

FİRMALARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ AĞ, SEKTÖR VE FİNANSAL PERFORMANS AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI: BIST UYGULAMASI¹

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA USAGE OF COMPANIES BY NETWORK, INDUSTRY AND FINANCIAL PERFORMANCE: BIST APPLICATION

Onur ÖZEVİN ²

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 15.04.2021
Kabul Tarihi: 30.09.2021*

Öz

Çalışmanın amacı Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların sosyal medya kullanım tercihlerinin sosyal medya ağı, sektör ve finansal performans açısından araştırılmasıdır. Araştırma BIST 100 endeksinde işlem gören şirketlerin 2019 yılı sonu verileri ile sınırlıdır. Çalışma sonucunda şirketlerin en çok tercih ettikleri sosyal medya ağı "LinkedIn" olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil 11 sektör içinde sosyal medyayı en aktif kullanan sektörler "ulaştırma ve haberleşme" sektörü ile "toptan ve perakende ticaret" sektörleridir. Araştırmaya konu olan şirketler içinde her bir şirket ortalama 3,5 farklı sosyal medya ağı hesabına sahiptir. Bu sayı sosyal medyayı aktif kullanan grupta 4,5 iken aktif olmayan grupta ise 2,30'dur. Sonuçlar, sosyal medyayı aktif kullanan firmaların "Fiyat/Kazanç oranı", "Firma Değeri/Net Satışlar oranı", "Piyasa Değeri" ve "Özsermaye Karlılığı" oranlarının, aktif kullanmayan firmalara göre anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir. Buna göre sosyal medyanın aktif kullanımı finansal performansı olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Araştırılan diğer finansal oranlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Finansal Performans, Finansal Analiz

JEL Sınıflandırması: M49, L25, G10

Abstract

The aim of the study is to investigate the social media usage preferences of companies traded in Borsa Istanbul in terms of social media network, industry and financial performance. The research is limited to the end of 2019 data of companies traded in the BIST 100 index. As a result of the study, the most preferred social media network of companies was determined as "LinkedIn". Among the 11 sectors included in the study, the sectors that use social media most actively are the "transportation and communication" sector and the "wholesale and retail trade" sectors. Among the companies subject to the research, each company has an average of 3.5 different social media accounts. While this number is 4.5 for the group that uses social media actively, it is 2.30 for the inactive group. The results show that the "Price / Earning ratio", "Firm Value / Net Sales ratio", "Market Value" and "Equity Profitability" ratios of companies that actively use social media differ significantly from companies that do not use actively. Accordingly, it can be said that the active use of social media has a positive effect on financial performance.No significant difference was found in other financial ratios investigated.

Keywords: Social Media, Financial Performance, Financial Analysis

JEL Classification: M49, L25, G10

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2021; 6(3), 408-420 / DOI: 10.29106/fesa.916015

²Dr.Öğr.Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede MYO, İşletme Yönetimi, onurozevin@ibu.edu.tr, Bolu - Türkiye, ORCID:0000-0002-1347-5027

1.Giriş

Sosyal medya Web 2.0 marifetiyle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ekseninde çalışan, diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı sağlayan internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kara,2013;66). Sosyal medya, “Yeni Medya” olarak tabir edilen internet ve mobil ağlar yardımıyla oluşturulan, tümüyle dijital aygıt ve ortamlardan oluşan yapının en büyük ögelerindedir. Çok geniş kapsamlı bir alan olmakla birlikte burada çalışmamızı ilgilendiren kısım, sosyal medyanın insanlar arasında kurulan etkileşimli bir ağ olması ve bu ağın iş dünyası için sunduğu ekonomik katma değerdir.

Sosyal medya çağımızın büyük endüstrileri arasında yerini almış durumdadır. Yirmi yıl önce ilk sosyal medya ağlarının ortaya çıkmasından bu yana, sosyal medya gelişmeye ve dünyadaki tüketicilere, firmalarla etkileşim kurmanın yeni ve kısa yollarını sunmaya devam etmektedir. Bugün, sosyal ağlar tam anlamıyla küresel bir olgudur (The Social Media Report, 2012). Araştırmalar dünya nüfusunun neredeyse yarısının sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir (Global Report 2019). Elbette firmalar da erişimi kolay olan bu kadar büyük bir müşteri kitlesini göz ardı etmeyip sosyal medyanın iş amaçlı kullanımını keşfetmişlerdir. Firmalar işlerine katkısına inandıkları için -veya kullanmamanın eksiklik olduğunu düşündükleri- için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Forrester'in raporuna göre, ABD'deki sosyal medya harcamaları, 2014 yılında 8,2 milyar dolardan, beş yılda yaklaşık %17 artışla, 18,7 milyar dolara ulaşmıştır. Reklam, çevrimiçi satış, müşteri bağlılığı ve itibar sosyal medyanın katma değer yaratan unsurlarından sadece bazılarıdır. Sosyal medya etkinliği veya yatırım getirisi (ROI) anlayışı, sosyal medya pazarlama ve yönetim programlarının uzun vadeli başarısında anahtar bir faktördür (Vlachvei ve Notta,2015;).

Finansal çevredeki karar alıcılar değişik kaynaklardan gelen bilgileri kullanarak hareket ederler. Bilginin ortaya çıkmasıyla kullanıcılara ulaşması arasındaki zamanı kısaltmaya yarayan teknolojiler her geçen gün daha fazla gelişme göstermektedir(Özdemir vd.2019;1174). Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan sosyal medya ağları bu iş için erişimi en kolay ve en geniş evren sayılabilir. Araştırmaya göre sosyal medya reklamlarını görenlerin %15'i gördüğünü başkalarıyla paylaşmakta, %26'sı “beğenmekte”, %14 ise satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (The Social Media Report, 2012:18). Facebook, Twitter ve Instagram gibi Web 2.0 tabanlı sosyal medya ağları, firmaların dâhili operasyonlarını iyileştirmeleri ve müşterileri ve diğer paydaşlarıyla yeni şekillerde işbirliği yapmaları için yeni fırsatlar yaratmaktadır(Culnan vd.,2010;243).

Bu bağlamda sosyal medyanın firmalar için önemli bir mecra olduğu görölmektedir. Birçok alternatif sosyal medya ağı ile firmalara birçok farklı fayda sunma potansiyeline sahip bu mecraın daha yakından incelenmesi firmaların finansal stratejilerine ışık tutabilir. Çalışma Türkiye özelinde firmaların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını; tercih edilen sosyal medya ağları, bu ağların ne kadar aktif kullanıldığını, sektörler arası farklılıklar ve tüm bunların finansal performansa etkisi çerçevesinde araştırmaktadır. Çalışma Türkiye’de bu konuda yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biridir. Benzer çalışmalar olmakla birlikte sosyal medya kullanım tercihlerinin sektörler arası farklılıklarını araştıran ilk çalışma olarak bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Örnekleme büyüklüğünün görece geniş olması, sektörler arası farklılıkları tespit etmeye yönelik analizler sunması ile benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Konunun genel çerçevesinin çizildiği ve amacının anlatıldığı giriş bölümünden sonra literatür bölümünde alandaki benzer çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın teorik çerçevesi çizilmeye çalışılmış ve sosyal medya kullanımına dair güncel istatistiki bilgiler verilmiştir. Yöntem bölümü olan dördüncü bölümde araştırma verileri ve kullanılan analiz ve testler açıklanmıştır. Aynı zamanda bu bölümde çalışmanın cevabını aradığı araştırma soruları tartışılmış ayrıca çalışmanın sınırlılıklarına değinilmiştir. Bundan sonra beşinci bölümde analizler sonucu ulaşılan bulgular verilmiştir. Son olarak altıncı bölümde araştırma sonuçlarına ilişkin yorum ve değerlendirmeler sunulmuştur.

