (Constantinides & Fountain, 2008).

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
İçerik üretici tarafından düzenlenen web sayfaları, grafikler, Flash	Kullanıcı tarafından oluşturulan web sayfaları, fotoğraflar, kullanıcı yorumları, bloglar, wikiler, Youtube, sosyal ağlar
Konu ile ilgili profesyoneller içerik üretirler.	Tüm kullanıcılar içerik üretebilir.
Kullanıcılar web sayfalarını ziyaret ederler ve içerikler hakkında bilgi alabilirler.	Kullanıcılar uygulamada bilgileri oluştururlar.
Siteyi oluşturan kullanıcı tarafından kontrol altında tutulan yapılardır.	Herhangi bir kişi tarafından kontrol edilmemektedir.
Tek taraflıdır. (Bir kişiden çok sayıda kişiye hitap etmektedir.)	Halka açık topluluklardır.
Korunma, hiyerarşik düzen	Değişken, hızlı ve bağımsız bir düzen
Tekdüzen, sabit içerik, az sayıda değişim	Devingen, sürekli kendini yenileyen

Kaynak: (Bozarth, 2010, ss.11-12)

İki farklı dönemi en güzel ifade eden örnek ise; Web 1.0 teknolojisi bir gazete olarak nitelendirilebilmektedir. Herhangi bir müdahalenin asla olmadığı, içeriği sadece editörler tarafından oluşturulan sosyal mecralar olarak nitelendirilmektedir. Web 2.0 ise daha katılımcı, herkesin aktif olarak süreçte yer aldığı başka kullanıcılar tarafından düzenlemelerin yapılabildiği platformlardır. Ayrıca bu paylaşımcı yaklaşım küresel büyük bir bilgisayar olarak tanımlanmaktadır (Tapscott & Williams 2006).



Şekil 1. Web Tarihsel Gelişim

Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2008, ss 210-310)

2003 yıllarına geldiğimizde ise; Web 2.0 ile birlikte sosyal medya uygulamalarına olan ilgi bir hayli artış göstermiştir. 2003 yılında Myspace, Couchsurfing, Likedin ve Photobucket gibi uygulamalar ilk öncüleri olmuştur. 2004 yılında Facebook, Dogster, Mixi, Orkut, Digg, Dodgeball, Piczo, Catster, Hyves, Multiply, Asmallworld ve Care2 gibi yeni platformlar açılmıştır. 2005 yılında ise; Youtube, Reddit, Yahoo, Cyworld gibi popüler olan uygulamalar kurulmuştur. 2006 senesinde Twitter, 2010 yılında Instagram, 2011 yılında ise Snapchat kurulmuştur. Günümüzde ise bu uygulamaların birçoğu hala faaliyetlerini devam ettirmektedir. Yıllar itibarıyla geçirdikleri inavasyonlarla birlikte günümüzde etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir (Jones, 2015).

Tablo 2. Sosyal Medya Tarihçesi

Sosyal Medya Sitesi	Tarih	Sosyal Medya Sitesi	Tarih
Classmates	Aralık 1995	MySpace	Ağustos 2003
Six Degrees	Mayıs 1997	Orkut	Ocak 2004
Open Diary	Ekim 1998	Facebook	Şubat 2004
LiveJournal	Nisan 1999	Yahoo!360	Mart 2005
Ryze	Ekim 2001	Bebo	Temmuz 2005
Friendster	Mart 2002	Twitter	Temmuz 2006
LinkedIn	Mayıs 2003	Tumblr	Şubat 2007
Hi5	Haziran 2003	Google+	Temmuz 2011

Kaynak: (Ortutay, 19 Mayıs 2012) <https://www.yahoo.com/news/beyond-facebook-look-social-network-history-211927663--finance.html>

1.2.1.3. Sosyal Medyanın Nitelikleri

Web 2.0 ile sosyal ağlar genişledikçe bireylerin, kurumların hayatlarına daha fazla yer edindikçe büyümeleri geometrik olarak artmaktadır. Bu kapsamda sosyal ağların temel nitelerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Musser & O'Reilly, 2006).

Kitlesele Öleşüde Bağlantı: Sosyal ağların etkisi genel olarak; bireyden topluma anlayışından çok, toplumdan yine topluluğa etkileşim anlayışı şeklindedir. Bu kapsamda kitleler halinde etkileşim bir çığ gibi büyümektedir.

Merkezi Olmayan Yapı: Devamlı etkileşim içinde olan bir yapıdır. Geleneksel, tutumlu, kontrole dayanan tek bir bağıntının hakim olduğu yapıdan uzaklaşılması hedeflenmektedir.

Kullanıcı Odaklı Yapı: Web 2.0 ile birlikte kullanıcı yapının ana taşını oluşturmaktadır. Sosyal medya ağlarına işbirlik, katılımcılık ve sürekli etkileşim içinde olmak gibi kavramlar önemli ölçüde güç kazandırmaktadır. Tüketiciler birer müşteri olmanın yanı sıra aynı zamanda tüm yayınları sağlayan birer üretici konumundadırlar. Firmaların bu yapıda yer alması çok önemlidir. Tüketicie doğru bir yaklaşımla yaklaşan tüm firma ve kurumlar maksimum oranda fayda sağlamaktadırlar.

Şeffaflık: Web 2.0 teknolojisi kullanıcıların temel alındığı sosyal medya platformundan oluşurken, verilerin açık olması ve açık API ların bulunması sistemde bir güven ortamı sağlamıştır.

Basitlik: Web 1.0'ın karmaşıklığının sona ermesi ile birlikte Web 2.0'da daha kullanıcı odaklı herkesin anlayabileceği basitleşmiş yapıların kurulması hedeflenmiştir. Sistemsel çözümler basit sade veri setleri üzerinden gelişmiştir.

Sürekli Değişimsel Yapı: Web 1.0'daki kontrolcü yaklaşımdan uzaklaşılmasıyla birlikte, zamanla değişimler başarıyı beraberinde getirmiştir. Esnek, makul ve kullanıcı dostu her platform kullanıcılarla sağladığı uyum sayesinde başarılı olmuştur.

Sosyal ağlar bireylere çevrimiçi platformlarda verimli bir şekilde etkileşim olanağı sunarken, sınırsız paylaşım gibi imkanlar da sağlamaktadır. Lerman'a göre tüm sosyal medya platformlarının 4 ana ortak özelliği bulunmaktadır. Sosyal mecradalarda kullanıcılar diledikleri platformlarda içerik üretebildikleri gibi bunları paylaşabilir, fikir beyan edebilir ya da etiketleme yapabilmektedirler. Ayrıca kendi ilgi alanları doğrultusunda da sosyal ağlar oluşturabilmektedirler (Lerman, 2007).

Genel olarak pozitif ya da negatif tüm görüşler kullanıcılar tarafından kullanılabilir. Mekan ve zamandan tamamen bağımsız ilgili konuların tartışılması sosyal medyayı farklı kılan özelliklerdendir. Gelişen teknoloji ile birlikte akıllı cihazlar kavramıyla artık sosyal medya kavramı mobil anlamda da kullanılabilir (Kırcıova & Enginkaya, 2015).

Bireyler diledikleri sosyal ortamlarına sadece bir internet bağlantısı sayesinde ulaşabilmektedir. Bu yüzden istenilen şekilde cesur, özgür ve güncel anlamda iletişim

kurulabilmektedir (Varnalı, 2013). Günümüzde hedef kitlelere doğrudan ulaşılabilmek için sosyal medya artık bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya artık bireylerin sadece kendi bilgi ve görüşlerini paylaştıkları bir yapıdan uzaklaşmıştır. Sağladığı yeni yapılar; bilgi ve etkileşime olan ilgiyi arttırırken, en temelde iletişim süreçlerine farklı bir boyut kazandırmaktadır (Vural & Bat, 2010).

En temel özelliklerinin yanı sıra spesifik alanlarda da sosyal medya etkilerinin yoğun bir şekilde hayatımıza etki ettiği gözlemlenmektedir.

2016 yılında yapılan çalışmada insan kaynakları alanında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Temel olarak işe alım sürecindeki sosyal medya kullanımının etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sosyal medyanın, çalışanlar tarafından verimli bir şekilde kullanılması, firmalar tarafından yarar sağlamaktadır (Yılmaz, 2016).

Sosyal medya, siyasal anlamda liderler ve onların hitap ettikleri hedef kitle arasında doğrudan etkileşim sağlamaktadır. Bir lider imajı yaratmak, politik etkileşimi sağlamak, siyasal iletişimi hızlandırmak gibi kavramlarda sosyal medya en doğru araç olarak kullanılabilir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler gibi alanlarda ise sosyal medya günümüz itibarıyla en önemli konumda yer almaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren kurum ve bireylerin bu etkileşimi yok sayması düşünülememektedir. İlgili bilim dallarının temelinde yer alan müşteri ve müşteri beklentileri, ihtiyaçları, istekleri gibi kavramların hızlı bir şekilde yerine getirilebilmesi için sosyal medya yardımcı kilit rol oynamaktadır. Daha önceki yapılan çalışmalarda ve çalışmamızda görüldüğü üzere; sosyal medyayı iyi yönde kullanan firmaların bulundukları pazarda bir adım daha öne çıktığı gözlemlenmektedir.

1.2.1.4. Sosyal Medya Araçları

Web 2.0 dönemiyle artık insanlar kendi eğlence anlayışları, hedefleri, dünya görüşleri, yönelimleriyle birlikte ayrı ayrı sosyal medya platformlarında topluluklar oluşturmaya başlamıştır. Bireyler belirli firmalar hakkında içerik üretmek, diğer insanlarla etkileşim

içinde olmak, ürünler hakkında eleştiri ve görüş paylaşarak kendileri için en yararlı sonucu bulmaktadır (Büyükaslan & Kırık, 2013).

Günümüz itibarıyla 1982-2002 yılları arasında doğan jenerasyon döneme şekil vermektedir. Bu jenerasyon toplumda hem bir müşteri hem bir karar alıcı konumda olmakla birlikte ağırlıklı olarak hedef kitleleri oluşturmaktadır. İlgili jenerasyon Facebook, Twitter, Wikipedi, Youtube, Myspace vb. gibi sosyal medya platformları ile birlikte büyümüşlerdir (Kitsis, 2008). Günümüzde yaygın olarak kullanılan ve analize konu olan sosyal medya araçları aşağıda yer almaktadır.

Bloglar

İlk başta bireylerinde kullandıkları, daha sonraları ise firmalarında yavaş yavaş oluşturdıkları, temel anlamıyla oluşturan kişinin takipçilerine belirli konularda yorum, bilgi, görüş sunan web 1.0 tabanlı sosyal medya platformudur. Takipçilerin yorumları ve görsel dijital kaynakların ekenmesiyle birlikte zenginleştirilebilir (Marangoz, 2018).

Wikiler

Sosyal medya kütüphanesi gibi kullanılan Wikiler, belirli konularda bilgi paylaşmak ve içerik üretmek amacıyla kurulan platformlardır. Wikiler bir kitleye bilgi yaymak, referans vermek ve anlaşılmayan konuların düzeltilmesini sağlamak amacıyla işlev görmektedir. (Deneçli, 2015).

Facebook

2004 yılında Harvard’ da okuyan birkaç genç girişimci tarafından kurulan Facebook; ilk başlarda yalnızca özel ya da toplu mesajlaşma, ilişki durumlarını yansıtma, profil oluşturma gibi özellikleriyle sadece bulunduğu bölgedeki kampüs alanında kullanılmıştır (Çalışkan & Mencik, 2015). Daha sonraki dönemlerde her mail hesabına sahip kişilerin ağa katılmasıyla birlikte küresel anlamda bir dev olarak büyümeye devam etmiştir.

Sosyal medya platformlarında ana akımı oluşturan Facebook, yıllar itibarıyla da çeşitli önemli sosyal medya platformlarını satın alarak büyümeye devam etmektedir. (Whatsapp,

Instagram vb.) 2019 yılı itibarıyla 2.5 milyar kullanıcı sayısına ulaşan Facebook günümüz itibarıyla en büyük sosyal medya uygulamasıdır. Ayrıca son derece yenilikçi yaklaşımları ve kitlelere olan etkisiyle birlikte bir sosyal medya platformunun çok ötesindedir.

Twitter

Belirli bir karakter sınırlamasıyla kişilerin kendi görüş ve ilgi alanlarını rahatça ifade edebildiği son derece popüler sosyal medya platformudur. Kullanıcıların herhangi bir sosyal statü, etnik köken, ırk gibi ayrımlar yapılmadan birbirlerini rahatça takip edebildiği ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olabildikleri bir yapı olarak 2006 yılından beri günümüze kadar hızla büyümektedir. Platform üzerinde kamuoyu yoklaması yapılabildiği gibi önemli konularda Trend Topic dediğimiz kavramlarla gündem oluşturulabilmektedir. Ayrıca literatürde yer alan global anlamda yapılan çalışmalarda, ilgili platform sayesinde kullanıcıların finansal anlamda firma ve hisse senetleri üzerinde doğrudan etkileşim içinde olduğu gözlemlenmiştir.

Instagram

2010 yılında ilk olarak kişilerin kendi beğendikleri fotoğrafları ve videoları paylaştıkları açık albüm formatıyla hayatımıza giren Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla bambaşka bir noktaya evrilmiş durumdadır. Yıllar itibarıyla hikaye, beğeni, live gibi özelliklerinde aktif hale gelmesiyle birlikte son derece işlevsel bir noktaya ulaşmıştır. Bireyler bulundukları yerleri, yaşadıkları deneyimleri ya da belirli konulardaki görüşlerini bu platform üzerinden birbirleriyle paylaşarak beğeni, yorum, görüntülenme gibi araçlarla reaksiyon almaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciye video ve fotoğraf kanallarıyla doğrudan ulaşılması nedeniyle E-Ticaret alanında da çeşitli kobi ve firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Youtube

2005 yılında çevrimçi video platformu olarak kurulmuştur. Videonun hedef kitlelere ulaşımında en kolay ve en anlaşılabilir iletişim aracı olması nedeniyle günümüze kadar büyüyerek devam etmiştir. Yıllar itibarıyla Live özelliğinin etkin hale gelmesiyle birlikte

günümüzde geleneksel medyanın karşısındaki en önemli rakip konumunda yer almaktadır. İzleyiciler yorum, beğeni, izlenme gibi geri bildirimler ile içeriğiye katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca geçtiğimiz son 10 yıla baktığımızda izleyici sayılarının her geçen gün artması nedeniyle çeşitli firma ve markaların reklam ve halkla ilişkiler konusundaki en önemli araçlarından biri konumundadır.

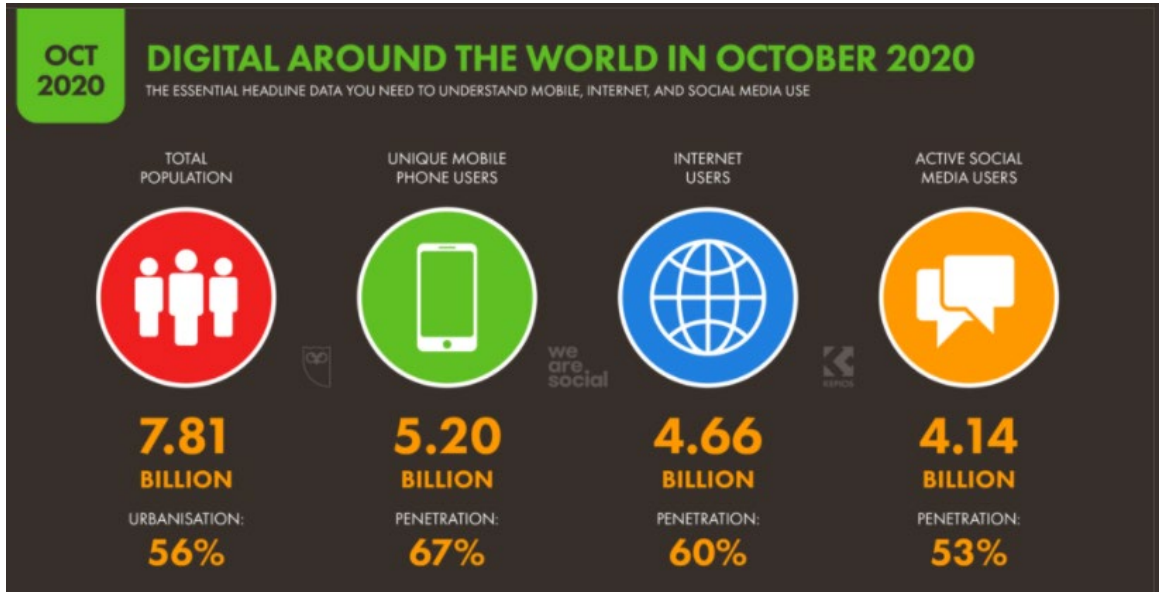
LinkedIn

Web 2.0 çağının ilk ürünlerinden biridir. 2003 yılında California’da ilk başta iş verenler ile iş arayanları buluşturan bir platform olarak kurulmuştur. İş arayan bireyler kendi CV lerini bu platforma yüklemektedir. İş verenler ise kendi kriterleri doğrultusunda ilgili kişiler ile iletişim halindedir (Hoffman, 2013). Günümüzde ise son derece profesyonel bir mecra olmakla birlikte, iş hayatı ve akademik hayattaki bireylerin; kendi ilgi alanları ve çalışmaları doğrultusunda birbirleri arasında paylaşım içinde olma olasılığı sağlamaktadır. Diğer sosyal mecraların aksine resmi ve aynı zamanda kurumsal bir dil hakimdir. 2016 yılında Microsoft’a satılmasıyla birlikte her geçen gün popüleritesi artmaktadır.

