



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Taha Ismael Mohammed MOHAMMED

ORTA DOĞU BORSALARINDA İŞLEM GÖREN FİRMALARIN SOSYAL MEDYA
ARACILIĞIYLA GÖNÜLLÜ AÇIKLAMALARI VE FİNANSAL PERFORMANSLARI

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Taha Ismael Mohammed MOHAMMED

ORTA DOĞU BORSALARINDA İŞLEM GÖREN FİRMALARIN SOSYAL MEDYA
ARACILIĞIYLA GÖNÜLLÜ AÇIKLAMALARI VE FİNANSAL PERFORMANSLARI

Danışman
Prof. Dr. Aslıhan ERSOY BOZCUK

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Taha Ismael Mohammed MOHAMMED'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL	(İmza)
Üye (Danışmanı)	:Prof. Dr. Aslıhan ERSOY BOZCUK	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Osman AKIN	(İmza)
Üye	: Doç.Dr. Filiz YETİZ	(İmza)
Üye	:Dr. Öğr. Cem KARAYALÇIN	(İmza)

Tez Başlığı:	Orta Doğu Borsalarında İşlem Gören Firmaların Sosyal Medya Aracılığıyla Gönüllü Açıklamaları ve Finansal Performansları
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 29/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 16/10/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Orta Doğu Borsalarında İşlem Gören Firmaların Sosyal Medya Aracılığıyla Gönüllü Açıklamaları ve Finansal Performansları” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Taha Ismael Mohammed MOHAMMED



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



26 / 09 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Taha Ismael Mohammed MOHAMMED
Öğrenci Numarası	20195213004
Anabilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	İşletme, Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Aslıhan ERSOY BOZCUK
Doktora Tez Başlığı	Orta Doğu Borsalarında İşlem Gören Firmaların Sosyal Medya Aracılığıyla Gönüllü Açıklamaları ve Finansal Performansları
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2762419962
Rapor Tarihi	26 Eylül 2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %7
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 214 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Prof. Dr. Aslıhan ERSOY BOZCUK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. Gelişimi, Büyüklüğü, Kapsamı	4
1.2. Farklı Platformlar	9
1.2.1. LinkedIn	11
1.2.2. Facebook	12
1.2.3. YouTube.....	12
1.2.4. X (Twitter)	12
1.2.5. Instagram.....	12
1.2.6. Snapchat	13
1.2.7. TikTok.....	13
1.3. Kurumsal Kullanımı.....	17

İKİNCİ BÖLÜM GÖNÜLLÜ AÇIKLAMALAR

2.1. Kapsamı ve Gelişimi	21
2.1.1. Stratejik Bilgiler	24
2.1.2. Finansal Bilgiler	25
2.1.3. Finansal Olmayan Bilgiler	25
2.2. İlgili Teoriler	26
2.2.1 Sinyal Teorisi (Signaling Theory/Communication)	27
2.2.2 Vekalet Teorisi (Agency Theory)	29
2.2.3 Mülkiyet Maliyetler Teorisi (Proprietary Costs Theory)	31
2.2.4 Meşruiyet Teorisi (Legitimacy Theory).....	31

2.2.5 Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory).....	32
2.2.6 Politik Ekonomi Teorisi (Political Economy Theory)	33
2.3. Bilgi Asimetrisi	34
2.4. Kullanılan Kanallar	35
2.4.1. Yazılı	35
2.4.2. Elektronik.....	36
2.4.2.1. İnternet	36
2.4.2.2. Sosyal Medya	37
2.5. Akademik Çalışmalar.....	39
2.5.1. Dünya’da Sosyal Medyada Açıklamalarına İlişkin Yapılmış Çalışmalar	40
2.5.2. Örneklemdaki Ülkelerinde Sosyal Medyada Açıklamalarına İlişkin Yapılmış Çalışmalar	47
2.5.2.1. Türkiye’deki Çalışmalar.....	47
2.5.2.2. Körfez Ülkelerindeki Çalışmalar	49
2.6. Çalışmanın Özgünlüğü.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL PERFORMANS

3.1. Finansal Performans Kavramının Önemi	52
3.2. Finansal Performans Göstergeleri	54
3.2.1. Likidite Oranları.....	56
3.2.1.1. Cari Oran	56
3.2.1.2. Hızlı (Asit-Test) Oranı	57
3.2.2. Faaliyet Oranları.....	57
3.2.2.1. Toplam Varlık Devir Hızı	57
3.2.2.2. Alacak Tahsil Süresi.....	57
3.2.2.3. Stok Devir Hızı.....	57
3.2.3. Kaldıraç	57
3.2.3.1. Borç/Aktif Oranı	58
3.2.3.2. Borç/Özsermaye Oranı	58
3.2.3.3. Faiz Karşılama Oranı	58
3.2.4. Kârlılık Oranları	58
3.2.4.1. Kâr Marjı.....	58
3.2.4.2. Yatırılan Sermayenin Getirisi.....	58

3.2.4.3. Aktif Kârlılığı	59
3.2.4.4. Özsermaye Kârlılığı	59
3.2.4.5. Hisse Başına Kâr	59
3.2.5. Piyasa Değer Oranları	59
3.2.5.1. Fiyat/Kazanç Oranı	59
3.2.5.2. Piyasa/Defter Oranı	59
3.2.5.3. Temettü Verimi	59
3.2.5.4. Tobin's Q.....	60
3.2.5.5. Piyasa Katma Değeri	60
3.2.5.6. Toplam Hissedar Kârlılığı	60
3.3. Ölçüme İlişkin Kısıtlar ve Sorunlar	61

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı	64
4.2. Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Önemi	64
4.3. Tezin Araştırma Sorusu.....	65
4.4. Araştırmanın Örneklemi.....	65
4.5. Kullanılan Veri Kaynakları	68
4.5.1. Finansal Veriler	68
4.5.2. Sosyal Medya Verileri.....	68
4.6. Araştırmanın Değişkenleri	70
4.6.1. Bağımsız Değişkenler	71
4.6.2. Bağımlı Değişkenler.....	72
4.7. Test Edilen Hipotezler.....	72
4.8. Veri Analizi.....	77
4.9. Bulgular	79
4.9.1. Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular	79
4.9.1.1. Sosyal Medyada Şirketlerin Durumu	79
4.9.1.2. Sosyal Medyada Paylaşımlar	89
4.9.1.3. Sosyal Medyada Gönüllü Açıklamalar	92
4.9.1.4. Gönüllü Açıklamalar	97
4.9.1.4.1. Stratejik Açıklamalar	97
4.9.1.4.2. Finansal Açıklamalar	98

4.9.1.4.3. Finansal Olmayan Açıklamalar	105
4.9.1.4.3.1 ESG İle İlgili Açıklamalar.....	106
4.9.1.4.3.1.1. Çevresel İle İlgili Açıklamalar	107
4.9.1.4.3.1.2. Kurumsal Yönetim İle İlgili Açıklamalar.....	108
4.9.1.4.3.1.3. Sosyal İle İlgili Açıklamalar.....	108
4.9.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular	109
4.10. Tartışma	129
SONUÇ.....	137
KAYNAKÇA	140
EK-1: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Stratejik Bilgilerinin Sosyal Medyada (Instagram) Paylaşılması.....	157
EK-2: Kuveyt’te Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Finansal Bilgilerinin Sosyal Medyada (Facebook) Paylaşılması.....	158
EK-3: Suudi Arabistan’da Bulunan Bir Şirketin Finansal Olmayan Bilgilerinin Sosyal Medyada (Linkedin) Paylaşılması.....	159
EK-4: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Instagram) Türkçe Bir Gönderi Paylaşması.....	160
EK-5: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) Türkçe ve İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.....	161
EK-6: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.....	162
EK-7: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) Arapça Bir Gönderi Paylaşması.....	163
EK-8: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (X(Twitter)) Arapça ve İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.....	164
EK-9: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (X(Twitter)) İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.....	165
EK-10: Örneklemde Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabı Mevcut Olmakla Birlikte, 2022 Yılında Paylaşım Yapılmadığı Görülmektedir.....	166
EK-11: Örneklemde Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabında 2021 Yılına Kadar Paylaşım Yapıldığı Görülmektedir.	167
EK-12: Örneklemde Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabında, 2023 Yılında Paylaşım Yapılmaya Başlanmıştır.....	168
EK-13: Örneklemdeki Bir Şirketin Aynı İçeriği Farklı Platformlarda Paylaşması.....	169
EK-14: Örneklemde Yer Alan Ülkelerin Borsaları.....	170
EK-15: Örneklemde Yer Alan Ülkelerin Para Birimi ve Dolar İle Kıyaslanması	171
EK-16: Örneklemde Yer Alan Şirketler.....	172
ÖZGEÇMİŞ.....	198

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Sosyal Ağ Sitelerinin Zaman Çizelgesi.....	6
Şekil 1.2 Yıllar İçerisinde Sosyal Medya Kullanımı.....	7
Şekil 1.3 Sosyal Medyanın Petek Yapısı	9
Şekil 1.4 Popüler Sosyal Ağlar Sıralama	11
Şekil 1.5 Sosyal Medyanın Kurumsal Kullanımı.....	20
Şekil 2.1 Kurumsal Gönüllü Açıklamalar Türleri	24
Şekil 2.2 Sinyal Zaman Çizelgesi	28
Şekil 2.3 Kurumsal Gönüllü Açıklamalar ve Bazı Teoriler	34
Şekil 3.1 Finansal Perspektif Değerin Somut Tanımını Sağlamaktadır	53
Şekil 4.1 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 1:	69
Şekil 4.2 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 2:	69
Şekil 4.3 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 3:	70
Şekil 4.4 Şirketlerin Sosyal Medyadaki Durumuna Göre Dağılımı (n=1041)	79
Şekil 4.5 Şirketlerin Sosyal Medya Platformlarındaki Durumuna Göre Dağılımı (n=1041).....	83
Şekil 4.6 Her Ülkenin Şirketlerin Sosyal Medya Platformlarındaki Durumuna Göre Dağılımı (Örnekleme Bazından) (n=1041)	84
Şekil 4.7 Her Ülkenin Şirketlerin Sosyal Medya Platformlarındaki Durumuna Göre Dağılımı (Ülkeler Bazından) (n=1041)	86
Şekil 4.8 Sosyal Medyada Paylaşımların Türe Göre Dağılımı (n=661).....	89
Şekil 4.9 Paylaşımların Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=661).....	90
Şekil 4.10 Paylaşımların Ülkelerine Göre Dağılımı (n=661).....	90
Şekil 4.11 Paylaşımların Sektörlere Göre Dağılımı (n=661)	91
Şekil 4.12 Gönüllü Açıklamaların Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=637).....	93
Şekil 4.13 Gönüllü Açıklama Türlerin Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=637)	94
Şekil 4.14 Gönüllü Açıklamaların Ülkelere Göre Dağılımı (n=637).....	94
Şekil 4.15 Gönüllü Açıklama Türlerin Ülkelere Göre Dağılımı (n=637)	95
Şekil 4.16 Gönüllü Açıklamaların Sektörlere Göre Dağılımı (n=637)	96
Şekil 4.17 Gönüllü Açıklama Türlerin Sektörlere Göre Dağılımı (n=637).....	97
Şekil 4.18 Finansal Olmayan Açıklamaların Dağılımı (n=631).....	106

Şekil 4.19 ESG Ana Başlıklarına Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)	107
Şekil 4.20 Çevresel Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631).....	107
Şekil 4.21 Kurumsal Yönetim Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631).....	108
Şekil 4.22 Sosyal Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)	109
Şekil 4.23 Bağımsız Değişken ve Hisse Fiyatı Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	110
Şekil 4.24 Bağımsız Değişken ve Hisse Fiyat Değişimi Arasında Kruskal-Wallis Testi	111
Şekil 4.25 Bağımsız Değişken ve Hisse İşlem Hacmi Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	112
Şekil 4.26 Hisse İşlem Hacmine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık.....	113
Şekil 4.27 Bağımsız Değişken ve Piyasa Değeri Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	114
Şekil 4.28 Piyasa Değerine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık.....	115
Şekil 4.29 Bağımsız Değişken ve Fiyat/Kazanç (P/E) Arasında Kruskal-Wallis Testi	116
Şekil 4.30 Bağımsız Değişken ve Hisse Başına Kazanç (EPS) Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	117
Şekil 4.31 Hisse Başına Kazanç (EPS) Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık.....	118
Şekil 4.32 Bağımsız Değişken ve Hisse Volatilite Arasında Kruskal-Wallis Testi	119
Şekil 4.33 Hisse Volatilitesine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık.....	120
Şekil 4.34 Bağımsız Değişken ve Şirket Değeri Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	121
Şekil 4.35 Şirket Değerine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık.....	122
Şekil 4.36 Bağımsız Değişken ve Net Gelir Arasında Kruskal-Wallis Testi	123
Şekil 4.37 Net Gelire Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık	124
Şekil 4.38 Bağımsız Değişken ve Aktif Karlılığı Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	125
Şekil 4.39 ROA'ya Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık	126
Şekil 4.40 Bağımsız Değişken ve Özkaynak Karlılığı (ROE) Arasında Kruskal-Wallis Testi.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Dünyada En Popüler Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Temel Bilgiler	14
Tablo 1.2 Orta Doğu'daki Seçilmiş Ülkelerde Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	15
Tablo 1.3 Orta Doğu'daki Seçilmiş Ülkelerde Bazı Popüler Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayıları	17
Tablo 2.1 Muhasebe Açıklamasının Evrim Aşamaları	23
Tablo 2.2 Dünyada Yapılan Önceki Çalışmalar.....	44
Tablo 2.3 Türkiye'de Yapılan Önceki Çalışmalar	48
Tablo 2.4 Körfez Ülkelerinde Yapılan Önceki Çalışmalar	50
Tablo 3.1 Finansal Performans Göstergelerin Kategorileri.....	55
Tablo 3.2 Finansal Performans Göstergeleri, Kısaltmaları ve Ölçümleri	61
Tablo 4.1 Çalışma Örnekleminin Ülkelere Göre Dağılımı (n=1041)	66
Tablo 4.2 Çalışma Örnekleminin Sektörlere Göre Dağılımı (n=1041).....	67
Tablo 4.3 Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi (n=605)	78
Tablo 4.4 Örneklemin Finansal Verilere Göre Dağılımı (n=1041).....	79
Tablo 4.5 Şirketlerin Ülkeler Bazında Sosyal Medyadaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041).....	81
Tablo 4.6 Şirketlerin Sektörler Bazında Sosyal Medyadaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041).....	82
Tablo 4.7 Şirketlerin Sektörler Bazında Sosyal Medya Platformlarındaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041).....	88
Tablo 4.8 Şirketlerin Gönüllü Açıklama Türlerine Göre Dağılımı (n=661)	92
Tablo 4.9 Stratejik Açıklamaların Alt Kategorilere Göre Dağılımı (n=187)	98
Tablo 4.10 Finansal Açıklamaların Alt Kategorilere Göre Dağılımı (n=341)	99
Tablo 4.11 Değişkenlere İlişkin Genel İstatistiksel Analiz Sonuçları (n=605).....	109
Tablo 4.12 Hisse İşlem Hacmi İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605).....	112
Tablo 4.13 Piyasa Değeri İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605).....	114
Tablo 4.14 EPS İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)	117
Tablo 4.15 Hisse Volatilite İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)	119
Tablo 4.16 Şirket Değeri İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605).....	121
Tablo 4.17 Net Gelir İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)	123
Tablo 4.18 ROA İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605).....	125
Tablo 4.19 Ana Hipotez ve Yardımcı Hipotezlerin Test Sonuçları Özeti.....	128

KISALTMALAR

ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ASX:	Avustralya Borsası (Australian Securities Exchange)
BIST:	Borsa İstanbul
CA:	İçerik Analizi (Content Analysis)
CARs:	Kümülatif Anormal Getiriler (Cumulative Abnormal Returns)
CEO:	Yönetim Kurulu Başkanı (Chief Executive Officer)
COC:	Sermaye Maliyeti (Cost of Capital)
CSR:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility)
CSRD:	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Açıklaması (Corporate Social Responsibility Disclosure)
CSIR:	Kurumsal Sosyal Sorumsuzluk (Corporate Social Irresponsibility)
CTA:	Nakit Varlıklara Oranı (Cash to Assets)
DSEX:	Dhaka Borsası (Dhaka Stock Exchange)
ETA:	Varlık Gider Oranı (Expense to Assets)
ESG:	Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (Environmental, Social, and Governance)
EVA:	Ekonomik Katma Değer (Economic Value Added)
GDP:	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (Gross Domestic Product)
GRO:	Satışlarda büyüme (Growth in Sales)
IFR:	İnternet Finansal Raporlama (Internet Financial Reporting)
IR:	Yatırımcı İlişkileri (Investor Relations)
LP:	İşgücü Verimliliği (Labor Productivity)
LSE:	Londra Borsası (London Stock Exchange)
MNC:	Çok Uluslu Şirket (Multinational Corporation)
OCF:	Operasyonel Nakit Akışı (Operating Cash Flow)
PPE:	Çalışan Başına Kar (Profit Per Employee)
ROCE:	Kullanılan Sermayenin Getirisi (Return on Capital Employed)
ROFA:	Sabit Varlıkların Getirisi (Return on Fixed Assets)
ROI:	Yatırım Getirisi (Return on Investment)
ROS:	Satış Getirisi (Return on Sales)
ROR:	Gelire Göre Getiri (Return on Revenue)
SEC:	Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu (Securities and Exchange Commission)
SM:	Sosyal Medya (Social Media)
SMP:	Sosyal Medya Platformu (Social Media Platform)
SN:	Sosyal Ağ (Social Network)
SNSs:	Sosyal Ağ Siteleri (Social Networking Sites)
SPE:	Çalışan Başına Satış (Sales Per Employee)
XUTEK:	BIST Teknoloji (BIST Technology)

ÖZET

Bu çalışma, Orta Doğu ülkelerinde borsada işlem gören şirketlerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları gönüllü açıklamalar ile finansal performansları arasındaki bir ilişki olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla şirketlerin sosyal medya (LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Twitter) ve YouTube) hesaplarındaki paylaşımları incelenmiş, içerik analizi ile kategorize edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Bahreyn borsalarında işlem gören toplam 1.041 şirket oluşturmaktadır. Araştırma, sosyal medya etkileşiminin finansal sonuçlarla nasıl bir ilişki içinde olabileceğini anlamak amacıyla sinyal teorisi çerçevesinde yürütülmüştür. Hipotez testleri için parametrik olmayan istatistiksel yöntemlerden Kruskal-Wallis testi kullanılmış ve tüm analizler IBM SPSS Statistics 25 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Orta Doğu'daki şirketlerin %64'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, bu şirketlerin de %96'sı ise sosyal medya hesapları üzerinden gönüllü açıklamalar (stratejik, finansal ve finansal olmayan) yapmaktadır. Şirketlerin kurumsal sosyal medya platformlarında yaptıkları gönüllü açıklamalar ile finansal performansı değerlendirmek için kullanılan bazı göstergeler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiş olmakla beraber, bu alanın oldukça karmaşık olduğu ve çıkarımların çok boyutlu ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gönüllü Açıklama, Finansal Performans, Sinyal Teorisi, İçerik Analizi, Orta Doğu

SUMMARY

VOLUNTARY DISCLOSURES ON SOCIAL MEDIA AND FINANCIAL PERFORMANCE OF QUOTED FIRMS IN THE MIDDLE EAST

This study investigates whether there is a relationship between the voluntary disclosures shared by publicly listed companies in Middle Eastern countries on social media platforms and their financial performance. For this purpose, corporate posts on social media platforms (LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Twitter), and YouTube) were examined and categorized using content analysis. The research sample consists of 1,041 companies listed on the stock exchanges of Turkey, Saudi Arabia, Kuwait, the United Arab Emirates, Qatar, and Bahrain. The study is grounded in signaling theory, aiming to understand how social media engagement may be associated with financial outcomes. To test the hypotheses, the non-parametric Kruskal-Wallis test was applied, and all analyses were conducted using IBM SPSS Statistics 25 software. According to the research findings, 64% of companies in the Middle East actively use social media, and 96% of these companies voluntarily disclose information (strategic, financial and non-financial) through their social media accounts. While statistically significant relationships were identified between certain indicators of financial performance and the voluntary disclosures made by companies on corporate social media platforms, it should be noted that this domain is highly complex, and interpretations must be approached from a multidimensional perspective.

Keywords: Social Media, Voluntary Disclosures, Financial performance, Signaling theory, Content analysis, Middle East

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca rehberliğiyle bana yön veren,engin bilgi birikimi, tecrübesi ve mütevazı yaklaşımıyla her zaman destek olan; zarif kişiliği, zekâsı ve akademik donanımıyla örnek teşkil eden değerli danışmanım **Prof. Dr. Aslıhan ERSOY BOZCUK’a** en içten şükranlarımı sunarım. Kendisinin akademik katkıları ve yol gösterici tavsiyeleri, bu çalışmanın başarıyla tamamlanmasında ve ortaya çıkan sonucun niteliğinde büyük rol oynamıştır.

Aynı şekilde, tez jürisinde yer alan tüm hocalarıma teşekkür ederim. Özellikle, araştırmamın gelişimine sundukları yapıcı öneriler ve destekleyici rehberlikleriyle katkı sağlayan **Prof. Dr. Can Deniz Köksal ve Doç. Dr. Filiz YETİZ’e** gönülden minnettarım.

Taha Ismael Mohammed Mohammed
Antalya, 2025

GİRİŞ

Günümüzün en önemli teknolojik ilerlemelerinden biri kuşkusuz internetin ortaya çıkışıdır. Modern dönemin öne çıkan kavramlarından biri olan bağlantılılık, bireyler, kurumlar, toplumlar, uygarlık ve çevre arasındaki karşılıklı bağımlılığa ilişkin farkındalığın artışı ifade etmektedir. Sosyal ağ teknolojileri ise ticaretin ve girişimciliğin temel dinamiklerini köklü bir biçimde dönüştürerek, kısa bir süre öncesine kadar tasavvur edilmesi dahi güç olan yeniliklerin hayata geçirilmesini mümkün kılmaktadır (Quinn vd., 2015: 11). Özellikle internetin yaygınlaşması ve dijital iletişim araçlarının gelişmesi, bireyler kadar kurumların da bilgiye erişim, paylaşım ve etkileşim biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur (Hitt vd., 2011: 12).

Sosyal medya platformları, yalnızca bireylerin değil, işletmelerin de aktif biçimde kullandığı başlıca iletişim araçlarından biri hâline gelmiştir. Bu dijital mecralar, şirketlerin kamuoyuna, yatırımcılara ve diğer paydaşlara yönelik bilgi açıklama davranışlarını yeniden şekillendirmiştir (Kapoor vd., 2018: 531; Agarwal vd., 2021: 1614). Özellikle kurumsal açıklamalar artık yalnızca yasal zorunluluklara bağlı kalmaksızın, gönüllü bir stratejik tercih olarak da değerlendirilmektedir (Rouf, 2011: 7836). Bu bağlamda, gönüllü açıklamalar, sermaye piyasalarındaki çeşitli paydaşların farklı bilgi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejik bir iletişim aracı olarak da değerlendirilebilir (Ghomi ve Leung, 2013: 110).

Kurumsal gönüllü açıklamalar, paydaşların karar alma süreçlerinde ihtiyaç duyduğu bilgilerin şeffaf, zamanında ve güvenilir bir biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, finansal performans göstergeleri kadar, finansal olmayan unsurlar da (örneğin çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk faaliyetleri vb.) yatırımcı güveninin inşasında ve kurumsal itibarın güçlendirilmesinde kritik rol oynamaktadır (Hill vd., 2013: 377). İlk kez 1987 yılında Brundtland Komisyonu tarafından, “bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların imkânlarını tüketmeden karşılamak” şeklinde tanımlanan Sürdürülebilir Kalkınma kavramı, günümüzde gerek halihazırdaki gerekse potansiyel yatırımcılar tarafından takip edilen bir kavram olup, çevresel, sosyal ve yönetişimsel boyutları ile şirketlerin faaliyetlerini daha ‘hesap verilebilir’ kılmaktadır (Obaid, 2020:10).

Şirketler faaliyetlerine ilişkin yıllık raporlarını gerek internet yoluyla web sitelerinde, gerekse yazılı olarak ilgililere duyurup bilgilendirirler. Sermaye piyasalarında işlem gören şirketler ise, kotasyon koşulları gereği yapılan zorunlu yıllık denetim raporunu ve diğer isteğe

bağlı kurumsal yönetim raporlarını (örn. Risk komitesi ve sürdürülebilirlik raporlarını) da bu yıllık faaliyet raporu setine dahil ederler. Tüm bu açıklama ve bildirimlerin şirkete belli bir maliyeti vardır. Geleneksel olarak kullanılan ‘yazılı’ kanalların maliyeti beklendiği üzere ‘elektronik’ kanallardan daha fazla olmaktadır. Ayrıca, sosyal medyada şirketlerin sundukları bilgilere, paydaşlar tarafından hem çok daha hızlı olarak erişilebilir hem de geniş kitleye ulaşması mümkün olabilir. Bu sebeple, dünya çapında binlerce şirket sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı seçmiştir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan açıklamaların, şirket ile borsadaki yatırımcılar arasında aracısız, kalıcı ve sürekli bir bilgilendirme diyalogunun oluşmasına katkısı olduğu bulunmuştur (Awuz, 2013: 58). Hatta, sosyal medya kanalları üzerinden bilgi paylaşımının yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisini azaltma potansiyeline sahip olduğu öne sürülmüştür (Chanda ve Zaorski, 2013: 5, Harris vd., 2021: 48).

Sinyal teorisi bağlamında değerlendirildiğinde ise, sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar, şirketlerin içsel bilgilerini piyasaya aktarmaya yönelik stratejik sinyaller olarak kabul edilmektedir. Bu sinyallerin içeriği, biçimi ve sıklığı, piyasa aktörlerinin firma değerini değerlendirme şeklini etkileyebilmektedir (Ghomi ve Leung, 2013; Khelifi, 2021). Yatırımcı ilişkileri açısından ise, sosyal medya, şirketlere hissedarlarıyla bireysel olarak iletişim ve etkileşim kurma fırsatı sunabilmektedir (Özmen ve Villi, 2014, 270). Ayrıca, gönüllü açıklamalar, özellikle yatırımcıların ve menfaat sahiplerinin ihtiyaç duyduğu bilgilerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak güvenin tesis edilmesi ve güçlendirilmesine de yardımcı olabilmektedir (Khelifi, 2021:27).

Bu çalışmanın amacı, öncelikle, Orta Doğu ülkelerinin borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya kullanım yaygınlığı ve paylaşımların içeriğine ilişkin bir resim ortaya koymaktır. Bu amaçla, ilk etapta, Türkiye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, ve Bahreyn borsalarında işlem gören 1.041 şirketin sosyal medya kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. İkinci etapta ise, sosyal medya kullandığı tespit edilen şirketlerin LinkedIn, Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube olmak üzere beş farklı platformda, 1 Ocak- 31 Aralık 2022 dönemi içerisindeki toplam 389.954 paylaşımı incelenmiş ve içerik açısından (finansal, stratejik, çevresel, sosyal, yönetsel, vd.) sınıflandırılmıştır. İçerik analizi sırasında tüm Türkçe, İngilizce, ve Arapça paylaşımlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu etapta da amaç, sosyal medya üzerinden yapılan gönüllü açıklamalara ilişkin, Orta Doğu ülkelerindeki varolan durumu tespit etmek ve geline noktaı gözler önüne sermektir. Çalışmanın ikincil amacı ise

şirketlerin sosyal medya kullanımı ile finansal performans göstergeleri arasında bir ilişki olup olmadığını irdelemektir.

Bu bağlamda, tez dört ana bölümden oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. Tezin birinci bölümünde sosyal medya konusu ele alınmakta olup, bu çerçevede öncelikle sosyal medyanın gelişimi, kapsamı ve büyüklüğü incelenmiş; ardından farklı sosyal medya platformları ile kurumlar tarafından kullanım biçimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, gönüllü açıklamalar konusu ele alınmış; bu kapsamda açıklanan bilgi türleri stratejik, finansal ve finansal olmayan bilgiler olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, açıklama davranışını ele alan çeşitli teorilere değinilmiş ve bu teoriler arasından, sinyal teorisi bu tez kapsamında, sosyal medyada yapılan gönüllü açıklamalar ile finansal performans arasındaki ilişkiyi analiz edebilmek için kullanılmıştır. Bölümün sonunda ise bilgi açıklama kanalları yazılı ve elektronik olmak üzere iki grupta incelenmiş; elektronik kanallar çerçevesinde özellikle internet ve sosyal medya araçları vurgulanmıştır. Önceki yazında kullanılan değişkenleri ve yöntemleri daha iyi anlamak için, Türkçe, Arapça ve İngilizce tez, bilimsel dergi ve uluslararası kongre bildirileri, Web of Science, Researchgate, Sciencedirect, Academia, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Iraqi Academic Scientific Journals (iasj) kaynaklarında taranmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde ise finansal performans konusu ele alınmış, finansal performansın tanımı ve önemi üzerinde durulmuştur. Finansal performans göstergeleri ayrıntılı biçimde incelenmiş ve bu göstergelere ilişkin karşılaşılan sınırlamalar ile sorunlara değinilmiştir.

Tezin son bölümü, çalışmanın uygulama kısmına ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, kullanılan veri kaynakları ve test edilen hipotezlere yer verilmiştir. Ardından, verilerin analizine geçilmiş; bu çerçevede verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Hipotezleri test etmek ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla, örneklem ve verilerin doğası itibarıyla normal dağılımı sağlamak mümkün olmadığı için parametrik olmayan Kruskal-Wallis testi tercih edilmiştir. Çalışmanın tüm istatistiksel analizleri IBM SPSS Statistics 25 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bölümün sonunda ise elde edilen bulgular sunulmuş ve önceki yazın ışığında tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Gelişimi, Büyüklüğü, Kapsamı

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle hayatımıza giren teknolojik cihazlar ve internet, günlük yaşamda önemli bir yer tutmakta ve yaşam tarzımızda değişikliklere yol açmaktadır (Uz, 2017: 394). Sosyal ağ (SN) hizmetleri ve siteleri, kullanıcıların benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla bağlantı kurabilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına olanak tanımaktadır (Bertot vd., 2011: 78). Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik altyapısı üzerine kurulan ve kullanıcıların içerik üretip paylaşmasına imkân sağlayan internet tabanlı uygulamalardan oluşmakta olup, Web 2.0 tarafından sağlanan etkileşimli uygulamalar arasında en dikkat çeken örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59-68; Tutgun-Ünal, 2019: 152). Sosyal medya, geleneksel çevrimiçi medyadan daha görünür tarzda üretilmekte ve yayılmaktadır (Luo vd., 2013: 146). Bununla beraber, sosyal medya uygulamaları, internete bağlı platformlar olduğundan, internetten ayrı olarak ele alınmamalıdır (Tutgun-Ünal, 2019: 154).

Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya (SM) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanır; bu, geleneksel veya profesyonel kaynakların aksine son kullanıcılar veya genel halk tarafından oluşturulan herhangi bir içeriği ifade eder (Bertot vd., 2011: 80). Sosyal medya, metin ve görseller de dahil olmak üzere fikir ve bilgi paylaşımına izin veren dijital teknolojidir ve bunu sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla yapmaktadır (Dollarhide, 2024). Daha geniş bir bakış açısıyla sosyal medya, modern kullanımında, kullanıcıların kelimeler, görüntüler, sesler ve videolar aracılığıyla etkileşim kurmasına olanak tanıyan mobil cihazlar, laptop, iPad ve ev bilgisayarlarında kullanılan platformları ifade eder (Al-Quran, 2022: 145).

Sosyal medya, içerik yaratıcıları arasında yeni bağlantılar kurarken, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını, değiştirilmesini, güncellenmesini ve değiş tokuşunu teşvik etmeyi amaçlayan bir dizi internet tabanlı uygulama olarak da tanımlanmaktadır (Xu ve Zhang, 2013: 1043). Başka bir deyişle sosyal medya, kullanıcıların çeşitli formatlarda hızlı bir şekilde bağlanıp etkileşimde bulunmalarını sağlayan internet ve web tabanlı iletişim platformlarının en son evrimini tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir (Kumar ve Singh, 2014: 343). Bu

özelliğiyle sosyal medya, çeşitli kullanıcı odaklı platformlardan oluşmakta olup, zorlayıcı olabilen içeriklerin yayılmasını, bu içerikler üzerine diyalog oluşturulmasını ve daha geniş bir kitle ile iletişimin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede, farklı seviyelerde etkileşimlerin ve ağların oluşmasına uygun bir ortam sağlamaktadır (Kapoor vd., 2018: 535).

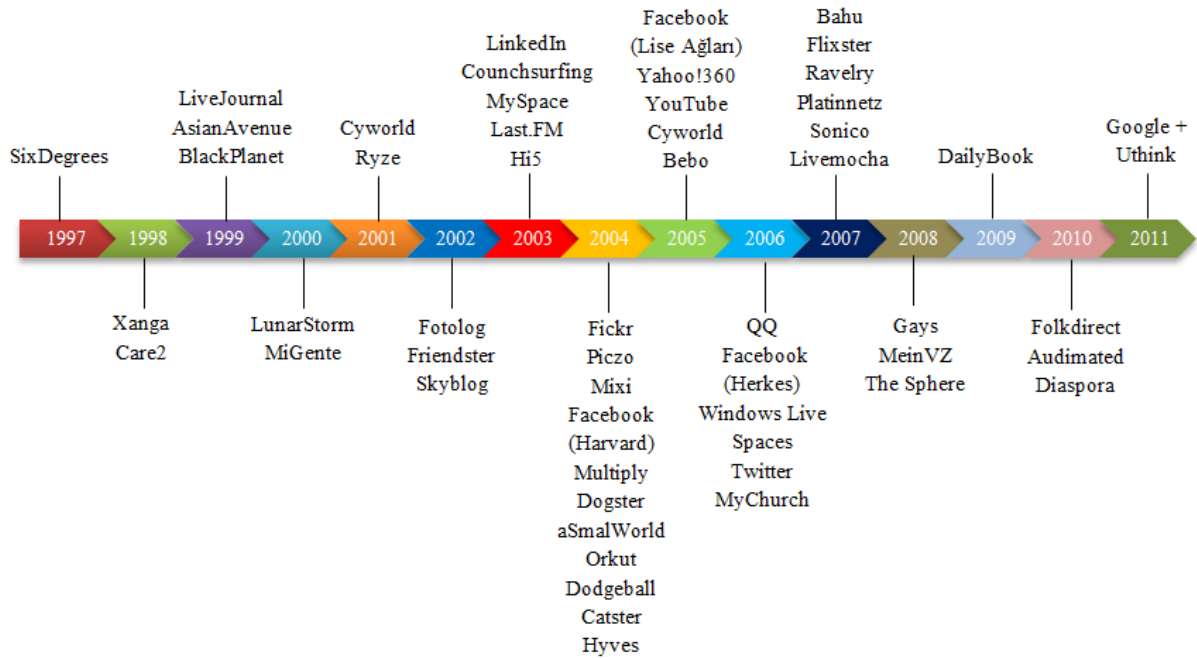
Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla, bireylerin yalnızca bir internet bağlantısı kullanarak her şeyi paylaşması mümkün hale gelmiştir (Rakowski vd., 2018: 1). Bu açıdan sosyal medya, farklı geçmişlere sahip kullanıcılar arasında bir ilişki kurulmasına izin verir (Constantinides, 2014: 40). Bu yapının öne çıkan bir sonucu, muazzam miktarda bilginin üretilmesidir (Kapoor vd., 2018: 531). Ana amacı iletişimi kolaylaştırmak ve içerik paylaşımını sağlamak olan sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki insanları tek bir sanal topluluğa bağlar (Bukovina, 2016: 1-22).

Sosyal medyanın evrimi, başlangıçta sadece site sahiplerinin veri girebildiği bir dönemle başlayıp, süreç içinde etkileşim unsurlarının devreye girmesiyle ilerlemiştir. Yorumların, forumların, blogların ve paylaşım sitelerinin çoğalmasıyla fotoğraf paylaşım platformları, örneğin Flickr gibi siteler yaygınlaşmış, ardından Facebook'un yaygın kullanımı başlamış, YouTube ve Twitter'ın ortaya çıkışıyla birlikte hızla gelişen teknoloji, dünyamızı sosyal ve teknolojik bir köy haline getirmiştir (Güney, 2020: 188-199).

İlk sosyal medya platformu olan SixDegrees, 1997 yılında ortaya çıkmıştır. Ardından, 1998 yılında Xanga ve Care2, 1999 yılında ise LiveJournal, AsianAvenue ve BlackPlanet platformları kullanıcılarla buluşmuştur. Sosyal medya platformları, 21. yüzyılın ilk on yılında da hem geliştirme süreçlerinde hem de çeşitlilik açısından kayda değer bir ilerleme göstermiştir. LinkedIn'in 2003 yılında hayata geçirilmesinden önce, 2000 ile 2003 yılları arasında (Ryze, Fotolog, Friendster, Skyblog, Couchsurfing, MySpace, Hi5, Last.FM, LunarStorm, MyPeople ve Cyworld) gibi 11 farklı platform oluşturulmuştur. 2004 yılında Facebook'un, 2005 yılında ise YouTube'un oluşturulmasıyla bu alanda önemli bir dönüm noktasıydı. Bu dönemde Flickr, Piczo, Mixi, Multiply, Dogster, aSmallWorld, Orkut, Dodgeball, Catster, Hives, Yahoo!360, Cyworld ve Bebo dahil olmak üzere 13'ten fazla yeni platform tanıtılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 210–230).

Başlangıçta Facebook yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından kullanılabilirken, sonrasında liselere yayılmış ve kuruluşundan iki yıl sonra, 2006' da, herkese

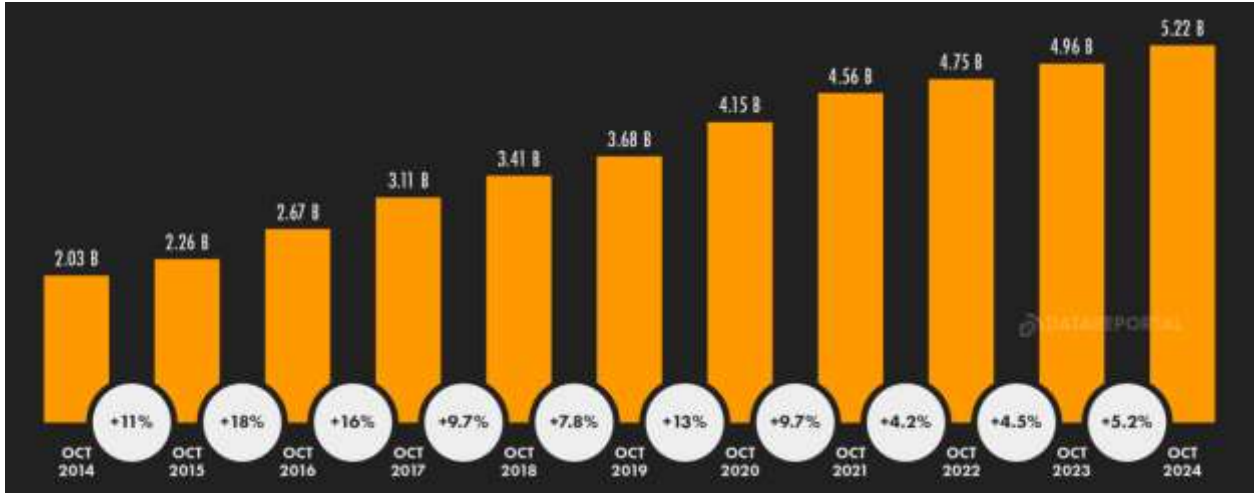
açık bir platform haline gelmiştir. Yine 2006 yılında oluşturulan ve en dikkat çekici platformlardan biri olan Twitter (günümüzde X) dahil olmak üzere, 2011'e gelindiğinde yaklaşık 19 yeni sosyal medya platformu kullanılmaya başlanmıştır (bkz. Şekil 1.1). Bu büyüme süreci, Instagram, Snapchat ve TikTok gibi platformların ortaya çıkmasıyla dünya genelinde hız kazanarak devam etmiştir (Heidemann vd., 2012: 3866–3878).



Şekil 1.1 Sosyal Ağ Sitelerinin Zaman Çizelgesi

Kaynak: Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.

Dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına denk gelen, 4.7 milyardan fazla insan sosyal medya kullanmakta olup bu platformlarının gelişim süreci, kullanıcı sayısındaki artış açısından halen devam etmektedir (Dollarhide, 2024). Datareportal sitesinin raporuna göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı son 10 yılda, 2014'teki 2.03 milyardan 2024'te 5.22 milyara ulaşmıştır (bkz Şekil 1.2). Bu da, 2014-2024 döneminde sosyal medya kullanıcı sayısında %157'lik bir büyüme yaşandığını göstermektedir.



Sekil 1.2 Yıllar İçerisinde Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>, (erişim tarihi; 21.12.2024).

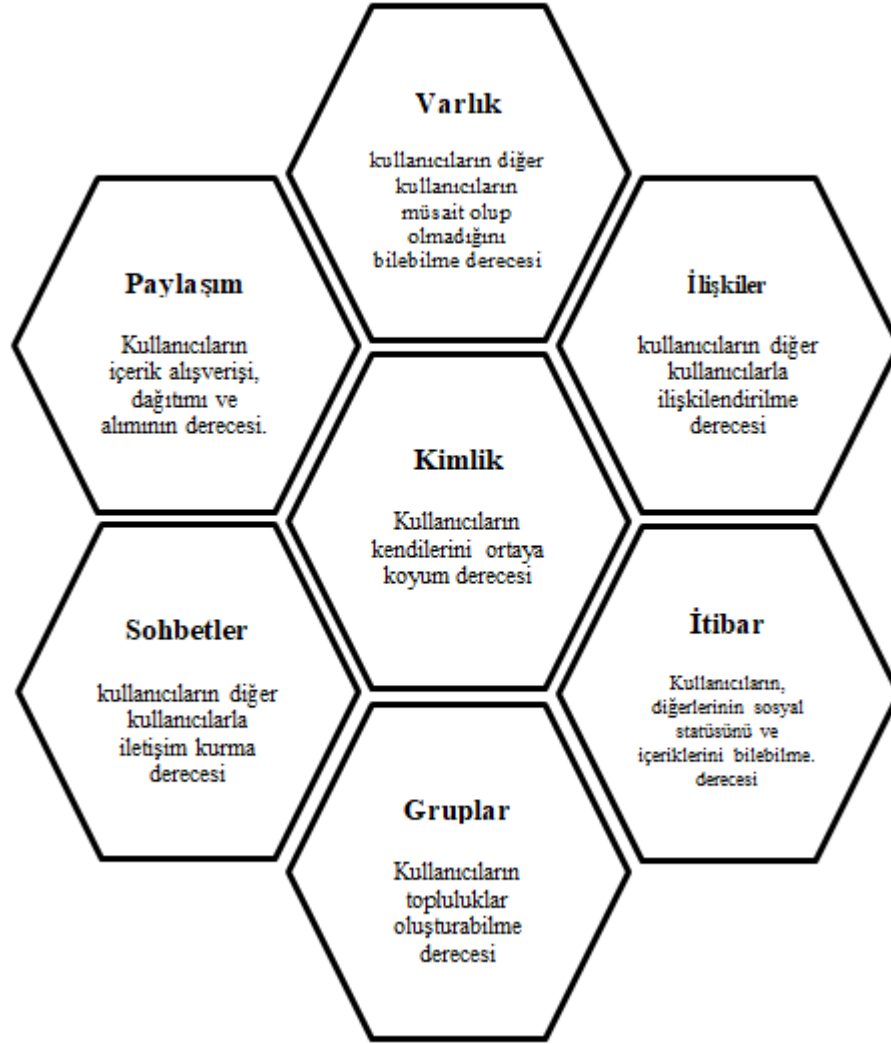
Sosyal medya platformları (SMP), kullanıcının sohbet etmesine, etkileşimde bulunmasına, bilgi paylaşmasına, etkinlikler hakkında güncelleme yapmasına, dünya çapındaki kullanıcılarla iletişim kurmasına ve deneyimi paylaşmak için içerik oluşturmaya yardımcı olmuştur (Parida ve Prasanna, 2021: 8). Diğer bir ifade ile sosyal medya siteleri ve uygulamaları, insanların arkadaşlar, aile, meslektaşlar veya müşterilerle dünya çapında bağlantı kurmasına ve ortak ilgi alanlarına dayalı sanal topluluklar oluşturmaya yardımcı olmuştur (Parker, 2022).

Sosyal medya, sosyal etkileşimi kolaylaştıran, işbirliğini mümkün kılan ve paydaşlar arasında müzakereyi mümkün kılan teknolojilerdir (Bryer ve Zavattar, 2011: 320-345). Sosyal medya platformlarının temel yapısı, yani insanların ilgi ve algısal faktörleriyle artan bir eğilim sergileyen bu araçlar, kendilerine bir yaşam alanı oluşturmayı başarmıştır (Güney, 2020: 188-199). Sosyal ağlar, kullanıcıların geniş bir kitleyle iletişim kurmasına, ekonomik, siyasi ve sosyal konuları tartışmasına, insanların bilgilere yönelik tutumlarını anlamasına ve bilgi paylaşımında bulunmasına olanak tanıyan web siteleridir (Singh ve Singh, 2015: 41-48). Sosyal medya, kullanıcı profili gibi bir tür kullanıcı profiline dayanan bir eşler arası (peer-to-peer) ağdır ya da eşler arası diyalogu destekler, ve insanların ilgi alanlarını, etkinliklerini veya hatta kişilerini paylaşabilecekleri diğer insanlarla bağlantı kurmalarına izin verir (Robbins vd., 2014: 172; Constantinides, 2014: 40-57). Gerçekten, sosyal medyanın ana faydalarından biri, tek bir

platformun topluluk tarafından yapılan bilgi ve yorumları entegre etmesidir (Royo vd., 2020: 263-276).

Kietzmann vd. (2011) göre, sosyal medya siteleri yedi temel işlevsel bloğa sahiptir: kimlik, sohbetler, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplar. Bu işlevsel bloklar, bir yapı olarak petek yapısı formunda tasarlanmıştır (bkz. Şekil 1.3). Kimlik işlevsel bloğu, kullanıcıların sosyal medya platformunda kimliklerini ne derece açığa vurduklarını gösterir. Bu, isim, yaş, cinsiyet, meslek, konum gibi bilgilerin yanı sıra, kullanıcıları belirli özelliklerle tanımlayan bilgilerin ifşasını içerebilir. Sohbetler işlevsel bloğu da, kullanıcıların sosyal medya platformunda diğer kullanıcılarla ne kadar iletişimde bulunduğunu gösterir. Birçok sosyal medya platformu, bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmak amacıyla tasarlanmıştır. Paylaşım işlevsel bloğu ise, kullanıcıların içerik alışverişi yapma, dağıtma ve alma seviyesini ifade eder. 'Sosyal' terimi genellikle insanlar arasındaki etkileşimlerin önemli olduğunu vurgular. Varlık işlevsel bloğu da, kullanıcıların diğer kullanıcıların erişilebilirliğini ne derece algılayabildiklerini gösterir. Bu, başkalarının sanal ya da gerçek dünyada nerede olduğunu ve ulaşılabilir olup olmadıklarını bilmeyi kapsar. Sanal ortamda bu, 'uygun' veya 'gizli' gibi durum mesajlarıyla sağlanır. İlişkiler işlevsel bloğu ise, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne kadar bağlantı kurabileceğini ifade etmiştir. 'İlişkilendirmek', iki ya da daha fazla kullanıcının sohbet etmesi, sosyalleşme içerikleri paylaşması, bir araya gelmesi veya birbirlerini arkadaş ya da hayran olarak listelemeleri gibi etkileşimleri içeren bir ilişki türüne sahip olmalarını ifade etmiştir.

İtibar işlevsel bloğu da, kullanıcıların sosyal medya platformunda hem kendilerinin hem de başkalarının durumunu değerlendirme yeteneğini ifade etmiştir. İtibar, sosyal medya platformlarında farklı anlamlar taşıyabilir ve genellikle güvenle ilişkilendirilir. Sosyal medyada itibar, yalnızca kişilerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda içerikler de değerlendirilir. Bu değerlendirme genellikle içerik oylama sistemleriyle yapılmıştır. Örneğin, YouTube'da videoların itibarı 'izlenme sayısı' veya 'derecelendirme' ile belirlenirken, Facebook'ta 'beğeniler', Twitter'da 'takipçi sayısı' ve LinkedIn'de başkalarından alınan 'onaylar' itibarı şekillendirir. Son olarak gruplar işlevsel bloğu ise, kullanıcıların topluluklar ve alt topluluklar oluşturma yeteneğini ifade etmiştir. Bir ağ ne kadar 'sosyal' olursa, arkadaş, takipçi ve iletişim gruplarının büyüklüğü de o kadar artar (Kietzmann vd., 2011: 241–251).



Şekil 1.3 Sosyal Medyanın Petek Yapısı

Kaynak: Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. ve Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. Business Horizons, 54(3), 241–251.

1.2. Farklı Platformlar

Dünya genelinde, farklı amaçlara hizmet eden ve çeşitli kullanıcı kitlelerine hitap eden onlarca sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ancak temel olarak hepsi, coğrafi konumdan bağımsız olarak insanlar arasında bağlar kurmayı hedefler. Bu bağlar, bilgi paylaşımı ve günlük aktivitelerin aktarılması amacıyla oluşturulur. Popüler sosyal ağ hizmetlerine örnek olarak şunlar verilebilir: Facebook, Bebob, Orkut, LinkedIn ve MySpace (Bertot vd., 2011: 78-91). Sosyal ağlar, 21.yüzyılın ilk on yılında yapılan önemli yeniliklerden biridir. Belki de en popüler ve

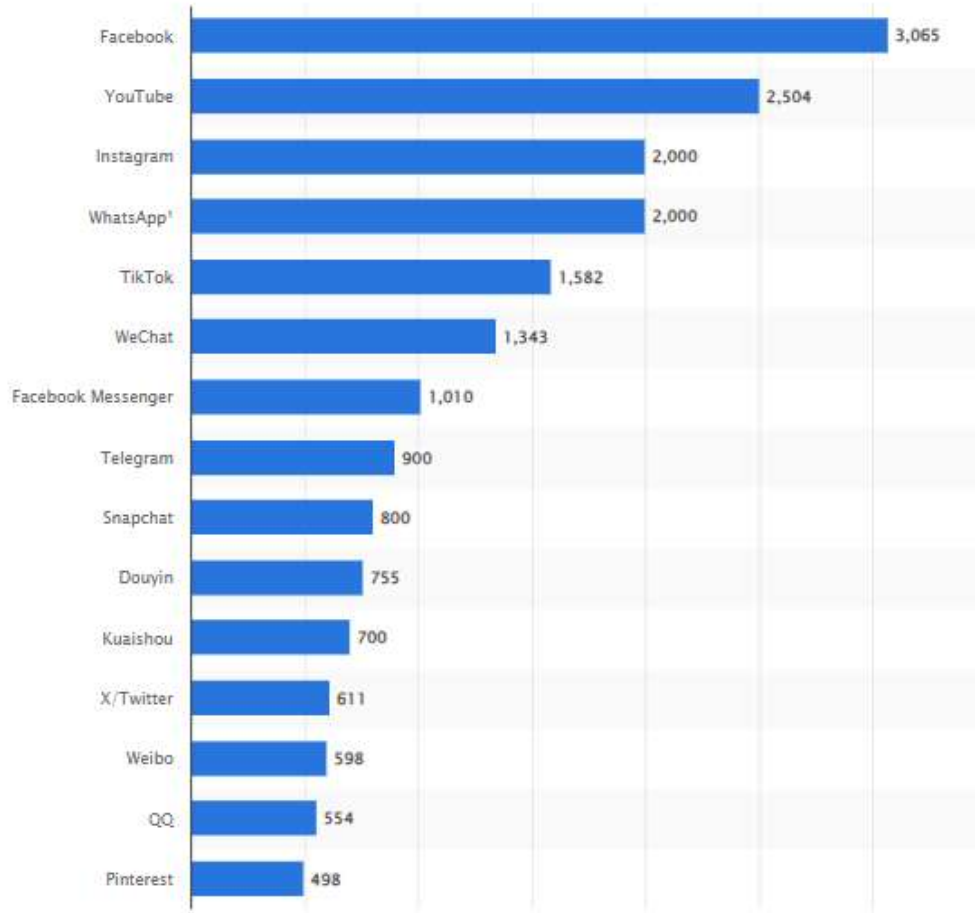
önemli sosyal ağ internet siteleri Facebook, MySpace, Twitter ve LinkedIn'dir (Hitt, 2011: 392). Genel olarak Google, hem Twitter hem de Facebook gibi toplumun davranışlarına ilişkin veriler sağlar (Bukovina, 2016: 1-22).

Sosyal medya, geniş bir perspektifle ele alındığında, Instagram, TikTok, Twitter ve Facebook gibi popüler platformların yanı sıra, LinkedIn gibi profesyonel ağların oluşturulmasına olanak sağlayan platformları da kapsamaktadır (Al-Quran, 2022: 145-160). Aynı zamanda, sosyal medya sürekli değişen bir alandır ve TikTok, Signal ve Clubhouse gibi nispeten daha yeni uygulamalar, Facebook, YouTube, X ve Instagram gibi daha köklü sosyal ağların arasında kendilerine yer edinmeye başlamıştır (Dollarhide, 2024; Singh ve Singh, 2015: 41-48). İşletmeler, küresel ölçekte bir kitleye ulaşmanın en hızlı yolu olarak bu platformlara yönelmişlerdir.

Son on yılda, sosyal medya ve çevrimiçi topluluklara katılım, insanların günlük yaşamlarının rutin bir parçası haline gelmiştir (Chanda ve Zaorski, 2013: 5-20). Örneğin, Facebook dünya çapında yaklaşık 150 milyon kişi tarafından kullanılmakta olup, aylık olarak 50 milyonun üzerinde ziyaretçiye sahiptir. MySpace ise 76 milyon üyeye sahip olup, kullanıcıları sitenin rakiplerine göre, uygulamada ortalama 1.7 saat daha fazla zaman harcamaktadır. Mikro bloglama platformu Twitter ise 2008 yılında kullanımda hızlı bir artış göstermiştir. Örneğin, 2009'da Facebook aylık yaklaşık 1.2 milyon ziyaretçi seviyesine ulaşırken, ikinci sırada aylık 800.000'den biraz fazla ziyaretçiye sahip MySpace ve üçüncü sırada Twitter yer almıştır. Profesyonel ağ sitesi olan LinkedIn ise, aynı dönemde, profesyoneller arasında hızla büyüyerek dördüncü sıraya yerleşmiştir (Hitt vd., 2011: 392).

Statista'nın raporuna göre, Nisan 2024 itibarıyla dünya çapında en popüler sosyal ağlar, aylık aktif kullanıcı sayısına göre sıralandığında, Facebook 3 milyar kullanıcıyla lider konumunu korumuştur. Facebook'u, 2.5 milyar kullanıcıyla YouTube takip etmiştir. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise 2 milyar kullanıcıyla WhatsApp ve Instagram yer almıştır (bkz. Şekil 1.4). Bir milyardan fazla kullanıcıya sahip olan ağlar arasında TikTok, WeChat ve Facebook Messenger öne çıkarken, 1 milyar altı kullanıcı sayısına sahip olan platformlar ise Telegram, Douyin, Snapchat, Kuaishou, X (Twitter), Sina Weibo, QQ ve Pinterest olarak sıralanmıştır.

Tezin örnekleminde yer alan ülkeler göz önünde bulundurulduğunda, bu sosyal ağlardan en popüler olanları, bir sonraki alt bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.



Şekil 1.4 Popüler Sosyal Ağlar Sıralama

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (erişim tarihi: 21.05.2024).

1.2.1. LinkedIn

LinkedIn, özellikle kariyer değişikliği planlayanlar ve sektör hakkında bilgi edinmek isteyenler arasında popüler bir platformdur (Newberry, 2022). Ayrıca, işe alım sürecinde kullanılan en önemli kaynaklardan biri olarak kabul edilen bu platform, şirketlerin yaklaşık yüzde 80'i tarafından işe alım amacıyla kullanılmaktadır (Edosomwan vd., 2011: 79-91). LinkedIn, kullanıcıların başkalarıyla olan bağlantılarını ve tanışmak istedikleri bir işveren tarzı “hedef” bir üyeye ne kadar uzak olduklarını görmelerine de olanak tanımaktadır. İlişki kurmayı amaçlayan LinkedIn, kullanıcıların, arkadaş ağları aracılığıyla tanışmak istedikleri kişilere yönlendirilmelerini sağlayan bir tavsiye sistemi sayesinde, hedefledikleri kişilere daha kolay ulaşmalarını mümkün kılar (Kietzmann vd., 2011: 241-251).

1.2.2. Facebook

Facebook 170 farklı ülkede kullanılmakta ve 35 farklı dilde hizmet vermektedir (Hitt vd., 2011: 392). Bu sosyal ağ, kullanıcıların birbirlerini "arkadaş" olarak ekleyip birbirleriyle bağlantı kurmalarına izin verirken bilgi paylaşımlarını ve görünürlük sağlar (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 1-32). Kayıtlı kullanıcıların profiller oluşturmaya, fotoğraf ve video paylaşmasına, mesaj göndermesine ve arkadaşları, ailesi ve meslektaşlarıyla bağlantıda kalmasına olanak tanıyan en popüler ücretsiz sosyal ağ sitelerinden biridir (Khanom, 2023: 88-98).

1.2.3. YouTube

YouTube, bireylerin kendi çektikleri videoları yükleyip paylaşabildikleri bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, YouTube'un temel amacı, kullanıcıların kişisel deneyimlerini ve gözlemlerini dünyayla paylaşmalarını sağlamak olmuştur (Kietzmann vd., 2011: 241-251; Khanom, 2023: 88-98). Öte yandan halkla ilişkilerde YouTube, bir kampanya başlatmak, bir krize müdahale etmek, toplulukları ortaya çıkarmak, bir markayı genişletmek veya medya ve blog yazarlarıyla bağlantı kurmak için de kullanılabilir (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 1-32).

1.2.4. X (Twitter)

Twitter, kullanıcıların tweet olarak durum güncellemeleri paylaşabildiği, ilgilendikleri kişileri takip edebildiği, başkalarının gönderilerini retweet edebildiği ve doğrudan iletişim kurabildiği yaygın olarak kullanılan bir mikroblog platformudur (Zhang vd., 2011: 55-62). Ayrıca, dünya genelindeki çoğu ülkeden gerçek zamanlı (real-time) olarak milyonlarca genel mesaja (nispeten) kolay ve ücretsiz olarak erişim sağlar (Barbera ve Rivero, 2015: 712-729). Twitter aktivitesinin, şirketlere ilişkin bilgi olaylarının içeriğinin daha geniş bir yatırımcı kitlesine yayılmasına olanak sağlayarak, piyasalarda daha büyük ve daha kalıcı fiyat tepkilerine yol açabildiği gösterilmiştir (Rakowski vd., 2018: 1-76).

1.2.5. Instagram

Instagram, dünya çapında önde gelen bir sosyal ağ platformu olarak ortaya çıkmış ve görsel kültürde fotoğrafların ve fotoğrafçılığın rolünü önemli ölçüde dönüştürmüştür (Caliandro ve Graham, 2020: 1-7). Bununla birlikte, Instagram, bireylerin sanal bir ağ oluşturmaya ve takipçi kazanması için bir platform sunar (Raza, 2022: 51-59). Bu bağlamda, Instagram, başlangıç

itibariyle, çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım platformu olup, tek bir tıklamayla çeşitli fotoğraf filtrelerinin uygulanmasına ve ardından bu fotoğrafların başkalarıyla paylaşılmasına olanak tanıyıp, daha sonraları video paylaşımı ve kısa videoları (reels) da içerecek şekilde güncellenmiştir (Khanom, 2023: 88-98).

1.2.6. Snapchat

Snapchat, görüntü ve video paylaşımı için mobil tabanlı bir multimedya mesajlaşma uygulamasıdır. Aile ve arkadaşlarla kolayca iletişim kurmayı sağlarken, kullanıcıların dünyayı keşfetmelerine ve deneyimlemelerine olanak tanıyan Live Stories özelliği sunar. Snapchat, günlük yaşama eğlence unsurları katmakta olup, birkaç saniye içinde kaybolan görüntülerin paylaşılmasına imkân tanıyan bir “hikaye” özelliğini de içermektedir (Dhiman, 2022: 1-9). Bu uygulama, kullanıcıların 1-10 saniye arasında süren video veya fotoğrafları profillerinde paylaşmalarına ya da arkadaşlarına özel mesaj olarak göndermelerine olanak tanımaktadır. Snapchat ayrıca, paylaşılan içeriklere yazı yazma, çizim yapma ve altyazı ekleme imkanı sunar. Anlık mesajlaşma platformu olarak Snapchat, artırılmış gerçeklik gibi ileri teknolojilerden faydalanarak markalara hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları için interaktif, yaratıcı ve eğlenceli yollar sağlar (Tilic, 2017: 122-129).

1.2.7. TikTok

TikTok, kullanıcıların müzik videoları oluşturmaya, canlı yayın yapmasına ve mesajlaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Çin pazarında liderliğini sağlamış olan TikTok, dünya genelinde de hızla popülerlik kazanmaktadır. Uygulama, bireysel kullanıcıların ötesinde, markalarını tanıtmak için TikTok'u kullanan işletmelerin de ilgisini çekmektedir (Nazarov ve Nazarov, 2021: 1-7). Başka bir ifadeyle TikTok, kısa video paylaşımı için bir sosyal medya platformu olarak hızla en popüler uygulamalardan biri haline gelmiştir. Kullanıcıların orijinal içerik oluşturabileceği ve meydan okumalara, düetlere ve çeşitli etkinliklere katılabileceği etkileyici ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Miltsov, 2022: 664-676).

Yukarıda belirtilen sosyal medya platformlarının her biri kendine özgü özelliklere sahip olup farklı hizmetler de sunmaktadır. Tablo 1.1’de bu platformlara ait temel bilgiler özetlenip sunulmuştur.

Tablo 1.1 Dünyada En Popüler Sosyal Medya Platformlarına İlişkin Temel Bilgiler

SMP	Kuruluş Tarih	Kurucu(lar)	Ait Olduğu Ülke	Gönderilere Katılım Şekli	Misyon
LinkedIn	2003	Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Eric Ly, Allen Blue, ve Jean-Luc Vaillant	ABD	Takip etmek	LinkedIn'in misyonu, dünyanın profesyonellerini birbirine bağlayarak onları daha üretken ve başarılı hale getirmektir (LinkedIn)
Facebook	2004	Mark Zuckerberg	ABD	Beğenmek	Facebook'un misyonu, insanlara topluluklar oluşturma ve dünyayı daha bağlantılı hale getirme imkanı sunmaktır (Facebook, 2015).
YouTube	2005	Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley	ABD	Abone olmak	YouTube'nın misyonu, herkese sesini duyurma fırsatı vermek ve onlara dünyayı göstermektir (YouTube).
Twitter	2006	Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams	ABD	Takip etme	Twitter'ın misyonu, herkesin fikir ve bilgiyi anında, engeller olmadan oluşturma ve paylaşma gücüne sahip olmasını sağlamaktır (Twitter)
Instagram	2010	Kevin Systrom ve Mike Krieger	ABD	Takip etmek	Instagram'ın misyonu, insanları paylaşılan deneyimler ve görsel hikaye anlatımı yoluyla birbirine yakınlaştırmaktır (CBM, 2024)
Snapchat	2011	Evan Spiegel	ABD	Takip etmek	Snapchat'in misyonu, insanlara kendilerini ifade etme, anı yaşama, dünyayı keşfetme ve birlikte eğlenme fırsatı sunmaktır (Snapchat)
TikTok	2016	Zhang Yiming	Çin	Takip etmek	TikTok'un misyonu, yaratıcılığa ilham vermek ve neşe getirmektir (TikTok)

Kaynak: Metinden ve sosyal medya platformlarından faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

2024 yılında dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının 5.22 milyara ulaştığı daha önce Şekil 1.2'de belirtilmiştir. Konu, Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise, ülke nüfusunun %66.8'i sosyal medya kullanmakta olup, 86.4 milyonluk nüfus içerisinde bu rakam 57.5 milyona denk gelmektedir. Suudi Arabistan'da ise 37.21 milyonluk nüfusun %94.3'ü, yani 35 milyonu sosyal medya kullanıcısıdır. Birleşik Arap Emirlikleri'nde bu oran %112 olarak hesaplanmıştır (bkz. Aşağıda Tablo 1.2'nin altındaki not). Kuveyt'te sosyal medya kullanım oranı %95.9 olup, 4.33 milyonluk nüfusun 4.15 milyonu sosyal medya kullanmaktadır. Benzer şekilde Katar'da, 2.73 milyonluk nüfusun %95.2'sine denk gelen 2.6 milyon kişi sosyal medya

kullanıcısıdır. Son olarak, Bahreyn’de 1.49 milyonluk nüfusun 1.45 milyonu, yani %97.2’si sosyal medyada aktiftir (Datareportal, 2024).

Tablo 1.2 Orta Doğu’daki Seçilmiş Ülkelerde Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Ülke	Nüfus	Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	%
Türkiye	86.4 Milyon	57.5 Milyon	66.8
Suudi Arabistan	37.21 Milyon	35.10 Milyon	94.3
Birleşik Arap Emirlikleri	9.55 Milyon	10.73 Milyon	112*
Kuveyt	4.33 Milyon	4.15 Milyon	95.9
Katar	2.73 Milyon	2.6 Milyon	95.2
Bahreyn	1.49 Milyon	1.45 Milyon	97.2

Not: *Kullanım oranlarının toplam nüfusun, "uygun" nüfusun veya internet kullanıcılarının %100’ünü aşması gerçekçi görünmeyebilir. Ancak, okuyucuların kendi yorumlarını yapabilmelerine olanak tanımak için kaynak verileri olduğu gibi sunmayı tercih ettik. Örneğin, bu tür tutarsızlıklar, kullanıcı sayılarının şişirilmesinde sahte veya yinelenen hesapların potansiyel rolünü değerlendirmek ya da kullanıcıların yaşlarını yanlış beyan etme düzeyini (örneğin, 18 yaşından büyük olduklarını iddia etmeleri durumunda) incelemek için okuyuculara yardımcı olabilir (Datareportal, 2024).