2.Literatür

Sosyal medyanın iş dünyasında kullanımının giderek yaygınlaşması, dijitalleşen ve mobilleşen tüketici davranışı paralelinde hızla gerçekleşmektedir. Sosyal medya kullanımının işletme fonksiyonlarıyla ilişkileri güncel bir araştırma konusu olmasına rağmen veri sıkıntısı nedeniyle yapılabilen ampirik çalışmalar sınırlıdır (Kara,2013;3). Literatürde daha çok sosyal medyanın pazarlama fonksiyonu ile ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanmaktadır; İşlek (2012), Altındal (2013), Barutçu ve Toma (2013), Hoffman ve Fodor (2010), Öztamur ve Karakadılar (2014), Ying (2012) bunlardan bazılarıdır.

Sosyal medya kullanımının finansal performans ile ilişkisinin analiz edildiği bazı çalışmalar da mevcuttur. Sosyal medya ve finans sektörü üzerine yapılan çalışmalar genel anlamda hisse senetleri fiyatlarının ve yatırımcı davranışının tahmin edilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır; O’Connor (2013), Nguyen vd. (2015), Yıldırım ve Yüksel (2017).

Sosyal medya kullanımının firmaların finansal performansına etkisini inceleyen bazı çalışmalar şunlardır; Smith ve Smith. (2015) çalışmalarında Fortune 500 şirketlerinin sosyal medya platformlarının kullanımının sektöre, firma büyüklüğüne ve büyüme oranlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Ortalama bir firmanın yaklaşık üç sosyal medya platformu kullandığı, en fazla Twitter, Facebook ve Youtube'un tercih edildiğı, sektörler arasında sosyal medyanın benimsenmesinde önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Finansal performans değişkenleri olarak ROA, ROE, Satışlar/Aktif ve Piyasa Değeri kullanılmıştır. Daha yüksek sosyal medya kullanımı ile üstün finansal performans arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için şirket finansal verileri ile yapılan analiz sonucunda sosyal medya kullanımıyla finansal performans arasında herhangi bir ilişki tespit edilemediğı belirtilmiştir.

Esen vd. (2020) çalışmalarında, BIST 100 şirketlerinin, sosyal medya paylaşımlarını ve sosyal medya kullanım düzeyi ile finansal performansın ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Finansal performans göstergesi olarak Net gelir, Satışlar ve Piyasa değeri kullanılan çalışmanın sonucunda sosyal medya kullanım düzeyi iel finansal performans arasında kısmi bir ilişki bulunduğı ifade edilmiştir.

Özdemir vd. (2019) BİST teknoloji sektörü işletmelerinin sosyal medyadaki varlıkları ile bazı finansal göstergelerle izlenen finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin sosyal medya araçlarından en çok Facebook'ta hesap oluşturduklarını en az tercih edilen sosyal medya aracının ise Youtube olduğı belirlenmiştir. Sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin piyasa değeri ortalaması kullanmayanlardan daha yüksek bulunmuştur. Buna karşın sosyal medya kullanımı ile finansal performans göstergeleri arasında benzer bir ilişki gözlemlenmemiştir.

Özmen ve Villi (2014) çalışmalarında BİST'te işlem gören firmaların sosyal medya etkinliği ile finansal performans ilişkisi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya etkinliği olan işletmelerin olmayan işletmelerden Piyasa Değeri, Net Satışlar, Net kârlar, Fiyat/Kazanç Oranı, Firma Değeri/Net Satışlar ve Halka Açıklık Oranına göre istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

Dima (2015), Futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımı ile sportif ve finansal performansları arasında ilişki olup olmadığını araştırdığı çalışmasında, dijital erişebilirlik ile finansal performans arasında doğrusal bir ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Güzel vd. (2018) firmaların sosyal medya kullanımının firma performansı üzerindeki etkisini 39 otel işletmesine uyguladıkları anket ile ölçmeye çalışmışlardır. Firma performansının markalaşma, inovasyon ve büyüme bağlamında ele alındığı çalışmada sonuç olarak sosyal medya kullanımının ve çevrimiçi ağ kullanımının firma performansı üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Yüce ve Taşdemir (2019) çalışmalarında incelenen altı farklı sektörde bulunan kurumların en fazla kullandıkları sosyal medya araçları vasıtasıyla yaptıkları paylaşımlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemiştir. Yapılan araştırmada firmaların sosyal medya platformlarında yaptığı paylaşımlarda hiçbir finansal performans bileşenine rastlanmamıştır. Bu durumun firmaların sosyal medyada daha çok duygusal bağlılık bileşeni kullandıklarını gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Teker ve Aksoy (2018) çalışmalarında sosyal medyayı aktif olarak kullanan bankalar ile aktif olarak kullanmayan bankaların finansal performansları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçta iki grup arasında bazı finansal oranlar açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen finansal oranlar şunlardır; net kar, aktif karlılığı, likidite oranı, özkaynak/aktif oranı.

Kılıç (2011) Fortune 500'de yar alan blog sahibi şirketlerin gelir ve kar rakamları ile blog sahibi olmayan şirketlerin gelir ve kar rakamlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiştir. Sonuçta her iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre kurumsal blog sahibi firmalar daha fazla kar elde etmektedir ve kurumsal blog sahibi firmaların ortalama karı daha yüksektir. Ayrıca kurumsal blog sahibi olmakla Fortune 500 sıralamasında daha üst seviyelerde yer almak arasında ilişki bulunmaktadır.

3. Teorik Çerçeve

3.1.Sosyal Medya

Sosyal medya yaygın olarak bilinen ve kullanılan bir kavram olmakla birlikte literatürde, Boyd ve Ellison'a göre, "kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup istediklerini sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlar" şeklinde tanımlanabilir(Kara,2013;54). Diğer bir tanımda sosyal medya kullanıcının içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, Web 2.0 internet tabanlı uygulamalar grubu olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; 61).

"We are Social" ve "Hootsuite" kurumlarının yaptığı araştırmalara göre dünya nüfusunun %58'i interneti ve %48'i de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu oran dünya çapında 3,72 milyar insanı kapsayan bir ağ manasına gelmektedir. Böyle büyük bir kitleye elbette iş dünyası kayıtsız kalmamıştır.