1.2.1.5 Sosyal Medya Kullanım Oranları

İçinde bulunduğumuz çağ itibarıyla sosyal medya hayatımızın her noktasına nüfuz etmeye başlamıştır. 2000 li yıllardan 2010 lu yıllara kadar bu durumun etkisini tam olarak kavrayamamakta, 2010 yılından günümüze kadar olan süreçte sosyal medyanın yaşamlarımıza olan etkileri geometrik olarak artmaktadır. Özellikle mevcut pandemi şartları nedeniyle insanların sosyalleşme anlayışları ve iletişim kurma ihtiyaçları tam anlamıyla dijitalleştiği, sosyal medya tarafına kaldığı gözlemlenmektedir.

Sosyal medyanın günümüzdeki kullanım oranlarını, kullanım sürelerini, kullanılan platformların sıklıklarını gibi birçok parameter hakkında bilgi sahibi olduğumuz en detaylı çalışma We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin çeyreklik ve sene bazlı hazırladıkları “Digital Global Statshot” raporlarıdır. Bu kapsamda hazırlanan 2020 yılı Ekim ayı raporları sonuçları aşağıda yer almaktadır.



Şekil 2. Sosyal Medya Analiz Raporu I

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

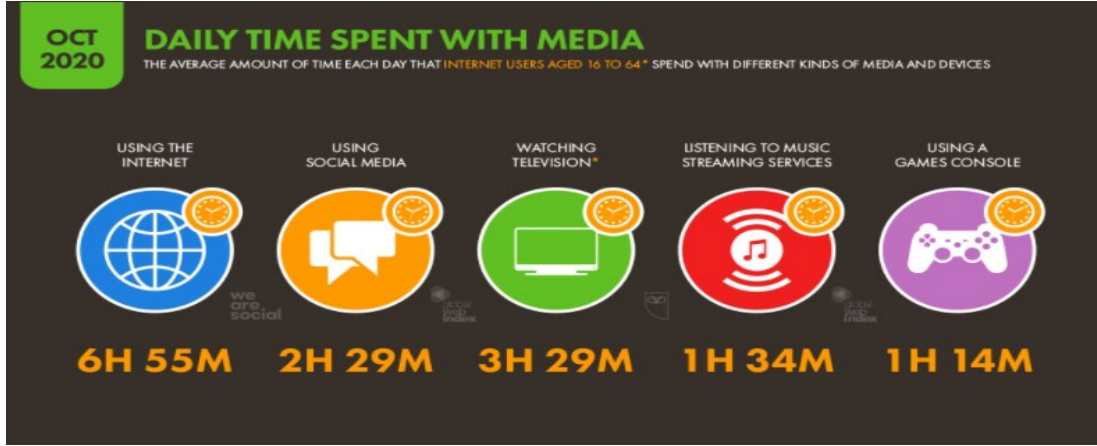


Şekil 3. Sosyal Medya Analiz Raporu II

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

Günümüz itibarıyla 7.81 milyar olan dünya nüfusunun %67’sinin mevcut cep telefonu kullanıcıları olduğu, %60’nın aktif interneti kullandıkları, %53’ünün ise en az bir sosyal medya platformunda kullanıcı olduğu gözlemlenmektedir. 4 milyar insan en az bir sosyal medya platformu kullanırken, her gün 2 milyon kişinin sosyal medya platformlarına dahil

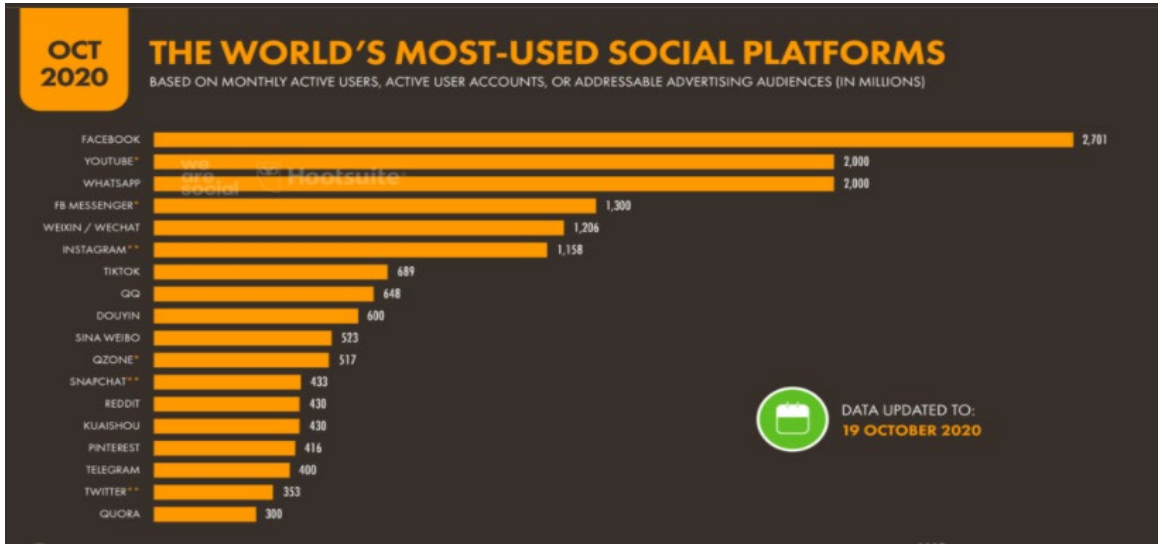
olduğu görülmektedir. Özellikle geçtiğimiz sene ile bir karşılaştırma yaptığımızda, pandemi sürecinin de etkisiyle sosyal medya kullanımının %12 artarak 4.14 milyar seviyelerine geldiği görülmektedir (Kemp, 2020).



Şekil 4. Sosyal Medya Analiz Raporu III

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

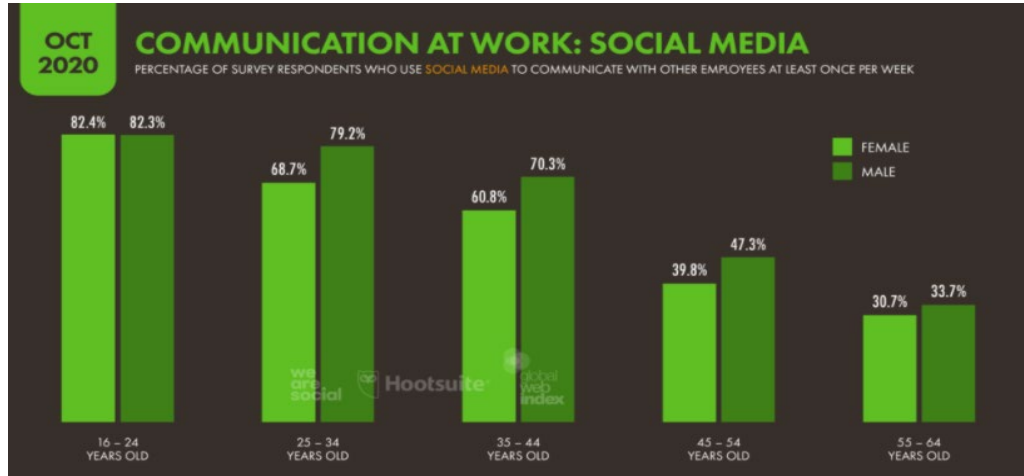
Pandemi sürecinde ortalama 16-64 yaş arasındaki kitlelerin, bir gün içerisinde kullandıkları medya araçlarını incelersek; günlük internet kullanımları 6.55 saat iken, sosyal medya kullanımları 2.29, TV kullanımları 3.29, müzik servisleri 1.34, video oyun süreleri ise 1.14 saat seviyelerindedir. İlgili veriler ışığında, internet kullanımları ve sosyal medya kullanımlarının hayatımızda ne kadar büyük yer edindiği görülebilmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, kullanıcıların sosyal medyayı bir günde toplam 10 milyar saatten fazla kullandığını göstermektedir (Kemp, 2020).



Şekil 5. Sosyal Medya Analiz Raporu IV

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

Sosyal medya araçlarının kullanım oranlarına baktığımız ise 2.7 milyar kullanıcı sayısı ile Facebook’un bir adım öne çıktığı görülmektedir. 2 ve 3. sıraları bir video sosyal platform olan Youtube ve mesajlaşma programı Whatsapp almaktadır. İletişim özelliğinin geleneksel mesaj yönteminden internet ortamına aktarılması nedeniyle WP, FB Messenger, Wechat, Telegram gibi programlar ön plana çıkmaktadır. (Kemp, 2020).



Şekil 6. Sosyal Medya Analiz Raporu V

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

Bir farklı araştırmada ise; sosyal medyanın iş yapış modellerinde yaşlara ve cinsiyetlere göre dağılım oranlarına yer verilmiştir. Araştırmaya göre iş modellerinde bireylerin yaşı ile sosyal medyayı kullanım oranları doğrudan paralellik göstermektedir. Y ve Z kuşağı olarak nitelendirilen jenerasyonların iş hayatlarında sosyal medya platformlarından daha fazla yararlandığı gözlemlenmektedir. (Kemp, 2020).



. Şekil 7. Sosyal Medya Analiz Raporu VI

Kaynak: (Kemp, 20 Ekim 2020) “<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.”

Araştırma kapsamında yapılan bir diğer çalışmada ise; 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının platformlardaki davranışları incelenmiştir. Sosyal ağları ziyaret amacıyla kullanan ya da herhangi bir kişi veya grup ile iletişim halinde olmak için kullanan kullanıcılar %97 oranındadır. Bu kullanıcıların %87’si ise ilgili platformlardaki aktif kullanıcılarıdır. Ortalama her gün geçirilen süre ise 2 saat 24 dakika olarak belirlenmiştir. Toplamda ise 8.6 milyar sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %43 ‘ü ise bunu bir iş amacıyla gerçekleştirmektedir (Kemp, 2020).

1.2.2. Gelişmekte Olan Ülkeler Kavramı

Dünya üzerinde var olan ülkeler yaşam standardı, insani gelişim, finansal özgürlük, altyapı, kişi başına düşen yıllık gelir gibi çeşitli parametreler ile birbirlerinden tamamen farklılık göstermektedir. İlgili kavramlarda belirli bir standardın üstünde olan ülkeler gelişmiş ülke statüsünde yer almaktadır. Bu standarda yaklaşan ülkeler ise geliştirmekte olan ülkeler olarak nitelendirilebilmektedir. Çalışma kapsamında, geliştirmekte olan ülkeler incelenmiştir. Bu ülkelerin, önemli şirketlerinin finansal performanslarının takip edildiği öncü ve isabetli olan MSCI EM endeksi baz alınmıştır.

1.2.2.1. MSCI Endeks İncelemesi;

Tam açılımı Morgan Stanley Capital International olmakla birlikte, 1968 yılında ABD dışındaki piyasalar için küresel fonların performanslarını ölçmek amacıyla kurulmuştur. 1980 li yıllarda popülerliğinin artmasıyla birlikte ABD dışındaki piyasalar için takip edinilen en önemli endeksler arasına girmiştir. 2004 yılında Barra Company tarafından satın alınıp MSCI Barra endeksleri olarak takip edilmeye başlanmıştır. 2007 yılında halka arz olarak kamuya açık bir yapıya bürünmüştür (Aydemir, 2016). Günümüzde birçok alt endekse sahip olmakla birlikte küresel sermayelerin dağılımı hakkımında önemli veriler sağlamaktadır. İlgili endeksler geliştirilirken momentum, volatilité, büyüklük, değer, büyüme, boyut doğrusal olmama, likidite ve finansal kaldıraç olmak üzere sekiz farklı faktör kullanılmıştır. İlgili ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre farklı endekslere ayrılmıştır. MSCI endeksleri olarak en çok bilinen ve önemli endeksler MSCI ABD, MSCI ACWI, MSCI World, MSCI EAFE, MSCI Emerging Market şeklindedir. Aynı zamanda farklı piyasa, sektör vs. gibi parametrelerle hazırlanmış birçok endeks türü de mevcuttur.

Günümüz itibarıyla küresel sermayeler çok kısa sürelerden belirli bölgelerden farklı bölgelere akış sağlayabilmektedir. Özellikle kurumsal yatırımcıların ve bireysel yatırımcıların farklı ülke ve pazarlardaki fırsatları ve getirileri görmesi, kendi portföylerindeki ürün çeşitliliğini arttırması, riskleri olabildiğince dağıtmak istemeleri nedeniyle MSCI endeksleri tercih edilmektedir.

MSCI endekleri yatırımcılara bölgesel ve gelişmişlik düzeylerine göre borsa getiri analizleri, risk yönetimi, ülkeleri ve sektörleri karşılaştırmalı olarak analiz etme gibi birçok imkanlar sağlamaktadır. Ayrıca ülkelerin, pazarların, sektörlerin yatırım yapılıp yapılamayacağı hususlarında en önemli referans göstergeleri arasında yer almaktadır.

MSCI ACWI Index								
MSCI World Index					MSCI Emerging Markets Index			
Developed Markets					Emerging Markets			
Americas	EMEA	Pacific	Americas	EMEA	Asia			
Canada →	Austria →	Australia →	Argentina →	Czech Republic →	China →			
United States →	Belgium →	Hong Kong →	Brazil →	Egypt →	India →			
	Denmark →	Japan →	Chile →	Greece →	Indonesia →			
	Finland →	New Zealand →	Colombia →	Hungary →	Korea →			
	France →	Singapore →	Mexico →	Kuwait →	Malaysia →			
	Germany →		Peru →	Poland →	Pakistan →			
	Ireland →			Qatar →	Phillipines →			
	Israel →			Russia →	Taiwan →			
	Italy →			Saudi Arabia →	Thailand →			
	Netherlands →			South Africa →				
	Norway →			Turkey →				
	Portugal →			United Arab Emirates →				
	Spain →							
	Sweden →							
	Switzerland →							
	United Kingdom →							

Şekil 8. MSCI ACWI Index

Kaynak: (MSCI, 2020) <https://www.msci.com/our-solutions/index/emerging-markets>

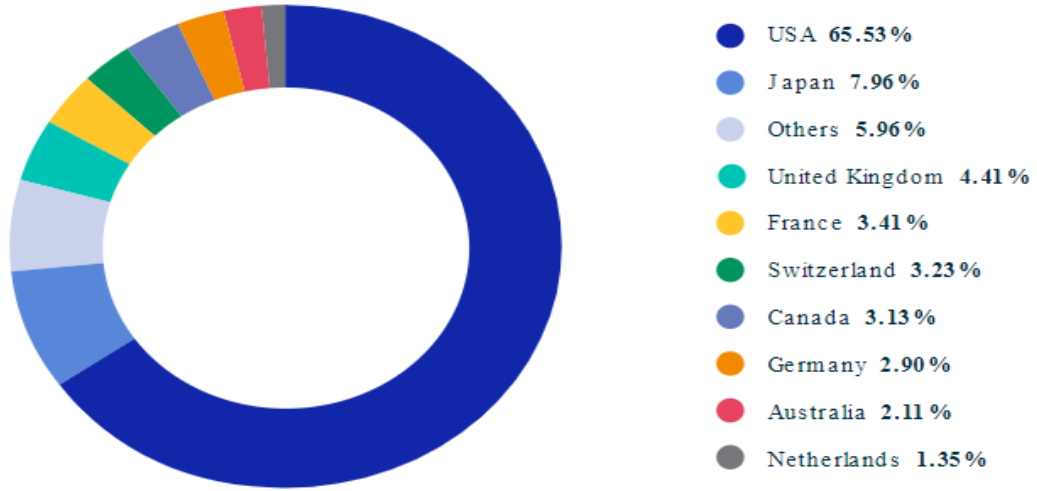
1.2.2.2. MSCI ACWI Endeksi

İlgili endekste 23 gelişmiş ve 27 gelişmekte olan ülke piyasaları birlikte değerlendirilmektedir. 11 farklı sektördeki 3000'den fazla bileşen içerdiği gibi halka açık piyasaların %85'ini oluşturmaktadır (MSCI, 2020). MSCI ACWI endeksi GIMI endeksi (Küresel Yatırım Yapılabilir Piyasalar Endeksi) metodolojisine göre hazırlanmıştır. İlgili metodolojide bölgeler, piyasa büyüklükleri, sektörler, segmentler ve kombinasyonlar arasındaki koşulları yansıtan varyasyonlar hesaba katılmaktadır.