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Sosyal medya platformları açısından kullanıcı sayıları değerlendirildiğinde, oranların oldukça farklı olduğu görülmektedir. Datareportal sitesinin Ocak 2024 raporuna göre, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu 57.50 milyon kullanıcıyla (%66.8) YouTube’dur. İkinci sırada, 57.5 milyon kullanıcıyla (%66.4) Instagram yer almaktadır. Üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda ise sırasıyla 37.73 milyon kullanıcıyla (%43.6) TikTok, 34.35 milyon kullanıcıyla (%39.9) Facebook ve 24.67 milyon kullanıcıyla (%24) X(Twitter) bulunmaktadır. Daha düşük kullanım oranlarına sahip platformlar arasında 16 milyon kullanıcıyla (%18.6) LinkedIn ve 15.40 milyon kullanıcıyla %17.9 Snapchat yer almaktadır (bkz. Tablo 1.3). Suudi Arabistan’da sosyal medya platformlarının kullanım sıralaması farklılık göstermektedir. TikTok, 35.10 milyon kullanıcıyla (%94.3) en çok tercih edilen platformdur. Onu, 28.30 milyon kullanıcıyla (%76) YouTube takip etmektedir. Snapchat ise 22.64 milyon kullanıcıyla (%60.8) üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü, beşinci ve altıncı sıralarda ise birbirine yakın oranlarla sırasıyla 16.84 milyon kullanıcıyla (%45.3) X (Twitter), 16.30 milyon kullanıcıyla (%43.8) Instagram ve 14.60 milyon kullanıcıyla (%39.2) Facebook bulunmaktadır. En düşük kullanım oranına sahip platform ise 8.90 milyon kullanıcıyla (%23.9) LinkedIn’dir.

Birleşik Arap Emirlikleri’nde de, tıpkı Suudi Arabistan’da olduğu gibi, TikTok 10.73* milyon kullanıcıyla (%112*) en popüler sosyal medya platformudur. Onu, 9.10 milyon kullanıcıyla (%95.2) Facebook ve 8.82 milyon kullanıcıyla (%92.3) YouTube takip etmektedir. LinkedIn, 7.90 milyon kullanıcıyla (%82.7) dördüncü sırada yer alırken, Instagram 7.00 milyon

kullanıcıyla (%73.3) beşinci sırada bulunmaktadır. En düşük kullanım oranlarına sahip platformlar ise 4.58 milyon kullanıcıyla (%47.9) Snapchat ve 3.13 milyon kullanıcıyla (%32.7) X (Twitter) olmuştur. Kuveyt'te en çok kullanılan sosyal medya platformu, 4.15 milyon kullanıcıyla (%95.9) TikTok'tur. Onu, 3.46 milyon kullanıcıyla (%79.9) YouTube takip etmektedir. Üçüncü sırada ise 2.80 milyon kullanıcıyla (%64.7) Instagram yer almaktadır. Dördüncü ve beşinci sıralarda ise birbirine yakın oranlarla sırasıyla 2.40 milyon kullanıcıyla (%55.4) Facebook ve 2.26 milyon kullanıcıyla (%52.2) Snapchat bulunmaktadır. En düşük kullanım oranlarına sahip platformlar ise 1.69 milyon kullanıcıyla (%39.1) X (Twitter) ve 1.10 milyon kullanıcıyla (%25.4) LinkedIn'dir.

Katar'da da en çok kullanılan sosyal medya platformu, 2.60 milyon kullanıcıyla (%95.2) TikTok'tur. Onu, 2.57 milyon kullanıcıyla (%94.2) YouTube takip etmektedir. Üçüncü sırada 2.40 milyon kullanıcıyla (%88) Facebook yer alırken, dördüncü ve beşinci sıralarda sırasıyla 1.65 milyon kullanıcıyla (%60.5) Instagram ve 1.40 milyon kullanıcıyla (%51.3) LinkedIn bulunmaktadır. Kullanım oranı en düşük platformlar ise 1.07 milyon kullanıcıyla (%39.1) Snapchat ve 802 bin kullanıcıyla (%29.4) X (Twitter) olarak görülmektedir. Son olarak, Bahreyn'de en çok kullanılan sosyal medya platformu 1.45 milyon kullanıcıyla (%97.2) YouTube'dur. Onu, 1.18 milyon kullanıcıyla (%79.2) TikTok takip etmektedir. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise birbirine yakın oranlarla sırasıyla 1.10 milyon kullanıcıyla (%73.7) Instagram ve 1.04 milyon kullanıcıyla (%69.4) Snapchat yer almaktadır. Beşinci sırada ise 795.5 bin kullanıcıyla (%53.3) Facebook bulunmaktadır. Kullanım oranı en düşük olan platformlar ise birbirine yakın oranlarla sırasıyla 570 bin kullanıcıyla (%38.2) LinkedIn ve 567 bin kullanıcıyla (%38) X (Twitter) olarak görülmektedir.

Tablo 1.3 Orta Doğu'daki Seçilmiş Ülkelerde Bazı Popüler Sosyal Medya Platformlarının Kullanıcı Sayıları

Ülke	Linkedin		Facebook		Youtube		X(Twitter)		Instagram		Snapchat		TikTok	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Türkiye	16	18.6	34.35	39.9	57.50	66.8	24.67	24.0	57.10	66.4	15.40	17.9	37.73	43.6
Suudi Arabistan	8.90	23.9	14.60	39.2	28.30	76.0	16.84	45.3	16.30	43.8	22.64	60.8	35.10	94.3
Birleşik Arap Emirlikleri	7.90	82.7	9.10	95.2	8.82	92.3	3.13	32.7	7.00	73.3	4.58	47.9	10.73	112*
Kuveyt	1.10	25.4	2.40	55.4	3.46	79.9	1.69	39.1	2.80	64.7	2.26	52.2	4.15	95.9
Katar	1.40	51.3	2.40	88.0	2.57	94.2	0.802	29.4	1.65	60.5	1.07	39.1	2.60	95.2
Bahreyn	0.570	38.2	0.795.5	53.3	1.45	97.2	0.567	38.0	1.10	73.7	1.04	69.4	1.18	79.2

Not: Sayılar milyonla ifade edilmiştir. Kullanım oranlarının toplam nüfusun, veya internet kullanıcılarının %100'ünü aşabilmesinin sebebi sahte veya yinelenen hesaplar, kullanıcıların yaşlarını yanlış beyan etmeleri (örneğin, 18 yaşından büyük olduklarını iddia etmeleri) vd. olarak özetlenebilir (Datareportal, 2024).

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

1.3. Kurumsal Kullanımı

Sosyal medya, kullanıcıların arkadaşları ve aileleriyle etkileşimde bulunmaları için başlasa da, kısa sürede birçok farklı amaca da hizmet etmeye başlamıştır (Dollarhide, 2024). Örneğin, günümüzde sosyal medya platformları, kurumsal iletişim, bilgiye erişim, finansal işlemler, alışveriş ve müşteri etkileşimi gibi birçok alanda bir araç olarak işlev görmektedir ve insanları birbirine bağlamaktadır (Bawre ve Kar, 2019: 355). Böylelikle, yalnızca bireysel amaçlar için değil, şirketler tarafından da birçok farklı amaç için kullanılmaya başlanmıştır. Başarılı şirketler sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaktadır (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 1-32). Dolayısıyla sosyal medya, organizasyonlar arasında da önemli bir stratejik araç olarak büyümektedir (Parveen vd., 2014: 12). Günümüzde internet ve sosyal medya şirketlerin iş yapma şeklini değiştirmiştir (Khanom, 2023: 88-98). Herhangi bir organizasyonun - ne kadar küçük olursa olsun - son teknoloji sosyal medya teknolojilerini benimseme yeteneği, rekabetçi anlamda önemli fırsatlar sunar. Örneğin, şirketler, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için YouTube'u sıklıkla kullanmaktadır (Khanom, 2023: 88-98). Diğer yandan sosyal medyanın hızlı olması ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi, kurumun mesajlarını hedef kitlesine kısa sürede iletmesini mümkün kılar (Duğan, 2018: 293-313).

Belki de sosyal medyadan elde edilen en önemli avantaj, işletmelerin doğrudan yatırımcılar, müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlarla etkileşimde bulunma fırsatı ve aynı zamanda paydaşlar arasında dünya çapında bir diyalog sağlama imkanıdır (Alexander ve Gentry, 2014: 161-167). Sosyal medya, çalışanları, tüketicileri, tedarikçileri, ortakları ve hatta yatırımcıları diyaloga dahil etmede önemli bir rol oynayabilir. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla ilişkiler kurmak ve marka sadakati oluşturmak, geleneksel pazarlamadan daha hızlı ve daha

düşük maliyetli olabilir (Robbins vd., 2014: 173). Şirketler, kurumsal amaç veya hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal medya, sağladığı hızlı, kolay ve nispeten düşük maliyetli etkileşim sayesinde, kurumsal iletişimi ve paydaş katılımını geliştirmek için muazzam bir kaynaktır (Gómez-Vásquez ve Soto Velez, 2011: 157-174)

Girişimciler, sosyal ağ platformlarını iş amaçları için kullanarak farklı pazarlara erişebilmektedir. Aynı zamanda sorunları çözmek ve hatta stratejik kararlar almak için de yararlı olabilecek yeni fikir ve bilgilere erişim sağlayabilmektedirler (Hitt vd., 2011, 392). Sosyal medya, şirketlerin niyetlerinde, sorunlarında, fikirlerinde, ve vizyonlarında şeffaf olmalarına imkan verdiği için (Pavićević vd., 2020: 142-146), yolsuzlukla mücadele girişimlerinin de merkezi bir parçası haline gelmiştir (Bertot vd., 2011: 78-91).

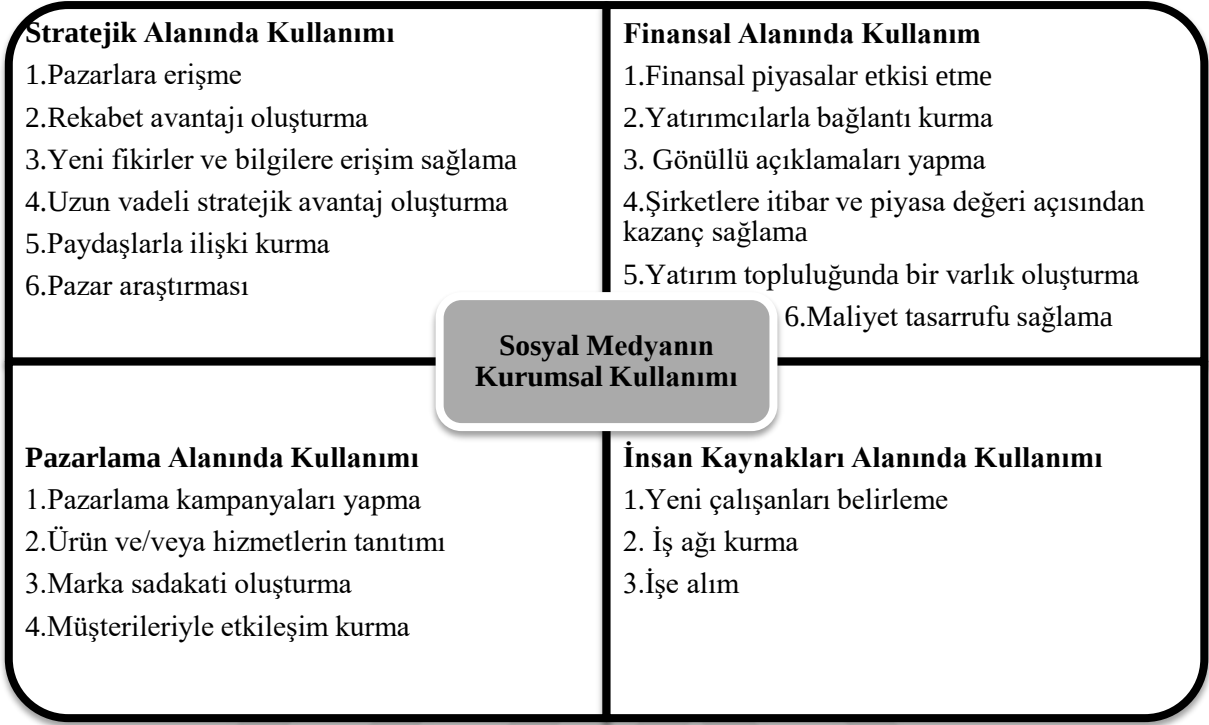
Maliyet açısından ise, sosyal medya platformları, şirketin paydaşları ile arasında doğrudan bağlantı sağlayıp aracıları ortadan kaldırarak, işlem maliyetlerini düşürebilir (Khan vd., 2020: 145-154). Örneğin, filiz girişim şirketler (Startup Companies), ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya pazarlaması kullanarak, kısıtlı bütçe ile nispeten büyük kitlelere ulaşabilir (Parida ve Prasanna, 2021: 1-8). Uygun şekilde yönetildiğinde, sosyal medya platformları, bu şirketlerin yenilik sürecinde, yeni ürün fikirlerinin belirlenmesinden, pazar araştırmasına ve pazar erişimine kadar, nispeten düşük maliyetle büyük fırsatlar sunabilir (Hitt vd., 2011: 392).

Zamanla, kurumsal içerikli internet ve sosyal medya etkileşimi, ürün reklamının ötesine geçip kullanıcıların herhangi bir bilgi için yorum yapabileceği ve geri bildirim (Feedback) olarak ileti gönderebileceği iki yönlü iletişim (Two-way communication) haline dönüşmüştür. Günümüzde, bilgi paylaşımı ve geri bildirim için en geniş etkiye sahip araç olarak kabul edilmektedir (Parida ve Prasanna, 2021: 1-8). Hatta, “canlı” müşteri sesi kaynağı olarak değerlendirilmekte ve şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin “ince ayarı” için kullanılmaktadır (Constantinides, 2014: 40-57). Dolayısıyla, sosyal medya birçok şirketin pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakla kalmayıp, şirketlerin müşterileriyle etkileşim kurma şeklini de devrim niteliğinde değiştirmiştir (Goyal, 2018: 35-39; Khanom 2023: 88-98). Bu durum, insanların her gün internet web sayfaları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalarda geçirdikleri süre dikkate alındığında şaşırtıcı değildir (Dollahide, 2024).

Kurumsal sosyal medya kullanımının zaman içerisindeki gelişimine baktığımızda, farklı amaçlar için farklı platformların tercih edildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, ürün reklamı veya ürün bilgisini paydaşlara hızla duyurmak için Twitter (X) veya benzeri mikro blog hizmetleri tercih edilebilmektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492-499). Ürün, hizmet ve marka tanıtımı amacıyla, Facebook üzerinden paylaşma, etiketleme, mesajlaşma, yorum yapma ve bildirimde bulunma gibi işlevleri kullanmak da mümkündür (Ainin vd., 2015: 570-588). Büyük şirketler ise eşzamanlı olarak birden fazla platform üzerinden aktif çevrimiçi varlık geliştirmeyi tercih edebilmektedir (Chanda ve Zaorski, 2013: 5-20).

Finansal piyasalar açısından bakıldığında, Twitter' dan kaynaklanan anlık bilgi, piyasalarda büyük ve derin etkiye yol açabilmektedir (Rakowski vd., 2018: 1-76). Alexander ve Gentry'e (2014: 161-167) göre, şirketin yatırımcıları ile arasındaki ilişkide şeffaflığı artırmanın ödülü, itibar ve yüksek piyasa değeri olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, hisseleri borsada işlem gören şirketler için, yatırımcıları ile iletişim kanalı olması sayesinde, şirketin yatırım topluluğu içinde daha geniş bir varlık oluşturmaya ve yeni paydaş gruplarına ulaşmasına yardımcı olur (Kumar ve Singh, 2014: 343-352). Halkla ilişkiler uzmanlarının kuruluş hakkında bilgi iletmek ve şirket paydaşlarıyla etkileşim kurmak için kullandıkları en popüler sosyal medya platformlarından olan Facebook, Twitter ve YouTube, iki yönlü iletişim kurulmasına olanak tanımıştır (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 1-32).

İnsan kaynakları cephesinde de, işverenler, başvuru sahiplerinin Facebook ve LinkedIn profillerini taramak veya Twitter akışlarını okumak suretiyle mülakat öncesi elemeye tabi tutmaktadır (Robbins vd., 2014: 155). Sosyal ağ siteleri ayrıca potansiyel yeni çalışanları belirlemek ve her türlü profesyonel ve iş bağlantısını kurmak için de kullanılmaktadır (Hitt vd., 2011, 392). Sosyal medyanın işletmeler tarafından farklı alanlarda nasıl kullanıldığı ve sağladığı avantajlar, Şekil 1.5'te özetlenmiştir.



Şekil 1.5 Sosyal Medyanın Kurumsal Kullanımı

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ AÇIKLAMALAR

2.1. Kapsamı ve Gelişimi

Kurumsal açıklama, bir işletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliğine güven tazelemek için finansal sağlığı açısından şeffaflığı sağlamaya çalışır (Hoffman, 2018: 1-11). Finans dünyasında açıklama, bir şirket hakkında yatırımcının kararını etkileyebilecek tüm bilgilerin zamanında yayınlanmasını ifade eder (Begum ve Vepa, 2022: 2981-2991).

Finansal açıklama kavramı, şirketin finansal durumuna ilişkin bilgileri, iç ve dış kullanıcılara aynı anda, zamanında, açık ve samimi bir şekilde, yanıltma veya aldatma içermeden, gerçeği yansıtacak şekilde sunması anlamına gelir (Hasnawi ve Kazım, 2020: 135-172).

Hisse senedi borsaları tarafından borsada işlem gören şirketlere uygulanan ‘açıklama’ kuralları, bilgi asimetrisini azalttığı ve hissedarlar tarafından yönetim kararlarının daha sıkı kontrol edilmesine olanak tanıdığı için yönetim süreçlerinin önemli bir yönüdür (Hoffman, 2018: 1-11).

Finansal açıdan, şirketin muhasebe birimi, cari yılda gerçekleşen işlemleri sistematik biçimde toplar, sınıflandırır, işler ve işletmenin finansal durumunu ve faaliyetlerinin performansını yansıtan anlamlı finansal tablolara dönüştürür. Bu finansal tablo ve raporlar aracılığıyla şirket paydaşlarına karar alma süreçlerinde katkı sağlamaktadır (Milad, 2019: 9). Ancak kurumsal açıklamalar, şirketin sadece finansal durumu ile ilgili değil, finansal olmayan konularda da şirket paydaşlarına bilgi sunmayı amaçlamaktadır (Milad, 2019: 8). Önemli bilgilerin zamanında açıklanması; vekalet maliyetlerini azaltmak, yatırımcı haklarını korumak, ve firmaya olan güveni arttırmak gibi olumlu katkılar sağlamayabilir (Alsartawi, 2018: 178–190).

Önceki yazında açıklamalar, zorunlu (mandatory disclosures) ve gönüllü açıklamalar (voluntary disclosure) olarak sınıflandırılmıştır. Zorunlu açıklamalar, yasal düzenlemelerle belirlenir ve uygulanmadığı takdirde yasal süreçlerle karşı karşıya kalınabilir. Öte yandan gönüllü açıklamalar, kural, yasa, yönetmelik veya zorunluluk ötesinde, yöneticilerin paydaşları bilgilendirme tercihini temsil eder (Consoni ve Colauto, 2016: 658-677; Milad, 2019: 14). Dolayısıyla, gönüllü açıklamalar, şirketin paydaşlarıyla iletişim aracı olarak düşünülebilir (Keskin, 2014: 5).

Gönüllü açıklamaların, kurumsal itibarı arttırmak, şirketin piyasa değerinin defter değerinden daha yüksek belirlenmesi ve şirket ile yatırımcıları arasındaki bilgi asimetrisinin azalması etkilerinden bahsetmek mümkündür (Al-Sarraf ve Al-Taie, 2022: 233–251). Aynı zamanda, gönüllü açıklamaların borçlanma maliyetinin azaltılmasına yardımcı olduğu da gösterilmiştir (AbuShalwa, 2013: 24).

Şirketlerin rekabet ortamında daha güçlü bir konum elde edebilmesi için yatırımcı beklentilerini derinlemesine analiz etmeleri gerekmektedir. Bu durum, kaçınılmaz olarak yatırımcılara bilgi sağlama yoluyla mümkün olmaktadır. Bu süreç, gönüllü bilgi paylaşımı veya kamunun gönüllü bilgilendirilmesi kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Günel, 2018: 53). Gönüllü açıklamalar, karar verme sürecinde uygun ekonomik kararlar almak için paydaşlar tarafından kullanılan finansal ve finansal olmayan verilerin sunulmasının bir yoludur (Mohammed ve Hussein, 2022: 95-112). Bu bağlamda, gönüllü açıklama, bir firmanın önemli bir davranışsal kararıdır (Wang vd., 2020: 1-20).

Açıklama kavramı zaman içerisinde önemli bir gelişim göstermiştir. Başlangıçta tüm muhasebe bilgileri tamamen gizli tutulmakta ve yalnızca ekonomik birimin sahipleri tarafından bilinmekteydi. Ancak mülkiyetin yönetimden ayrılmasıyla birlikte, yönetimden belirli finansal tabloları açıklaması ve kamuya sunması talep edilmiştir. Bu süreçte, açıklama uygulamaları şu şekilde evrilmiştir: Öncelikle, yalnızca finansal tablolar yerine daha kapsamlı nitelikteki finansal raporların hazırlanması ve sunulması yaygınlaşmıştır. Ardından, yönetime bazı bilgilerin gönüllü olarak açıklanmasına yönelik uygulamalar gelişmiştir. Teknolojik ilerlemeler ve internetin ortaya çıkışıyla birlikte muhasebe açıklamalarında dijital kanallar kullanılmaya başlanmış, bunun yanında sosyal medya araçları da açıklama süreçlerine dâhil edilmiştir. Muhasebe açıklamasının evrim aşamaları Tablo 2.1’de gösterilmektedir (Elmaasrawy, 2019: 1–15).

Tablo 2.1 Muhasebe Açıklamasının Evrim Aşamaları

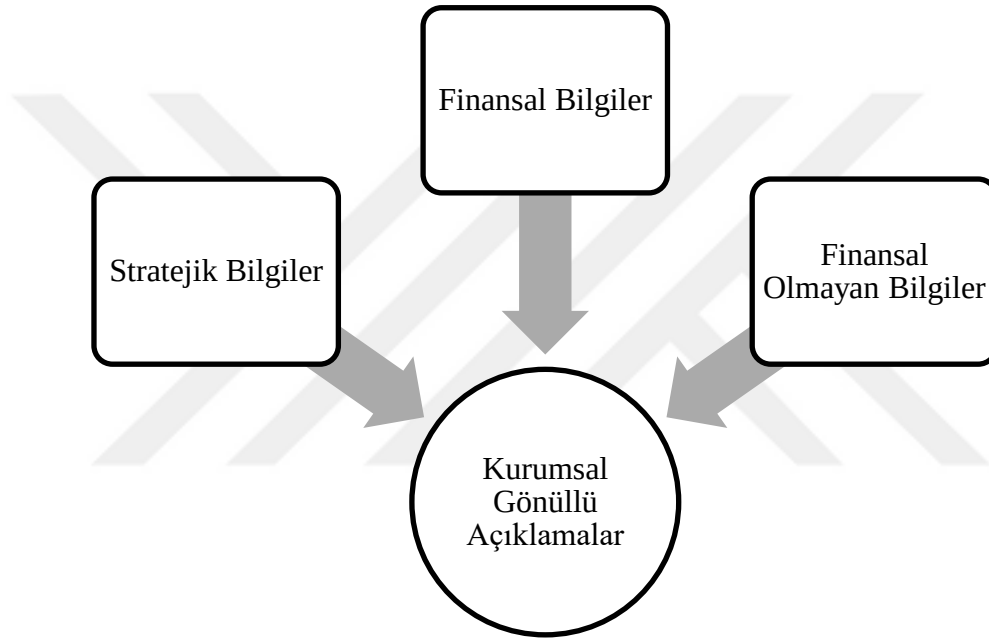
Aşama	Dönem	Açıklama Formu
Birinci aşama	1845'ten önce	Bilgiler tamamen gizlidir, sadece ekonomik birim sahipleri tarafından erişilebilir.
İkinci aşama	1845'ten sonra 1960'lara kadar	Bir grup finansal tabloların olarak açıklanması.
Üçüncü aşama	1978'den sonra (SFAC No.1 mali raporlama kavram ve hedefleri listesinin yayınlanma tarihidir	Açıklama uygulamaları, zamanla finansal tabloların ötesine geçerek daha genel ve kapsamlı nitelikteki finansal raporları kapsayacak şekilde gelişmiştir. Bu kapsamda, mali raporlar yalnızca temel finansal bilgileri değil, aynı zamanda sektör bazlı raporları da içermeye başlamıştır. Nitekim 1981 yılında yayımlanan uluslararası standart (IAS 14) ile sektör raporlamasına ilişkin düzenlemeler yürürlüğe girmiştir.
Dördüncü aşama	20. yüzyılın son on yılı	Bazı bilgilerin gönüllü olarak açıklanmasına ek olarak finansal raporların açıklanması.
Beşinci aşama	20. yüzyılın sonlarından itibaren	İnternet üzerinden web siteleri aracılığıyla yapılan muhasebe açıklamalarına ek olarak, geleneksel kağıt araçları kullanılarak finansal raporların açıklanması.
Altıncı aşama	21. yüzyılın ilk yıllarından günümüze kadar	Finansal raporların, web siteleri ve/veya sosyal medya siteleri aracılığıyla İnternet aracılığıyla muhasebe açıklamasına ek olarak, geleneksel kağıt araçları kullanılarak açıklanması.

Kaynak: Elmaasrawy, H. E. (2019). “The role of social media in enhancing the effectiveness of accounting disclosure (دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي)”. International Journal of Islamic Economics, 48, 1-15.

Bilgilerin şirketler tarafından gönüllü olarak açıklanması, kurumsal raporlama ortamının kalıcı ve önemli bir yönüdür (Cotter vd., 2011: 77-95). Kurumsal gönüllü açıklama, şirketin takdirine bağlı olarak paydaşların kullanımına sunulan bilgileri ifade eder. Gönüllü açıklamanın kapsamı, toplumsal tutumlardaki değişikliklerden, ekonomik faktörlerden ve davranışlardan etkilenir (Rouf, 2011: 7836-7845). Gönüllü açıklamalar, şirketin faaliyetleri hakkında yazılı ve/veya görsel basında, internet, ve sosyal medya platformlarında yazı, fotoğraf ve/veya video şeklinde sunulan bilgi paylaşımlarıdır. Bu bilgiler, finansal ve finansal olmayan unsurların yanı sıra şirketin geçmişi, bugünü ve geleceğiyle ilgili stratejik bilgileri de içerebilir. Bu tür paylaşımların amacı, yatırımcıların dikkatini çekmek ve şirketin itibarını tüm paydaşlar nezdinde

güçlendirmektir. Yıllık faaliyet raporlarında yer alan gönüllü açıklamalar, önceki literatürde genel olarak üç tür bilgi kategorisine ayrılmıştır (Meek vd., 1995; Cotter vd., 2011; Rouf, 2011; Ho ve Taylor, 2013). Bu sınıflandırma, Şekil 2.1’de görsel olarak sunulmaktadır.

Bu bağlamda, stratejik ve finansal bilgi, yatırımcıların kararlarını etkileme potansiyeline sahipken, genellikle firmanın sosyal sorumluluğuna odaklanan finansal olmayan bilgi, geniş bir paydaş yelpazesini hedefler (Ho ve Taylor, 2013, 4).



Şekil 2.1 Kurumsal Gönüllü Açıklamalar Türleri

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur..

2.1.1. Stratejik Bilgiler

Stratejik bilgiler (Strategic Information) denildiğinde; (1) genel kurumsal özellikler, (2) kurumsal strateji, (3) satın almalar ve elden çıkarmalar, (4) araştırma ve geliştirme ve (5) geleceğe yönelik bilgiler anlaşılmaktadır (Meek vd., 1995; Cotter vd., 2011: 77-95; Rouf, 2011; Ho ve Taylor, 2013: 4-29). Stratejik bilgi, bir firmanın operasyonel performansını etkileyebilecek firma geçmişi, pazar ve rekabet, endüstri rekabet gücü ve güncel ekonomik ve politik durumlarla ilgilidir (Ho ve Taylor, 2013: 4-29). Strateji açıklaması ise, bir organizasyonun paydaşlarıyla paylaşmayı tercih ettiği ve gelecekte izleyeceği strateji hakkında bilgi verme sürecidir (Santema ve Oijen, 2005: 352-366).

2.1.2. Finansal Bilgiler

Bilgi açıklama maliyetlidir ve açıklanan bilginin gerçek niteliği ve miktarı, bilgi talebi ile bilgi arzı arasındaki etkileşime bağlıdır. Çeşitli kullanıcılar finansal tablo bilgilerinin açıklanmasını talep edebilir ve bu talepler, bilginin belirsizliği azaltma potansiyelinden ve alternatif bilgi kaynaklarının mevcudiyetinden etkilenebilir. Finansal raporlarda bilgilerin gönüllü olarak açıklanması aynı zamanda piyasa güçleri, bilgi toplama, işleme ve yayma ile ilgili doğrudan parasal maliyetler, dava maliyetleri, rekabetçi dezavantaj maliyetleri ve siyasi maliyetler gibi arz yönlü faktörlere de bağlıdır (Mak, 1991: 305-327). Bu çerçevede (Meek vd., 1995: 555-572; Cotter vd., 2011: 77-95; Rouf, 2011: 7836-7845; Ho ve Taylor 2013: 4-29) tarafında; (1) segment bilgileri, (2) finansal durum bilgileri, (3) kur farkı bilgileri ve (4) hisse senedi fiyatı bilgileri, finansal bilgileri (Financial information) olarak belirtilmiştir.

Normalde yatırımcılar firmalar hakkında bilgileri açıklamalar ve/veya muhasebe yoluyla alabilirler (Quiry vd., 2014: 670). Finansal raporlar, finansal tablolar ve diğer bilgiler bir bütün olarak, firmanın finansal ve finansal olmayan bilgileri hakkında en önemli kaynak olarak kabul edilmektedir. Finansal raporlar, temel finansal tabloları (primary financial statements), ek açıklamaları (additional disclosures) ve anlatıları (narratives) içermektedir. Gelir tablosu, bilanço, nakit akış tablosu ve özsermaye tablosu gibi tablolar, muhasebe sisteminin ana çıktıları olarak kabul edilmektedir (Milad, 2019: 9; Hasnawi ve Kazım, 2020: 135-172).

2.1.3. Finansal Olmayan Bilgiler

Finansal olmayan bilgiler; (1) kurumsal yönetim bilgilerini, (2) kurumsal sosyal sorumluluk (CSR) bilgilerini ve (3) sosyal ile çevresel raporlama açıklamalarını kapsar (Meek vd., 1995: 555-572; Cotter vd., 2011: 77-95; Rouf, 2011: 7836-7845; Ho ve Taylor, 2013: 4-29). Sosyal ve çevresel açıklamalar, genellikle bir şirketin çevre, topluluk, çalışan ve tüketiciyle ilgili konulardaki faaliyetlerine, hedeflerine ve kamu imajına ilişkin bilgileri içerir. Bu başlıkların içinde enerji kullanımı, fırsat eşitliği, adil ticaret, kurumsal yönetim ve benzeri daha ayrıntılı konular yer alır (Gray vd., 2001: 327-356). Şirketler, paydaşlara sağladıkları değeri raporlamakta serbesttir; örneğin kadın çalışan oranı, sera gazı emisyonları veya üretilen yeni patent sayısı gibi nicel göstergeleri açıklayabilirler (Brealey vd., 2023: 610).

Birçok şirket, “sosyal” nitelikteki bilgileri gönüllü olarak da açıklar. Bu açıklamalar, yıllık raporlar içinde yönetim bilgilendirmesi şeklinde yer alabileceği gibi; bağımsız bir sosyal, sürdürülebilirlik veya çevresel rapor biçiminde ayrıca sunulabilir. Gönüllü açıklamaların biçimi,

kapsamı ve ayrıntı düzeyi için bağlayıcı bir standart bulunmamaktadır (Van der Laan, 2009: 15-29). Bununla birlikte bilgi açıklaması, şirketin faaliyetlerini ve yönetsel bakış açısını belirli çevresel, sosyal ve diğer kurumsal konular hakkında paydaşlara aktarmada etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Ghomi ve Leung, 2013: 110-127).

Kurumsal sosyal sorumluluk açıklaması (CSR), işletmenin KSS kapsamındaki beyanlarını sunma uygulamasını ifade eder. Bu beyanlar, ana unsuru finansal tablolar olan yıllık raporlarla ilişkili olabileceği gibi; sosyal raporlar, sürdürülebilir kalkınma raporları, kurumsal sorumluluk raporları veya sürdürülebilir ve sorumlu iş raporları gibi ayrı KSS raporları biçiminde de yayımlanabilir (Madra-Sawicka ve Paliszkievicz, 2020: 2-12). Bu çerçevede çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) yatırımı savunucuları, uzun vadeli değer maksimizasyonunun firmaların etik ve sürdürülebilir iş uygulamalarını dikkate almasını gerektirdiğini ileri sürer. Kısaca, bir şirket çevreyi kirletirse itibarı zarar görür (Brealey vd., 2022: 20).

2.2. İlgili Teoriler

Önceki yazında, firmalardaki gönüllü açıklama süreçleri farklı kuramlara dayandırılabilir:

1. Sinyal Kuramı (Morris, 1987; Lopes ve Rodrigues, 2005; Zhang ve Wiersema, 2009; Cotter vd., 2011; Quiry vd., 2014; Al-Sartawi, 2017)
2. Vekâlet Kuramı (Gray vd., 2001; Lopes ve Rodrigues, 2005; Almilia, 2009; Cotter vd., 2011; Ghomi ve Leung, 2013; Keskin, 2014; Quiry vd., 2014; Al-Sartawi, 2017)
3. Mülkiyet (Proprietary) Maliyetleri Kuramı (Lopes ve Rodrigues, 2005; Cotter vd., 2011)
4. Meşruiyet Kuramı (Gray vd., 1995; Campbell, 2000; Deegan, 2002; Lopes ve Rodrigues, 2005; Van der Laan, 2009; Cotter vd., 2011; Ghomi ve Leung, 2013; Keskin, 2014)
5. Paydaş Kuramı (Gray vd., 1995; Cotter vd., 2011; Ghomi ve Leung, 2013; Keskin, 2014)
6. Siyasal/Politik İktisat Kuramı (Lopes ve Rodrigues, 2005; Cotter vd., 2011)

Yukarıda işaret edilen altı kuram, genel olarak iki ana tipte sınıflandırılabilir. Meşruiyet teorisi, paydaş teorisi ve politik ekonomi teorisi 'sosyo-politik teoriler' genel başlığı altında gruplandırılabilir. Bu üç teori arasında önemli bir örtüşme bulunmaktadır ve her biri, sosyal

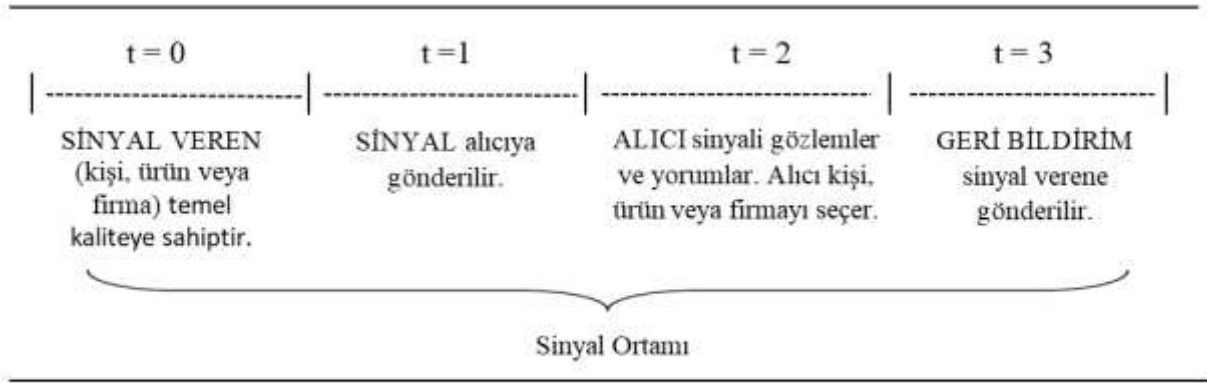
ve/veya politik faktörlerin, bazı gönüllü açıklamalar da dâhil olmak üzere, belirli örgütsel davranışları etkilediğini ileri sürmektedir. Sosyo-politik teoriler ise, sağlam kurumsal imaj veya vatandaşlık kavramını ortaya koyar. Bu tür sosyal açıdan sorumlu davranışlar firma değerinde bir artışa yol açabilir. Öte yandan, vekalet, sinyal, mülkiyet maliyetler teorilerinin temelleri ekonomidedir ve muhasebe ve kurumsal açıklama seçimleri gibi örgütsel davranışların belirleyicisi olarak servet maksimizasyonuna (firma değerine) odaklanmaktadır (Cotter vd., 2011: 77-95).

2.2.1 Sinyal Kuramı (Signaling Theory)

Sinyal kuramı, iki tarafın (bireyler ya da kuruluşlar) farklı bilgilere eriştiği durumlarda davranışı açıklamak için kullanılır. İki temel varsayıma dayanır:

- (1) Aynı bilgi tüm taraflar için mevcut değildir; örneğin bir şirketin yöneticileri, yatırımcılardan daha fazla bilgiye sahip olabilir.
- (2) Bilgi herkes için erişilebilir olsa bile, aynı şekilde algılanmayabilir (Quiry vd., 2014: 481).

Tipik olarak, gönderen olarak adlandırılan taraf elindeki bilgiyi iletme (sinyal verme) kararını alır; alıcı ise bu sinyali nasıl yorumlayacağını seçer. Şekil 2.2’de, şematik bir zaman çizelgesi üzerinde sinyalleşme sürecinin temel unsurları gösterilmektedir. Zaman çizelgesi, sinyalin kendisinin yanı sıra iki ana aktörü (sinyal verici ve sinyal alıcı) içerir; ayrıca sinyal verene yönelen olası geri bildirimi ve sinyalleşme bağlamını da gösterir. Bazı durumlarda birden fazla sinyal verici, alıcı ve/veya sinyal bulunabilir; örneğin çok sayıda birey (örn. yatırımcılar, tahvil sahipleri vb.) (Connelly vd., 2011: 39-67).



Not: t= Zaman.

Şekil 2.2 Sinyal Zaman Çizelgesi

Kaynak: Connelly, L. B., Trevis Certo, S., Duane Ireland, R. ve Reutzel, C. R. (2011). "Signaling Theory: A Review and Assessment". Journal of Management, 37 (1), 39-67

Sinyal kuramı, bir tarafın diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğu ekonomik anlaşmalarda bilgi asimetrisinin varlığı nedeniyle finans alanında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ancak, yatırımcılar ve alacaklılar bu sinyalleri dikkatle değerlendirir (Nur, 202: 44). Dolayısıyla, sinyal teorisi, bilgi asimetrisini azaltarak pozitif ilişkileri destekler (Madra-Sawicka ve Paliszkievicz, 2020: 2-12) ve bu sayede piyasalardaki (yönetim ve paydaşlar arasındaki) bilgi asimetrisi sorunlarını çözer (Morris, 1987: 47-56, Stiglitz, 2000: 1441-1478). Dolayısıyla, bilgi asimetrisi problemleri sinyal kuramı açısından gerekli bir önkoşuldur (Morris, 1987: 47-56).

Yönetim kurulu başkanları (CEO), finansal tablolarının gözlemlenebilir kalitesi aracılığıyla potansiyel yatırımcılara firmalarının gözlemlenemeyen kalitesine ilişkin sinyal gönderir (Zhang ve Wiersema, 2009: 693-710). Sinyal kuramına göre kurumsal finansal kararlar (örneğin temettü ödemeleri), şirket yöneticilerinin yatırımcılara gönderdikleri sinyaller olarak değerlendirilebilir. Beklenenden daha iyi nakit akışları ya da daha düşük riskler konusunda verilen her türlü sinyal, yatırımcıların değer algısını olumlu yönde etkileyebilir (Quiry vd., 2014: 482).

Bu kurama göre, yüksek özsermaye kârlılığı (ROE) ve yüksek varlık kârlılığı (ROA) değerlerine sahip olan şirketlerin bilgi açıklama olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, kârlı şirketlerin yöneticilerinin potansiyel yatırımcılara başarılarını ve yetkinliklerini göstermek

istemeleridir (Al-Sartawi, 2017: 303-320). Öte yandan sinyal kuramı, bilgi asimetrisi sorunlarının, aktörün diğer taraflara daha fazla bilgi göndermesiyle azaltılabileceğini ortaya koyar. Bu tür sinyal verme, firmanın “kalitesini” veya değerini; gönüllü açıklamalar, ürün garantileri ya da finansal tablolar gibi çeşitli iletişim kanalları üzerinden iletmeyi içerir (Cotter vd., 2011: 77-95).

Sinyal kuramı ayrıca, temettüdeki değişikliklerin şirketlerin gelecekteki kazançlarına ilişkin bilgi taşıdığını savunur. Bu yaklaşıma göre, bir şirketin temettü ödeme miktarında yaptığı değişiklik, gelecekteki kârlılığı hakkında bir işaret olarak yorumlanır. Yöneticiler, temettü ödemelerini şirketin gelecekteki kârlılığı ve nakit akışları konusunda yatırımcılara bilgi iletmek amacıyla kullanır (Kılıç vd., 2016: 1132-1145). Dolayısıyla şirketten gönderilen sinyaller yalnızca bilgi asimetrisi sorununu gidermeye yönelik değil, aynı zamanda şirketin güçlü bir durumda olduğunun da göstergesidir. Böylece sinyaller, mevcut ve potansiyel yatırımcıların yatırım kararlarını şekillendiren önemli unsurlar hâline gelir.

2.2.2 Vekalet Kuramı (Agency Theory)

Modern bir şirket, yöneticiler, çalışanlar, hissedarlar ve tahvil sahipleri gibi çok sayıda aktörün katkısıyla yürütülen bir ekip çalışmasıdır. Uzun bir süre boyunca ekonomistler, bu aktörlerin tamamının ortak iyilik için hareket ettiğini sorgulamadan varsaymışlardır; ancak son otuz yılda çıkar çatışmaları ve şirketlerin bu tür çatışmaları nasıl aşmaya çalıştıklarına ilişkin literatür belirgin biçimde genişlemiştir. Bu yaklaşımlar topluca vekâlet kuramı olarak bilinmektedir (Brealey vd., 2023: 979). Vekâlet kuramı, yönetenler ile vekiller arasındaki ilişkinin doğasını ve bu ilişkiye eşlik eden çıkar çatışmalarının çözüm maliyetlerini ele alır (Ross vd., 2003: 923).

Vekâlet kuramı, hisse senetleri bağlamında “psikolojik” bir yaklaşım da sunar ve hissedarlar, alacaklılar ile yöneticiler arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde tercih edilen bir çerçeve olarak görülür. Çünkü vekâlet kuramına göre, şirketteki tüm paydaşların (hissedarlar, yöneticiler, kreditörler) tek bir amaca —değer yaratmaya— hizmet ettiği varsayımı tartışmalıdır (Quiry vd., 2014: 430). Kuram, mülkiyet ile kontrolün ayrışmasından doğan sorunlara odaklanır: Hissedarlar, yöneticilere (vekillere) kendi adlarına hizmet etme yetkisi verir ve bu süreçte hem hissedarlarla yöneticiler hem de hissedarlarla borç sahipleri arasında çeşitli vekâlet ilişkileri ortaya çıkar. Vekâlet kuramına göre firmalar, dağınık mülkiyet yapısında vekâlet maliyetlerini ve

bilgi asimetrisini azaltmak amacıyla daha fazla bilgi açıklayacaklardır (Jensen ve Meckling, 1976: 305-360).

Vekâlet kuramı, yöneticiler ile firma sahipleri arasındaki ilişkiyi açıklayan bir yaklaşımdır. “Kimse malını sahibinden daha fazla önemsemez” atasözü bu duruma işaret eder. Günümüzde şirketlerin çoğu sahipleri tarafından doğrudan yönetilmemektedir; bunun nedeni, sahiplerin işletmeyi yönetmek için yeterli zaman ve/veya beceriye sahip olmamasıdır. Bu nedenle işletmeler profesyonel yöneticilere emanet edilmekte ve bu durum vekâlet (acentelik) sorununu beraberinde getirmektedir. Bir yönetici firmanın tamamına sahip olmadığında, yöneticiler ile hissedarlar arasında çıkar çatışmasına dayalı bir vekâlet problemi ortaya çıkabilir (Nur, 2021: 15). Başka bir ifadeyle, vekâlet kuramcıları, yöneticilerin kendi çıkarları hissedarların çıkarlarıyla çatıştığında, hissedar servetini maksimize etme hedefinden sapmaların şirketlere yüksek maliyetler yüklediğini vurgular (Hossain vd., 1995: 69-87; Bozcuk vd., 2000: 1-46).

Kurumsal yönetim mekanizmalarının ahlaki tehlikeyi azaltmada önemli bir rol oynadığı dikkate alındığında, kurumsal yönetim niteliklerine ilişkin gönüllü açıklamaların da vekâlet kuramı içinde temellendirilebileceği söylenebilir (Cotter vd., 2011: 77-95). Vekâlet kuramı, gönüllü açıklamayı yönetici performansının denetlenmesi, bilgi asimetrisinin ve izleme maliyetlerinin azaltılması için bir mekanizma olarak görür (Gray vd., 2001: 327-356; Almlia, 2009: 87-99). Başka bir deyişle, firma hangi coğrafyada ve hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği verimli çalışmayı hedefler; yani en düşük maliyetle en yüksek kârı amaçlar. Ancak bilgi asimetrisinin varlığı, vekâlet maliyetlerini öne çıkarır; şirketler bu sorunu gönüllü açıklamalar yoluyla hafifletmeye çalışmaktadır.

Vekâlet kuramına göre, sahiplik ile yönetimin ayrıştığı durumlarda firmalar, yöneticilerin bilgi asimetrisini ve dolayısıyla vekâlet maliyetlerini azaltmak için paydaşların çıkarlarıyla uyumlu davrandıklarına dair sinyal vermek amacıyla ek bilgiler sunarak açıklama düzeylerini artırır (Al-Sartawi, 2017: 303-320). Yöneticiler ile şirket sahipleri arasındaki çatışmalar, yöneticilerin kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesi ve sahiplerin bilgiye erişimindeki belirsizlikten kaynaklanır. Bu belirsizlik vekâlet maliyetlerinin temel kaynağı olarak görülür; açıklamalar ise söz konusu sorunu azaltmaya yönelik etkili bir araçtır.

2.2.3 Mülkiyet Maliyetleri Kuramı (Proprietary Costs Theory)

Mülkiyet (proprietary) maliyetleri kuramı, bir firmanın finansal bilgi kalitesi ve gelecekteki nakit akışlarının öngörülebilirliği düzeyine ilişkin açıklama kararını etkileyen faktörlere odaklanır (Cohen, 2002: 1-38). İyi haberlerin açıklanması, firmanın gelecekteki kazanç beklentilerine dair yatırımcı endişelerini hafifletebilir; ancak aynı zamanda, mülkiyete ilişkin verilerin paylaşılması bu beklentilerin olumsuzlaşmasına da yol açabilir (Dye, 1986: 331-366).

Mülkiyet maliyetleri kuramı, bilgi açıklamanın şirket açısından ek maliyetler yaratabileceğini ileri sürer. Bu kurama göre, yöneticilerin bilgiyi gönüllü olarak açıklama olasılığı, şirkete özgü belirli faktörlere bağlıdır (Fontana ve Macagnan, 2013: 305-321). Kuram, ticari açıdan hassas bilgilerin açıklanmasının ekonomik sonuçlarına odaklanır ve firmanın rakiplerine değerli bilgi sağlayabilecek nitelikteki her tür gönüllü açıklama ile ilgilidir. Örneğin, firma stratejisine ilişkin açıklamalar, hem finansal hem de finansal olmayan unsurları içerebilir (Cotter vd., 2011: 77-95).

Mülkiyet maliyetleri kuramı, açıklamanın maliyet ve faydalarını birlikte değerlendirir. Yöneticiler, bilgiyi açıklamanın maliyetlerini göz önünde bulundurur; maliyetlerin faydaları aştığı durumlarda açıklama yapmaktan kaçınırlar. Bu maliyetler, bilgiyi hazırlama ve yayma giderlerinin yanı sıra bilginin rakipler tarafından elde edilmesinden doğabilecek kayıpları da kapsar. Yatırımcılar bu durumu dikkate alır ve bu çerçevede olumsuz seçime başvurmazlar (Lopes ve Rodrigues, 2005: 139-157).

2.2.4 Meşruiyet Kuramı (Legitimacy Theory)

Meşruiyet kuramı, işletmelerin toplumda bir sosyal sözleşme kapsamında faaliyet gösterdiği düşüncesine dayanır. Bu sözleşme uyarınca işletmeler, amaçlarının, diğer kazanımlarının ve nihayetinde varlıklarını sürdürebilmelerinin toplumsal onayına karşılık, toplumca arzu edilen çeşitli eylemleri gerçekleştirmeyi kabul eder (Guthrie ve Parker, 1989: 343-352). Meşruiyet kuramına göre örgütler, toplum içinde açık ya da zımni bir sosyal sözleşme altında var olurlar (Campbell, 2000: 80-100; Cotter vd., 2011: 77-95). Kuram, sosyal açıklamanın; örgütün nasıl algılanmak istediği ile gerçekte nasıl algılandığı arasındaki meşruiyet “boşluğunu” daraltmak için kullanılabileceğini öne sürer (Campbell, 2000: 80-100). Daha genel bir ifadeyle meşruiyet kuramı, şirketlerin faaliyetleri ile toplumsal normlar ve sosyal değerler arasında uyum yaratma eğiliminde olduğunu ima eder (Ghomi ve Leung, 2013: 110-127). Kuram

ayrıca çevre, sağlık ve güvenlik, enerji ve müşteri bilgilendirme alanlarındaki eğilimlere ilişkin içgörüler sunar (Gray vd., 1995: 47-77).

Genellikle firmalar kurumsal açıklamalar yaparken—özellikle finansal raporlamada—belirli biçim ve yöntemlere başvurur. Bu nedenle finansal raporlamalar, meşru olduğu güçlü biçimde kabul edilen bilgileri sağlamak amacıyla yapılır (Deegan, 2002: 282-311). Bu çerçevede meşruiyet kuramı, en etkili paydaşların kaygıları ile açıklamaların türü ve hacmi arasında bir yakınsama olacağını öngörür (Campbell, 2000: 80-100). Bu bağlamda gönüllü açıklamalar, örgütlerin meşrulaştırma sürecinin bir parçası olarak değerlendirilir (Van der Laan, 2009: 15-29).

Meşruiyet kuramı yalnızca finansal bilgilere değil, finansal olmayan bilgilere de odaklanır. Günümüzde karbonla ilgili sorunların önemi göz önüne alındığında, firmaların faaliyetlerini meşrulaştırmak amacıyla bilgi açıklama eğilimi göstermeleri makul bir beklentidir (Ghomi ve Leung, 2013: 110-127). Bu kapsamda şirketler, sosyal ve çevresel açıklamalar aracılığıyla, farklı türdeki paydaşların beklentilerine uydıklarını vurgulayan ve onları performansları konusunda ikna etmeyi hedefleyen mesajlar iletir. Bununla birlikte meşruiyet kuramı, geleceğe dönük beklentiler gibi stratejik açıklama türlerini yorumlamak için de kullanılabilir (Cotter vd., 2011: 77-95). Kurama göre bilgilerin gönüllü açıklanması, firmaların eylemlerini meşrulaştırır ve şirketlerin içinde bulundukları toplumlarda hayatta kalmalarına katkı sağlar (Keskin, 2014: 19). Çevresel bilgilerin gönüllü açıklanması ise yalnızca tekil bir firmanın meşruiyetini etkilemekle kalmaz; aynı zamanda sektör genelinde meşruiyet üzerinde de etkili olabilir (Keskin, 2014: 21).

2.2.5 Paydaş Kuramı (Stakeholder Theory)

Meşruiyet kuramında olduğu gibi, paydaş kuramında da işletmeler ile toplum arasında bir sözleşme bulunduğu kabul edilir. Ancak paydaş kuramında, meşruiyet kuramından farklı olarak, toplumun çeşitli gruplarıyla (paydaşlar) her biri farklı sözleşmelerin var olduğu varsayılır (Keskin, 2014: 22). “Paydaş” terimi, yönetim yazınında ilk kez 1963’te Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından yayımlanan bir bildiride yer almıştır (Zengin ve Yılmaz, 2017: 685-702). Paydaş kuramı (tipik olarak) açıkça burjuvadır; çünkü dünya, şirketin süreklilik arz eden başarısıyla stratejik olarak ilgilenen kuruluş yönetiminin bakış açısından görülür (Gray vd., 1995: 47-77).

Paydaş kuramının hareket noktası, bir örgütün toplumsal sistemin bir parçası olarak kabul edilmesidir. Bu sistem, hedeflere ulaşmak için birlikte çalışan çeşitli gruplardan oluşur;

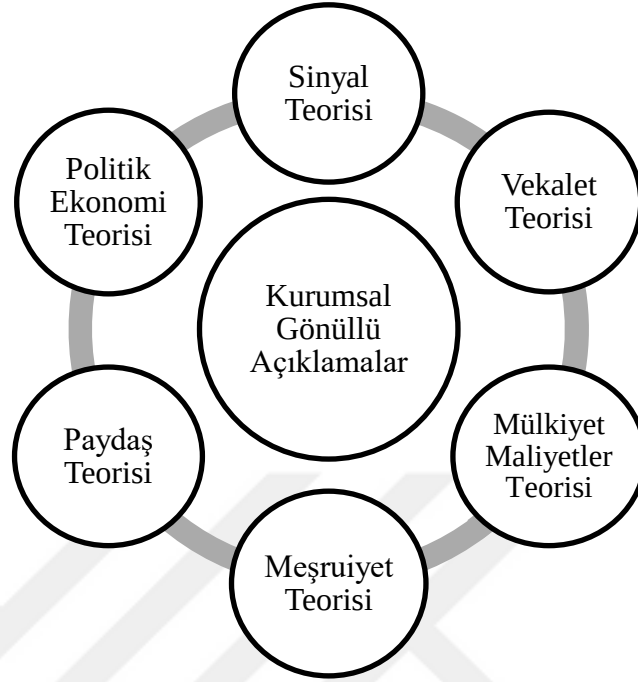
amaçlarına ulaşmak için örgütle etkileşim hâlinde bulunan bu gruplar paydaşlardır. Bu itibarla paydaş kuramı, yöneticilerin paydaşlarla güvene dayalı bir ilişkileri bulunduğundan, nasıl ahlaki davranmaları gerektiğine dair bir çerçeve sunar (Cotter vd., 2011: 77-95). Paydaş, kuruluşun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen ya da bundan etkilenen herhangi bir grup veya birey olarak tanımlanabilir. Paydaş kuramcılar, örgütlerde yöneticilerin hizmet vermeleri gereken bir ilişkiler ağına sahip olduğunu; tedarikçilerin, çalışanların ve iş ortaklarının da bu ağa dâhil olduğunu öne sürer (Wanyama ve Olweny, 2013: 96-120).

Paydaş kuramı, paydaşların iklim değişikliği hakkında farklı beklentilere sahip olmaları nedeniyle firmalara bilgi yayımlamaları için baskı uygulayabileceklerini ileri sürer (Ghomi ve Leung, 2013: 110-127). Bu kapsamda şirketler, belirli paydaşlardan (örneğin hükümet, müşteriler veya çevre kuruluşları) destek sağlamak ya da bu paydaşların uyguladığı baskıyı azaltmak amacıyla kimi bilgileri gönüllü olarak açıklar. Dolayısıyla farklı paydaş gruplarının gücü, şirketleri beklentilerine yanıt olarak bilgileri gönüllü şekilde açıklamaya teşvik eden başlıca etkidir (Cotter vd., 2011: 77-95). Bilgi açıklaması yoluyla şirketler, paydaşların desteğini güçlendiren bir iletişim ortamı yaratır (Ghomi ve Leung, 2013: 110-127).

2.2.6 Siyasal/Politik İktisat Kuramı (Political Economy Theory)

Politik iktisat, insan varoluşunu şekillendiren karmaşık toplumsal, politik ve ekonomik yapıları içerir. Bu kuram, toplum, siyaset ve ekonomi arasındaki derin etkileşimler nedeniyle ekonomik olguların incelenmesinde, ekonomik faaliyetlerin gerçekleştiği daha geniş politik, toplumsal ve kurumsal bağlamın dikkate alınması gerektiğini savunur (Priyadarshanie vd., 2023: 483-496). Dinamik bir politik ekonomi bağlamında, açıklama programları, firmalar kendilerini düzenlemediklerinde devletin gelecekte sektöre yönelik düzenlemeler getirme niyetini gösterebilir (Delmas vd., 2007: 9).

Politik olarak görünür olan ve yüksek politik maliyetlere tabi şirketlerin daha fazla bilgi açıklaması beklenir (Lopes ve Rodrigues, 2005: 139-157). Politik ekonomi kuramına göre kurumsal açıklamalar, meşruiyet, izomorfik etkiler ve paydaş gücü tarafından belirlenir; bu unsurların tamamı açıklama düzeyi üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Priyadarshanie vd., 2023: 483-496). Şekil 2.3'te gönüllü açıklamalara ilişkin bazı kuramlar yer almaktadır.



Şekil 2.3 Kurumsal Gönüllü Açıklamalar ve Bazı Teoriler

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

2.3. Bilgi Asimetrisi

Bilgi, hanelerde, işletmelerde ve kamu kurumlarında bireylerin kullandığı karar alma süreçlerini etkiler. Bireyler, serbestçe erişilebilen kamuya açık bilgilere ve yalnızca kamunun bir alt kümesine açık olan özel bilgilere dayanarak karar verirler (Connelly vd., 2011: 39-67). Bu bağlamda bilgi asimetrisi, “farklı insanlar farklı şeyler bildiğinde” ortaya çıkar. Bazı bilgiler özel olduğu için, bu bilgilere sahip olanlarla, bu bilgilere sahip oldukları takdirde daha iyi karar verme potansiyeli bulunanlar arasında asimetri oluşur (Stiglitz, 2002: 460-451). Başka bir deyişle, bilgi asimetrisi; ekonomik bir anlaşmada taraflardan birinin ürün ya da işlemle ilgili olarak diğerine kıyasla daha fazla bilgiye sahip olduğu durumları ifade eder (Nur, 2021: 46).

Gerçekten de CEO’nun, hissedarlarla paylaşmak istemediği bazı bilgiler olabilir; zira bu bilgiler rakiplere de avantaj sağlayabilir. Bu durumda, belirli bilgilerin hissedarlardan saklanması, toplam yarar açısından rasyonel görülebilir. Genel olarak işletmenin günlük faaliyetlerinden sorumlu olan CEO’nun, hissedarlara kıyasla belirli bir bilgi üstünlüğüne sahip olması beklenir. Benzer biçimde, CEO’nun astlarının da kontrol ettikleri kaynaklara ilişkin olarak CEO’ya karşı bilgi üstünlüğüne sahip olabilecekleri belirtilmektedir (Hill vd., 2013: 368).

Asimetrisinin, firmanın gelecekteki kazanç beklentileri hakkında üstün bilgiye sahip olan şirket içindeki kişiler ile dış yatırımcılar arasında var olduğu kabul edilir. Bilgi asimetrisi koşullarında piyasa değeri ile gerçek (iç) değer; hem işlevsel biçimleri hem de dayandıkları etkenler bakımından farklılaşan iki ayrı kavramdır (Talmor, 1981: 413-435). Firmaların kâr payları, hem mevcut dönem hem de gelecek dönem kazançları hakkında güvenilir bilgi sunabilir. Çünkü mükemmel işleyen piyasalarda dahi, şirketlerin finansal yapıları konusunda yatırımcılarla yöneticiler arasında bilgi asimetrisi bulunmaktadır (Kılıç vd., 2016: 1132-1145). Bilgi asimetrisi, kısaca firma yöneticilerinin firmanın operasyonları ve gelecek beklentileri hakkında yatırımcılardan daha fazla bilgiye sahip olmasıdır (Gitman ve Zutter, 2015, 585).

Yatırımcılar ile yöneticiler arasında bilgi asimetrisi bulunduğunda, açıklamanın ekonomik rolünü anlamak için bu açıklamaların hem motivasyonu hem de güvenilirliği dikkate alınmalıdır (Hughes, 1986: 119-142). Bu nedenle yatırımcılar, söz konusu asimetrisinin üstesinden gelmek amacıyla, firmanın özsermaye değerini belirlerken satışların ötesinde ek bilgi kaynaklarına başvurur (Luo vd., 2013: 146-164). Bilgi asimetrisinin azaltılması, gönüllü açıklama için birincil teşviktir; çünkü asimetrisi ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına yol açabilir ve her ikisi de maliyetlidir (Cotter vd., 2011: 77-95).

Modern şirketler, bilgi asimetrisinin olumsuz etkilerini azaltmak için gönüllü açıklama dâhil çeşitli mekanizmalar benimsemiştir. İnternet üzerinden finansal raporlama, anlık yayılım ve geniş erişim sayesinde bu tür asimetrisi azaltabilir (Debrecey vd., 2002: 371-394). Gönüllü açıklama yapan firmalar, yalnızca bilgi asimetrisini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda dış finansman maliyetini de düşürebilir. “Misvaluation” terimi, yöneticilerin bilgi seti ile yatırımcıların bilgi seti arasındaki boşluğa bağlı olarak firmanın değerini ifade etmek için kullanılır. Bu boşluk, yöneticiler ve yatırımcılar arasında bilgi asimetrisi olduğunda ortaya çıkar. Bilgi asimetrisi sorununa potansiyel bir çözüm, yöneticilerin özel bilgilerini tam olarak açıklamalarını gerektiren düzenlemedir (Healy ve Palepu, 2001: 405-440).

2.4. Kullanılan Kanallar

2.4.1. Yazılı

Açıklamalar, şirketlerin yıllık raporlarında açıklamalar veya tablolara eşlik eden notlar aracılığıyla yapılır. Diğer bilgi yayınlama yöntemleri olarak ara dönem raporlaması, hissedar

mektupları ve çalışan raporları gibi yöntemler kullanılsa da, yıllık rapor çeşitli kullanıcı grupları için temel bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Rouf ve Al Harun, 2011: 129-139).

2.4.2. Elektronik

Almilia'ya (2009: 87-99) göre, internet aracılığıyla paylaşılan bilgiler elektronik tabanlı raporlama (electronic-based reporting) olarak adlandırılmaktadır. Benzer şekilde, Kelton ve Yang'a (2008) göre, bu durum internet tabanlı açıklama (internet-based disclosure) olarak tanımlanmaktadır. Sadece internet değil sosyal medya platformları da, diğer tüm iletişim araçlarına kıyasla bilgi yayınlamanın maliyetinin düşük olmasıyla dikkat çeker. Bu, herhangi bir şirketin maliyet olmadan bir sayfa veya hesap oluşturabilmesi anlamına gelir, bu da şirketlerin gönüllü açıklama maliyetleri ile buna bağlı faydaları karşılaştırdığında açıklama maliyetlerinin nispeten düşük olacağı anlamına gelmektedir (Elmaasrawy, 2019, 1-16).

2.4.2.1. İnternet

İnternet, dünyanın her yerinde milyonlarca insan tarafından kullanılan ve herhangi bir konumdan bilgiye kolay, hızlı ve etkili erişim sağlayan teknolojik bir yeniliktir (Hitt vd., 2011: 48). İnternetin avantajları belirgindir: Yöneticiler, eskiden hayal bile edilemeyecek biçimlerde dünyanın dört bir yanındaki kişilerle güncel iletişimi sürdürebilir ve çok sayıda kullanıcıyla büyük hacimli bilgiyi paylaşabilir (Mintzberg, 2011: 35). Başlangıçta bilgi paylaşımı ve iletişim alışverişi amacıyla tasarlanan internet (Parida ve Prasanna, 2021: 1-8), bugün bu işlevleri ölçek ve hız olarak genişletmiştir.

İnternet, esnek sunum biçimlerini destekleyen, anında, geniş ve görece düşük maliyetli iletişime imkân veren benzersiz bir açıklama aracıdır. İnternet üzerinden finansal raporlama (IFR) uygulamalarının önemli bir kısmı gönüllüdür ve çoğunlukla standart bir düzenlemeye tabi değildir (Kelton ve Yang, 2008: 62-87). İnternetin yaygın benimsenmesi ve paydaşların artan bilgi talepleriyle birlikte, şirketler interneti ticari ve finansal açıklamalar için kullanmaktadır. İnternet raporlaması düşük maliyet, geniş erişim, yüksek sıklık ve hız sağlar. Kağıt tabanlı açıklamalar ise coğrafi dağılım karşısında maliyetli kalmakta ve erişim kapasitesi sınırlı olmaktadır. Buna karşılık internet açıklaması, uygun maliyetli, hızlı, biçim olarak esnek ve ulusal sınırlar içinde/ötesinde her tür kullanıcı için erişilebilirdir (Debrecey vd., 2002: 371-394). İnternet üzerinden gönüllü kurumsal açıklamaların yükselişi, Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu'nun (SEC) 1990'ların ortalarındaki uygulamalarına kadar uzanır (Bozcuk vd., 2009:

1-15). İnternet, potansiyel ve mevcut yatırımcıların kurumsal finansal bilgilere yazılı medyanın sağlayamayacağı biçimlerde erişmesine olanak tanır (Bozcuk, 2012: 786-800). İş dünyasının dinamik yapısı nedeniyle geleneksel, kağıt tabanlı raporlama karar vericiler için daha az güncel ve yararlı hâle gelmektedir. Elektronik raporlama bu sınırları kaldırır; şirketler yeni teknolojilerle maliyet tasarrufu sağlar ve finansal raporlama stratejilerini geliştirebilir. Kullanıcılar finansal bilgilere daha kapsamlı ve derinlemesine erişerek fayda elde eder; erişim kolaylaşır (Almilia, 2009: 87-99). Elektronik açıklama, bilgi teknolojisinin verilerin toplanması, işlenmesi ve sonuçların paydaşlarla paylaşılmasının tüm aşamalarında kullanılmasını ifade eder; geleneksel açıklamaya benzer olmakla birlikte materyallerin basılı değil, özellikle internet ağları üzerinden dağıtılmasıyla ayrışır (Bashi ve Al-dbag, 2013: 146-162).