Tablo 1.Dünya’da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Dünya (2019/Ekim)	Nüfus	Mobil Cihaz	İnternet	Sosyal Medya	Mobil Sosyal Medya
Milyar Kişi	7,73	5,15	4,47	3,72	3,66
Nüfusa Oranı		67%	58%	48%	47%
1 yılda artış	1,0%	2,4%	10,0%	9,6%	15,0%

Kaynak: Global Digital 2019 Reports

Tablo 1’e göre sosyal medyayı kullananların oranı son bir yılda yaklaşık %10 artmıştır ve bu artışın devam edeceği öngörülmektedir. İnsanların günde ortalama 7 saatlerini internette, 3 saate yakın zamanı da sosyal medyada geçirdikleri düşünüldüğünde sosyal medya endüstrisinin önemi bir kez daha gözler önüne serilmiş olur.

Tablo 2: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye (2019/Ocak)	Nüfus	Mobil Cihaz	İnternet	Sosyal Medya	Mobil Sosyal Medya
Milyon Kişi	82,4	76,3	59,3	52	44
Nüfusa Oranı		93%	72%	63%	54%
1 yılda artış	1,4%	3,0%	9,3%	3,0%	0,0%

Kaynak: Global Digital 2019 Reports

Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanımına bakıldığında dünya ortalamasının üzerinde oranlarla karşılaşılmaktadır. Türkiye’de nüfusun %72’si interneti, %63’ü de sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Yani internete erişimi olan her 100 kişiden 88’i sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 3’e göre Türkiye’de sosyal medya ağları arasında en çok tercih edilen %92 ile “Youtube”dur. Bunun ardından %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook gelmektedir. LinkedIn daha çok iş dünyasına yönelik bir sosyal ağı olduğundan genel ortalama da yaygınlığı düşüktür.

Tablo 3: Türkiye’de Sosyal Medya Tercihleri

Türkiye (2019/Ocak)	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Nüfus/Aktif Kullanım	92%	84%	82%	54%	20%
Reklam ulaşan	-	38%	43%	9%	7,3%

Kaynak: Global Digital 2019 Reports

Halkla ilişkiler uzmanları Facebook’u 2010 yılında en önemli yeni iletişim kanalı olarak görmekteydiler ve sıradakilerin Twitter, LinkedIn ve YouTube olduğu ifade edilmekteydi(Wright ve Hinson, 2010). 2019 yılında sıralama aynı olmasa bile daha birçok yeni platformun da katılımıyla bu öngörü gerçekleşmiş görünmektedir. Dünya genelinde en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması %74 ile Facebook’tur. Facebook’u %63 ile Instagram takip etmektedir. Dünyadaki kullanıcı sayıları Tablo 4’te gösterilmektedir. Buna göre 2,4 milyar üye ile Facebook başı çekmektedir.

Tablo.4: Dünya’da Sosyal Medya Tercihleri

Dünya (2019/Ekim)	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Aktif Kullanıcı (Milyar)	2	1	2,4	0,33	0,31
Günlük giriş	45%	63%	74%	46%	

Kaynak: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

3.2. İş Dünyasında Sosyal Medya

Şirketler her zamankinden daha fazla “tweetleyerek”, “post ederek”, blog yazarak ve bir şekilde sosyal medya podyumunda boy göstererek tüketiciler, çalışanlar ve diğer paydaşları ile iletişim kurmaktadır. Ansonalex.com verilerine göre, işletmelerin dörtte üçü iş hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır(<https://ansonalex.com>). Araştırmacılar, sosyal medyayı benimseme yönündeki bu artış eğiliminin devam edeceğini tahmin etmektedirler. Öyle ki bazı şirketler için sosyal medya, müşteriler ve diğer paydaşlarla

bağlantı kurmak için birincil iletişim kanalı haline gelmesi mümkündür(Baird ve Parasnis, 2011 'den aktaran Smith ve Smith,2015;128).

Sosyal medyanın ekonomik boyutuna baktığımızda Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya ağlarının insanlar arasındaki iletişimi etkilemiş, yeni sosyal ilişkiler ortaya koymuş olmasının yanı sıra şirketler açısından da önemli bir tüketici havuzu oluşturma işlevini yerine getirdiğini söylenebilir. Bunun bir göstergesi de şirketlerin kendi kurumsal sosyal medya hesaplarıyla kendi tüketici havuzlarını oluşturma çabalarıdır(Başlar,2013;829).

Sosyal medya sadece bilgi alışverişi için bir araç değil aynı zamanda tüketicinin karar alma sürecinin etkili bir bileşeni olabilir. Alınan ve gönderilen çevrimiçi mesajlar, farkındalık, tutumlar ve satın alma gibi tüketici davranışlarının çeşitli yönlerini şekillendirmede etkili olmaktadır. Müşteri üzerindeki bu etkinin yatırımcı ve diğer karar alıcılar üzerinde de geçerli olası beklenebilir. Dolayısıyla sosyal medyanın, sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda bir etki kaynağı olarak da interneti genişlettiği üzerinde durulması gereken bir olgudur(Smith ve Smith 2014;114). Değer, platformun kendisinden değil, belirli bir sosyal medya ağının nasıl kullanıldığından gelmektedir, çünkü herhangi bir ağ çeşitli amaçlar için kullanılabilir(Culnan vd.,2010;244).

Sosyal medyayı kullanmanın birçok potansiyel faydası vardır ve elde edilen değer uzun vadede daha net görülebilir(Smith ve Smith ,2015;131). şirketlerin yaklaşık %80'i çalışan istihdam etmek için sosyal medya kullanmaktadır(<https://ansonalex.com>). Sosyal medyayı kullanmanın diğer olası amaçları; reklam, marka bilinirliği, farkındalık, satış, itibar, müşteri bağlılığı, şeffaflık ve tüketici görüşlerini yakından takip etmek gibi birçok konuda fayda sağlamak olabilir. şirketler kendileri ve faaliyetleri hakkında doğru bilgi aktararak, paydaşlar ile ilişkileri sürdürmeyi hedeflemekte ve böylece kurulacak etkileşim sayesinde fark yaratarak karlılığını arttırmayı amaçlamaktadır (Kılıç,2011:139).

Bazı çalışmalara göre sosyal medyanın işletmeler için olumlu bir yatırım getirisi sağladığı kanıtlanmış bir gerçektir(<https://ansonalex.com/infographics/does-social-media-return-a-positive-roi-for-businesses-infographic/>). Bununla birlikte, diğer araştırmacılar sosyal medyanın finansal performans üzerindeki etikliğini ölçmek hakkında çok fazla belirsizlik olduğunu söylemektedir(Smith ve Smith ,2015;131). Günümüzde rekabet gücünü arttırmak isteyen bir firma muhtemelen faaliyetleri desteklemek için sosyal medyayı kullanacaktır. Bu girişimler tarafından sağlanan değer, geleneksel bilgi sistemleri için geliştirilen dört tür performans göstergesini sosyal medya uygulamalarıyla kullanılmak üzere uyarlayarak ölçülebilir (Culnan vd.,2010;247): Finansal, organizasyonel, personel ve sistem.