1.2.2.3. MSCI WORLD Endeksi

Gelişmiş ülkeler kategorisinde yer alan ülkelerin tek bir kümede sınıflandırıldığı endeks türüdür. Toplam 23 ülkenin piyasa kapitilazasyonları üzerinden oluşturulmaktadır. Endekste yer alan ülkelerdeki halka açık şirketlerinin %85'ini içermektedir. GIMI metodolojisi üzerinden hesaplanmaktadır. Endekste ki ağırlık %65 oranında ABD tarafından sağlanmaktadır.

MSCI World Index - Country Allocation*



Şekil 10. MSCI World Index

Kaynak: (MSCI, 29 Haziran 2018) <https://www.msci.com/World>

1.2.2.4. MSCI EAFE Index

Gelişmiş ülkeler kategorisindeki ABD ve Kanada dışındaki ülkelerin oluşturulduğu 21 gelişmiş uzakdoğu ülkelerinin performanslarını ölçmek amacıyla kurulmuştur. Endekste yer alan piyasaların ve bölgelerin segmentleri, yatırımcı profili, yatırım yapılabilirliği, istikrarı, boyutları gibi birçok kriter ölçülmektedir.

1.2.2.5. MSCI Emerging Market Index

Çalışmamızın ana gözlem pazarı olan MSCI EM endeksi, ilk olarak 21 ülke üzerinden kurulmuştur. Günümüzde ise toplam 27 adet ülke bulunmaktadır. 1988 yılında sadece 10 ülkenin MSCI ACWI endeksinde olan ağırlığı %0.9 seviyelerinde iken, günümüzde 27 adet ülkenin MSCI ACWI endeksindeki ağırlığı %12 seviyelerindedir. Gelişmekte olan piyasaların büyüyen ekonomik boyutu ve teknolojik önemi küresel ekonomiye ve finansal piyasalara farklı alternatifler sağlamaktadır (MSCI, 2020)

Ayrıca ilgili endeks 5 farklı kıtadan oluşmak üzere geniş coğrafi bir yelpazeye sahiptir. 2020 yılı Kasım ayı itibarıyla endeksin toplam piyasa değeri 7.1 trilyon dolardır. (MSCI, 2020)

MSCI Emerging Markets Index		
Emerging Markets		
Americas	EMEA	Asia
Argentina →	Czech Republic →	China →
Brazil →	Egypt →	India →
Chile →	Greece →	Indonesia →
Colombia →	Hungary →	Korea →
Mexico →	Kuwait →	Malaysia →
Peru →	Poland →	Pakistan →
	Qatar →	Phillipines →
	Russia →	Taiwan →
	Saudi Arabia →	Thailand →
	South Africa →	
	Turkey →	
	United Arab Emirates →	

Şekil 11. MSCI Emerging Markets Index

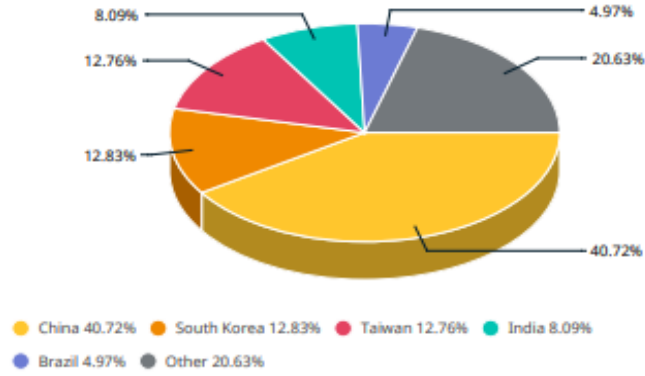
Kaynak: (MSCI, 2020) <https://www.msci.com/our-solutions/index/emerging-markets>

Endekste yer alan ülkelerin yüzdesel olarak dağılımlarını incelediğimizde, endekste ağırlığın %72'sini Asya pazarının oluşturduğu gözlemlenmektedir. Geçtiğimiz son 10 yılda ekonomik ve teknolojik kalkınmayı gerçekleştiren Çin %40 lık pay oranıyla endekste en büyük pay sahibidir. Hemen ardından ise onu Güney Kore, Tayvan, Hindistan, Brezilya gibi

lkeler takip etmektedir. Sektörel olarak incelediğimizde, tüketicinin isteğine bağlı olan perakende %19, bilgi teknoloji %18, iletişim hizmeti %12, maden %7, tüketicici temelli %5, enerji %5, sanayi %4, sağlık sistemi %4, gayri menkul emlak %2, kamu kuruluşları %1 şeklinde dağılım göstermektedir. Endekste toplam 7 trilyon dolarlık payın 2.1 trilyon doları aşağıda yer alan ağırlıklık 10 firma tarafından oluşmaktadır.

- ALIBABA GROUP HLDG ADR
- TENCENT HOLDINGS LI (CN)
- TAIWAN SEMICONDUCTOR MFG
- SAMSUNG ELECTRONICS CO
- MEITUAN B
- NASPERS N
- CHINA CONSTRUCTION BK H
- JD.COM ADR
- PING AN INSURANCE H

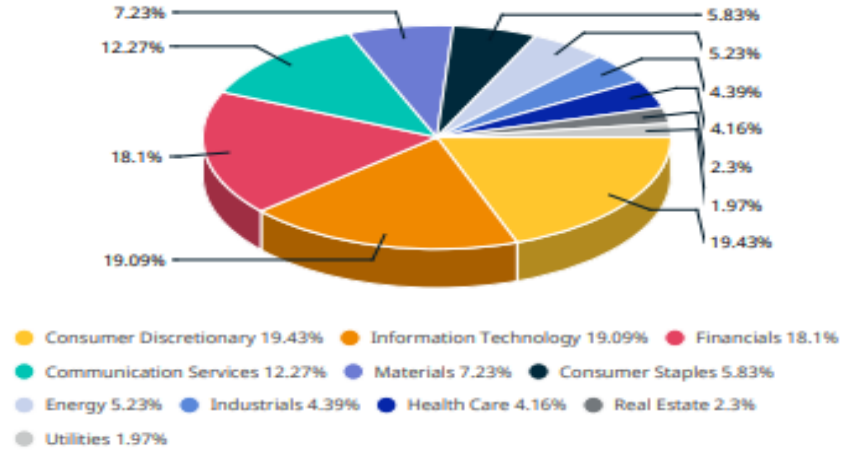
COUNTRY WEIGHTS



Şekil 12. MSCI Emerging Markets Index Country Weights

Kaynak: (MSCI EM, 30 Kasım 2020) <https://www.msci.com/documents/10199/c0db0a48-01f2-4ba9-ad01-226fd5678111>

SECTOR WEIGHTS



Şekil 13. MSCI Emerging Markets Index Sector Weights

Kaynak: (MSCI EM, 30 Kasım 2020) <https://www.msci.com/documents/10199/c0db0a48-01f2-4ba9-ad01-226fd5678111>

1.2.3. Firma Performans Ölçütlerinde Kullanılan Finansal Veriler

Günümüzde var olan tüm şirketler, kar etmek amacıyla kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda düzenli olarak büyümeyi ve sonsuza kadar devam etmeyi hedeflemektedirler.

Firma hissedarları, yöneticiler, fon şirketleri ve bankalar firmaların mali verilerini yakından takip eden kişilerdir. İlgili taraflar şirketlerin finansal yapısı, faaliyet oranlarını, likitidelerini, karlılık oranlarını ve piyasa değerlerini yakından takip etmektedir. Firma yöneticilerinin alacağı çeşitlik kararlar ve stratejiler firma değerlerini doğrudan etkilemektedir. (Birgili & Düzer, 2010)

Literatürde farklı kategorilerde sınıflandırılmasına rağmen finansal performans ölçütlerini, muhasebe temelinde ayrı piyasa temelinde ayrı olarak nitelendirilmektedir. Muhasebe temelinde incelendiğinde en temel düzeyde likitide oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları, karlılık oranları anlamında tanımlanabilmektedir (Gümüş ve diğ., 2017).

1.2.3.1. Muhasebe Temelli Performans Kriterleri

1.2.3.1.1. Likitide Oranları

Oran analizleri olarak nitelendirilmektedir. Firmanın verimliliğinin, kısa sürede borçlarını ödeyebilme kapasitesinin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Tablo 3. Likitide Oran Tablosu

Oran	Formül
Nakit Oranı	$(\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}) / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$
Cari Oran	$\text{Dönen Varlıklar} / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$
Asit- Test Oranı	$(\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}) / \text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}$

Kaynakça: (Gümüş vd., 2017, s.23)

1.2.3.1.2. Faaliyet Oranları

Verimlilik analizi olarak tanımlanabilmektedir. Firmaların faaliyet konusu olan satışlarının, çeşitli finansal kalemlere oranlanmasıyla ortaya çıkan süreleri ifade etmektedir.

Tablo 4. Faaliyet Oran Tablosu

Oran	Formül
Stok Devir Hızı	$\frac{\text{Satılan Ticari Malların Maliyeti}}{\text{Ortalama Ticari Mal Stoğu}}$
Aktif Devir Hızı	$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif Toplam}}$
Alacak Devir Hızı	$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif Ortalama Ticari Alacaklar}}$
Stok Devir Süresi	$\frac{360}{\text{Stok Devir Hızı}}$
Alacakların Ort. Tahsil Süresi	$\frac{360}{\text{Alacak Devir Hızı}}$

Kaynakça: (Gümüş vd., 2017, s.23)

1.2.3.1.3. Mali Yapı Oranları

Bilançoda yer alan pasif bölümündeki yabancı kaynakların vade ayırımına göre incelenmesi ya da özkaynaklar karşısındaki durumunun belirlenmesi konusunda yardımcı olan oranlardır.

Tablo 5. Mali Yapı Oranları

Oran	Formül
Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynak/Pasif Toplamı
Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Pasif Toplam
Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Pasif Toplam
Öz Kaynaklar Oranı	Öz Kaynaklar / Pasif Toplam
Yabancı Kaynakların Öz Kaynaklara Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar / Öz kaynaklar

Kaynakça: (Gümüş vd., 2017, s.23)

1.2.3.1.4. Karlılık Oranları

Firmaların gerçekleştirdikleri faaliyetlerden sonra elde ettikleri çıktıların incelendiği en önemli rasyo kalemlerini ifade etmektedir. Genel olarak şirketlerin en temel hedefi olan kar etme amacı bu rasyolar aracılığı ile dönemlik ve senelik olarak takip edilebilmektedir.

Tablo 6. Karlılık Oranları

Oran	Açıklama
Dönem Karı / Öz Kaynaklar	Hissedarların fonlamış olduğu bir birime düşen karı ifade etmektedir.
Dönem Karı / Aktif Toplam	Firmanın sahip olduğu varlıkların faaliyetlerde doğru kullanılıp kullanılmadığının tespitinde önemli bir ölçüdür.
Dönem Karı / Net Satışlar	Elde edinilen karlılığın toplam satışlardaki payını göstermektedir.
Brüt Satış Karı / Net Satışlar	Brüt satış karının net satışlar içindeki payını göstermektedir.
Faaliyet Karı / Net Satışlar	Bir işletmenin ana faaliyet konusundan elde etmiş olduğu karlılığın tespitinde kullanılmaktadır.

Kaynakça: (Gümüş vd., 2017, s.23)

1.2.3.2. Piyasa Temelli Performans Kriterleri

Muhasebe temelli finansal performans ölçütlerinin yanı sıra piyasa temelli finansal performans ölçütleri ise genellikle halka açık şirketlerin değerlemesinde kullanılmaktadır. Bu performans ölçütleri doğrultusunda yatırım kararları doğrudan belirlenebilmektedir.

Tablo 7. Piyasa Temelli Performans Kriterleri

Oran	Açıklama
Piyasa Değeri Defter Değeri Oranı (P/B)	Piyasa Değeri / Defter Değeri
Fiyat / Kazanç Oranı (P/E)	Hisse Senedi Birim Fiyatı / Hisse Başı Kazanç

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde var olan en yaygın karlılık performans ölçütlerinden bazıları; özkaynak karlılık oranı, aktif karlılık oranı, fiyat kazanç oranı ve toplam varlıklardır (Bernard,1999).

Araştırmada kullanılan veriler ise toplam varlıklar, piyasa değeri, piyasa değeri / defter değeri, firma değeri/favök şeklindedir. Araştırma kapsamında logaritmik veriler kullanılmasından dolayı, (-) tutarlara sahip rasyoların ve finansal kalemlerin kullanılmamasına dikkat edilmiştir.

Toplam Varlıklar (Total Assets)

Firmaların sahip olduğu varlıkların tamamının belirtildiği bakiyedir. Firmaların sahip olduğu ekonomik kaynakların gösterildiği alanlardır. Nakit ve nakit benzerleri, stoklar, alıcılar, maddi ve maddi olmayan tüm varlıklar bu alanda gösterilmektedir.

Piyasa Değeri (Market Value)

Bir firmanın bulunduğu piyasadaki değerini gösteren en önemli veridir. Piyasa kapitalizasyonu anlamında adlandırılabilir. Firmaların güncel piyasadaki hisse senedi fiyatı ile dolaşımdaki hisse senedinin çarpımı ile bu değer elde edilir.

Formül 1. Market Value (Piyasa Değeri)

$$\text{Market Value: Hisse Senedi Fiyatı} \times \text{Dolaşımdaki Hisse sayısı} \quad (1)$$

Firma Değeri / FAVÖK (Entreprise Value to EBITDA)

Güncel dönemdeki firma değerinin, belirli bir dönemde faaliyetlerinden elde ettiği fona bölünmesiyle oluşmaktadır. Firma değeri, bir şirketin piyasadan satın alınıp tamamına sahip olunması için ödenmesi gereken fiyat olarak nitelendirilebilir.

Formül 2. EV/EBITDA (Firma Değeri / FAVÖK)

$$\text{EV/EBITDA: Firma Değeri (Piyasa Değeri – Net Nakit) / FAVÖK} \quad (2)$$

Piyasa Değeri / Defter Değeri (PricetoBook)

Bir firmanın güncel piyasa değerinin defter değerine bölünmesiyle bu rasyo oluşmaktadır. Defter Değeri (Book Value) bir şirketin öz sermayesini ifade etmektedir. Bir firmanın hisse senedi fiyatının ucuz olup olmadığını tespitini sağlamaktadır. Firma bilanço değeri defter değerini ifade etmektedir. (Özaltın, 2006)

Formül 3. PD/DD

$$\text{PD/DD: Piyasa Değeri / Defter Değeri} \quad (3)$$

2.ARAŞTIRMA VERİLERİ, YÖNTEM VE BULGULAR

2.1 Ana kitle, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

2.1.1 Sosyal Medya Analizi

Çalışmanın merkezindeki MSCI EM endeksinde yer alan ülkelerdeki borsaların ağırlıklı firmaları, bir tablo üzerinden bölge ve ülke bazında ayrıştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda 169 firma belirlenmiştir. Çin tarafının mevcut sosyal medya uygulamalarına kapalı olması nedeniyle veri temin edilememiştir. Bu doğrultuda analiz kapsamından çıkartılmıştır. Daha önce yapılan çalışmalarda sınırlı sayıda sosyal medya uygulaması baz alındığından dolayı bu çalışmada yaygın kullanılan en popüler 5 sosyal medya uygulaması; Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram baz alınmıştır. Firmaların 2020 yılı Aralık ayında ilgili sosyal medya platformlarındaki, kullanıcı sayısı ve performans olmak üzere iki farklı sosyal medya performans ölçütüne bakılarak, sosyal medya mecrasını aktif kullanıp kullanmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya analiz aşamasında firmaların kullanıcı sayıları arasında ciddi farklar olması nedeniyle; aktif kullanan ya da kullanmayan kategorisinin belirlenmesi aşamasında, ortalama analizin hatalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda medyan analizi yöntemi kullanılmıştır. Facebook’da ilgili firmaların proje ve iştirakçilerinin kullanıcı sayıları ve beğeni verileri ayrı ayrı incelenmiştir. Twitter’da ise bu firmaların yine kullanıcı sayıları ve atılan tweet sayıları ele alınmıştır. YouTube’da ise firmaların toplam izlenme oranları ve kanallarının abone sayıları belirlenmiştir. LinkedIn’de ulaşabileceğimiz tek veri seti olması sebebiyle, sadece sayfayı takip eden kişi sayısı baz alınmıştır. Son zamanların popüler sosyal medya platformu olan Instagram’da firmaların toplam takipçi sayısı ve sayfalarından atılan post sayısı da araştırmaya dahil edilmiştir. Her sosyal medya platformunda bir medyan analizi yapılmış, medyan değerinin üstünde kalan firmaların ilgili sosyal medya platformunun aktif kullandığı kabul edilmiştir. Nihai sonuçta ise 5 farklı sosyal medya platformunun 3 ünü başarılı bir şekilde kullanan firmalar, sosyal medyayı aktif kullanan firma olarak nitelendirilmiştir. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmalar (1) pasif olarak kullananlar (0) rakamlarıyla kategorize edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Analizi Örnek Şablon

Firma Adı	Facebook	Twitter	YouTUBE	Linkedin	Instagram	Son Durum
Globant	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
YPF	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sonuç olarak firmaların 5 farklı sosyal medya platformlarındaki varlıkları detaylı bir biçimde incelenerek litaretüre önemli bir çalışma olarak katkı sağlanmıştır.