İnternet, şirketlerin küresel bir izleyici kitlesine anında bilgi sunmasına imkân veren özgün bir gönüllü açıklama biçimi sağlar (Abdelsalam vd., 2007: 1-33). Yatırımcılar finansal bilgi talep eder ve bir şirkette kalıp kalmama gibi kararlarını internet finansal açıklamaları üzerinden şekillendirir (Al-Sartawi ve Reyad, 2018: 1-13). İnternet finansal raporlama, yatırımcılara ve paydaşlara firma performansını göstermenin küresel yoludur ve firma değerini artırması beklenen çeşitli faydalar sunar (Keliwon vd., 2018: 111-121).

İnternet, yönetime tüm yatırımcılara eşzamanlı erişim ve önemli bilgilerin günlük güncellenmesi fırsatı verir. Birçok kurumsal web sitesi, şirket performansına genel bakış, performans değerlendirmeleri, basın bültenleri, hisse senedi fiyatları, sık sorulan yatırımcı ilişkileri soruları, finansal analistlerin kazanç tahminleri ve yıllık raporları bir arada sunar. Bu sayede internet, gönüllü açıklamanın maliyetlerini azaltır (Healy ve Palepu, 2001: 405-440). Şirketlerin finansal performansı, internet finansal raporlama konumlanışlarını etkiler: Zayıf performans gösterenler IFR'yi daha çok ritüel bir yükümlülük gibi kullanırken, iyi performans gösterenler fırsatçı bir konumlanışla IFR'nin sunduğu imkânlardan yararlanma eğilimindedir (Keliwon vd., 2018: 111-121).

2.4.2.2. Sosyal Medya

Günümüzde Sosyal medya, yatırımcılar için başlıca araçlardan biridir. Yatırımcılar belirli hisse senetlerini araştırmak, bir komisyoncu-tüccar veya yatırım danışmanı hakkında arka plan bilgisi bulmak, yatırım stratejileri için rehberlik almak, güncel haberleri izlemek ve piyasaları tartışmak amacıyla sosyal medyayı kullanır (SEC, 2015). Sosyal medya, firmanın gelecekteki performans beklentilerine dair en güncel bilgileri sunabildiğinden, özsermaye

değerinin öncü bir göstergesi olarak işlev görebilir (Luo vd., 2013: 146-164). Finansçılar duygu ve metin analizi geliştirmek için bu platformlardaki verilerden giderek daha fazla yararlanmakta; bu nedenle firmaların sosyal medya varlıklarını geliştirirken ve kullanıcıları eğitirken dikkatli olmaları gerekmektedir (Alexander ve Gentry, 2014: 161-167).

Sosyal medyayı görmezden gelen firmalar yatırım topluluğu içinde dezavantajlı duruma düşer. Geleneksel gazeteciliğin gerilemesiyle yatırımcı ilişkileri profesyonelleri hedef kitleye ulaşmak için sosyal medya platformlarına yönelmektedir (Alexander ve Gentry, 2014: 161-167). Bu platformlar, videolar, görseller ve ses kayıtları gibi çeşitli formatlarda anlık ve yüksek hacimli veri üretimiyle iletişimi dönüştürmüştür (Al-Sartawi, 2019: 325-332). Araştırmalar, kurumsal yatırımcıların %80'inin iş günlerinde sosyal medyayı izlediğini ve %30'unun bu kaynaklardan topladıkları bilgileri kararlarında kullandığını göstermektedir (Parker, 2022).

Sosyal medyada “sinyaller”, firmaların takipçilerine gönderdiği kısa ve dinamik mesajlar şeklinde ortaya çıkar (Guo ve Saxton, 2017: 1-22). Bu nedenle muhasebe ile ilgili bilgilerin nerede, nasıl ve kime iletildiği ile izleyici tepkileri, bilginin açıklanması kadar önemli hâle gelebilir (Harris vd., 2021: 1-48). Firmalar, finansal performanslarına ilişkin olumsuz yorumların etkisini azaltmak için sosyal medya sitelerini yakından takip etmeli ve proaktif önlemler almalıdır (He vd., 2016: 74-91). Bilgiler son derece hızlı yayılır; özellikle olumsuz haberlerin etkisini öngörmek güçleşir. Nitekim 2013'te Associated Press'in Twitter hesabının ele geçirilerek Beyaz Saray'da patlama olduğu yönünde sahte bir tweet paylaşılması, ABD piyasalarında yaklaşık üç dakika içinde %1'e yakın değer kaybına ve ciddi zararlara yol açmıştır (Selyukh, 2013).

Sosyal medyanın geleneksel web'e göre temel üstünlüğü, olayları gerçek zamanlı öğrenme imkânıdır; arama motorları canlı gelişen olaylarda sınırlı kalabilmektedir (Chanda ve Zaorski, 2013: 5-20). Twitter, ihraççılar ve aktivist yatırımcılar tarafından kullanılan önemli bir kurumsal iletişim platformudur (Valsan, 2014). Birçok firma, kurumsal bilgileri yeniden yayımlamak, yatırımcıları basın açıklamaları, röportajlar ve haberlere yönlendirmek ve hissedar toplantıları gibi etkinlikleri canlı tweetlemek için Twitter'ı kullanır (Alexander ve Gentry, 2014: 161-167). Twitter'ın finansal piyasalardaki rolü, şirketin mevcut medya kapsamı ve işlem hacmi gibi faktörlere bağlı olarak hem bilgilendirme hem farkındalık yaratma işlevi görebilir; medyada yaygın yer bulan şirketler için özellikle etkili bir aktarım aracıdır (Sprenger vd., 2014: 791-830). Yöneticiler, önemli şirket bilgilerinin gürültü içinde kaybolmaması için yatırımcı ilişkilerine özel bir Twitter akışı oluşturmayı düşünebilir (Alexander ve Gentry, 2014: 161-167).

Sosyal medya platformları, ekonomi ve finansın analiz edildiği yaygın forumlar hâline gelmiş; aynı zamanda anlık genel duyarlılığı doğru biçimde yansıtır duruma gelmiştir. Bu platformlar, uzmanlar, politika yapıcılar ve konuları derinlemesine tartışan takipçiler için önemli bir iletişim aracıdır ve farkında olmasalar bile yatırımcıların kararlarını etkileyebilir (Al Saeed, 2020). Sosyal medya, yatırımcıların borsalar hakkında bilgi toplamasına ve paylaşmasına yardımcı olur (Renault, 2017: 1-47). Viral yayılım nedeniyle borsalar, bu kanallardan iletilen bilgilere gerçek ürün satışlarından bile daha hızlı tepki verebilir (Luo vd., 2013: 146-164). Bu nedenle firmalar, sosyal medyayı yalnızca kısa vadeli performansı değil, uzun vadeli üretkenliği de destekleyen ve özsermaye değerinin önemli bir göstergesi olan bir araç olarak görmektedir (Luo vd., 2013: 146-164). Etkili kullanım, firmaların yatırımcı dâhil paydaşlarıyla ilişkilerinde verimliliği artırır (Konak ve Demir, 2020: 256-274).

Sosyal medyada yapılan açıklamalar, muhasebe sisteminden elde edilen bilgilerin tüm yatırımcı ve paydaşlara hızlı ve doğrudan iletilmesi anlamına gelir. Bu süreç, kurumsal hesapların oluşturulmasını, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasını ve şirketlerin paylaşmak istedikleri verileri anında yaymalarını sağlar (Al-Zoubi ve Al-Rqebat, 2020: 177-190). Kısacası, kurumsal açıklamaların kapsamı sosyal platformlarda giderek genişlemiştir (Ghardallou, 2021: 21-35).

2.5. Akademik Çalışmalar

Sosyal medyada gönüllü açıklamalar, birçok ülkede akademik araştırmalara konu olmakla birlikte güncelliğini korumaya devam etmektedir; buna karşılık bazı ülkelerde bu alana akademik ilginin sınırlı kaldığı görülür. Son yirmi yıllık dönemde (2002-2022) dünya genelinde bu konuda 70’den fazla akademik araştırma yapılmış olup (Mohammed ve Bozcuk, 2024) bu çalışmaların önemli bir bölümü, sosyal medyada paylaşılan gönüllü açıklama niteliğindeki bilgileri incelemektedir.

İlk grup çalışmalarda (Özmen ve Villi, 2014; Zhou vd., 2015; Özdemir vd., 2019; Xiong vd., 2019; Al-Zoubi ve Al-Rqebat, 2020; Ghardallou, 2021), firmaların sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve bu kullanımın şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkisi değerlendirilmektedir. İkinci grup çalışmalar (Xu ve Zhang, 2009; Boylan ve Boylan, 2017; Abdulhalim, 2017; Farkas ve Keshk, 2019; Konak ve Demir, 2020), sosyal medyada paylaşılan finansal veya finansal olmayan bilgilerin şirketlerin finansal performansı ile ilişkisini sorgulamaktadır. Üçüncü grup (Yang vd., 2016; Basuony vd., 2018; Hannon vd., 2021), şirket

özellikleri ile sosyal medyada yapılan açıklamaların düzeyi arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Son olarak, dördüncü gruptaki araştırmalar (Amin vd., 2020; Madra-Sawicka ve Paliszkievicz, 2020; Bryl, 2022) gönüllü açıklamaların belirli kuramsal çerçevelerle finansal performans ilişkisini incelemektedir. Bu bağlamda, aşağıda seçili çalışmalar özetlenerek mevcut çalışma ile önceki çalışmalar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

2.5.1. Dünya’da Sosyal Medyada Açıklamalarına İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Xu ve Zhang (2009) ABD’deki 375 halka açık şirketi inceleyerek, yönetimin Wikipedia’daki bilgi girişlerine yönelik gönüllü açıklamalara nasıl tepki verdiğini ve sosyal medyanın yatırımcılar için bilgi ortamını iyileştirip iyileştirmediğini değerlendirmiştir; regresyon analizi bulguları, sosyal medyanın hem yönetim hem yatırımcılar üzerinde belirgin etki yarattığını göstermektedir.

Lee vd. (2013) ABD’de Fortune 500 listesindeki 222 şirketi analiz etmiş, sosyal medyanın paydaş ilişkileri yönetimi platformu olarak etkinliğinde CSR bilgisinin rolünü incelemiştir; regresyon sonuçları, CSR derecesi yüksek şirketlerin sosyal medyayı daha erken benimsediğini, internet varlıklarını daha hızlı büyüttüğünü (takipçiler), kurumsal kimliğe daha fazla yanıt aldığını (yanıtlar/bahsetmeler) ve mesajların daha güçlü yayıldığını (retweet’ler) göstermektedir.

Blankespoor vd. (2014) teknoloji sektöründen 85 şirketi (BusinessWeek’s 2009 InfoTech 100, Fortune’s 20 Most Profitable Technology Companies, CBR Top Technology Firms, Net Valley Top 100 IT) ele almış; regresyon ve olay metodolojisiyle, şirketlerce başlatılan haberlerin Twitter’da yayılmasının bilgi asimetrisindeki azalma ve hacim bazlı likiditeyle pozitif ilişki gösterdiğini bulmuştur.

Zhou vd. (2015) ABD’de tüm sektörlerden 9.861 işletmede Facebook ve Twitter benimsemesini Waikato Ortamı ile analiz etmiş; işletmelerin %49’unun en az bir platformu, %30’unun her ikisini kullandığını ve mesajların sırasıyla %7,06’sı ile %3,45’inin kurumsal açıklamalarla ilgili olduğunu saptamıştır.

Yang vd. (2016) İngiltere’de FTSE 350’den 127 işletmede kurumsal yönetimin, sosyal medyada finansal bilgi açıklama ve yayma kararına etkisini regresyonla test etmiş; kazanç

açıklamalarının daha büyük ve daha çeşitli (cinsiyet) yapıda, daha etkin kurullarla anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermiştir.

Boylan ve Boylan (2017) NYSE/NASDAQ'ta işlem gören 34 Amerikan finans kuruluşunda sosyal medya tabanlı finansal açıklamaların hissedar değerine etkisini, regresyon ve olay metodolojisiyle incelemiş; sosyal medya kullananların ortalama hisse getirisi %54,63, kullanmayanların %53,89 olup %0,74'lük farkın piyasa değeri açısından kayda değer olabileceği sonucuna varmıştır.

Basuony vd. (2018) LSE'de işlem gören ilk 150 şirkette yönetim kurulu yapısının sosyal medyada gönüllü kurumsal açıklamalara etkisini regresyonla değerlendirmiş; kadın üye sayısındaki artışın sosyal medya açıklamalarını teşvik ettiğini ve şirket büyüklüğünün açıklama düzeyini olumlu etkilediğini bulmuştur.

Farkas ve Keshk (2019) MTurk üzerinden 364 katılımcıyla, açıklama platformunun (şirketin Facebook sayfası vs. kurumsal yatırımcı ilişkileri sayfası) ve haber değerinin (olumlu/olumsuz) yatırımcıların duygusal tepkileri ile hisse fiyat değişimi algısına etkisini regresyonla test etmiş; olumsuz haberlerde platformun etkili olduğunu, olumlu haberlerde anlamlı bir fark oluşmadığını göstermiştir.

Xiong vd. (2019) ASX'te 11 sektörden 341 işletmede Twitter'ın gönüllü kurumsal açıklama aracı olarak finansal raporlamadaki rolünü lojistik regresyonla incelemiş; küçük piyasa değerli şirketlerin benimseme oranının düşük, büyük şirketlerin ise yüksek olduğunu saptamıştır.

Al-Zoubi ve Al-Rqebat (2020) Amman Borsası'ndaki finans, hizmet ve sanayi sektörlerinden 12 işletmenin sosyal medya açıklamalarının hisse senedi işlem hacmine etkisini çoklu/basit regresyon ve olay metodolojisiyle analiz etmiş; finansal açıklamaların işlem hacmini etkilediğini bulmuştur.

Madra-Sawicka ve Paliszkiewicz (2020) 50 ülkeden 448 gıda işletmesinde CSR faaliyetleriyle ilişkili finansal ölçütleri lojistik regresyon panel modeli ve Mann-Whitney U testiyle belirlemiş; CSR raporlamasının kârlılık, ROE, piyasa değeri ve hisse fiyatı bakımından şirketleri farklılaştırdığını göstermiştir.

Naibaho ve Davianti (2020) Güneydoğu Asya'daki MNC'lerin açıklama uygulamalarını, örnek olarak bölgenin çoğunda faaliyet gösteren Nestlé'nin ana şirket ve Endonezya yan kuruluşu

Twitter hesapları üzerinden içerik analiziyle incelemiş; şirketin çevre, marka, sağlık, toplumsal cinsiyet, eğitim vb. konularda iletişim kurduğunu, ana şirketin daha fazla paylaşım yaptığını ve Endonezya içeriklerinin kültürel farklılıklar nedeniyle belirgin biçimde ayrıştığını, ayrıca bölge genelinde Twitter'ın finansal/finansal olmayan açıklamalar için nadiren kullanıldığını ortaya koymuştur.

Agarwal vd. (2021) Hindistan Borsası'nda (Nifty 50) 144 işletmeye ilişkin tweet'lerde duygu analizini yapmış; Granger nedensellik testleri, Twitter duyarlılıklarının bankacılık ve finans endeksiyle anlamlı ilişkisini ve negatif duyarlılık etkisinin pozitiften daha uzun sürdüğünü göstermiştir.

Zhang ve Yang (2021) Şanghay Borsası'ndaki şirketlerde, yatırımcıların sosyal medyada yaptığı eleştiriler karşısında CSR açıklamalarını regresyonla incelemiş; eleştirilerin şirketleri CSR açıklamaya teşvik ettiğini ve rapor içeriklerini geliştirdiğini, bu iletişimin sembolik olmanın ötesinde anlamlı bir boyut taşıdığını göstermiştir.

Bryl (2022) FTSE 100'den 50 İngiliz şirketinde sürdürülebilirlik açıklamalarını, geleneksel kaynaklarla Twitter raporlaması arasındaki içerik farkları açısından içerik analiziyle karşılaştırmış; ESG düzeyinde sosyal medyanın tamamlayıcı bilgi sağladığını, çevresel konuların geleneksel kaynaklarda görece zayıf, sosyal medyada ise daha güçlü raporlandığını, ancak ESG alt kategorilerinde bu farkın netleşmediğini bulmuştur.

Rozario vd. (2022) Bangladeş DSEX'te 127 işletmede internet ve sosyal medya bilgi açıklama stratejilerini regresyonla analiz etmiş; şirket büyüklüğü ve dış denetim firmasının türünün sosyal medya stratejisini anlamlı biçimde etkilediğini göstermiştir.

Yılmaz vd. (2022) ABD'de S&P 500 enerji hisselerine sahip 20 işletmede sosyal medya faaliyetlerinin hisse fiyatları üzerindeki etkisini üç modelle AMG analiziyle test etmiş; Twitter duyarlılıklarının getiriler ve oynaklık üzerinde anlamlı etkisi bulunmazken, işlem hacmi üzerinde olumlu etki saptamıştır.

Zhong ve Wang (2023) Çin enerji sektöründen 53 halka açık şirkette sosyal medyadaki sürdürülebilirlik bilgileri ile geleneksel raporlardaki açıklamalar arasındaki ilişkiyi içerik analiziyle incelemiş; WeChat açıklamaları ile raporların ağırlıkla yatırımcı ve çalışan boyutlarına

odaklandığını, çevre boyutunda ise kanallar arasında belirgin farklılık bulunduğunu (raporlarda çevre oranı %13,44; sosyal medyada %2,01) göstermiştir.

Macchioni vd. (2024) AB’de listelenen 200 firmada sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen gönüllü açıklama düzeyinin, mevcut getiriler ile gelecekteki kazançlar arasındaki ilişki üzerindeki etkisini OLS regresyonla analiz etmiş; açıklama düzeyi arttıkça bu ilişkinin belirli ölçüde güçlendiğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmalara ilişkin detaylar, aşağıda Tablo2.2.’de özetlenmiştir.



Tablo 2.2 Dünyada Yapılan Önceki Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Zaman Aralığı.	Platform(lar)	Kullanılan Teori	Örneklem	Paylaşım Sayısı	Kullanılan Analiz Tekniği	Değişkenler
Xu ve Zhang (2009)	5 yıllık (2001-2006)	Wikipedia.	-	375 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Olumlu haberler, olumsuz haberler, Kazanç ve piyasa değeri Bağımlı değişken: Finansal Açıklamalar
Lee vd. (2013)	14 günlük (12-25 Mayıs 2012)	Twitter	-	222 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: CSR ve CSIR Bağımlı değişken: Sosyal Medya Benimsemesi
Blankespoor vd. (2014)	1 yıllık (2009)	Twitter	-	85 İşletme	4,516	Regresyon analizi ve olay (Event) metodolojisi	Bağımsız değişken: Sosyal medyada finansal açıklamalar Bağımlı değişken: Bilgi asimetrisi
Zhou vd. (2015)	5 yıllık (2009-2013)	Facebook ve Twitter	-	9,861 İşletme	4,574,228	Bilgi Analizi için Waikato Ortamı	Sosyal Medya Benimsemesi
Yang vd. (2016)	1 yıllık (2014)	Twitter	Vekalet teorisi	127 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulu bağımsızlığı kadın cinsiyet çeşitliliği, yönetim kurulu etkinliği Bağımlı değişken: Finansal Açıklamalar
Boylan ve Boylan (2017)	-	Facebook ve Twitter	-	34 İşletme	-	Regresyon analizi ve olay (Event) metodolojisi	Bağımsız değişkenler: Sosyal medyada finansal açıklamalar Bağımlı değişken: Hisse senedi fiyat değişiklikleri
Basuony vd. (2018)	1 yıllık (2015)	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Blogs, Flickr, YouTube ve SlideShare	Vekalet teorisi ve Sinyal teorisi	150 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Yönetim kurulu büyüklüğü, yönetim kurulu bağımsızlığı, yönetim kurulu çeşitliliği, yönetim kurulu etkinliği, karlılık(ROA), kurumsal büyüklük ve endüstri türü. Bağımlı değişkenler: Sosyal Ağlar Açıklama İndeksi, Sosyal Medya Açıklama Endeksi ve Sosyal Ağlar ve Medya Açıklaması
Farkas ve Keshk (2019)	-	Facebook	-	-	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Haber değeri (olumlu veya olumsuz) ve sosyal medyada açıklamalar.

Xiong vd. (2019)	4 yıllık (2013-2016)	Twitter	-	341 İşletme	343,300	Lojistik regresyon analizi	Bağımlı değişken: Hisse senedi fiyat değişiklikleri Finansal raporlama için Twitter'ın benimsenmesi.
Al-Zoubi ve Al-Rqebat (2020)	1 yıllık (2018)	Facebook	-	12 İşletme	-	Çoklu regresyon analizi ve basit regresyon analizi ve olay (Event) metodolojisi	Bağımsız değişkenler: Finansal açıklamalar (Net Kar ve Hisse Senedi Fiyatı) Bağımlı değişken: Hisse senedi işlem hacmi
Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020)	12 yıllık (2009-2020)	-	Paydaş Teorisi ve Sinyal teorisi,	448 İşletme	4,493	Lojistik regresyon panel modeli ve Mann-Whitney U-testi	Bağımsız değişkenler: Aktif Karlılığı (ROA), özkaynak Karlılığı (ROE), kâr payı ödeme oranı, Fiyat/kazanç oranı (P/E) ve piyasa değeri Bağımlı değişken: Sosyal sorumluluk ile ilgili faaliyetleri
Naibaho ve Davianti (2020)	1 yıllık (2019)	Twitter	-	Örnek olay çalışması	-	İçerk analizi	Sosyal Medya Bilgi Açıklaması
Agarwal vd. (2021)	15 aylık (2017-2018)	Twitter	-	144 İşletme	16,400,000	Granger nedensellik (Granger-causality) testi	Bağımsız değişken: Twitter Duyarlılığı Bağımlı değişken: Endeks Getirileri
Zhang ve Yang (2021)	7 yıllık (2013-2019)	-	Meşruiyet teorisi ve vekalet teorisi	-	5,999	Regresyon modeli	Bağımsız değişken: Yatırımcıların Yayınladığı Sosyal Medya Eleştirileri Bağımlı değişken: CSR açıklamaları
Bryl (2022)	1 yıllık (2021)	Twitter	Paydaş teorisi, vekalet teorisi, Sinyal teorisi ve meşruiyet teorisi	50 İşletme	20,247	İçerik analizi	Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Açıklaması
Rozario vd. (2022)	-	Facebook, YouTube ve LinkedIn	Vekalet teorisi ve sinyal teorisi	301 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Şirket yaşı, kurumsal büyüklük, karlılık (hisse başına kazanç “EPS”), endüstri türü, büyük denetim ve bağımsız yöneticiler. Bağımlı değişkenler: İnternet Bilgi Açıklaması Sosyal Medya Bilgi Açıklaması
Yılmaz vd. (2022)	5 yıllık (2015-2020)	Twitter	-	20 İşletme	61,011	AMG analizi	Bağımsız değişkenler: Hisse senedi piyasası oynaklığı, ticaret ağırlıklı endeks ve Brent petrol fiyatları. Bağımlı değişkenler: Getiriler, Volatilite, ve

Zhong ve Wang (2023)	1 yıllık (2020)	WeChat	Paydaş teorisi	53 İşletme	17,451	İçerik analizi	İşlem hacmi. Sosyal Medyada Sürdürülebilirlik Açıklamaları ve sürdürülebilirlik raporları
Macchioni vd. (2024)	3 yıllık (2020-2022)	Twitter, Instagram ve Facebook	Ekonomi teorisi ve paydaş teorisi	200 İşletme	-	OLS regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Hisse başına defter değeri, hisse başına kazanç, ve sosyal medya Bağımlı değişken: Hisse başına öz sermayenin piyasa değeri

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

2.5.2. Örneklemedeki Ülkelerde Sosyal Medyada Açıklamalarına İlişkin Yapılmış Çalışmalar

2.5.2.1. Türkiye’deki Çalışmalar

Özmen ve Villi (2014) Türkiye’de BIST’te işlem gören işletmeleri incelemiş; sosyal medyayı aktif kullananlarla kullanmayanlar arasında kurumsal finansal göstergeler bakımından fark olup olmadığını araştırmıştır. 340 işletme verisi üzerinde Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk ve Mann-Whitney U testleri uygulanmış; sosyal medya faaliyeti olan işletmelerin piyasa değeri, net satışları, net kârları ve halka açıklık oranlarının, faaliyeti olmayanlara kıyasla istatistiksel olarak farklılaştığı saptanmıştır.

Özdemir vd. (2019) Türkiye’de Teknoloji Endeksi (XUTEK) kapsamındaki 14 şirketin sosyal medya varlığı, piyasa değeri ve performansını seçilmiş finansal göstergelerle değerlendirmiş; Mann-Whitney U testi kullanmıştır. Bulgular, sosyal medyayı aktif kullanan şirketlerin ortalama piyasa değerinin kullanmayanlara göre daha yüksek olduğunu ve yüksek piyasa değerli şirketlerin sosyal medyada daha etkin olduğunu göstermektedir.

Tamdoğan (2019) BIST 100’de işlem gören 74 işletme üzerinde, hisse senetleri ile sosyal medyada yapılan finansal paylaşımlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Olay çalışması yaklaşımıyla çoklu regresyon, Pearson korelasyonu ve Granger nedensellik testleri uygulanmış; sosyal medya içerikleri ile hisse senedi göstergeleri arasında ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Esen vd. (2020) BIST 100 kapsamındaki işletmelerde, sosyal medya ağlarının kullanım düzeyi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi araştırmış ve Spearman korelasyon katsayısı testini kullanmıştır. Sonuçlar, sosyal medya kullanımı ile finansal performans ilişkisine dair araştırma sorusunu kısmen desteklemektedir.

Konak ve Demir (2020) Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 35 banka için Facebook ve Twitter kullanımının şirket performansı üzerindeki etkisini OLS ve panel veri teknikleriyle incelemiştir. Bulgular, Facebook kullanımının olumsuz, Twitter etkileşiminin ise olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede Türkiye’de gerçekleştirilen önceki çalışmaların özeti Tablo 2.3’te sunulmaktadır..

Tablo 2.3 Türkiye’de Yapılan Önceki Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Zaman Aralığı	Platform(lar)	Kullanılan Teori	Örneklem	Paylaşım Sayısı	Kullanılan Analiz Tekniği	Değişkenler
Özmen ve Villi (2014)	Bir yıl (2013)	Twitter ve Facebook	-	340 İşletme	-	Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk ve Mann-Whitney U Testler’	Bağımsız değişkenler: Social Media Bağımlı değişkenler: Net Kâr, Net Satışlar, Şirket Piyasa Değeri, Fiyat/Kazanç oranı, Piyasa Değeri/Defter Değeri, Firma Değeri/Faiz ve Vergi Öncesi Kâr ve Halka Açıklık Oranı Piyasa Değeri
Özdemir vd. (2019)	Bir yıl (2016)	Facebook, Twitter ve Youtube	-	14 İşletme	-	Mann Whitney-U testi	Bağımsız değişkenler: Sosyal Medya Benimsemesi Bağımlı değişkenler: Net gelir, Net satışlar, Şirket piyasa değeri, Piyasa değeri/defter değeri ve Faiz ve vergi öncesi kazanç
Tamdoğan (2019)	12 yıl (2006-2016)	Twitter	Beklenti Teorisi	74 İşletme	440.000	Olay çalışması (event study), çoklu regresyon, Pearson korelasyonu ve granger nedensellik testi	Bağımsız değişkenler: Takipçi sayısı ve duygu skoru Bağımlı değişkenler: Hisse senedi fiyatı ve hisse senedi işlem hacmi
Esen vd. (2020)	Bir yıl (2016)	Facebook ve Twitter	-	88 İşletme	-	Spearman korelasyon katsayısı testi	Bağımsız değişken: sosyal medya kullanımı Bağımlı değişkenler: Net gelir, Satışlar veya Gelirler ve Şirket piyasa değeri
Konak ve Demir (2020)	4 yıl (2013-2016)	Facebook ve Twitter	-	35 İşletme	-	OLS ve Rassal Etkiler modelleri	Bağımsız değişkenler: Faiz Gelirleri/Toplam Aktifler, Likit Aktifler/KVYK, Finansal Varlıklar (Net)/Toplam Aktifler, Likit Aktifler/Toplam Aktifler, Sermaye Yeterlilik Oranı, Özkaynaklar/ (Mevduat+ Mevduat Dışı Kaynaklar), Facebook ve Twitter, Bağımlı değişkenler: Aktif Karlılığı (ROA) ve Özkaynak Karlılığı (ROE)

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

2.5.2.2. Körfez Ülkelerindeki Çalışmalar

Abdulhalim (2017) Suudi Arabistan'da 24 işletmede gönüllü/anlatıma dayalı muhasebe ile sosyal sorumluluk ve çevresel açıklamaların paydaşların finansal performans algısına etkisini T testi ve adımlı (stepwise) regresyonla sınamış; muhasebe açıklamalarının örgüt değeri ve performans algısını, sosyal sorumluluk içeriklerinin de şirket değeri ve sürdürülebilirlik değerlendirmesini olumlu etkilediğini bulmuştur.

Arafa ve Muleji (2017) Suudi piyasasında 141 işletmede sosyal medyada finansal raporlamanın belirleyicileri ve sonuçlarını içerik analizi, regresyon ve olay metodolojisiyle incelemiş; işlem hacmi üzerinde etkisiz, şirket değeri üzerinde ise anlamlı etki tespit etmiştir.

Al-Sartawi (2019) Körfez borsalarında finans sektöründen 241 işletmede sosyal medya finansal açıklamaları ile firma değeri ilişkisini regresyonla analiz etmiş; firmaların %84'ünün sosyal medyayı, %70'inin finansal açıklamalar için kullandığını ve açıklama düzeyi arttıkça firma değerinin anlamlı biçimde yükseldiğini göstermiştir.

Ghardallou (2021) Suudi borsasında 120 finansal olmayan şirkette şirket ve CEO'nun Twitter/LinkedIn varlığının performansa etkisini panel veri ve iki örneklemlili t-test ile değerlendirmiş; LinkedIn hesaplarının etkisiz, Twitter'da aktif olmanın kısa vadeli performansı olumlu etkilediğini bulmuştur.

Hannoon vd. (2021) BAE borsasında 120 işletmede yönetim kurulu yapısı/çeşitliliği/bağımsızlığı ile sosyal medyada finansal açıklama düzeyi arasındaki ilişkiyi regresyonla test etmiş; yönetim kurulu yapısı ile açıklama düzeyi arasında anlamlı ve pozitif ilişki saptamıştır.

Khelifi (2021) Suudi borsasında 133 finansal olmayan şirkette web tabanlı finansal raporlama ve sosyal medyanın bilgi asimetrisine etkisini zaman ağırlıklı ortalama alış-satış farkı ile ölçmüş; her iki benimseme ile bilgi asimetrisi arasında negatif ve anlamlı ilişki bulmuştur.

Tablo 2.4 Körfez Ülkelerinde Yapılan Önceki Çalışmalar

Yazar(lar)	Veri Zaman Aralığı	Platform(lar)	Kullanılan Teori	Örneklem	Paylaşım Sayısı	Kullanılan Analiz Tekniği	Değişkenler
Abdulhalim (2017)	1 yıllık (2016)	Facebook ve Twitter	-	24 İşletme	-	T testi ve Çoklu Stepwise regresyon analizi testi.	Bağımsız değişkenler: Gönüllü veya anlatıma dayalı muhasebe ve sosyal sorumluluk ve çevresel açıklamalarının Bağımlı değişkenler: Şirket değeri ve sürdürülebilirliği.
Arafa ve Muleji (2017)	1 yıllık (2016)	Twitter	-	141 İşletme	-	İçerik analizi, regresyon analizi ve olay (Event) metodolojisi	Bağımsız değişkenler: Sosyal medya (Twitter), kurumsal özellikler (kurumsal büyüklük, kaldıraç, karlılık ve dış operasyonlar), kurumsal yönetim (bağımsız yöneticiler, yönetim kurulu büyüklüğü, tekrarlayan toplantılar, ikili rol ve denetim komitesi kalitesi), mülkiyet yapısı (büyük hissedar mülkiyeti, yönetim mülkiyeti). Bağımlı değişkenler: Hisse senedi işlem hacmi ve Şirket piyasa değeri
Al-Sartawi (2019)	1 yıllık (2017)	Herhangi bir platform	-	241 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişken: Sosyal Medya Finansal Açıklaması Bağımlı değişken: Şirket piyasa değeri
Ghardallou (2021)	4 yıllık (2014-2017)	Twitter ve LinkedIn	-	120 İşletme	-	İki örneklemlili t-testi (Two-sample t-test) ve panel data analizi.	Bağımsız değişken: sosyal medya kullanımı Bağımlı değişkenler: Aktif Karlılığı (ROA), Özkaynak Karlılığı (ROE) ve Tobin's Q
Hannoon vd. (2021)	2 yıllık (2018-2019)	Herhangi bir platform	-	103 İşletme	-	Regresyon analizi	Bağımsız değişkenler: Bağımsız yöneticiler ve Kadın yöneticiler Bağımlı değişken: Sosyal Medyada Finansal Açıklamalar
Khlifi (2021)	1 yıllık (2019)	Facebook, Twitter ve LinkedIn	Sinyal teorisi, vekalet teorisi ve yönetim teorisi	133 İşletme	-	Time-weighted average bid-ask spread	Bağımsız değişken: Sosyal medyada finansal açıklamalar Bağımlı değişken: bilgi asimetrisi

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

2.6. Çalışmanın Özgünlüğü

Bu çalışma, veri dönemi (bir yıl) ve sinyal kuramının kullanımı bakımından bazı önceki araştırmalarla benzerlik taşımakla birlikte, aşağıdaki yönleriyle özgün ayrıştırmalar sunmaktadır.

- 1- Araştırma alanının hem çok yeni ve gelişime açık olması hem de odağını gelişmiş piyasalar dışındaki bir coğrafyaya çevirmesi, tezin en temel özgünlüğünü oluşturmaktadır.
- 2- Çalışma, 2022 yılında COVID-19 sonrası dönemde gerçekleştirilmiştir. Mevsimsellik etkisini gidermek amacıyla, daha kısa bir inceleme döneminden ziyade, 1 Ocak–31 Aralık 2022 arasındaki (bir yıllık) sosyal medya paylaşımları incelenmiştir. Pandemi sonrasında bireylerin ve şirketlerin teknolojiye, internete ve sosyal medya platformlarına her zamankinden daha fazla yönelmesi nedeniyle bulguların önceki dönemlerden farklılaşması beklenmektedir.
- 3- Türkiye ve Körfez ülkeleri (Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Bahreyn) borsalarında işlem gören şirketlere odaklanması itibarıyla çalışma, literatürdeki ilk örneklerden biridir. Tez kapsamına Türkçe, İngilizce ve Arapça dillerindeki sosyal medya paylaşımları dâhil edilmiştir.
- 4- Yalnızca tek bir sektöre odaklanılmamış; 20 farklı sektörden 1041 şirket ele alınarak aynı anda beş farklı sosyal medya platformunu (LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Twitter) ve YouTube) kapsayacak şekilde analiz gerçekleştirilmiştir.
- 5- Şirketlerin resmi (kurumsal) sosyal medya hesaplarından örneklem dönemi içerisinde yapılan toplam 389954 paylaşım içerik olarak detaylı incelenmiş ve önceki yazında kullanılan, ‘stratejik, finansal ve finansal olmayan’ ayrımı kullanılarak sınıflandırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİNANSAL PERFORMANS

3.1. Finansal Performans Kavramının Önemi

“Ne ölçerseniz onu alırsınız” ilkesinden hareketle Kaplan ve Norton, performans ölçümünde öncü 12 şirketle yürüttükleri bir yıllık araştırma sırasında, üst düzey yöneticilere iş süreçlerine hızlı ve kapsamlı bir bakış sağlayan bir dizi ölçüt geliştirmiştir. “Dengeli Ölçüm Kartı” (Balanced Scorecard) olarak adlandırılan bu çerçeve, yöneticilerin işe dört temel açıdan yaklaşmasına olanak tanır ve şu sorulara yanıt verir: Müşteriler bizi nasıl görüyor? (Müşteri perspektifi) Hangi alanlarda mükemmelleşmeliyiz? (İç süreçler perspektifi) Gelişmeye ve değer yaratmaya devam edebilir miyiz? (Öğrenme ve yenilik perspektifi) Hissedarlara nasıl değer yaratıyoruz? (Finansal perspektif). Dengeli ölçüm kartı, mevcut faaliyetlerin sonuçlarını yansıtan finansal ölçütleri de içerir; finansal performans metrikleri, şirket stratejisinin, uygulamasının ve icrasının kârlılığı iyileştirip iyileştirmediğini gösterir (Kaplan ve Norton, 1992: 71-79).

Şirketin finansal performansı uzun vadede büyüme, kısa vadede ise verimlilik üzerinden iyileştirilir (Şekil 3.1’de görüldüğü gibi). Büyüme açısından şirketler, mevcut müşterilerle ilişkileri derinleştirerek kârlı gelir artışı sağlayabilir; bu, mevcut ürün ve hizmetlerin daha fazla satılması ya da tamamlayıcı ürün ve hizmetlerin sunulmasıyla mümkündür. Ayrıca tamamen yeni ürünler geliştirip satarak veya yeni müşteri segmentlerine ve pazarlara (örneğin yurt içinden uluslararası satışlara) açılarak gelirlerini artırabilirler. Finansal stratejinin ikinci boyutu olan verimlilik iyileştirmeleri iki biçimde gerçekleşir: Birincisi, doğrudan ve dolaylı giderleri azaltarak maliyetlerin düşürülmesidir; bu sayede aynı çıktıyı daha az insan gücü, malzeme, enerji ve tedarik harcayarak üretmek mümkün olur. İkincisi, finansal ve fiziksel varlıkların daha verimli kullanımıyla belirli bir iş düzeyini desteklemek için gereken işletme ve sabit sermaye azaltılır; örneğin tam zamanında yaklaşımlar stok gereksinimini düşürerek belirli bir satış seviyesini daha az envanterle destekler, ekipmanlarda planlanmamış duruşların azaltılması ise tesis ve ekipman yatırımlarını artırmadan daha yüksek üretim düzeyine olanak tanır (Kaplan ve Norton, 2004: 51).



Şekil 3.1 Finansal Perspektif Değerin Somut Tanımını Sağlamaktadır

Kaynak: Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2004). Strategy Maps: Converting Intangible Assets Into Tangible Outcomes. Harvard Business School Publishing Corporation. p. 51.

Bir şirketin yöneticileri sağlam bir iç analiz yapmalı, finansal performansı değerlendirmeli ve stratejilerin kârlılığa katkısını belirlemelidir. Güçlü ve zayıf yönleri doğru saptamak için performansı hem rakiplerle hem de şirketin kendi geçmişiyle karşılaştırmak gerekir; böylece göreceli kârlılık ve zaman içindeki iyileşme ya da bozulma nesnel biçimde izlenir (Hill vd., 2013: 99). Rekabetçi ve küreselleşmiş çevre, şirketleri esnek, değişime uyumlu ve performansını düzenli ölçen yapılar olmaya zorlamaktadır. Bu çerçevede hedeflere ulaşmada gösterilen başarı çoğu zaman finansal performans göstergeleriyle ifade edilir (Kurt, 2020: 65). Finansal performans, bir firmanın kaynak ve varlıklarını kârlılığı artıracak biçimde ne kadar etkin kullandığının ölçüsüdür; stratejik yönetim yazınında performans yapısı, strateji içerik ve süreç çalışmalarında temel bir başvuru çerçevesi olarak kullanılır (Ullah vd., 2020: 1-10; Al-Matari vd., 2014: 24-49). Kurumsal performans, amaçlı ve planlı faaliyetlerin sonunda elde edilen çıktıyı nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır; yönetimin yüksek performansa odaklanması kuruma katma değer sağlar. Şirket performansı üzerinde ölçek ekonomileri, pazara giriş engelleri, ürün farklılaşması, çeşitlendirme ve endüstri yoğunlaşması gibi endüstriyel özellikler etkili olabilir (Cihangir, 2014: 37-54; Hitt vd., 2011: 13).

Finansal performans; belirli bir dönemde şirketin finansal sağlığını değerlendirmek ve aynı endüstrideki benzer şirketlerle karşılaştırma yapmak için de kullanılır. Sermaye yeterliliği, likidite, borç ödeme gücü, verimlilik, kaldıraç ve kârlılık gibi göstergeler bu değerlendirmede

başlıca ölçütlerdir; finansal performans aynı zamanda işletmenin kendi kaynaklarını yönetme ve kontrol etme kapasitesini yansıtır (Mandal ve Al-ahdal, 2018: 56-74; Fatihudin vd., 2018: 553–557). Finansal performans bilgisi, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler, müşteriler ve şirket yönetimi için karar süreçlerinde merkezi bir girdidir; performans analizi firmanın finansal güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyar ve iç-dış faaliyetlerin etkinliğine ilişkin kanıt üretir (Mandal ve Al-ahdal, 2018: 56-74; Tabash vd., 2017: 1-17).

3.2. Finansal Performans Göstergeleri

Temel olarak, firmanın başarısı, farklı araçlar ve teknikler aracılığıyla analiz edilen finansal performansıyla ölçülür. Bu göstergeler, şirketin iç performansını ortaya çıkarır (Mandal ve Al-ahdal, 2018: 56-74). Finansal oranlar, büyük miktardaki finansal veriyi özetlemenin ve firmaların performansını karşılaştırmanın uygun bir yoludur (Brealey vd., 2023: 828). Performans ölçümü, organizasyonun etkili yönetimi için önemlidir; süreç iyileştirmesi sonuç ölçümü olmadan mümkün değildir. Dolayısıyla, organizasyonel performansın iş performansı üzerindeki etkisini belirlemek için ölçümlere ihtiyaç vardır (Al-Matari vd., 2014: 24-49).

Finansal kontroller, firmanın performansını ölçmek için kullanılan büyük ölçüde objektif kriterlerdir. Yatırım Getirisi (ROI) ve Aktif Kârlılığı (ROA) gibi muhasebe temelli ölçümler ile Ekonomik Katma Değer (EVA) gibi piyasa temelli ölçümler, şirketlerin finansal performansını değerlendirmede sıklıkla kullanılır (Hitt vd., 2011: 320). Şirketin finansal performansını ölçmede kullanılan oranlar; likidite, kârlılık, özsermaye (sermaye yapısı), verimlilik (faaliyet) ve finansal yapı oranları olarak sınıflandırılabilir (Fatihudin vd., 2018: 553-557).

Literatürde çok sayıda finansal performans ölçümü geliştirilmiştir; sık kullanılanlar: Aktif Kârlılık (ROA), Özsermaye Kârlılığı (ROE), Tobin's Q, Kâr Marjı (PM), Hisse Başına Kâr (EPS), Temettü Verimi (DY), Fiyat/Kazanç Oranı (P/E), Satış Kârlılığı/Satış Getirisi (ROS), Nakit/Varlıklar Oranı (CTA), (Not: "Varlık Gider Oranı (ETA)" terimi literatürde standart değildir; kaynağı ve formülü netleştirilmeli), (Not: "STS/Satışlara Oran" ifadesi belirsizdir; yaygın karşılık "Sales to Total Assets" ise kastedilen "Toplam Varlık Devir Hızı"dır), (Not: "ETS/Satışlara Gider Oranı" ifadesi "Giderler/Satışlar" şeklinde açık tariflenmelidir), Anormal Getiriler; Yıllık Hisse Senedi Getirisi (RET), Operasyonel Nakit Akımı (OCF), Kullanılan Sermayenin Getirisi (ROCE), İşgücü Verimliliği (LP), (Not: "CROA" yaygın olarak "Cash Return on Assets"tir; "Kritik İş Getirisi" çevirisi yanlıştır), Sermaye Maliyeti (CoC/WACC),

Piyasa Katma Değeri (MVA), Faaliyet Kârı (OP), Yatırım Getirisi (ROI), Piyasa Değeri/Defter Değeri (M/B veya MTBV), Satışlarda Büyüme (GRO), Hisse Geri Alımları, Çalışan Başına Satış (SPE), Getiri Oranı (ROR), Çalışan Başına Çıktı (OPS), Hizmet Başına Maliyet (CPSP), Müşteri Başına Maliyet (CCS), Kümülatif Anormal Getiriler (CARs), Çalışan Başına Kâr (PPE) (Not: “PPE” kısaltması literatürde çoğunlukla “Property, Plant & Equipment” için kullanılır; “Profit Per Employee” ile karışır), Sabit Varlık Getirisi (ROFA) vb. (Al-Matari vd., 2014: 24-49).

Muhasebe verilerine dayalı oranlar geçmiş performansı aydınlatırken, piyasa verilerine dayalı oranlar beklenen gelecekteki performansın tahminine yardımcı olur. Bu iki ölçüt kümesi birlikte kullanıldığında firmanın daha net bir resmi elde edilir (Al-Matari vd., 2014: 24-49). Tablo 3.1 farklı sınıflandırmaları özetlemektedir.

Tablo 3.1 Finansal Performans Göstergelerinin Kategorileri

Yazarlar ve Yıl	Finansal Performans Göstergelerinin Kategorileri				
Ross vd., 2003	Kısa vadeli ödeme gücü (Short-Term Solvency)	Faaliyet (Activity)	Finansal Kaldıraç (Financial Leverage)	Kârlılık (Profitability)	Piyasa Değer Oranları (Market value ratios)
Brigham ve Houston, 2009	Likidite (Liquidity)	Varlık Yönetimi (Asset Management)	Borç Yönetimi (Debt Management)	Kârlılık (Profitability)	Piyasa Değer Oranları (Market value ratios)
Hill vd., 2013	Likidite (Liquidity)	Faaliyet (Activity)	Kaldıraç (Leverage)	Kâr (Profit)	Shareholder-Return Ratios (Shareholder-Return Ratios)
Gitman ve Zutter, 2015	Likidite (Liquidity)	Faaliyet (Activity)	Borç (Debt)	Kârlılık (Profitability)	Piyasa Oranları (Market ratios)
Brealey vd., 2022	Likidite (Liquidity)	Verimlilik (Efficiency)	Kaldıraç (Leverage)	Muhasebe Getiri (Accounting Return)	Piyasa Değeri Performansı (Market Value Performance)
Brealey vd., 2023	Likidite (Liquidity)	Verimlilik (Efficiency)	Kaldıraç (Leverage)	Muhasebe Getiri (Accounting Return)	Piyasa Değeri Performansı (Market Value Performance)

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 3.1.'e bakıldığında, finansal performans göstergesi kategorilerinin akademik yazında farklı şekillerde adlandırılabilirdiği anlaşılmaktadır. İlk olarak likidite oranları hem likidite (Liquidity) hemde kısa vadeli ödeme gücü (Short-Term Solvency) olarak adlandırılmıştır. İkinci kategori üç farklı şekilde adlandırılmıştır: Faaliyet (Activity), Varlık Yönetimi (Asset Management) ve Verimlilik (Efficiency). Üçüncü kategori ise üç farklı şekilde adlandırılmıştır: Borç Yönetimi (Debt Management), Kaldıraç (Leverage) ve Borç (Debt). Dördüncü kategori ise üç farklı şekilde adlandırılmıştır: Kârlılık (Profitability), Kâr (Profit) ve Muhasebe Getiri (Accounting Return). Son olarak, Piyasa Değer Oranları (Market Value Ratios), Hissedar Getiri Oranları (Shareholder-Return Ratios) ve Piyasa Oranları (Market Ratios) sınıflandırması kullanılmıştır.

Tüm oranlar aynı derecede önemli değildir; analiz bağlamında anlamlı olanlar diğer yöntemlerle birlikte değerlendirilmelidir. Örneğin, aşırı borçlu bir firma için borçluluk oranları kritik önemdedir. Bu kapsamda finansal performansın ana kategorileri ve alt kırılımları aşağıda ele alınmıştır.

3.2.1. Likidite Oranları

Likidite ya da kısa vadeli ödeme gücü oranları, firmanın yinelenen kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama yeteneğini ölçer. Muhasebe likiditesi genellikle net işletme sermayesiyle (cari varlıklar – cari borçlar) ilişkilidir (Ross vd., 2003: 40). Temel soru: Firma vadesi gelen borçlarını ödeyebilecek ve faal bir organizasyon olarak varlığını sürdürebilecek midir? (Brigham ve Houston, 2009: 87). Likit varlıklar; nakit, pazarlanabilir menkul kıymetler, alacaklar gibi cari kalemlerdir. Tüm likidite oranları arasından en sık kullanılan iki tanesine aşağıda yer verilmiştir (Hill vd., 2013: 509).

3.2.1.1. Cari Oran

Cari Oran (Current Ratio), firmanın kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama gücünü ölçer (Gitman ve Zutter, 2015: 119). Bir yıldan kısa sürede nakde dönecek varlıkların, bir yıldan kısa sürede ödenecek borçları karşılayıp karşılamadığını gösterir (Quiry vd., 2014: 209). Formül: Cari Oran = Dönen Varlıklar ÷ Kısa Vadeli Yükümlülükler (Hill vd., 2013: 509).

3.2.1.2. Hızlı (Asit-Test) Oranı

Stoklar genellikle en az likit dönen varlıklardır ve tasfiyede değer kaybı riski taşırlar. Hızlı/Asit-Testi Oranı, stok satışına ihtiyaç duymadan kısa vadeli borçların ödenebilme gücünü ölçer (Brigham ve Houston, 2009: 88). Formül: $\text{Hızlı Oran} = (\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}) \div \text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}$ (Hill vd., 2013: 509).

3.2.2. Faaliyet Oranları

Faaliyet/Verimlilik oranları, varlıkların satış üretmede ne kadar etkin kullanıldığını ölçer. Başlıca oranlar; toplam varlık devir hızı, alacak tahsil süresi ve stok devir hızıdır (Ross vd., 2003: 41; Gitman ve Zutter, 2015: 121).

3.2.2.1. Toplam Varlık Devir Hızı

Toplam Varlık Devir Hızı (Total Asset Turnover), varlıkların satış yaratmadaki etkinliğini gösterir. Formül: $\text{Toplam Varlık Devir Hızı} = \text{Satışlar} \div \text{Toplam Varlıklar}$ (Gitman ve Zutter, 2015: 123).

3.2.2.2. Alacak Tahsil Süresi

Alacak Tahsil Süresi (Days Sales Outstanding, DSO) veya Ortalama Tahsilat Süresi (ACP), satış sonrası nakde dönüşün ortalama gün sayısını gösterir; kredi ve tahsilat politikalarının etkinliğini yansıtır (Hill vd., 2013: 509; Brigham ve Houston, 2009: 89-90). Standart ifade: $\text{DSO} = 365 \times \text{Ticari Alacaklar} \div \text{Yıllık Satışlar}$.

3.2.2.3. Stok Devir Hızı

Stok Devir Hızı (Inventory Turnover), stokların kaç kez döndüğünü gösterir; pratikte stok seviyesi “Satılan Malların Maliyeti (SMM/COGS)” ile karşılaştırılır (Brealey vd., 2023: 841). Formül: $\text{Stok Devir Hızı} = \text{Satılan Malların Maliyeti} \div \text{Ortalama Stok}$.

3.2.3. Kaldıraç

Kaldıraç (Leverage), borç gibi sabit maliyetli finansman kullanımıyla risk ve getirinin büyümesini ifade eder. Kaldıraç oranları, üstlenilen finansal kaldıraç miktarını ölçer (Gitman ve Zutter, 2015: 124; Brealey vd., 2023: 842). Temel oranlar: Borç/Aktif, Borç/Özsermaye, Faiz Karşılama (TIE).

3.2.3.1. Borç/Aktif Oranı

Borç/Aktif (Debt Ratio), borçlanan fonların yatırımların finansmanında kullanım payını gösterir. Formül: $\text{Borç/Aktif} = \text{Toplam Borç} \div \text{Toplam Aktifler}$ (Ross vd., 2003: 471). Alacaklılar daha düşük oranları tercih eder (Brigham ve Houston, 2009: 94).

3.2.3.2. Borç/Özsermaye Oranı

Borç/Özsermaye (Debt-to-Equity) oranı, varlıkların finansmanında borcun özsermayeye göre ağırlığını ölçer; oran yükseldikçe finansal kaldıraç artar (Gitman ve Zutter, 2015: 124). Formül: $\text{Borç/Özsermaye} = \text{Toplam Borç} \div \text{Toplam Özsermaye}$ (Hill vd., 2013: 510).

3.2.3.3. Faiz Karşılama Oranı

Faiz Karşılama (Times-Interest-Earned, TIE), faiz giderlerini karşılama gücünü ölçer; 1'in altı yetersizdir. Doğru tanım EBIT (faiz ve vergi öncesi kâr) esas alınır; "brüt kâr" değildir. Formül: $\text{TIE} = \text{Faiz ve Vergi Öncesi Kâr (EBIT)} \div \text{Faiz Gideri}$ (Hill vd., 2013: 508; Gitman ve Zutter, 2015: 126).

3.2.4. Kârlılık Oranları

Kârlılık, yatırımlardan elde edilen getiriye yakalar (Hill vd., 2013: 99) ve tüm politika/işletme kararlarının net sonucunu yansıtır (Brigham ve Houston, 2009: 95). Sık kullanılan göstergeler: ROA, ROE, ROS, Kâr Marjı (PM), ROI, OCF, EPS, OP, Büyüme (GRO), ROCE vb. (Al-Matari vd., 2014: 24-49).

3.2.4.1. Kâr Marjı

Kâr Marjı (Profit Margin), satışların maliyet ve giderler sonrası net kâra dönüşme oranıdır. Formül: $\text{Net Kâr Marjı} = \text{Net Kâr} \div \text{Satışlar}$ (Brigham ve Houston, 2009: 95). (Not: "Kâr payı dağıtımı" ifadesi temettüyü çağırıştır; doğru terim "kâr marjı"dır.)

3.2.4.2. Yatırılan Sermayenin Getirisi

ROIC (Return on Invested Capital), yatırılan sermayenin getirisini ölçer. Standart uygulama net kâr değil NOPAT (vergi sonrası faaliyet kârı) kullanır. Formül: $\text{ROIC} = \text{NOPAT} \div \text{Yatırılan Sermaye}$ (Hill vd., 2013: 5).

3.2.4.3. Aktif Kârlılığı

ROA = Net Kâr ÷ Ortalama Toplam Aktifler; varlıkların kârlı kullanımını ölçer (Al-Matari vd., 2014: 24-49).

3.2.4.4. Özsermaye Kârlılığı

ROE, yönetimin hissedar sermayesini kullanma etkinliğini gösterir. Formül: $ROE = \text{Net Kâr} \div \text{Ortalama Özsermaye}$ (Wanyama ve Olweny, 2013: 96-120). (Ortalama özsermaye kullanımı önerilir.)

3.2.4.5. Hisse Başına Kâr

EPS, hissedar başına yaratılan net kazancı ölçer. Standart formül: $EPS = (\text{Net Kâr} - \text{Tercihli Hisse Temettüleri}) \div \text{Ağırlıklı Ortalama Dolaşımdaki Hisse Sayısı}$ (Syriopoulos vd., 2020: 1-16).

3.2.5. Piyasa Değer Oranları

Muhasebe tabloları çok şey söyler; ancak piyasa değeri tabloların dışında oluşur (Ross vd., 2003: 38). Piyasa oranları; yatırım kararlarında, halka arz fiyatlamasında ve birleşme-satın almalarda referanstır (Brigham ve Houston, 2009: 98). Yaygın piyasa temelli ölçümler: P/E, M/B, Temettü Verimi (DY), Tobin's Q; ayrıca MVA ve TSR (Al-Matari vd., 2014: 24-49; Hill vd., 2013: 511).

3.2.5.1. Fiyat/Kazanç Oranı

Doğru tanım: $P/E = \text{Hisse Fiyatı} \div \text{Hisse Başına Kazanç (EPS)}$. (İlk cümledeki "EPS'i fiyata bölmek" ifadesi ters yöndeydi; düzeltilmiştir.) Yüksek büyüme/düşük riskte P/E yüksek, tersi durumda düşüktür (Brigham ve Houston, 2009: 98).

3.2.5.2. Piyasa/Defter Oranı

M/B (MTBV), piyasanın büyüme beklentisini yansıtır. Formül: $M/B = \text{Hisse Başına Piyasa Fiyatı} \div \text{Hisse Başına Defter Değeri}$ ya da $M/B = \text{Özsermaye Piyasa Değeri} \div \text{Özsermaye Defter Değeri}$ (Ross vd., 2003: 46; Brealey vd., 2022: 91; 2023: 833).

3.2.5.3. Temettü Verimi

Dividend Yield (DY) = $\text{Hisse Başına Yıllık Temettü} \div \text{Hisse Başına Piyasa Fiyatı}$. (Not: Formüldeki kısaltma "DV" değil "DY" olmalıdır.) Yüksek büyüme firmalarında genellikle daha düşüktür (Ross vd., 2003: 46; Hill vd., 2013: 511).

3.2.5.4. Tobin's Q

$Q = (\text{Borç Piyasa Değeri} + \text{Özsermaye Piyasa Değeri}) \div \text{Varlıkların Yenileme (İkame) Değeri}$. M/B'ye benzer, ancak payda defter değeri değil yenileme değeridir (Bodie vd., 2010: 397; Ross vd., 2003: 46).

3.2.5.5. Piyasa Katma Değeri

Piyasa katma değeri (Market Value Added -MVA), yatırılan sermayenin artışını değerlendirir (Quiry vd., 2014: 498). MVA hisse senedi piyasasına son derece duyarlıdır. MVA, öz kaynak değeri ile kullanılan sermayenin defter değeri arasındaki farkı temsil eder (Quiry vd., 2014: 494). Başka bir ifadesiyle MVA, firmanın hisse senetlerinin piyasa değeri ile hissedarların firmanın içine yatırdığı para miktarı arasındaki farktır. (Brealey vd., 2022: 89; Brealey vd., 2023: 833).

3.2.5.6. Toplam Hissedar Kârlığı

MVA gibi, toplam hissedar kârlığı (Total Shareholder Return-TSR) de hisse senedi piyasasına son derece duyarlıdır (Quiry vd., 2014: 494). TSR, hisse değerindeki artış ve ödenen temettüler göz önüne alındığında hissedar getirisinin oranıdır (Quiry vd., 2014: 506). TSR, zaman t'de bir şirketin hisse senedine yapılan bir yatırımdan zaman t + 1'de elde edilen getirileri ölçer (Zaman t, ilk yatırımın yapıldığı zamandır). TSR, hem temettü ödemelerini hem de hisse senedinin değerindeki artışı (hisse bölünmeleri için ayarlanmış olarak) kapsamaktadır (Hill vd., 2013: 510). Tablo 3.2'de bu bölümde yer verilen oranlar özetlenmiştir.

Tablo 3.2 Finansal Performans Göstergeleri, Kısaltmaları ve Ölçümleri
Finansal Performans Göstergeleri

Kategoriler	Oran	Kısaltma	Ölçüm
Likitidite	Cari Oranı		$\text{Dönen varlıklar} \div \text{Kısa vadeli yükümlülükler}$
	Hızlı (Asit-Testi) Oranı		$\text{Dönen varlıklar} - \text{Stok} \div \text{Kısa vadeli yükümlülükler}$
	Toplam Varlıkların Devir Hızı		$\text{Satışlar} \div \text{Toplam varlıklar}$
Faaliyet	Alacak Tahsil Süresi	DSO	$\text{Alacaklar} \div \text{Yıllık satışlar} \div 365$
	Stok Devir Hızı		$\text{Satılan Malların Maliyeti} \div \text{Stok}$
	Borç / Aktif Oranı		$\text{Toplam borç} \div \text{Toplam Aktifler}$
Kaldıraç	Borç / Öz Sermaye Oranı		$\text{Toplam borç} \div \text{Toplam Öz sermaye}$
	Faiz Ödeme Gücü Oranı	TIE	$\text{Faiz ve vergi öncesi kar} \div \text{Toplam faiz masrafları}$
	Kâr Payı Dağıtımı		$\text{Net kar} \div \text{Satışlar}$
Kârlılık	Yatırılan Sermayenin Getirisi	ROIC	$\text{Net kâr} \div \text{Yatırılan sermaye}$
	Aktif kârlılık	ROA	$\text{Net Kâr} \div \text{Ortalama Toplam Aktifler}$
	Öz Sermaye Kârlılığı	ROE	$\text{Net kâr} \div \text{Öz sermayesi}$
	Hisse Başına Kâr	EPS	$\text{Vergi Sonrası Net Kâr Kazançları} \div \text{Mevcut Hisse Sayısı}$
	Fiya / Kazanç Oranı	P/E	$\text{Hisse başına fiyat} \div \text{Hisse başına kazanç}$
Piyasa Değeri			$\text{Hisse başına piyasa fiyatı} \div \text{Hisse başına defter değeri veya}$
	Piyasa/Defter Oranı	M/B	$\text{Özsermayenin piyasa değeri} \div \text{Özsermayenin defter}$
	Temettü Verimi	DY	$\text{Hisse başına kâr payı} \div \text{Hisse başına piyasa fiyatı}$
			$\text{Borç piyasa değeri} + \text{öz sermaye piyasa değeri} \div$
	Tobin's Q	Q	$\text{Varlıklarının yenileme değeri}$
Piyasa Değeri	Piyasa Katma Değeri	MVA	$\text{Öz sermayenin piyasa değeri} - \text{Öz sermayenin defter değeri}$
			$\text{Hisse senedi fiyatı (t+1)} - \text{Hisse senedi fiyatı (t)} + \text{hisse}$
	Toplam Hissedar Kârlılığı	TSR	$\text{başına yıllık temettü toplamı} \div \text{Hisse senedi fiyatı (t)}$

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

3.3. Ölçüme İlişkin Kısıtlar ve Sorunlar

Geleneksel muhasebe temelli finansal göstergeler (ör. ROI, EPS) tek başına sürekli iyileştirme ve yenilik gibi güncel yönetim önceliklerini tam yansıtmayabilir (Kaplan ve Norton, 1992: 71-79). Oranların kullanımında yöntemsel ve bağlamsal sınırlamalar vardır (Brigham ve Houston, 2009: 98, 105; Ross vd., 2003: 36).

Kapsam ve karşılaştırılabilirlik sorunları:

Holding yapısındaki şirketlerde anlamlı “sektör ortalaması” üretmek zordur; oran analizi dar odaklı firmalarda daha kullanışlıdır (Brigham ve Houston, 2009: 105). Farklı muhasebe politikaları (stok değerlendirme, amortisman) ve kira sözleşmelerinin bilanço dışı etkileri, firmalar

arası karşılaştırmaları bozabilir; kiralama hem devir hızını hem borç oranlarını yapay biçimde iyileştirebilir (Brigham ve Houston, 2009: 105).

Fiyat düzeyi ve tarihî maliyet etkisi:

Enflasyon, varlık değerleri, amortisman, stok maliyetleri ve kârı etkiler; tarihî maliyet ile piyasa değeri arasındaki farklar nedeniyle zaman serisi ve firma karşılaştırmaları ihtiyatla yorumlanmalıdır (Brigham ve Houston, 2009: 105; Bodie vd., 2010: 395). Maddi olmayan varlıklar (marka, patent, vd.) tablolara tam yansımaya da piyasa fiyatlarını etkiler (Bodie vd., 2010: 395; Brealey vd., 2023: 837). M/B'nin çoğu kez 1'in üzerinde olması, bilançolarda tarihî maliyetin ve şerefîyenin enflasyona sınırlı yansımından da kaynaklanır (Brigham ve Houston, 2009: 98).

Likidite ve çalışma sermayesi göstergeleri:

Stoklar genellikle en az likit dönen varlıklardır; özellikle zayıf konjonktürde nakde çevrilmeleri güçleşir (Gitman ve Zutter, 2015: 120). Cari orandaki değişimler yanıltıcı olabilir; örneğin kısa vadeli borçlanma ile eş anlı kısa vadeli yatırımlar cari oranı artırabilir, bu nedenle bazı durumlarda kısa vadeli yatırımların kısa vadeli borçlara karşı netlenmesi tercih edilir (Brealey vd., 2023: 845). Alacak tahsil süresi (DSO) kredi koşullarıyla birlikte ve trend bazında değerlendirilmelidir; yüksek ve artan DSO nakit bağlama, kötü borç riski ve ek finansman ihtiyacı doğurur (Brigham ve Houston, 2009: 90).

Faaliyet oranları ve yapısal farklar:

Faaliyet ve devir oranları mevsimsellikten güçlü biçimde etkilendiği için tek döneme bakış yanıltıcı olabilir (Brigham ve Houston, 2009: 98; Quiry vd., 2014: 187). Alacakların müşteri kırılımı (kamu/uluslararası/özel) farklı tahsil süreleri nedeniyle tekil bir DSO değerinin arka planını gizleyebilir (Quiry vd., 2014: 187). Toplam varlık devir hızı, eski varlıkların düşük muhasebe değeri nedeniyle yapay olarak yükselebilir; varlık-yoğun imalat ile ticaret sektörleri doğal olarak farklı düzeylere sahiptir (Ross vd., 2003: 41).

Kârlılık ölçütleri: kapsam ve kısıtlar:

Muhasebe kârlılığı esa olarak geçmiş ölçer; risk ve geleceğe dönük yatırım kararlarını ise kullanılan varsayımlar sebebiyle sınırlı yansıtır (Ross vd., 2003: 36). Ar-Ge ve erken aşama

yatırımlar GAAP uyarınca gider yazıldığı için kısa vadede, gelir tablosuna ‘zarar’ olarak yansiyabilir. Ancak, ekonomik açıdan yatırım teşkil eder (Brealey vd., 2023: 837).

Öte yandan, ROE yüksek olsa dahi, bu yüksek seviye kaldıraç kaynaklı ise, riskin de arttığı anlamına gelir. Bu durumda piyasa değeri beklenenden düşük kalabilir. Bu tip durumlarda, ROE ölçütü, riski ve yatırılan sermaye tabanını doğrudan içselleştiremeyebilir (Brigham ve Houston, 2009: 98, 106). Benzer şekilde, ROA’nın yüksekliği, bilançoda taşınan varlıkların tarihî maliyetlerinin düşük olmasından etkilenebilir. (Brealey vd., 2023: 838).