Firmalar açısından bakıldığında sosyal medya, firmanın ticari hedefleri ve iş performansı için etkili bir reklam panosu olarak görülmektedir (Tavjidi ve Karami, 2017 den aktaran Güzel vd., 2018;2238). Bu nedenle firmalar, sosyal medya aracılığıyla tüketicilere bilgi sağlamakta ve firma için iyi algısının oluşturulmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır(Güzel vd.,2018:2238). İnternetin tüketici davranışlarında ve iş çevrelerinde yarattığı etki sanayi devrimi benzeri niteliktedir(Teker ve Aksoy;289)

Sosyal medyayı kullanmanın firmalara dört temel faydası ön plana çıkmaktadır; -marka oluşturma ve farkındalık, -topluluk oluşturma ve katılım, -müşteri memnuniyeti ve bağlılığı, -ekonomik performans. Aslında işletmelerin kar elde etmek amacıyla kurulan organizasyonlar olduğunu düşünöldüğünde yukarıda sayılan faydaların tümünün ekonomik bir karşılığının olması beklenecektir. Bu ekonomik faydalara daha yakından bakacak olursak birincisi, potansiyel müşterilerin sosyal medya aracılığıyla bir e-ticaret sayfasına yönlendirmek olabilir. Böylece artan satışlar ile birlikte müşteri başına gelir, tekrar satın alma oranı, ortalama müşteri ömrü gibi ölçümler takip edilebilir. İkinci yol, firmanın tasarruf yoluyla elde ettiği kazançlardır. şirketler, geleneksel reklam ve müşteri hizmetlerinin maliyetine nazaran sosyal medya müşteri hizmetleri ve reklam maliyetleri oldukça düşüktür. Üçüncü yol, satışların artmasıyla veya olası satışlarla ölçülebilen sosyal medya aracılığıyla para kazanmaktır. Hedef satışları arttırmaksa, sosyal medya programının başarısının ölçölmesi, web trafiğini, sitede geçirilen zamanı, hemen çıkma oranını, tekrar ziyaretlerini, içerik kabul oranını, takipçileri, sosyal sözleri ve ses paylaşımını hesaba katmalıdır(Vlachvei ve Notta,2015;). Bunla birlikte firma piyasa değerinin artırılması da finansal katkılar arasında sayılabilir. Günümüzde geniş bir sosyal medya ağına sahip olmak yukarıdaki diğer ekonomik faydalarla doğru orantılıdır. Dolayısıyla geniş sosyal medya ağı kendi başına da firma değerine ciddi bir katkı sunabilir.

Bunun yanımda sosyal medyanın kitle iletişimine yaptığı etki de üzerinde durulması gereken bir konudur. Sosyal ağlar tarafından ölçölen sosyal yönlerin, finansal değişimleri yönlendirmekte etkin olduğu söylenmektedir. Gerçekten de, finansal bulaşma ve nihayetinde krizler, çoğu zaman, finansal sistemin içsel karmaşıklılığını gösteren yatırımcılar arasında bir yuğın oluşturan kolektif olaylardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, yatırımcıların kolektif davranışını tetikleyecek mecraların başında sosyal medya gelmektedir. (Ranco vd.2015;2)

4.Yöntem

Çalışmanın amacı firmaların ve sektörlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medyayı aktif kullanan firmalar ile kullanmayanların finansal performans açısından farklılıklarını araştırmaktır. Bu amaçla BİST 100 endeksinde işlem gören firmaların sosyal medya ağı kullanım verileri ile bazı finansal oranları veri olarak kullanılmıştır. BIST 100 endeksinde işlem gören firmalardan “holdingler” sektöründe bulunan 8 adet firma, birden fazla endüstride faaliyette bulunmaları ve bazılarının tekil şirketleriyle aynı endekste var olmaları nedeniyle çalışmadan çıkarılmıştır. Dolayısıyla çalışma BIST 100 endeksinde işlem gören “holdingler” hariç 92 firmayı kapsamaktadır.

Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçmek için Türkiye’de en popüler 5 sosyal medya platformu seçilmiştir. Bunlar; Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve LinkedIn’dir(Digital 2019 Report). Bu platformlara üye olma, beğeni ve takip sayısı ile paylaşım sayısı aktiflik kriteri olarak alınmıştır. Veriler firmaların sosyal medya hesaplarından 2019 yılı sonu itibariyle toplanmıştır. Örneklemedeki şirketlerin bu sosyal medya platformlarını aktif kullanıp kullanmadıklarını belirlemek için bir puanlama sistemi oluşturulmuştur. Tablo 5’teki kriterlere göre hesaplanan puanlardan sonra grup ortanca değeri “aktiflik sınırı” olarak belirlenmiştir.

Tablo.5: Sosyal Medya Aktiflik Puanlama Kriterleri

Kriter	Sosyal Medya Aktiflik Puanı
Hesap var	1
Her 100 paylaşım	1
Her 1000 takipçi	1
Aktiflik Sınırı	Ortanca Puan Değeri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Finansal performans göstergesi olarak seçilen oranlar ise; Fiyat Kazanç Oranı (F/K), Firma Değeri/Faiz Vergi Öncesi Kar(FD/FVÖK) , Firma Değeri/Net Satışlar(FD/NSAT), Piyasa Değeri (PD), Piyasa Değeri/Defter Değeri (PD/DD), Aktif Karlılığı (ROA) ve Özsermaye Karlılığı (ROE) olmak üzere 7 adettir. Bu finansal oranlar borsada işlem gören firmaların finansal performans değerlendirmelerinde yaygın olarak kullanılan oranlardır. Veriler 2019 yılı 4.çeyrek dönemine aittir ve www.isyatirim.com, finnet2000.com, kap.org.tr adreslerinden elde edilmiştir. Literatürde sosyal medyanın finansal performansa etkisini ölçmeyi amaçlayan benzer çalışmalar da bu oranlardan faydalandığı görülmüştür; Özmen ve Villi(2014), Özdemir vd.(2019), Smith ve Smith(2015),Teker ve Aksoy(2018).

4.1.Araştırma Soruları

Çalışmanın cevaplarına ulaşmaya çalıştığı araştırma soruları ve araştırma gerekçeleri aşağıda özetlenmiştir.

1.Firmaların en çok hangi sosyal medya ağını tercih etmektedir? Günümüzde onlarca popüler sosyal medya ağı kullanılmaktadır. Bunların birçoğunun da işletme planları mevcuttur. Firmalar amaçlarıyla orantılı bir veya daha fazla sosyal medya ağını yönetmeyi tercih edebilir. Burada BIST 100 endeksinde firmaların en yaygın olarak hangi sosyal medya platformunu kullandıkları ve en aktif olarak hangisini kullanmayı tercih ettikleri sorunun cevabı aranmıştır. Bu amaçla araştırmaya konu şirketlerin sosyal medya platformlarında hesap bulunma durumuna göre en çok tercih edilen sosyal medya platformu tespit edilmiştir.