2.1.2 Araştırmada Kullanılan Finansal Rasyolar

Çalışmada sosyal medya kullanım oranlarının firma finansalları üzerindeki etkileri toplam varlıklar (total assets), piyasa değeri (market value), piyasa değeri/ defter değeri (price to book), firma değeri/ favök (entreprise value to ebitda) rasyo ve kalemleri üzerinden incelenmiştir. İlgili veriler logaritmik cinsinden analize dahil edilmiştir. Negatif tutarlara sahip rasyoların kullanılmaması için dikkat edilmiştir. Elde edinilen tüm veriler Eikon Reuters veri tabanından sağlanmıştır.

2.2 Araştırma Yöntemi

Çalışmanın ilk aşamasında, sosyal medya ve finansal değişkenler arasındaki anlamlı sonuçların olasılığının tespiti amacıyla Binary logit regresyon analizi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenimiz olan sosyal medya verileri aktif kullananlar ya da kullanmayan şeklinde değerlendirilmiştir. Bağımsız değişken olan finansal değişkenlerde ise logaritmik veriler kullanılmıştır. Sosyal medya değişkenleri 2020 yılı Aralık ayını içerirken, finansal değişkenler 2021 1.çeyrek verilerinden oluşmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımlarının bir sonraki çeyreğe olan etkisi analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, negatif veriler analize dahil edilmemiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında elde edilen anlamlı sonuçlar doğrultusunda, sosyal medya uygulamaları bazında incelemelerde bulunulmuştur.

2.2.1 Binary Logit Regresyon Modeli

Binary lojistik analiz; kategorik iki durumlu bağımlı değişkenlerin, diğer bağımsız değişkenlerle arasındaki neden sonuç ilişkilerini belirlemektedir (Kaya & Yeşilova, 2011).

Formül 4. Binary Lojistik Modeli

$$\text{Logit}(p) = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + \beta x_3 + \beta x_4 + \dots \quad (4)$$

Logit(p): Bağımlı Değişkenimiz olan kategorik sosyal medya verilerini ifade etmektedir.

α : Sabit katsayımızdır.

βx_1 : Bağımsız Değişkenimiz olan Toplam Varlıklar (Total Asset) değerini ifade etmektedir.

βx_2 : Bağımsız Değişkenimiz olan Piyasa Değeri (Market Value) ni ifade etmektedir.

βx_3 : Bağımsız Değişkenimiz olan Piyasa Değeri /Defter Değeri ni ifade etmektedir.

βx_4 : Bağımsız Değişkenimiz olan Firma Değeri/FAVÖK değerini ifade etmektedir.

2.3 Araştırma Bulguları

2.3.1 Binay Logit Analizi ve Sonuçları

Sosyal medya kullanım oranlarının bağımlı değişken seçildiği, finansal rasyoların ise bağımsız değişken belirlendiği Binary logit analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9. Binary Lojistik Analizi

Değişken	Dy/Dx	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	-11.60588	3.542065	-3.275686	0.0011
Firma Değeri/ FAVÖK	-0.071678(-0.0357305)	0.530451	-0.135126	0.8925
Piyasa Değeri	1.329104(0.2871091)	0.369752	3.594582	0.0003
PD/ DD	-0.41190(-.0889776)	0,569613	-0.723124	0.4696
Toplam Varlıklar	-0.165406(-.0154837)	0.120035	-1.377988	0.1682

*at ve dy/dx marjinal etkileri göstermektedir.

McFadden R^2	0.074244
Olasılık (LR istatistik)	0.001971

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Gözlem sayısı 169 adettir. İlgili firmaların, 5 farklı sosyal medya platformlarındaki kullanıcı ve performans sayıları belirlenmiş, bu doğrultuda medyan analizi yöntemi ile sosyal medyayı aktif kullanan ya da kullanmayan firmalar kategorize edilmiştir. 169 firmanın en güncel toplam varlık, piyasa değeri, PD/DD (piyasa değeri/defter değeri), FD/FAVÖK (firma değeri/favök) rasyoları ele alınmıştır. Analiz sonucunda, sosyal medya kullanım olasılığı ile piyasa değerleri arasında anlamlılık (*olasılık* < 0.05) tespit edilirken, toplam varlık, PD/DD, FD/FAVÖK rasyoları arasında herhangi bir anlamlılık tespit edilememiştir. Piyasa değerindeki %1'lik artış, sosyal medya kullanım olasılığını pozitif yönde %0.28 oranında arttırmaktadır.

Elde edilen çıktılar doğrultusunda, şirketlerin piyasa değerlerindeki artışın sonucunda sosyal medya alanında da aktif hale geldikleri gözlemlenmiştir. Finansal açıdan

incelediğimizde, bu istatistiksel modelleme doğruluk ifade etmektedir. Firmaların piyasa değerlerindeki artışın akabinde, popülerlikleri de aynı oranda artış göstermektedir. Başarılı reklam, pazarlama, marka yönetimi, PR (Halkla İlişkiler) politikalarında günümüz itibarıyla, sosyal medyanın payı büyük bir önem arz etmektedir.

Tablo 10. Binary Lojistik Anlamlı Değerler Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	-12.06851	3.472102	-3.475851	0.0005
Piyasa Değeri	1.191590	0.342529	3.478795	0.0005
McFadden R^2		0.100974		
Olasılık (LR istatistik)		0.000001		

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

2.3.2 Sosyal Medya Uygulamaları Bazında Finansal Analiz Sonuçları

Çalışmanın ikinci aşamasında, sosyal medya uygulamaları bazında kullanıcı sayısı artışının piyasa değerlerine olan etkileri incelenmiştir. İlgili şirketlerin, mevcut sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri basit doğrusal regresyon modellemesiyle incelenmiştir.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Facebook sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 11. Facebook Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	8.566126	0.347757	24.63268	0.0000
Facebook	0.265499	0.065035	4.082378	0.0001

R²	0.090740
Düzenlenmiş R²	0.085295
Olasılık(F-istatistik)	0.000069

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, 169 adet firmamızın var olan, Facebook hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken, bağımsız değişken ise Facebook kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Sonuçlar ışığında, Facebook verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Facebook kullanıcı sayılarındaki %1’lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %27’lik bir artışa neden olmaktadır. Facebook sosyal medya uygulamasının bol görsel ve text (yazı) formatında içeriklere sahip olmasından dolayı kullanıcılar tarafından dünyada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması statüsündedir. Bunun sonucunda, şirketlerin var olan hesaplardaki kullanıcı sayılarındaki artışın, piyasa değerleri üzerinde olumlu yönde artış göstermesi kabul edilebilir bir yaklaşımdır.

Sosyal medya kullanım oranında, anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Twitter sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 12. Twitter Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	9.099816	0.275537	33.02577	0.0000
Twitter	0.211195	0.054564	3.870607	0.0002

R²	0.106452
Düzenlenmiş R²	0.108305
Olasılık(F-istatistik)	0.000015

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, 169 adet firmamızın var olan Twitter hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise Twitter kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride logaritmik cinsinden incelenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, Twitter verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Twitter kullanıcı sayılarındaki ‘%1 lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %21’lik bir artışa neden olmaktadır. Literatür araştırmasında gördüğümüz üzere, sosyal medyadaki haber akışı ile Twitter arasındaki etkileşim üzerine yapılan çalışmaların sayısı, diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha fazladır. Bunun en önemli sebebi, Twitter uygulamasının text (yazı) ağırlıklı olması, gündem belirleyebilmesi, farklı görüşlere yer vermesi, anlık haber akışı oluşturabilmesidir.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Youtube sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 13. Youtube Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	9.405929	0.169548	55.47640	0.0000
Youtube	0.146427	0.037886	3.864952	0.0002

R²	0.038417
Düzenlenmiş R²	0.032624
Olasılık(F-istatistik)	0.010889

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, 169 adet firmanın var olan Youtube hesaplarındaki abone sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken, bağımsız değişken ise Youtube abone sayıları seçilmiştir. İki veri de logaritmik olarak incelenmiştir. Bu incelemeden sonra, Youtube verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. Youtube kullanıcı sayılarındaki %1’lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %14’lük bir artışa neden olmaktadır. Youtube platformu günümüz itibarıyla TV’nin karşısındaki en büyük rakip konumundadır. Çok uygun maliyetler ile yayın yapılabildiği gibi reklam potansiyeli her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda yapılan ölçümlerde izleyici sayıları her geçen gün artış göstermektedir. Şirketlerin mevcut piyasa değerlerini arttırmak için bu alana yatırım yapması son derece makul karşılanmaktadır.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, Instagram sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyon analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 14. Instagram Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	9.887552	0.132768	74.35079	0.0000
Instagram	0.012911	0.036248	0.358391	0.7205

R²	0.0000344
Düzenlenmiş R²	-0.001488
Olasılık(F-istatistik)	0.810788

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, 169 adet firmanın var olan Instagram hesaplarındaki kullanıcı sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken bağımsız değişken ise Instagram kullanıcı sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Elde ettiğimiz sonuçlar sonrasında Instagram verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilememiştir. Instagram sosyal medya platformunun fotoğraf ve video albüm platformu olarak tanımlanmasından dolayı firmaların piyasa değerleri ile arasında anlamlı sonuçlar tespit edilememesi makul görülmektedir. Şirketlerin bu platformda yaratabileceği kamuoyu etkisi, diğer platformlara göre daha sınırlı sayıdadır.

Sosyal medya kullanım oranında anlamlı düzeye sahip olan piyasa değeri rasyosunun, LinkedIn sosyal medya uygulamasının kullanıcı sayıları ile olan ilişkileri, basit doğrusal regresyonla analizi ile aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15. LinkedIn Analizi

Değişken	Katsayı	Std. Hata	z-İstatistik	Olasılık
C	8.771152	0.419847	20.89131	0.0000
LinkedIn	0.240412	0.074511	3.226543	0.0015

R²	0.066392
Düzenlenmiş R ²	0.060802
Olasılık(F-istatistik)	0.000719

Kaynak: E-Views Student Version 11 Lite kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında, 169 adet firmanın var olan LinkedIn hesaplarındaki takipçi sayıları ile piyasa değerleri analiz edilmiştir. Bağımlı değişken piyasa değeri seçilirken, bağımsız değişken ise LinkedIn abone sayıları seçilmiştir. İki veride Logaritmik cinsinden incelenmiştir. Elde ettiğimiz sonuçlar sonrasında LinkedIn verileri üzerinde anlamlılık (olasılık < 0,05) tespit edilmiştir. LinkedIn kullanıcı sayılarındaki %1’lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %24’lük bir artışa neden olmaktadır. LinkedIn platformunun, diğer sosyal mecralara göre daha resmi ve iş odaklı olmasından dolayı şirket hesaplarının abone sayılarındaki artış ile piyasa değerlerindeki artış ilişkisi, kabul edilebilir seviyededir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum literatür ve sosyal medya raporlarından takip edilebilmektedir. Bireylerin, toplumların, şirketlerin, devletlerin her geçen gün bu alandan yararlandığı görülmektedir. Özellikle bu paydaşlarda yer alan şirketler ise müşteriye ulaşma yolunda en etkili araç olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, marka yönetimi, halkla ilişkiler gibi belli başlı kavramlar sosyal medyadan doğrudan beslenmektedir.

Araştırma kapsamında şirketlerin sosyal medya kullanım durumları ile firmaların karlılık ve marka değerine etki sağlayan çeşitli finansal rasyoları arasındaki anlamlılık ilişkisi incelenmiştir. Çalışmaya MSCI EM endeksinde yer alan ülkelerin endekse dahil olan en büyük şirketleri seçilmiştir. İlgili firmaların 2020 Aralık ayında en popüler 5 sosyal medya platformlarındaki Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram kullanıcı sayıları ve çıktıları tek tek incelenmiştir. Ayrıca ilgili firmaların 2021 yılı 1.çeyrek dönemine ait bazı finansal rasyoları Eikon Reuters veritabanı yardımı ile temin edilmiştir.

Analizin ilk bölümünde firmaların sosyal medyayı aktif kullanıp kullanmadığı ve finansal rasyolar ile sosyal medya arasındaki ilişki binary lojistik regresyon modellemesi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medya kullanım olasılığı ile toplam varlıklar, PD/DD, FD/DD gibi finansal değerleri arasında anlamlı sonuçlar bulunmadığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanım olasılığı ve firmaların piyasa değerleri arasında ise pozitif yönde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Firma piyasa değerindeki %1’lik artışların sosyal medya kullanım olasılığını pozitif yönde %0.28 oranında arttırdığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan BIST Teknoloji endeksi, BIST Tüm endeksi, BIST 100 endeksi üzerine yapılan çalışmalarda da bu rasyonun anlamlı ifadeler verdiği görülmüştür.

Bu sonuca göre, firmaların bulundukları piyasalarda var olan değerlerini arttırmak amacıyla sosyal medya kullanımını önemli bir araç olarak kullandıkları, yapılan inceleme neticesinde tespit edilmiştir. Firmaların başarılı marka yönetimi, halkla ilişkiler (PR) faaliyetleri sonucunda piyasa değerleri artış göstermektedir. Bu artışın neticinde sosyal medyanın aktif kullanımında aynı oranda pozitif yönlü artış gösterdiği sayısal anlamda analiz edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise ilk bölümde sosyal medya ile anlamlı yönde ilişkileri bulunan piyasa değeri rasyosu ile sosyal medya uygulamaları bazında incelemelerde bulunulmuştur. Sosyal medya uygulamalarının ayrı ayrı olarak piyasa değeri üzerindeki etkileri basit doğrusal regresyon modellemesiyle incelenmiştir.

Facebook kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, Facebook kullanımındaki %1’lik artışın firma piyasa değerlerini %27 oranında arttırdığı görülmektedir. Facebook sosyal medya uygulamasının yapısı itibarıyla birçok özelliği içinde barındırması ve ana sosyal medya uygulaması konumunda olması nedeniyle elde edilen sonuç kabul edilebilir düzeydedir. Twitter kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, Twitter kullanıcı sayılarındaki %1’lik artışın firma piyasa değerleri üzerinde %21’lik bir artışa neden olduğu gözlemlenmektedir. Sosyal medya ve finans arasındaki ilişiyi incelemek için yapılan literatürdeki çalışmalarda da Twitter’ın etki gücüne değinilmiştir. Twitter’ın genel itibarıyla gündem belirliyebilmesi, herhangi bir konu hakkında kamuoyu oluşturabilmesi ayrıca yazı formatında içerikler paylaşılabilmesi nedeniyle elde edilen çıktılar anlamlı düzeydedir. Youtube tarafında ise firmaların kanallarındaki abone sayıları baz alınmıştır. Youtube kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, abone sayılarındaki %1’lik artış firma piyasa değerleri üzerinde %14’lük bir artışa neden olmaktadır. Youtube tarafının daha görsel ağırlıklı içeriklere sahip olması, TV’nin günümüzdeki en önemli rakibi konumunda yer alması nedeniyle elde edilen sonuç makül seviyelerdedir. Instagram üzerinde yapılan çalışmalarda ise anlamlı değerler elde edilememiştir. Uygulamanın fotoğraf ve video albüm platformu niteliğinde olmasından ötürü bu sonuçların çıkması kabul edilebilir bir sonuçtur. LinkedIn’de ise şirketlerin sayfalarındaki takipçi sayıları baz alınarak yapılan çalışmada, LinkedIn kullanımı ve piyasa değeri arasında anlamlı sonuçlar elde edilirken, LinkedIn kullanıcı sayılarındaki %1’lik artış, firma piyasa değerleri üzerinde %24’lük bir artışa neden olmaktadır. LinkedIn tarafının diğer sosyal medya uygulamalarından ziyade daha profesyonel ve akademik alanlara hitap etmesinden ötürü firmaların bu alanda var olması beklenen bir sonuçtur.

Her geçen gün varlığını ve hayatlarımızdaki etki düzeyini arttıran sosyal medya uygulamalarının şirketler tarafından doğru kullanımının ne kadar büyük bir potansiyel barındırdığı yapılan analiz ile ortaya koyulmaktadır. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın aktif kullanılmasının firma piyasa değerlerinde artış imkanı sağladığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımına önem veren şirketlerin hedef kitlelere doğrudan etki ettiği bunun sonucunda, başarılı marka yönetim politikalarının firmanın piyasa değerlerine olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Piyasa değerlerindeki artış ise firmanın bulunduğu pazardaki payını arttırırken, rekabet anlamında avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları bazında Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn gibi sosyal medya uygulamalarının doğru kullanımlarının firma piyasa değerleri üzerinde olumlu yönde etkileri olduğu sayısal anlamda ifade edilmiştir.

Yapılan çalışma ile birlikte analiz türü, gözlem pazarı ve sosyal medya uygulamaları bazında daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak literatüre katkı sağlanmıştır. Ayrıca ayrı ayrı sosyal medya uygulamalarının firma finansallarına olan etkilerinin incelenmesiyle literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır. İleri de yapılacak çalışmalarda farklı endeks türleri üzerinden analizler yapılabileceği gibi sektörel bazda da sosyal medya kullanımlarının firma finansallarına olan etkileri incelenebilir. Yine ülkeler ya da bölgeler bazında incelemelerde bulunulabileceği gibi bu ülke ve bölgeler arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca kullanılan analiz ve analize dahil olan sosyal medya uygulamalarında da farklı tercihler kullanılarak literatüre bu alanda önemli katkılar sağlanılabilir. Sosyal medyanın hayatımızda her geçen gün etki düzeyini arttırması nedeniyle sosyal medyanın finans sektörüne olan etkilerinin incelenmesi ile ilgili çalışmaların önümüzdeki dönemlerde artacağı düşünülebilir.