Piyasa temelli ölçüler: yarar ve sınırlamalar:

Piyasa oranları (P/E, M/B, temettü verimi, Tobin’s Q) yatırımcı beklentilerini içermesi sebebiyle, şirket performansının ‘gürültülü’ göstergeleri olarak değerlendirilir. Ayrıca, halka açık olmayan şirketler ve holding yapısındaki yavru şirket ve iştirakler için piyasa değeri gözlemek mümkün değildir. Bu durumda muhasebe temelli göstergeleri kullanmak durumunda kalınabilir (Brealey vd., 2023: 834; Ross vd., 2003: 38).

Kar payı dağıtımı açısından ise, temettü verimi, kullanılan hesap yöntemine duyarlıdır (Örn.: yıl başı veya dönem ortalaması fiyatı). Ayrıca kar payı dağıtımına ilişkin oranları, şirketin büyüme fırsatları ve yeniden yatırım politika ve stratejileri ışığında değerlendirmek suretiyle gerçekçi yorumlar yapılması mümkün olur (Hill vd., 2013: 511).

Yorumlama ilkeleri ve karar desteği:

Tek başına ele alındığında, oranlar “iyi/kötü” şeklinde mutlak yargılar üretmezler. Aynı oran farklı şirket, farklı sektör ve farklı makro ekonomik dönemlerde farklı olarak yorumlanabilir. Örneğin, cari oranın yüksek olması, belli bir seviyeyi geçtikten sonra, yeterince net bugünkü değeri pozitif olan projenin olmadığı veya elde çok fazla nakit tutulduğu şeklinde olumsuz olarak yorumlanabilir. (Brigham ve Houston, 2009: 106). Şirketler sıklıkla bazı oranlarda güçlü, bazılarında zayıf görünür; bu nedenle oranlar finansal tablo analizlerinin bütünü ile birlikte ele alınmalı, zaman serisi analizi ve rakip kıyaslamaları ile de desteklenmelidir. Kredi verenler bu amaçla çoklu oran analizleri ve istatistiksel analiz yöntemleri kullanırlar (Brigham ve Houston, 2009: 106).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, sinyal teorisi çerçevesinde, içerik analizi ile diğer nitel ve nicel araştırma yöntemlerini kullanarak Orta Doğu ülkelerinde kurumsal sosyal medyanın yaygınlığını ve kullanım amaçlarını belirlemektir. Ayrıca, borsada işlem gören şirketlerin sosyal medya platformlarında yaptıkları gönüllü açıklamalar ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığını incelemeyi hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Konusu, Kapsamı ve Önemi

Şirketler çevreleriyle iletişim halinde olmak için zaman içerisinde farklı metot ve kanallar kullanmışlardır. Müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, sermaye piyasaları, kredi sağlayan kuruluşlar, düzenleyici ve denetleyici kurum ve kuruluşlar, devlet kurum ve kuruluşları başta olmak üzere, tüm paydaşları ile güçlü bağlar kurmak şirketlerin finansal performansı ve genel anlamda başarısı üzerinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, önce internet ve daha sonra sosyal medya, salt ürün ve hizmet tanıtım, reklam ve promosyon faaliyetinin ötesinde, tüm paydaşlara ulaşmak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Özmen ve Villi, 2014; Arafa ve Muleji, 2017; Royo vd., 2020; Yılmaz vd., 2022).

Bu alandaki teknolojik gelişmelerin yeniliği ve hızı göz önünde bulundurulduğunda, özellikle sosyal medyaya ilişkin akademik çalışmalar henüz çok az ve sınırlıdır. Mevcut akademik çalışmalar, öncelikle uygulamada gözlemlenen betimleme ve özetleme, ve sonrasında olası ilişki ve etkilerini keşfetmeye yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların neredeyse tamamı gelişmiş piyasalarda işlem gören şirketlere odaklanmaktadır.

Akademik yazındaki bu eksikliği doldurmak amacıyla, bu tez çalışması, Orta Doğu’da faaliyet gösteren şirketlere odaklanmıştır. Finansal verilere erişim güçlüğü sebebiyle, örneklem, sermaye piyasalarında işlem gören ve verileri ortak bir hesaplama yöntemi ile sunulmuş, finansal olmayan şirketlerle kısıtlanmıştır. Şirketlerin sosyal medya kullanımına ilişkin herhangi bir yasal düzenleme veya uyulması gereken bir sermaye piyasası tebliği olmadığı için, akademik yazında

‘Gönüllü Açıklamalar’ (Voluntary Disclosures) kapsamında kullanılan hipotezler aracılığıyla konu ele alınmıştır.

4.3. Tezin Araştırma Sorusu

Tezin temel araştırma sorusu: Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya paylaşımları ile finansal performansları arasında ilişki var mıdır?

Bu soruyu farklı açılardan ve detaylı olarak irdeleyebilmek amacıyla aşağıdaki ikincil araştırma sorularına da cevap aranmıştır:

- Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya kullanımına ilişkin mevcut durum nedir?
- Kurumsal sosyal medya platformlarını kullanan şirketler, bu mecralar aracılığıyla yatırımcılara hangi tür ve içerikte bilgiler aktarmaktadır?
- Şirketler, kurumsal sosyal medya platformları üzerinden gönüllü paylaşımlar kapsamında stratejik, finansal ve finansal olmayan bilgilerini paylaşmakta mıdır?
- Stratejik, finansal ve finansal olmayan paylaşımlar ile şirketlerin finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunabilir mi?

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Orta Doğu olarak tanımlanan bölge, 17 ülkeden oluşmakta olup, büyük ölçüde zengin petrol ve doğalgaz kaynakları sayesinde dünyanın en varlıklı ülkelerinden bazılarında ev sahipliği yapmaktadır. 2024 yılında kişi başına düşen 118.150 \$'lık Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GDP) ile Katar, Orta Doğu'nun en zengin ülkesidir. Onu Birleşik Arap Emirlikleri (92.954 \$) ve Suudi Arabistan (71.370 \$) izlemekte olup, bu ülkelerin her biri büyük ölçüde petrol ve doğal kaynak gelirlerine bağımlıdır. Bahreyn (62.750 \$) ve Kuveyt (53.760 \$) sırasıyla dördüncü ve beşinci sıralarda yer almakta ve güçlü petrol temelli ekonomiler sergilemektedir. Buna karşılık yedinci sırada yer alan Türkiye (43.620 \$) ekonomisi petrole değil; imalat, hizmet, elektronik, tekstil ve turizm gibi çeşitli sektörlerle dayanan daha çeşitlendirilmiş bir yapı göstererek dikkat çekmektedir (Mamchii, 2024).

Bu ülkelerin borsalarındaki farklı yasal düzenlemeler ve farklı islami uygulamalar sebebiyle tüm bu ülkeleri kapsayan ortak bir finansal oranlar setine ülkelerin kendi borsalarının

web sitelerini kullanarak ulaşmak mümkün olamamıştır. Bu nedenle, ortak ve tutarlı bir finansal oran hesaplama yöntemi kullanan platform olarak Trading View, finansal verilere erişmek için kullanılmıştır. Trading View Orta Doğu ülkelerinden sadece Türkiye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Bahreyn'e yer verdiği için örneklem mecburen bu ülkeleri kapsayacak şekilde daraltılmıştır. Kullanılan örneklem, 6 adet Orta Doğu ülkesi borsalarında işlem gören, 20 farklı sektörlerde faaliyet gösteren toplam 1.041 şirket olarak belirlenmiştir.

Örneklem oluşturulurken, şirketin Orta Doğu olarak nitelendirilen coğrafi bölgede faaliyet göstermesi ve ortak bir zeminde hesaplanmış finansal performans verisine erişim sağlanabilmesi haricinde herhangi bir kısıt uygulanmamıştır. Tablo 4.1'de örnekleme dâhil edilen şirketlerin ülke dağılımı sayı ve oransal gösterilmiştir.

Tablo 4.1 Çalışma Örnekleminin Ülkelere Göre Dağılımı (n=1041)

Ülke	Şirket Sayısı ve Oranı	
	Sayı	%
Türkiye	490	47
Suudi Arabistan	268	26
Kuveyt	118	11
Birleşik Arap Emirlikleri	103	10
Katar	51	5
Bahreyn	11	1
Toplam	1041	100

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 4.1'de, firmaların ülkelere göre dağılımında en yüksek oran %47 (490 şirket) ile Türkiye içindir. İkinci sırada %26 (268 şirket) ile Suudi Arabistan yer almaktadır. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise sırasıyla %11 (118 şirket) ile Kuveyt ve %10 (103 şirket) ile Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Beşinci sırada %5 oranıyla (51 şirket) Katar bulunmaktadır. Son olarak, en düşük orana sahip ülke %1 (11 şirket) ile Bahreyn bulunmaktadır.

Tablo 4.2 Çalışma Örnekleminin Sektörlere Göre Dağılımı (n=1041)

Sektör	Şirket Sayısı ve Yüzdesi	
	Sayı	%
Finans (Finance)	308	30
Proses Endüstrileri (Process Industries)	106	10
Enerji Dışı Mineraller (Non-Energy Minerals)	85	8.2
Dayanıksız Tüketici Ürünleri (Consumer Non-Durables)	69	6.6
Üretici İmalatı (Producer Manufacturing)	69	6.6
Tüketici Hizmetleri (Consumer Services)	62	6
Dağıtım Hizmetleri (Distribution Services)	50	4.8
Araçlar (Utilities)	39	3.7
Teknoloji Hizmetleri (Technology Services)	31	3
Toplu Taşıma (Transportation)	30	2.9
Dayanıklı Tüketici Malları (Consumer Durables)	26	2.5
Perakende Satış (Retail Trade)	24	2.3
Ticari Hizmetler (Commercial Services)	23	2.2
Endüstriyel Hizmetler (Industrial Services)	23	2.2
Sağlık Hizmetleri (Health Services)	20	1.9
Çeşitli (Miscellaneous)	19	1.8
İletişim (Communications)	18	1.7
Sağlık Teknolojisi (Health Technology)	14	1.3
Enerji Mineralleri (Energy Minerals)	13	1.2
Elektronik Teknoloji (Electronic Technology)	12	1.2
Toplam	1041	100

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur. Parantez içinde verilen sektör sınıflandırması Trading View platformunda kullanılan sınıflandırmayı yansıtmaktadır

Tablo 4.2'de, çalışmanın örnekleminin sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Örnekleimde en yüksek yüzdeye sahip sektörler arasında ilk grup; %30 (308 şirket) ile finans sektörü, %10.2 (106 şirket) ile proses endüstrileri sektörü ve %8.2 (85 şirket) ile enerji dışı mineraller sektörü yer almaktadır. İkinci grup, %6.6 (69 şirket) ile üretici imalat sektörü, %6.6 (69 şirket) ile dayanıksız tüketici ürünleri sektörü ve %6 (62 şirket) ile tüketici hizmetleri sektöründen oluşmaktadır. Bu grubu, %4.8 (50 şirket) ile dağıtım hizmetleri sektörü takip etmektedir. Üçüncü grupta, %3.7 (39 şirket) ile araçlar sektörü ve %3 (31 şirket) ile teknoloji hizmetleri sektörü bulunmaktadır. Dördüncü grupta ise %2.9 (30 şirket) ile toplu taşıma sektörü, %2.5 (26 şirket) ile dayanıklı tüketici malları sektörü, %2.3 (24 şirket) ile perakende satış sektörü, %2.2 (23 şirket) ile ticari hizmetler sektörü ve yine %2.2 (23 şirket) ile endüstriyel hizmetler sektörü yer almaktadır. Son grup ise %1.9 (20 şirket) ile sağlık hizmetleri sektörü, %1.8 (19 şirket) ile çeşitli sektörler, %1.7 (18 şirket) ile iletişim sektörü, %1.3 (14 şirket) ile

sağlık teknolojisi sektörü, %1.2 (13 şirket) ile enerji mineralleri sektörü ve %1.2 (12 şirket) ile elektronik teknoloji sektöründen oluşmaktadır.

4.5. Kullanılan Veri Kaynakları

Sosyal medya kullanım verilerinin derlenmesi amacıyla, hem şirketlerin kendi web siteleri ve sosyal medya hesapları, hem de her ülkenin borsasına ait web siteleri kullanılmıştır. Bu bağlamda tez iki ana veri grubunu kapsamaktadır. Birinci grup, çalışmanın örneklemini belirlemede temel alınan finansal verilerdir. İkinci grup ise örnekleme yer alan firmaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarıdır.

4.5.1. Finansal Veriler

Çalışmada kullanılan finansal veriler, Trading View (www.tradingview.com) web sitesine abone olmak suretiyle ücretli olarak satın alınmıştır. Bu platform piyasa analiz veri ve yazılımları aracılığıyla, abone olan kullanıcıların bilinçli alım satım kararları almalarına yardımcı olmayı amaçlayan ve dünya çapında 50 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir veri sağlama şirketine aittir. Finansal oranların hesaplanmasında ortak ve tutarlı bir zemin sunması ve fiyat verilerinin hisse bölünmeleri tarzı kurumsal olayları yansıtacak şekilde ayarlanması sebebiyle yatırımcılar tarafından tercih edilen bir platformdur.

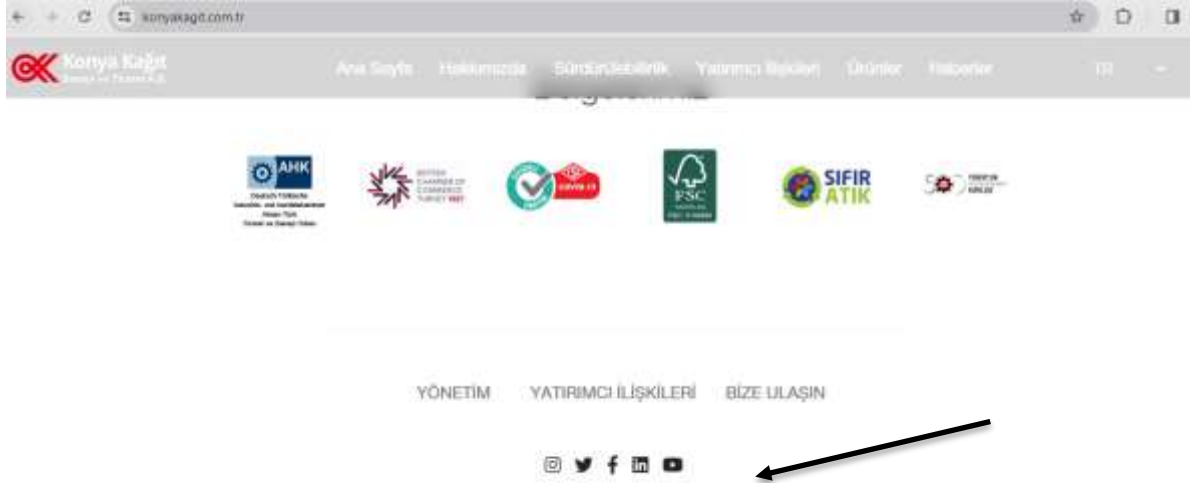
4.5.2. Sosyal Medya Verileri

Sosyal medya olarak adlandırılan uygulamalar oldukça geniş bir yelpazeye sahip olup Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Flickr, YouTube, Snapchat gibi birçok platformu içermektedir. Farklı sosyal medya platformları, farklı etkileşim dinamiklerine sahiptir. Örneğin, Facebook'ta kullanıcıların kendi sayfalarındaki gönderilere yapılan tüm yorumları takip etmesi nispeten kolayken, Twitter'da bu süreci yönetmek daha zordur (Chanda ve Zaorski, 2013: 20).

Bu tez çalışmasında, beş farklı sosyal medya platformu (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram ve YouTube) kullanılmıştır. Bu seçimin sebebi, Tablo 1.3'de görüldüğü üzere, çalışmanın örnekleminde yer alan ülkelerde en fazla kullanıcıya sahip olmalarıdır.

Çalışmanın örneklemindeki firmaların sosyal medya kullanım durumunu belirlemek ve resmi kurumsal sosyal medya hesaplarına erişmek amacıyla aşağıdaki adımlar kullanılmıştır:

1. Öncelikle, her firmanın resmi (kurumsal) web sitesi incelenerek sosyal medya araçlarıyla ilgili ad, bağlantı ve ikonlar olup olmadığı kontrol edilmiştir. (Örnek: Şekil 4.1)



Şekil 4.1 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 1:

Çalışmanın Örnekleminde Yer Alan Bir Firmanın Web Sitesinde Sosyal Medyasına İlişkin İkonlar.

Kaynak: <https://www.konyakagit.com.tr/>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

2. İlk adımda, firmanın web sitesinde kendi sosyal medya hesaplarına ait herhangi bir ad, bağlantı veya ikon bulunmadığında, çalışmada yer alan 5 farklı sosyal medya platformlarına girilerek şirketin resmi adıyla arama yapılmıştır. (Örnek: Şekil 4.2)

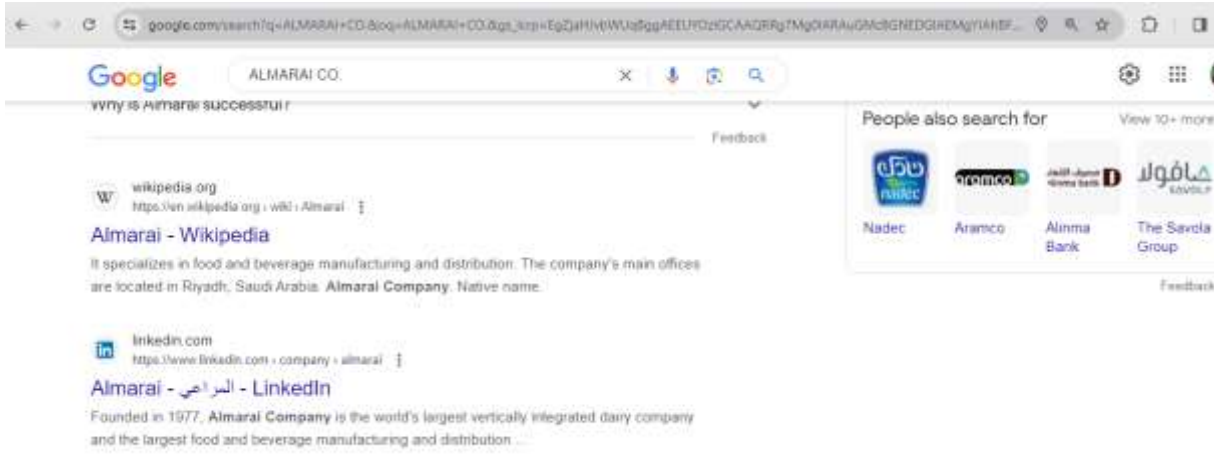


Şekil 4.2 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 2:

Çalışmanın Örneklemindeki Yer Alan Bir Firmanın (Birleşik Arap Emirlikleri) Sosyal Medya Platformunda (Facebook) Arama Süreci.

Kaynak: <https://www.facebook.com/search/top/?q=DUBAI%20ISLAMIC%20BANK>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

3. İkinci adımda şirketin sosyal medyasına ilişkin herhangi bir ipucu bulunamadığında, üçüncü adım olarak Google arama motorunda firmanın resmi adını yazıp arama gerçekleştirilmiştir. (Örnek: Şekil 4.3)



Şekil 4.3 Kurumsal Sosyal Medya Araması- Adım 3:

Çalışmanın Örneklemedeki Yer Alan Bir Firmanın (Suudi Arabistan) Google Arama Motorunda Arama Süreci.

Kaynak: <https://www.google.com/search?q=ALMARAI+CO>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

Çalışmada kullanılacak sosyal medya verilerini bir veritabanı üzerinden indirmek mümkün olmadığından, araştırmacı tarafından içerik analizi yöntemi kullanılarak şirketlerin sosyal medya hesaplarından veriler manuel olarak toplanmıştır. İçerik analizi (CA), genellikle yapılandırılmamış biçimde olan metinler, görseller, semboller veya ses verileri gibi mesajların içeriğini yorumlamak ve anlamlandırmak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Gheyle ve Jacobs, 2017).

Örneklemede yer alan şirketler üç farklı dilde içerik paylaşmıştır. Çoğu Türk şirketi içeriklerini Türkçe olarak paylaşırken, bazıları Türkçe ve İngilizce olarak sunmuştur. Nadiren, bazı Türk şirketleri yalnızca İngilizce içerik paylaşmıştır (bkz. Ek 4, 5 ve 6). Körfez ülkelerinde ise paylaşımların büyük bir kısmı Arapça olmuştur. Bazı şirketler Arapçanın yanında İngilizce içerik de paylaşmışlardır. (bkz. Ek 7, 8 ve 9).

4.6. Araştırmanın Değişkenleri

Bu çalışma, iki temel değişken üzerine kurgulanmıştır: bağımsız değişken olarak gönüllü açıklamalar ve bağımlı değişken olarak finansal performans. Bununla birlikte, söz

konusu ana değişkenlerin farklı kapsam ve içeriklerini yansıtan alternatif tanımlarını dikkate alan çeşitli alt değişkenler de analize dâhil edilmiştir.

4.6.1. Bağımsız Değişkenler

Şirketler geleneksel olarak, çeyrek dönemlik finansal performanslarını kendi web siteleri, haber siteleri (Örn. Reuters) veya son zamanlarda sosyal medya üzerinden tüm ilgililerle paylaşmaktadır (Chanda ve Zaorski, 2013: 5-20). Her şirketin sadece finansal performans sunmakla kalmayıp, aynı zamanda topluma nasıl olumlu bir katkı sağladığını hissedarlar, çalışanlar, müşteriler ve faaliyet gösterdikleri topluluklar da dahil olmak üzere tüm paydaşları ile paylaşması yaklaşımı son dönemde ön plana çıkmaktadır (Obaid, 2020, 40; Brealey vd., 2023: 599). Organizasyonel performansın yalnızca operasyonel ve finansal sonuçların ötesinde değerlendirilmesine yönelik artan bir ilgi de bu yaklaşımın bir uzantısı olarak düşünülebilir. Sosyal, etik, yönetişimsel ve çevresel performans açısından da şirketlerin değerlendirilmesi yıllar içerisinde giderek artan popülerlik kazanmıştır (Quinn vd., 2015: 148). Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve yönetişimsel kriterlerden feragat etmeden büyüme ve karlılık sağlayabilen şirketlerin, salt büyüme ve karlılık hedefleyen rakiplerine göre daha iyi piyasa getirisi sağlayabildiği bulunmuştur (Raberger vd., 2024).

Literatüre bakıldığında, sosyal medyada yapılan gönüllü açıklamaları ele alan çalışmaların çoğunlukla yalnızca finansal bilgilere odaklandığı görülmektedir (Xu ve Zhang, 2009; Blankespoor vd., 2014; Yang vd., 2016; Boylan ve Boylan, 2017; Renault, 2017; Arafa ve Muleji, 2017; Fan vd., 2019; Xiong vd., 2019; Tamdoğan, 2019; Al-Sartawi, 2019; Amin vd., 2020; Al-Zoubi ve Al-Rqebat, 2020; Khelifi, 2021; Hannon vd., 2021). Bununla birlikte, yalnızca finansal olmayan bilgilere (örn.: kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik) odaklanan çalışmalar da mevcuttur (Lee vd., 2013; Cho vd., 2016; Abdulhalim, 2017; Madra-Sawicka ve Paliszkievicz, 2020; Naibaho ve Davianti, 2020; Lodhia vd., 2020; Stawicka ve Paliszkievicz, 2021; Bryl, 2022; Zhong ve Wang, 2023). Hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerin yanı sıra stratejik bilgileri de birlikte ele alan bir çalışma mevcuttur (Zhou vd., 2015).

Dolayısıyla, bu tez çalışmasında 5 farklı platformda, 1 Ocak-31 Aralık 2022 döneminde, şirketlerin kurumsal sosyal medya sayfalarında yapılan gönüllü açıklamalar; stratejik, finansal ve finansal olmayan paylaşımlar şeklinde sınıflandırılıp, kapsamlı bir biçimde incelenerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

4.6.2. Bağımlı Değişkenler

İşletme performansının daha sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesi amacıyla, hem muhasebe temelli hem de piyasa temelli göstergeleri kapsayan değişkenlerin kullanılmasının uygun olacağı önceki yazında önerilmektedir (Al-Matari vd., 2014: 49). Bu doğrultuda, önceki yazında sıklıkla kullanılan finansal performans göstergeleri olarak; hisse işlem hacmi, volatilitesi, hisse fiyatı, fiyat değişimleri (Günlük Değişimi), piyasa değeri, firma değeri, fiyat/kazanç (P/E) oranı, aktif kârlılık (ROA), özkaynak kârlılığı (ROE), hisse başına kazanç (EPS) ve net gelir gibi çeşitli alt değişkenler seçilmiştir.

4.7. Test Edilen Hipotezler

Bu tezin temel araştırma sorusu, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya paylaşımları ile finansal performansları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığıdır. Bu çerçevede, ikinci bölümde ‘Akademik Çalışmalar’ başlığı altında incelenen literatürde kullanılan değişkenler değerlendirilmiş ve mevcut araştırma için uygun değişkenler belirlenmiştir. Söz konusu değişkenlerin aynı zamanda bu çalışmanın finansal veri setinde yer alması nedeniyle, araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda formüle edilmiştir.

Sosyal medya, yalnızca bilgi paylaşım platformu olmanın ötesinde, yatırımcı davranışlarını etkileyen ve sermaye piyasalarında fiyatlama mekanizmasına müdahale edebilen stratejik bir iletişim aracına dönüşmüştür. Baik vd. (2014), sosyal medyanın borsa piyasalarındaki bilgilendirici işlevini vurgulamış ve yerel tweet’lerdeki tonun borsa fiyatlarıyla olan ilişkisini incelemiştir. He vd. (2016) ise tweet’lerin duygusal içeriği ile hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir bağ olup olmadığını araştırmıştır. Sosyal hareket teorisi temelinde yapılan araştırmalarda da (Örn. Gomez-Carrasco ve Michelon, 2017), özellikle sendikalar ve tüketici grupları gibi aktörlerin sosyal medya üzerinden yaptıkları açıklamaların şirket itibarı ve dolayısıyla hisse senedi fiyatları üzerinde önemli etkiler yaratabileceği ifade edilmiştir. Kaushik vd. (2017) da sosyal medya faaliyetlerinin hisse senedi fiyatlarına olan etkisini doğrudan ele almıştır. Tüm bu çalışmalar, sosyal medya içeriklerinin sermaye piyasalarında fiyat oluşum süreçlerine etki edebileceğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki hipotezler önerilmektedir:

Ana Hipotez:

Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile finansal performansı arasında ilişki vardır.

Yardımcı Hipotezler:

H₁: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile HİSSE SENEDİ FİYATI arasında ilişki vardır.

Finansal piyasaların giderek dijitalleştiği günümüzde sosyal medya, yatırımcı davranışlarını etkileyen önemli bir mecra haline gelmiştir. Boylan ve Boylan (2017), şirketler tarafından sosyal medyada yapılan finansal açıklamaların hisse senedi fiyatlarındaki değişimler üzerindeki etkisini incelemiş ve bu tür açıklamaların piyasa tepkisini etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Farkas ve Keshk (2019), sosyal medya açıklamalarının zamanlaması ve içerdiği haber değerinin (olumlu ya da olumsuz) yatırımcıların duygusal tepkileri yoluyla hisse senedi fiyat algısını etkileyebileceğini göstermiştir. Bu çalışmalar, sosyal medyada yayılan finansal içeriklerin, yatırımcıların algılarını şekillendirme ve bu yolla piyasa fiyatlamalarını etkileme gücüne işaret etmektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile HİSSE SENEDİ FİYAT DEĞİŞİMİ arasında ilişki vardır.

Sosyal hareket teorisine dayanan araştırmalar, sosyal medyanın yalnızca bilgi yayma aracı değil, aynı zamanda yatırımcı davranışlarını ve sermaye piyasası tepkilerini etkileyebilecek bir güç olduğunu ortaya koymuştur. Gomez-Carrasco ve Michelon (2017), özellikle sendikalar ve tüketici dernekleri gibi kilit paydaşların Twitter üzerinden yaptığı açıklamaların şirketlerin itibarı üzerinde yıkıcı etkiler yaratabileceğini ve bunun da işlem hacmi üzerinde belirleyici olabileceğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde, Arafa ve Muleji (2017), sosyal medya açıklamaları ile hisse senedi işlem hacmi arasında anlamlı bir ilişki olabileceğini ortaya koymuşlardır. Fan vd. (2020), siyasi belirsizlik dönemlerinde sosyal medya üzerinden yayılan anlaşmazlık temelli içeriklerin işlem hacmini artırabileceğini göstermiştir. Ayrıca Duz Tan ve Tas (2020), sosyal medya duyularının, Al-Zoubi ve Al-Rqebat (2020) ise finansal açıklamaların işlem hacmini etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Son olarak, Yılmaz vd. (2022) enerji sektörüne odaklanarak

sosyal medya faaliyetlerinin sektörel işlem hacmi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bu doğrultusunda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₃: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile HİSSE SENEDİ İŞLEM HACMI arasında ilişki vardır.

Önceki yazında sosyal medya faaliyetlerinin şirketlerin finansal performansı üzerindeki etkisi çeşitli yönleriyle ele alınmaktadır. Xu ve Zhang (2009), kurumsal yönetimin yanı sıra piyasa değerine ilişkin olumlu ve olumsuz haberler temelinde bir model geliştirerek, piyasa değeri ve sosyal medyada yapılan açıklamaların arasında bir ilişki olup olmadığı incelemişlerdir. Özmen ve Villi (2014) ile Özdemir vd. (2019), sosyal medya sahipliği ile piyasa değeri gibi finansal göstergeler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmişlerdir. Lardo ve diğerleri (2016) ise şirketlerin sosyal medya varlığı ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Bunun yanı sıra, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020), paydaş teorisi ve sinyal teorisi çerçevesinde sosyal sorumluluk içerikli sosyal medya paylaşımlarının piyasa değeriyle olan ilişkisini incelemiştir. Son olarak, Esen ve arkadaşları (2020), şirketlerin sosyal medya ağlarını kullanımı ile piyasa değeri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmıştır. Bu çalışmalar ışığında, sosyal medya sahipliğinin ve sosyal medya aracılığıyla yapılan açıklamaların şirketlerin piyasa değeri üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₄: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin PİYASA DEĞERİ arasında ilişki vardır.

Özmen ve Villi (2014), şirketlerin sosyal medya sahipliği ile finansal performans göstergelerinden biri olan fiyat/kazanç oranı (F/K) arasında farklılık olup olmadığını test etmişlerdir. Benzer şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020), paydaş teorisi ve sinyal teorisi çerçevesinde sosyal sorumluluk temalı sosyal medya paylaşımlarının F/K oranı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Her iki çalışma da sosyal medyanın, yatırımcılara verilen sinyaller aracılığıyla şirket değerlemesinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₅: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin FİYAT/KAZANÇ ORANI (F/K) arasında ilişki vardır.

Şirketlerin finansal performansını değerlendirmede başvuru temel kârlılık göstergelerinden biri, hisse başına kazançtır (EPS). Bu bağlamda, Rozario ve arkadaşları (2022), şirketlerin EPS değerinde sosyal medyada yapılan gönüllü açıklamaların etkisinin olup olmadığını incelemiş ve sosyal medya iletişiminin finansal performansla anlamlı bir ilişki içerisinde olabileceğini ortaya koymuştur. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₆: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE BAŞINA KAZANÇ ORANI (EPS) arasında ilişki vardır.

Sosyal medya platformları, yatırımcılar arasında bilgi akışını hızlandırmakla kalmayıp aynı zamanda piyasa oynaklığını etkileyen önemli bir unsur hâline gelmiştir. Fan ve arkadaşları (2019), sosyal medya botları tarafından yayılan bilgilerin hisse senedi volatilitesiyle olan bağlantısını ortaya koymuşlardır. Devamında Fan ve arkadaşlarının (2020) çalışması, önemli siyasi olaylar bağlamında geliştirilen "anlaşmazlık" ölçütü aracılığıyla şirket düzeyinde belirsizlik maruziyeti ile hisse senedi volatilitesi arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Benzer şekilde, Yılmaz ve arkadaşları (2022), sosyal medya faaliyetlerinin enerji sektöründe hisse senedi volatilitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalar, sosyal medyada yayılan bilgi düzeyi ve etkileşimin, piyasa belirsizliğini ve hisse senedi fiyatlarındaki dalgalanmaları etkileyebileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₇: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE SENEDİ FİYATININ VOLATİLİTESİ arasında ilişki vardır.

Arafa ve Muleji (2017), sosyal medya üzerinden yapılan açıklamaların şirket değeri ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Benzer şekilde, Abdulhalim (2017), sosyal medya platformlarında paylaşılan finansal, çevresel ve sosyal sorumluluk içerikli bilgilerin şirket değerine olan etkisini araştırmıştır. Özmen ve Villi (2014) ise, sosyal medya sahipliği ile şirketlerin finansal performansı arasında, özellikle şirket değeri açısından anlamlı bir fark olup olmadığını test etmişlerdir. Al-Sartawi'nin (2019) çalışması da sosyal medya üzerindeki finansal açıklamaların şirket değeri üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Tüm bu çalışmalar, sosyal medyada yapılan açıklamaların yatırımcı algısı, şeffaflık ve şirketin değerine yansıyabilecek sinyaller oluşturabileceğini göstermektedir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₈: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile ŞİRKET DEĞERİ arasında ilişki vardır.

Özdemir vd. (2019) sosyal medya sahiplik durumuna göre şirketlerin finansal performans göstergeleri (örneğin net gelir) açısından birbirlerinden anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediğini analiz etmişlerdir. Benzer şekilde, Esen vd. (2020), şirketlerin sosyal medyayı kullanma düzeyleri ile finansal performans göstergelerinden biri olan net gelir arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₉: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin NET GELİRİ arasında ilişki vardır.

Basuony ve arkadaşları (2018), vekalet teorisi ve sinyal teorisi çerçevesinde yürüttükleri çalışmalarında, şirketlerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla aktif kârlılık (ROA) arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Benzer şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020), sosyal sorumluluk temalı sosyal medya iletilerinin ROA üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Ghardallou (2021) ise sosyal medya sahipliğinin şirketlerin ROA düzeyine olan etkisini incelemiştir. Bu çalışmalar, sosyal medyanın şirketlerin finansal performansı üzerinde belirleyici bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁₀: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin AKTİF KARLILIĞI ORANI (ROA) arasında ilişki vardır.

Sosyal medya platformların etkisi, finansal performans göstergeleri üzerinde belirleyici olabilmektedir. Konak ve Demir (2020), sosyal medya kullanımının bankaların finansal performansı üzerinde özellikle özkaynak kârlılığı (ROE) açısından etkili olabileceğini araştırmış. Benzer şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020), paydaş teorisi ve sinyal teorisi çerçevesinde sosyal sorumluluk temalı sosyal medya paylaşımlarının ROE ile olan ilişkisini incelemişlerdir. Ayrıca Ghardallou (2021), sosyal medya sahipliğinin finansal performans üzerindeki etkilerini araştırmış ve bu platformların şirketin kârlılığıyla (ROE) ilişkili olabileceğini ileri sürmüştür. Bu çalışmalar, sosyal medyanın kurumsal performans göstergesi olarak ROE üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁₁: Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin ÖZKAYNAK KARLILIĞI ORANI (ROE) arasında ilişki vardır.

4.8. Veri Analizi

Bu çalışmada, sosyal medyadaki verilerin analiz edilebilir hale getirilmesi amacıyla kodlama işlemi uygulanmıştır. Kodlama sürecinin temel aşaması, deneysel materyallerin belirli bir bölümünü (örneğin, bir kelime, paragraf veya sayfa) inceleyerek, içeriğini özetleyen bir kelime ya da kısa bir ifadeyle etiketlemektir (Skjott, Linneberg ve Korsgaard, 2019: 259-270). Tezde kodlama süreci şu şekilde yapılandırılmıştır:

- Sosyal medya hesabı olmayan şirketler (0),
- Sosyal medya hesabı olup aktif olmayan şirketler (1),
- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler (2) ve
- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapan şirketler (3) olarak kodlanmıştır.

Sosyal medyada aktif olmayan şirketler ise üç alt kategori şeklinde incelenmiştir: hesabı bulunmasına rağmen hiç paylaşım yapmamış olanlar, yalnızca 2021 yılına kadar paylaşım yapmış olanlar ve 2023 yılında paylaşım yapmaya başlamış olanlar (bkz. Ek-10, Ek-11 ve Ek-12).

Diğer yandan, çalışmada hangi veri analiz yönteminin kullanılacağına karar verebilmek için, elde edilen verilerin normal dağılıma uyup uymadığı belirlenmelidir. Bu doğrultuda, parametrik testlerin uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri sıklıkla kullanılan normallik test araçları arasında yer almaktadır (Das ve Imon, 2016: 5-12). Ayrıca, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında bulunması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir (George ve Mallery, 2020: 114).

Tablo 4.3 Verilerin Normal Dağılıma Uygunluğunun İncelenmesi (n=605)

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Hisse Fiyatı	7,988	76,078
Hisse Fiyat Değişimi	-5,287	101,335
Hisse İşlem Hacmi	5,731	44,054
Hisse Volatilité	24,391	598,216
Piyasa Değeri	23,860	579,752
Şirket Değeri	23,467	566,244
Fiyat/Kazanç (P/E)	9,970	112,930
Aktif Karlılığı (ROA)	2,269	6,263
Hisse Başına Kazanç (EPS)	9,784	143,992
Net Gelir	595,355	13,37010
Özkaynak Karlılığı (ROE)	1,306	1,227

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 4.3'teki sonuçlara göre, yalnızca Özkaynak Karlılığı (ROE) değişkeninin hem çarpıklık hem de basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında yer almakta olup, bu değişkenin normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna karşılık, Hisse İşlem Hacmi, Hisse Volatilitesi, Hisse Fiyatı, Piyasa Değeri, Şirket Değeri, Fiyat/Kazanç Oranı (P/E), Aktif Karlılığı (ROA), Hisse Başına Kazanç (EPS) ve Net Gelir değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri bu aralığın dışında kaldığından, bu değişkenlerin normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle, verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle hipotez testlerinde parametrik olmayan testlerden biri olan Kruskal-Wallis varyans analizi tercih edilmiştir. Çalışmadaki tüm verilerin analizinde istatistiksel yöntemlerden yararlanmak amacıyla IBM SPSS Statistics 25 yazılımı kullanılmıştır.

Çalışmanın örnekleminde yer alan 1.041 şirketten, finansal verilerinde eksiklik bulunanlar, sosyal medya içerik analizine dahil olup, sadece finansal performans göstergelerinin test edildiği hipotezlerde analiz dışında bırakılmıştır. Bu kapsamda, analiz için uygun bulunan 605 şirket şu şekilde sınıflandırılmıştır: Sosyal medya hesabı bulunan ve gönüllü açıklama yapan şirket sayısı 378, sosyal medyada aktif olan ancak gönüllü açıklama yapmayan şirket sayısı 9, sosyal medya hesabı olup aktif olmayan şirket sayısı 58 ve sosyal medya kullanmayan şirket sayısı ise 160'tır. Buna karşın, finansal verilerinde eksiklik bulunan 436 şirket şu şekilde sınıflandırılmıştır: Sosyal medya hesabı bulunan ve gönüllü açıklama yapan şirket sayısı 259,

sosyal medyada aktif olan ancak gönüllü açıklama yapmayan şirket sayısı 15, sosyal medya hesabı olup aktif olmayan şirket sayısı 48 ve sosyal medya kullanmayan şirket sayısı ise 114'tür. Söz konusu dağılım Tablo 4.4'te detaylı şekilde sunulmaktadır.

Tablo 4.4 Örneklemin Finansal Verilere Göre Dağılımı (n=1041)

Şirketlerin Sosyal Medyadaki Durumu	Finansal Verilerinde Eksik Yok	Finansal Verilerinde Eksik Var	Toplam
Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	378	259	637
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	9	15	24
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler	58	48	106
Sosyal medya kullanmayan şirketler	160	114	274
Toplam	605	436	1041

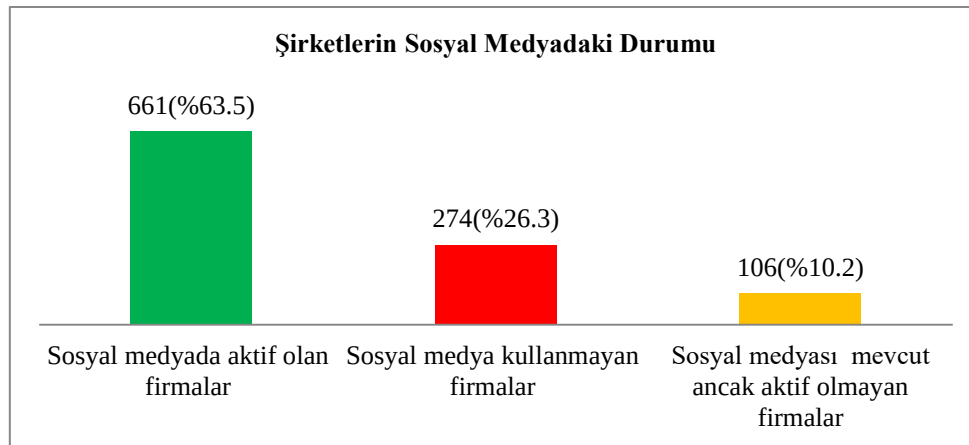
Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9. Bulgular

4.9.1. Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular

4.9.1.1. Sosyal Medyada Şirketlerin Durumu

Çalışmanın örnekleminde yer alan 1.041 şirketin %64'ü (661 şirket) aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Öte yandan şirketlerin %26,3' ü (274 şirket) sosyal medya kullanmamaktadır. Sosyal medyada varlığı olup aktif kullanım göstermeyen şirketler ise örneklemin %10' unu (106 şirket) teşkil etmektedir (bkz. Şekil 4.4).



Şekil 4.4 Şirketlerin Sosyal Medyadaki Durumuna Göre Dağılımı (n=1041)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Örneklemedeki ülkeler açısından dağılım incelendiğinde, sosyal medyada aktif olan şirketler toplam şirket sayısına oranlandığında, Türk şirketlerinin %30 ile ilk sırada yer aldığı Tablo 4.5.' de görülmektedir. Suudi Arabistan şirketleri %17,7 oranıyla ikinci sırada bulunurken, %7,3 ile Birleşik Arap Emirlikleri üçüncü sırada yer almaktadır. Kuveyt şirketleri %4,7 ile dördüncü sırada, Katar şirketleri ise %3 ile beşinci sırada yer alırken, en düşük orana sahip ülke %0,9 ile Bahreyn'dir. Diğer yandan, her ülkenin kendi toplam şirket sayısına göre sosyal medyada aktif olma oranı değerlendirildiğinde, Bahreyn'deki şirketlerin %81,8'inin sosyal medyada aktif olduğu ve bu oranla ilk sırada bulunduğu görülmektedir. Bunu %74,3 ile Birleşik Arap Emirlikleri şirketleri takip ederken, %68,7 ile Suudi Arabistan şirketleri üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ve Katar şirketleri ise sırasıyla %63,7 ve %60,8 oranlarıyla birbirine yakın değerler göstermektedir. Sosyal medyada en düşük aktiflik oranına sahip ülke ise %41,5 ile Kuveyt'tir.

Öte yandan, sosyal medya kullanmayan şirketlerin toplam şirket sayısına oranla dağılımında, Türkiye %13,7 ile ilk sırada yer almaktadır. Kuveyt %5,4 ile ikinci, Suudi Arabistan ise %4,8 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar şirketleri %1,2'lik eşit oranlarla dördüncü sırayı paylaşıırken, Bahreyn'de sosyal medya kullanmayan herhangi bir şirket tespit edilmemiştir. Diğer yandan, her ülkenin kendi toplam şirket sayısı içinde sosyal medya kullanmayan şirketlerin oranı incelendiğinde, Kuveyt %47,5 ile ilk sırada yer almaktadır. Türkiye %29,2 ile ikinci, Katar ise %23,5 ile üçüncü sırada bulunmaktadır. Suudi Arabistan %18,6 ile dördüncü sırada yer alırken, Bahreyn'de sosyal medya kullanmayan şirket bulunmamaktadır.

Tablo 4.5 Şirketlerin Ülkeler Bazında Sosyal Medyadaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041)

Şirketlerin sosyal medyadaki durumu	Şirket Sayısı (n) ve Yüzde (%)	Ülkeler						Örnekleme göre Toplamı
		Türkiye	Suudi Arabistan	Kuveyt	Birleşik Arap Emirlikleri	Katar	Bahreyn	
Sosyal medyada aktif olan şirketler	Sayı	312	184	49	76	31	9	661
	Örnekleme göre yüzde	%30	%17.7	%4.7	%7.3	%3	%0.9	
	Ülkeye göre yüzde	%63.7	%68.7	%41.5	%74.3	%60.8	%81.8	
Sosyal medya kullanmayan şirketler	Sayı	143	50	56	13	12	0	274
	Örnekleme göre yüzde	%13.7	%4.8	%5.4	%1.2	%1.2	%0	
	Ülkeye göre yüzde	%29.2	%18.6	%47.5	%12.4	%23.5	%0	
Sosyal medyası Mevcut ancak aktif olmayan şirketler	Sayı	35	34	13	14	8	2	106
	Örnekleme göre yüzde	%3.4	%3.3	%1.2	%1.3	%0.8	%0.2	
	Ülkeye göre yüzde	%7.1	%12.7	%11	%13.3	%15.7	%18.2	
Ülkeye Göre Toplam		490	268	118	103	51	11	1.041

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bunun yanı sıra, sosyal medya hesabı olmasına rağmen aktif olarak kullanmayan şirketler değerlendirildiğinde, Türkiye ve Suudi Arabistan şirketleri benzer oranlara sahip olup %3,4 ve %3,3 ile ilk iki sırada yer almaktadır. Birleşik Arap Emirlikleri %1,3 ile üçüncü sırada bulunurken, Kuveyt %1,2 ile dördüncü sırada yer almaktadır. En düşük orana sahip ülke ise %0,2 ile Bahreyn'dir. Her ülkenin toplam şirket sayısı içinde, sosyal medya hesabı bulunmasına rağmen aktif olmayan şirketlerin oranı değerlendirildiğinde, Bahreyn %18,2 ile ilk sırada yer almaktadır. Katar %15,7 ile ikinci sırada bulunurken, Birleşik Arap Emirlikleri %13,3 ile üçüncü sıradadır. Suudi Arabistan %12,7 ile dördüncü, Kuveyt %11 ile beşinci sırada gelirken, en düşük orana sahip ülke %7,1 ile Türkiye'dir (bkz. Tablo 4.5).

Örneklemdaki şirketlerin sosyal medya kullanım durumu sektörler açısından incelendiğinde, finans sektörü %18,9 ile en yüksek orana sahiptir. Onu %5,3 ile proses endüstrileri takip etmektedir. Üretici imalatı, enerji dışı mineraller ve dayanıksız tüketici ürünleri sektörleri ise sırasıyla %4,6, %4,3 ve %4,1 oranlarında sosyal medyada aktiftir. Dağıtım hizmetleri ve tüketici hizmetleri %3'lük bir orana sahipken, araçlar, teknoloji hizmetleri, toplu taşıma ve dayanıklı tüketici malları sektörlerinde bu oran %2'dir. Perakende satış, iletişim, ticari hizmetler, endüstriyel hizmetler, sağlık hizmetleri, sağlık teknolojisi ve elektronik teknoloji sektörleri ise %1 oranında sosyal medya kullanmaktadır. En düşük oranlar ise %0,9 ile enerji mineralleri ve %0,6 ile çeşitli sektörlere aittir (bkz. Tablo 4.6).

Sosyal medya kullanmayan şirketlerin sektörel dağılımı incelendiğinde, finans sektörü %8,6 ile en yüksek orana sahiptir. Onu %3,4 ile proses endüstrileri sektörü takip etmektedir. Enerji dışı mineraller ve tüketici hizmetleri sektörleri ise sırasıyla %2,4 ve %2,1 oranında sosyal medyayı kullanmamaktadır. Üretici imalatı, dayanıksız tüketici ürünleri ve çeşitli sektörler %1’lik bir orana sahipken; dağıtım hizmetleri, araçlar, teknoloji hizmetleri, toplu taşıma, dayanıklı tüketici malları, perakende satış, iletişim, ticari hizmetler, endüstriyel hizmetler, sağlık hizmetleri, sağlık teknolojisi, elektronik teknoloji ve enerji mineralleri sektörlerinde bu oran %1’in altındadır.

Tablo 4.6 Şirketlerin Sektörler Bazında Sosyal Medyadaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041)

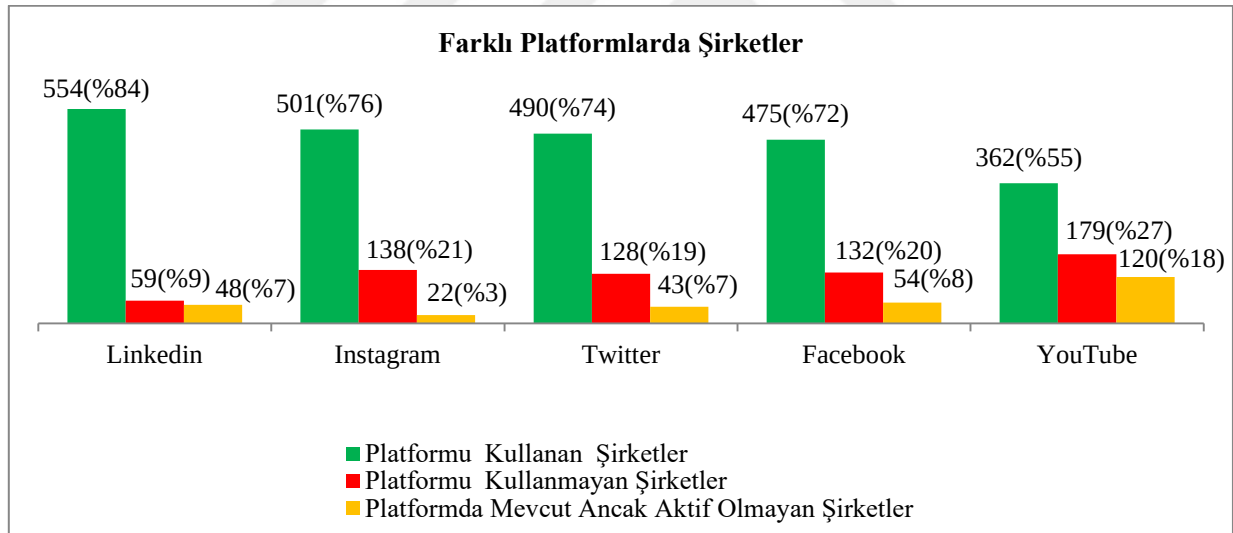
Sektör	Şirketlerin Sosyal Medyadaki Durumu					
	Sosyal Medyada Aktif Olan Firmalar		Sosyal Medya Kullanmayan Firmalar		Sosyal Medyası Mevcut Ancak Aktif Olmayan Firmalar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Finans	197	18.9	90	8.6	21	2.0
Proses Endüstrileri	55	5.3	35	3.4	16	1.5
Üretici İmalatı	48	4.6	15	1.4	6	0.6
Enerji Dışı Mineraller	45	4.3	25	2.4	15	1.4
Dayanıksız Tüketici Ürünleri	43	4.1	18	1.7	8	0.8
Dağıtım Hizmetleri	36	3.5	9	0.9	5	0.5
Tüketici Hizmetleri	32	3.1	22	2.1	8	0.8
Araçlar	27	2.6	8	0.8	4	0.4
Teknoloji Hizmetleri	25	2.4	4	0.4	2	0.2
Toplu Taşıma	22	2.1	5	0.5	3	0.3
Dayanıklı Tüketici Malları	21	2.0	4	0.4	1	0.1
Perakende Satış	19	1.8	4	0.4	1	0.1
İletişimler	17	1.6	1	0.1	0	0
Ticari Hizmetler	13	1.2	7	0.7	3	0.3
Endüstriyel Hizmetler	13	1.2	5	0.5	5	0.5
Sağlık Hizmetleri	12	1.2	7	0.7	1	0.1
Sağlık Teknolojisi	11	1.1	0	0	3	0.3
Elektronik Teknoloji	10	1.0	1	0.1	1	0.1
Enerji Mineralleri	9	0.9	3	0.3	1	0.1
Çeşitli	6	0.6	11	1.1	2	0.2
Toplam	661	63.50	274	26.3	106	10.2

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Sosyal medya hesabı bulunmasına rağmen aktif olmayan şirketlerin sektörel dağılımına bakıldığında, finans sektörü %2 ile en yüksek orana sahiptir. Onu sırasıyla %1,5 ile proses endüstrileri ve %1,4 ile enerji dışı mineraller sektörü takip etmektedir. Üretici imalatı, dayanıksız tüketici ürünleri, dağıtım hizmetleri, tüketici hizmetleri, araçlar, teknoloji hizmetleri, toplu taşıma, dayanıklı tüketici malları, perakende satış, ticari hizmetler, endüstriyel hizmetler, sağlık

hizmetleri, sağlık teknolojisi, elektronik teknoloji, enerji mineralleri ve çeşitli sektörlerde ise bu oran %1'in altındadır.

Örnekleme yer alan 661 şirketin tamamı sosyal medyada aktif olsa da tüm platformları (çalışmada yer alan platformlar) kullanmamaktadır. Bu nedenle, şirketlerin platformlara göre aktiflik durumu Şekil 4.5'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir. LinkedIn'i kullanan şirket sayısı 554 iken, kullanmayan şirket sayısı 59'dur. Platformda hesabı bulunup aktif olmayan şirket sayısı ise 48'dir. Instagram kullanıcıları arasında 501 şirket yer alırken, platformu kullanmayan şirket sayısı 138, aktif olmayan şirket sayısı ise 22'dir. X (Twitter) platformunu kullanan şirket sayısı 490, kullanmayan şirket sayısı 128, aktif olmayan şirket sayısı ise 23'tür. Facebook kullanan şirket sayısı 475, kullanmayan şirket sayısı 132, aktif olmayan şirket sayısı ise 54'tür. YouTube'u kullanan şirket sayısı 362 iken, platformu kullanmayan şirket sayısı 179'dur. YouTube hesabı olup ancak aktif olmayan şirket sayısı ise 120'dir.

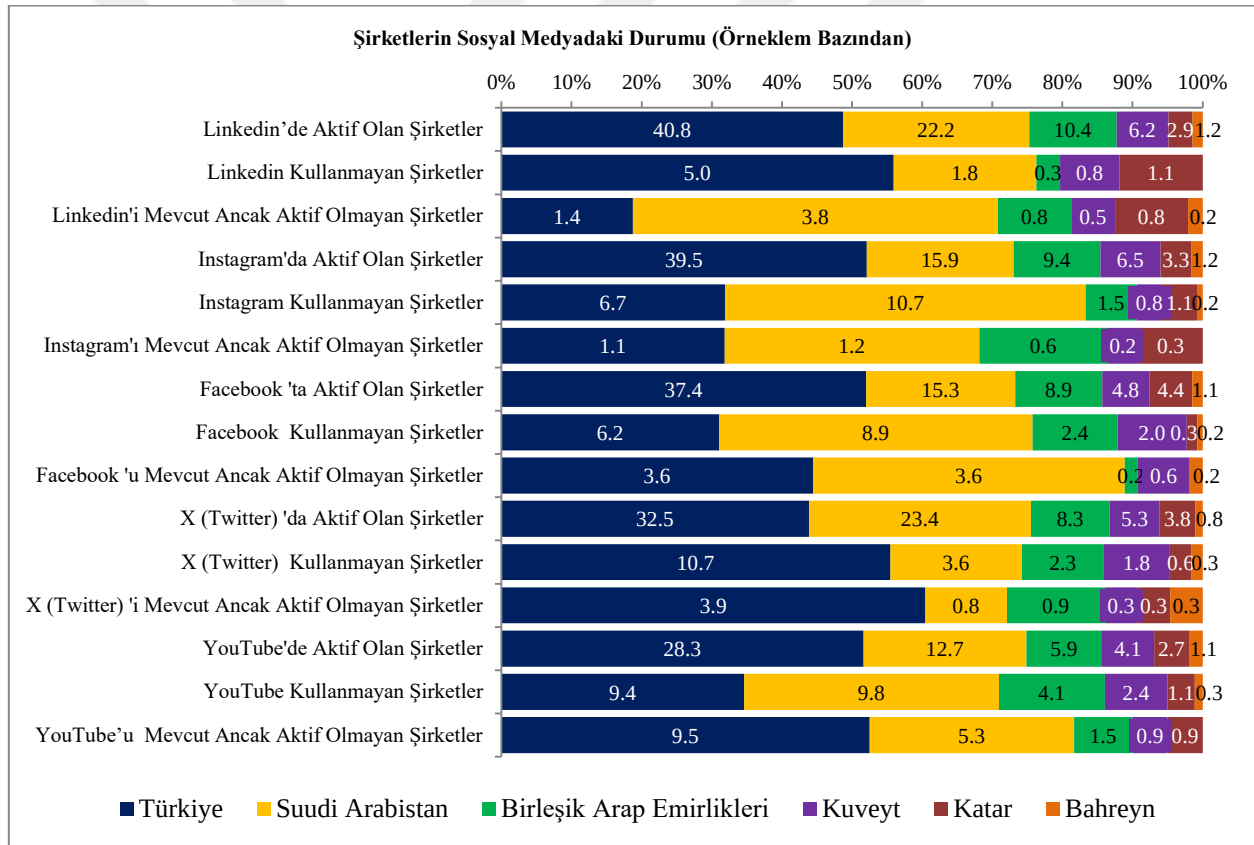


Şekil 4.5 Şirketlerin Sosyal Medya Platformlarındaki Durumuna Göre Dağılımı (n=1041)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Ülke bazında şirketlerin farklı sosyal medya platformlarını kullanım tercihleri incelendiğinde, Türkiye'deki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %40,8 ile LinkedIn olduğu görülmüştür (Şekil 4.6.). Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %28,3 ile YouTube olduğu belirlenmiştir. Suudi Arabistan'daki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %23,4 ile X(Twitter) olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %12,7 ile YouTube olduğu belirlenmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri şirketler

tarafından en çok kullanılan platformun %10.4 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %5.9 ile YouTube olduğu belirlenmiştir. Kuveyt şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %6.5 ile Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %4.1 ile YouTube olduğu belirlenmiştir. Katar şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %6.5 ile Facebook olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %4.1 ile YouTube olduğu belirlenmiştir. Son olarak Bahreyn şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %1.2 ile LinkedIn ve Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platformun ise %0.8 ile X(Twitter) olduğu belirlenmiştir (bkz. Şekil 4.6).



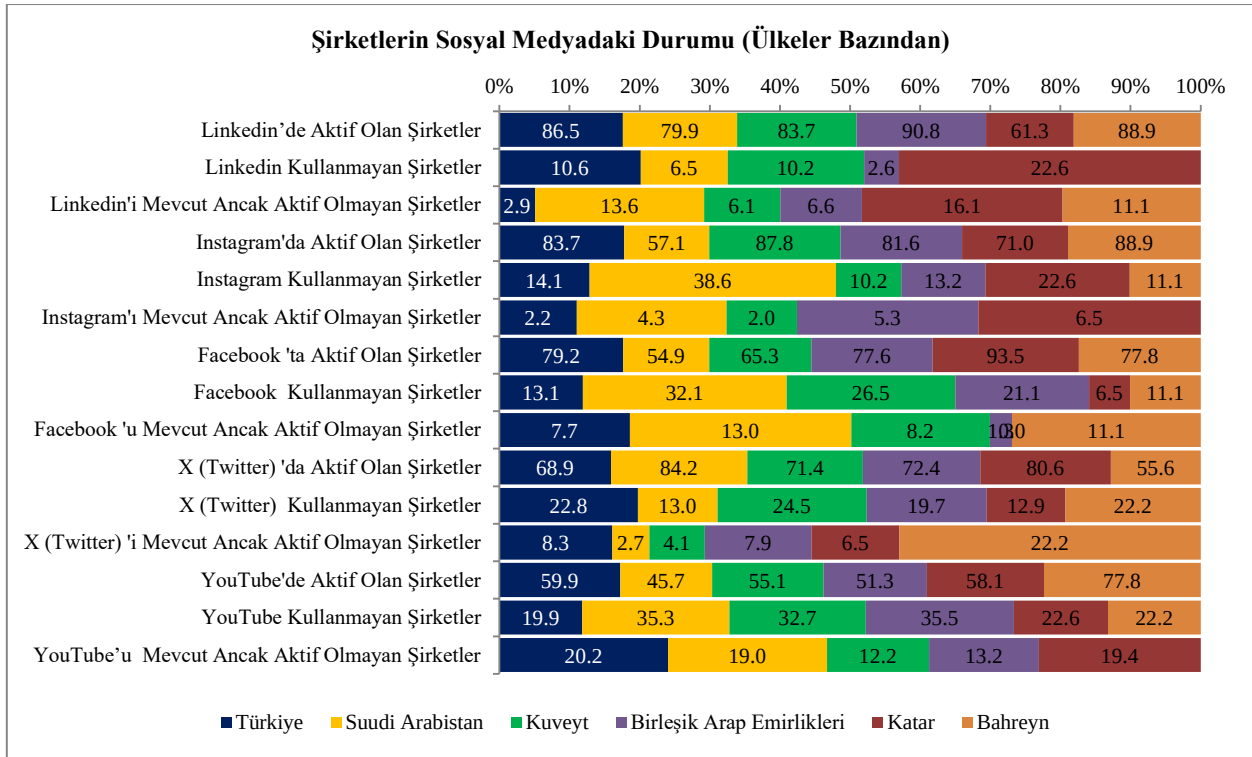
Şekil 4.6 Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımın Platformlara Göre Dağılımı – Örneklem Bazında (n=1041)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Öte yandan, ülkeler ayrı ayrı değerlendirildiğinde, sosyal medyada aktif olan şirket sayısının Türkiye'de 312, Suudi Arabistan'da 184, Birleşik Arap Emirlikleri'nde 76, Kuveyt'te 49, Katar'da 31 ve Bahreyn'de 9 olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4.7). Ancak, bu sayılar platform bazında incelendiğinde, Türkiye'deki şirketler tarafından en fazla tercih edilen sosyal medya platformunun %86,5 ile LinkedIn olduğu görülmektedir. Bunu %83,7 ile Instagram ve %79,2 ile

Facebook takip etmektedir. Şirketlerin %68,9'u X (Twitter) kullanırken, en az tercih edilen platform ise %59,9 ile YouTube olmuştur. Suudi Arabistan'daki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %84.2 ile X (Twitter) olduğu görülmektedir. İkinci sırada %79,9 ile LinkedIn, üçüncü sırada ise %57.1 ile Instagram yer almaktadır. Şirketlerin %54,9'u Facebook kullanırken, en az tercih edilen platform %45.7 ile YouTube olmuştur. Keveyt'deki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %87.8 ile Instagram olduğu görülmektedir. İkinci sırada %83.7 ile LinkedIn, üçüncü sırada ise %71.4 ile X(Twitter) yer almaktadır. Şirketlerin %65.3'ü Facebook kullanırken, en az tercih edilen platform %55.1 ile YouTube olmuştur.

Birleşik Arap Emirlikleri'ndaki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %90.8 ile LinkedIn olduğu görülmektedir. İkinci sırada %81.6 ile Instagram, üçüncü sırada ise %77.6 ile Facebook yer almaktadır. Şirketlerin %72.4'ü X(Twitter) kullanırken, en az tercih edilen platform %51.3 ile YouTube olmuştur. Katar'daki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %93.5 ile Facebook olduğu görülmektedir. İkinci sırada %80.6 ile X(Twitter), üçüncü sırada ise %71 ile Instagram yer almaktadır. Şirketlerin %61.3'ü LinkedIn kullanırken, en az tercih edilen platform %58.1 ile YouTube olmuştur. Son olarak Bahreyn'deki şirketler tarafından en çok kullanılan platformun %88.9 ile LinkedIn ve Instagram olduğu görülmektedir. İkinci sırada %77.8 ile Facebook ve YouTube yer almaktadır. En az tercih edilen platform %55.6 ile X(Twitter) olmuştur.



Şekil 4.7 Şirketlerin Sosyal Medya Kullanımının Platformlara Göre Dağılımı – Ülkeler Bazında (n=1041)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 4.7.'de sektör bazında farklı sosyal medya platformları kullanım tercihleri incelendiğinde ise, finans sektöründe en yaygın kullanılan platformun %25,7 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %16,3 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Proses Endüstrileri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %6,4 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %4,4 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Üretici İmalatı sektöründe en yaygın kullanılan platformun %6,4 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %3,5 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Enerji Dışı Mineraller sektöründe en yaygın kullanılan platformun %5,6 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2,6 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Dayanıksız Tüketici Ürünleri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %5,6 ile Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %3,5 kullanım oranı ile YouTube olmuştur.

Bununla birlikte dağıtım hizmetleri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %4,4 ile Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2,4 kullanım

oranı ile YouTube olmuştur. Tüketici hizmetleri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %3 ile Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2.1 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Araçlar sektöründe en yaygın kullanılan platformun %4.1 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2.1 kullanım oranı ile Facebook olmuştur. Teknoloji hizmetleri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %3.6 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.8 kullanım oranı ile Facebook olmuştur. Toplu Taşıma sektöründe en yaygın kullanılan platformun %3.2 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2.3 kullanım oranı ile Facebook ve YouTube olmuştur.

Öte yandan, Dayanıklı Tüketici Malları sektöründe en yaygın kullanılan platformun %2.9 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2.4 kullanım oranı ile X (Twitter) ve YouTube olmuştur. Perakende Satış sektöründe en yaygın kullanılan platformun %2.7 ile Instagram olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %2 kullanım oranı ile LinkedIn olmuştur. İletişimler sektöründe en yaygın kullanılan platformun %2.7 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.8 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Ticari hizmetler sektöründe en yaygın kullanılan platformun %1.5 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.1 kullanım oranı ile Facebook ve YouTube olmuştur. Endüstriyel hizmetler sektöründe en yaygın kullanılan platformun %1.8 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %0.8 kullanım oranı ile Facebook olmuştur.