2.Sosyal medyanın aktif kullanılmasında ve firmaların tercih ettikleri sosyal medya platformunda sektörler arasında herhangi bir fark var mıdır? Sosyal medya platformalar değişik özellik ve imkânlar sunarak birbirleriyle rekabet halindedirler. Bazı platformlar daha çok iş hayatına yönelik iken bazıları bireysel ve iş modüllerini birlikte sunmaktadır. Firmaların sosyal medya platformlarına üye olmanın yanında bunları aktif olarak kullanıp kullanmadıkları da önemlidir. Açık ama hiçbir aktivitesi bulunmayan bir hesap bazen hesabın olmamasından daha olumsuz bir etki yaratabilir. Bu noktada sektörel bazda hangi sosyal medya ağının daha çok tercih edildiği ve hangi sektörlerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı araştırılmıştır. Burada BİST sektör sınıflamasına göre araştırmaya konu şirketlerin dahil olduğu 11 sektör belirlenmiştir. En çok tercih edilen sosyal medya platformu, hesap bulunma durumuna ve sosyal medyayı en aktif kullanan sektörler “aktiflik puanı”(Tablo5)na göre belirlenmiştir. Sektörler arasındaki farklılıkların analizi normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığının test amacıyla kullanılan Kruskall Wallis testi kullanılmıştır.

3.Sosyal medyayı aktif kullanan işletmeler ile aktif kullanmayanların finansal performansları arasında herhangi bir farklılık var mıdır? Firmalar sosyal medyayı kullanmakla birçok fayda amaçlıyor olabilir. Bunlar genellikle müşteri, yatırımcı ve diğer paydaşlara yöneliktir. Sosyal medyanın sağlayacağı ekonomik katma değerleri gelir artırma, tasarruf sağlama ve marka-imaj oluşturma konularında olabilir. Bu kazanımların finansal oranlar üzerinde

etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla sosyal medya kullanımı için oluşturulan aktiflik puan sistemine göre belirlenen firma puanları baz alınarak firmalar “(1) aktif” ve “(0) aktif olmayan” şeklinde gruplara ayrılmışlardır. Verilerin normal dağılmamasından hareketle gruplar arasındaki farklılıkların analizi için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

4.2.Sınırlılıklar

Araştırma 2019 son çeyreği verileri üzerinden BIST 100 endeksinde işlem gören holdingler hariç 92 firmayı kapsamaktadır. Farklı istatistiklerde veri eksikliği sebebiyle örneklem sayısı azalabilmektedir. Sosyal medya verileri, araştırmaya konu firmaların kurumsal isimlerine ait sosyal medya hesapları taranarak 2019 yılı sonu itibariyle elde edilmiştir. Araştırmaya “Digital 2019 Report” raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan 5 sosyal medya platformu dâhil edilmiştir.

5.Bulgular

5.1.Tercih Edilen Sosyal Medya Ağı Bakımından Farklılıkların Araştırılması

Araştırmaya konu şirketler arasında en yaygın olarak tercih edilen sosyal medya platformu %82 ile LinkedIn olmuştur. LinkedIn’i ikinci olarak Facebook ve Instagram takip etmektedir. Tablo 6’da global istatistiklerdeki Türkiye genel kullanım oranlardan (Tablo 3) farklı bir tablo ortaya çıkması, iş amaçlı sosyal medya tercihlerinin, kişisel amaçlı sosyal medya tercihlerine göre farklılık arz ettiğini göstermektedir.

Tablo.6: Sosyal Medya Ağları Kullanım Durumu

Türkiye (2019)	Youtube	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Kullanan şirket	%63	%66	%77	%63	%82
Ortalama takipçi/Beğeni	12.5837	155.667	2.205.000	86.000	55.687
Ortalama paylaşım	335	801	-	3.412	-

5.2.Sosyal Medya Kullanımı Bakımından Sektörelere Arasındaki Farklılıkların Araştırılması

Bu bölümde araştırmaya konu sektörlerin hangi sosyal medya platformunu daha çok tercih ettiği incelenmiştir. Tablo 7’de sosyal medya aktiflik puanına göre sektörlerin sıralanmış listesi verilmiştir. Buna göre en aktif sosyal medya kullanımına sahip sektörler “ulaştırma-haberleşme” sektörü ve “toptan-perakende ticaret” sektöründeki firmalardır. Sosyal medyayı en az aktif kullanan sektörü ise “taş ve toprağa dayalı endüstri” sektöründeki firmalardır. Buna göre havayolu firmaları, telekomünikasyon firmaları, market zincirlerine sahip firmaların %90’ı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çimento sektöründe bu oran %33 ile en alt seviyededir. Sıralamadan çıkarılabilecek sonuç, nihai tüketici ile direk iş yapan sektörlerde sosyal medya kullanımı daha yüksektir. Sanayi üretimi yapan sektörlerin sosyal medya kullanım oranlarının daha düşük olduğu görülebilir.

Tablo.7: Sektörler Göre Sosyal Medya Kullanımı

Sektör	N	Ort. Aktiflik Puanı	Ort. Kullanım Oranı %	En çok Tercih Edilen
Ulaştırma-Haber	6	3.354	90	Instagram
Toptan ve Perakende Tic.	4	3.051	90	LinkedIn
Gıda, İçki ve Tütün	5	1.432	88	LinkedIn, Facebook
Teknoloji-Bilişim	5	332	88	LinkedIn
Bankacılık ve Finans	13	789	86	LinkedIn, Facebook, Youtube
Metal Eşya	11	2.151	80	LinkedIn
Enerji	5	172	72	LinkedIn,Facebook, Instagram
Kimya, Petrol ve Plastik	16	120	66	LinkedIn, Youtube
Metal Ana	6	143	47	LinkedIn, Facebook
GYO	5	14	44	Facebook, Twitter

Taş ve Toprağa Dayalı	6	30	33	Linkedin, Instagram, Youtube
-----------------------	---	----	----	------------------------------

Tablo 7’de görüldüğü gibi sektörler arasından sosyal medya platformu tercihi açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hemen tüm sektörler LinkedIn sosyal medya platformunu yüksek seviyede kullanmaktadırlar. Bununla birlikte Ulaştırma-Haberleşme firmaları en çok Instagram’ı, GYO firmaları ise en çok Facebook ve Twitter’ı tercih etmektedir. LinkedIn özellikle iş sosyal ağı olduğunda araştırma genelinde de en yüksek yaygınlığa sahip sosyal medya uygulaması olarak gözlenmektedir, ondan sonraki en çok tercihi Facebook almaktadır. Dikkat çeken başka bir husus, sosyal medyayı aktif kullanan firmaların hemen hepsinin birden fazla sosyal medya aracını birlikte kullandığıdır. Araştırmaya konu olan şirketler içinde her bir şirket ortalama 3,5 farklı sosyal medya platformu kullanmaktadır. Bu sayı sosyal medyayı aktif kullanan şekilde sınıflandırdığımız grupta 4,5 iken aktif olmayan grupta ise 2,30’dur.

Sektörler arası sosyal medyanın aktif kullanılması noktasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespiti için, BIST sektör ayırımına göre 11 ayrı sektörde gruplanmış olan firmalara istatistiki analiz uygulanmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olmaması nedeniyle çoklu grupların ortalamalarını araştırmakta kullanılan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Teste dair açıklayıcı istatistikler Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Açıklayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum
Puan	83	960,3253	2384,09301	,00	15967,00
Sektör	83	5,1446	3,06885	1,00	11,00

Analize 11 ayrı sektörden, her sektörde en az 3 firma olmak kaydıyla 83 firma dâhil edilmiştir. Üçten az sayıda şirket bulunan sektörler veri setinden çıkarılmıştır. Tablo 9’da sektörlerin sosyal medya aktiflik puanına göre sıra ortalamaları gösterilmektedir. Görüldüğü gibi en yüksek ortalama değeri toptan ve perakende ticaret sektörüne aittir. İkinci olarak ulaştırma ve haberleşme, üçüncü olarak ise Gıda sektörü gelmektedir. En az ortalama puana sahip sektör taş ve toprağa dayalı endüstrilerdir.