EKLER

Ek 1. Çalışmada Kullanılan 2020 Aralık Sosyal Medya Kullanım Durumları

Firma Adı	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	Instagram	Son Durum
Globant	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
YPF	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
Telecom Argentina B ADR	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
Vale	Aktif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
B3	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
Itau	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
PETROBRAS	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
BANCO BRADESCO PN	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
MAGAZINE LUIZA ON	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
AMBEV ON (NEW)	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
WEG ON	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	0
ENEL AMERICAS	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
SOQUIMICH PREF B	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
BANCO DE CHILE	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
EMPRESAS COPEC	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
EMPRESAS CMPC	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
BCO SANTANDER CHILE	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
FALABELLA SACI	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
CENCOSUD	Aktif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
ENEL CHILE	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	Pasif	0
BANCO DE CREDITO E INVER	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
Banko BCI	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
BANCOLOMBIA PREF	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
ECOPETROL	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
INTERCONEXION ELEC (NEW)	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
GP INV SURAMERICANA	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
AMERICA MOVIL L	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
WALMART MEXICO V	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
FEMSA UNIT UBD	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
GRUPO FIN BANORTE O	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
GRUPO MEXICO B	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
CEMEX CPO	Aktif	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	1
GRUPO AEROPACIFICO B	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0

GRUPO BIMBO A	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	1
GRUPO TELEvisa CPO	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	1
FIBRA UNO ADMINISTRACION	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
CREDICORP	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
SOUTHERN COPPER CORP	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
buenaventura	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
CEZ CESKE ENER ZAVODY	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
KOMERCNI BANKA	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
MONETA MONEY BANK	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
EASTERN COMPANY	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
COMMERCIAL INTL BANK	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
EL SEWEDY ELECTRIC CO	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
OTE HELLENIC TELECOM	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
JUMBO	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	1
OPAP	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
MOTOR OIL HELLAS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
RICHTER GEDEON	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
OTP BANK	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
MOL MAGYAR OLAJ GAZIPARI	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
CD PROJEKT	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
PKO BANK POLSK	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
KGHM POLSKA MIEDZ	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
POWSZECHNY ZAKLAD UBEZP	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
POLSKI KONCERN NAF ORLEN	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
DINO POLSKA	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
BANK PEKAO	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
POLISH OIL & GAS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
LPP	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
CYFROWY POLSAT SA	Aktif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
QATAR NATIONAL BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
QATAR ISLAMIC BANK	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	Pasif	0
INDUSTRIES QATAR	Aktif	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	1
AL RAYAN BANK	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
MESAIEED PETROCHEMICAL	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0

QATAR ELECT & WATER CO	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
QATAR FUEL CO	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
COMMERCIAL BANK OF QATAR	Aktif	Aktif	Pasif	Pasif	Aktif	1
BARWA REAL ESTATE CO	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
QATAR INTL ISLAMIC	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
SBERBANK RUSSIA COM(RUB)	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
GAZPROM	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
LUKOIL HOLDING	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
YANDEX	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
NORILSK NICKEL MMC(RUB)	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
NOVATEK GDR	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
TATNEFT COMMON (RUB)	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
POLYUS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
ROSNEFT (RUB)	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
MAGNIT GDR	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	0
AL RAJHI BANKING & INV	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
SAUDI BASIC IND CORP	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
SAUDI ARAMCO	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
SAUDI TELECOM CO	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
NATIONAL COMM BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
SAMBA FINANCIAL GROUP	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
RIYAD BANK	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
BANQUE SAUDI FRANSI	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
SAUDI BRITISH BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
SAUDI ARABIAN MINING CO	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
BIM BIRLESİK MAGAZALAR	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	1
TURKCELL İLETİSİM HİZMET	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
TURKIYE GARANTI BANKASI	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
AKBANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
EREĞLİ DEMİR ÇELİK FABRİ	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
KOC HOLDING	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
ASELSAN ELEKTRONİK	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	0

TUPRAS TURKIYE PETROL	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
TURKIYE IS BANKASI C	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
SABANCI HLDG (HACI OMER)	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
FIRST ABU DHABI BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
EMIRATES TELECOM CORP	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
EMIRATES NBD BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
ABU DHABI COMM BANK	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Pasif	1
EMAAR PROPERTIES	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
DUBAI ISLAMIC BANK	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
ALDAR PROPERTIES	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
EMAAR MALLS	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
PTT	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
CP ALL PCL	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
SIAM CEMENT	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
AIRPORTS OF THAILAND	Aktif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
ADVANCED INFO SERVICE	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
BANGKOK DUSIT MED. SVCS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
INTOUCH HOLDINGS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
PTT EXPLORATION & PROD	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
CHAROEN POKPHAND FOODS	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
CENTRAL PATTANA PUB CO	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Aktif	1
TAIWAN SEMICONDUCTOR MFG	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
HON HAI PRECISION IND CO	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
MEDIATEK INC	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
CHUNGHWA TELECOM CO	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Pasif	1
DELTA ELECTRONICS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
LARGAN PRECISION CO	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
UNITED MICROELECTRONICS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
CTBC FINANCIAL HOLDING	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
NAN YA PLASTIC	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	Pasif	0
CATHAY FINANCIAL HOLDING	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0

BANK CENTRAL ASIA	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
BANK RAKYAT INDONESIA	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
TELEKOMUNIKASI INDONESIA	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
BANK MANDIRI	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
ASTRA INTERNATIONAL	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Aktif	0
UNILEVER INDONESIA	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
CHAROEN POKPHAND INDO	Aktif	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	0
UNITED TRACTORS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
BANK NEGARA INDONESIA	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	0
KALBE FARMA	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	0
HABIB BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	1
MCB BANK	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
OIL & GAS DEVELOPMENT	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
RELIANCE INDUSTRIES	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	1
INFOSYS	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Pasif	1
HOUSING DEV FINANCE CORP	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
TATA CONSULTANCY	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
ICICI BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
HINDUSTAN UNILEVER	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
AXIS BANK	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
HCL TECHNOLOGIES	Aktif	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	1
MARUTI SUZUKI INDIA	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
DR REDDY'S LABORATORIES	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
PUBLIC BANK	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
TOP GLOVE CORP	Pasif	Pasif	Pasif	Aktif	Pasif	0
MALAYAN BANKING	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Pasif	1
HARTALEGA HOLDINGS	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
TENAGA NASIONAL	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
CIMB GROUP HOLDINGS	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
DIALOG GROUP	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
PETRONAS CHEMICALS GROUP	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
PETRONAS CHEMICALS GROUP	Aktif	Pasif	Aktif	Aktif	Aktif	1
SUPERMAX CORP	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
SAMSUNG ELECTRONICS CO	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1

SK HYNIX	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
SAMSUNG ELECTRONICS PREF	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
LG CHEM	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
HYUNDAI MOTOR CO	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1
CELLTRION	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
SAMSUNG SDI CO	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	Pasif	0
HYUNDAI MOBIS	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	Aktif	1

Ek 2. Çalışmada Kullanılan 2020 Aralık Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Firma Adı	Facebook	Twitter	YouTUBE	Linkedin	Instagram
Globant	43,012	34,300	9,620	279,428	24,000
YPF	639,887	188,000	52,100	561,558	89,800
Telecom Argentina B ADR	2,824,936	282,000	25,300	69,537	82,900
Vale Global	785,087	6,098	3,022	1,823,624	1,813
B3	267,237	201,400	60,000	366,518	312,000
Itau	93,226	641,400	1,230,000	2,171,085	514,000
PETROBRAS	1808985	512,400	59,300	2,362,422	111,000
BANCO BRADESCO PN	5,120,577	192,800	3,860,000	1,233,811	334,400
MAGAZINE LUIZA ON	14,383,589	1,200,200	2,400,000	853786	4,600,000
AMBEV ON (NEW)	401,556	59,200	64,900	2,073,453	341,000
WEG ON	1,274	4,569	33,200	513,289	1
ENEL AMERICAS	282,016	37,500	19,300	415	11,000
SOQUIMICH PREF B	171,580	1	45	140,056	1
BANCO DE CHILE	339,974	198,200	22,500	203,311	60,100
EMPRESAS COPEC	425,604	30,300	6,480	123,576	58,100
EMPRESAS CMPC	7,804	2,533	383	144,225	6,684
BCO SANTANDER CHILE	344,862	142,300	72,200	177,812	59,400
FALABELLA SACI	3,037,160	188,500	96,800	362,004	903,000
CENCOSUD	311,118	7,356	12,900	515,673	22,000
ENEL CHILE	100,914	37,100	353	32,814	13,000
ECOPETROL	393,339	232,400	14,000	610,977	23,100

BANCO DE CREDITO E INVER	299,902	187,700	11,900	168,578	42,500
INTERCONEXION ELEC (NEW)	15,916	10,100	1,720	45,781	4,739
BANCOLOMBIA PREF	989,204	352,400	227,000	430,275	201,000
GP INV SURAMERICANA	44,133	28,100	4,110	79,815	569
AMERICA MOVIL L	5,461,538	984,900	383,000	47,602	241,000
WALMART MEXICO V	7,207,621	467,300	38,900	5,631	329,000
FEMSA UNIT UBD	926,952	149,300	2,920	641,332	64,000
GRUPO FIN BANORTE O	834,382	68,500	15,500	570	17,400
GRUPO MEXICO B	12,355	8,168	4,999	66,408	6128
CEMEX CPO	332,397	39,300	2710	600,555	42,800
GRUPO AEROP PACIFICO B	404	21,500	255	6,574	3228
GRUPO BIMBO A	401,181	68,100	3,870	724,951	20,500
GRUPO TELEVISA CPO	476,986	729,100	15,300,000	78780	761,800
FIBRA UNO ADMINISTRACION	62,886	3,335	1	33,620	1
CREDICORP	4,267	2,460	1150	42,882	338
SOUTHERN COPPER CORP	175,550	1	2192	118,687	13,600
buenaventura	1,909	1	1	227244	1
CEZ CESKE ENER ZAVODY	27,085	3,495	3,740	18,220	2075
KOMERCNI BANKA	39,820	3,511	2,660	29,186	4026
MONETA MONEY BANK	64,510	2,537	2,670	11926	9,223
EASTERN COMPANY	8,379	1	1	204	1
COMMERCIAL INTL BANK	1,003,269	1	24,500	341,262	44,000
EL SEWEDY ELECTRIC CO	114,925	512	328.161	178,627	33400
OTE HELLENIC TELECOM	664,450	37,600	123,000	30,153	70,000
JUMBO	460,463	1	199,100	1	58,900
MOTOR OIL HELLAS	88,204	1	196	19,857	2,234
OTP BANK	224,735	1,878	500	30781	2,166
RICHTER GEDEON	9,808	1	1,190	13,013	687
MOL MAGYAR OLAJ GAZIPARI	141,531	128	6540	30145	6643
CD PROJEKT	1,565,166	1,500,000	1,500,000	14,651	764,000
KGHM POLSKA MIEDZ	19,888	3513	4,050	16,586	1
POWSZECHNY ZAKLAD UBEZP	77,088	8043	13,800	27,513	2277
POLSKI KONCERN NAF ORLEN	199,670	26100	840	46,892	23280
DINO POLSKA	16,860	1	1	4,469	265
BANK PEKAO	75,619	10,300	3,800	19,788	3230

POLISH OIL & GAS	3,846	2144	52	17724	235
LPP	67,464	1477	523	38,583	6877
CYFROWY POLSAT SA	582,334	4639	1	5,033	668
QATAR NATIONAL BANK	4,065,274	255,800	129,000	313,282	73,200
QATAR ISLAMIC BANK	87,557	43,000	1,830	51,336	22,300
INDUSTRIES QATAR	475,724	49000	3580	821,628	39400
AL RAYAN BANK	25,899	5434	2450	17,318	1030
MESAIEED PETROCHEMICAL	1	2051	1	1	1684
QATAR ELECT & WATER CO	2,498	457	1	11,758	99
QATAR FUEL CO	110,800	11500	365	30,482	9876
COMMERCIAL BANK OF QATAR	387,497	27900	4320	63349	30100
BARWA REAL ESTATE CO	8,928	1547	304	13,917	1204
QATAR INTL ISLAMIC	1,776	1	207	241	1
SBERBANK RUSSIA COM(RUB)	441,448	668,400	10,000	32,322	416,000
GAZPROM	21,555	54,500	4,150	88,362	100,000
LUKOIL HOLDING	21,668	11,000	2510	123,393	58,700
YANDEX	124,246	1,600,000	201,000	102,223	83,400
NORILSK NICKEL MMC(RUB)	44,855	3850	5610	1,766	51,400
NOVATEK GDR	2,186	1	1630	21,972	12,800
TATNEFT COMMON (RUB)	2,953	1487	427	5493	29800
POLYUS	16,885	1	1	4,948	20,000
ROSNEFT	45,065	5126	35,200	58012	72,200
MAGNIT GDR	4,994	2994	53,900	11,502	186,000
AL RAJHI BANKING & INV	622,008	1,400,000	58,400	274,655	360,000
SAUDI BASIC IND CORP	296,495	151,000	1,800	623,619	12,100
SAUDI ARAMCO	3,188,805	298,000	72,300	1,491,195	185,000
SAUDI TELECOM CO	2,422,852	4,100,100	705,500	518,052	936,000
NATIONAL COMM BANK	420,016	1,000,000	37,409	132,391	285,000
SAMBA FINANCIAL GROUP	30,188	90,300	11,100	43,696	1
RIYAD BANK	290,931	447,600	29,300	196,083	82,300
BANQUE SAUDI FRANSI	199434	102,600	2,510	163,986	27,600
SAUDI BRITISH BANK	966,902	540,800	14,800	145,257	94,500
SAUDI ARABIAN MINING CO	18982	61,000	455	142,834	1,555
BIM BIRLESİK MAGAZALAR	863,391	1	39,400	23,402	8,200,000
TURKCELL İLETİSİM HİZMET	2,934,367	696,300	319,000	356,513	326,000

TURKIYE GARANTI BANKASI	1,776,154	284,400	119,000	207,562	128,000
AKBANK	1,423,162	166,700	131,000	132,393	82,800
EREGLI DEMIR CELIK FABRI	31,522	33,200	912	54,944	778
KOC HOLDING	278,883	144,900	39,400	515,535	178,000
ASELSAN ELEKTRONIK	81,414	404,600	21,000	479,191	270,000
TUPRAS TURKIYE PETROL	10178	462	812	179,753	11,000
TURKIYE IS BANKASI C	642,185	222,700	30,600	88,759	115,000
SABANCI HLDG (HACI OMER)	275,077	102,200	5,990	265,888	75,100
FIRST ABU DHABI BANK	1,938,556	116,800	6,860	550,401	25,300
EMIRATES TELECOM CORP	9,775,239	2,100,100	99,700	613,427	326,000
EMIRATES NBD BANK	1,137,366	148,700	27,100	424,653	107,000
ABU DHABI COMM BANK	348,979	30,300	16,100	222,034	13,400
EMAAR PROPERTIES	682454	168,400	35,700	836,546	518,000
DUBAI ISLAMIC BANK	304,645	27,000	3,590	432,529	17,900
ALDAR PROPERTIES	10371	2475	4,150	96,623	27,300
EMAAR MALLS	682454	168,400	35,700	836,546	518,000
PTT	402,301	5,200	45,600	1,362	2118
CP ALL PCL	419860	15,900	28,400	34,853	1
SIAM CEMENT	642,963	285	29,900	120,788	1
AIRPORTS OF THAILAND	408,142	9,422	9,190	9101	1180
ADVANCED INFO SERVICE	4,641,727	334,300	711,000	17005	142,000
BANGKOK DUSIT MED. SVCS	182859	20,600	114,000	1,887	9,082
INTOUCH HOLDINGS	55,027	1	15	21,093	144,000
PTT EXPLORATION & PROD	175,669	5,200	16,700	125,844	1704
CHAROEN POKPHAND FOODS	486,779	26,000	112,000	28,856	12,200
CENTRAL PATTANA PUB CO	686,512	266	7,724	18440	70,200
HABIB BANK	1,456,846	35600	128,000	52,858	48900
MCB BANK	5,658	1733	2340	114666	2829
OIL & GAS DEVELOPMENT	8,043	1	1	654,446	1
TAIWAN SEMICONDUCTOR MFG	196,855	9284	19,700	180360	1
HON HAI PRECISION IND CO	17,749	1674	972	178,196	1
MEDIATEK INC	2508875	63,900	509,000	159,991	37,000
CHUNGHWA TELECOM CO	576,127	44,700	1,250	369	12,600
DELTA ELECTRONICS	3355	1282	2970	111,297	4277
LARGAN PRECISION CO	2,666	1	1	1	1