Son olarak, Sağlık hizmetler ve Sağlık teknolojisi sektörlerinde en yaygın kullanılan platformun %1.7 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.1 kullanım oranı ile YouTube olmuştur. Elektronik teknoloji sektöründe en yaygın kullanılan platformun %1.4 ile LinkedIn olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.1 kullanım oranı ile Instagram, Facebook ve YouTube olmuştur. Enerji mineralleri sektöründe en yaygın kullanılan platformun %1.2 ile LinkedIn, Facebook ve X (Twitter) olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %1.1 kullanım oranı ile Instagram ve YouTube olmuştur. Çeşitli sektöründe en yaygın kullanılan platformun %0.9 ile Facebook ve X (Twitter) olduğu görülmüştür. Buna karşılık, en az tercih edilen platform ise %0.5 kullanım oranı ile YouTube olmuştur (bkz Tablo 4.7).

Tablo 4.7 Şirketlerin Sektörler Bazında Sosyal Medya Platformlarındaki Durumlarına Göre Dağılımı (n=1041)

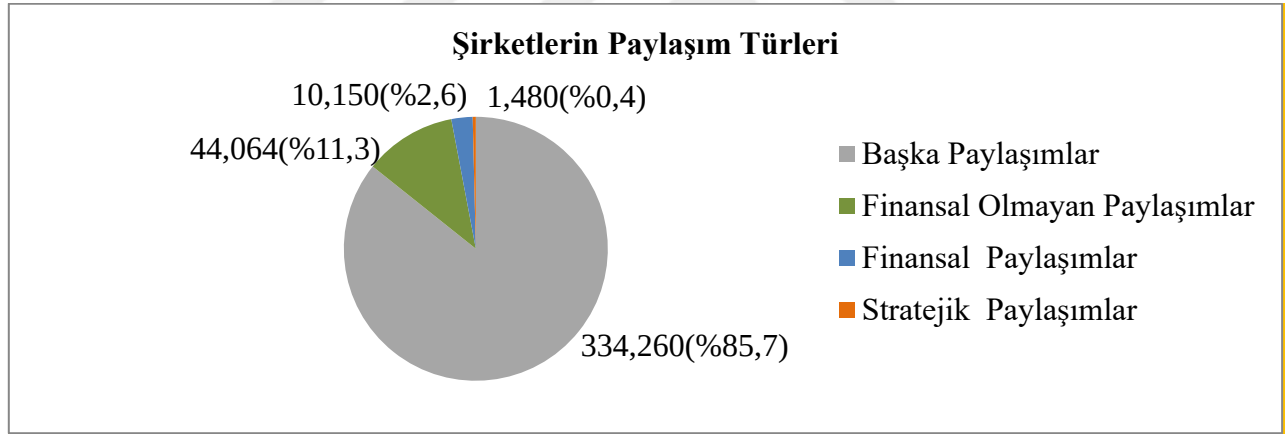
Sektör	Şirket Sayı ve Oran	Sosyal Medya Platformları														
		LinkedIn			Instagram			Facebook			Twitter			Youtube		
		LinkedIn'de Aktif Olan Şirketler	LinkedIn Kullanmayan Şirketler	LinkedIn'i Mevcut Ancak Aktif Olmayan Şirketler	Instagram'da Aktif Olan Şirketler	Instagram Kullanmayan Şirketler	Instagram'i Mevcut Ancak Aktif Olmayan Şirketler	Facebook'ta Aktif Olan Şirketler	Facebook Kullanmayan Şirketler	Facebook'u Mevcut Ancak Aktif Olmayan Şirketler	X (Twitter)'da Aktif Olan Şirketler	X (Twitter) Kullanmayan Şirketler	X (Twitter)'i Mevcut Ancak Aktif Olmayan Şirketler	YouTube'de Aktif Olan Şirketler	YouTube Kullanmayan Şirketler	YouTube'u Mevcut Ancak Aktif Olmayan Şirketler
Finans	Sayı	170	15	12	152	38	7	154	32	11	160	26	11	108	56	33
	Yüzde	25.7	2.3	1.8	23.0	5.7	1.1	23.3	4.8	1.7	24.2	3.9	1.7	16.3	8.5	5.0
Proses	Sayı	42	0	13	36	15	4	39	6	10	38	13	4	29	13	13
Endüstrileri	Yüzde	6.4	0	2.0	5.4	2.3	0.6	5.9	0.9	1.5	5.7	2.0	0.6	4.4	2.0	2.0
Üretici İmalatı	Sayı	42	5	1	40	8	0	36	8	4	27	17	4	23	9	16
	Yüzde	6.4	0.8	0.2	6.1	1.2	0	5.4	1.2	0.6	4.1	2.6	0.6	3.5	1.4	2.4
Enerji Dışı	Sayı	37	3	5	26	18	1	24	15	6	31	11	3	17	13	15
Mineraller	Yüzde	5.6	0.5	0.8	3.9	2.7	0.2	3.6	2.3	0.9	4.7	1.7	0.5	2.6	2.0	2.3
Dayanaksız	Sayı	35	6	2	37	5	1	31	8	4	27	13	3	23	14	6
Tüketici Ürünleri	Yüzde	5.3	0.9	0.3	5.6	0.8	0.2	4.7	1.2	0.6	4.1	2.0	0.5	3.5	2.1	0.9
Dağıtım	Sayı	24	6	6	29	4	3	27	8	1	27	6	3	16	16	4
Hizmetleri	Yüzde	3.6	0.9	0.9	4.4	0.6	0.5	4.1	1.2	0.2	4.1	0.9	0.5	2.4	2.4	0.6
Tüketici	Sayı	18	6	8	20	9	3	18	10	4	19	10	3	14	14	4
Hizmetleri	Yüzde	2.7	0.9	1.2	3.0	1.4	0.5	2.7	1.5	0.6	2.9	1.5	0.5	2.1	2.1	0.6
Araçlar	Sayı	27	0	0	22	5	0	16	10	1	20	6	1	19	1	7
	Yüzde	4.1	0	0	3.3	0.8	0	2.4	1.5	0.2	3.0	0.9	0.2	2.9	0.2	1.1
Teknoloji	Sayı	24	0	1	15	10	0	18	5	2	21	4	0	12	11	2
Hizmetleri	Yüzde	3.6	0	0.2	2.3	1.5	0	2.7	0.8	0.3	3.2	0.6	0	1.8	1.7	0.3
Toplu Taşıma	Sayı	21	1	0	20	2	0	15	5	2	19	1	2	15	2	5
	Yüzde	3.2	.2	0	3.0	0.3	0	2.3	0.8	0.3	2.9	0.2	0.3	2.3	0.3	0.8
Dayanıklı	Sayı	19	2	0	18	2	1	17	4	0	16	4	1	16	4	1
Tüketici Malları	Yüzde	2.9	0.3	0	2.7	0.3	0.2	2.6	0.6	0	2.4	0.6	0.2	2.4	0.6	0.2
Perakende Satış	Sayı	13	4	2	18	1	0	16	2	1	15	4	0	14	4	1
	Yüzde	2.0	0.6	0.3	2.7	0.2	0	2.4	0.3	0.2	2.3	0.6	0	2.1	0.6	0.2
İletişimler	Sayı	16	0	1	14	3	0	15	2	0	15	2	0	12	3	2
	Yüzde	2.4	0	0.2	2.1	0.5	0	2.3	0.3	0	2.3	0.3	0	1.8	0.5	0.3
Ticari Hizmetler	Sayı	10	1	2	8	5	0	7	3	3	8	3	2	7	4	2
	Yüzde	1.5	0.2	0.3	1.2	0.8	0	1.1	0.5	0.5	1.2	0.5	0.3	1.1	0.6	0.3
Endüstriyel	Sayı	12	0	1	10	2	1	5	5	3	9	4	0	6	4	3
Hizmetler	Yüzde	1.8	0	0.2	1.5	0.3	0.2	0.8	0.8	0.5	1.4	0.6	0	0.9	0.6	0.5
Sağlık Hizmetleri	Sayı	11	0	1	10	2	0	8	4	0	10	1	1	7	5	0
	Yüzde	1.7	0	0.2	1.5	0.3	0	1.2	0.6	0	1.5	0.2	0.2	1.1	0.8	0
Sağlık	Sayı	11	0	0	8	3	0	8	3	0	6	2	3	7	2	2
Teknolojisi	Yüzde	1.7	0	0	1.2	0.5	0	1.2	0.5	0	0.9	0.3	0.5	1.1	0.3	0.3
Elektronik	Sayı	9	0	1	7	2	1	7	2	1	8	1	1	7	0	3
Teknoloji	Yüzde	1.4	0	0.2	1.1	0.3	0.2	1.1	0.3	0.2	1.2	0.2	0.2	1.1	0	0.5
Enerji Mineralleri	Sayı	8	1	0	7	2	0	8	0	1	8	0	1	7	1	1
	Yüzde	1.2	0.2	0	1.1	0.3	0	1.2	0	0.2	1.2	0	0.2	1.1	0.2	0.2
Çeşitli	Sayı	5	1	0	4	2	0	6	0	0	6	0	0	3	3	0
	Yüzde	0.8	0.2	0	0.6	0.3	0	0.9	0	0	0.9	0	0	0.5	0.5	0

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.2. Sosyal Medyada Paylaşımlar

Çalışmada yer alan ve sosyal medyada aktif olan 661 şirketin hesaplarında, 2022 yılı boyunca (1 Ocak 2022 - 31 Aralık 2022) LinkedIn, Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube olmak üzere beş farklı platformda toplam 389.954 paylaşım yapılmıştır.

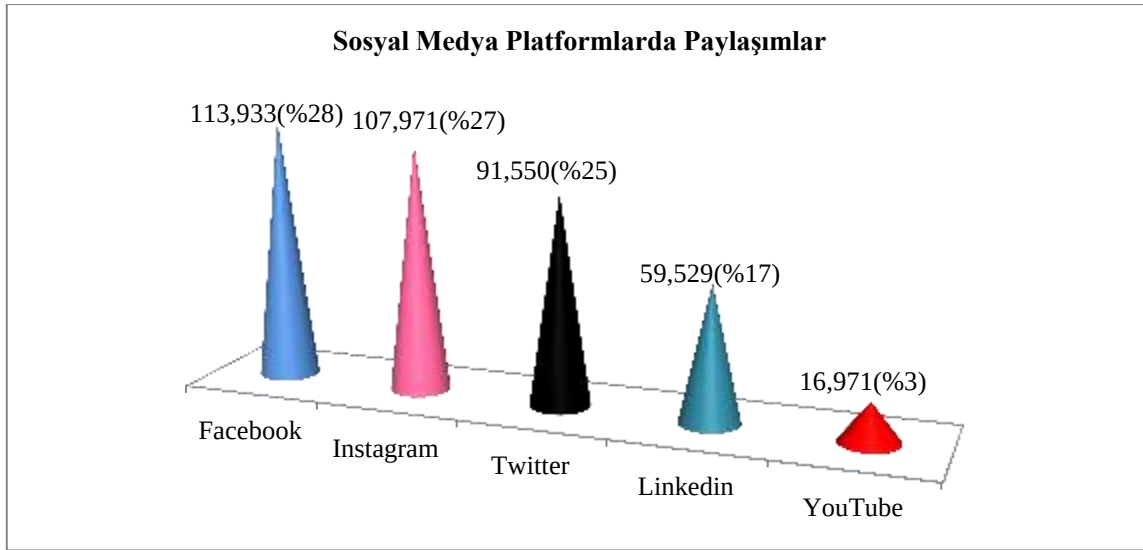
Bu paylaşımlar incelendiğinde, %85,7'sinin (334.260 paylaşım) kurumsal kimlik ve görünürlüğü destekleyici nitelikte olduğu bulunmuştur. Örneğin, kariyer fırsatları ve insan kaynakları duyuruları (iş ilanları) müşteri hizmetleri ile ilgili bilgilendirmeler (sıkça sorulan sorular, destek kanalları, kampanyalar), pazarlama amaçlı tanıtımlar (ürün ve hizmet reklamları, marka iş birlikleri) ve genel kamuoyu duyuruları ön plandadır. Bunun yanı sıra, %11,3 oranına karşılık gelen 44.064 paylaşım, çevresel, sosyal ve yönetim (ESG) ve (CSR) gibi finansal olmayan bilgilere yöneliktir. Son olarak, %2,6 oranıyla 10.150 paylaşım finansal bilgilere aittir. (bkz. Şekil 4.8).



Şekil 4.8 Sosyal Medyada Paylaşımların Türe Göre Dağılımı (n=661)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

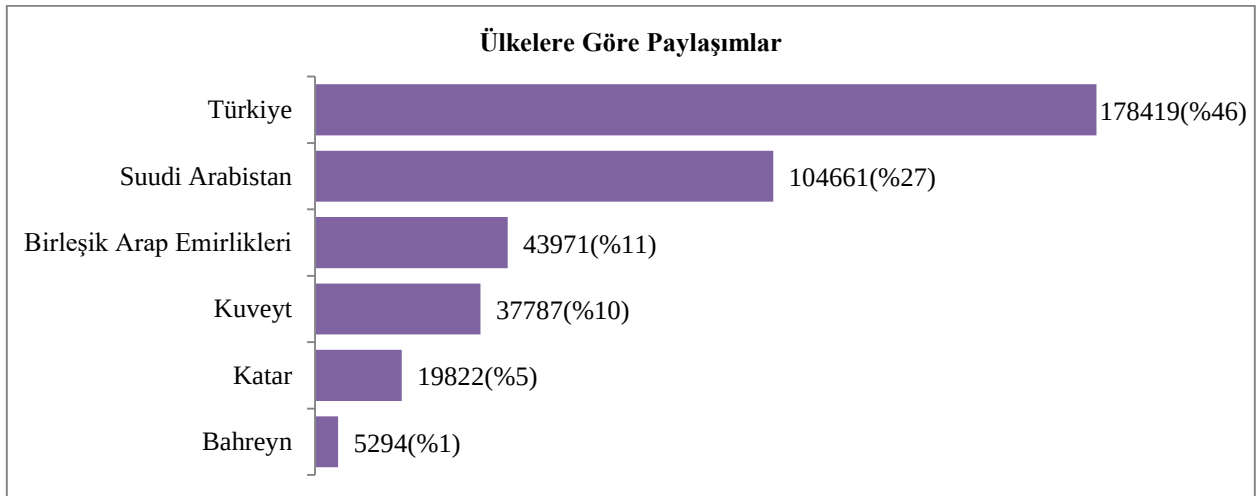
Ancak, paylaşımların sosyal medya platformlarına göre dağılımına bakıldığında, en yüksek oran %28 ile 113.933 paylaşımın yapıldığı Facebook platformuna aittir. İkinci sırada, %27 oranında 107.971 paylaşım ile Instagram yer almaktadır (bkz. Şekil 4.9). Üçüncü sırada ise %25 ile 91.550 paylaşımın yapıldığı Twitter bulunmaktadır. Bunu %17 oranında 59.529 paylaşım ile LinkedIn takip ederken, en düşük paylaşıma sahip platform %3 ile 16.971 paylaşımın yapıldığı YouTube olmuştur.



Şekil 4.9 Paylaşımların Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=661)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

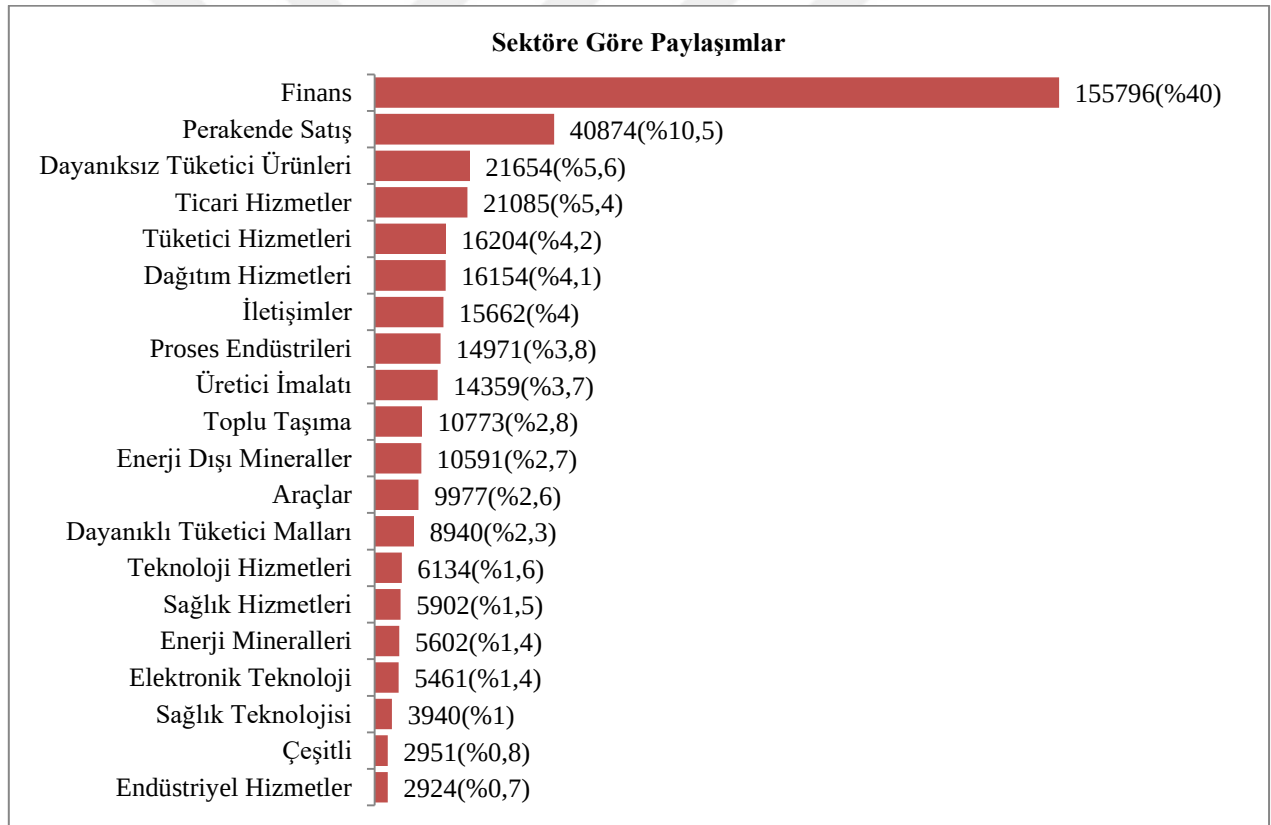
Diğer yandan ülkelere göre paylaşımların dağılımı bakıldığında Türkiye 178,419 paylaşım ile birinci sıradadır, ardından 104,661 paylaşım ile Suudi Arabistan yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 43,971 paylaşım ile Birleşik Arap Emirlikleri yer almaktadır. Dördüncü sırada da 19,822 paylaşım ile Katar gelmektedir. Son olarak 5,294 paylaşım ile Bahreyn yer almaktadır (bkz. Şekil 4.10).



Şekil 4.10 Paylaşımların Ülkelerine Göre Dağılımı (n=661)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Sektörler açısından değerlendirildiğinde, örneklemdaki şirketlerin sosyal medya hesaplarında en fazla paylaşım yapılan sektörün 155.796 paylaşım ile finans sektörü olduğu görülmektedir. Bunu, 40.874 paylaşım ile perakende satış sektörü takip etmektedir. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise 21 binden ve fazla paylaşım ile dayanıksız tüketici ürünleri ve ticari hizmetler sektörleri yer almaktadır. Tüketici hizmetleri, dağıtım hizmetleri, iletişim, proses endüstrileri, üretici imalatı, toplu taşıma ve enerji dışı mineraller sektörlerinde yapılan paylaşımlar 10 ila 16 bin arasında değişmektedir. Öte yandan, araçlar, dayanıklı tüketici malları, teknoloji hizmetleri, sağlık hizmetleri, enerji mineralleri ve elektronik teknoloji sektörleri 5 ila 9 bin arasında paylaşıma sahiptir. Son olarak, 5 binin altında paylaşıma sahip sektörler arasında sağlık teknolojisi, çeşitli endüstriler ve endüstriyel hizmetler bulunmaktadır (bkz Şekil 4.11).



Şekil 4.11 Paylaşımların Sektörlere Göre Dağılımı (n=661)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.3. Sosyal Medyada Gönüllü Açıklamalar

Örnekleme yer alan ve sosyal medyada aktif olan tüm şirketler arasından bazıları gönüllü açıklama yapmayı tercih etmemiştir. Bazı şirketler yalnızca finansal bilgileri sunarken, bazıları ise yalnızca finansal olmayan bilgileri paylaşmıştır (bkz. Tablo 4.8).

Tablo 4.8 Şirketlerin Gönüllü Açıklama Türlerine Göre Dağılımı (n=661)

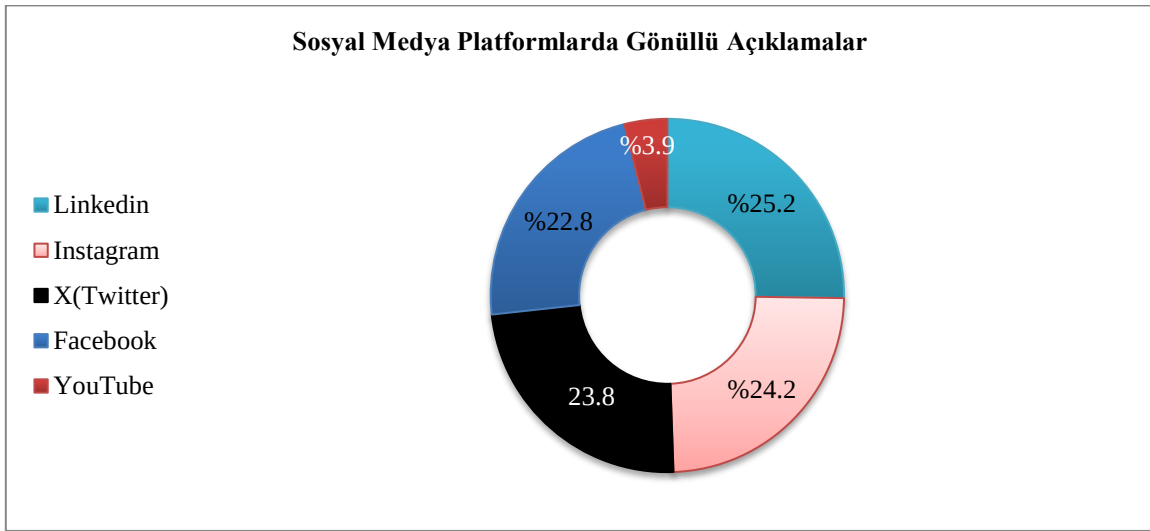
Şirketlerde Gönüllü Açıklamaların Durumu	Şirket Sayısı ve Yüzdesi	
	Sayı	%
Yalnızca finansal olmayan açıklamaları paylaşan şirketler	235	35.6
Finansal ve finansal olmayan açıklamaları paylaşan şirketler	213	32.2
Stratejik, finansal ve finansal olmayan açıklamaları paylaşan şirketler	124	18.8
Stratejik ve finansal olmayan açıklamaları paylaşan şirketler	59	8.9
Her hangi bir açıklamaları paylaşmayan şirketler	24	3.6
Yalnızca finansal açıklamaları paylaşan şirketler	2	0.3
Yalnızca stratejik açıklamaları paylaşan şirketler	2	0.3
Stratejik ve finansal açıklamaları paylaşan şirketler	2	0.3
Toplam	661	100

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Tablo 4.8'e bakıldığında şirketlerin %35,6'sı sadece finansal olmayan açıklamalar yapmıştır. %32,2'si hem finansal hem de finansal olmayan bilgileri paylaşırken, stratejik, finansal ve finansal olmayan açıklamaları bir arada sunan şirketlerin oranı %18,8'dir. Stratejik ve finansal olmayan açıklamaları birlikte paylaşan şirketler ise %8,9'luk bir orana sahiptir. Sadece finansal açıklamalar yapan şirketler, yalnızca stratejik açıklamalar paylaşan şirketler ve stratejik ile finansal açıklamaları birlikte sunan şirketler eşit bir orana sahip olup her biri %0,3'lük oranı temsil etmektedir. Öte yandan, şirketlerin %3,6'sının sosyal medya hesaplarında herhangi bir açıklama yapmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, örnekleme yer alan sosyal medyada aktif şirketlerin %96,4'ü (n=637) sosyal medya aracılığıyla çeşitli türlerde açıklamalar yapmıştır. Ayrıca, gönüllü açıklama türleri incelendiğinde, 631 şirketin finansal olmayan açıklamalar paylaştığı, 341 şirketin finansal içerikli açıklamalarda bulunduğu ve 187 şirketin stratejik nitelikte paylaşımlar gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Öte Yandan, Şekil 4.8'te gösterildiği üzere, toplam 389.954 paylaşım değerlendirilmiş ve bunların yalnızca %14,3'ü (55.694 paylaşım) gönüllü açıklamalar içermektedir. Ancak

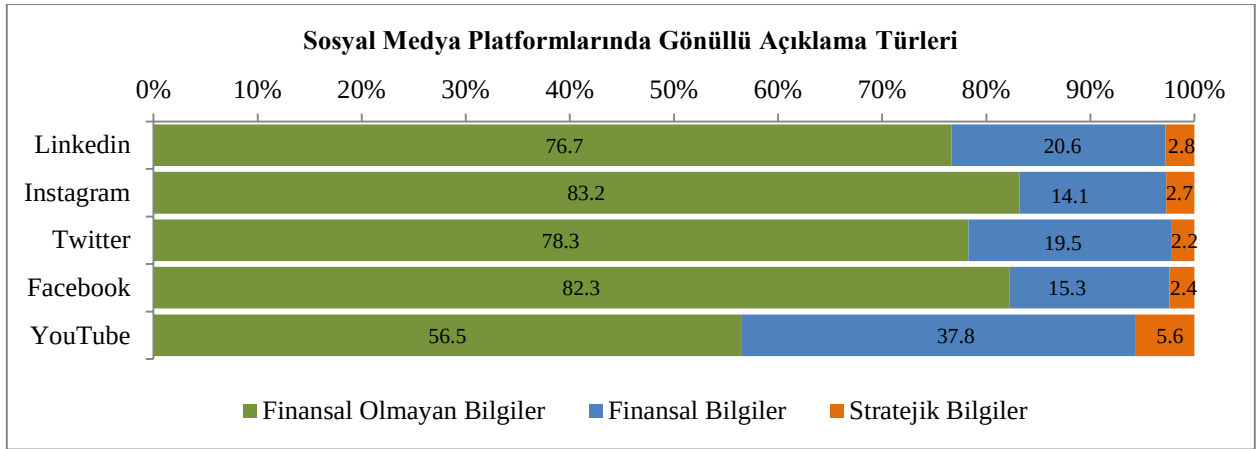
platformlar açısından bakıldığında, en yüksek oran %25,2 ile LinkedIn'e ait olup, bunu %24,2 ile Instagram takip etmektedir. Üçüncü sırada %23,8 oranla X (Twitter), dördüncü sırada ise %22,8 ile Facebook yer almaktadır. En düşük gönüllü paylaşım oranı ise %3,9 ile YouTube'a aittir (bkz. Şekil 4.12). Ayrıca oranlara bakıldığında, YouTube hariç diğer platformlardaki oranlar birbirine oldukça yakındır. Bunun temel nedeni, şirketlerin aynı metni, görseli ve videosu üzerinde herhangi bir değişiklik yapmadan tüm platformlarda paylaşmasıdır (bkz. Ek 13).



Şekil 4.12 Gönüllü Açıklamaların Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

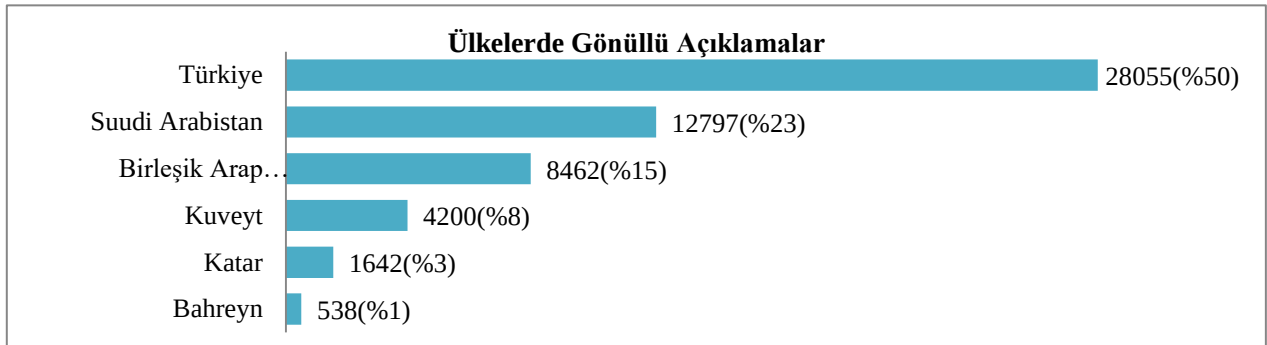
Ancak, gönüllü açıklama türleri sosyal medya platformları açısından incelendiğinde, finansal olmayan açıklamaların en çok paylaşıldığı platform %83,2 ile Instagram olup birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada %82,3 ile Facebook gelirken, üçüncü ve dördüncü sıralarda sırasıyla %78,3 ile X (Twitter) ve %76,7 ile LinkedIn bulunmaktadır. En düşük orana sahip platform ise %37,8 ile YouTube'dur. Öte yandan, finansal açıklamalar değerlendirildiğinde, YouTube %37,8 ile en yüksek orana sahiptir. İkinci sırada %20,6 ile LinkedIn, üçüncü sırada %19,5 ile X (Twitter) yer almaktadır. Dördüncü sırada %15,3 ile Facebook bulunurken, en düşük orana sahip platform %14,1 ile Instagram'dır. Son olarak, stratejik açıklamalar açısından bakıldığında, YouTube %5,6 ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %2,8 ile LinkedIn, üçüncü sırada %2,7 ile Instagram bulunurken, %2,4 ile Facebook dördüncü sırada yer almaktadır. En düşük orana sahip platform ise %2,2 ile X (Twitter) olmuştur (bkz Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Gönüllü Açıklama Türlerin Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Ülkeler bazında gönüllü açıklamalar incelendiğinde, toplam 55.694 paylaşımın içinde Türkiye 28.055 paylaşım ile ilk sırada yer almaktadır. Onu 12.797 paylaşım ile Suudi Arabistan takip etmektedir. Üçüncü sırada 8.462 paylaşım ile Birleşik Arap Emirlikleri bulunurken, dördüncü sırada 1.642 paylaşım ile Kuveyt yer almaktadır. En az paylaşım yapan ülke ise 538 paylaşım ile Bahreyn'dir (bkz. Şekil 4.14).

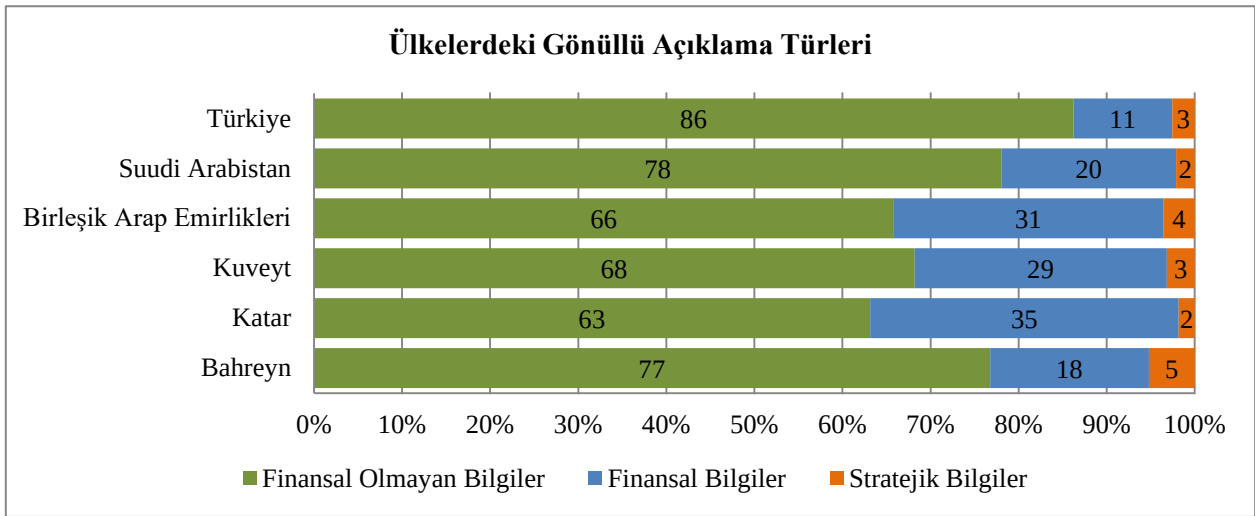


Şekil 4.14 Gönüllü Açıklamaların Ülkelere Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Ülkeler bazında gönüllü açıklama türleri incelendiğinde, finansal olmayan açıklamaların en fazla paylaşıldığı ülke %86 ile Türkiye olup ilk sırada yer almaktadır. Onu %78 ile Suudi Arabistan ve %77 ile Bahreyn takip etmektedir. Dördüncü sırada %68 ile Kuveyt, beşinci sırada ise %65 ile Birleşik Arap Emirlikleri bulunmaktadır. Finansal olmayan açıklamaların en düşük oranda paylaşıldığı ülke ise %63 ile Katar'dır. Buna karşılık, finansal açıklamalar açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oran %35 ile Katar'a aittir. İkinci sırada %31 ile Birleşik Arap

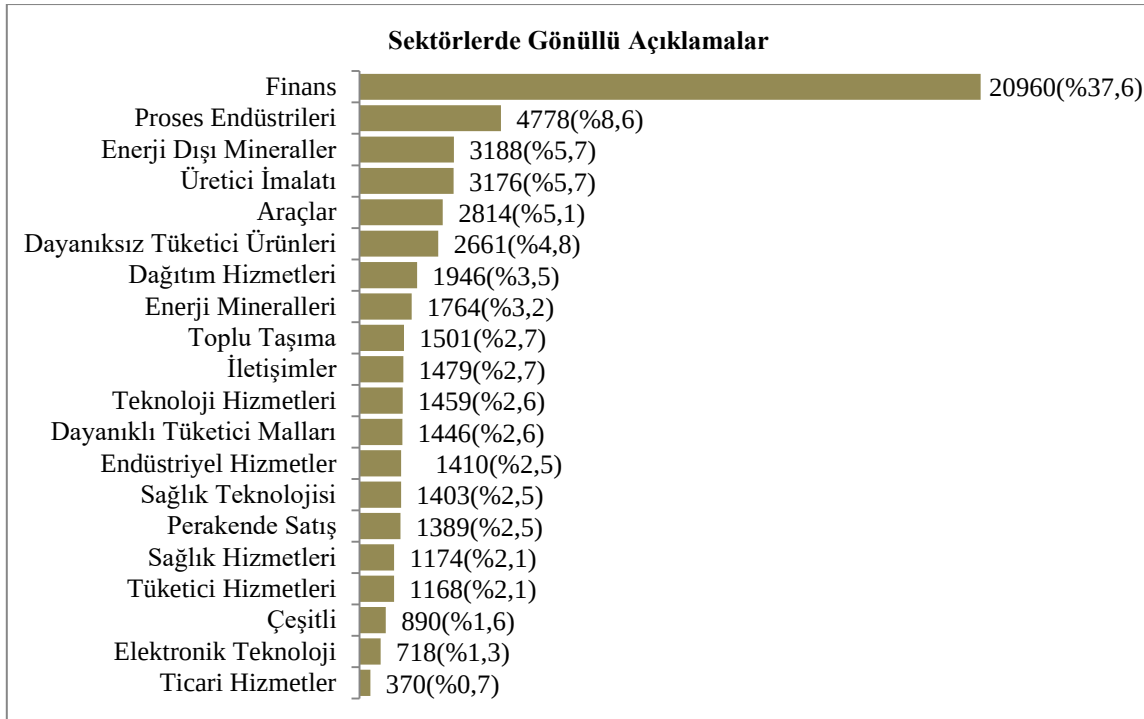
Emirlikleri, üçüncü sırada %29 ile Kuveyt yer almaktadır. Dördüncü sırada %20 ile Suudi Arabistan, beşinci sırada ise %18 ile Bahreyn bulunmaktadır. Finansal açıklamaların en düşük oranda paylaşıldığı ülke ise %11 ile Türkiye'dir. Öte yandan, stratejik açıklamalar incelendiğinde, %5 ile Bahreyn ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %4 ile Birleşik Arap Emirlikleri bulunurken, üçüncü sırayı %3 ile Türkiye ve Kuveyt paylaşmaktadır. Stratejik açıklamaların en az yapıldığı ülkeler ise %2 ile Suudi Arabistan ve Katar'dır (bkz. Şekil 4.15).



Şekil 4.15 Gönüllü Açıklama Türlerin Ülkelere Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Sektörler bazında gönüllü açıklamalar incelendiğinde, toplam 55.694 paylaşım içinde finans sektörü 20.960 paylaşım ile lider durumdadır. Bunu, 4.778 paylaşım ile proses endüstrileri sektörü takip etmektedir. Üçüncü ve dördüncü sıralarda ise 3 binden fazla paylaşım ile enerji dışı mineraller ve üretici imalatı sektörleri yer almaktadır. Sonrasında 2 binden fazla paylaşım ile araçlar ve dayanıksız tüketici ürünleri sektörleri gelmektedir. Dağıtım hizmetleri, enerji mineralleri, toplu taşıma, iletişimler, teknoloji hizmetleri, dayanıklı tüketim ürünleri, endüstriyel hizmetler, sağlık teknolojisi, perakende satış, sağlık hizmetleri ve tüketici hizmetleri sektörlerinde yapılan paylaşımlar ise 1.000'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan, çeşitli sektörler, elektronik teknoloji ve ticari hizmetler ise 1.000'in altında paylaşıma sahip sektörler arasında yer almaktadır (bkz. Şekil 4.16).

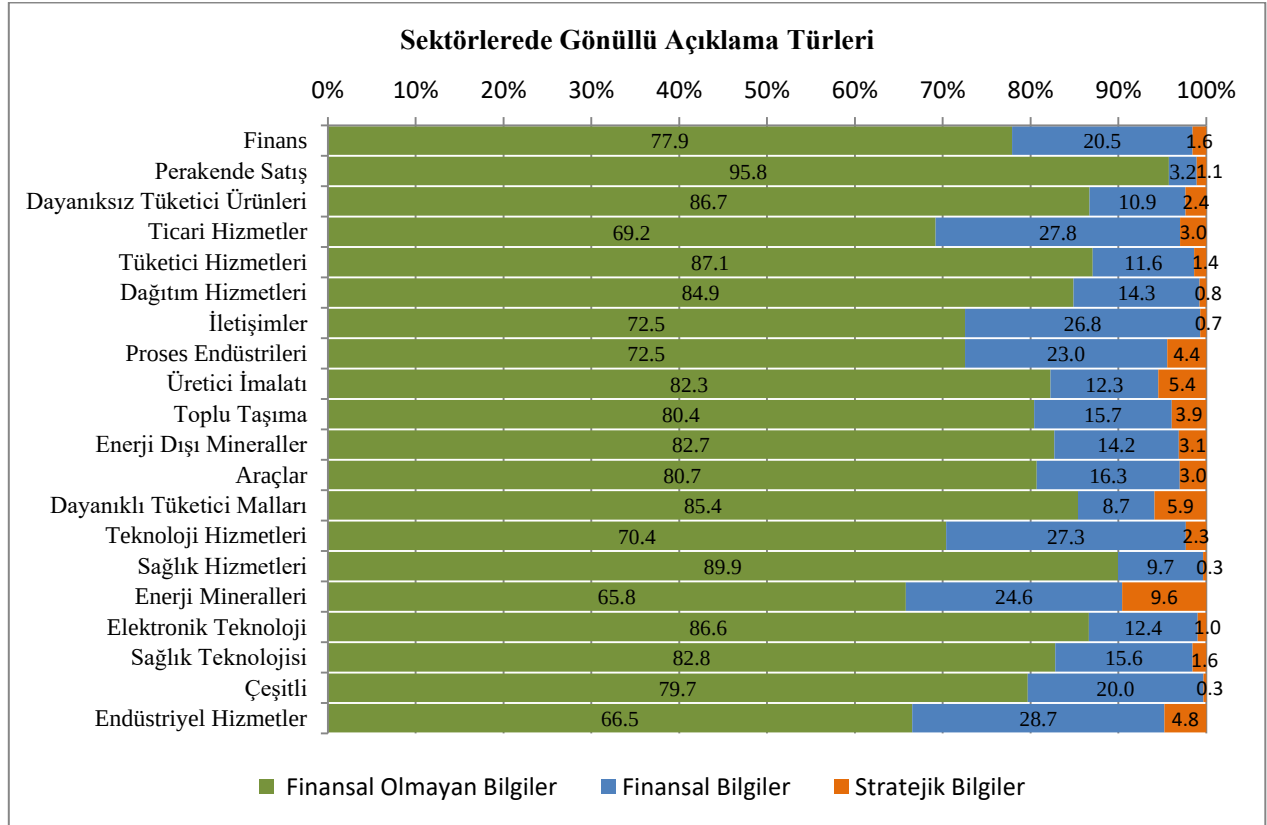


Şekil 4.16 Gönüllü Açıklamaların Sektörlere Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Sektörler bazında gönüllü açıklama türleri incelendiğinde, finansal olmayan açıklamaların en fazla paylaşıldığı sektörler %95.8 ile perakende satış sektörü olup ilk sırada yer almaktadır. Onu %89.9 ile sağlık hizmetleri sektörü ve %87.1 ile tüketici hizmetleri sektörü takip etmektedir. Dördüncü sırada %86.7 ile dayanıksız tüketici ürünleri sektörü, beşinci sırada ise %86.6 ile elektronik teknoloji sektörü bulunmaktadır. Finansal olmayan açıklamaların en düşük oranda paylaşıldığı sektörler ise %65.8 ile enerji mineralleri sektörüdür. Buna karşılık, finansal açıklamalar açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oran %28.7 ile endüstriyel hizmetler sektöre aittir. İkinci sırada %27.8 ile ticari hizmetler sektörü, üçüncü sırada %27.3 ile teknoloji hizmetleri sektörü yer almaktadır. Dördüncü sırada %26.8 ile iletişim sektörü, beşinci sırada ise %24.6 ile enerji mineralleri sektörü bulunmaktadır. Finansal açıklamaların en düşük oranda paylaşıldığı ülke ise %3.2 ile perakende satış sektörüdür. Öte yandan, stratejik açıklamalar incelendiğinde, %9.6 ile enerji mineralleri ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %5.9 ile dayanıklı tüketim ürünleri sektörü bulunurken, üçüncü sırayı %5.4 ile üretici imalatı sektörleridir. Dördüncü sırada %4.8 ile endüstriyel hizmetler sektörü, beşinci sırada ise %4.4 ile proses

endüstrileri sektörü bulunmaktadır. Stratejik açıklamaların en az yapıldığı sektörler ise %0.3 ile sağlık hizmetleri ve çeşitli'dir (bkz. Şekil 4.17).



Şekil 4.17 Gönüllü Açıklama Türlerin Sektörlere Göre Dağılımı (n=637)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4. Gönüllü Açıklamalar

4.9.1.4.1. Stratejik Açıklamalar

Şekil 4.8’de belirtildiği gibi, toplam 389.954 paylaşımın %0,4’ünü oluşturan 1.480 paylaşım stratejik bilgilere ilişkindir. Tablo 4.9 incelendiğinde, bu stratejik bilgiler yedi farklı başlık altında paylaşılmıştır. Alt kategoriler şu şekildedir: Şirketin kısa tarihi (%43.1), Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) (%23.0), Kurumsal vizyon ve misyon (%15.5), Satın Almalar ve Elden Çıkarmalar (%14.5), Gelecek Beklentileri (%2.3), Strateji ve Hedefler Beyanı – Genel (%1.2) ve Üretilen başlıca mal ve hizmetlerin tanımı (%0.4).

Tablo 4.9 Stratejik Açıklamaların Alt Kategorilere Göre Dağılımı (n=187)

Stratejik Açıklamalar	Tekrar	%
Şirketin kısa tarihi (Brief history of company)	638	43.1
Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) (Research and Development “R&D”)	340	23.0
Kurumsal vizyon ve misyon (Corporate vision and mission)	229	15.5
Satın Almalar ve Elden Çıkarmalar (Acquisitions and Disposals)	215	14.5
Gelecek Beklentileri (Future Prospects)	34	2.3
Strateji ve Hedefler Beyanı – Genel (Statement of strategy and objectives – general)	18	1.2
Üretilen başlıca mal ve hizmetlerin tanımı (Description of major goods/services produced)	6	0.4
Toplam	1.480	100

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.2. Finansal Açıklamalar

Daha önce Şekil 4.8’te belirtildiği gibi, toplam 389.954 paylaşımın %2,6’sına denk gelen 10.150 paylaşım, finansal bilgilere ilişkin olup, çoğu şirket bu paylaşımlarında Finansal Durum Raporu (Financial Snapshot), Önemli Noktalar (Highlights) veya yalnızca raporların bağlantılarını içeren gönderiler paylaşmıştır. Bu raporlar genellikle 1. Çeyrek (Q1), 2. Çeyrek (Q2) ya da altı aylık (Six Months), 3. Çeyrek (Q3) ve Yıllık Rapor (Annual Report) şeklinde sosyal medya hesaplarında sunulmuştur.

Şirketler, genellikle kendi ülkelerinin para birimiyle veya bazı durumlarda dolar cinsinden finansal bilgilerini paylaşmıştır (bkz. EK 15). Tablo 4.10’a bakıldığında, yaklaşık 262 farklı finansal oran veya değişkenin paylaşıldığı görülmektedir. En sık tekrarlanan ilk 12 oran ve/veya gösterge aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Kâr ve Net Kâr (%13.22),
- Halka arz ya da İlk halka arz (%11.5),
- Kâr Artışı, Net kâr büyüme ya da Artışı (%6.70),
- Hasılat (Ciro) ya da Toplam Hasılat veya Net Hasılat (Net Ciro) (%6.51),
- Temettü, Hisse başına temettü, Kâr Payı (Temettü) dağıtımı, Kâr dağıtım oranı, Temettü geliri ve önerilen temettü miktarı (%5.12),
- Faiz, vergi, amortisman ve itfa öncesi kazanç "FAVÖK" (%2.91),
- Finansal Sonuçlar ve 1. Çeyrek, 2. Çeyrek ve 3. Çeyrek ve Yıllık Finansal raporlar (%2.67), Hisse başına kazanç “EPS” (%2.66),
- Varlıklar (Aktifler) ya da Toplam Varlıklar (%2.43),

- Hasılat (Ciro) büyümesi ya da Hasılat (Ciro) Artışı veya Hasılat Değişimi, Net Hasılat büyümesi, Toplam Hasılat büyümesi ya da Artışı ve Total Yıllık Hasılat (%2.35),
- Satışlar ya da Net satış (%2.33),
- Özkaynaklar ya da Toplam Özkaynaklar (%2.10) ve
- Gelir, Toplam Gelir ve Net gelir (%2.05).

Tablo 4.10 Finansal Açıklamaların Alt Kategorilere Göre Dağılımı (n=341)

Finansal Açıklamaları	Tekrar	%
Kâr ve Net Kâr (Profit and Net profit)	1342	13.22
Halka arz ya da İlk halka arz (Initial public offering "IPO")	1167	11.50
Kâr Artışı (Profit Increase), Net kâr büyüme ya da Artışı (Net profit growth), Yıllık kâr (Profit yoy), Brüt kâr değişimi (Gross profit changes)	680	6.70
Hasılat (Ciro) ya da Toplam Hasılat veya Net Hasılat (Net Ciro) (Amount and sources of Revenue or Total Revenue or Net Revenue)	661	6.51
Temettü (Dividend), Hisse başına temettü (Dividend per ordinary share or Proposed dividend per share "DPS"), Kâr Payı (Temettü) dağıtımı (Dividend Distribution), Kâr dağıtımı (Distribution of profits), Kâr dağıtım oranı (Profit distribution ratio), önerilen nakit temettü ya da Nakit kâr dağıtılması, (proposed cash dividend), Temettü geliri (Dividend income) ve Önerilen temettü miktarı (Amount of proposed dividend)	520	5.12
Faiz, vergi, amortisman ve itfa öncesi kazanç "FAVÖK" (Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization "EBITDA")	295	2.91
Finansal Sonuçlar (Financial results) ve 1. Çeyrek, 2. Çeyrek ve 3. Çeyrek ve Yıllık Finansal raporlar (Q1, Q2 and Q3 and annual reports)	271	2.67
Hisse başına kazanç "HBK" (Earnings per share"EPS")	270	2.66
Varlıklar (Aktifler) ya da Toplam Varlıklar (Assets or Total Assets)	247	2.43
Hasılat (Ciro) büyümesi ya da Hasılat (Ciro) Artışı veya Hasılat Değişimi (Revenue growth), Net Hasılat büyümesi (Net Revenue growth), Toplam Hasılat büyümesi ya da Artışı (Total Revenue growth or Increase in total revenue) ve Yıllık Hasılat (Revenue yoy)	239	2.35
Satışlar(Sales) ya da Net satış (Net Sale)	237	2.33
Özkaynaklar(Equity or shareholders' equity), Toplam Özkaynaklar (Total equity or Total shareholders' equity)	213	2.10
Gelir, Toplam Gelir ve Net gelir (Income, Total Income and Net income)	208	2.05
Yatırım Miktarı (Investment Amount) ya da Yatırımlar (Investments)	163	1.61
Kârlılık(Profitability)	149	1.47
Müşteri mevduatları(Customer deposits)	140	1.38
Net faaliyet hasılatı ya da Faaliyet Hasılatı(Net Operating Revenue or Operating Revenue)	125	1.23
Sözleşme(Anlaşma) miktarı (Amount of contracts) ya da Sözleşme Değeri (Contracts Worth)	100	0.99
Sermaye (Capital)	99	0.98
Faaliyet gelirleri Artışı ya da Değişimi (Operating income changes) ya da Toplam Faaliyet gelirleri Büyümesi (Total Operation Income growth)	92	0.91
Faaliyet kârı (Operating or Operational Profit), Esas faaliyet kâr ya da net Esas faaliyet kâr (profit from operating activities)	89	0.88
Borsada işlem görmeye başlamak, Gong töreni ya da halka arz toplanısı (starting to be traded on the stock exchange, gong ceremony or public offering meeting)	79	0.78
Aktif büyüklüğü (Assets size)	68	0.67
Satış Hasılatı ya da Satış Ciro su (Sale Revenue) ya da Net Satış Hasılatı (Net Sale Revenue)	67	0.66

Borç, Toplam borçlanmalar, Net borç, Finansal borç ve Borç seviyesi (Debt)	65	0.64
Faiz, vergi, amortisman ve itfa öncesi kazanç"FAVÖK" marjı (Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization "EBITDA" margin)	63	0.62
Pay (Hisse ya da hisse senedi) satış fiyatı (Share selling price) ya da Pay fiyatı (Share price) veya pay başın fiyat (price per share)	63	0.62
Sermaye Büyümesi ya da Artışı (Capital Increase or Increasing Capital or Total new share capital) ,	63	0.62
Brüt kâr (Gross Profit)	59	0.58
Hisse (Pay)fiyatı (Stock price or Share Price)	58	0.57
Net Gelir Büyümesi (Net Income Growth) ya da Income yoy (Yıllık gelir) ya da Gelir Büyümesi (Income Growth or Earning growth)	57	0.56
Satış büyümesi ya da Artışı(Growth Sale or Growth in sale)	56	0.55
Özkaynaklar artışı (shareholders' equity growth) ya da Total özvarlıklar artışı (Total shareholders' equity)	55	0.54
Serbest Nakit Akışı (Free cash flow"FCF")	54	0.53
Hasılat (Ciro) tahmini (Revenue Forecasting) ya da Gelecekteki Hasılat(Future Revenue)	53	0.52
Varlık Büyümesi (Asset growth) ya da Toplam Varlık Büyümesi(Total Asset growth) ya da Toplam Varlıklar artışı (Total Asset Increase	49	0.48
Müşteri mevduatları Büyümesi (Customer deposits Growth)	47	0.46
Faaliyet gelirleri (Operating income or operational earnings) ya da Toplam Faaliyet gelirleri (Total Operation Income)	46	0.45
FAVÖK artışı ya da değişim ya da büyümesi (EBITDA Growth or Increase or Change)	42	0.41
Aktif büyüklüğü artışı (Assets size Increase)	41	0.40
Özkaynaklar kârlılığı (Return On Equity "ROE")	40	0.39
Brüt kâr marjı ya da Brüt marjı (Gross profit margin or Gross margin)	37	0.36
Brüt Yazılan Primler ya da Yazılan Primler (Gross Written Premium"GWP" or Written Premium)	35	0.34
Finansman ya da Net Finansman (Financing or Net Financing)	33	0.33
Nakit akışı(Cash flow)	32	0.32
Net yatırım geliri (Net investment income) ya da Yatırım geliri (Investment income)	32	0.32
Büyüme oranı (Growth rate)	31	0.31
Hisse (Pay) Adedi (Share numbers), Stok hacmi (Stock volume), Toplam işlem hacmi (Total Trading Volume)	31	0.31
Kredi ve avanslar (Loans and Advances)	31	0.31
Brüt kâr Büyümesi ya da değişimi (Gross profit growth or Increase)	30	0.30
İhracat hacmi (miktarı) ya da ihracat (Export volume (amount) or Export)	29	0.29
Maliyet-Gelir Oranı (Cost to income ratio)	29	0.29
FAVÖK marjı artışı değişim (EBITDA margin Increase or change)	27	0.27
Toplan yönetim altındaki varlıklar(Total Assets under management "AUM")	26	0.26
Borsaya kote olmak (Listing)	23	0.23
Net nakit pozisyonu (Net Cash position) ya da Toplam nakit pozisyonu (Total Cash position)	23	0.23
Sermaye mülkiyet oranı (Capital ownership ratio) ya da Mülkiyet yüzdesi (Ownership percentage)	23	0.23
Sermaye Yeterlilik Oranı (Capital adequacy ratio"CAR")	23	0.23
Net zarar ya da Zarar (Net loss or Loss)	21	0.21
Sukuk ihraç etmek (Issuing sukuks or IPO Sukuk)	21	0.21
Finansman ve geliştirme (Financing and advancing)	20	0.20
Finansman ve geliştirme Büyümesi (Financing and advancing growth)	20	0.20

Halka arz oranı (Public offering rate)	20	0.20
Net Kâr Marjı (Net profit Margin "NPM")	20	0.20
Vergi sonrası kâr (Profit after tax) ya da vergi sonrası net kâr (Net profit after tax) ya da vergi sonrası kâr\zarar (profit\loss after tax)	20	0.20
Yatırım büyümesi (Investment growth)	20	0.20
Konsolide Hasılat ya da Konsolide ciro (Consolidated revenue)	19	0.19
Pazar payı (Market Share)	18	0.18
Faaliyet Giderleri (Operating Expenses)	17	0.17
Takipteki krediler (Non-performing loan"NPLs")	17	0.17
Vergi öncesi kâr (Profit before tax "PBT" or earnings before tax"EBT" or pre-tax profit)	17	0.17
halka arz gelirlerin kullanım alanları (Usage areas of public offering proceeds)	16	0.16
İskonto oranı ya da sermaye maliyeti (Discount rate or Cost of capital)	16	0.16
Temettü Büyümesi (Dividend Growth)	16	0.16
Yeşil finansman (Green financing) ve Yeşil finansman sağlamak (Provide green financing)	16	0.16
İhracat hasılatı (Export revenue)	15	0.15
Proje finansmanı miktarı (Project financing amount)	15	0.15
Yatırımcı Sayısı (Number of investor)	15	0.15
Brüt yazılan prim büyümesi (Gross written premium growth)	14	0.14
Faaliyet kâr büyümesi ya da Esas faaliyet kâr artışı (Operating Profit growth) ya da net Esas faaliyet kâr artışı (Net Operating Profit growth)	14	0.14
Finansman portföyü büyümesi (financing portfolio growth)	14	0.14
Net gelir yatırım büyümesi (Net income investments growth)	14	0.14
Pay satışı (Share sale)	14	0.14
Toplam halka arz miktarı (Total Offering Size) ya da Halka arzında hisse adedi (Number of shares in the public offering)	14	0.14
Halka arz satış fiyatı Halka arzında hisse fiyatı (Public Offering price"POP")	13	0.13
KârTahmini (Profit forecast or Earnings Forecasts)	13	0.13
Müşteri finansman varlıkları (Customer finance assets)	13	0.13
Çıkarılmış sermaye (Issued capital)	12	0.12
Çıkarılmış sermaye artışı (Increase Issued capital)	12	0.12
Finans Portföyü (Finance Portfolio)	12	0.12
Finansman/mevduat oranının garanti edilmesi (Guaranteeing the financing to deposit ratio)	12	0.12
Sermaye yeterliliği artışı (Capital adequacy increase)	12	0.12
Takipteki alacaklar (non-performing receivables)	12	0.12
Takipteki alacaklar artımı (non-performing receivables growth)	12	0.12
Zekât ve vergi sonrası net gelir (Net income after Zakat and tax)	12	0.12
Ana Sermaye Yeterlilik Oranı (Common Equity Tier1"CET1")	11	0.11
Hisse başına kazanç büyümesi (Earnings per share-EPS growth)	11	0.11
Satın alma değeri (Purchase value)	11	0.11
Sermaye harcaması (Capital expenditure or capital expense (abbreviated capex, CAPEX, or CapEx)	11	0.11
Aktif kârlılık (Return on assets-ROA)	10	0.10
Krediler (Credits increase) ya da Toplam krediler artışı (Total credits increase)	10	0.10
Krediler (Credits) ya da Toplam krediler (Total credits)	10	0.10
Sermaye azaltımı (Capital reduction)	10	0.10

Brüt kâr marjı değişim(Gross margin change)	9	0.09
Dönem net kâr (Period Net Profit)	9	0.09
Maliyet Artışı (Cost Increase)	9	0.09
Şirket değeri (Company value)	9	0.09
Zekat ve vergi sonrası net kar (Net profit after Zakat and tax)	9	0.09
Aktifler Artışı (Assets Increase)	8	0.08
Borç oranı (Debt rate) ya da Net finansal borçların oranı (Net financial debt ratio)	8	0.08
Dönem net kâr artımı (Period Net Profit growth)	8	0.08
Güçlü sermaye pozisyonu (Robust capital position)	8	0.08
Hisse satın almak (Buy the stock)	8	0.08
Konsolide hasılat artışı	8	0.08
Maliyetler Costs	8	0.08
Sağlam Nakit Dönüşümü (Robust Cash Conversion)	8	0.08
Satış hacmi büyümesi (Sale volume growth)	8	0.08
Satış sözleşme miktarı (Sales contract quantity)	8	0.08
Total shareholders	8	0.08
Yatırım kâr ve diğer Hasılatlar (Investment profit and other revenues)	8	0.08
Zarar azalışı (Loss reduction)	8	0.08
Bonus Pay (Bonus Share)	7	0.07
Cari oran (Current ratio)	7	0.07
Halka arz paylarının yatırımcıların ya da grupları türleri (bireysel, kurumsal veya şirketler, çalışanlar, Yurtiçi bireysel yatırımcılar, yurtiçi kurumsal yatırımcılar, yurtdışı kurumsal yatırımcılar (Types of investors or groups of public offering shares (individuals, corporate or companies, employees, domestic individual investors, domestic institutional investors, foreign institutional investors)	7	0.07
Maddi özsermaye getirisi (Return on tangible equity ROTE)	7	0.07
Piyasa kapitalizasyonu (Market capitalization) ya da Piyasa sermayesi (Market capital)	7	0.07
Toplam Değer (Total value)	7	0.07
Zekât öncesi net kâr (Net profit befor Zakat) ve Zekat öncesi kâr (Profit befor Zakat)	7	0.07
Dağıtılmamış kârlar (Retained profits)	6	0.06
Hasılat artış Tahmini (Revenue increase forecast)	6	0.06
Hisse türü (Stock Type), uzun vadeli hisse	6	0.06
Likidite karşılama oranı (Liquidity coverage ratio "LCR")	6	0.06
Net istikrarlı fonlama oranı (Net stable funding ratio "NSFR")	6	0.06
Yatırım harcaması (Investment expenditure)	6	0.06
Yıllık sabit kâr oranı (Fixed annual profit rate)	6	0.06
Alım garantisi (Purchase guarantee)	5	0.05
Brüt satış (gross sale)	5	0.05
Brüt satış artışı (Gross sales increase)	5	0.05
Değer artışı (Value Increase) ya da Toplam değerBüyümesi (Growth total value)	5	0.05
Duran varlıklar (Non-current assets or Fixed assets)	5	0.05
Giderler ya da Toplam Giderler (Total Expenses or Expenses)	5	0.05
Kârlık artışı (Profitability increase)	5	0.05
Net Komisyon (Net Commission)	5	0.05
Net teminat geliri (Net underwriting income)	5	0.05

Satış hasılat (Geliri) artışı (Sale revenue Increase)	5	0.05
Brüt kredi portföyü (Gross loan portfolio)	4	0.04
Döviz cinsiyet ve Türk cinsiyet büyümesi (Foreign exchange and Turkish currency growth)	4	0.04
Halka arz borç tabanlı borç araçları (Public offering debt-based debt instruments)	4	0.04
Hisse fiyatı artışı (Share price growth or Growth of share price)	4	0.04
Hisse geri alımı (share buyback)	4	0.04
Kümülatif getiriler (Cumulative returns)	4	0.04
Maliyet Optimizasyonu (Cost optimize)	4	0.04
Nakit akışı artışı (Cash flow growth)	4	0.04
Net finansal borç \bank Dış Favök (Financial debt to non-bank EBITDA)	4	0.04
Net Finansman büyümesi (Net Financing growth)	4	0.04
Net özel komisyon geliri (Net special commission income)	4	0.04
Net teminat geliri artışı (Net underwriting income growth)	4	0.04
Net yatırım zararı (Net investment loss)	4	0.04
Net Yıllık Getiri (Net Annualized Return "NAR")	4	0.04
Stok hacmi artışı (Stock volume increase)	4	0.04
Sukuk yatırımı ya da sukuk finansmanı yatırımı (Sukuk investment or sukuk financing investment)	4	0.04
Talep mevduat oranı (Demand deposit ratio)	4	0.04
Teknik tedbirler (Technical precautions)	4	0.04
Teknik tedbirler Büyümesi (Technical precautions growth)	4	0.04
Uzun vadeli finansal yatırım artışı (Long-term financial investment increase)	4	0.04
Varlık Temeli (Asset Base)	4	0.04
Vergi (Tax)	4	0.04
Vergi sonrası kâr artışı (Increase in profit after tax"PAT") ya da vergi sonrası net kâr artışı (Increase in net profit after tax), vergi sonrası kâr\zarar artışı (Increase in profit/loss after tax)	4	0.04
Yabancı mülkiyet sınırlaması (Foreign ownership Limitation"FOL")	4	0.04
Yatırım kâr ve diğer Hasılatlar Büyümesi (Investment profit and other revenues growth)	4	0.04
Yeşil halka arz (Green public offering or Green"IOP")	4	0.04
Borç alınan miktarı (Borrowed Amount)	3	0.03
Borç sermayeye dönüştürülmesi(Debt/Equity Swap)	3	0.03
Borç/özsermaye oranı (Debt to equity ratio)	3	0.03
Bütçe artışı (Budget increase)	3	0.03
Büyüme oranı Tahmini (Growth rate Forecast)	3	0.03
Dönen varlıklar (Current assets)	3	0.03
Faaliyet Marjı (Operating Margin)	3	0.03
Finansal borçlar artışı (Financial debts increase)	3	0.03
Halka arzında Sukuk Değeri (Value of Sukuk in Offering)	3	0.03
İhracat artışı (Export growth)	3	0.03
İhracat beklenmesi (Expecting exports)	3	0.03
İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışı (Cash from operating activities-CFO)	3	0.03
Kâr Azalışı (Profit Reduction)	3	0.03
Kısa vadeli yükümlükler (Current liabilities-short-term liabilities)	3	0.03
Nakit dönüşüm oranı (Cash conversion rate CCR)	3	0.03
Net finansal borç inmesi ya da Borç azalışı (Net financial debt reduction or Debt reduction)	3	0.03

Net nakit ya da Nakit (Net cash or Cash)	3	0.03
Normalize net kâr (Normalizal net profit)	3	0.03
Paylar artış oranı(Shares growth rate) ya da pay artışı(Share growth)	3	0.03
Piyasa değeri (Market Value)	3	0.03
Satış gelirleri beklenmesi (Expecting sales revenues)	3	0.03
Satış kâr (Sales profit)	3	0.03
Ücret Geliri (Fee Income)	3	0.03
Uzun vadeli yükümlükler (Non-current(long-term) liabilities	3	0.03
Varlık değeri (Asset value) ya da net aktif değeri(Net Asset Value)	3	0.03
Yükümlülükler ya da Toplam Yükümlülükler(Liabilities or Total Liabilities)	3	0.03
Zekât sonrası net kâr (Net profit after zakat)	3	0.03
Borç yeniden yapılandırılması (Debt Restructuring)	2	0.02
Brüt kredi ve avanslar (Gross loan and advances)	2	0.02
Cari hisse sermayesi (Current share capital)	2	0.02
Esnek getiriler (Resilient returns)	2	0.02
Faaliyet zarar (Operating loss or Loss from Operations)	2	0.02
Finansman Geliri (Financing Income)	2	0.02
Hazır değer artışı	2	0.02
İşlem (Trading)	2	0.02
kâr payı ödeme oranı (Dividend payout ratio)	2	0.02
Kredi notları (Credit rating)	2	0.02
Kredi ödemeleri (Loan payments)	2	0.02
Kredi ve avans portföyünün büyümesi (Growth of loan and advance portfolio)	2	0.02
Marka değeri (Brand value)	2	0.02
Nakit iskonto (Cash discount)	2	0.02
net tahakkuk eden talepler (Net claims incurred"NCI")	2	0.02
Pazar payı Artışı (Increase in market share)	2	0.02
Sigortalama kârı (Underwriting profit "UW Profit")	2	0.02
Sukuk Sayısı (Number of Sukuk)	2	0.02
Sustainable financing	2	0.02
Toplam kaynaklar (Liabilities and Equity)	2	0.02
Yabancı Yatırımcılar(Foreign Investors)	2	0.02
Zekat öncesi net zarar (Net loss befor Zakat)	2	0.02
Abonelik hakları (Subscription rights)	1	0.01
Alacaklar (Receivables)	1	0.01
Alacaklar artışı (Receivables Growth)	1	0.01
Azınlık payı (Minority share)	1	0.01
Birikmiş zararlar (Accumulated losses)	1	0.01
Brüt müşteri kredileri (Gross customers loans)	1	0.01
Değer düşüklüğü öncesi kar ve vergi değişimi değer düşüklüğü (Profit before impairment and tax changes impairment)	1	0.01
Duran varlıklar Artışı (Non-current Assets-Fixed assets growth)	1	0.01
Esas sermayenin artışı (Increase the share capital)	1	0.01
Faiz ve vergi sonrası serbest nakit akışı (Free cash flow after tax and interest)	1	0.01

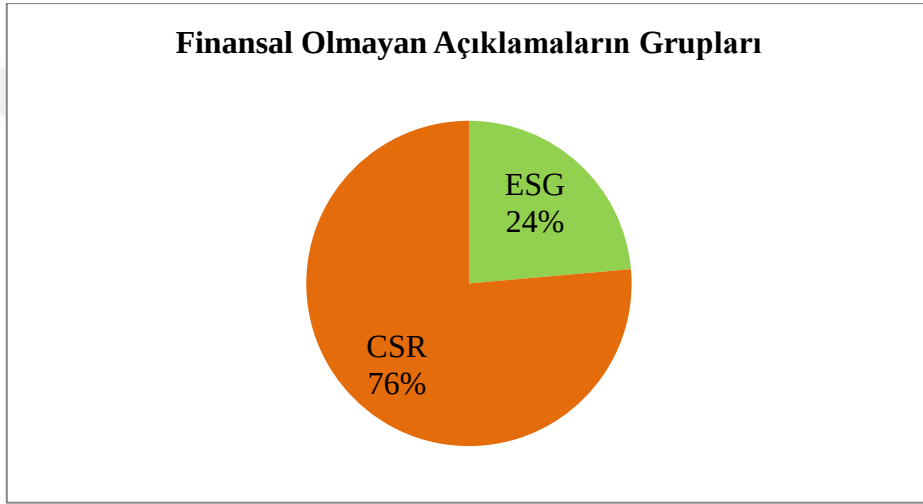
Faiz ve vergi sonrası serbest nakit akışı artışı (Free cash flow after tax and interest)	1	0.01
Finansman faaliyetler (Financing activity)	1	0.01
Fiyat/kazanç oranı (Price-to-Earnings "P/E")	1	0.01
Gayri nakit krediler (Non-cash loans)	1	0.01
Gayri nakit krediler artışı (Non-cash loans Increase)	1	0.01
Gelir vergisi (Income Tax)	1	0.01
Hisse başı zarar (Loss per share)	1	0.01
Hisse başına kazanç tahminleri (forecasts of Earnings per share"EPS")	1	0.01
Hisse performans artışı (Share performance increase)	1	0.01
Kârlık azalışı (Profitability decrease)	1	0.01
Likidite (Liquidity)	1	0.01
Minority interest discount (Azınlık faiz indirimi)	1	0.01
Nakit krediler (Cash loans)	1	0.01
Nakit krediler artışı (Cash loans Increase)	1	0.01
Net finansal borç\LTM Faaliyet kârı (Net financial debt\LTM Operational earning)	1	0.01
Nominal değer (Nominal value)	1	0.01
Ödenmiş sermaye (Paid-up share capital)	1	0.01
Özel yerleştirme (Private placement)	1	0.01
Pay sayısını artışı (Increase the number of shares)	1	0.01
Rezerv (Reserve)	1	0.01
Sağlanan toplam karşılıklar (Total provisions provided)	1	0.01
Sukuk Değeri (The value of sukuk)	1	0.01
Sukuka yatırım geliri (Income to invesment in sukuk)	1	0.01
Sullandırılmış pay başına kazanç (Diluted earnings per share"Diluted EPS")	1	0.01
Temel net gelir (Underlying net income)	1	0.01
Temel net gelir artışı (Underlying net income growth)	1	0.01
Toplam Taksitler (Total Installments)	1	0.01
Toplam yükümlülükler artışı (Total liabilities increase)	1	0.01
Varlık yönetim sistemi için ISO 55001 sertifikası (ISO 55001 Asset Management System Certification)	1	0.01
Vergi öncesi kâr Artışı (Earnings before tax "EBT" Increase) ya da Vergi öncesi kâr\zarar artışı (Profit/loss increase before tax)	1	0.01
Yatırım Derecesi Oranı (Investment Grade Ratio)	1	0.01
Zekât öncesi kâr Artışı (Profit Increase Before Zakat)	1	0.01

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.3. Finansal Olmayan Açıklamalar

Şekil 4.8’te görüldüğü üzere, toplam 389.954 paylaşımın %11,3’ünü oluşturan 44.064 paylaşım finansal olmayan bilgilere yöneliktir. Bu tür içerikler iki ana başlık altında toplanmaktadır: (1) Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) ve (2) Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) bilgileri. Finansal olmayan paylaşımların büyük çoğunluğu %76’ya denk gelen 33.665 paylaşım CSR konularını içermektedir. Buna karşın, ESG bilgilerine ilişkin paylaşımlar toplamın

yalnızca %24'ünü oluşturarak 10.399 paylaşımdır (bkz. Şekil 4.18). Ancak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR), genellikle doğrudan finansal performansla bağlantılı değildir; daha çok kurumun değerleri, kültürü ve marka imajı üzerinden şekillenerek topluma katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Buna karşılık, Çevresel, Sosyal ve Yönetişim (ESG) kriterleri doğrudan şirketin finansal performansını etkileyebilmekte ve yatırımcıların karar süreçlerinde belirleyici olabilmektedir (Greenstone, 2023). Bu sebeple, çalışmada yalnızca ESG odaklı bir inceleme tercih edilmiştir.