Tablo.9: Sektörlere Göre Sosyal Medya Aktiflik Sıralaması

Sektör	N	Sıra Ortalaması
Puan		
Banka	14	53,32
Taş ve Toprak	6	15,83
Metal	11	49,32
Metal Ana	6	29,58
Enerji	5	35,20
Kimya	16	30,00
Gıda	5	60,20
GYO	5	16,40
Ulaştırma	6	62,92
Teknoloji	5	45,60
Toptan ve Perakende	4	70,00
Toplam	83	

Sektörler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit edilmesi için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Tablo 10 test sonuçlarını göstermektedir. p değeri yüzde 5’ten küçük olduğundan sektörler arasında sosyal medyanın aktif kullanımı açısından anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo.10. Test İstatistikleri

	Puan
Chi-square	35,670
df	10
Asymp. Sig.	,000

5.3.Sosyal Medya Kullanımı ile Finansal Performans arasındaki ilişkinin Araştırılması

Bu bölümdeki sosyal medyayı aktif kullanan ve aktif kullanmayan firmaların finansal performansları yönünden farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bunun için literatürde sıklıkla kullanılan bazı piyasa göstergelerine dair veriler analiz edilmiştir. Aynı zamanda bu oranların seçilme nedeni daha önceki benzer çalışmalarda kullanılmış olmalarıdır. Seçilen oranlar şunlardır;

Fiyat/Kazanç Oranı (F/K)= Şirketin güncel hisse senedi fiyatının hisse başına karına bölünmesiyle bulunur. Bu oran piyasa fiyatının, hisse senedi kazancının kaç katı olduğunu gösterir. Yani; hisse senedinin sağladığı her bir birimlik kazanç için yatırımcıların ödemeye razı oldukları fiyatı ifade eder(Gürsoy, 2007: 304).

Firma Değeri/Faiz Vergi Öncesi Kar oranı (FD/FVÖK); EV/EBITDA olarak ta analistler tarafından özellikle uluslararası alanda sıkça kullanılan bir orandır. Firma değeri faiz, vergi, amortisman öncesi kâra bölünerek çarpan hesaplanır. Ülkeler arasındaki vergilendirme farklılıklarını ortadan kaldırarak şirketin gelecekte kar yaratma kapasitesini (olağan faaliyetlerinden ne kadar kar sağlayacağını) gösterir. Şirketin değeri hesaplanırken öz sermaye değeri ve net finansal borcunun piyasa değerleri toplanır. Başak bir değişle Firma Değeri, Piyasa Değeri +Net Borç toplamına eşittir.

Firma Değeri/Net Satışlar Oranı (FD/NSAT) : Firma değerinin son bir yıllık net satışlara oranıdır. FD/ Net Satışlar oranının büyüklüğü ile şirketin büyüme potansiyeli arasında ters orantı olduğu kabul edilir. Bu oranın düşük olması şirketin değerine göre satışlarının güçlü olduğunu gösterir.

Piyasa Değeri/Defter değeri Oranı (PD/DD); Bu oran firmanın piyasadaki değerinin öz sermayesinin kaç katı olduğunu gösterir. Bir hisse senedi fiyatının, bir hisse senedi defter değerine bölümüyle bulunur. Defter değeri (DD) şirketin net varlık değeridir ve şirketin bilanço kalemleri arasında yer alan toplam varlıklarından toplam borçlarının çıkarılması ile elde edilir. Defter değeri aynı zamanda özsermaye (Özkaynak) olarak ifade edilebilir.

Piyasa Değeri (PD); Piyasa değeri olarak adlandırdığımız değeri firmanın güncel varlıkların potansiyel satışından ele geçecek olan değerini gösterir. Hisse fiyatı ile hisse sayısının çarpımıyla bulunur. Şirketin değeri hesaplanırken öz sermaye değeri ve net finansal borcunun piyasa değerleri toplanır. Genellikle faiz, vergi, amortisman öncesi kârın pozitif olması nedeniyle tüm şirketler için hesaplanabilir. Net Finansal borç hesaplanırken şirketin tüm finansal borcundan nakit ve nakit benzerleri düşölür(Öztürk,2017;91).

Aktif Karlılığı Oranı (ROA); Şirket varlıklarının kar yaratmada ne kadar etkin kullanıldıklarını gösteren bir orandır. Bu oranın büyüklüğü varlıkların etkin kullanıldığı ile doğru orantılıdır.

Özsermaye Karlılığı (ROE); Öz sermaye karlılığı her bir birim sermaye karşılığında kaç birim kar yaratıldığını gösteren bir orandır. Önemli bir karlılık göstergesi olan ROE, aynı zamanda bir yönetim performansı göstergesidir. ROE oranının yüksek olması işletme kaynaklarının verimli kullanıldığını göstergesi kabul edilir.

Yukarıdaki oranlardan oluşan veri setinin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için normallik testi yapılmıştır.

Tablo 10. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
FK	,191	54	,000	,844	54	,000
FD/FVAÖK	,089	54	,200	,937	54	,007
FD/SAT	,151	54	,004	,898	54	,000
PD/DD	,210	54	,000	,805	54	,000
PD	,253	54	,000	,763	54	,000
ROA	,309	54	,000	,388	54	,000
ROE	,145	54	,007	,933	54	,005

Tablo 10. Normallik testi sonuçlarını göstermektedir. Tüm veri setlerinin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağılama sahip olamadığı kabul edilir. Bu durumda analiz için nonparametrik testler kullanılmalıdır.

Araştırmaya konu şirketler, çalışmanın önceki bölümünde sosyal medyayı kullanma derecesine göre aktif ve aktif olmayan şirketler olarak iki guruba ayrılmıştı. Burada bu guruplar arasında hisse performansı açısından anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak için Mann-Whitey U testi kullanılmıştır. Tablo 11 teste dair açıklayıcı istatistikleri göstermektedir.

Tablo.11: Açıklayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FK	80	1	34	10,45	7,333
FD/FVAÖK	68	0	32	8,01	5,916
FD/NSAT	71	0	27	1,69	3,198
PD/DD	91	0	21	2,23	2,652
PD	92	508	47334	7680,74	10336,656
ROA	82	-99	446	19,47	54,846
ROE	83	-1	98	37,64	22,763
Valid N (listwise)	54				

Tablo 12 finansal performans oranlarının her iki grup için sıra ortalamalarını göstermektedir. F/K oranına bakıldığında aktif olmayan gurubun sıra ortalaması, aktif olan gruba göre daha düşüktür. Benzer şekilde PD/DD oranı ortalamalarına göre, aktif grubun PD/DD oranının aktif olmayan gruba göre daha yüksek gerçekleştiği görölmektedir. Diğer bir sonuç PD ortalamaları arasındaki farklılığı göstermektedir. Buna göre sosyal medyada aktif olan şirketlerin piyasa değeri aktif olmayanlara göre oldukça yüksektir.