UNITED MICROELECTRONICS	1	1	1	1	1
CTBC FINANCIAL HOLDING	984,507	1	9826	10907	1383
NAN YA PLASTIC	1	1	1	1	1
CATHAY FINANCIAL HOLDING	234,291	1	5800	16013	628
SAMSUNG ELECTRONICS CO	161,121,627	727,900	1,910,000	2,977,930	1525000
SK HYNIX	121,901	1	389,000	36,909	540
SAMSUNG ELECTRONICS PREF	161,121,627	727,900	1,910,000	2,977,930	1525000
NAVER	145,000	15,210	1	8,958	126,000
LG CHEM	41,168,312	596,300	76,700	672,496	397,887
HYUNDAI MOTOR CO	4,605,253	1433800	2,359,222	720,065	1,000,000
CELLTRION	2,217	611	5089	24,749	1485
SAMSUNG SDI CO	60,802	8420	14,400	15,199	1
HYUNDAI MOBIS	114,515	4366	10,000	30,158	9,923
BANK CENTRAL ASIA	246,812	262,500	44,400	267483	4104
BANK RAKYAT INDONESIA	755,646	121,800	84,500	124541	543,000
TELEKOMUNIKASI INDONESIA	446,850	134,400	13,400	67900	437,000
BANK MANDIRI	22,404	118,811	34,500	226,778	430,000
ASTRA INTERNATIONAL	266,345	16,800	29,500	213,684	58,800
UNILEVER INDONESIA	3,876,891	222,991	14,300	12,441,855	116,000
CHAROEN POKPHAND INDO	1,281,068	10,300	3920	6,225	50,400
UNITED TRACTORS	11,975	697	5420	17,113	27,000
BANK NEGARA INDONESIA	375,424	225,800	15,000	144193	373,000
KALBE FARMA	11,479	1773	25	360,207	13,600
RELIANCE INDUSTRIES	2,376,400	54,800	59,000	2,092,463	7206
INFOSYS	858,837	428,500	33,000	3,648,829	181,400
AXIS BANK	3,670,818	348,700	75,100	1,046,790	150,000
DR REDDY'S LABORATORIES	188,002	16000	5130	407,559	2052
HCL TECHNOLOGIES	1,413,667	441,300	13,500	2,282,489	54,300
HOUSING DEV FINANCE CORP	2,861,819	437,900	193,000	801,374	207,000
HINDUSTAN UNILEVER	3,876,891	222,991	14,300	12,441,855	116,000
ICICI BANK	5,410,306	608,200	138,000	1,732,747	204,000
MARUTI SUZUKI INDIA	2,981,854	131,400	74,500	385,988	54,100
TATA CONSULTANCY	741,929	453,700	55,000	5,358,890	100,000
PUBLIC BANK	21,485	2439	9760	69,653	500
TOP GLOVE CORP	37,207	583	1080	87,683	1
MALAYAN BANKING	2,304,437	172,700	63,200	293,829	25900

HARTALEGA HOLDINGS	1	1	946	63,759	2433
TENAGA NASIONAL	333,533	24500	58600	189,702	44500
CIMB GROUP HOLDINGS	1,633,368	140,500	54000	180,695	68900
DIALOG GROUP	111,069	6804	1390	59,596	943
PETRONAS CHEMICALS GROUP	421,285	23900	189000	901365	112000
PETRONAS GAS	421,285	23900	189000	901365	112000
SUPERMAX CORP	1	1	1	1	1

Ek 3. Çalışmada Kullanılan 2020 Aralık Sosyal Medya Performans

Firma Adı	Facebook	Twitter	YouTUBE	Linkedin	Instagram
Globant	41,740	5,141	1,554,463	279,428	528
YPF	633,653	6,225	124,540,208	561,558	1,011
Telecom Argentina B ADR	2,856,987	928,525	50,799,157	69,537	878
Vale Global	776,550	1,552	134,172	1,823,624	17
B3	262,713	14,700	627,620	366,518	293
Itau	35790	586,800	1,129,052,247	2,171,085	613
PETROBRAS	1,809,528	14,800	26,208,197	2,362,422	594
BANCO BRADESCO PN	5,085,963	303,300	2,648,619,381	1,233,811	702
MAGAZINE LUIZA ON	13,119,201	172,000	365,014,237	853,786	1,523
AMBEV ON (NEW)	383725	21,100	53,565,064	2,073,453	349
WEG ON	1,274	2,064	4,724,073	513,289	0
ENEL AMERICAS	280,659	6,554	14,101,175	415,28	106
SOQUIMICH PREF B	171,626	0	187,548	140,056	0
BANCO DE CHILE	337,855	14,600	129,466,448	203,311	1,453
EMPRESAS COPEC	420,416	9,137	19,530,381	123,576	648
EMPRESAS CMPC	7,018	385	1,271,531	144,225	316
BCO SANTANDER CHILE	334,310	57,900	91,349,320	177,812	775
FALABELLA SACI	3,071,233	148,600	273,714,378	362,004	5,009
CENCOSUD	318,981	9,089	862,874	515,673	808

ENEL CHILE	97,638	11,900	501,381	32,814	312
ECOPETROL	381,529	9,811	73,885,313	610,977	373
BANCO DE CREDITO E INVER	299,902	129,500	25,137,970	168,578	1,379
INTERCONEXION ELEC (NEW)	14,981	8,338	627,016	45,781	387
BANCOLOMBIA PREF	944,932	248,600	62,415,773	430,275	1,444
GP INV SURAMERICANA	39,479	10,800	7,959,625	79,815	139
AMERICA MOVIL L	5,422,260	467,000	561,942,110	47,602	2,464
WALMART MEXICO V	7,173,606	99,100	9,265,629	5,631	314
FEMSA UNIT UBD	923,392	29,000	848,959	641,332	1,434
GRUPO FIN BANORTE O	818,698	103,100	88,840,762	570	743
GRUPO MEXICO B	11,926	5,300	16,132,632	66,408	698
CEMEX CPO	324,310	5086	469,290	600,555	796
GRUPO AEROP PACIFICO B	361	5605	55,669	6,574	282
GRUPO BIMBO A	409,715	19,700	910,819	724,951	195
GRUPO TELEVISA CPO	416,935	10,500	8,560,142,8 76	78780	1150
FIBRA UNO ADMINISTRACION	63,371	1,387	0	33,620	----
CREDICORP	3,912	214	60,958	42,882	55
SOUTHERN COPPER CORP	168,404	0	292,517	118,687	757
buenaventura	1,897	0	0	210,43	0
CEZ CESKE ENER ZAVODY	22,348	7,615	12,921,483	18,220	735
KOMERCNI BANKA	39,330	5,835	6,092,125	29,186	297
MONETA MONEY BANK	64,080	3194	30,228,332	11926	230
EASTERN COMPANY	8,204	0	0	204	0
COMMERCIAL INTL BANK	956,633	0	28,774,827	341,262	408
EL SEWEDY ELECTRIC CO	112,695	81	2650	178,627	39
OTE HELLENIC TELECOM	669,660	11,600	119,491,341	30,153	494
JUMBO	463,633	0	186,293,091	0	300
MOTOR OIL HELLAS	88,009	0	1,246,261	19,857	73
OTP BANK	221,475	768	28,819,773	30,781	125
RICHTER GEDEON	9,606	0	2,506,262	13,013	48
MOL MAGYAR OLAJ GAZIPARI	141,463	2660	12,389,258	30,145	730
CD PROJEKT	1,571,421	13,200	282,274,576	14,651	222

KGHM POLSKA MIEDZ	18,959	2496	1,361,459	16,586	0
POWSZECHNY ZAKLAD UBEZP	77,658	3574	55,504,169	27,513	342
POLSKI KONCERN NAF ORLEN	197,191	6318	8,322,028	46,892	242
DINO POLSKA	16,781	0	0	4,469	7
BANK PEKAO	74,446	2209	18,637,155	19,788	253
POLISH OIL & GAS	3,721	1398	8,025	15,74	46
LPP	66,058	3861	2,946,298	38,583	592
CYFROWY POLSAT SA	592,453	2680	0	5,033	0
QATAR NATIONAL BANK	4,127,553	37,300	152,003,491	313,282	2574
QATAR ISLAMIC BANK	86,719	14,400	1,043,945	51,336	1063
INDUSTRIES QATAR	471,710	1982	401,552	821,628	912
AL RAYAN BANK	25,542	1203	1,202,946	17,318	60
MESAIEED PETROCHEMICAL	0	148	0	0	14
QATAR ELECT & WATER CO	2,490	457	0	11,758	3
QATAR FUEL CO	108,982	3515	58,14	30,482	1534
COMMERCIAL BANK OF QATAR	384,169	6731	7,731,827	63,349	2761
BARWA REAL ESTATE CO	8,785	2658	208,262	13,917	558
QATAR INTL ISLAMIC	1,723	0	269,853	241	0
SBERBANK RUSSIA COM(RUB)	435,036	128,400	349,363,479	32,322	1,263
GAZPROM	20,186	2287	602,834	88,362	1523
LUKOIL HOLDING	21,668	1751	1,461,741	123,393	670
YANDEX	134,283	1874	344,112,179	102,223	1456
NORILSK NICKEL MMC(RUB)	43,398	3996	654,344	1,766	2506
NOVATEK GDR	1,715	0	279,991	21,972	352
TATNEFT COMMON (RUB)	2,630	1767	5,827,010	5,493	1128
POLYUS	16,007	0	0	4,948	449
ROSNEFT	43,874	146	8,706,429	58,012	635
MAGNIT GDR	4,655	368	31,746,450	11,502	905
AL RAJHI BANKING & INV	618,908	47,200	22,435,074	274,655	3658
SAUDI BASIC IND CORP	295,301	1748	914,165	623,619	258
SAUDI ARAMCO	3,172,437	245	86,098,323	1,491,195	606
SAUDI TELECOM CO	2,411,962	169,900	671,797,442	518,052	4824

NATIONAL COMM BANK	429,768	392,600	43,618,076	132,391	8378
SAMBA FINANCIAL GROUP	27,122	1,633	63,020,436	43,696	0
RIYAD BANK	288,203	119,600	15,443,849	196,083	3576
BANQUE SAUDI FRANSI	198,189	13,600	8,455,461	163,986	4,548
SAUDI BRITISH BANK	966,057	38,800	21,281,604	145,257	5875
SAUDI ARABIAN MINING CO	19,353	2,148	5,517,948	142,834	584
BIM BIRLESİK MAGAZALAR	727,640	0	154,481,424	23,402	2944
TURKCELL İLETİŞİM HİZMET	2,956,106	6125	431,343,650	356,513	1,567
TURKIYE GARANTİ BANKASI	1,810,366	4,361	474,278,119	207,562	1033
AKBANK	1,444,172	6085	298,902,832	132,393	770
EREĞLİ DEMİR ÇELİK FABRİ	31,097	32,100	81,105	54,944	48
KOC HOLDİNG	272,816	902	14,481,437	515,535	388
AŞELSAN ELEKTRONİK	75,054	1,778	1,513,004	479,191	978
TUPRAS TURKIYE PETROL	9,601	11,300	1,556,465	179,753	375
TURKIYE İS BANKASI Ç SABANCI HİLDG (HACI ÖMER)	641,495	9,164	77,891,694	88,759	746
FIRST ABU DHABI BANK	1,931,555	14,800	19,119,410	550,401	803
EMIRATES TELECOM CORP	9,690,360	128,600	196,462,658	613,427	3,299
EMIRATES NBD BANK	1,149,128	58,700	53,504,123	424,653	1,380
ABU DHABI COMM BANK	347,685	3438	18,897,759	222,034	173
EMAAR PROPERTIES	664,041	8482	47,919,432	836,546	1763
DUBAI ISLAMIC BANK	297,817	8056	1,405,889	432,529	1212
ALDAR PROPERTIES	9,139	778	13,856,586	96,623	970
EMAAR MALLS	664,041	8482	47,919,432	836,546	1763
PTT	399,838	543	108,691,538	1,362	2118
CP ALL PCL	408,297	15,900	60,484,772	34,853	0
SIAM CEMENT	636,152	2,977	73,533,290	120,788	0
AIRPORTS OF THAILAND	404,664	3128	1,518,086	9101	963
ADVANCED INFO SERVICE	4,709,337	61,600	1,585,210,1 07	16,57	2423
BANGKOK DUSIT MED. SVCS	177,461	3,300	11,836,010	1,887	640

INTOUCH HOLDINGS	54,031	0	167	21,093	3329
PTT EXPLORATION & PROD	173,575	16,700	49,316,405	125,844	54
CHAROEN POKPHAND FOODS	475,787	542	158,539,263	28,856	1350
CENTRAL PATTANA PUB CO	681,447	1044	13,919,783	18440	4,285
HABIB BANK	1,529,327	8224	49,571,924	52,858	785
MCB BANK	5,342	1352	4,046,591	89,84	51
OIL & GAS DEVELOPMENT	7,750	0	0	654,446	0
TAIWAN SEMICONDUCTOR MFG	192,959	5674	9,347,585	180,306	0
HON HAI PRECISION IND CO	19,064	0	49,667	178,196	0
MEDIATEK INC	2,503,565	3,421	144,245,783	159,991	756
CHUNGWA TELECOM CO	576,127	24,400	42,608,337	369	176
DELTA ELECTRONICS	3,118	2187	742,664	111,297	237
LARGAN PRECISION CO	2,224	0	0	0	0
UNITED MICROELECTRONICS	0	0	0	0	0
CTBC FINANCIAL HOLDING	984,507	0	34,205,140	10,907	55
NAN YA PLASTIC	0	0	0	0	0
CATHAY FINANCIAL HOLDING	233,502	0	8,080,672	16,013	46
SAMSUNG ELECTRONICS CO	161,121,6 27	42,900	156,222,460	2,977,930	3123
SK HYNIX	122,912	0	509,772,188	36,909	63
SAMSUNG ELECTRONICS PREF	161,121,6 27	42,900	156,222,460	2,977,930	3123
NAVER	100,000,0 00	100,000,0 00	100,000,000	100,000,0 00	100,000,0 00
LG CHEM	41,168,31 2	128,900	210,738,300	672,496	5286
HYUNDAI MOTOR CO	4,583,948	107380	817,414,590	720,065	1,951
CELLTRION	2,926	41	5,710,654	24,749	39
SAMSUNG SDI CO	62,544	5290	2,121,444	15,199	0
HYUNDAI MOBIS	114,192	261	24,580,879	30,158	609
BANK CENTRAL ASIA	228,254	1,400,000	128,248,623	267,483	139
BANK RAKYAT INDONESIA	683,539	373,600	56,444,824	124,541	2281

TELEKOMUNIKASI INDONESIA	443,732	26,100	3,642,759	67900	2032
BANK MANDIRI	20,192	471,811	89,765,150	226,778	3833
ASTRA INTERNATIONAL	265,685	21,500	6,707,015	213,684	2274
UNILEVER INDONESIA	3,876,577	11300	2,918,741	12,441,855	278
CHAROEN POKPHAND INDO	1,282,743	7758	2,554,963	6,225	1340
UNITED TRACTORS	11,297	2156	820,85	17,113	528
BANK NEGARA INDONESIA	363,588	1,200,200	11,900,856	131,21	4612
KALBE FARMA	11,479	103	1,325	360,207	474
RELIANCE INDUSTRIES	2,360,384	12,900	11,174,342	2,092,463	812
INFOSYS	852,983	24,400	5,149,842	3,648,829	1654
AXIS BANK	3,658,082	24,800	317,635,767	1,046,790	427
DR REDDY'S LABORATORIES	188,002	5020	1,669,383	407,559	180
HCL TECHNOLOGIES	1,414,073	25,900	10,389,342	2,282,489	924
HOUSING DEV FINANCE CORP	2,824,597	25,500	141,362,707	801,374	728
HINDUSTAN UNILEVER	3,876,577	11300	2,918,741	12,441,855	278
ICICI BANK	5,382,814	38,300	266,485,637	1,732,747	546
MARUTI SUZUKI INDIA	2,958,771	23,900	207,766,424	385,988	334
TATA CONSULTANCY	734,981	17,700	8,822,013	5,358,890	1151
PUBLIC BANK	21,485	1017	8,171,764	69,653	8
TOP GLOVE CORP	34,974	154	99784	87,683	0
MALAYAN BANKING	2,285,899	132700	58,544,149	293,829	1728
HARTALEGA HOLDINGS	0	0	119,974	63,759	545
TENAGA NASIONAL	350,358	11600	94,973,392	189,702	1953
CIMB GROUP HOLDINGS	1,622,777	53,700	115,084,150	180,695	900
DIALOG GROUP	111,454	530	45025	59,596	44
PETRONAS CHEMICALS GROUP	421,285	1049	177,109,234	901,365	1513
PETRONAS GAS	421,285	1049	177,109,235	901,365	1513
SUPERMAX CORP	0	0	0	0	0