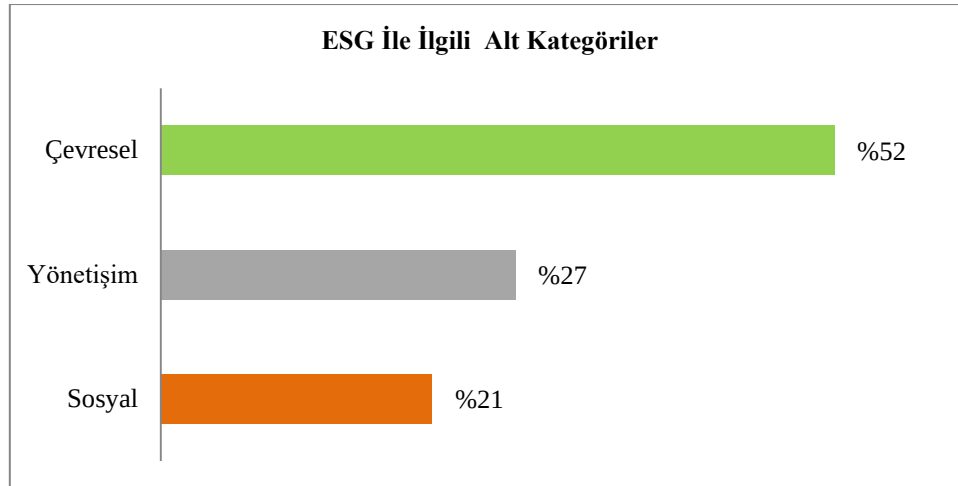


Şekil 4.18 Finansal Olmayan Açıklamaların Dağılımı (n=631)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.3.1. ESG İle İlgili Açıklamalar

Toplamda 10.399 ESG içerikli paylaşım tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar, ana ESG kategorileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, çevresel (Environmental) konulara ilişkin 5.390 paylaşım ile %52 oranında en yüksek paya sahiptir. İkinci sırada %27 oranıyla 2.837 paylaşımın yer aldığı kurumsal yönetim (Governance) kategorisi bulunurken, sosyal (Social) içerikli 2.172 paylaşım ise %21 oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır (bkz. Şekil 4.19).

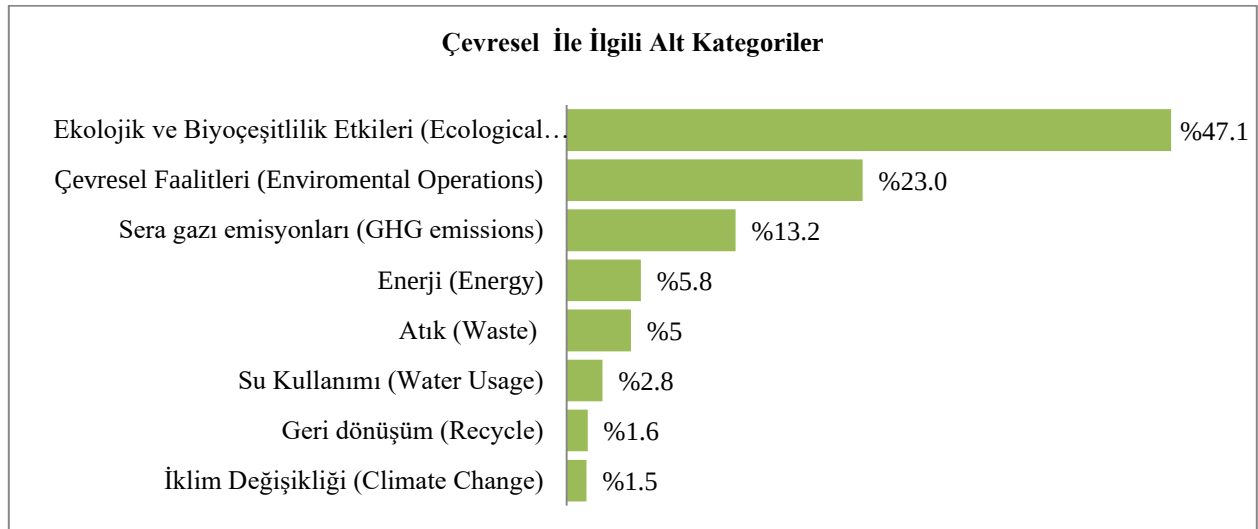


Şekil 4.19 ESG Ana Başlıklarına Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.3.1.1. Çevresel Açıklamalar

Çevresel alt kategoriler açısından değerlendirildiğinde, paylaşımların büyük bir kısmı %47,1 oranıyla ‘Ekoloji ve Biyoçeşitlilik’ konularına odaklanmaktadır. Bunu %23 ile ‘Çevresel Faaliyetler’ izlemektedir. Üçüncü sırada, toplamın %13,2’sini oluşturan ‘Sera Gazı Emisyonları’ yer almaktadır. ‘Enerji’ ile ilgili paylaşımlar %5,8 ile dördüncü sırada bulunurken, %5 oranındaki ‘Atık’ temalı paylaşımlar onu takip etmektedir. ‘Su Kullanımı’ %2,8, ‘Geri Dönüşüm’ %1,6 ve ‘İklim Değişikliği’ ise %1,5 oranında temsil edilmektedir (bkz. Şekil 4.20).

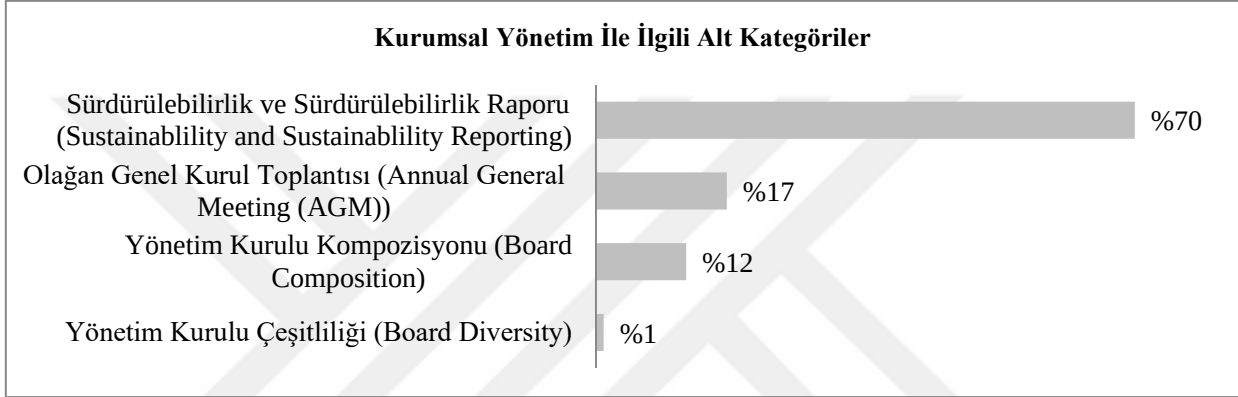


Şekil 4.20 Çevresel Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.3.2. Kurumsal Yönetim İle İlgili Açıklamalar

Kurumsal yönetim alt kategorileri incelendiğinde, paylaşımların büyük çoğunluğunun %70 oranıyla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlamasına odaklandığı görülmektedir. Bunu %17 ile olağan genel kurul toplantılarına ilişkin paylaşımlar takip etmektedir. Üçüncü sırada, %12 oranıyla yönetim kurulu kompozisyonuna dair içerikler yer alırken, %1 ile yönetim kurulu çeşitliliği konusundaki paylaşımlar en düşük orana sahiptir (bkz Şekil 4.21).

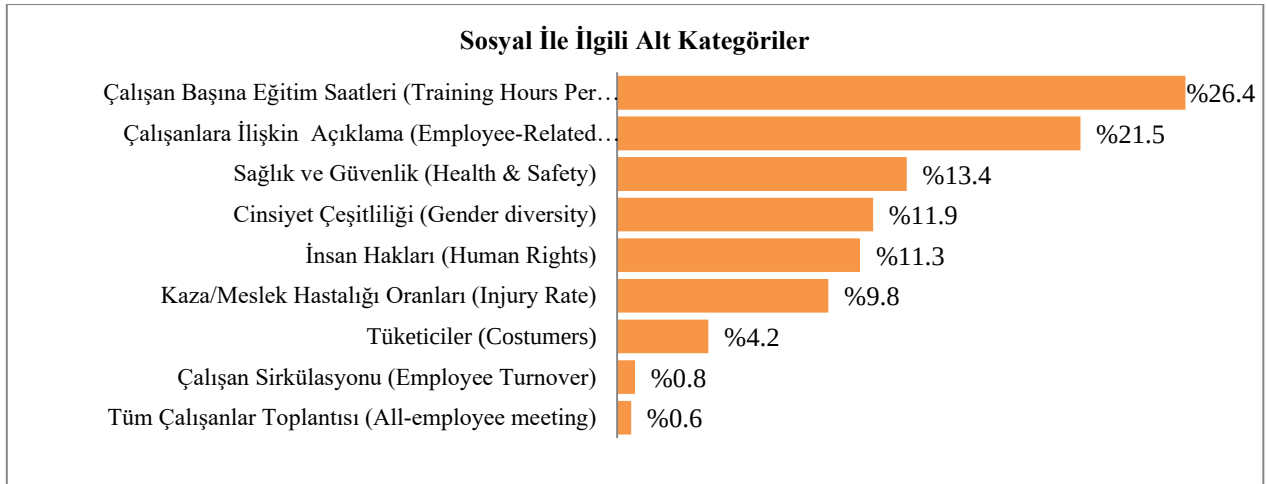


Şekil 4.21 Kurumsal Yönetim Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.1.4.3.1.3. Sosyal Açıklamalar

Sosyal alt kategoriler incelendiğinde, paylaşımların büyük bir bölümü %26,4 ile çalışan başına düşen eğitim süresi konusuna yoğunlaşmaktadır. Bunu, %21,5 oranındaki çalışanlara dair açıklamalar takip etmektedir. Üçüncü sırada %13,4 oranıyla sağlık ve güvenlik temalı içerikler yer almaktadır. Cinsiyet eşitliğiyle ilgili paylaşımlar %11,9 ile dördüncü sırada bulunurken, %11,4'lük oranla insan haklarına dair açıklamalar hemen ardından gelmektedir. Kaza ve meslek hastalıklarıyla ilgili paylaşımlar %9,8, tüketicilere ilişkin içerikler %4,2, çalışan devir oranı %0,8 ve tüm çalışanların katıldığı toplantılarla ilgili paylaşımlar ise %0,6 oranında yer almaktadır (bkz. Şekil 4.22).



Şekil 4.22 Sosyal Alt Kategorilerine Dayalı Olarak Açıklamaların Oransal Dağılımı (n=631)

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.9.2. Hipotezler

Bu bölümde, çalışmanın ana hipotezine ilişkin bir yargıya varmak amacıyla, yardımcı hipotezlerinin (11 adet) testlerine ilişkin sonuçlar sunulmuştur. Şirketlerin sosyal medya kullanım durumuna göre dört grup oluşturulmuş, bu gruplar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, kurulan yardımcı hipotezler aracılığıyla test edilmiştir. Bu gruplar;

- 1) Sosyal medya hesabı olmayan şirketler.
- 2) Sosyal medya hesabı olup aktif olmayan şirketler.
- 3) Sosyal medyada aktif ancak gönüllü açıklama yapmayan şirketler ve
- 4) Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapan şirketlerdir.

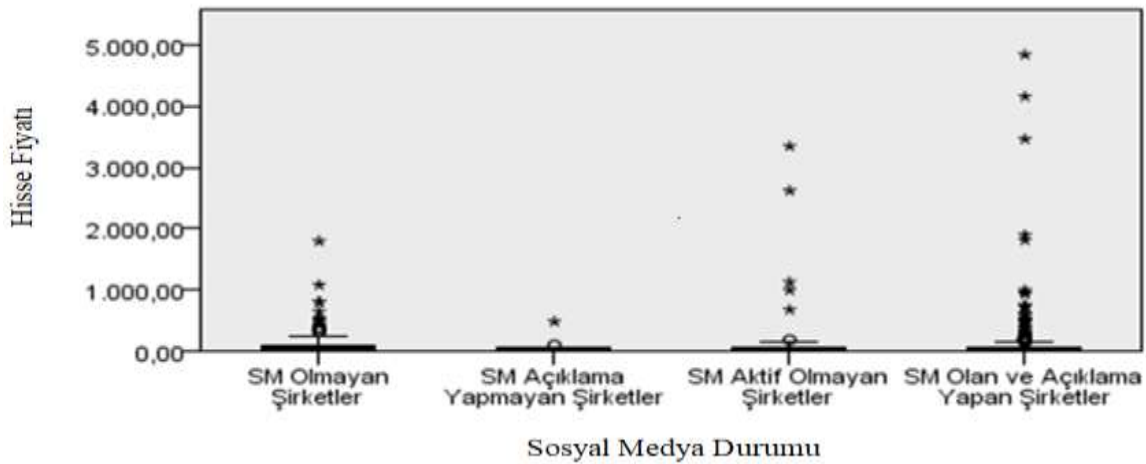
Tablo 4.11 Değişkenlere İlişkin Genel İstatistiksel Analiz Sonuçları (n=605)

Değişkenler	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (p-değeri)
Hisse Fiyatı	3,481	3	0,323
Hisse Fiyat Değişimi	3,907	3	0,272
Hisse İşlem Hacmi	12,686	3	0,000*
Piyasa Değeri	80,224	3	0,000*
Fiyat/Kazanç (P/E)	2,952	3	0,399
Hisse Başına Kazanç (EPS)	15,220	3	0,002*
Hisse Volatilite	11,156	3	0,011*
Şirket Değeri	81,100	3	0,000*
Net Gelir	55,739	3	0,000*
Aktif Karlılığı (ROA)	12,243	3	0,007*
Özkaynak Karlılığı (ROE)	1,703	3	0,636

*İle işaretli anlamlılık değerleri Kruskal-Wallis Analizi sonrasında alfa=0,05 değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Bu kapsamda Tablo 4.11 incelendiğinde, hisse fiyatı değişkeni yönünden yapılan analizin Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri =0.323 olarak bulunmuştur. Bu değer, ($p>0,05$) olduğu için, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırıldığında, HİSSE FİYATI dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir). Öte yandan, Şekil 4.23, sosyal medya durumu gruplarının hisse fiyatı açısından nasıl dağıldığını görsel olarak sunmakta, ancak grupların sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın olduğundan, aralarında anlamlı bir fark oluşmadığı ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklemediği anlaşılmaktadır.

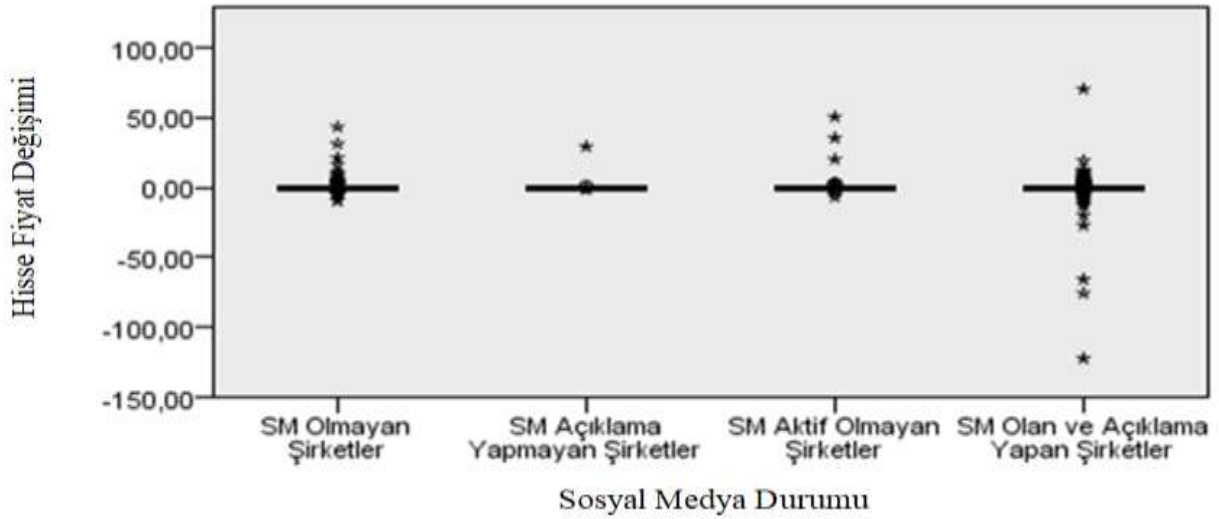
Dolayısıyla, yardımcı hipotez olan H_1 desteklenmemiştir. Bu sonuç, şirketlerin hisse fiyatları açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada aktif olarak tanıtım yapmalarının ya da yapmamalarının önemli bir fark yaratmadığını ortaya koymaktadır.



Şekil 4.23 Bağımsız Değişken ve Hisse Fiyatı Arasında Kruskal-Wallis Testi

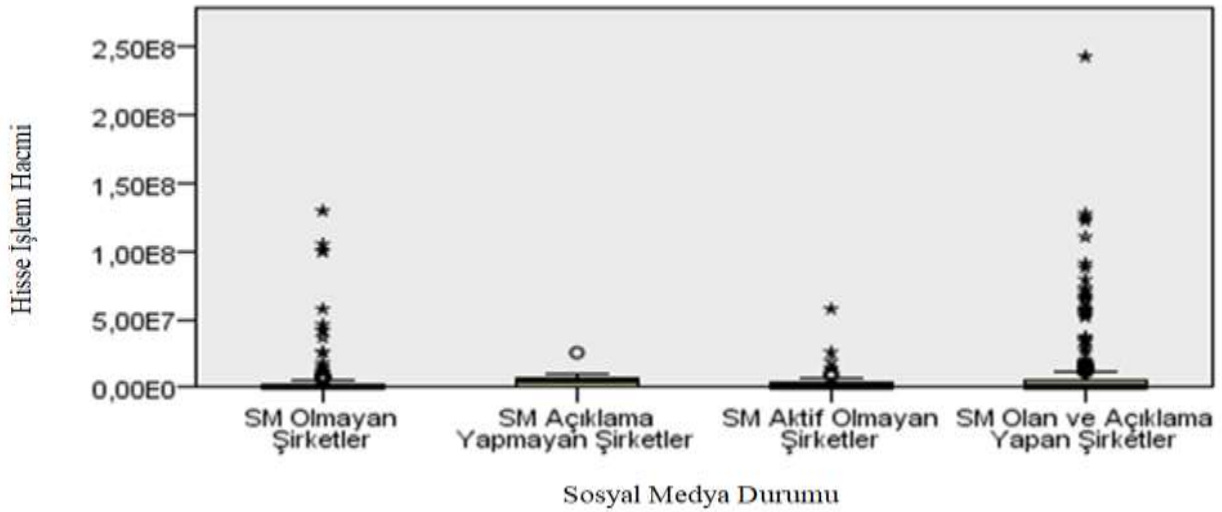
İkinci yardımcı hipotez olan H_2 'ye ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, hisse fiyat değişimi yönünden yapılan analizin Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri= 0.272'dir. Bu değer, ($p>0,05$) olduğundan, sosyal medya durumu grupları arasında hisse fiyat değişimine yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Şirketler sosyal medya durumuna göre gruplandırıldığında, HİSSE FİYAT DEĞİŞİMİ dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir). Şekil 4.24'e bakıldığında da, grupların sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın olduğundan, aralarında anlamlı bir fark oluşmadığı ve bu durumun

istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklemediği anlaşılmaktadır. H_2 hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla, sosyal medyada aktif olarak yer almanın veya gönüllü açıklamalar yapmanın, hisse fiyatındaki değişimler üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı, diğer bir ifadeyle hisse fiyat değişimleri açısından şirketlerin sosyal medya davranışlarının fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.24 Bağımsız Değişken ve Hisse Fiyat Değişimi Arasında Kruskal-Wallis Testi

Üçüncü hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Hisse İşlem Hacmi değişkenine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p -değeri = 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda hisse işlem hacmi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların hisse işlem hacmi dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.25'te, hisse senedi işlem hacmi açısından dağılım görsel olarak sunulmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.25 Bağımsız Değişken ve Hisse İşlem Hacmi Arasında Kruskal-Wallis Testi

Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medya hesabı olup aktif olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

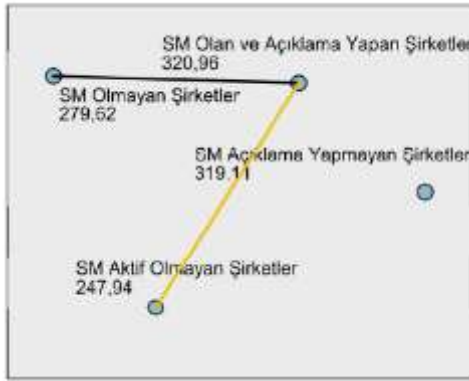
Tablo 4.12 Hisse İşlem Hacmi İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	31,679	26,790	1,182	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	71,171	62,622	1,137	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-73,022	24,649	-2,962	0,018*
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-39,492	59,880	-0,660	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-41,343	16,486	-2,508	0,730
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-1,851	58,954	-0,31	1,000

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltmesi sonrasında alfa=0,05 değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

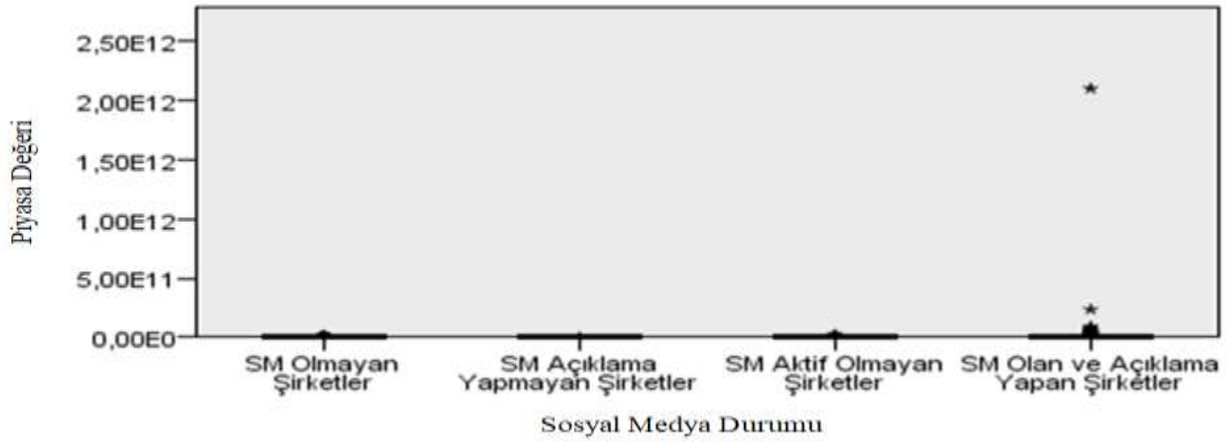
Çünkü bu iki grup arasındaki p-değeri 0,018 olarak bulunmuş ve bu değer ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.12). Ayrıca,

Şekil 4.26'ya bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 320,96 ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” olarak belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, H_3 hipotezi desteklenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın hisse işlem hacmini anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin hisse işlem hacmi üzerinde farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.26 Hisse İşlem Hacmine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Dördüncü hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Piyasa Değeri değişkenine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri = 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda Piyasa Değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların Piyasa Değeri dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.27, Piyasa Değeri açısından dağılımı görsel olarak sunmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.27 Bağımsız Değişken ve Piyasa Değeri Arasında Kruskal-Wallis Testi

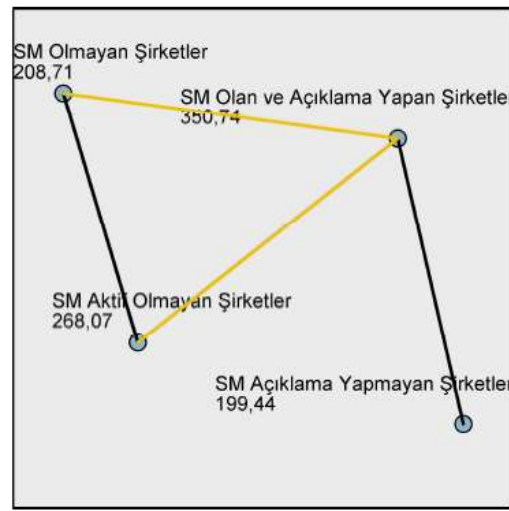
Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” ve “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.13 Piyasa Değeri İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

Sosyal Medya Durumuna Göre İkili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	-59,356	26,790	-2,216	0,160
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-68,625	62,622	-1,096	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-82,666	24,649	-3,354	0,005*
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	9,268	59,881	0,155	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-142,023	16,486	-8,615	0,000*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-151,291	58,954	-2,566	0,062

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltilmesi sonrasında $\alpha=0,05$ değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

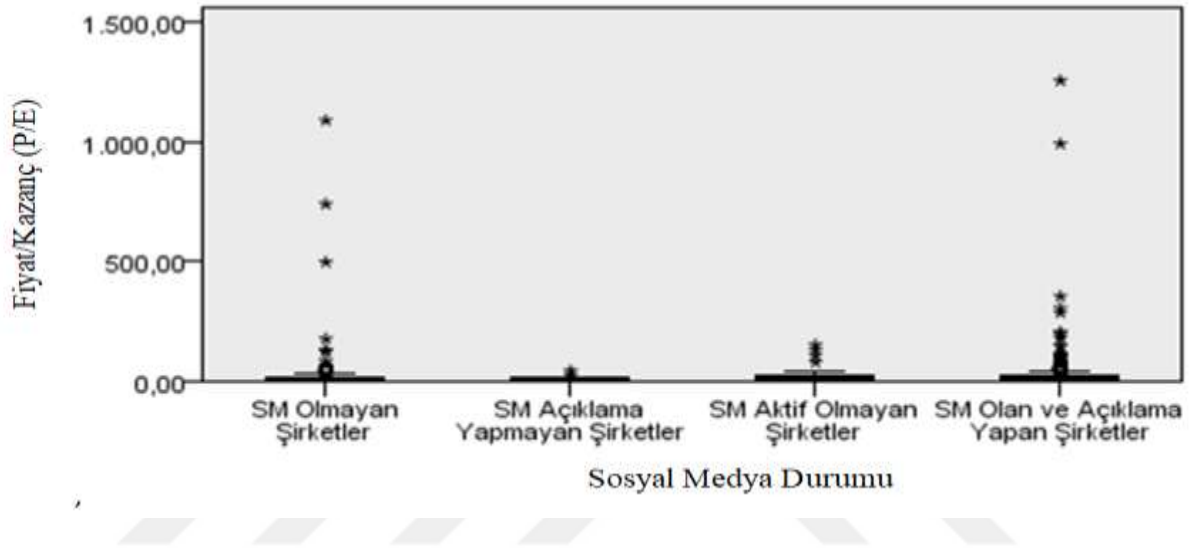
Çünkü bu grupların arasındaki p-değeri 0,005 ve 0,000 olarak bulunmuş ve bu değerler ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.13). Ayrıca, Şekil 4.28’de bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 340,74 ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” olarak belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, H_4 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın Piyasa Değerini anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin Piyasa Değeri üzerinde farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.28 Piyasa Değerine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

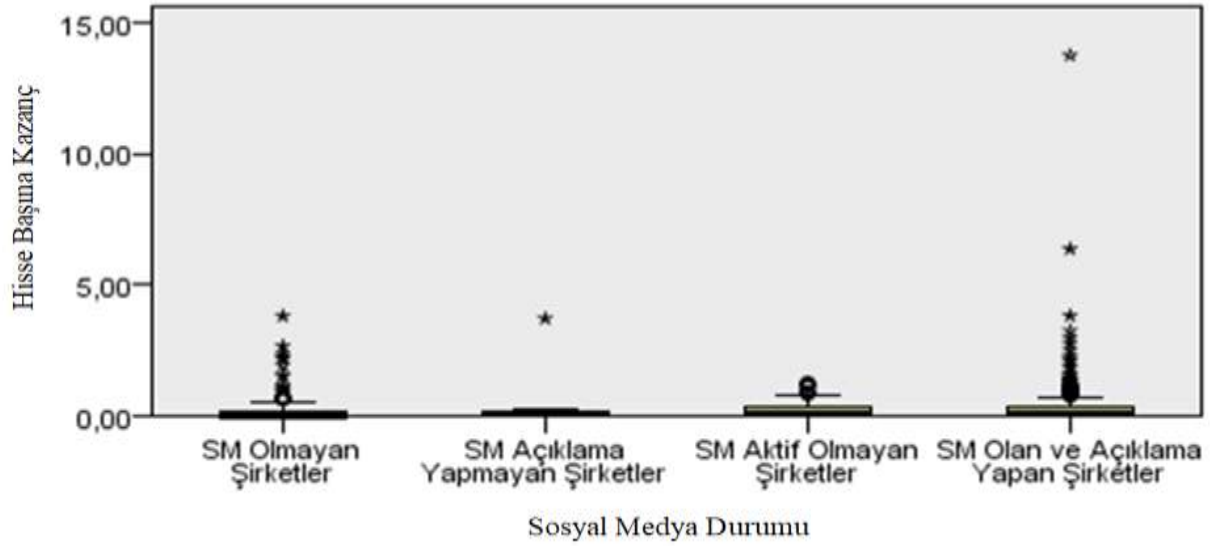
Beşinci hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Fiyat/Kazanç (P/E) değişkeni yönünden yapılan analizin Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri= 0.399’dur. Bu değer, ($p > 0,05$) olduğundan, sosyal medya Durumu grupları arasında Fiyat/Kazancına (P/E) yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırıldığında, Fiyat/Kazanç (P/E) dağılımlarının birbirine aynı olduğu görülmektedir). Şekil 4.29’a bakıldığında, Fiyat/Kazanç Oranı (P/E) açısından dağılım görsel olarak sunulmaktadır. Ancak grupların sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın olduğundan, aralarında anlamlı bir fark oluşmadığı ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklemediği anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla, sosyal medyada aktif olarak yer almanın veya gönüllü açıklamalar yapmanın, Fiyat/Kazancın (P/E) üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı, diğer bir ifadeyle Fiyat/Kazanç (P/E) açısından şirketlerin sosyal medya davranışlarının fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.29 Bağımsız Değişken ve Fiyat/Kazanç (P/E) Arasında Kruskal-Wallis Testi

Altıncı hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Hisse Başına Kazanç (EPS) değişkenine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda $p\text{-değeri} = 0.002$ olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda (EPS) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya Durumu farklı olan grupların EPS dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.30, EPS dağılımını görsel olarak sunmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.30 Bağımsız Değişken ve Hisse Başına Kazanç (EPS) Arasında Kruskal-Wallis Testi

Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14 EPS İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	-35,271	26,790	-1,317	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-3,842	62,622	-0,61	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-28,612	24,649	-1,161	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-31,429	59,880	-0,525	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-63,883	16,486	-0,061	0,001*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-32,454	58,954	-0,550	1,000

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltmesi sonrasında $\alpha=0,05$ değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

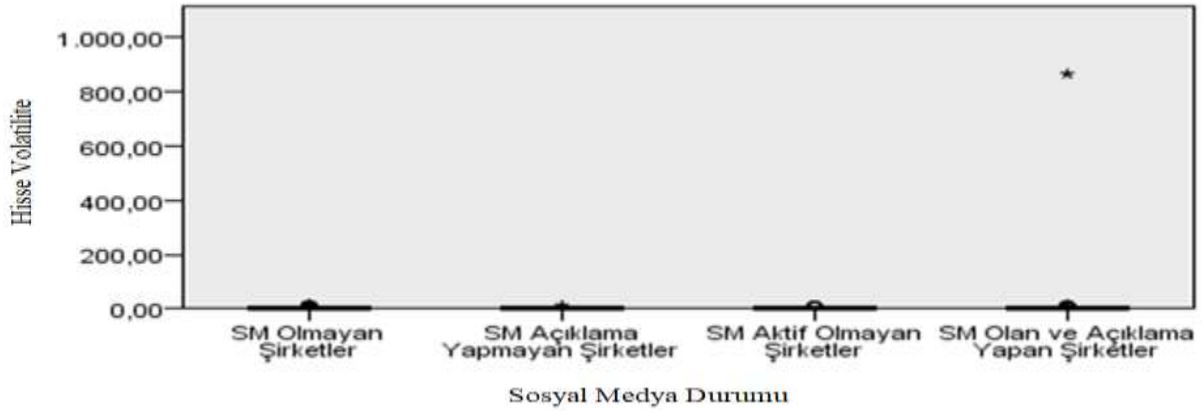
Çünkü bu grupların arasındaki p-değeri 0,001 olarak bulunmuş ve bu değeri ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.14). Ayrıca, Şekil 4.31’de bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 323,12 ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” olarak belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_6 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın Hisse Başına Kazancı anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin Hisse Başına Kazanç üzerinde farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.31 Hisse Başına Kazanca (EPS) Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Yedinci hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Hisse Senedi Fiyatı Volatilitesine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri = 0.011 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda Volatilitate açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların Volatilitate dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.32’de, Volatilitate açısından dağılımı görsel olarak sunmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.32 Bağımsız Değişken ve Hisse Volatilite Arasında Kruskal-Wallis Testi

Bulunan farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

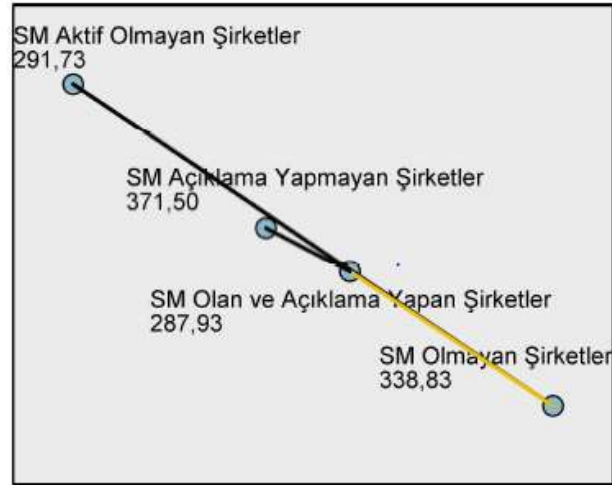
Tablo 4.15 Hisse Volatilite İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	47,098	26,790	1,758	0,472
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	79,767	62,621	1,274	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	3,802	24,649	0,154	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-32,669	59,880	-0,546	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	50,900	16,486	3,088	0,012*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	83,569	58,953	1,418	0,938

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltmesi sonrasında $\alpha=0,05$ değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

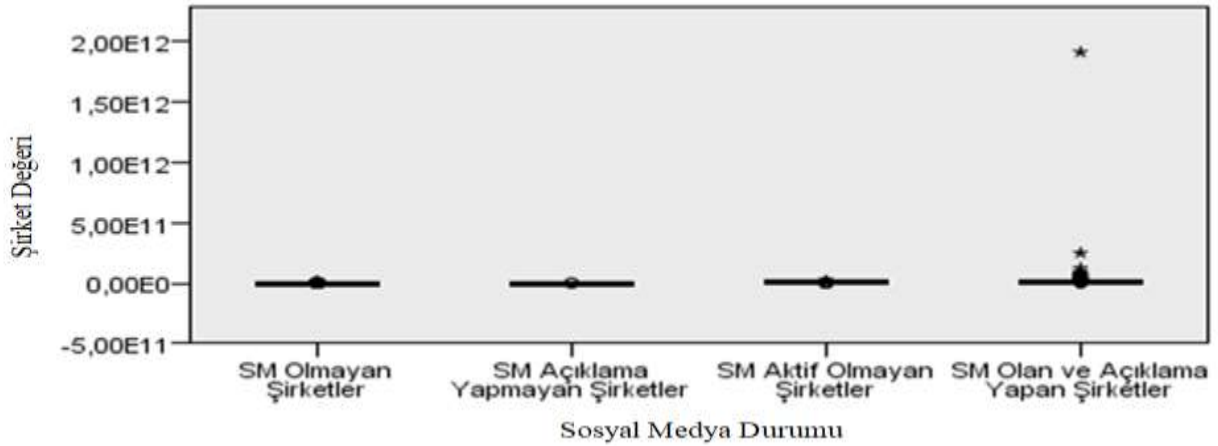
Çünkü bu grupların arasındaki p-değeri 0,012 olarak bulunmuş ve bu değeri ($p<0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.15). Ayrıca, Şekil 4.33’te bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 338,38 ile “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” olarak belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_7 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın Volatilitiyi anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin Volatilité üzerinde farklılık yaratabildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.33 Hisse Volatilitesine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Sekizinci hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Şirket Değeri değişkenine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p -değeri = 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda Şirket Değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların Şirket Değeri dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.34'te, Şirket Değeri açısından dağılım görsel olarak sunulmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.34 Bağımsız Değişken ve Şirket Değeri Arasında Kruskal-Wallis Testi

Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler”, “sosyal medya hesabı olmayan Şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler” ve “sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.16 Şirket Değeri İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

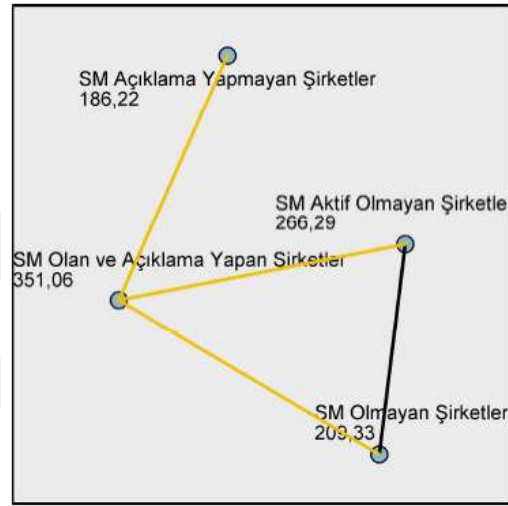
Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	-56,952	26,790	-2,126	0,201
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-80,071	62,622	-1,279	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-84,768	24,649	-3,439	0,004*
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	23,109	59,881	0,386	1000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-141,730	16,488	-8,597	0,000*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-164,839	58,954	-2,796	0,031*

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltmesi sonrasında alfa=0,05 değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çünkü bu grupların arasındaki p-değeri 0,004, 0,000 ve 0,031 olarak bulunmuş ve bu değerleri ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.16). Ayrıca, Şekil 4.35’te bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek

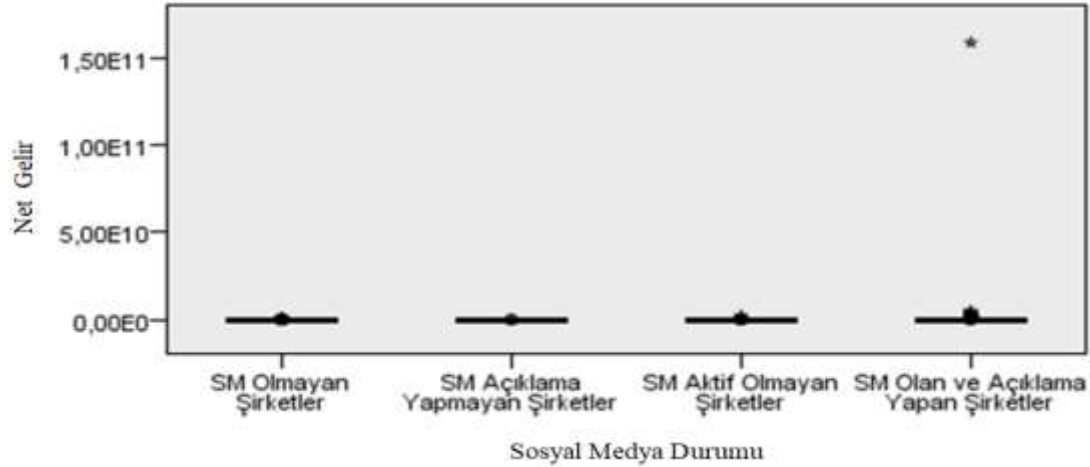
sıra ortalamasına sahip grup, 351,06 ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” olarak belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_8 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın Şirket Değerini anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin Şirket Değeri üzerinde farklılık yaratabildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.35 Şirket Değerine Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Dokuzuncu hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Net Gelir değişkenine yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri = 0.000 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda Net Gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların Net Gelir dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.36'da, Net Gelir açısından dağılım görsel olarak sunulmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.36 Bağımsız Değişken ve Net Gelir Arasında Kruskal-Wallis Testi

Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler”, “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler” ve “sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler” ile “sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.17 Net Gelir İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

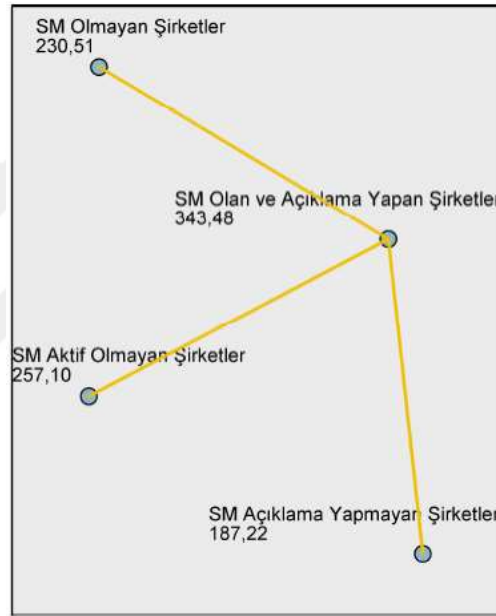
Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler- Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	-26,591	26,790	-0,993	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	-69,881	62,622	-1,116	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler- Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-86,378	24,649	-3,504	0,003*
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	43,290	59,881	0,723	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-112,969	16,486	-6,853	0,000*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	-156,259	58,954	-2,651	0,048*

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltilmesi sonrasında alfa=0,05 değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çünkü bu grupların arasındaki p-değerleri 0,003, 0,000 ve 0,048 olarak bulunmuş ve bu değeri ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz.

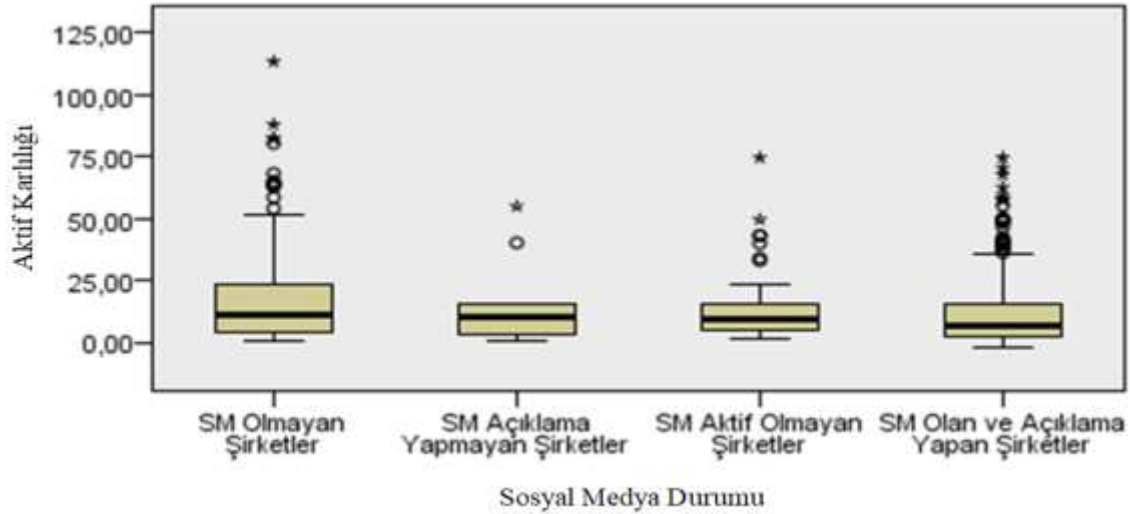
Tablo 4.17). Ayrıca, Şekil 4.37’de bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 343,48 ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” olarak belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, H_9 hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın Net Geliri anlamlı şekilde etkileyebildiği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin Net Gelir üzerinde farklılık yaratabildiği sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.37 Net Gelire Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Onuncu hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Aktif Karlılığı Oranına (ROA) yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri = 0.007 olarak bulunmuştur. Bu değer $p < 0.05$ olduğundan, şirketlerin sosyal medya durumuna göre gruplandırılması durumunda ROA açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, sosyal medya durumu farklı olan grupların ROA dağılımlarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Şekil 4.38’de, ROA açısından dağılım görsel olarak sunulmaktadır. Grupların sıra ortalamalarının birbirine yakın olmaması, bu farkın istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklediğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4.38 Bağımsız Değişken ve Aktif Karlılığı Arasında Kruskal-Wallis Testi

Ancak bu farkın hangi alt gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda (Bonferroni çoklu karşılaştırma testi), anlamlı farklılığın “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” ile “sosyal medya hesabı olup gönüllü açıklama yapan şirketler” arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.18 ROA İle İlgili Bonferroni Çoklu Karşılaştırma Testin Sonucu (n=605)

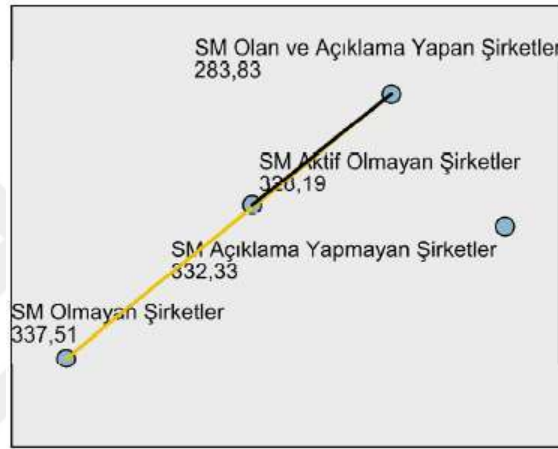
Sosyal Medya Durumuna Göre ikili Karşılaştırmalar	Kruskal Wallis Test İstatistiği (H)	Standart Hata	Standart Test İstatistiği	Anlamlılık (p-değeri)
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medya kullanmayan (olmayan) Şirketler	9,323	26,790	0,348	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	4,144	62,622	0,066	1,000
Sosyal medyası olup ancak aktif olmayan şirketler-Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	44,362	21,619	1,800	0,431
Sosyal medya kullanmayan Şirketler- Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler	5,179	59,881	0,086	1,000
Sosyal medya kullanmayan Şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	53,684	16,496	3,256	0,007*
Sosyal medyada aktif olup gönüllü açıklama yapmayan şirketler -Sosyal medyası olup gönüllü açıklama yapan şirketler	48,505	58,954	0,823	1,000

*İle işaretli anlamlılık değerleri Sosyal Medya Durumuna göre şirketleri birbirleriyle ikili karşılaştırırken Bonferroni düzeltmesi sonrasında alfa=0,05 değerinde anlamlı olarak bulunan sonuçları göstermektedir. Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Çünkü bu grupların arasındaki p-değeri 0,007 olarak bulunmuş ve bu değeri ($p < 0,05$) olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu kabul edilmiştir (bkz. Tablo 4.18). Ayrıca,

Şekil 4.39’da bu durum görsel olarak da açıkça ortaya konmuştur. En yüksek sıra ortalamasına sahip grup, 337,51 ile “sosyal medya hesabı olmayan şirketler” olarak belirlenmiştir.

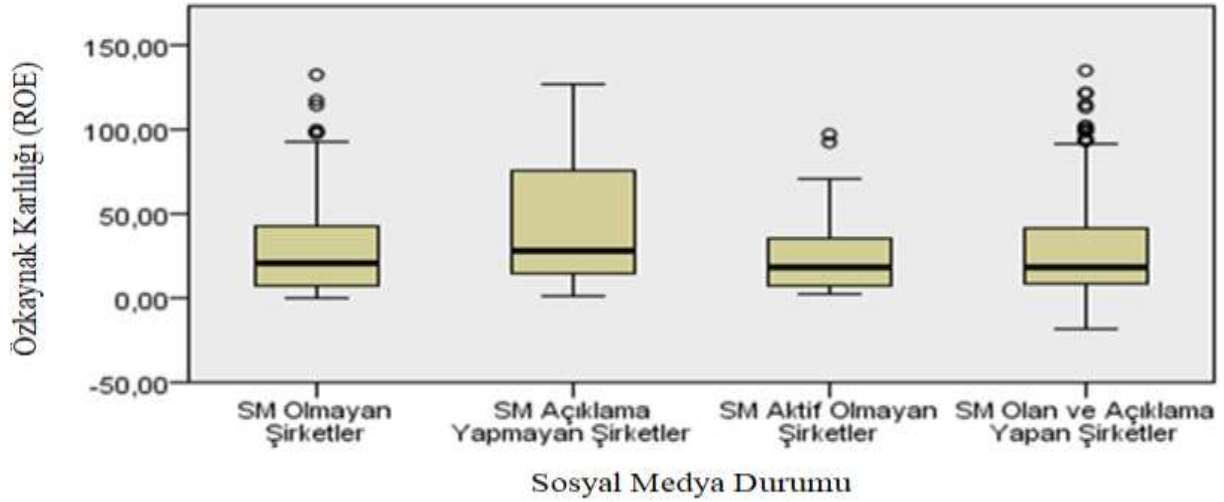
Bu bulgular doğrultusunda, H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer almanın veya gönüllü açıklamalarda bulunmanın ROA’yı anlamlı şekilde etkilediği; bir başka deyişle, şirketlerin sosyal medya kullanım biçimlerinin ROA üzerinde farklılık yarattığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 4.39 ROA’ya Göre Sosyal Medya Durumu Grupları Arasındaki Farklılık

Son hipoteze ilişkin olarak Tablo 4.11 incelendiğinde, Özkaynak Karlılığı Oranı (ROE) yönünden yapılan analizin Kruskal-Wallis testi sonucunda p-değeri =0.636’tır. Bu değer, ($p>0,05$) olduğundan, sosyal medya durumu grupları arasında Özkaynak Karlılığına (ROE) yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Şirketler sosyal medya durumuna göre gruplandırıldığında, ROE dağılımlarının birbiriyle hemen hemen aynı olduğu görülmektedir. Şekil 4.40’a, ROE açısından dağılımı görsel olarak sunmakta, ancak grupların sıra ortalamaları birbirine oldukça yakın olduğundan, aralarında anlamlı bir fark oluşmadığı ve bu durumun istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiyi desteklemediği anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, H_{11} hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla, sosyal medyada aktif olarak yer almanın veya gönüllü açıklamalar yapmanın, ROE üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı, diğer bir ifadeyle Özkaynak Karlılığı (ROE) açısından şirketlerin sosyal medya davranışlarının fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.40 Bağımsız Değişken ve Özkaynak Karlılığı (ROE) Arasında Kruskal-Wallis Testi

Yukarıda gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin sonuçları ve tüm hipotez testlerinin bulguları Tablo 4.19’da özetlenmiştir. Tablo incelendiğinde, 11 hipotezden 7’si desteklenmiş, 4’ü ise desteklenmemiştir; bu da hipotezlerin yaklaşık %64’ünün doğrulandığını göstermektedir. Bu bulgular ışığında, araştırma sorusu kapsamında Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya paylaşımları ile finansal performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu kısmi olarak desteklenmiştir.

Tablo 4.19 Ana Hipotez ve Yardımcı Hipotezlerin Test Sonuçları Özeti

No	Hipotez	Sonuç
Ana Hipotez	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile finansal performansı arasında ilişki vardır.	Kısmi Desteklenmiştir
H₁:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE SENEDİ FİYATI arasında ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₂:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE SENEDİ FİYAT DEĞİŞİMİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₃:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE SENEDİ İŞLEM HACMİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₄:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin PİYASA DEĞERİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₅:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin FİYAT/KAZANÇ (P/E) oranı arasında ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H₆:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE BAŞINA KAZANÇ (EPS) oranı arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₇:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin HİSSE SENEDİ FİYAT VOLATİLİTESİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₈:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile ŞİRKET DEĞERİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₉:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin NET GELİRİ arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₁₀:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin AKTİF KARLILIK ORANI (ROA) arasında ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H₁₁:	Orta Doğu Borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden yaptığı gönüllü açıklamalar ile şirketin ÖZKAYNAK KARLILIK ORANI (ROE) arasında ilişki vardır.	Desteklenmemiştir

Kaynak: Analiz Sonuçları Kullanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.10. Tartışma

Bu çalışmada, öncelikle, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medyadaki varlığı ve kullanımına ilişkin bir resim ortaya konmuş, daha sonra da sosyal medya üzerinden yaptıkları gönüllü açıklamalar ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

Bulgular, Orta Doğu'daki şirketlerin %64'ünün sosyal medyayı aktif olarak kullandığını göstermektedir. Ancak bu oran, gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında düşüktür. Örneğin, DiStaso ve McCorkindale'in (2013) Fortune 250 listesinde yer alan Amerikan şirketleri üzerinde yaptığı çalışmada, şirketlerin %91'inin en az bir sosyal medya platformunu kullandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Zhou ve arkadaşlarının (2015) ABD'de farklı sektörlerden 9.861 işletmeyi kapsayan araştırmasında, Facebook ve Twitter gibi platformların benimsenme düzeyi analiz edilmiş ve işletmelerin %49'unun en az bir sosyal medya platformunu aktif olarak kullandığı ortaya konmuştur. Ayrıca Barnes ve diğerlerinin (2020) Covid-19 döneminde yaptığı araştırmaya göre, Fortune 500 şirketlerinin %77'si sosyal medyayı aktif şekilde kullanmıştır.

Sosyal medya kullanımı açısından ülkeler ayrı ayrı değerlendirildiğinde, çalışmada Suudi Arabistan'daki şirketlerin %68,7'sinin sosyal medyayı aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, Abdulhalim (2017) tarafından Suudi Arabistan'da faaliyet gösteren 50 işletme üzerinde yürütülen araştırmayla karşılaştırıldığında dikkat çekicidir. Söz konusu çalışmada, şirketlerin %84'ünün sosyal medyayı etkin biçimde kullandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, bu tez kapsamında incelenen diğer Körfez ülkelerinde sosyal medya kullanım oranları şu şekildedir: Bahreyn %81,8; Katar %60,8; Birleşik Arap Emirlikleri %74,3; Kuveyt %41,5. Öte yandan, Al-Sartawi (2019) tarafından gerçekleştirilen ve Körfez ülkelerinin borsalarında faaliyet gösteren finans sektörüne ait 241 işletmeyi kapsayan çalışmanın sonuçlarına göre, şirketlerin %84'ü sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanmaktadır. Bununla birlikte, Hannon ve arkadaşları (2021) tarafından Birleşik Arap Emirlikleri borsasında işlem gören 120 şirket üzerinde yürütülen araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir; bu çalışmada şirketlerin %84'ünün sosyal medya kullanımında aktif olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında sosyal medya platformları ayrı ayrı incelendiğinde, şirketlerin %84'ünün LinkedIn'i aktif olarak kullandığı; bunu %76 ile Instagram, %74 ile X (eski adıyla Twitter), %72 ile Facebook ve %55 ile aktif olarak kullanılan YouTube'un izlediği tespit edilmiştir. Ancak bu oranlar, farklı ülkelerde yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı

farklılıklar göstermektedir. Örneğin, DiStaso ve McCorkindale'in (2013) Fortune 250 listesinde yer alan Amerikan şirketleri üzerinde yaptığı çalışmasına göre, YouTube en yaygın kullanılan platform olarak öne çıkarken, onu Twitter ve Facebook takip etmektedir. Zhou ve arkadaşlarının (2015) ABD'de farklı sektörlerden 9.861 işletmeyi kapsayan araştırmasında ise işletmelerin %30'unun birden fazla platformu (Facebook ve Twitter) birlikte kullandığı belirlenmiştir. Öte yandan, Singh ve Singh'in (2015) BSE 50 listesinde yer alan Hindistan şirketleri üzerinde yaptığı araştırmada, şirketlerin %67'sinin Facebook hesabına sahip olduğu görülmüştür. Barnes ve diğerlerinin (2020) Covid-19 döneminde gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise Fortune 500 şirketlerin %99'u LinkedIn, %89'u X (Twitter), %85'i Facebook ve %78'i aktif olarak YouTube kullanırken, Instagram'ı tercih edenlerin oranı %54 olarak kaydedilmiştir.

Çalışma kapsamında yer alan ülkeler özelinde yapılan analizlerde, Türkiye'deki şirketlerin sosyal medya platformlarını kullanım oranları dikkat çekicidir. Araştırma bulgularına göre, Türkiye'de şirketlerin %86,5'i LinkedIn'i aktif olarak kullanmakta; bunu sırasıyla %83,7 ile Instagram, %79 ile Facebook, %68,9 ile X (eski adıyla Twitter) ve %59,9 ile YouTube takip etmektedir.

Bu bulgular, önceki yazın ile karşılaştırıldığında birtakım benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Özdemir ve arkadaşlarının (2019) Teknoloji Endeksi'nde (XUTEK) yer alan 14 şirket üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, şirketlerin %78,59'unun Facebook, %64,29'unun X (Twitter) ve %50'sinin YouTube'u aktif olarak kullandığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, Esen ve arkadaşlarının (2020) BIST 100 Endeksi'nde işlem gören şirketleri inceledikleri çalışmada, firmaların %67,1'inin Facebook'u ve %57,1'inin Twitter'ı aktif olarak kullandıkları ortaya konmuştur.

Bu çalışmada Suudi Arabistan'daki şirketlerin %79,9'unun LinkedIn'i aktif olarak kullandığı; bunu sırasıyla %57,1 ile Instagram, %54,9 ile Facebook, %84,2 ile X (eski adıyla Twitter) ve %45,7 ile YouTube'un izlediği belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular, Khlifi (2021) tarafından Suudi Arabistan borsasında işlem gören 133 finans dışı şirketi konu alan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre, Orta Doğu'daki şirketlerin %96,4'ü sosyal medya hesapları aracılığıyla gönüllü açıklamalarda (stratejik, finansal ve finansal olmayan) bulunmaktadır. Al-Sartawi (2019) tarafından Körfez ülkelerinin borsalarında faaliyet gösteren

finans sektörüne ait 241 işletmeyi kapsayan çalışmada, firmaların %70'inin finansal açıklamalarını sosyal medya aracılığıyla paylaştığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Hannon vd. (2021) Birleşik Arap Emirlikleri borsasında faaliyet gösteren 120 şirket üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, şirketlerin %67'sinin sosyal medya platformları üzerinden finansal açıklamalarda bulunduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada bulunan oranın daha yüksek olması, sosyal medyanın popülerliğinin yıllar içinde hızla artmasının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kaushik vd. (2017) tarafından yürütülen çalışmada, Hindistan'da en yüksek işlem hacmine sahip NIFTY 51 endeksindeki firmaların Facebook, YouTube, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarını kullanımı ile hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Buna karşın, Gomez-Carrasco ve Michelin (2017) çalışmalarında, şirketlerin Twitter aracılığıyla yaptıkları açıklamaların hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde, Renault (2017) çalışmasında, küçük sermayeli şirketlerin Twitter üzerinden yaptıkları açıklamalar ile hisse senedi fiyatları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye özelinde yapılan Tamdoğan (2019) araştırmasında ise BIST 100 endeksinde işlem gören şirketlerin Twitter üzerinden yaptığı finansal paylaşımların hisse senedi fiyatları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmada, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya (LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram) üzerinden yaptıkları gönüllü açıklamalar ile hisse senedi fiyatlarındaki değişim arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bununla birlikte, mevcut literatürde Boylan ve Boylan (2017) tarafından yürütülen çalışmada, New York Borsası ya da NASDAQ'ta halka açık şekilde işlem gören şirketlerin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları finansal açıklamaların, özellikle finansal kurumlara ait hisse senedi fiyatlarında meydana gelen değişimlerle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, Farkas ve Keshk (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, şirketlerin Facebook sayfaları ya da kurumsal yatırımcı ilişkileri web siteleri aracılığıyla yaptıkları açıklamaların, olumsuz içerikli kurumsal haberler karşısında yatırımcıların duygusal tepkileri ve buna bağlı olarak hisse senedi fiyatlarındaki değişim kararları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Bu çalışmada elde edilen, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirdikleri gönüllü açıklamalar ile hisse senedi işlem hacmi

arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu, Gomez-Carrasco ve Michelon'un (2017) çalışmasıyla örtüşmektedir. Söz konusu çalışmada, şirketlerin Twitter üzerinden yaptıkları açıklamaların işlem hacmini etkileyebileceği ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Al-Zoubi ve Al-Rqebat (2020), Amman Borsası'nda faaliyet gösteren şirketlerin Facebook üzerinden paylaştıkları finansal içeriklerin işlem hacmi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Fan ve arkadaşları (2020) ise S&P 500 endeksine dahil şirketlerin, siyasi belirsizlik dönemlerinde Twitter'da yayılan çatışma temelli içeriklerle birlikte işlem hacimlerinde artış yaşandığını göstermiştir. Öte yandan, Duz Tan ve Tas (2020), uluslararası yatırımcı bakış açısıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, ABD, Avrupa ve gelişmekte olan piyasalarda Twitter üzerinden yapılan paylaşımların duygu analizine dayalı olarak işlem hacmiyle ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yılmaz ve arkadaşları (2022) ise ABD'de S&P 500 endeksinde yer alan enerji sektöründeki firmaların attığı tweetlerin işlem hacmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna karşın, Arafa ve Muleji (2017) tarafından Suudi Arabistan borsasında yürütülen çalışmada, Twitter üzerinden yapılan finansal raporlamaların şirketlerin işlem hacmi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tez kapsamında yapılan analizler, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri gönüllü açıklamalar ile piyasa değerleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Xu ve Zhang'ın (2009) ABD'de halka açık şirketler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, Wikipedia'daki gönüllü bilgi girişlerinin şirketlerin piyasa değeri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, Özmen ve Villi (2014), Türkiye'de BIST'te işlem gören firmaların Facebook ve Twitter üzerinden yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ile piyasa değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Lardo ve arkadaşları (2016) da şirketlerin sosyal medya varlıklarının piyasa değeriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Türkiye'de yapılan bir diğer çalışma olan Özdemir ve arkadaşlarının (2019) araştırmasında, Teknoloji Endeksi'nde (XUTEK) yer alan şirketlerin Facebook, Twitter ve YouTube üzerindeki sosyal medya etkinliklerinin piyasa değerleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Madra-Sawicka ve Paliszkiewicz (2020), farklı ülkelerde faaliyet gösteren gıda sektöründeki firmaların, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) paylaşımlarının piyasa değeriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, Esen ve arkadaşları (2020),

Türkiye’de BIST 100 Endeksi’nde işlem gören şirketlerin Facebook ve Twitter kullanımı ile piyasa değerleri arasında ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Bu bulguları doğru yorumlamak önemlidir. Piyasa değeri yüksek olan, diğer bir deyişle ‘büyük’ şirketler çeşitli sebeplerle sosyal medyada daha aktif olabilirler. Yukarıdaki çalışmalarda raporlanan ‘ilişki var’ bulgusunun, nedenselliği ifade etmediği ve ilişkinin yönü ile ilgili de bir çıkarımda bulunmadığını da göz önünde tutmak önemlidir.