Tablo.12: Sıralamalar

	AKTİFLİK	N	Mean Rank	Sum of Ranks
F/K	AKTİFDEĞİL	40	33,74	1349,50
	AKTİF	40	47,26	1890,50
	Total	80		
FD/FVAÖK	AKTİFDEĞİL	34	37,74	1283,00
	AKTİF	34	31,26	1063,00
	Total	68		
FD/SAT	AKTİFDEĞİL	37	41,64	1540,50
	AKTİF	34	29,87	1015,50
	Total	71		
PD/DD	AKTİFDEĞİL	46	44,92	2066,50
	AKTİF	45	47,10	2119,50
	Total	91		
PD	AKTİFDEĞİL	46	35,76	1645,00
	AKTİF	46	57,24	2633,00
	Total	92		
ROA	AKTİFDEĞİL	40	41,78	1671,00
	AKTİF	42	41,24	1732,00
	Total	82		
ROE	AKTİFDEĞİL	41	51,56	2114,00
	AKTİF	42	32,67	1372,00
	Total	83		

Tablo 13 Mann-Whitney U testinin sonuçlarını göstermektedir. Buna göre p değeri 0,05'ten küçük olan değişkenlerin gruplar arasında anlamlı olarak farklılaştığı söylenebilir. Test sonuçlarına göre F/K oranı, FD/NSAT oranı PD ve ROE değişkenlerinin p değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur. %5 anlamlılık düzeyinde çalıştırılan bu

test sonucuna göre bu oranların sosyal medyayı aktif kullanan ile aktif kullanmayan firmalar arasında anlamlı olarak farklı olduğu söylenebilir.

Tablo.13: Test İstatistikleri

	FK	FD/FVAÖK	FD/NSAT	PD/DD	PD	ROA	ROE
Mann-Whitney U	529,500	468,000	420,500	985,500	564,000	829,000	469,000
Wilcoxon W	1349,500	1063,000	1015,500	2066,500	1645,000	1732,000	1372,000
Z	-2,603	-1,349	-2,404	-,393	-3,858	-,102	-3,570
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009	,177	,016	,694	,000	,919	,000

FD/FVOK, PD/DD ve ROA değerlerinin p değerleri 0,05'te büyüktür. Dolayısıyla bu değişmelerde sosyal medyayı aktif kullanan grup ile aktif kullanmayan grup arasında anlamlı bir fark yoktur.

6.Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma Türkiye'de işletmelerin sosyal medya kullanımının alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların finansal performansa etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda BİST 100 endeksinde işlem gören firmalar örneklem olarak seçilmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Araştırma sosyal medyanın firmalarca kullanımı ile ilgili üç soruya odaklanmıştır: (1)İşletmeler tarafından en çok tercih edilen ve en aktif kullanılan sosyal medya ağları nelerdir? (2)Bu tercihlerde sektörler arası farklılıklar var mıdır? (3)Sosyal medyayı aktif kullanana firmalar ile aktif kullanmayanlar arasında finansal performans açısından fark var mıdır?

İlk olarak örneklemedeki firmaların popüler sosyal medya ağlarından LinkedIn'i en yaygın olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bunun sebebi, LinkedIn platformunun tamamen profesyonel iş dünyasına yönelik bir ağ olması ve dolayısıyla iş çevrelerine özel bir iletişim kanalı sunması olabilir. Bu ağdaki hesapların mesleki kimliklerini ön plana çıkarması, hem insan kaynakları hem de iş ortaklığı gibi faktörlerin dolaşımı için etkin bir fırsat sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de firmalar arasında ikinci en yaygın platform Facebook'tur. Bu platform aynı zamanda dünyada 2,4 milyar ile en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformudur. Tarihsel olarak diğer platformlardan önce kurulmuş olması, işletme sayfası modülünün olması, yazı-görüntü ve ses olarak kısıtlamasız bir paylaşım imkânı sunması daha çok tercih edilme sebeplerinden sayılabilir. Türkiye genel kullanım oranlarından farklı bir tablo ortaya çıkması, iş amaçlı sosyal medya tercihlerinin, kişisel amaçlı sosyal medya tercihlerine göre farklılık arz ettiğini göstermektedir

Araştırmaya konu firmalar sektörel bazda incelendiğinde en çok tercih edilen sosyal medya ağlarının sektörler göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre sosyal medyayı en aktif kullanan sektörler sırasıyla "Toptan ve Perakende Ticaret" ve "Ulaştırma ve Haberleşme" sektörlerdir. En az ortalama puana sahip sektör "Taş ve Toprağa Dayalı" sektörüdür. Daha ayrıntılı bir değerlendirmeye göre havayolu firmaları, telekomünikasyon firmaları ve market zincirlerine sahip firmaların %90'ı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Çimento üreticilerinde bu oran %33 ile en alt seviyededir. Sıralamadan çıkarılabilecek sonuç, nihai tüketiciye hitap eden, rekabetin yoğun olduğu sektörler sosyal medyayı daha aktif kullanmakta iken sanayi malı üretimi yapan sektörlerin sosyal medya kullanım oranlarının daha düşük olduğudur. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan firmaların hepsinin birden fazla sosyal medya ağını birlikte kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan şirketler içinde her bir şirket ortalama 3,5 farklı sosyal medya ağı hesabına sahiptir. Bu sayı sosyal medyayı aktif kullanan grupta 4,5 iken aktif olmayan grupta ise 2,30'dur.

Araştırmanın sosyal medyayı aktif kullanan firmalar ile aktif kullanmayan firmaların finansal performanslarının karşılaştırılması için yapılan analiz sonuçlarında, araştırılan 7 finansal değişkenen 4'ünde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Sosyal medyayı aktif kullanan firmalar ile aktif kullanmayan firmalar arasında anlamlı şekilde farklılaşan finansal değişkenler; Fiyat/Kazanç oranı, Firma Değer/Net Satışlar oranı, Piyasa Değeri ile Öz sermaye Karlılığı'dır. Bu sonuçlar Smith ve Smith(2015), Özmen ve Villi (2014), Özdemir vd.(2018), Esen vd.(2020) çalışmaları ile kısmen örtüşmektedir.

Analiz sonuçlarına göre sosyal medyayı aktif kullanan firmaların F/K oranı kullanmayanlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda istatistik p değerine göre iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu durum sosyal medyada aktif olan firmaların hisse senedi fiyatlarının piyasa değerine daha yakın fiyatlandığını gösterir. Başka bir değişle sosyal medyayı aktif kullanan firmaların hisseleri aktif kullanmayanlara göre daha pahalıdır. Sosyal medyayı aktif

kullanmanın şirketin bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırdığında hisse senedi fiyatının piyasaya göre değerlenmesi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

FD/NSAT oranı firmanın piyasa değerinin büyüme potansiyelini gösteren bir değişkendir. Genel olarak bu oranın düşük olması şirket için pozitif bir durum olarak kabul edilir. Test sonuçlarına göre sosyal medyada aktif olan firmaların FD/NSAT oran ortalaması, aktif olamayanlara göre daha düşüktür. Aynı zamanda analiz sonucunda p değerı 0,016 çıkmıştır. Dolayısıyla bu oran ortalamalarında iki grup arasında anlamlı olarak fark vardır. Bu sonuç yine sosyal medyada aktif olan şirketlerin daha olumlu oranlara sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada aktif olan şirketlerin piyasa değerleri ortalaması aktif olamayanlara göre oldukça yüksek bulunmuştur. Test sonucu p değerine göre sosyal medyayı aktif kullanan firmalar ile kullanmayanların piyasa değerleri birbirinden anlamlı olarak farklıdır. Bunun sebebi sosyal medyanın faydaları arasında sayılan, reklam, farkındalık, müşteri bağlılığı ve itibar gibi faktörlerin şirket değerine yaptığı pozitif etki olabilir.