Ek 3. Çalışmada Kullanılan 2021 Mayıs Finansal Analiz Veri Seti

Company Name	Total Assets 2021 Q1	Market Value for Company 2021 Q1	Enterprise Value to EBITDA 2021 Q1	Price to Book 2021 Q1
Globant SA (1)	1,305,884,000.00	9,446,900,000.00	55.44	9.98
YPFD.BA	22,671,352,467.93	3,612,783,918.12	6.88	0.46
TECO2.BA	9,299,010,654.49	1,261,225,645.44	3	0.64
VALE3.SA	87,999,441,711.80	119,408,022,467.79	3.99	2.75
B3SA3.SA	8,202,822,516.20	21,181,757,128.03	13.99	4.25
ITUB4.SA	359,267,868,241.14	59,786,230,335.59	10.2	2.11
PETR4.SA	177,267,690,668.56	79,075,889,859.0	4.51	1.23
BBDC4.SA	286,389,253,129.72	54,257,626,635.73	10.45	2.02
MGLU3.SA	4,015,015,182.46	28,634,572,725.24	76.52	19.2
ABEV3.SA	23,691,348,841.34	57,497,283,106.4	11.97	3.44
WEGE3.SA	3,757,648,939.00	29,324,928,261.8	38.26	12.03

ENELAM.SN	25,235,556,000.0 0	15607845543.4	7.43	1.46
SQMA.SN	4,883,562,000.00	13052958099.8	23.03	5.78
CHILE.SN	62,462,322,965.8 4	10385302900.2	12.75	1.99
COPEC.SN	24,898,881,000.0 0	13292579866.7	12.24	1.25
CMPC.SN	14,608,166,000.0 0	6220941901.5	10.17	0.79
BSANTANDER. SN	75,654,704,248.8 2	9876969225.9	16.56	2.03
FALABELLA.S N	25,618,637,781.1 7	11271516614.2	12.18	1.62
CENCOSUD.SN	14,836,537,564.5 7	5878096835.3	7.2	1.1
ENELCHILE.SN	11,145,797,679.8 1	4012810024.4	5.36	0.86
ECO.CN	40,157,034,121.8 1	30264585132.5	8.43	2.07

BCI.CN	66,981,530,272.7 9	5845913349.8	18.96	1.1
ISA.CN	15,752,166,310.8 3	6610894838.2	9.05	1.95
BIC.CN	70,327,597,534.8 1	7069756194.8	14.23	0.95
SIS.CN	19,720,962,024.6 2	3000199295.8	11.88	0.43
AMXL.MX	79,893,330,281.0 7	50,524,722,299.1 9	5.08	4.48
WALMEX.MX	17,441,529,429.0 5	57,036,094,808.7 0	15.43	7.38
FEMSAUBD.M X	33,740,065,860.3 5	27,471,101,483.5 9	11.53	12.79
GFNORTEO.M X	88,640,056,591.0 3	18,986,750,963.4 5	17.66	1.64
GMEXICOB.M X	30,705,777,000.0 0	36,096,385,481.4 7	5.59	2.39

CEMEXCPO.MX	27,562,368,000.00	13,177,189,491.45	15.74	1.44
GAPB.MX	2,542,780,922.53	5,723,598,901.79	22.36	4.69
BIMBOA.MX	15,452,675,986.68	9,886,672,879.78	6.03	2.19
TLEVISACPO.MX	14,150,776,319.66	11,719,357,195.03	7.09	1.64
FUNO11.MX	15,258,773,430.61	4,337,311,906.50	13.64	0.51
CRECAPC1.LM	65,108,124.43	62943996.8	3.82	2.04
SPCCPI1.LM	6,642,912,000.00	548183849.2	0.03	0.1
BUENAVC1.LM	4,107,274,000.00	2790624294.0	19.76	1.06
CEZP.PR	31,090,548,054.01	15,981,397,531.56	6.02	1.39

BKOM.PR	47,539,228,664.7 3	6,782,692,758.93	1	1.25
MONET.PR	9,666,093,019.15	1,920,836,266.37	4.98	1.46
EAST.CA	1,258,846,679.08	1,718,470,550.58	3.15	2.35
COMI.CA	24,171,398,000.0 0	4,872,799,615.88	3.55	1.28
SWDY.CA	3,337,355,801.88	1,184,379,641.49	3.73	1.1
OTEr.AT	6,941,805,643.52	8,102,982,064.65	6.45	3.38
BABr.AT	1,895,002,309.26	2,386,701,829.33	7.73	1.6
MORr.AT	4,547,500,762.32	1,916,862,567.27	8.86	1.54
OTPB.BU	78,815,887,941.3 8	15,955,091,001.8 7	3.41	1.75
GDRB.BU	3,134,506,014.72	5,021,558,088.11	9.06	1.8

MOLB.BU	18,817,269,219.5 5	6,684,745,705.05	4.93	0.65
CDR.WA	731,808,319.18	4,789,244,239.88	11.61	8.14
KGH.WA	11,105,421,915.7 9	10,036,240,510.0 1	6.62	1.77
PZU.WA	100,230,158,931. 33	8,840,129,090.28	22.73	1.73
PKN.WA	23,329,953,613.3 4	8,981,176,097.14	3.44	0.78
DNP.WA	1,429,891,764.47	7,209,777,001.83	25.76	11.14
PEO.WA	62,658,060,378.7 0	7,130,561,066.58	6.98	1.07
PGN.WA	16,747,357,481.4 3	10,418,477,369.5 2	3.32	0.84
LPPP.WA	2,833,056,076.00	6,335,957,463.69	18.33	7.45

CPS.WA	8,353,273,681.28	8,843,234,663.92	6.38	1.29
QNBK.QA	281,597,543,956. 04	45,877,637,362.6 4	5.53	1.81
QISB.QA	47,900,048,076.9 2	11,120,068,681.3 2	10.79	1.83
IQCD.QA	9,854,482,692.31	21,956,164,835.1 6	21.99	2.4
MARK.QA	33,273,318,681.3 2	9,168,953,296.70	13.96	2.44
MPHC.QA	4,503,712,087.91	6,564,604,395.60	23.25	1.53
QEW.CA	4,806,061,538.46	5,016,489,010.99	19.94	1.8
QFLS.QA	3,251,398,901.10	4,878,409,340.66	16.8	2.16
COMB.QA	40,532,001,098.9 0	5,820,703,296.70	12.3	0.9
BRES.QA	8,777,504,670.33	3,308,629,120.88	22.15	0.6

QIIB.QA	15,613,032,692.3 1	3,953,881,868.13	21.51	1.8
SBER.MM	496,096,096,096. 10	97,750,128,743.7 3	5.12	1.27
GAZP.MM	317,775,330,396. 48	91,328,513,348.6 9	6.35	0.44
LKOH.MM	84,379,344,101.8 1	65,540,032,524.7 3	5.62	1.02
YandexNV	1	24,518,900,000.0 0	44.341	5.65
GMKN.MM	22,357,722,453.7 3	50786.9359	6	12.99
NVTK.MM	27,754,335,833.6 3	51903.98428	21.46	2.7
TATN.MM	17,429,998,280.2 2	16118.2003	5.93	1.39
PLZL.MM	7,512,574,248.26	28111.91218	7.6	9.36
ROSN.MM	204,508,473,230. 94	62491.74685	8.36	1.11

MGNT.MM	2,629,910,187.72	7852.248272	5.86	2.84
1120.SE	136,591,985,547.05	73,047,047,847.53	19.18	4.67
2010.SE	79,511,122,103.41	96,087,538,318.01	17.25	2.11
2222.SE	520,383,989,760.27	1,874,920,031,987.21	15.34	6.95
7010.SE	33,189,603,743.90	69,510,755,697.72	11.33	4.02
1180.SE	159,881,141,036.24	68,555,404,504.86	12.83	2.06
1090.SE	68,146,475,685.19	16,286,826,602.69	8	1.35
1010.SE	82,140,817,578.20	21,153,525,256.56	9.21	1.81
1050.SE	53,927,297,938.72	12,150,083,966.41	15.08	1.17
1060.SE	72,412,803,658.57	17,539,781,420.77	9.73	1.25

1211.SE	25,766,633,095.3 8	18,285,059,309.6 1	17.94	2.25
BIMAS.IS	2,933,186,962.48	4,308,404,198.06	7.61	5.68
TCELL.IS	6,791,352,151.29	4,284,685,631.99	3.6	1.72
GARAN.IS	69,000,671,526.8 3	3,936,314,905.19	1.8	0.55
AKBNK.IS	62,748,188,842.6 6	3,148,762,109.80	3.71	0.44
EREGL.IS	7,846,908,152.46	7,256,571,382.85	6.62	1.55
ASELS.IS	4,166,811,703.20	3,916,764,800.86	9	1.81
KCHOL.IS	84,045,600,747.2 2	5,443,424,919.27	6.86	0.97
TUPRS.IS	8,465,303,800.39	2,814,027,179.76	12.17	2.38
ISCTR.IS	92,915,073,690.8 5	3,887,213,132.40	3.08	0.36

SAHOL.IS	65,703,982,338.4 6	2,152,262,109.80	1.85	0.49
FAB.AD	256,138,757,895. 88	48,344,342,191.2 0	5.02	1.73
ETISALAT.AD	36,725,793,944.6 7	52,567,223,916.3 6	9.48	4.32
ENBD.DU	189,244,942,006. 10	23,733,663,689.8 3	7.21	1.05
ADCB.AD	107,770,387,715. 10	12,714,638,967.5 5	14.05	0.84
EMAR.DU	32,736,044,162.4 9	8,245,940,426.92	11.82	0.54
DISB.DU	79,424,658,298.8 5	9,600,963,842.30	11.08	0.97
ALDAR.AD	11,081,886,571.5 5	8,156,343,933.78	14.9	1.2
EMAA.DU	6,977,251,143.54	7,334,891,635.81	26.38	1.39
PTT.BK	87,923,008,584.4 8	35,681,269,641.7 3	7.16	1.2

CPALL.BK	16,610,659,923.1 8	16,938,588,937.7 0	17.79	5.53
SCC.BK	24,946,101,131.8 2	15,099,876,830.8 9	10.14	1.42
AIRPORTS OF THAILAND	6,417,258,750.77	28,508,529,226.9 0	10.14	7.52
ADVANC.BK	11,643,191,741.3 6	16,028,544,940.2 9	7.17	7.13
BDMS.BK	4,385,701,536.49	11,836,590,194.8 5	27.12	4.06
INTUCH.BK	1,770,855,601.79	6,575,436,832.18	179.97	5.71
PTTEP.BK	23,376,578,969.2 7	15,034,038,340.6 7	5.13	1.25
CPF.BK	24,790,881,049.9 4	7,171,514,770.58	8.43	1.06
CPN.BK	7,124,098,495.52	7,545,817,096.17	18.14	3.31

HBL.PSX	20,887,588,330.1 0	1,213,597,081.22	2.07	0.74
MCB.PSX	10,435,047,708.7 4	1,179,345,812.18	4.09	1.05
OGDC.PSX	5,152,294,527.51	2,700,087,563.45	1.96	0.57
2330.TW	102,627,318,977. 64	549,395,568,939. 56	15.67	7.89
2317.TW	121,514,259,351. 71	56,159,640,065.9 6	7.14	1.23
2454.TW	20,638,701,553.9 3	52,851,580,985.1 6	19.16	3.57
2412.TW	17,806,960,905.6 4	31,842,944,719.2 9	11.34	2.29
2308.TW	12,086,934,713.8 2	27,470,965,082.1 0	14.37	4.9
3008.TW	6,293,114,997.89	14,835,534,523.5 5	8.16	2.95
2303.TW	13,860,995,429.6 2	23,557,887,000.7 9	8.47	2.63

2891.TW	233,080,246,343. 69	17,028,945,292.8 9	6.06	1.08
1303.TW	21,530,283,258.3 3	23,598,548,074.8 5	13.66	1.8
2882.TW	389,566,923,780. 06	29,063,432,996.3 4	12.81	0.83
005930.KS	348,566,923,780. 06	486,734,672,236. 21	7.67	2.23
000660.KS	66,643,003,639.2 9	82,548,756,535.4 5	6.65	1.68
035420.KS	26,997,522,611.9 6	59,752,628,067.1 7	44.39	2.75
051910.KS	39,668,116,336.1 0	55,080,093,372.8 0	12.23	3.47
005380.KS	191,763,559,688. 75	52,597,866,146.6 0	17.38	0.9
068270.KS	4,623,878,193.22	32,487,045,874.9 4	37.05	10.32
006400.KS	19,449,813,103.1 9	42,549,480,188.4 8	26.91	3.47

035720.KS	11,570,819,582.6 7	60,851,008,658.6 1	82.24	10.01
012330.KS	43,708,087,620.3 4	24,599,773,483.8 2	6.88	0.8
BBCA.JK	75,095,148,966.9 4	52,388,467,406.3 8	17.26	4.27
BBRI.JK	97,179,888,016.5 3	33,788,342,579.7 5	11.81	2.55
TLKM.JK	17,588,532,763.5 3	22,326,768,377.2 5	5.31	3.14
BMRI.JK	109,095,535,399. 45	18,902,898,751.7 3	10.47	1.51
ASII.JK	24,240,909,090.9 1	13,812,683,772.5 4	10.31	1.24
UNVR.JK	1,490,766,460.06	13,228,148,404.9 9	18.51	29.07
CPIN.JK	2,219,322,720.80	6,936,740,638.00	16.43	4.29

UNTR.JK	7,252,223,278.24	5,522,764,216.37	3.99	1.24
BBNI.JK	59,396,747,865.0 1	6,094,304,438.28	4.93	0.76
KLBF.JK	1,648,166,331.94	4,404,699,029.13	13.41	13.41
RELI.NS	154,768,162,690. 99	188,234,874,006. 20	19.6	1.91
INFY.NS	14,819,585,162.0 9	90,064,223,150.5 2	23.06	8.75
AXBK.NS	1	31,447,473,386.3 4	30.05	2.25
REDY.NS	3,639,307,053.89	11,860,956,744.3 7	19.21	4.99
HCLT.NS	1	36,408,287,292.8 2	12.71	4.33
HDBK.NS	113,397,445,889. 22	61,056,394,016.9 8	43.91	2.89
HLL.NS	1	77,527,556,933.0 3	48.98	12.07
ICBK.NS	1	60,561,824,551.9 5	13.02	2.85
MRTI.NS	1	31,136,086,780.7 6	41.01	4.4
TCS.NS	1	168,518,258,994. 75	26.23	14.47
PUBM.KL	109,786,177,804. 58	19,578,914,299.4 7	10.35	1.78
TPGC.KL	3,000,630,519.17	8,593,914,299.47	2.82	4.26

MBBM.KL	211,706,986,248. 49	22,503,745,787.1 9	6.95	1.12
HTHB.KL	1,648,268,275.03	6,171,998,074.15	5.9	5.15
TENA.KL	44,143,642,943.3 1	13,646,670,678.8 6	6.31	1.04
CIMB.KL	146,819,357,297. 95	11,306,331,246.9 9	9.63	0.81
DIAL.KL	1,944,124,004.83	3,941,410,688.49	25.57	3.26
PCGB.KL	9,958,986,731.00	15,406,836,783.8 2	11.58	2.02
PGAS.KL	4,394,603,136.31	7,507,173,808.38	8.16	2.47
SUPM.KL	1,701,398,311	2,213,695,233.51	1.29	2.13

Ek 4. Çalışmada Kullanılan MSCI EM Şirketleri

Ülke	Firma Adı	Sektör
Arjantin	Globant	Info Tech
Arjantin	YPF D ADR	Energy
Arjantin	Telecom Argentina B ADR	Common Serve.
Brazil	Vale On	Material
Brazil	B3	Financials
Brazil	ITAU UNIBANCO PN	Financials
Brazil	PETROBRAS PN	Energy
Brazil	BANCO BRADESCO PN	Financials
Brazil	PETROBRAS ON	Energy
Brazil	MAGAZINE LUIZA ON	Cons Discr
Brazil	AMBEV ON (NEW)	Cons Staples
Brazil	WEG ON	Industrials
Brazil	ITAUSA PN	Financials
Chile	ENEL AMERICAS	Utilities
Chile	SOQUIMICH PREF B	Materials
Chile	BANCO DE CHILE	Financials
Chile	EMPRESAS COPEC	Energy
Chile	EMPRESAS CMPC	Materials
Chile	BCO SANTANDER CHILE (NEW	Financials
Chile	FALABELLA SACI	Cons Discr
Chile	CENCOSUD	Cons Staples
Chile	ENEL CHILE	Utilities
Chile	BANCO DE CREDITO E INVER	Financials
Columbia	ECOPETROL	Energy
Columbia	INTERCONEXION ELEC (NEW)	Utilities
Columbia	GP INV SURAMERICANA	Financials
Mexico	AMERICA MOVIL L	Comm Svc
Mexico	WALMART MEXICO V	Cons Staples
Mexico	FEMSA UNIT UBD	Cons Staples
Mexico	GRUPO FIN BANORTE O	Financials
Mexico	GRUPO MEXICO B	Materials
Mexico	CEMEX CPO	Materials
Mexico	GRUPO AEROP PACIFICO B	Industrials
Mexico	GRUPO BIMBO A	Cons Staples
Mexico	GRUPO TELEvisa CPO	Comm Srvs
Mexico	FIBRA UNO ADMINISTRACION	Real Estate