Bu çalışmada, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden yaptıkları gönüllü açıklamalar ile fiyat/kazanç (P/E) oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer sonuçlara, Özmen ve Villi’nin (2014) Türkiye’de BIST’te işlem gören şirketler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada da ulaşılmış; söz konusu çalışmada, firmaların Facebook ve Twitter üzerinden yürüttükleri sosyal medya faaliyetlerinin fiyat/kazanç oranı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aynı şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkiwicz’in (2020) farklı ülkelerdeki gıda sektörüne yönelik gerçekleştirdiği araştırmada da, firmaların sosyal medya aracılığıyla yaptıkları Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) paylaşımlarının P/E oranı ile doğrudan bir ilişki göstermediği ortaya konmuştur.

Tez kapsamında gerçekleştirilen analizler, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında yaptıkları gönüllü açıklamaların hisse başına kazanç (EPS) ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Rozario ve arkadaşları (2022) tarafından Bangladeş’in Dhaka Borsası’nda (DSEX) faaliyet gösteren şirketler üzerinde yürütülen çalışmada, internet ve sosyal medya yoluyla yapılan bilgi açıklamalarının hisse başına kazanç üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri gönüllü açıklamalar ile hisse senedi volatilitesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde, Fan ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında, FTSE 100 endeksindeki şirketlere ilişkin sosyal medya botları tarafından yayılan bilgilerin hisse senedi volatilitesi ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca Fan ve arkadaşları (2020), S&P 500 endeksinde yer alan firmaların siyasi belirsizlik dönemlerinde Twitter üzerinden yayılan çatışma içerikli paylaşımlarla birlikte hisse senedi volatilitesinde artış yaşandığını göstermiştir. Öte

yandan, Yılmaz ve arkadaşlarının (2022) ABD’de S&P 500 endeksine dahil enerji sektörü şirketleri üzerinde yürüttüğü araştırmada, firmaların Twitter paylaşımlarının hisse senedi volatilitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Tez kapsamında yapılan analizler, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri gönüllü açıklamalar ile şirket değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, Arafa ve Muleji’nin (2017) Suudi Arabistan borsasında faaliyet gösteren şirketler üzerine yaptığı çalışmayla örtüşmektedir; söz konusu araştırmada, Twitter üzerinden gerçekleştirilen finansal raporlamaların şirket değerini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Abdulhalim (2017) tarafından Suudi Arabistan’da yapılan çalışmada da, işletmelerin muhasebe açıklamalarının paydaşlar tarafından olumlu karşılandığı ve şirket değerini artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden paylaşılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, paydaşların şirketin değeri ve sürdürülebilirliğine ilişkin algısını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Al-Sartawi’nin (2019) Körfez ülkeleri borsasında faaliyet gösteren finans sektörüne ait işletmeler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada da benzer şekilde, sosyal medyada yapılan açıklamaların düzeyindeki artışın şirket değerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, Özmen ve Villi (2014), Türkiye’de BIST bünyesinde işlem gören firmaların Facebook ve Twitter üzerinden yürüttükleri sosyal medya faaliyetleri ile şirket değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmişlerdir.

Ayrıca, gönüllü açıklamalar ile net gelirler arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna karşın, Türkiye’de yürütülen çalışmalardan biri olan Özdemir ve arkadaşları’nın (2019) araştırmasında, Teknoloji Endeksi’nde (XUTEK) yer alan şirketlerin Facebook, Twitter ve YouTube üzerinden gerçekleştirdikleri sosyal medya faaliyetlerinin net gelir üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, Esen ve arkadaşları (2020) da BIST 100 Endeksi’nde işlem gören firmaların Facebook ve Twitter kullanımının net gelirleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir.

Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri gönüllü açıklamalar ile aktif kârlılık oranı (ROA) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki

bulunmuştur. Benzer şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz (2020) tarafından yürütülen araştırmada da, farklı ülkelerde faaliyet gösteren gıda sektörüne ait firmaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) paylaşımlarının aktif kârlılıkla ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, Basuony ve arkadaşları (2018) tarafından Londra Borsası'nda (LSE) işlem gören şirketler üzerinde yapılan çalışmada, yönetim kurulu yapısının sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+, Bloglar, Flickr, YouTube ve SlideShare) üzerinden yapılan gönüllü açıklamalarla birlikte aktif kârlılık (ROA) üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Ghardallou'nun (2021) Suudi Arabistan borsasında işlem gören finans dışı şirketler ve bu şirketlerin CEO'ları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada da, Twitter ve LinkedIn platformlarında yer almanın aktif kârlılık üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ancak gönüllü açıklamalar ile özkaynak kârlılığı oranı (ROE) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer bir şekilde, Konak ve Demir'in (2020) Türk bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirdiği çalışmada da, bankaların Facebook ve Twitter kullanımlarının ROE üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Aynı doğrultuda, Ghardallou'nun (2021) Suudi Arabistan borsasında işlem gören finansal olmayan şirketler için de Twitter ve LinkedIn'de yer almanın özkaynak kârlılığı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan, bu bulgulara zıt bir şekilde, Madra-Sawicka ve Paliszkievicz'in (2020) farklı ülkelerde faaliyet gösteren gıda sektöründeki firmalar üzerinde yürüttüğü çalışmada, sosyal medya üzerinden yapılan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) paylaşımlarının özkaynak kârlılığı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak unutmamak gerekir ki, ilişkili olduğunun tespit edilmesi, gerek ilişkinin yönüne gerekse nedenselliğe dair bir çıkarım yapılabileceği anlamına gelmez. Belki de, özkaynak kârlılığı zaten yüksek olan şirketler KSS paylaşımlarına daha fazla yönelerek kurumsal görünürlük sağlamaya veya kurumsal itibar inşa etmeye çalışıyor olabilirler.

Son olarak, çalışmada test edilen hipotezlerden hisse fiyatı, fiyat değişimi, F/K (P/E) oranı ve özkaynak kârlılığı (ROE) ile sosyal medyada yapılan gönüllü açıklamalar arasındaki ilişkinin desteklenmemesi, birkaç nedene dayandırılabilir. Öncelikle, Orta Doğu borsalarında yatırımcıların bilgi kaynağı olarak sosyal medyaya duyduğu güven sınırlı olabilir ve bu durum sosyal medya açıklamalarının güçlü bir sinyal etkisi yaratmasını engelleyebilir. Ayrıca, söz konusu piyasalarda makroekonomik gelişmeler, politik faktörler ve özellikle enerji fiyatları, hisse performansının belirleyici unsurları arasında daha baskın rol oynamaktadır. Bunun yanında,

şirketlerin sosyal medya içerikleri çoğu zaman kurumsal görünürlük, pazarlama veya sosyal sorumluluk odaklı olduğundan, yatırımcı açısından fiyatlama kararlarına doğrudan yansıyacak nitelikte olmayabilir.



SONUÇ

Bu çalışma, öncelikle, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlerin arasında kurumsal sosyal medyanın yaygınlığını ve kullanım amaçlarını belirlemeyi ve sonrasında, sosyal medya üzerinden yaptıkları gönüllü açıklamalar ile finansal performansları arasında bir ilişki olup olmadığını incelemeyi hedeflemektedir.

Araştırma bulgularına göre, Orta Doğu'daki şirketlerin %64'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve bu şirketlerin de %96'sı sosyal medya hesapları üzerinden gönüllü açıklamalar (stratejik, finansal ve finansal olmayan) yapmaktadır. Şirketlerin kurumsal sosyal medya platformlarında yaptıkları gönüllü açıklamalar ile bazı finansal performans göstergeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmekle beraber bulguları doğru yorumlamak önem arz etmektedir.

Örneklemdaki şirketlerin sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak reklam kampanyaları, kurumsal duyurular, işe alım süreçleri, ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve müşteri etkileşimi amaçlı kullandıkları içerik analizinde tespit edilmiştir. Ancak, kurumsal ve finansal içerikli paylaşımlar için öncelikli olarak LinkedIn ve X'in tercih edildiği içerik analizinde teyit edilmiştir. Diğer yandan, Facebook ve Instagram daha çok pazarlama odaklı içeriklerin yayımlandığı platformlar olarak öne çıkmaktadır. YouTube' un ise şirketler tarafından en az kullanılan sosyal medya aracı olması dikkat çekicidir.

Sosyal medya platformlarında şirketler tarafından yapılan gönüllü açıklamalarda, finansal içerikli olarak, kâr ve kâr artışı, halka arz süreçleri ve hisse başına kazanç gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, şirketlerin yalnızca finansal göstergelerle sınırlı kalmayıp, kârlılığı etkileyen ve kurumsal itibarı şekillendiren unsurlara da yer verdikleri dikkat çekmektedir. Bu kapsamda; çalışanlara yönelik eğitim faaliyetleri, kurumsal yönetim uygulamaları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi alanlarda yapılan açıklamalar da sıkça paylaşılmaktadır.

Şirketlerin sosyal medya açıklamaları için standart bir çerçeve bulunmamaktadır. Örneğin, bazı şirketler yalnızca kazanç ve hisse başına düşen kâr gibi temel finansal göstergeleri paylaşıırken, bazıları daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte, bazı firmalar açıklamalarını yalnızca tek bir sosyal medya platformu aracılığıyla yaparken, diğerleri birden fazla platformu aktif olarak kullanmaktadır. Ayrıca, bazı durumlarda birden fazla şirketin

(Örn.grup şirketler) aynı sosyal medya hesabı üzerinden açıklamalar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu uygulamanın, büyük ölçüde maliyetleri düşürme amacıyla tercih edildiği değerlendirilmektedir. Öte yandan, aynı şirketin farklı ürün grupları için ayrı sosyal medya hesapları oluşturduğu durumlara da rastlanmaktadır.

Bu çalışma, Orta Doğu ülkelerinin borsalarında işlem gören şirketlerin sosyal medya platformlarındaki gönüllü açıklamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi sistematik bir biçimde inceleyen nadir araştırmalardan biridir. Araştırma, sosyal medya etkileşimi ve finansal sonuçlar arasındaki bağlantıyı sinyal teorisi çerçevesinde ele alarak, şirketlerin gönüllü açıklamaları ile finansal performans göstergeleri arasındaki olası ilişkileri ortaya koymaktadır. Ayrıca, farklı sosyal medya platformlarının (LinkedIn, Facebook, Instagram, X (Twitter) ve YouTube) kullanımı ve açıklama içeriklerinin (stratejik, finansal ve finansal olmayan) kategorize edilmesi yoluyla, bu alandaki literatüre ampirik bir katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılıklarından biri, Orta Doğu borsalarında işlem gören şirketlere ait kıyaslanabilir ve tutarlı olarak hesaplanan ve raporlanan finansal verilerin bulunmaması nedeniyle örneklemin mecburen daralmış olmasıdır. Bunun yanı sıra, sosyal medya paylaşımlarının doğası itibarıyla dinamik ve hızla değişiyor olması da finansal performans ile arasındaki ilişkiyi araştırmayı zorlaştıran bir diğer önemli sınırlılık olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında bazı öneriler sunulmaktadır. Öncelikle, Borsalar tarafından sosyal medya paylaşımlarına ilişkin düzenleyici yönergelerin yönetmelik düzeyinde yayımlanması gerekliliği ifade edilebilir. Bu kapsamda, işletmelerin sosyal medya üzerinden yapacakları açıklamaların kapsamı, zamanı ve doğruluğu için standartlar belirlenebilir. Örneğin, şirketlerin finansal performans, stratejik kararlar ve sürdürülebilirlik uygulamaları gibi yatırımcı açısından kritik öneme sahip bilgileri sosyal medya platformlarında düzenli aralıklarla ve doğrulanabilir şekilde paylaşımları zorunlu hale getirilebilir. Ayrıca, bu paylaşımların içerik denetimi için bağımsız gözetim mekanizmaları kurulabilir ve yanıltıcı veya eksik bilgilendirmelere karşı yaptırımlar uygulanabilir. Böylece, sosyal medya aracılığıyla yapılan açıklamalar hem şeffaflığı artıracak hem de bilgi asimetrisini azaltarak piyasaların etkin işleyişine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yatırımcıları ve takipçileri sahte bilgilerden korumak amacıyla, şirketlerin resmi isim ve logolarına sosyal medya hesaplarında açıkça yer verilmesi, bu hesapların şirketin resmi internet sitesinde doğrulanabilir şekilde sunulması önerilmektedir.

Öte yandan, gelecekteki akademik çalışmalarda konunun farklı zaman dilimleri açısından irdelenmesi sayesinde farklı çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilir; bu bağlamda

sosyal medya paylaşımlarının zamanlaması önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir. Özellikle paylaşımların hangi dönemlerde yapıldığı, bu dönemlerde kullanıcıların platformlarda ne ölçüde aktif olduklarıyla ilişkilendirilerek incelenebilir. Örneğin günün belirli saat aralıklarında, özel günlerde (bayramlar, yılbaşı, şirketin kuruluş yıldönümü gibi) veya ülkelere özgü dini ve kültürel günlerde yapılan paylaşımların etkisi araştırılabilir. Bunun yanında, doğal afetler (deprem, kuraklık vb.) veya toplumsal olaylar sırasında gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımlarının, özellikle yardım ve dayanışma kampanyaları bağlamında, şirketlerin görünürlüğünü artırabileceği değerlendirilebilir.

Ayrıca, değişen ekonomik ve sosyal koşulların (finansal krizler, savaş dönemleri, Covid-19 pandemisi gibi) sosyal medya açıklamalarının etkileri üzerindeki rolü de incelenebilir. Bu tür dönemlerde yapılan açıklamaların zamanlaması, firmaların finansal performansları üzerinde belirleyici olabilir. Son olarak, şirketlerin sosyal medya stratejileri açısından planlı ve düzenli paylaşımlar ile ihtiyaç temelli, dönemsel paylaşımlar arasında farklılıkların karşılaştırılması gelecek çalışmalara değerli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Abdelsalam, O. H., Bryant, S. M. ve Street, D. L. (2007). “An examination of comprehensiveness of corporate internet reporting provided by London-listed companies”. *Journal of International Accounting Research*, 6(2): 1-33.
- Abdulhalim, A. M. (2017). “The Impact of Accounting Disclosure on Social Media Platforms on the Organization's Value and Sustainability: A Empirical Study”. *Ajman Journal of Studies and Research*, 17(1): 438-492.
- AbuShalwa, H. T. (2013). *Determinants of Voluntary Accounting Disclosure in Joint-Stock Companies: A Theoretical and Field Study in the Egyptian Business Environment*. A master thesis Accounting department, Faculty of commerce, Tanta university.
- Agarwal, S., Kumar, S. ve Goel, U. (2021). “Social Media And The Stock Markets: An Emerging Market Perspective”, *Journal of Business Economics and Management*, 22(6): 1614-1632.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I. ve Mohd Shuib, N. L. (2015). “Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes”. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3): 570-588.
- Alexander, R. M. ve Gentry, J. K. (2014). “Using social media to report financial results”. *Business Horizons*, 57, 161-167.
- Al-Matari, E. M., Al-Swidi, A. K. ve Bt Fadzil, F. H. (2014). “The Measurements of Firm Performance’s Dimensions”. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1): 24-49.
- Almilia, L. (2009), “Determining factors of internet financial reporting in Indonesia”, *Accounting and Taxation*, 1(1): 87-99.
- Al Saeed, T. (2020). كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأسواق المالية (How does social media affect financial markets?). <https://www.linkedin.com/>, (erişim tarihi: 10.10.2022).
- AL-Sarraf, S. N. ve Al-Taie, B. F. (2022). “The Impact of Governance Mechanisms on the Accounting Disclosure of the Sustainable Development of Iraqi Economic Units”. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 28(132): 233-251.
- Al-Sartawi, A. M. (2017). “Board characteristics and the level of compliance with IAS 1 in Bahrain”. *International journal of managerial and financial accounting*, 9(4): 303-320.

- Al-Sartawi, A. M. ve Reyad, S. (2018). "Signaling theory and the determinants of online financial disclosure". *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 1-13.
- AlSartawi, A. M. (2018). "Online financial disclosure and firms' performance Evidence from the Gulf Cooperation Council countries". *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, 14(2): 178-190.
- Al-Sartawi, A. M. (2019). "Assessing the Relationship between Information Transparency through Social Media Disclosure and Firm Value". *International Conferences ICT, Society, and Human Beings*, 325-332.
- Al-Quran, M. W. M. (2022). "Traditional Media versus Social Media: Challenges and Opportunities". *Technium Social Sciences Journal*, 4(10), 145-160.
- Al-Zoubi, A. M. ve Al-Rqebat A. N. (2020). "The Impact of the Disclosure in Social Media (Facebook) Sites on the Volume of Trading for Public Shareholding Companies Listed on the Amman Stock Exchange". *The Arab Journal of Administration*, 40(49): 177-190.
- Amin, M. H., Mohamed, E. K. A. ve Elragal, A. (2020). "Corporate disclosure via social media: a data science approach". *Online Information Review*, 44(1), 278-298.
- Arafa, N. ve Muleji, M. (2017). "Determinants of Financial Disclosure in Social Media and its Impact on Trading Volume and Corporate Value: An Empirical Study on Firms Listed in the Saudi Securities Market", *Alexandria Journal of Accounting Research*, 1(1): 99-148.
- Asur, S. ve Huberman, B. A. (2010). "Predicting the Future with Social Media". *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492-499.
- Awuz, A. M. (2013). "Analyzing the impact of electronic disclosure of financial reports using smart devices on the decisions of investors in the stock exchange", *Accounting thought journal*, 17, 9-56.
- Baik, B., Cao, Q., Choi, S. ve Kim, J. (2014). "Local Twitter Activity and Stock Returns". *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2783670, 1-44
- Baoylan, D. H. ve Boylan, C. L. (2017). "Technology in Accounting: Social Media as Effective Platform for Financial Disclosures". *The International Journal of Digital Accounting Research*, 17: 93-109.
- Barbera, P. ve Rivero, G. (2015). "Understanding the Political Representativeness of Twitter Users". *Social Science Computer Review*, 33(6): 712-729.

- Bashi, I. M. D. ve Al-dbag, A. W. (2013). "Role electronic disclosure in achieving financial market efficient - Saudi stock market specimen". *TANMIAT AL-RAFIDAIN*, 35(113): 146-162.
- Basuony, M. A. K., Mohamed, E. K. A. ve Samaha, K. (2018) "Board structure and corporate disclosure via social media: an empirical study in the UK", *Online Information Review*, 42(5): 595-614.
- Bawre, S. ve Kar, S. (2019). "Social media and financial institutions in the Indian context". *International Journal Economics and Business Research*, 18(3): 343-355.
- Begum, R. ve Vepa, S. (2022). "A Study on Corporate Disclosure Practices: Literature Review". *Account and Financial Management Journal*, 7(11): 2981-2991.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T. ve Grimes, J. M. (2012). "Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government". *Transforming Government: People, Process and Policy*, 6(1): 78-91.
- Blankespoor, E., Miller, G. S. ve White, H. D.(2014). "The Role of Dissemination in Market Liquidity: Evidence from Firms' Use of Twitter". *The Accounting Review*, 89(1): 79-112.
- Bodie, Z., Kane, A. ve Marcus, A. (2010). "Essentials of Investments". 8th Edition, McGraw-Hill, USA.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bozcuk, A. ve Lasfer, M. A. (2000). "Shareholder Groups and Corporate Monitoring: The UK Evidence". *European Financial Management Association*, 1-46.
- Bozcuk, A., Arzova, S. ve Asla, A. (2009). "Internet financial reporting: the case of Turkey". *SSRN Electronic Journal*, 1-15.
- Bozcuk, A. (2012), "Internet financial reporting: Turkish companies adapt to change", *Managerial Finance*, 38(8): 786-800.
- Brealey, R. A., Myers, S. C. ve Marcus, A. J. (2022). "Fundamentals of Corporate Finance". 11th Edition. McGraw Hill LLC. USA
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F. ve Edmans, A. (2023). "Principles of Corporate Finance". 14th Edition. McGraw Hill LLC. USA
- Brigham, E. F. ve Houston, J. F. (2009). "Fundamentals of Financial Management". 12th Edition, South-Western College Pub. USA

- Bryer, T. A. ve Zavattaro, S. M. (2011). "Social Media and Public Administration Theoretical Dimensions and Introduction to the Symposium". *Administrative Theory & Praxis*, 33(3): 325–340.
- Bryl, L. (2022). "Sustainability Disclosure in Social Media-Substitutionary or Complementary to Traditional Reporting?". *Journal of Intercultural Management*, 14(3): 41-62.
- Bukovina, J. (2016). "Social media big data and capital markets—An overview". *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 5: 1-22.
- Caliandro, A. ve Graham, J. (2020). "Studying Instagram Beyond Selfies". *Social Media + Society*, 1-7
- Campbell, D. J. (2000). "Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969–1997". *Accounting Forum*, 24(1): 80-100.
- Chanda, R. ve Zaorski, S. (2013). "Social Media Usage in the Financial Services Industry: Toward a Business-Driven Compliance Approach". *Journal of Taxation and Regulation of Financial Institutions*, 26(5): 5-20.
- Cho, M., Furey, D. L. ve Mohr, T. (2016). "Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders, and Public Engagement on Corporate Facebook". *Business and Professional Communication Quarterly*, 1-18.
- Cihangir, E. (2014). "Kurumsal Performans Yönetimi ve Yüksek Performanslı Organizasyonların Özellikleri". *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5: 37-54.
- Cohen, D. A. (2002). "Financial Reporting Quality and Proprietary Costs". Working paper, Department of Accounting and Information Management, Kellogg School of Management, Northwestern University
- Connelly, L. B., Trevis Certo, S., Duane Ireland, R. ve Reutzel, C. R (2011). "Signaling Theory: A Review and Assessment". *Journal of Management*, 37(1): 39-67.
- Consoni, S. ve Colauto, R. D. (2016). "Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil". *Review of Business Management*, 18(62): 658-677.
- Constantinides, E. (2014). "Foundations of Social Media Marketing". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Cotter, J., Lokman, N. ve Najah, M. M. (2011). "Voluntary disclosure research: Which theory is relevant? ". *The Journal of Theoretical Accounting Research*, 6(2): 77-95.

- Das, K. R. ve Imon, A. H. M. R. (2106). “Das A Brief Review of Tests for Normality”. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1): 5-12.
- Deegan, C. (2002). “Introduction: The legitimizing effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3): 282-311.
- Debreceeny, R., Gray, G. L. ve Rahman, A. (2002). “The determinants of Internet financial reporting”. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21: 371–394.
- Delmas, M., Montes-Sancho, M. ve Shimshack J. (2007): “Information Disclosure Policies: Evidence from the Electricity Industry”. Working paper, Department of Economics, Tufts University.
- Dhiman, B. (2022). “Snapchat, happiest and personal Social Media Platform for Research Scholars, A Critical study”. *SSRN Electronic Journal*, 1-9.
- DiStaso, M. W. ve McCorkindale, T. (2013). “A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune’s Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube”. *Public Relations Journal*, 7(1): 1-33.
- Dollarhide, M. (2024). Social Media: Definition, Importance, Top Websites & Apps. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>, (erişim tarihi: 24.02.2024).
- Duğan, Ö. (2018). “Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi”. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (29): 293-313.
- Duz Tan, S. ve Tas, O. (2021). “Social media sentiment in international stock returns and trading activity”. *Journal of Behavioral Finance*, 22(2), 221–234.
- Dye, R. A. (1986). “Proprietary and Nonproprietary Disclosures”. *The Journal of Business*, 59(2, Part 1): 331-366.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. ve Seymour, T. (2011). “The History of Social Media and Its Impact on Business”. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3): 79–91.
- Elmaasrawy, H. E. (2019). “The role of social media in enhancing the effectiveness of accounting disclosure (دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة فعالية الإفصاح المحاسبي)”. *International Journal of Islamic Economics*, 48, 1-15.
- Esen, E., Özdemir, A. ve Temizel, 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.

- Fan, R., Talavera, O. ve Tran, V. (2019). "Social media bots and stock markets". *European Financial Management*, 1–25.
- Fan, R., Talavera, O. ve Tran, V. (2020). "Social media, political uncertainty, and stock markets". *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 55(3), 1137–1153.
- Farkas, M. ve Keshk, W. (2019). "How Facebook influences non-professional investors' affective reactions and judgments: The effect of disclosure platform and news valance". *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 17(1): 80-103.
- Fatihudin, D., Jusni ve Mochklas, M. (2018). "How Measuring Financial Performance". *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(6): 553–557.
- Fontana, F. B. ve Macagnan, C. B. (2013). "Factors explaining the level of voluntary human capital disclosure in the Brazilian capital market". *Intangible Capital*, 9(1): 2013, 305-321.
- George, D. ve Mallery, P. (2020). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. 16th Edition, Routledge, New York.
- Ghardallou, W. (2021). "The impact of firms' and CEOs' social media usage on corporate performance". *Investment Management and Financial Innovations*, 18(4): 21-35.
- Gheyle, N. ve Jacobs, T. (2017). "Content Analysis: a short overview". Work paper, Centre for EU Studies, Ghent University.
- Ghomi, Z. B. ve Leung, P. (2013). "An Empirical Analysis of the Determinants of Greenhouse Gas Voluntary Disclosure in Australia". *Accounting and Finance Research*, 2(1): 110-127.
- Gitman, L. J. ve Zutter, C. J. (2015). "Principles of managerial finance". 14th Edition, Pearson Education Limited. England.
- Gomez-Carrasco, P. ve Michelon, G. (2017). "The Power of the STAKEHOLDERS' Voice: The Effects of Social Media Activism on Stock Markets". *Business Strategy and the Environment*, DOI: 10.1002/bse.1973, 1-18.
- Gómez-Vásquez, L. ve Soto Velez, I. (2011). "Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(2): 157-174.
- Goyal, M. (2018). "A Review of Literature on Social Media Marketing Strategies". *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(4): 35-39.
- Gray, R., Kouhy, R. ve Lavers, S. (1995). "Corporate social and environmental reporting A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure". *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2): 47-77.

- Gray, R., Javad, M., Power, D. M. ve Sinclair, C. D. (2001). "Social and Environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension". *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3, 4): 327-356.
- Guo, C. ve Saxton G. D. (2017). "How Nonprofit Advocacy Organizations Gain Attention on Social Media". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-22.
- Guthrie, J. ve Parker, L. D. (1989). "Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory", *Accounting and Business Research*, 19(16): 343-352.
- Günel, R. (2018). *Kültür ve Kurumsal Yönetimin Firmaların Gönüllü Bilgi Açıklama Düzeyine Etkisi: BİST Şirketlerin Üzerinde Bir Çalışma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Güney, Z. (2020). "Çocukların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(1): 188-199.
- Hannoon, A., Abdalla, Y. A., Al-Sartawi, A. M. A. ve Khalid, A. A. (2021). "Board of Directors Composition and Social Media Financial Disclosure: The Case of the United Arab Emirates". DOI: 10.1007/978-3-030-73057-4_18, 21-35.
- Harris, E., Neely, D. ve Saxton, D. (2021). "Social Media, Signaling, and Donations: Testing the Financial Returns on Nonprofits' Social Media Investment", *Review of Accounting Studies*, 1-48.
- Hasnawi, S. S. ve Kazım, T. A. (2020). "The Impact of Financial Disclosure on Financial Performance: An Applied Study on a Sample of Companies Listed on the Iraq Stock Exchange". *Journal of Kufa Studies Center*, 1(57): 135-172.
- He, W., Guo, L., Shen, J. ve Akula, V. (2016). "Social Media-Based Forecasting: A Case Study of Tweets and Stock Prices in the Financial Services Industry", *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2): 74-91
- Healy, P. M. ve Palepu, K. G. (2001). "Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature". *Journal of Accounting and Economics*, 31: 405-440.
- Heidemann, J., Klier, M. ve Probst, F. (2012). "Online Social Networks: A Survey of a Global Phenomenon". *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R. ve Schilling, M. A. (2013). "Strategic Management Theory", 11th Edition Cengage Learning. USA.

- Hitt, M. A., Ireland, R. D. ve Hoskisson R. E. (2011). "Concepts Strategic Management Competitiveness & Globalization". 9th Edition. South-Western Cengage Learning. USA.
- Ho, P. ve Taylor, G. (2013). "Corporate governance and different types of voluntary disclosure Evidence from Malaysian listed firms". *Pacific Accounting Review*, 25(1): 4-29.
- Hoffman, C. P. (2018). "Investor Relations Communication". <https://www.researchgate.net/publication/327879228>, (erişim tarihi: 22.12.2022).
- Hossain, M., Perera, M. H. B. ve Rahman, A. R. (1995). "Voluntary Disclosure in the Annual Reports of New Zealand Companies". *Journal of International Financial Management and Accounting*, 6(1): 69-87.
- Hughes, P. J. (1986). "Signalling By Direct Disclosure under Asymmetric Information". *Journal of Accounting and Economics*, 8:119-142.
- Jabr, A. T. ve Hadi, S. A. (2020). "The impact of voluntary corporate disclosure on tax planning an applied analytical research of a sample of Iraqi private joint-stock companies". *Journal of Accounting and Financial Studies*, 15(53): 25-43.
- Jensen, M. ve Meckling, W. (1976). "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure". *Journal of Financial Economics*, 3(4): 305-360.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (1992). "The Balanced Scorecard- Measures That Drive Performance", *Harvard Business Review*, January-February 1992, 71-79.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2004). "Strategy Maps. Converting Intangible Assets into Tangible Outcomes". 1ST Edition. Harvard Business Press, Massachusetts. USA.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. ve Nerur, S. (2018). "Advances in social media research: Past, present and future", *Information Systems Frontiers*, 20(3): 531–558.
- Kaushik, B., Hemani, H., ve Ilavarasan, P. V. (2017). "Social media usage vs. stock prices: An analysis of Indian firms". *Procedia Computer Science*, 122, 323–330.
- Keliwon, K. B., Shukor, Z. A. ve Hassan, M. S. (2018). "Internet Financial Reporting (IFR) Disclosure Position and Firm Value". *Asian Journal of Accounting and Governance*, 9: 111–121.
- Kelton, A. S. ve Yang, Y. (2008), "The impact of corporate governance on internet financial reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(1): 62-87.

- Keskin, M. B. (2014). *Voluntary Disclosure In Public Sector Accounting: A Study of Turkey's Regulatory and Supervisory Agencies*. A Dissertation of MSc Accounting and Finance, University of Essex.
- Khan, K. A., Akhtar, M. A. ve Tripathi, P. K. (2020). "Perceived usefulness of social media in financial decision-making: differences and similarities". *Innovative Marketing*, 16(4): 145-154.
- Khanom, M. T. (2023). "Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice". *Research in Business & Social Science*, 12(3): 88-98.
- Khelifi, F. (2021). "Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: the case of Saudi Arabia", *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 1-27.
- Kılıç, Y., Buğan, M. F. ve Özbezek, B. D. (2016). "Asimetrik Bilgi ve Sinyal Teorisi: Temettü ve Kazanç İlişkisinde Panel Nedensellik Yaklaşımı". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(4): 1132-1145.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Konak, F. ve Demir, Y. (2020): "Sosyal Medya Kullanımının Firma Performansına Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama". *International Review of Economics and Management*, 8(2): 256-274.
- Kumar, D. ve Singh, P. (2014). "Social Media: New Challenges For Corporate governance". *International Journal of Research*, 1(4): 343-352
- Kurt, A. (2020). *Kurumsal Yönetim ve finans performans ilişkisi Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer alan Şirketlerde bir Uygulama*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Lardo, A., Dumay, J., Trequattrini, R. ve Russo, G. (2017), "Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure Evidence from professional football clubs", *Journal of Intellectual Capital*, 18(1): 63-80.
- Permanent link to this document:
- Lee, K., Oh, W. ve Kim, N. (2013). "Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings". *Journal of Business Ethics*, 118: 791–806.

- Lodhia, S. Kaur, A. ve Stone, G. (2020). "The use of social media as a legitimization tool for sustainability reporting A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies". *Meditari Accountancy Research*, 28(4), 613-632.
- Lopes, P. T. ve Rodrigues, L. L. (2005). "Analysis of the Determinants of Disclosure Practices in the Accounting for Financial Instruments". *The International Journal of Accounting*, 139-157.
- Luo, X., Zhang, J. ve Duan, W. (2013). "Social media and firm equity value". *Information Systems Research*, 24(1): 146–163.
- Macchioni, R., Prisco, M. ve Zagaria, C. (2024). "The value relevance of voluntary disclosure through social media platforms: Evidence from European Union listed firms". *Socio-Economic Planning Sciences*, 93, 101890.
- Madra-Sawicka, M. ve Paliszkievicz, J. (2020). "Information Sharing Strategies in the Social Media Era: The Perspective of Financial Performance and CSR in the Food Industry". *Information*, 11(10): 2-12.
- Mak, Y. T. (1991). "Corporate characteristics and the voluntary disclosure of forecast information: a study of new Zealand prospectuses". *British Accounting Review*, 23, 305-327.
- Mamchii, O. (2024). "Top 10 Richest Countries in the Middle East". <https://bestdiplomats.org/richest-countries-in-the-middle-east/>, (erişim tarihi: 25.12.2024).
- Mandal, P. ve Al-ahdal, W. M. (2018). "Impact of Corporate Governance on Financial Performance of Indian Electronic Consumer Goods Firms", *International Journal of Research*, 5(19): 56-74.
- Meek, G. K., Roberts, B. C. ve Gray, J. S. (1995). "Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by US, UK and Continental European Multinational Corporations". *Journal of International Business Studies*, 26(3): 555-572.
- Milad, I. A. (2019). *The Extent of Voluntary Disclosure and its Relationship with Internal Corporate Governance Mechanisms: Evidence from Listed Banks in Borsa Istanbul (BIST BANKS)*. A Doctor Thesis Business Administration, Institute Of Social Sciences, Istanbul Okan University.
- Miltsov, A. (2022). "Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions". The SAGE Handbook of Social Media Research Methods, 2nd Edition, edited by A. Quan-Haase, and L. Sloan. SAGE. 664-676

- Mintzberg, H. (2011). "Managing". 1st Edition, Ashford Colour Press, UK.
- Mohammed, M. J. ve Hussein, S. S. (2022). "The role of ownership structure patterns in supporting voluntary online disclosure: An applied study on a sample of Iraqi companies". *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 18(60, 2): 94–112.
- Mohammed, T. I. M. ve Bozcuk, A. (2024). "Empirical Studies related to Corporate Disclosure on Social Media: A Content Analysis". *International Journal of Finance & Banking Studies*, 13 (1) (2024) 27-36
- Morris, R. D. (1987). "Signaling, Agency Theory and Accounting Policy Choice". *Accounting and Business Research*, 18(69): 47-56.
- Nah, S. ve Saxton, G. D. (2012). "Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations". *New Media & Society*, 15(2): 294–313.
- Naibaho, C. V. D. P. ve Davianti, A. (2020). "Social Media Phenomena in Corporate Disclosures Practice (A case study of Nestlé)". *Indonesian Management and Accounting Research*, 19(1): 52-70.
- Nazarov, D. ve Nazarov, A. (2021). "A fuzzy model for assessing the content's quality impact on the growth of users on the TikTok social network". Conference paper: IEEE 23rd Conference on Business Informatics (CBI), 1-7.
- Newberry, C. (2022). "Social Media in Financial Services: Benefits, Tips, Examples". <https://blog.hootsuite.com/social-media-financial-services/>, (erişim tarihi: 21.07.2023).
- Nur, A. M. (2021). *Kurumsal Olayların Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Farklı Kurumsal Olaylara Uygulanan Ampirik Çalışma Testleri*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Obaid, R. (2020). "The impact of disclosure on Sustainable Development in Financial Reports on Operational Performance and its Impact on the Value of Companies-"An Empirical Study in Saudi Arabia Companies". *Journal of King Abdulaziz University-economics and Administration*, 34(2): 1-40.
- Özdemir, A., Temizel, F. ve Esen, E. (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. ve Villi, B. (2014). "Social Media And Financial Performance: A Research On Companies Traded In Borsa İstanbul", *AİBÜ social sciences institute journal*, 14(1): 269-294.
- Parker, T. (2022). 10 X Platform Feeds Investors Should Follow. <https://www.investopedia.com/financial-edge/0712/10-twitter-feeds-investors-should-follow.aspx>, (erişim tarihi: 21.07.2023).
- Parida, D. K. ve Prasanna, D. (2021). "An empirical study on social media conversation to increase brand awareness: Startup organization context". *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4): 1-8.
- Parveen, F., Jaafar, N. I. ve Ainin, S. (2014). "Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media practitioners". *Telematics and Informatics*, 31(3): 1-12.
- Pavićević, M., Pashayan, A. ve Karim, M. R. (2020). "Relevance of Social Media in Corporate World". *Papers From the Thematic Areas of the Conference marketing and Management*, 142-146.
- Priyadarshanie, W. A. N., Yusoff, S. K. M. ve Ferdous Azam, S. M. (2023). "Determinants of corporate disclosures: An empirical test of political economy theory". *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 17(2): 483-496.
- Quinn, R. E., Faerman. S. R., Thompson, M. P., McGrath, M. R. ve Bright, D. S. (2015). "Becoming A Master Manager A Competing Values Approach". 6th Edition, WILEY, UK.
- Quiry, P., Dallochio, M., Le Fur, Y. ve Antonio Salvi, A. (2014). "Corporate Finance Theory and Practice". 4th Edition, TJ International Ltd, UK.
- Rakowski, D., Shirley, S. E. ve Stark, J. R. (2018). "Is all that Twitters gold? Social media attention, stock returns, and the spread of information". https://www.fmaconferences.org/Norway/Papers/Twitter11.27.17_FMAE.pdf, (erişim tarihi: 11.03.2024).
- Raza, H. (2022). "Understanding how social media has transformed the marketing function". *International Research Journal of Commerce Arts and Science*, 13(5): 51-59.
- Renault, T. (2017). "Market manipulation and suspicious stock recommendations on social media". *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.3010850, 1-42.
- Robbins, S. P., DeCenzo, D. A., Coulter, M. ve Anderson, L. (2014). "Fundamentals of Management". 7th Edition. Pearson, UK.

- Ross, S. A., Westerfield, R. W. ve Jaffe, J. (2003). "Corporate Finance" 6th Edition, McGraw-Hill, USA.
- Rouf, A. (2011). "Corporate characteristics, governance attributes and the extent of voluntary disclosure in Bangladesh". *African Journal of Business Management*, 5(19): 7836-7845.
- Rouf, A. ve Al Harun, A. (2011). "Ownership Structure and Voluntary Disclosure in Annual Reports of Bangladesh". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 5(1): 129-139.
- Royo, S., Yetano, A. ve García-Lacalle, J. (2020). "Financial Transparency in the Web 2.0 Era. An Analysis of the use of Websites and Social Media by Spanish Municipalities", *Revista de Contabilidad Spanish Accounting Review*, 23(2): 263-276.
- Rozario, Y., Hossain, M.S., Moutusi, S. ve Afreen, S. (2022). "Online Information Disclosure, Social Media Strategies and Company Characteristics-The Case of Bangladesh". *Open Journal of Business and Management*, 10, 2304-2324.
- Santema, S. ve Oijen, A. V. (2005). "Strategy disclosure in annual reports across Europe: a study on differences between five countries". *European Business Review*, 17(4), 352-366.
- Selyukh, A. (2013). "Hackers send fake market-moving AP tweet on White House explosions". <https://www.reuters.com/article/idUSBRE93M12Y/>, (erişim tarihi: 17.06.2023).
- Singh, H. ve Singh, A. (2015). "Use of Facebook for Corporate Reporting: The Case of Indian Companies". *International Journal of Social and Organizational Dynamics in IT*, 4(2): 41-48.
- Skjott Linneberg, M. ve Korsgaard, S. (2019), "Coding qualitative data: a synthesis guiding the novice", *Qualitative Research Journal*, 19(3): 259-270.
- Sprenger, T. O., Sandner, P. G., Tumasjan, A. ve Welpe, I. M. (2014) ."News or Noise? Using Twitter to Identify and Understand Company-specific News Flow". *Journal of Business Finance & Accounting*, 41(7) & (8): 791-830.
- Stawicka, E. ve Paliszkiewicz, J. (2021). "Social Media in Communicating about Social and Environmental Issues—Non-Financial Reports in Poland". *Information*, 12(6), <https://doi.org/10.3390/info12060220>
- Stiglitz, J. E. (2000). "The contributions of the economics of information to twentieth century economics". *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.
- Stiglitz, J. E. (2002). "Information and the change in the paradigm in economics". *American Economic Review*, 92, 460-501.

- Syriopoulos, T., Tsatsaronis, M. ve Goril, M. (2020). "The global cruise industry: Financial performance evaluation". *Research in Transportation Business & Management*, 36: 1-16.
- Tabash, M. I., Yahya, A. T. ve Akhtar, A. (2017). "Financial Performance Comparison of Islamic and conventional banks in the United Arab Emirates (UAE)". *1st International Conference on Advances in Business, Management and Law*, 1-17.
- Talmor, E. (1981). "Asymmetric Information, Signaling, and Optimal Corporate Financial Decisions". *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 16(4): 413-435.
- Tamdoğan, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Hisse Paylaşımının Yatırımcının Alım Satım Kararları Üzerindeki Etkisi Twitter Uygulaması*. Yayınlanmış Doktora Tezi. İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Başkent Üniversitesi, Ankara
- Tilic, G. (2017). "Snapchat as an advertising platform". *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(11): 122-129.
- Tutgun-Ünal, A. (2019). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının İncelenmesi: Üsküdar Üniversitesi Örneği". *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 152-179.
- Ullah, A., Pinglu, C., Ullah, S., Zaman, M. ve Hashmi, S. H. (2020). "The nexus between capital structure, firm-specific factors, macroeconomic factors and financial performance in the textile sector of Pakistan". *Heliyon*, 6: 1-10.
- Uz, S. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi". *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2): 394-412.
- Valsan, R. (2014). Social Media and Shareholder Activism. <https://www.ecclblog.law.ed.ac.uk/2014/05/08/social-media-and-shareholder-activism/>, (erişim tarihi: 23.07.2023).
- Van der Laan, S. (2009). "The Role of Theory in Explaining Motivation for Corporate Social Disclosures: Voluntary Disclosures vs 'Solicited' Disclosures". *The Australasian Accounting Business & Finance Journal*, 3(4): 15-29.
- Wang, M., Zhao, W. ve Yin, L. (2020). "Economic policy uncertainty, investor sentiment, and voluntary disclosure on internet platform". *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 29(5): 1-20.
- Wanyama, D. W. ve Olweny, T. (2013). "Effects of Corporate Governance on Financial Performance of Listed Insurance Firms in Kenya". *Public Policy and Administration Research*, 3(4): 96-120.

- Xiong, F., Chapple, L., Xu, S. ve Lin, W. (2019). "Adoption and use of technology with low litigation risk – the case of financial reporting on Twitter by ASX companies", *Technology Analysis & Strategic Management*, 31(10): 1-16.
- Xu, S. X. ve Zhang, X. (2009). "How Do Social Media Shape the Information Environment in the Financial Market?". 30th International Conference on Information Systems, 1-16.
- Xu, S. X. ve Zhang, X. M. (2013). "Impact of Wikipedia on market information environment: Evidence on management disclosure and investor reaction". *MIS Quarterly*, 37(4): 1043–1068.
- Yang, J. H., Liua, S. ve Zhoua, D. (2016). "Voluntary financial disclosure on social media: Does corporate governance matter?". *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2836570, 1-30
- Yilmaz, E., Ozpolat, A. ve Destek, M. (2022). "Do Twitter sentiments really effective on energy stocks? Evidence from the intercompany dependency", *Environmental Science and Pollution Research*, 1-11.
- Zengin, A. N. ve Yilmaz, A. A. (2017). "Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Standartları", *The Journal of International Social Research*, 10(48): 685-702.
- Zhang, X., Fuehres, H. ve Gloor, P. A. (2011). "Predicting Stock Market Indicators Through Twitter". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 26: 55-62.
- Zhang, Y. ve Wiersema, M. F. (2009). "Stock market reaction to CEO certification: The signaling role of CEO background". *Strategic Management Journal*, 30, 693-710.
- Zhang, Y. ve Yang, F. (2021). "Corporate Social Responsibility Disclosure: Responding to Investors' Criticism on Social Media". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 1-27.
- Zhong, H. ve Wang, H. (2023). "Corporate sustainability disclosure on social media and its difference from sustainability reports: Evidence from the energy sector". *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1147191. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1147191>
- Zhou, M., Lei, L., Wang, J., Fan, W. ve Wang, A. G. (2015). "Social Media Adoption and Corporate Disclosure". *Journal of Information Systems*, 29(2): 23–50.

İnternet Kaynakları

- Barnes, N. G., Pavao, S. ve Fernandes, B. (2020). "The Fortune 500 adapt to the sudden and unprecedented COVID-19 global pandemic". University of Massachusetts Dartmouth,

- Center for Marketing Research. <https://www.umassd.edu/cmr/research/how-the-pandemic-impacted-social-media-use-among-the-fortune-500.html/how-the-pandemic-impacted-social-media-use-among-the-fortune-500.html>, (erişim tarihi: 10.01.2025).
- CBM, (2024). “Mission, Vision & Core Values of Instagram”. <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/mission/instagram-mission>, (erişim tarihi: 10.11.2024).
- Facebook, (2015). “Facebook's 5 Core Values”. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1655178611435493.1073741828.1633466236940064>, (erişim tarihi: 11.03.2024).
- Greenstone, (2023). “What’s the difference: ESG vs Sustainability vs CSR”. <https://www.linkedin.com/pulse/whats-difference-esg-vs-sustainability-csr-greenstoneplus/>, (erişim tarihi: 20.01.2024).
- LinkedIn. “About LinkedIn”. <https://about.linkedin.com/>, (erişim tarihi: 11.10.2024).
- Raberger, N., Rompen, F. Taimur Tanoli, T. ve Oostende, M. V. (2024). كيف تحقق القيمة في صفقات الاندماج والاستحواذ الخضراء؟ (Yeşil birleşme ve satın alma anlaşmalarında nasıl değer elde edilir?). <https://fortunearabia.com>, (erişim tarihi: 19.03.2024).
- SEC, (2015). <https://www.sec.gov/oiea/investor-alerts-bulletins/ia-rumors>, (erişim tarihi: 17.04.2024).
- Snapchat. “About Snap” <https://investor.snap.com/about-snap/default.aspx#:~:text=Our%20Mission,popular%2C%20pretty%2C%20or%20perfect>, (erişim tarihi: 14.11.2024).
- TikTok. “About TikTok” <https://www.tiktok.com/about?lang=en>, (erişim tarihi: 10.11.2024).
- YouTube. “About YouTube”. <https://about.youtube/>, (erişim tarihi: 11.03.2024).
- <https://www.facebook.com/Ahleiainsurance/photos/pb.100063620526483.-2207520000./579291943661635/?type=3>, (erişim tarihi: 11.06.2023).
- <https://pepperstone.com/en/support/what-is-trading-view>, (erişim tarihi: 17.06.2023).
- <https://www.linkedin.com/company/hail-cement-company/posts/?feedView=all>, (erişim tarihi: 11.06.2023).
- <https://capital.com/what-is-tradingview>, (erişim tarihi: 17.06.2023).
- <https://www.konyakagit.com.tr/>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

<https://www.facebook.com/search/top/?q=DUBAI%20ISLAMIC%20BANK>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

<https://www.google.com/search?q=ALMARAI+CO.>, (erişim tarihi: 05.01.2024).

<https://www.instagram.com/p/ClvgAizKjuG/>, (erişim tarihi: 07.04.2024).

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (erişim tarihi: 21.05.2024).

<https://www.instagram.com/p/CcFvvnNquOa/>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

<https://www.facebook.com/alrajhibank>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

<https://twitter.com/aramco>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

<https://twitter.com/amakinbh>, (erişim tarihi: 10.07.2024).

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100093039391327>, (erişim tarihi: 12.07.2024).

<https://x.com/gulfinsgroup>, (erişim tarihi: 16.07.2024).

<https://www.linkedin.com/company/rak-co-for-white-cement-and-construction-materials/posts/>, (erişim tarihi: 17.07.2024).

<https://www.facebook.com/yeoteknolojienerji>, (erişim tarihi: 24.07.2024).

https://x.com/yeo_com_tr, (erişim tarihi: 24.07.2024).

<https://www.youtube.com/watch?v=I01hkh0tVlk>, (erişim tarihi: 24.07.2024).

<https://www.instagram.com/p/Cbhf8pFAoJt/>, (erişim tarihi: 24.07.2024).

<https://www.linkedin.com/company/yeo/posts/?feedView=videos>, (erişim tarihi: 24.07.2024).

<https://www.facebook.com/bossagroup/>, (erişim tarihi: 28.07.2024).

https://www.facebook.com/yunsafabric/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 30.07.2024).

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>, (erişim tarihi: 21.12.2024).

<https://www.google.com/finance>, (erişim tarihi: 05.01.2025).

EK-1: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Stratejik Bilgilerinin Sosyal Medyada (Instagram) Paylaşılması.



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/ClvgAizKjuG/>, (erişim tarihi: 07.04.2024)

EK-2: Kuveyt'te Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Finansal Bilgilerinin Sosyal Medyada (Facebook) Paylaşılması.



Kaynak: <https://www.facebook.com/Ahleiainsurance/photos/pb.100063620526483.-2207520000.579291943661635/?type=3>, (erişim tarihi: 11.06.2023)

EK-3: Suudi Arabistan'da Bulunan Bir Şirketin Finansal Olmayan Bilgilerinin Sosyal Medyada (LinkedIn) Paylaşılması.

Hail Cement Company + Follow ...
 13,793 followers
 7mo •

نشاط يوم النظافة الدوري؛ رسالة أستميت حائل في التزامها البيئي تجاه منشأتها والمنطقة المحيطة بها.
https://lnkd.in/e_hTWrst

[See translation](#)



Play 0:49

86 3 comments • 3 reposts

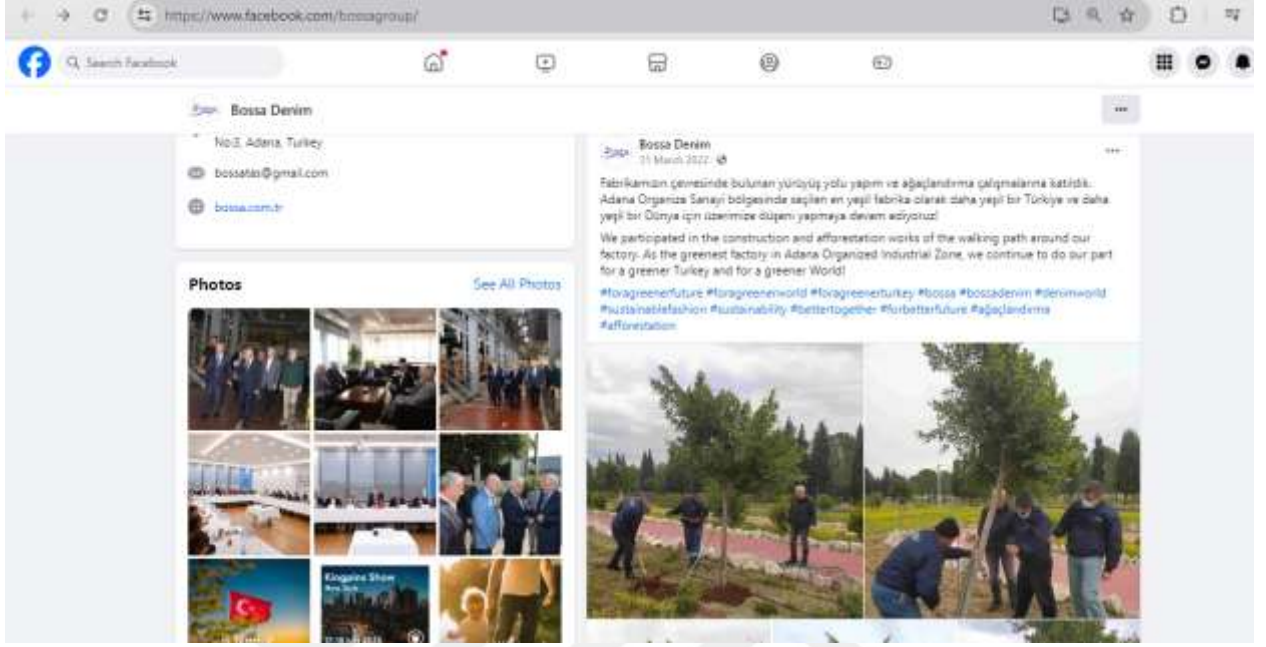
Kaynak: <https://www.linkedin.com/company/hail-cement-company/posts/?feedView=all>, (erişim tarihi: 11.06.2023)

EK-4: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Instagram) Türkçe Bir Gönderi Paylaşması.



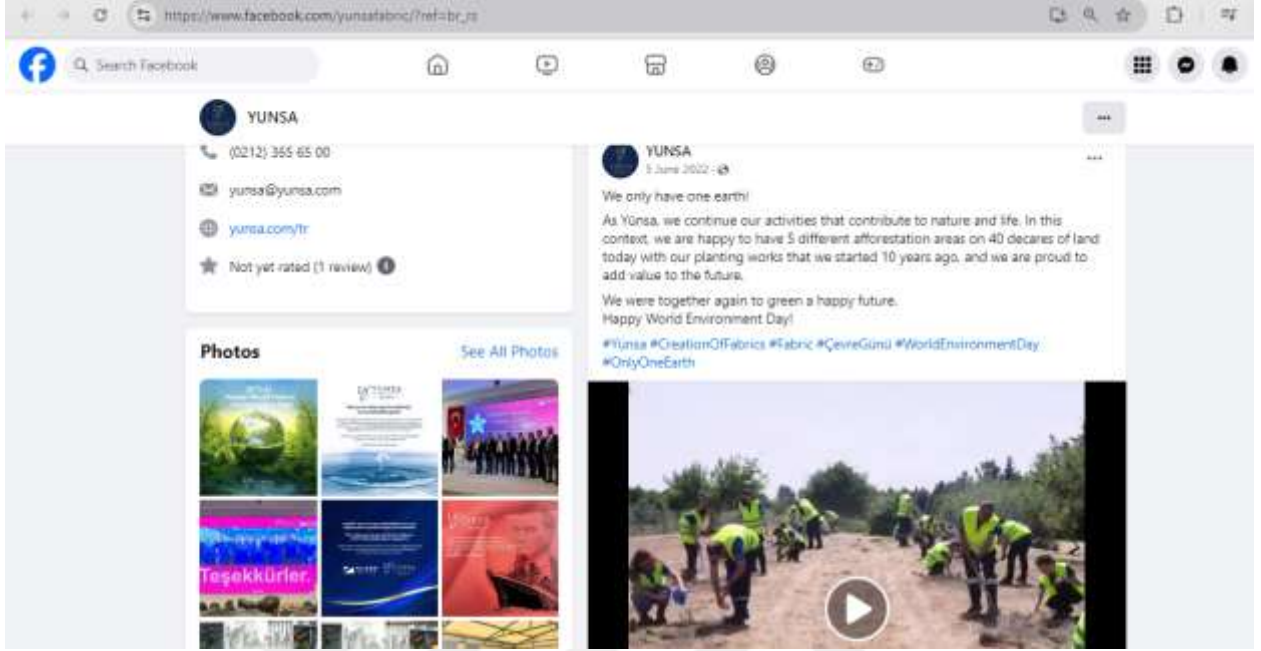
Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CcFvvnNquOa/>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

EK-5: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) Türkçe ve İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.



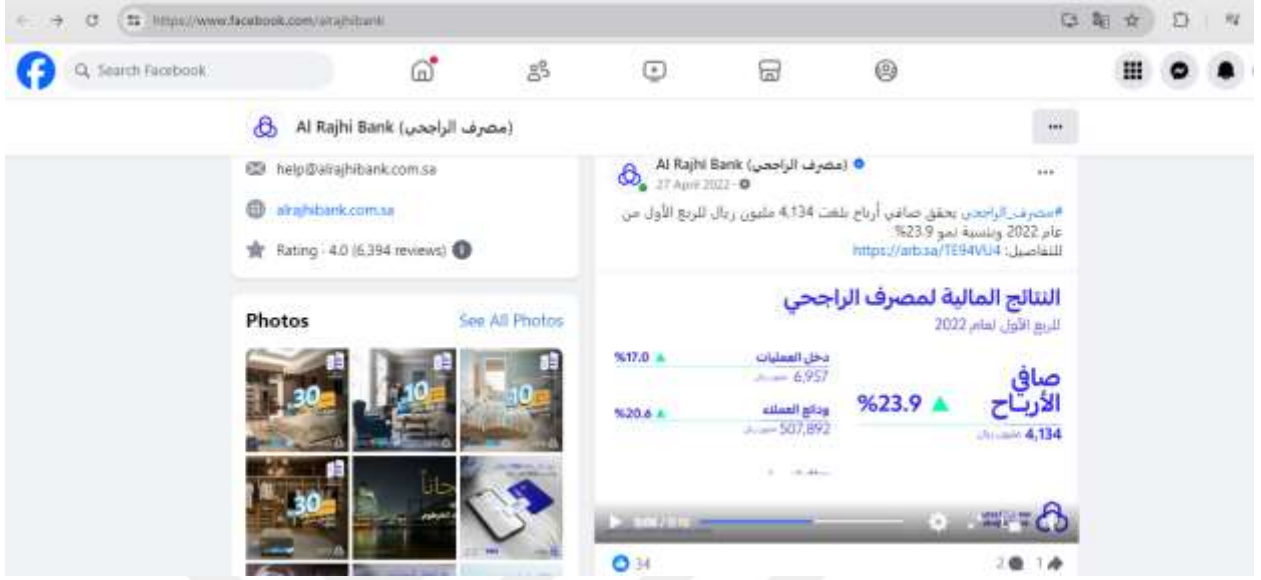
Kaynak: <https://www.facebook.com/bossagroup/>, (erişim tarihi: 28.07.2024).

EK-6: Bir Türk Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.



Kaynak: https://www.facebook.com/yunsafabric/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 30.07.2024).

EK-7: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (Facebook) Arapça Bir Gönderi Paylaşması.



Kaynak: <https://www.facebook.com/alrajhibank>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

EK-8: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (X(Twitter)) Arapça ve İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.

← → ↻ <https://x.com/gulfinsgroup>

X

Home

Explore

Notifications

Messages

Grok

Communities

Premium

Profile

More

Post

← **gulfinsgroup**
688 posts **Follow**

gulfinsgroup @gulfinsgroup · Jun 16, 2022

Gulf Insurance Group hosted the corporate dinner at the 33rd GAIF Conference on 7th of June, 2022 in Oran, Algeria.

في 7 مجموعة الخليج للتأمين استضافت على العشاء المؤتمر الثالث والثلاثين لـ
يونيو 2022 في وهران , الجزائر

#gigggroup #Gulf_Insurance_Group
#gigcommunity



gig

💬 ↻ ❤️ 📊 📌 ↗

Kaynak: <https://x.com/gulfinsgroup>, (erişim tarihi: 16.07.2024).

EK-9: Bir Körfez Ülkesi Şirketinin Sosyal Medya Hesabında (X(Twitter)) İngilizce Bir Gönderi Paylaşması.

← → ↻ <https://twitter.com/aramco>

aramco ✓ 997 posts **Follow**

aramco ✓ @aramco · Nov 1, 2022

#Aramco's strong Q3 2022 earnings and record free cash flow reflects our ability to generate significant value through our low-cost, lower-carbon intensity upstream production and strategically integrated upstream and downstream businesses

#AramcoResults

2022 3rd quarter financial results

Dividend declared **\$18.8Bn**

\$42.4 Bn net income

\$45.0 Bn free cash flow*

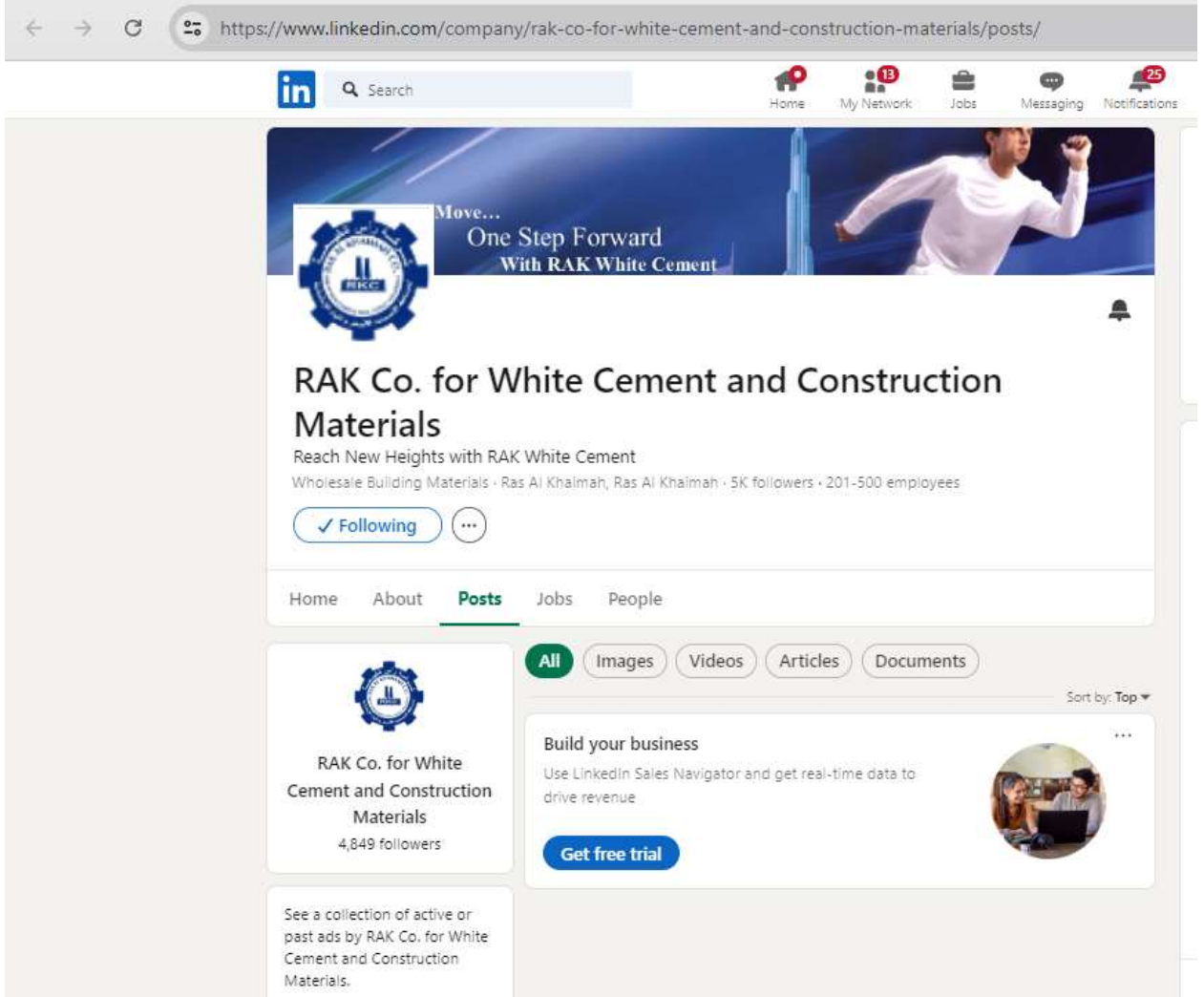
0:09 / 0:20

From [aramco.com](https://www.aramco.com)

27 84 1K

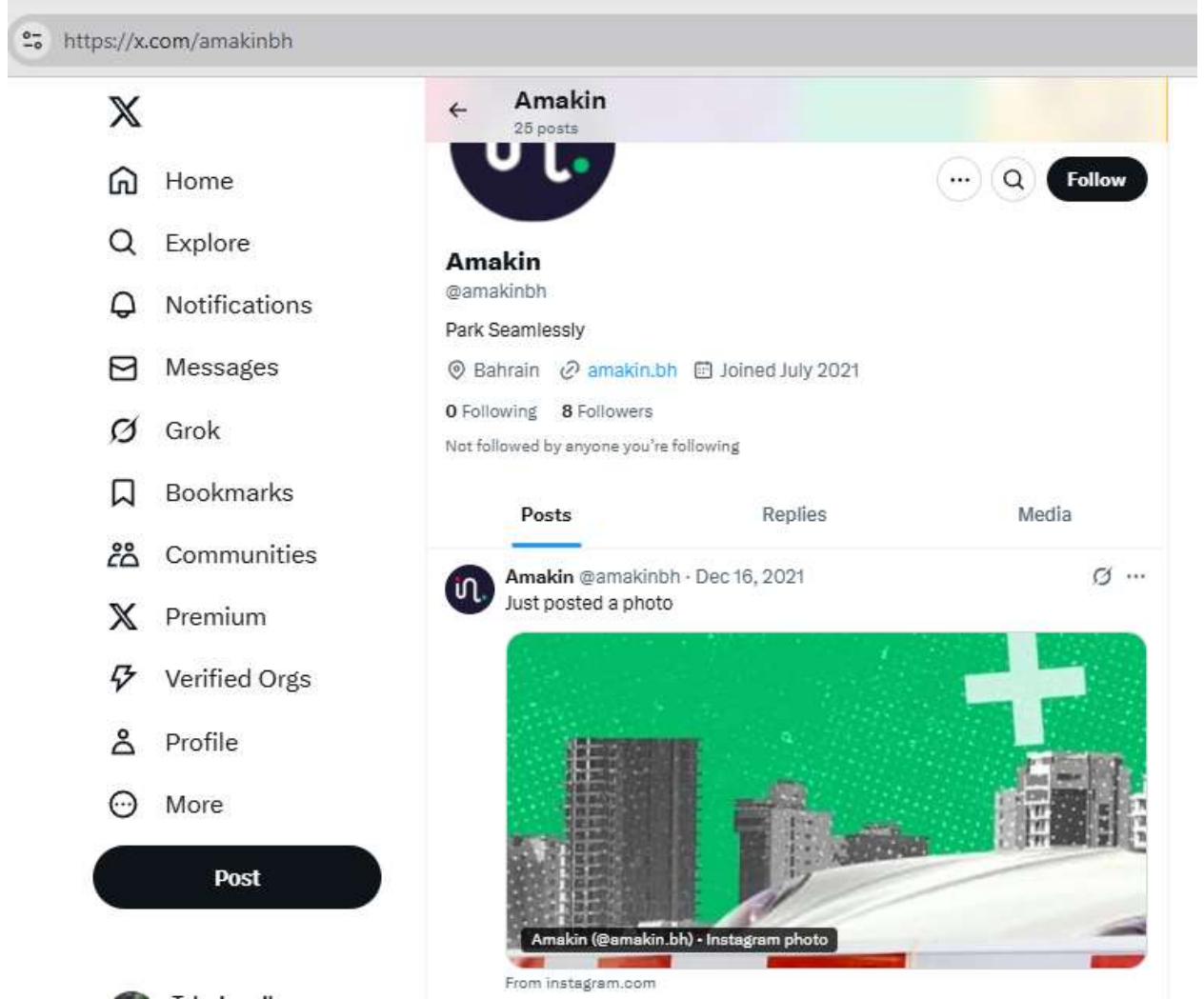
Kaynak: <https://twitter.com/aramco>, (erişim tarihi: 02.07.2024).