ROE şirketin bir birim sermaye kullanımını karşılığında ne kadarlık bir kar yarattığını ifade eder. Analiz sonuçlarına göre sosyal medyayı aktif kullanan işletmelerin ROE oranları aktif kullanmayanlara nazaran daha düşük çıkmıştır. Diğer bir değişle sosyal medyayı aktif kullanmayan grubun sermaye karlılığı daha yüksektir. Bu sonuç diğer oranlarla çelişkili şekilde sosyal medyayı aktif kullananlar için olumsuz bir performans ölçütü sunmaktadır. Ancak sosyal medyada var olmak için katlanılan maliyetler karlılığı olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülebilir.

Araştırılan diğer piyasa değerkenleri olan; FD/FVOK, PD/DD ve ROA oranlarının p değerleri 0,05'te büyük bulunmuştur. Dolayısıyla bu değerlerde sosyal medyayı aktif kullanan grup ile aktif kullanmayan grup arasında anlamlı bir fark yoktur. Genel olarak bakıldığında sosyal medyayı aktif kullanan firmaların bazı finansal oranları aktif kullanmayan firmalara göre daha olumlu değerler sergilemektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan firmaların F/K, FD/NSAT ve PD değerkenleri diğerlerine göre daha iyidir. Ancak ROE oranı sosyal medyayı aktif kullanmayanlar için daha olumlu ortalamaya sahiptir. nceki çalışmalarda da finansal performans değerkenlerine dair farklı sonuçlara ulaşıldığı grlmektedir. Genel olarak sosyal medyayı aktif kullanan firmaların hisse değerlerinin, piyasa değerlerinin ve büyüme potansiyellerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Daha net ve kapsamlı sonuçlar elde edebilmek için benzer çalışmalar geniş zaman serilerini ve daha büyük bir örnekleme kapsayacak şekilde genişletilebilir.

Kaynakça

- ALTINDAL, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.
- BARUTÇU, S., ve TOMA, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin lm. *Journal of Internet Applications & Management /İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- BAşLAR, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim*, 823-831.
- CULNAN, M. J., MCHUGH, P. J., ve ZUBİLLAGA, J. I. (2010). How Large US Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- DIMA, T. (2015). Social Media Usage in European Clubs Football İndustry: Is Digital Reach Better Correlated with Sports or Financial Performance. *The Romanian Economic Journal*, 55, 117-128.
- ESEN, E , ÖZDEMİR, A , TEMİZEL, F . (2020). Borsa İstanbul 100 Endeksinde Yer Alan şirketlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Finansal Performans İlişkisi . *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* , 16 (1) , 150-159.
- GÜRSOY, C.T. (2007) Finansal Yönetim İlkeleri, Doğuş Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- GÜZEL, D., KORKMAZ, G., YAZICILAR, F. G. (2018). Sosyal Medyanın Firma Performansı zerindeki Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2237-2247.
- HOFFMAN, D. L., ve FODOR, M. (2010). Can You Measure The ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEİN, M. (2012). The Britney Spears Universe: Social Media And Viral Marketing at İts Best. *Business Horizons*, 55(1), 27-31.
- KARA, T. (2013). Sosyal Medya Endstrisi. *İstanbul: Beta Yayıncılık*, 11.
- KILI, H. . (2011).Kurumsal Blog Sahibi Olmanın şirketlerin Gelir ve Krına Etkisi: Fortune 500 zerinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 139-162.
- NGUYEN, T. H., SHİRAI, K., ve VELCİN, J. (2015). Sentiment Analysis On Social Media For Stock Movement Prediction. *Expert Systems with Applications*, 42(24), 9603-9611.

- O'CONNOR, A. J. (2013). The Power Of Popularity: An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts And Brand Company Stock Prices. *Social Science Computer Review*, 31(2), 229-235.
- ÖZDEMİR, A., TEMİZEL, F., ETHEM, E. S. E. N. (2019). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımları İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1173-1187.
- ÖZMEN, H. İ. ve VİLLİ, B. (2014). Sosyal Medya ve Finansal Performans: Borsa İstanbul'da İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14 (1), 269-293.
- ÖZTAMUR, D., ve KARAKADILAR, İ. S. (2014). Exploring The Role Of Social Media For SMEs: as A New Marketing Strategy Tool For The Firm Performance Perspective. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- ÖZTÜRK, H. (2017). Borsa İstanbul'da ŞD/FAVÖK (Şirket Değeri/Faiz, Amortisman ve Vergi Öncesi Kar) ve F/K (Fiyat/Kazanç) Çarpanları Üzerine Bir Analiz. *Maliye ve Finans Yazıları*, (108), 87-103.
- RANCO, G., ALEKSOVSKİ, D., CALDARELLİ, G., GRČAR, M., & MOZETIČ, I. (2015). The Effects Of Twitter Sentiment On Stock Price Returns. *PloS one*, 10(9), e0138441.
- SMITH, K. T., BLAZOVICH, J. L., & SMITH, L. M. (2015). Social Media Adoption By Corporations: An Examination By Platform, Industry, Size, And Financial Performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(2), 127.
- State Of The Media: The Social Media Report 2012. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- TEKER T. ve AKSOY E. (2018) Sosyal Medya Kullanımı-Finansal Performans İlişkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Yenilikçi Yaklaşımlar Edition: 1.baskı Chapter: 17 Publisher: Gece Akademi
- VLACHVEI, A. ve NOTTA, O. (2015). Understanding Social Media ROI in SMEs. *International Organization for Research and Development*.
- WRIGHT, D. K., ve HINSON, M. D. (2010). An Analysis of New Communications Media Use in Public Relations: Results of A five-Year Trend Study. *Public Relations Journal*, 4(2), 1-27.
- YILDIRIM, M., ve YÜKSEL, C. A. (2017). Sosyal Medya İle Hisse Senedi Fiyatının Günlük Hareket Yönü Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Duygu Analizi Uygulaması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 22, 33-44.
- YING, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kadir Has Üniversitesi
- YÜCE, A. ve TAŞDEMİR, N. H. (2019). Kurumsal İtibarı Sağlamada Sosyal Medyanın Etkin Rolü: Kurumsal İtibar Lideri Firmaların Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(63), 1185-1196.
- <https://ansonalex.com/infographics/does-social-media-return-a-positive-roi-for-businesses-infographic/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=turkey>
- <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>