Peru	CREDICORP	Financials
Peru	SOUTHERN COPPER CORP	Materials
Peru	BUENAVENTURA MINAS ADR	Materials
Czech Republic	CEZ CESKE ENER ZAVODY	Utilities
Czech Republic	KOMERCNI BANKA	Financials
Czech Republic	MONETA MONEY BANK	Financials
Egypt	EASTERN COMPANY	Cons Staples
Egypt	COMMERCIAL INTL BANK	Financials
Egypt	EL SEWEDY ELECTRIC CO	Industrials
Greece	OTE HELLENIC TELECOM	Comm Srvcs
Greece	JUMBO	Cons Discr
Greece	OPAP	Cons Discr
Greece	MOTOR OIL HELLAS	Energy
Hungary	OTP BANK	Financials
Hungary	RICHTER GEDEON	Health Care
Hungary	MOL MAGYAR OLAJ GAZIPARI	Energy
Poland	CD PROJEKT	Comm Srvcs
Poland	KGHM POLSKA MIEDZ	Materials
Poland	POWSZECHNY ZAKLAD UBEZP	Financials
Poland	POLSKI KONCERN NAF ORLEN	Energy
Poland	DINO POLSKA	Cons Staples
Poland	BANK PEKAO	Financials
Poland	POLISH OIL & GAS	Energy
Poland	LPP	Cons Discr
Poland	CYFROWY POLSAT SA	Comm Srvcs
Qatar	QATAR NATIONAL BANK	Financials
Qatar	QATAR ISLAMIC BANK	Financials
Qatar	INDUSTRIES QATAR	Industrials
Qatar	AL RAYAN BANK	Financials
Qatar	MESAIEED PETROCHEMICAL	Materials
Qatar	QATAR ELECT & WATER CO	Utilities
Qatar	QATAR FUEL CO	Energy
Qatar	COMMERCIAL BANK OF QATAR	Financials
Qatar	BARWA REAL ESTATE CO	Real Estate
Qatar	QATAR INTL ISLAMIC	Financials
Russian	SBERBANK RUSSIA COM(RUB)	Financials
Russian	GAZPROM (RUB)	Energy

Russian	LUKOIL HOLDING(RUB)	Energy
Russian	YANDEX A (RUB)	Comm Srves
Russian	NORILSK NICKEL MMC(RUB)	Materials
Russian	NOVATEK GDR	Energy
Russian	TATNEFT COMMON (RUB)	Energy
Russian	POLYUS (RUB)	Materials
Russian	ROSNEFT (RUB)	Energy
Russian	MAGNIT GDR	Cons Staples
Saudi Arabia	AL RAJHI BANKING & INV	Financials
Saudi Arabia	SAUDI BASIC IND CORP	Materials
Saudi Arabia	SAUDI ARAMCO	Energy
Saudi Arabia	SAUDI TELECOM CO	Comm Srves
Saudi Arabia	NATIONAL COMM BANK	Financials
Saudi Arabia	SAMBA FINANCIAL GROUP	Financials
Saudi Arabia	RIYAD BANK	Financials
Saudi Arabia	BANQUE SAUDI FRANSI	Financials
Saudi Arabia	SAUDI BRITISH BANK	Financials
Saudi Arabia	SAUDI ARABIAN MINING CO	Materials
Turkey	BIM BIRLESİK MAGAZALAR	Cons Staples
Turkey	TURKCELL İLETİŞİM HİZMET	Comm Srves
Turkey	TURKIYE GARANTİ BANKASI	Financials
Turkey	AKBANK	Financials
Turkey	EREĞLİ DEMİR ÇELİK FABRİ	Materials
Turkey	AŞELSAN ELEKTRONİK	Industrials
Turkey	KOC HOLDING	Industrials
Turkey	TUPRAS TURKIYE PETROL	Energy
Turkey	TURKIYE İŞ BANKASI Ç	Financials
Turkey	SABANCI HLDG (HACİ ÖMER)	Financials
United Arab Emirates	FIRST ABU DHABI BANK	Financials
United Arab Emirates	EMIRATES TELECOM CORP	Comm Srves
United Arab Emirates	EMIRATES NBD BANK	Financials
United Arab Emirates	ABU DHABI COMM BANK	Financials
United Arab Emirates	EMAAR PROPERTIES	Real Estate
United Arab Emirates	DUBAI ISLAMIC BANK	Financials
United Arab Emirates	ALDAR PROPERTIES	Real Estate

United Arab Emirates	EMAAR MALLS	Real Estate
China	ALIBABA GROUP HLDG ADR	Cons Discr
China	TENCENT HOLDINGS LI (CN)	Comm Srves
China	MEITUAN DIANPING B	Cons Disc
China	JD.COM ADR	Cons Discr
China	CHINA CONSTRUCTION BK H	Financials
China	PING AN INSURANCE H	Financials
China	CHINA MOBILE	Comm Srves
China	NETEASE COM ADR	Comm Srves
China	BAIDU ADR	Comm Srves
China	ICBC H	Financials
Indian	RELIANCE INDUSTRIES	Energy
Indian	INFOSYS	Info Tech
Indian	HOUSING DEV FINANCE CORP	Financials
Indian	TATA CONSULTANCY	Info Tech
Indian	ICICI BANK	Financials
Indian	HINDUSTAN UNILEVER	Cons Staples
Indian	AXIS BANK	Financials
Indian	HCL TECHNOLOGIES	Info Tech
Indian	MARUTI SUZUKI INDIA	Cons Discr
Indian	DR REDDY'S LABORATORIES	Health Care
Indonesia	BANK CENTRAL ASIA	Financials
Indonesia	BANK RAKYAT INDONESIA	Financials
Indonesia	TELEKOMUNIKASI INDONESIA	Comm Srves
Indonesia	BANK MANDIRI	Financials
Indonesia	ASTRA INTERNATIONAL	Cons Discr
Indonesia	UNILEVER INDONESIA	Cons Staples
Indonesia	CHAROEN POKPHAND INDO	Cons Staples
Indonesia	UNITED TRACTORS	Energy
Indonesia	BANK NEGARA INDONESIA	Financials
Indonesia	KALBE FARMA	Health Care
Thailand	PTT	Energy
Thailand	CP ALL PCL	Cons Staples
Thailand	SIAM CEMENT	Materials
Thailand	AIRPORTS OF THAILAND	Industrials
Thailand	ADVANCED INFO SERVICE	Comm Srves
Thailand	BANGKOK DUSIT MED. SVCS	Health Care
Thailand	INTOUCH HOLDINGS	Comm Srves
Thailand	PTT EXPLORATION & PROD	Energy

Thailand	CHAROEN POKPHAND FOODS	Cons Staples
Thailand	CENTRAL PATTANA PUB CO	Real Estate
Korea	SAMSUNG ELECTRONICS CO	Info Tech
Korea	SK HYNIX	Info Tech
Korea	SAMSUNG ELECTRONICS PREF	Info Tech
Korea	NAVER	Comm Srvcs
Korea	LG CHEM	Materials
Korea	HYUNDAI MOTOR CO	Cons Discr
Korea	CELLTRION	Health Care
Korea	SAMSUNG SDI CO	Info Tech
Korea	KAKAO CORP	Comm Srvcs
Korea	HYUNDAI MOBIS	Cons Discr
Malaysia	PUBLIC BANK	Financials
Malaysia	TOP GLOVE CORP	Health Care
Malaysia	MALAYAN BANKING	Financials
Malaysia	HARTALEGA HOLDINGS	Health Care
Malaysia	TENAGA NASIONAL	Utilities
Malaysia	CIMB GROUP HOLDINGS	Financials
Malaysia	DIALOG GROUP	Energy
Malaysia	PETRONAS CHEMICALS GROUP	Materials
Malaysia	PETRONAS GAS	Utilities
Malaysia	SUPERMAX CORP	Health Care
Pakistan	HABIB BANK	Financials
Pakistan	MCB BANK	Financials
Pakistan	OIL & GAS DEVELOPMENT	Energy
Taiwan	TAIWAN SEMICONDUCTOR MFG	Info Tech
Taiwan	HON HAI PRECISION IND CO	Info Tech
Taiwan	MEDIATEK INC	Info Tech
Taiwan	CHUNGHWA TELECOM CO	Comm Srvcs
Taiwan	DELTA ELECTRONICS	Info Tech
Taiwan	LARGAN PRECISION CO	Info Tech
Taiwan	UNITED MICROELECTRONICS	Info Tech
Taiwan	CTBC FINANCIAL HOLDING	Financials
Taiwan	NAN YA PLASTIC	Materials
Taiwan	CATHAY FINANCIAL HOLDING	Financials

KAYNAKÇA

- Atan, S., & Çınar, Y. (2019). Borsa İstanbul’da finansal haberler ile piyasa değeri ilişkisinin metin madenciliği ve duygu (sentiment) analizi ile incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 74(1), 1-34.
- Ateş, E. & Güran A. (2019). Hisse Senetleri ve Sosyal Medya Arasındaki İlişkinin Makine Öğrenmesi Teknikleri İle Belirlenmesi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aydede, C. (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, *Hayat Yayınları*, İstanbul.
- Aydemir, A. (Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2016). MSCI Endeksi Nedir? MSCI Turkey EFT Endeksi Hakkında. GCM Yatırım.<https://www.gcmforex.com/egitim/makale-arsivi/msci-endeksi-nedir-msci-turkey-eft-endeks>
- Barutçu, S. & Tomaş M. ,(2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* , 4(1), 5-24
- Berners-Lee, T. (2000), Weaving The Web The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor, *Harper Collins*, New York
- Birgili, E. & Düzer M. (2010). Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: İMKB’de Bir Uygulama. *Journal of Accounting & Finance*, 74–83
- Boyd, D.M., ve Ellison, N.B. ,(2008),Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Bozarth, J. (2010), Social Media For Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning, *Pfeiffer*, San Francisco.
- Brown, J. (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2018). Is social media bad for you? The evidence and the unknowns. *BBC Future*. <https://www.bbc.com/turkce/ver-fut-42625744>

Büyükaslan A. & Kırık M.,(2013),Sosyal medya araştırmaları “sosyalleşen birey”. *Konya: Çizgi Kitapevi*.

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.

Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9,231-244

Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277

Deneçli, S., (2015). Markaların sosyal medya yönetimi. *İstanbul: Kırirer Yayınevi*.

Dinucci, D.(1999), “Fragmented Future”, *Print*, 53(4): 32, http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf,

Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information. Information(Switzerland)*.2(4). 10.3390/info2010140.

Getting, B.; (Erişim Tarihi: 18 Nisan 2007), “Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0”.*PracticalEcommerce*.<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>,

Güçdemir, Y., (2017). Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama. 1. Baskı. İstanbul: *Derin Yayınları*.

Gümüş, U., Şakar, Z., Akkın, G., & Şahin, M. (2017). Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değer İlişkisi: BİST’de İşlem Gören Çimento Firmaları Üzerine Bir Analiz. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 1-23.

Hacıfendioğlu, Ş. & Fırat, D., (2014). Sosyal medyada yer alan markalara ilişkin marka imajının güven üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27),87-96

Hoffman, R. (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2013). LinkedIn Turns 10: Celebrating 10 Years of Relationships

ThatMatter.<https://archive.is/20130802022318/http://blog.linkedin.com/2013/05/05/linkedin-turns-10/#selection-299.0-299.68>.

Jiao, P. , Veiga, A., & Walther, A. (2018). Social media, news media and the stock market. News Media and the Stock Market.*SSRN Electronic Journal*.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2755933>

Jones, M. (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2015). The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking. *HistoryCooperative*,
<https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Kaplan A.M. & Hainlein M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1),59-68

Kaya, Y. &Yeşilova A. (2011). İki Durumlu Karışımlı Lojistik Regresyona İlişkin Bir Uygulama. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*.4(3).53-58

Kearl, M. (Erişim Tarihi: 5 Eylöl 2019). What Does Career Growth Look Like for a Social Media Manager?.*Noodle*.<https://www.noodle.com/articles/what-does-career-growth-look-like-for-a-social-media-manager>

Kemp, S. (2020). WeAreSocial and Hootside Digital Global Statshot 2020 October Report, 6-27. *Wearesocial*.<https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>.

Kemp, S. (2021). WeAreSocial and Hootside Digital Global Statshot 2021 January Report, 8-51. *Wearesocial*. <https://wearesocial.com/digital-2021>.

Kırçova, İ. & Enginkaya, E., (2015). Sosyal medya pazarlama, İstanbul: *Beta Basım Yayınları*.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

Kitsis, S.M. (2008). The Facebook Generation: Homework as Social Networking. *The English Journal*, 98 (2). 30-36

Köseoğlu, Ö. & Köker N, E. (2017), “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition*, 4 (8), 591-618

Lerman, K. (2007). “Social Information Processing in Social News Aggregation”, *IEEE Internet Computing*, 11(6),16-28.

Marangoz, M. (2018). İnternette pazarlama. 2. Baskı. İstanbul: *Beta Basım Yayınevi*.

MSCI. (Erişim Tarihi: 13 Kasım 2020). MSCI Emerging market index. <https://www.msci.com/our-solutions/index/emerging-markets>

MSCI. (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2020). MSCI ACWI index. <https://www.msci.com/acwi>.

Musser, J.& O’Reilley, T. (2007), Web 2.0 Principles and Best Practices, *O’Reilly Media*, California.

Naik, U & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0., *6th International CALIBER 2008 University of Allahabad*, Allahabad.

Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*

Ortutay, B. (Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2012). Beyond Facebook: A look at social network history. *Yahoo*, <https://www.yahoo.com/news/beyond-facebook-look-social-network-history-211927663--finance.html>

Özaltın, O. (2006). Sermaye Yapısı ve Firma Değeri İlişkisi İMKB’de bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi*.

Özdemir A, Temizel F. & Esen E.,(2019), Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Finansal Performans İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1:150-159

Özdemir, A., Temizel, F., & Esen, E. (2019). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları ile Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *BMIJ*. 7(4):1173-1187.

Özmen, H., & Villi, B. (2014). Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal University Graduate School Of Social Sciences*, 14(1), 269-297

Polat M. (2018). Sosyal Medya ve Yatırım Araçlarının Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bitcoin Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi*.

Rao, T., & Srivastava, S. (2012). Predicting the Stock Price Movement by Social Media Analysis. *Journal Of Data Analysis and Information Processing*, 7(4),295-305.

Rickett, L. K. (2016). Do Financial Blogs Serve an Infomediary Role in Capital Markets? *American Journal of Business*, 31(1), 17-40.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing. Philadelphia.*Kogan Page Limited*

Safko, L., & Brake, D.K. (2009). The social media bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Succes. Hoboken, New Jersey: *John Wiley & Sons Inc*.

Scott, D.M. (2010). The New Rules of Marketing and PR., New Jersey: *John Wiley and Sons*.

Sekin B. (2019). Brand Equity And The Use Of Social Media: A Study On Brand In The Banking System. Unpublished Master's thesis. *Yeditepe Üniversitesi*

Solis, B. (2010), Engage: The Complete Guide for Brandsand Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, NJ: *John Wiley&Sons, Inc*,ss.6

- Solmaz, B. (2013), “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32,
- Standage, T. (2013) Writing on the Wall: Social Media -The First 2,000 Years. Londra: *Bloomsbury*, s.1-3.
- Şengül, O. (2017). 2 Saatte a’dan z’ye dijital pazarlama. 4. Baskı. İstanbul: *Cinius Yayınları*
- Takeda, F., & Wakao, T. (2014). Google Search Intensity and Its Relationship with Returns and Trading Volume of Japanese Stocks. *Pacific-Basin Finance Journal*, 27, 1-18.
- Tanaltay, A., Langroudi, A. S., Akhavan-Tabatabaei, R., & Kasap, N. (2021). Can SocialMedia Predict Soccer Clubs’ Stock Prices? The Case of Turkish Teams and Twitter. *SAGE Open*, (1),1-20
- Tapscott, D. & Williams, A., (2006). Wikinomics. New York: *Portfolio*
- Taş, O. & Tan, D. S., (2019). Investor Attention And Social Media Sentiment In International Stock Returns And Trading Activity, Unpublished Doctor of Philosophy’s thesis *İTÜ Institute of Social Sciences*,
- Teker T. & Aksoy E. (2018). Sosyal medya kullanımı-finansal performans ilişkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir analiz. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar*, 1, 287-301.
- Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0. Westport, CT: *Praeger Publishers*.
- Varnalı, K., (2013). Dijital kabilelerin izinde. İstanbul: *MediaCat Yayıncılık*.
- Vozlyublennai, N. (2014). Investor attention, index performance, and return predictability. *Journal Of Banking& Finance*, 41(1), 17-35.
- Vural, 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.

Wu, D. (2017). Social Media and Asset Prices. Unpublished Doctor of Philosophy's thesis. *Graduate School Of Cornell University*.

Yılmaz, P. (2016), "Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi", *ABMYO Dergisi*, 41, 35-50.

Zhang, Y., Feng, L., Jin, X., & Shen, D. (2013). The Impact of Interest Rate on Information Flow Interpretation: Evidence from ChiNext. *Procedia Computer Science*, 17, 641-646.