EK-10: Örneklemede Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabı Mevcut Olmakla Birlikte, 2022 Yılında Paylaşım Yapılmadığı Görülmektedir.



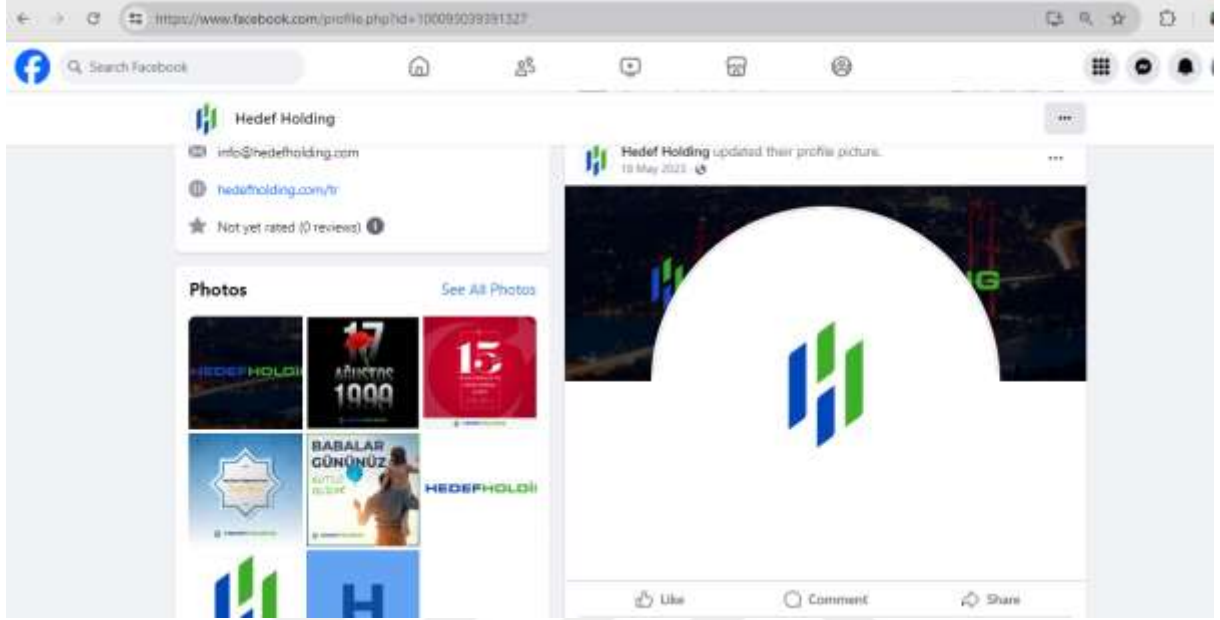
Kaynak:<https://www.linkedin.com/company/rak-co-for-white-cement-and-construction-materials/posts/>, (erişim tarihi: 17.07.2024).

EK-11: Örneklemede Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabında 2021 Yılına Kadar Paylaşım Yapıldığı Görülmektedir.



Kaynak: <https://twitter.com/amakinbh>, (erişim tarihi: 10.07.2024).

EK-12: Örneklemede Yer Alan Bir Şirketin Sosyal Medya Hesabında, 2023 Yılında Paylaşım Yapılmaya Başlanmıştır.



Kaynak: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100093039391327>, (erişim tarihi: 12.07.2024).

EK-13: Örneklemdaki Bir Şirketin Aynı İçeriği Farklı Platformlarda Paylaşması



Kaynak: <https://www.facebook.com/yeoteknolojienerji> (erişim tarihi: 24.07.2024)

Kaynak: https://x.com/yeo_com_tr (erişim tarihi: 24.07.2024)



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cbhf8pFAoJt/> (erişim tarihi: 24.07.2024)

Kaynak: <https://www.linkedin.com/company/yeo/posts/?feedView=videos> (erişim tarihi: 24.07.2024)



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=I01hkh0tVlk> (erişim tarihi: 24.07.2024)

EK-14: Örneklemede Yer Alan Ülkelerin Borsaları

Ülke	Ad	Signe	Kuruluş Tarih	Web Sitesi
Türkiye	Borsa İstanbul	BIST	1985	https://www.borsaistanbul.com/tr
Suudi Arabistan	Saudi Exchange	Tadawul	1985	https://www.saudiexchange.sa
Kuveyt	Boursa Kuwait - Kuwait stock exchange	KSE	1977	https://www.boursakuwait.com.kw
Birleşik Arap Emirlikleri	Abu Dhabi Securities Exchange	ADX	2000	https://www.adx.ae/
	Dubai Financial Market	DFM	2007	https://www.dfm.ae/
Katar	Qatar Stock Exchange	QSE	1995	https://www.qe.com.qa
Bahreyn	Bahrain Bourse	-	1987	https://bahrainbourse.com/en

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

EK-15: Örneklemede Yer Alan Ülkelerin Para Birimi ve Dolar İle Kıyaslanması

Ülke	Para Birimi	Kısaltma\Simge	Dolar ile karşılığında
Türkiye	Lira	TRY ya da TL\₺	1USD = 35.38 TRY
Suudi Arabistan	Riyal	SAR\ ﷵ	1USD = 3.76 SAR
Kuveyt	Dinar	KWD	1USD = 0.31 KWD
Birleşik Arap Emirlikleri	Dirhem	AED	1USD = 3.67 AED
Katar	Riyal	QAR	1USD = 3.64 QAR
Bahreyn	Dinar	BHD	1USD = 0.38 BHD

Not: Fiyatlar Ocak 2025 tarihinde <https://www.google.com/finance> Sitesinden alındı.

Kaynak: Metinden Faydalanılarak Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

EK-16: Örnekleme Yer Alan Şirketler

Sıra	Şirket Adı	Sektör	Ülke
1	SASA POLYESTER	Proses Endüstrileri	Türkiye
2	KOC HOLDING	Enerji Mineralleri	Türkiye
3	TURK HAVA YOLLARI	Toplu Taşıma	Türkiye
4	FORD OTOSAN	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
5	ENKA INSAAT	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
6	QNB FINANSBANK	Finans	Türkiye
7	TUPRAS	Enerji Mineralleri	Türkiye
8	SISE CAM	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
9	GARANTI BANKASI	Finans	Türkiye
10	EREGLI DEMIR CELIK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
11	ASELSAN	Elektronik Teknoloji	Türkiye
12	TOFAS OTO. FAB.	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
13	YAPI VE KREDI BANK.	Finans	Türkiye
14	ISKENDERUN DEMIR CELIK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
15	VAKIFLAR BANKASI	Finans	Türkiye
16	T. HALK BANKASI	Finans	Türkiye
17	AKBANK	Finans	Türkiye
18	BIM MAGAZALAR	Finans	Türkiye
19	GUBRE FABRIK.	Proses Endüstrileri	Türkiye
20	SABANCI HOLDING	Finans	Türkiye
21	HEKTAS	Proses Endüstrileri	Türkiye
22	TURKCELL	İletişimler	Türkiye
23	KOZA ALTIN	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
24	ARCELIC	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
25	COCA COLA ICECEK	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
26	TURK TELEKOM	İletişimler	Türkiye
27	PEGASUS	Toplu Taşıma	Türkiye
28	OYAK CIMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
29	INVESTCO HOLDING	Finans	Türkiye
30	AKSA ENERJİ	Araçlar	Türkiye
31	KENT GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
32	TURK TRAKTOR	Üretici İmalatı	Türkiye
33	ENERJISA ENERJİ	Araçlar	Türkiye
34	ANADOLU EFES	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
35	PETKİM	Proses Endüstrileri	Türkiye
36	BORUSAN MANNESMANN	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
37	MIGROS TICARET	Perakende Satış	Türkiye
38	TAV HAVALIMANLARI	Toplu Taşıma	Türkiye
39	T. KALKINMA BANK.	Finans	Türkiye
40	KONTROLMATİK TEKNOLOJİ	Araçlar	Türkiye

41	ALARKO HOLDING	Finans	Türkiye
42	DOGUS OTOMOTIV	Perakende Satış	Türkiye
43	GIRISIM ELEKTRİK SANAYİ	Elektronik Teknoloji	Türkiye
44	BORUSAN YAT. PAZ.	Çeşitli	Türkiye
45	ANADOLU GRUBU HOLDING	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
46	SMART GUNES ENERJİSİ TEK.	Elektronik Teknoloji	Türkiye
47	DOGAN HOLDING	Perakende Satış	Türkiye
48	AKSA AKRILIK	Proses Endüstrileri	Türkiye
49	OTOKAR	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
50	SELCUK ECZA DEPOSU	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
51	ZIRAAT GMYO	Finans	Türkiye
52	ECZACIBASI ILAC	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
53	EUROPOWER ENERJİ	Üretici İmalatı	Türkiye
54	QUA GRANITE HAYAL YAPI	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
55	KARDEMİR (A)	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
56	NUH CIMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
57	VESTEL BEYAZ ESYA	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
58	İS Y. MEN. DEG.	Finans	Türkiye
59	CW ENERJİ	Elektronik Teknoloji	Türkiye
60	SOK MARKETLER TİCARET	Perakende Satış	Türkiye
61	CAN2 TERMİK	Araçlar	Türkiye
62	KOZA MADENCİLİK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
63	VESTEL	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
64	KONYA CIMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
65	ALFA SOLAR ENERJİ	Araçlar	Türkiye
66	AYGAZ	Araçlar	Türkiye
67	EGE ENDÜSTRİ	Üretici İmalatı	Türkiye
68	ECZACIBASI YATIRIM	Finans	Türkiye
69	AKCANSİ	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
70	CİMSİ CIMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
71	MİRGÜN ENERJİ	Araçlar	Türkiye
72	MLP SİĞLİK	Sağlık Hizmetleri	Türkiye
73	BRİSİ BRİDİESTONE SİBİNCİ	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
74	KORDSİ TEKNİK TEKSİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
75	ANADOLU İSUZU	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
76	CELEBİ	Toplu Taşıma	Türkiye
77	ZORLU ENERJİ	Araçlar	Türkiye
78	TÜRKİYE SİĞORTA	Finans	Türkiye
79	SİRKUYSİ	Üretici İmalatı	Türkiye
80	TEKFEN HOLDİNG	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
81	GEN İLAC	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
82	T.S.K.B.	Finans	Türkiye

83	ULKER BISKUVI	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
84	MAVI GIYIM	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
85	AKFEN YEN. ENERJİ	Araçlar	Türkiye
86	OYAK YATIRIM MENKUL	Finans	Türkiye
87	YAYLA GIDA	Proses Endüstrileri	Türkiye
88	KIMTEKS POLIURETAN	Üretici İmalatı	Türkiye
89	ULUSOY ELEKTRİK	Üretici İmalatı	Türkiye
90	REYSAS LOJİSTİK	Toplu Taşıma	Türkiye
91	KOCAER ÇELİK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
92	VERUSA HOLDİNG	Finans	Türkiye
93	BOSCH FREN SİSTEMLERİ	Üretici İmalatı	Türkiye
94	SERVET GMYO	Finans	Türkiye
95	IHLAS HABER AJANSI	Ticari Hizmetler	Türkiye
96	AYDEM ENERJİ	Araçlar	Türkiye
97	ODAS ELEKTRİK	Araçlar	Türkiye
98	T.TUBORG	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
99	GALATA WIND ENERJİ	Araçlar	Türkiye
100	JANTSA JANT SANAYİ	Üretici İmalatı	Türkiye
101	QNB FINANS FİNANSAL KİRALAMA	Finans	Türkiye
102	POLİTEKNİK METAL	Proses Endüstrileri	Türkiye
103	KİLER HOLDİNG	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
104	DOĞU ARAS ENERJİ	Araçlar	Türkiye
105	BASKENT DOĞALGAZ GMYO	Araçlar	Türkiye
106	DEVA HOLDİNG	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
107	ERCIYAS ÇELİK BORU	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
108	ANADOLU SİGORTA	Finans	Türkiye
109	BURSA CİMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
110	YENİ GİMAT GMYO	Finans	Türkiye
111	POLİSAN HOLDİNG	Proses Endüstrileri	Türkiye
112	KARSAN OTOMOTİV	Üretici İmalatı	Türkiye
113	BANVİT	Proses Endüstrileri	Türkiye
114	VAKKO TEKSTİL	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
115	İZMİR DEMİR ÇELİK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
116	İSBİR SENTETİK DOKUMA	Proses Endüstrileri	Türkiye
117	HEDEF HOLDİNG	Finans	Türkiye
118	ANADOLU HAYAT EMEK.	Finans	Türkiye
119	EUROPEN ENDÜSTRİ	Üretici İmalatı	Türkiye
120	İPEK DOĞAL ENERJİ	Enerji Mineralleri	Türkiye
121	BERA HOLDİNG	Üretici İmalatı	Türkiye
122	BIOTREND ÇEVRE VE ENERJİ	Araçlar	Türkiye
123	SDT UZAY VE SAVUNMA	Elektronik Teknoloji	Türkiye
124	DOKTAS DOKUMCULUK	Üretici İmalatı	Türkiye

125	EGE PROFIL	Proses Endüstrileri	Türkiye
126	TUKAS GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
127	TUMOSAN MOTOR VE TRAKTOR	Üretici İmalatı	Türkiye
128	PENTA TEKNOLOJİ URUNLERİ DAGITIM	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
129	ALBARAKA TURK	Finans	Türkiye
130	BATI CIMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
131	AYEN ENERJİ	Araçlar	Türkiye
132	ICBC TURKEY BANK	Finans	Türkiye
133	YEO TEKNOLOJİ ENERJİ	Araçlar	Türkiye
134	CARREFOURSA	Perakende Satış	Türkiye
135	KALEKİM KİMYEVİ MADDELER	Proses Endüstrileri	Türkiye
136	KAREL ELEKTRONİK	Elektronik Teknoloji	Türkiye
137	LOGO YAZILIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
138	YİBITAS İNŞAAT MALZEME	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
139	KEREVİTAS GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
140	KIZILBUK GYO	Finans	Türkiye
141	MARSHALL	Proses Endüstrileri	Türkiye
142	GOOD-YEAR	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
143	TURK PRYSMIAN KABLO	Üretici İmalatı	Türkiye
144	EUROPAP TEZOL KAGIT	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
145	AGESA HAYAT EMEKLİLİK	Finans	Türkiye
146	SUN TEKSTİL	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
147	PAMEL ELEKTRİK	Araçlar	Türkiye
148	PARSAN	Üretici İmalatı	Türkiye
149	GLOBAL YAT. HOLDING	Finans	Türkiye
150	CİMENTAS	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
151	AKSIGORTA	Finans	Türkiye
152	MONDI TURKEY	Proses Endüstrileri	Türkiye
153	PEKER GMYO	Finans	Türkiye
154	İNVEO YATIRIM HOLDING	Finans	Türkiye
155	FENERBAHÇE FUTBOL	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
156	KARTONSAN	Proses Endüstrileri	Türkiye
157	NATUREL ENERJİ	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
158	GOZDE GİRİŞİM	Finans	Türkiye
159	ALARKO CARRIER	Üretici İmalatı	Türkiye
160	ALKİM KAGIT	Proses Endüstrileri	Türkiye
161	ULUSOY UN SANAYİ	Proses Endüstrileri	Türkiye
162	HİTİT BİLGİSAYAR	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
163	KONYA KAGIT	Proses Endüstrileri	Türkiye
164	SEKERBANK	Finans	Türkiye
165	YATAS YATAK VE YORGAN	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
166	ESCAR FİLO	Finans	Türkiye

167	CEMTAS	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
168	MIA TEKNOLOJİ	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
169	LDR TURİZM	Finans	Türkiye
170	IS FIN.KIR.	Finans	Türkiye
171	İNDEKS BİLGİSAYAR	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
172	NET HOLDING	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
173	GALATASARAY SPORTİF	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
174	ALKİM KİMYA	Proses Endüstrileri	Türkiye
175	GEDİK Y. MEN. DEG.	Finans	Türkiye
176	BOSSA	Proses Endüstrileri	Türkiye
177	RAL YATIRIM HOLDİNG	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
178	ESENBOGA ELEKTRİK	Araçlar	Türkiye
179	TEKNOSA İC VE DİS TİCARET	Perakende Satış	Türkiye
180	KERVAN GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
181	GOKNUR GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
182	AFYON CİMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
183	BAREM AMBALAJ	Proses Endüstrileri	Türkiye
184	TAT GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
185	ADEL KALEMCİLİK	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
186	TURCAS PETROL	Araçlar	Türkiye
187	RAY SİGORTA	Finans	Türkiye
188	BAGFAS	Proses Endüstrileri	Türkiye
189	BESİKTAS FUTBOL YAT.	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
190	AK ENERJİ	Araçlar	Türkiye
191	MOBİLTEL İLETİSİM	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
192	EGE GÜBRE	Proses Endüstrileri	Türkiye
193	BASTAS BASKENT CİMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
194	YUNSA YUNLU	Proses Endüstrileri	Türkiye
195	TUREKS TURİZM TASİMACILIK	Finans	Türkiye
196	GSD HOLDİNG	Toplu Taşıma	Türkiye
197	PETROKENT TURİZM	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
198	ALCATEL LUCENT TELETAS	Elektronik Teknoloji	Türkiye
199	ANATOLIA TANI VE BİYOTEKNOLOJİ	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
200	AZTEK TEKNOLOJİ	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
201	DESA DERİ	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
202	DARDANEL	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
203	NATURELGAZ	Araçlar	Türkiye
204	ERBOSAN	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
205	VAKİF FIN. KIR.	Finans	Türkiye
206	GOLTAS CİMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
207	SANKO PAZARLAMA	Proses Endüstrileri	Türkiye
208	UFUK YATIRIM	Finans	Türkiye

209	DOGANLAR MOBILYA	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
210	CONSUS ENERJİ	Araçlar	Türkiye
211	PARK ELEK.MADENCILIK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
212	PANORA GMYO	Finans	Türkiye
213	SONMEZ FILAMENT	Proses Endüstrileri	Türkiye
214	HURRIYET GZT.	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
215	PINAR SUT	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
216	EGE SERAMİK	Üretici İmalatı	Türkiye
217	DYO BOYA	Proses Endüstrileri	Türkiye
218	BIRLESİM MUHENDISLIK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
219	ISBİR HOLDİNG	Finans	Türkiye
220	ALTINYUNUS CESME	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
221	PINAR ET VE UN	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
222	TRABZONSPOR SPORTİF	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
223	INFO YATIRIM	Finans	Türkiye
224	SAY YENİLENEBİLİR ENERJİ	Üretici İmalatı	Türkiye
225	KUTAHYA SEKER FABRIKASI	Proses Endüstrileri	Türkiye
226	ORGE ENERJİ ELEKTRİK	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
227	SEKER GMYO	Finans	Türkiye
228	AKIN TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
229	KUTAHYA PORSELEN	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
230	GARANTİ FAKTORİNG	Finans	Türkiye
231	MARTİ OTEL	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
232	F-M İZMİT PİSTON	Üretici İmalatı	Türkiye
233	NASMED EGEPOL	Sağlık Hizmetleri	Türkiye
234	GERSAN ELEKTRİK	Üretici İmalatı	Türkiye
235	MERCAN KİMYA	Proses Endüstrileri	Türkiye
236	KONFRUT GIDA	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
237	MARMARIS ALTINYUNUS	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
238	KOLEKSİYON MOBILYA	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
239	MİLPA	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
240	NETAS TELEKOM.	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
241	MENDERES TEKSTİL	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
242	KAPLAMIN	Proses Endüstrileri	Türkiye
243	SONMEZ PAMUKLU	Proses Endüstrileri	Türkiye
244	OSMANLI MENKUL	Finans	Türkiye
245	İNTEMA	Üretici İmalatı	Türkiye
246	ARENA BİLGİSAYAR	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
247	AVRUPA YATIRIM HOLDİNG	Sağlık Hizmetleri	Türkiye
248	VERUSATURK GİRİSİM	Finans	Türkiye
249	BAK AMBALAJ	Proses Endüstrileri	Türkiye
250	ORMA ORMAN MAHSULLERİ	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye

251	ESCORT TEKNOLOJİ	Elektronik Teknoloji	Türkiye
252	TURK ILAC SERUM	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
253	AKSU ENERJİ	Araçlar	Türkiye
254	KATMERCİLER EKİPMAN	Üretici İmalatı	Türkiye
255	ADESE GAYRİMENKUL	Finans	Türkiye
256	TURKER PROJE GAYRİMENKUL	Finans	Türkiye
257	BİZİM MAGAZALARI	Perakende Satış	Türkiye
258	KLİMASAN KLİMA	Üretici İmalatı	Türkiye
259	ARD BİLİSİM TEKNOLOJİLERİ	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
260	UZERTAS BOYA	Proses Endüstrileri	Türkiye
261	BEYAZ FİLO	Perakende Satış	Türkiye
262	BATISOKE CİMENTO	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
263	MACKOLIK İNTERNET HİZMETLERİ	Ticari Hizmetler	Türkiye
264	KRİSTAL KOLA	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
265	CEMAS DOKUM	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
266	VIKİNG KAGİT	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
267	ARSAN TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
268	ANEL ELEKTRİK	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
269	İTTİFAK HOLDİNG	Finans	Türkiye
270	BURCELİK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
271	KİM MARKET-ERSAN ALISVERİS	Perakende Satış	Türkiye
272	GENTAS	Üretici İmalatı	Türkiye
273	DENİZ GMYO	Finans	Türkiye
274	KUSTUR KUSADASI TURİZM	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
275	TRABZON LİMAN	Toplu Taşıma	Türkiye
276	İHLAS HOLDİNG	Finans	Türkiye
277	ISIK PLASTİK	Üretici İmalatı	Türkiye
278	CUHADAROĞLU METAL	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
279	YUKSELEN ÇELİK	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
280	ÇELİK HALAT	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
281	KOROPLAST TEMİZLİK AMBALAJ	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Türkiye
282	ALTINYAG MADENCİLİK VE ENERJİ	Proses Endüstrileri	Türkiye
283	ZEDUR ENERJİ	Araçlar	Türkiye
284	DITAS DOĞAN	Üretici İmalatı	Türkiye
285	DURAN DOĞAN BASIM	Proses Endüstrileri	Türkiye
286	GSD DENİZCİLİK	Toplu Taşıma	Türkiye
287	BİLİCİ YATIRIM	Proses Endüstrileri	Türkiye
288	GÜLER YAT. HOLDİNG	Finans	Türkiye
289	VBT YAZILIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
290	OTTO HOLDİNG	Proses Endüstrileri	Türkiye
291	İHLAS GAYRİMENKUL	Finans	Türkiye
292	MEGA POLİETİLEN	Proses Endüstrileri	Türkiye

293	MERIT TURİZM	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
294	EGEPLAST	Üretici İmalatı	Türkiye
295	YESİL YATIRIM HOLDING	Çeşitli	Türkiye
296	E-DATA TEKNOLOJİ	Ticari Hizmetler	Türkiye
297	PENGÜEN GIDA	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
298	GEZİNOMİ SEYAHAT	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
299	İS GİRİSİM	Finans	Türkiye
300	OZSU BALIK	Proses Endüstrileri	Türkiye
301	TUGCELİK	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
302	CİMBETON	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
303	MATRIKS BİLGİ DAĞITIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
304	METRO HOLDING	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
305	KUVVA GIDA	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
306	DAGI GIYIM	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
307	RTA LABORATUVARLARI	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
308	YESİL YAPI	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
309	KRON TEKNOLOJİ	İletişimler	Türkiye
310	TEK-ART TURİZM	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
311	DEMİSAS DOKUM	Üretici İmalatı	Türkiye
312	USAĞ SERAMİK	Üretici İmalatı	Türkiye
313	FADE GIDA	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
314	İHLAS GAZETECİLİK	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
315	MAKİNA TAKİM	Üretici İmalatı	Türkiye
316	A.V.O.D GIDA VE TARIM	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
317	HEDEF GİRİSİM	Finans	Türkiye
318	MAZHAR ZORLU HOLDING	Üretici İmalatı	Türkiye
319	DİNAMİK İSİ MAKİNA YALITIM	Proses Endüstrileri	Türkiye
320	DOĞUSAN	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
321	İSİKLAR ENERJİ YAPI HOL.	Finans	Türkiye
322	NİGBAS NİGDE BETON	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
323	SELVA GIDA	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
324	LUKS KADİFE	Proses Endüstrileri	Türkiye
325	LOKMAN HEKİM SAĞLIK	Sağlık Hizmetleri	Türkiye
326	LİDER FAKTORİNG	Finans	Türkiye
327	DOĞAN BURDA	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
328	FORMET METAL VE CAM	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
329	FRİGO PAK GIDA	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
330	ETİLER GIDA	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
331	İS YAT. ORT.	Çeşitli	Türkiye
332	PİNAR SU	Dayanısız Tüketici Ürünleri	Türkiye
333	ARZUM EV ALETLERİ	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
334	ACİPAYAM SELULOZ	Proses Endüstrileri	Türkiye

335	YAPRAK SUT VE BESI CIFT.	Proses Endüstrileri	Türkiye
336	BANTAS AMBALAJ	Proses Endüstrileri	Türkiye
337	CASA EMTIA PETROL	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
338	KARSU TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
339	FLAP KONGRE TOPLANTI HIZ.	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
340	SILVERLINE ENDUSTRI	Üretici İmalatı	Türkiye
341	MANAS ENERJİ YONETİMİ	Üretici İmalatı	Türkiye
342	DENGE HOLDING	Finans	Türkiye
343	SARAY MATBAACILIK	Ticari Hizmetler	Türkiye
344	IHLAS EV ALETLERİ	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
345	ORCAY ORTAKOY CAY SANAYİ	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
346	PAPILON SAVUNMA	Elektronik Teknoloji	Türkiye
347	EMEK ELEKTRİK	Üretici İmalatı	Türkiye
348	AYES ÇELİK HASIR VE ÇİT	Üretici İmalatı	Türkiye
349	GEDİZ AMBALAJ	Proses Endüstrileri	Türkiye
350	PRİZMA PRESS MATBAACILIK	Ticari Hizmetler	Türkiye
351	ATLANTIS YATIRIM HOLDING	Çeşitli	Türkiye
352	İZMİR FIRÇA	Üretici İmalatı	Türkiye
353	SUMAS SUNİ TAHTA	Proses Endüstrileri	Türkiye
354	DERIMOD	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
355	COSMOS YAT. HOLDING	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
356	CEO EVENT MEDYA	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
357	SOKTAS	Proses Endüstrileri	Türkiye
358	OSTİM ENDÜSTRİYEL YAT	Çeşitli	Türkiye
359	PLASTİKKART	Ticari Hizmetler	Türkiye
360	HATAY TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
361	MERKO GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
362	LINK BİLGİSAYAR	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
363	SAFKAR EGE SOĞUTMACILIK	Üretici İmalatı	Türkiye
364	SANİFOAM ENDÜSTRİ	Proses Endüstrileri	Türkiye
365	FONET BİLGİ TEKNOLOJİLERİ	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
366	EDİP GAYRİMENKUL	Finans	Türkiye
367	BİRKO MENSUCAT	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
368	KERVANSARAY YAT. HOLDING	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
369	SEYİTLER KİMYA	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
370	DATAGATE BİLGİSAYAR	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
371	SEKER FİN. KİR.	Finans	Türkiye
372	YONGA MOBİLYA	Dayanıklı Tüketici Malları	Türkiye
373	GLOBAL MEN. DEG.	Finans	Türkiye
374	DESPEC BİLGİSAYAR	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
375	KAFEİN YAZILIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
376	SODAS SODYUM SANAYİİ	Proses Endüstrileri	Türkiye

377	IHLAS YAYIN HOLDING	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
378	DAGI YATIRIM HOLDING	Finans	Türkiye
379	CREDITWEST FAKTORING	Finans	Türkiye
380	OYLUM SINAI YATIRIMLAR	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
381	AVRASYA GMYO	Finans	Türkiye
382	ULASLAR TURIZM YAT.	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
383	TEMAPOL POLIMER PLASTIK	Proses Endüstrileri	Türkiye
384	DERLUKS YATIRIM HOLDING	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
385	ENSARI DERI	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
386	IZ YATIRIM HOLDING	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
387	SANEL MUHENDISLIK	Üretici İmalatı	Türkiye
388	OZERDEN PLASTIK	Proses Endüstrileri	Türkiye
389	METRO PETROL VE TESISLERI	Perakende Satış	Türkiye
390	HUB GIRISIM	Finans	Türkiye
391	TREND GMYO	Finans	Türkiye
392	RODRIGO TEKSTİL	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
393	BURCELİK VANA	Üretici İmalatı	Türkiye
394	VAKIF YAT. ORT.	Finans	Türkiye
395	BERKOSAN YALITIM	Proses Endüstrileri	Türkiye
396	EURO YATIRIM HOLDING	Finans	Türkiye
397	SMARTIKS YAZILIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
398	MARKA YATIRIM HOLDING	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
399	YAYLA EN. UR. TUR. VE INS	Endüstriyel Hizmetler	Türkiye
400	AKDENİZ YATIRIM HOLDING	Ticari Hizmetler	Türkiye
401	EMINIS AMBALAJ	Proses Endüstrileri	Türkiye
402	TGS DIS TICARET	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
403	SEKURO PLASTIK	Proses Endüstrileri	Türkiye
404	METEMTUR YATIRIM	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
405	IDEAL FINANSAL TEKNOLOJILER	Ticari Hizmetler	Türkiye
406	TETAMAT GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
407	ERSU GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
408	BAYRAK TABAN SANAYI	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
409	PERGAMON DIS TICARET	Proses Endüstrileri	Türkiye
410	OYAK YAT. ORT.	Finans	Türkiye
411	BALATACILAR BALATACILIK	Üretici İmalatı	Türkiye
412	SENKRON SIBER GUVENLIK YAZILIM	Ticari Hizmetler	Türkiye
413	VANET GIDA	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
414	ICU GIRISIM SERMAYESI YATIRIM ORTA	Finans	Türkiye
415	ATLAS YAT. ORT.	Çeşitli	Türkiye
416	GARANTI YAT. ORT.	Finans	Türkiye
417	AVRASYA PETROL VE TUR.	Çeşitli	Türkiye
418	METRO YAT. ORT.	Çeşitli	Türkiye

419	EKIZ KIMYA	Proses Endüstrileri	Türkiye
420	UMPAS HOLDING	Finans	Türkiye
421	SELCUK GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
422	EURO YAT. ORT.	Finans	Türkiye
423	EURO TREND YAT. ORT.	Finans	Türkiye
424	EURO KAPITAL YAT. ORT.	Finans	Türkiye
425	BIRLIK MENSUCAT	Proses Endüstrileri	Türkiye
426	MMC SAN. VE TIC. YAT.	Toplu Taşıma	Türkiye
427	DIRITEKS DIRILIS TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
428	ZIRAAT PORTFOY BIST SURD. 25 ENDEKSI HY BYF	Finans	Türkiye
429	BIRIKIM VARLIK YONETIM	Finans	Türkiye
430	ULUSAL FAKTORING	Finans	Türkiye
431	QINVEST PY RE-PIE GMYF	Finans	Türkiye
432	ZIRAAT PORTFOY BIST 50-30 HY BYF	Finans	Türkiye
433	MAKIM MAKINE	Elektronik Teknoloji	Türkiye
434	BIEN YAPI URUNLERI	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
435	IMAS MAKINA	Üretici İmalatı	Türkiye
436	ZIRAAT PORTFOY KATILIM 30 EA HSY BYF	Finans	Türkiye
437	ZIRAAT PORTFOY STAR MARKET LIQUID DIVIDEND INDEX FUND	Finans	Türkiye
438	ATP YAZILIM	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
439	MEDITERA TIBBI MALZEME	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
440	SUWEN TEKSTİL	Perakende Satış	Türkiye
441	ASTOR ENERJİ	Üretici İmalatı	Türkiye
442	ALBARAKA PY KIRA SER. KAT. GSYF	Finans	Türkiye
443	PLATFORM TURİZM	Toplu Taşıma	Türkiye
444	ONCOSEM ONKOLOJİK SİSTEMLER	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
445	ZIRAAT PORTFOY BIST NON-BANK LIQUID 10 INDEX FUND	Finans	Türkiye
446	KARTAL YEN. ENERJİ	Araçlar	Türkiye
447	GRAINTURK TARIM	Dağıtım Hizmetleri	Türkiye
448	GELECEK VARLIK YONETİMİ	Finans	Türkiye
449	GUR-SEL TURİZM TASIMACILIK	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
450	PARDUS GIRISIM	Finans	Türkiye
451	DAP GAYRİMENKUL	Finans	Türkiye
452	ELITE NATUREL ORGANİK GIDA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Türkiye
453	QNB FINANSBANK PORTFOY USD FOREIGN ETF	Çeşitli	Türkiye
454	SOKE DEGİRMENCİLİK	Proses Endüstrileri	Türkiye
455	EKSUN GIDA	Proses Endüstrileri	Türkiye
456	ZIRAAT PORTFOY KATILIM 30 ENDEKSI HSY BYF	Finans	Türkiye
457	UNLU YATIRIM HOLDING	Finans	Türkiye
458	RE-PIE AVRASYA STRATEJİK GMYF	Finans	Türkiye
459	ALBARAKA PY BATİSEHİR GMYF	Finans	Türkiye

460	BMS BIRLESİK METAL	Üretici İmalatı	Türkiye
461	GİMAT MAGAZACILIK	Perakende Satış	Türkiye
462	ZİRAAT PORTFOY BİST 30 EQUAL WEIGHTED ETF	Finans	Türkiye
463	HUN YENİLENEBİLİR ENERJİ	Araçlar	Türkiye
464	KOZA POLYESTER	Proses Endüstrileri	Türkiye
465	BOGAZICI BETON SANAYİ	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
466	PANELSAN CATI CEPHE	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
467	TERA YATIRIM MENKUL DEĞERLER	Finans	Türkiye
468	TAPDI TİNAZTEPE	Sağlık Hizmetleri	Türkiye
469	BULBULOĞLU VİNC	Üretici İmalatı	Türkiye
470	CVK MADEN	Enerji Dışı Mineraller	Türkiye
471	QNB FİNANSBANK PORTFOY SILVER ETF	Çeşitli	Türkiye
472	BMS ÇELİK HASIR	Üretici İmalatı	Türkiye
473	DARPHANE ALTIN SERTİFİKASI	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
474	ZİRAAT PORTFOY BİST LIQUID BANKS INDEX FUND	Finans	Türkiye
475	BUYUK SEFLER BIGCHEFS	Tüketici Hizmetleri	Türkiye
476	ZİRAAT PORTFOY GOLD PARTICIPATION ETF	Finans	Türkiye
477	KAYSERİ SEKER FABRİKASI	Sağlık Teknolojisi	Türkiye
478	SANICA İSİ SANAYİ	Üretici İmalatı	Türkiye
479	ZİRAAT PORTFOY YP TEKNOLOJİ İLETİSİM 10 HY BYF	Finans	Türkiye
480	ZİRAAT PORTFOY RISK EQUAL 20 EXCLUDING INDEX FUND	Finans	Türkiye
481	RAINBOW POLİKARBONAT	Üretici İmalatı	Türkiye
482	PC İLETİSİM MEDYA	Ticari Hizmetler	Türkiye
483	ALBARAKA PY DUKKAN GMYF	Finans	Türkiye
484	AHLATCI DOĞALGAZ	Araçlar	Türkiye
485	DOW JONES İSTANBUL 20 ETF	Çeşitli	Türkiye
486	HIDROPAR HAREKET KONTROL	Üretici İmalatı	Türkiye
487	ZİRAAT PORTFOY BİST 30 INDEX FUND	Finans	Türkiye
488	OBASE BİLGİSAYAR	Teknoloji Hizmetleri	Türkiye
489	RUBENİS TEKSTİL	Proses Endüstrileri	Türkiye
490	QNB FİNANSBANK PORTFOY GOLD ETF	Çeşitli	Türkiye
491	SAUDİ ARABIAN OIL CO.	Enerji Mineralleri	S.A. (Suudi Arabistan)
492	AL RAJHI BANK	Finans	S.A.
493	SAUDİ BASIC INDUSTRIES CORP.	Proses Endüstrileri	S.A.
494	THE SAUDİ NATIONAL BANK	Finans	S.A.
495	SAUDİ TELECOM CO.	İletişimler	S.A.
496	SAUDİ ARABIAN MINING CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
497	ACWA POWER CO.	Araçlar	S.A.
498	RIYAD BANK	Finans	S.A.
499	DR. SULAIMAN AL HABİB MEDICAL SERVICES GROUP	Sağlık Hizmetleri	S.A.

500	SAUDI ELECTRICITY CO.	Araçlar	S.A.
501	SAUDI BRITISH BANK	Finans	S.A.
502	ALINMA BANK	Finans	S.A.
503	SABIC AGRI-NUTRIENTS CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
504	ALMARAI CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
505	BANQUE SAUDI FRANSI	Finans	S.A.
506	ELM CO	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
507	ARAB NATIONAL BANK	Finans	S.A.
508	BANK ALBILAD	Finans	S.A.
509	ARABIAN INTERNET AND COMM. SERVICES CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
510	ETIHAD ETISALAT CO.	İletişimler	S.A.
511	JABAL OMAR DEVELOPMENT CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
512	KINGDOM HOLDING CO.	Finans	S.A.
513	BUPA ARABIA FOR COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
514	SAHARA INTERNATIONAL PETROCHEMICAL CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
515	YANBU NATIONAL PETROCHEMICAL CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
516	MOUWASAT MEDICAL SERVICES CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
517	NAHDI MEDICAL CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
518	SAUDI ARAMCO BASE OIL CO.	Enerji Mineralleri	S.A.
519	SAVOLA GROUP	Proses Endüstrileri	S.A.
520	JARIR MARKETING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
521	SAUDI KAYAN PETROCHEMICAL CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
522	SAUDI TADAWUL GROUP HOLDING CO.	Finans	S.A.
523	SAUDI INDUSTRIAL INVESTMENT GROUP	Proses Endüstrileri	S.A.
524	RABIGH REFINING AND PETROCHEMICAL CO.	Enerji Mineralleri	S.A.
525	SAUDI INVESTMENT BANK	Finans	S.A.
526	DAR ALARKAN REAL ESTATE DEVELOPMENT CO.	Finans	S.A.
527	DALLAH HEALTHCARE CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
528	THE COMPANY FOR COOPERATIVE INSURANCE	Finans	S.A.
529	SAUDI RESEARCH AND MEDIA GROUP	Ticari Hizmetler	S.A.
530	THE POWER & WATER UTILITY CO FOR JUB.& YAN.	Araçlar	S.A.
531	NATIONAL SHIPPING COMPANY OF SAUDI ARABIA	Toplu Taşıma	S.A.
532	BANK ALJAZIRA	Finans	S.A.
533	ARABIAN DRILLING CO.	Endüstriyel Hizmetler	S.A.
534	MOBILE TELECOMMUNICATION CO SAUDI ARABIA	İletişimler	S.A.
535	ABDULLAH AL OTHAIM MARKETS CO.	Perakende Satış	S.A.
536	ADVANCED PETROCHEMICAL CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
537	MAKKAH CONSTRUCTION AND DEVELOPMENT CO.	Finans	S.A.
538	EMAAR THE ECONOMIC CITY	Finans	S.A.
539	SAUDIA DAIRY AND FOODSTUFF CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
540	NATIONAL INDUSTRIALIZATION CO.	Üretici İmalatı	S.A.
541	ARABIAN CENTRES CO.	Finans	S.A.

542	RIYADH CABLES GROUP CO.	Üretici İmalatı	S.A.
543	SAUDI CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
544	ALDREES PETROLEUM AND TRANSPORT SERV. CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
545	AL HAMMADI HOLDING	Sağlık Hizmetleri	S.A.
546	ALDAWAA MEDICAL SERVICES CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
547	SEERA GROUP HOLDING	Finans	S.A.
548	BINDAWOOD HOLDING CO.	Perakende Satış	S.A.
549	FUTURE CARE TRADING CO	Sağlık Hizmetleri	S.A.
550	SAUDI AIRLINES CATERING CO.	Toplu Taşıma	S.A.
551	SOUTHERN PROVINCE CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
552	YAMAMA CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
553	ARABIAN CONTRACTING SERVICES CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
554	QASSIM CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
555	LEEJAM SPORTS CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
556	SAUDI GROUND SERVICES CO.	Toplu Taşıma	S.A.
557	YANBU CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
558	ASTRA INDUSTRIAL GROUP	Sağlık Teknolojisi	S.A.
559	MIDDLE EAST HEALTHCARE CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
560	JAHEZ INTERNATIONAL COMPANY FOR INFORMATION SYSTEM TECHNOLOGY	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
561	UNITED ELECTRONICS CO.	Finans	S.A.
562	NATIONAL GAS AND INDUSTRIALIZATION CO.	Araçlar	S.A.
563	SAUDI REAL ESTATE CO.	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
564	KNOWLEDGE ECONOMIC CITY	Finans	S.A.
565	NATIONAL MEDICAL CARE CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
566	NATIONAL COMPANY FOR LEARNING AND EDUCATION	Tüketici Hizmetleri	S.A.
567	ALMASANE ALKOBRA MINING CO	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
568	AL-RAJHI COMPANY FOR COOPERATIVE INSURANCE	Finans	S.A.
569	UNITED INTERNATIONAL TRANSPORTATION CO.	Finans	S.A.
570	SAUDI PHARMACEUTICAL INDUSTRIES AND MEDICAL APPLIANCES CORP.	Sağlık Teknolojisi	S.A.
571	TAIBA INVESTMENTS CO.	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
572	RETAL URBAN DEVELOPMENT CO.	Finans	S.A.
573	AL MOAMMAR INFORMATION SYSTEMS CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
574	EASTERN PROVINCE CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
575	ALKHORAYEF WATER AND POWER TECHNOLOGIES CO	Endüstriyel Hizmetler	S.A.
576	ALMUNAJEM FOODS CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
577	RIYADH CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
578	ARABIAN CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
579	ARRIYADH DEVELOPMENT CO.	Finans	S.A.
580	PERFECT PRESENTATION FOR COMMERCIAL SERVICES CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.

581	ALSAIF STORES FOR DEVELOPMENT AND INVESTMENT CO.	Finans	S.A.
582	NATIONAL AGRICULTURAL DEVELOPMENT CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
583	CITY CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
584	ALAMAR FOODS CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
585	THEEB RENT A CAR CO.	Finans	S.A.
586	ATAA EDUCATIONAL CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
587	SAUDI CHEMICAL CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
588	ALUJAIN CORP.	Proses Endüstrileri	S.A.
589	SAUDI AUTOMOTIVE SERVICES CO.	Perakende Satış	S.A.
590	NATIONAL BUILDING AND MARKETING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
591	DUR HOSPITALITY CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
592	TANMIAH FOOD CO	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
593	SAUDI CERAMIC CO.	Üretici İmalatı	S.A.
594	ETIHAD ATHEEB TELECOMMUNICATION CO.	İletişimler	S.A.
595	MAHARAH HUMAN RESOURCES CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
596	SAUDI INDUSTRIAL SERVICES CO.	Toplu Taşıma	S.A.
597	NAJRAN CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
598	HERFY FOOD SERVICES CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
599	SAUDI PUBLIC TRANSPORT CO.	Toplu Taşıma	S.A.
600	MIDDLE EAST PAPER CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
601	HALWANI BROS. CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
602	NORTHERN REGION CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
603	EAST PIPES INTEGRATED COMPANY FOR INDUSTRY	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
604	BAWAN CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
605	SUMOU REAL ESTATE CO	Finans	S.A.
606	NAYIFAT FINANCE CO.	Finans	S.A.
607	SHL FINANCE CO.	Finans	S.A.
608	OBEIKAN GLASS CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
609	ELECTRICAL INDUSTRIES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
610	THOB AL ASEEL CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
611	FAWAZ ABDULAZIZ ALHOKAIR CO.	Perakende Satış	S.A.
612	ALANDALUS PROPERTY CO.	Finans	S.A.
613	SAUDI ADVANCED INDUSTRIES CO.	Finans	S.A.
614	NAQI WATER CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
615	SAUDI REINSURANCE CO.	Finans	S.A.
616	METHANOL CHEMICALS CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
617	ASEER TRADING, TOURISM AND MANUF. CO.	Finans	S.A.
618	AL-JOUF AGRICULTURAL DEVELOPMENT CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
619	AL ABDULLATIF INDUSTRIAL INVESTMENT CO.	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
620	SCIENTIFIC AND MEDICAL EQUIPMENT HOUSE CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
621	AYYAN INVESTMENT CO.	Finans	S.A.

622	ALKHALEEL TRAINING AND EDUCATION CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
623	TABUK CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
624	BATIC INVESTMENTS AND LOGISTICS CO.	Toplu Taşıma	S.A.
625	AMLAK INTERNATIONAL FINANCE CO.	Finans	S.A.
626	WALAA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
627	AL JOUF CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
628	AL YAMAMAH STEEL INDUSTRIES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
629	BANAN REAL ESTATE CO.	Finans	S.A.
630	SAUDI COMPANY FOR HARDWARE	Perakende Satış	S.A.
631	SAUDI ARABIA REFINERIES CO.	Finans	S.A.
632	SAUDI MARKETING CO.	Perakende Satış	S.A.
633	AL HASSAN GHAZI IBRAHIM SHAKER CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
634	SAUDI FISHERIES CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
635	SAUDI STEEL PIPE CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
636	HAIL CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
637	ZAMIL INDUSTRIAL INVESTMENT CO.	Üretici İmalatı	S.A.
638	ARABIAN SHIELD COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
639	AL-BABTAIN POWER AND TELECOM. CO.	Üretici İmalatı	S.A.
640	GAS ARABIAN SERVICES CO.	Endüstriyel Hizmetler	S.A.
641	THE NATIONAL COMPANY FOR GLASS INDUSTRIES	Proses Endüstrileri	S.A.
642	SAUDI PRINTING AND PACKAGING CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
643	ALJAZIRA TAKAFUL TAAWUNI CO.	Finans	S.A.
644	BASIC CHEMICAL INDUSTRIES CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
645	SAUDI PAPER MANUFACTURING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
646	UMM AL-QURA CEMENT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
647	ALLIANZ SAUDI FRANSI COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
648	TOURISM ENTERPRISE CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
649	THE MEDITERRANEAN & GULF INS. & REINS. CO.	Finans	S.A.
650	UNITED WIRE FACTORIES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
651	FITAIHI HOLDING GROUP	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
652	TAKWEEN ADVANCED INDUSTRIES CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
653	MALATH COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
654	LADUN INVESTMENT CO.	Finans	S.A.
655	LAZURDE COMPANY FOR JEWELRY	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
656	ARABIAN INTERNATIONAL HEALTHCARE HOLDING CO	Sağlık Teknolojisi	S.A.
657	ZAHRAAT AL WAHA FOR TRADING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
658	ARAB SEA INFORMATION SYSTEM CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
659	WAFRAH FOR INDUSTRY AND DEVELOPMENT CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
660	NAMA CHEMICALS CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
661	ABDULMOHSEN ALHOKAIR GROUP FOR TOURISM AND DEVELOPMENT	Tüketici Hizmetleri	S.A.
662	NATIONAL GYPSUM CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.

663	AL-ETIHAD COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
664	ANAAM INTERNATIONAL HOLDING GROUP	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
665	RED SEA INTERNATIONAL CO.	Üretici İmalatı	S.A.
666	ENMA ALRAWABI CO.	Finans	S.A.
667	TIHAMA ADVERTISING AND PUBLIC REL. CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
668	AL KATHIRI HOLDING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
669	AL GASSIM INVESTMENT HOLDING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
670	TABUK AGRICULTURAL DEVELOPMENT CO.	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	S.A.
671	NATIONAL METAL MANUF. AND CASTING CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
672	JAZAN ENERGY AND DEVELOPMENT CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
673	SADR LOGISTICS CO	Üretici İmalatı	S.A.
674	ABDULLAH SAAD MOHAMMED ABO MOATI FOR BOOKSTORES CO.	Perakende Satış	S.A.
675	SAUDI AZM FOR COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGY CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
676	BAAZEEM TRADING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
677	SAUDI VITRIFIED CLAY PIPES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
678	SAUDI INDUSTRIAL EXPORT CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
679	WATANIYA INSURANCE CO.	Finans	S.A.
680	AL ALAMIYA FOR COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
681	RAOOM TRADING CO	Proses Endüstrileri	S.A.
682	ARABIA INSURANCE COOPERATIVE CO.	Finans	S.A.
683	ASH-SHARQIYAH DEVELOPMENT CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
684	KEIR INTERNATIONAL CO.	İletişimler	S.A.
685	WATANI IRON STEEL CO	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
686	MIDDLE EAST SPECIALIZED CABLES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
687	CHUBB ARABIA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
688	BURUJ COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
689	GROUP FIVE PIPE SAUDI CO	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
690	ARABIAN PIPES CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
691	MAYAR HOLDING CO.	Üretici İmalatı	S.A.
692	ALINMA TOKIO MARINE CO.	Finans	S.A.
693	NASEEJ INTERNATIONAL TRADING CO.	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
694	SAUDI INDUSTRIAL DEVELOPMENT CO.	Dayanıklı Tüketici Malları	S.A.
695	AMANA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
696	AL-BAHA INVESTMENT AND DEVELOPMENT CO.	Finans	S.A.
697	FILING AND PACKING MATERIALS MANUFACTURING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
698	GULF UNION ALAHLIA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
699	AMWAJ INTERNATIONAL CO.	Perakende Satış	S.A.
700	ALLIED COOPERATIVE INSURANCE GROUP	Finans	S.A.
701	DEVELOPMENT WORKS FOOD CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
702	AL-OMRAN INDUSTRIAL TRADING CO.	Üretici İmalatı	S.A.

703	RAYDAN FOOD CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
704	GULF GENERAL COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
705	SAUDI ARABIAN COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
706	NABA ALSAHA MEDICAL SERVICES CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
707	SAUDI ARABIAN AMIANTIT CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
708	NOFOTH FOOD PRODUCTS CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
709	UNITED COOPERATIVE ASSURANCE CO.	Finans	S.A.
710	ACADEMY OF LEARNING CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
711	HORIZON FOOD CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
712	CANADIAN MEDICAL CENTER CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
713	SAUDI NETWORKERS SERVICES CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
714	NATIONAL ENVIRONMENTAL RECYCLING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
715	NASEEJ FOR TECHNOLOGY CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
716	SAUDI TOP FOR TRADING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
717	NATIONAL AGRICULTURAL MARKETING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
718	AME COMPANY FOR MEDICAL SUPPLIES	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
719	ALHASOOB CO	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
720	MOBI INDUSTRY CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
721	SHATIRAH HOUSE RESTAURANT CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
722	SAUDI ENAYA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Sağlık Hizmetleri	S.A.
723	NATURAL GAS DISTRIBUTION CO.	Araçlar	S.A.
724	AL SAGR COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
725	LEEN ALKHAIR TRADING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
726	GHIDA ALSULTAN FOR FAST FOOD CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
727	SALAMA COOPERATIVE INSURANCE CO.	Finans	S.A.
728	SAUDI PARTS CENTER CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
729	ADVANCE INTERNATIONAL COMPANY FOR COMMUNICATION AND INFORMAT	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
730	MOHAMMED HASAN ALNAQOOL SONS CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
731	FESH FASH SNACK FOOD PRODUCTION CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
732	ABDULAZIZ & MANSOUR IBRAHIM ALBABTIN CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
733	ARABIAN FOOD AND DAIRY FACTORIES CO.	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
734	ARABIAN PLASTIC INDUSTRIAL CO.	Üretici İmalatı	S.A.
735	FOODS GATE TRADING CO.	Tüketici Hizmetleri	S.A.
736	ALJOUF MINERAL WATER BOTTLING CO	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	S.A.
737	KNOWLEDGE NET CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
738	KNOWLEDGE TOWER TRADING CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
739	INTERNATIONAL HUMAN RESOURCES CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
740	MOLAN STEEL CO.	Dağıtım Hizmetleri	S.A.
741	ALWASAIL INDUSTRIAL CO.	Üretici İmalatı	S.A.
742	ALBILAD MSCI US EQUITY ETF	Finans	S.A.
743	ALBILAD MSCI US TECH. ETF	Elektronik Teknoloji	S.A.
744	YAQEEEN SAUDI EQUITY ETF	Çeşitli	S.A.

745	ALBILAD GOLD ETF	Tüketici Hizmetleri	S.A.
746	WAJA CO.	Endüstriyel Hizmetler	S.A.
747	ALINMA SAUDI GOVERNMENT SUKUK ETF	Finans	S.A.
748	RAWASI ALBINA INVESTMENT CO.	İletişimler	S.A.
749	BENA STEEL INDUSTRIES CO.	Üretici İmalatı	S.A.
750	ALBILAD SAUDI SOVEREIGN SUKUK ETF	Çeşitli	S.A.
751	SURE GLOBAL TECH CO	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
752	YAQEEEN PETROCHEMICAL ETF	Çeşitli	S.A.
753	BALADY POULTRY TRADING CO.	Proses Endüstrileri	S.A.
754	SAUDI LIME INDUSTRIES CO.	Enerji Dışı Mineraller	S.A.
755	MEYAR CO.	Ticari Hizmetler	S.A.
756	ALQEMAM FOR COMPUTER SYSTEMS CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
757	SAB INVEST MSCI TADAWUL 30 SAUDI ETF	Çeşitli	S.A.
758	EDARAT COMMUNICATION AND INFORMATION TECHNOLOGY CO.	Teknoloji Hizmetleri	S.A.
759	KUWAIT FINANCE HOUSE	Finans	Kuveyt
760	NATIONAL BANK OF KUWAIT	Finans	Kuveyt
761	BOUBAYAN BANK	Finans	Kuveyt
762	MOBILE TELECOMMUNICATIONS	İletişimler	Kuveyt
763	AGILITY PUBLIC WAREHOUSING	Toplu Taşıma	Kuveyt
764	COMMERCIAL BANK OF KUWAIT	Finans	Kuveyt
765	MABANEE CO K.P.S.C	Finans	Kuveyt
766	GULF BANK KSCP	Finans	Kuveyt
767	BURGAN BANK	Finans	Kuveyt
768	KUWAIT PROJECTS HOLDING	Finans	Kuveyt
769	AHLI UNITED BANK - KUWAIT	Finans	Kuveyt
770	KUWAIT TELECOMMUNICATIONS	İletişimler	Kuveyt
771	NATIONAL MOBILE TELECOMMUNICATIONS	İletişimler	Kuveyt
772	GULF INSURANCE GROUP	Finans	Kuveyt
773	AL AHLI BANK OF KUWAIT	Finans	Kuveyt
774	NATIONAL INDUSTRIES GROUP HOLDING	Finans	Kuveyt
775	HUMAN SOFT HOLDING	Ticari Hizmetler	Kuveyt
776	WARBA BANK	Finans	Kuveyt
777	BOUBAYAN PETROCHEMICAL CO KSCP	Proses Endüstrileri	Kuveyt
778	JAZEERA AIRWAYS CO K.S.C.P	Toplu Taşıma	Kuveyt
779	BOURSA KUWAIT SECURITIES CO KPSC	Finans	Kuveyt
780	SALHIA REAL ESTATE	Finans	Kuveyt
781	ALI ALGHANIM SONS AUTOMOTIVE CO KSCC	Dağıtım Hizmetleri	Kuveyt
782	KUWAIT INTERNATIONAL BANK	Finans	Kuveyt
783	GULF CABLE AND ELECTRICAL INDUSTRIES GROUP CO KSCP	Üretici İmalatı	Kuveyt
784	SHAMAL AZ-ZOUR AL-OUULA POWER AND WATER CO K.S.C.P	Araçlar	Kuveyt
785	ALAFKO AVIATION LEASE AND FINANCE CO KSCP	Finans	Kuveyt

786	THE COMMERCIAL REAL ESTATE CO K.S.C	Çeşitli	Kuveyt
787	NATIONAL INVESTMENTS CO	Finans	Kuveyt
788	TAMDEEN REAL ESTATE CO KSC	Finans	Kuveyt
789	NATIONAL REAL ESTATE CO K.S.C	Finans	Kuveyt
790	GULF INVESTMENT HOUSE	Finans	Kuveyt
791	MEZZAN HOLDING CO	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Kuveyt
792	GULF INSURANCE GROUP	Finans	Kuveyt
793	KUWAIT CEMENT K.P.S.C.	Enerji Dışı Mineraller	Kuveyt
794	HEAVY ENGINEERING INDUSTRIES AND SHIPBUILDING	Üretici İmalatı	Kuveyt
795	KUWAIT REAL ESTATE CO KSC	Finans	Kuveyt
796	INTEGRATED HOLDING CO KSC	Finans	Kuveyt
797	ARABI GROUP HOLDING KSCP	Finans	Kuveyt
798	AAYAN LEASING AND INVESTMENT	Finans	Kuveyt
799	KUWAIT NATIONAL CINEMA	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
800	INDEPENDENT PETROLEUM GROUP KSCP	Dağıtım Hizmetleri	Kuveyt
801	KUWAIT INSURANCE CO S.A.K	Finans	Kuveyt
802	ARZAN FINANCIAL GROUP FOR FINANCING AND INVESTMENT	Finans	Kuveyt
803	COMMERCIAL FACILITIES CO S.A.K	Finans	Kuveyt
804	KUWAIT PORTLAND CEMENT	Enerji Dışı Mineraller	Kuveyt
805	NOOR FINANCIAL INVESTMENT CO	Finans	Kuveyt
806	UNITED PROJECTS CO FOR AVIATION SERVICES	Finans	Kuveyt
807	ADVANCED TECHNOLOGY	Dağıtım Hizmetleri	Kuveyt
808	UNITED REAL ESTATE K.S.C	Finans	Kuveyt
809	NATIONAL PETROLEUM SERVICES	Enerji Mineralleri	Kuveyt
810	AL KOUT INDUSTRIAL PROJECTS	Proses Endüstrileri	Kuveyt
811	KUWAIT INVESTMENT CO KSCP	Çeşitli	Kuveyt
812	COMBINED GROUP CONTRACTING KSCP	Endüstriyel Hizmetler	Kuveyt
813	NATIONAL INDUSTRIES K.S.C.	Dağıtım Hizmetleri	Kuveyt
814	AL IMTIAZ INVESTMENT GROUP	Finans	Kuveyt
815	OULA FUEL MARKETING	Enerji Mineralleri	Kuveyt
816	SOOR FUEL MARKETING	Araçlar	Kuveyt
817	ASIYA CAPITAL INVESTMENTS CO	Finans	Kuveyt
818	KUWAIT FINANCIAL CENTRE	Finans	Kuveyt
819	JASSIM TRANSPORT AND STEVEDORING CO KSCC	Toplu Taşıma	Kuveyt
820	AJIAL REAL ESTATE ENTERTAINMENT	Finans	Kuveyt
821	AL EID FOOD	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Kuveyt
822	COAST INVESTMENT AND DEVELOPMENT	Finans	Kuveyt
823	KUWAIT BUSINESS TOWN REAL ESTATE	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	Kuveyt
824	NATIONAL CONSUMER HOLDING CO	Proses Endüstrileri	Kuveyt
825	KAMCO INVESTMENT	Finans	Kuveyt
826	THE KUWAIT COMPANY FOR PROCESS PLANT CONSTRUCTION AND CONTRACTING KSC	Endüstriyel Hizmetler	Kuveyt

827	SULTAN CENTER FOOD	Perakende Satış	Kuveyt
828	KUWAIT FOUNDRY	Enerji Dışı Mineraller	Kuveyt
829	AAYAN REAL ESTATE CO KSCP	Finans	Kuveyt
830	AL SAFAT INVESTMENT CO	Finans	Kuveyt
831	FIRST DUBAI FOR REAL ESTATE DEVELOPMENT	Finans	Kuveyt
832	AL MAZAYA HOLDING	Finans	Kuveyt
833	THE SECURITIES HOUSE K.S.C	Finans	Kuveyt
834	BURGAN COMPANY FOR WELL DRILLING, TRADING AND MAINTENANCE	Endüstriyel Hizmetler	Kuveyt
835	NATIONAL INTERNATIONAL HOLDING K.S.C	Finans	Kuveyt
836	INJAZZAT REAL ESTATE DEVELOPMENT	Finans	Kuveyt
837	INTERNATIONAL FINANCIAL ADVISORS HOLDING	Finans	Kuveyt
838	ARKAN AL KUWAIT REAL ESTATE	Finans	Kuveyt
839	AL ENMAA REAL ESTATE	Finans	Kuveyt
840	MUNSHAAT REAL ESTATE PROJECTS	Finans	Kuveyt
841	RASIYAT HOLDING COMPANY K.P.S.C	Finans	Kuveyt
842	LIVESTOCK TRANSPORT AND TRADING CO KSC	Proses Endüstrileri	Kuveyt
843	ALARGAN INTERNATIONAL REAL ESTATE	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
844	AL ARABIYA REAL ESTATE CO KSC	Finans	Kuveyt
845	FIRST INVESTMENT	Finans	Kuveyt
846	TIJARA AND REAL ESTATE INVESTMENT	Finans	Kuveyt
847	SPECIALITIES GROUP HOLDING	Proses Endüstrileri	Kuveyt
848	IFA HOTELS AND RESORTS	Finans	Kuveyt
849	AL-MANAR FINANCING AND LEASING CO KSCP	Finans	Kuveyt
850	SHUAIBA INDUSTRIAL	Proses Endüstrileri	Kuveyt
851	MUBARRAD TRANSPORT	Finans	Kuveyt
852	SOKOUK HOLDING	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
853	PRIVATIZATION HOLDING	Ticari Hizmetler	Kuveyt
854	KUWAIT RESORTS	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
855	KUWAIT HOTELS CO KSCP	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
856	KUWAIT AND GULF LINK TRANSPORT	Toplu Taşıma	Kuveyt
857	FUTURE KID ENTERTAINMENT AND REAL ESTATE	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
858	DALQAN REAL ESTATE CO K.S.C	Finans	Kuveyt
859	AQAR REAL ESTATE INVESTMENTS	Finans	Kuveyt
860	MASHAER HOLDING	Ticari Hizmetler	Kuveyt
861	AUTOMATED SYSTEMS CO KPSC	Teknoloji Hizmetleri	Kuveyt
862	WARBA CAPITAL HOLDING CO	Finans	Kuveyt
863	SANAM REAL ESTATE	Finans	Kuveyt
864	MANAZEL HOLDING	Finans	Kuveyt
865	SENERGY HOLDING CO	Endüstriyel Hizmetler	Kuveyt
866	REAL ESTATE TRADE CENTERS	Finans	Kuveyt
867	HAYAT COMMUNICATIONS	Endüstriyel Hizmetler	Kuveyt
868	BAYAN INVESTMENT HOLDING CO	Finans	Kuveyt

869	JİYAD HOLDING CO	Çeşitli	Kuveyt
870	NATIONAL CLEANING CO KSCP	Ticari Hizmetler	Kuveyt
871	KUWAIT REAL ESTATE HOLDING	Finans	Kuveyt
872	KUWAIT EMIRATES HOLDING CO KSCP	Finans	Kuveyt
873	TAAMEER REAL ESTATE INVESTMENT	Finans	Kuveyt
874	GULF FRANCHISING HOLDING	Tüketici Hizmetleri	Kuveyt
875	EKTTITAB HOLDING	Finans	Kuveyt
876	AL MASAKEN INTERNATIONAL REAL ESTATE DEV.	Finans	Kuveyt
877	International Holding Company PJSC	Sağlık Hizmetleri	BAE (Birleşik Arap Emirlikleri)
878	Abu Dhabi National Energy Company	Araçlar	BAE
879	ADNOC Gas plc	Enerji Mineralleri	BAE
880	Emirates Telecom. Group Company (Etisalat Group) PJSC	İletişimler	BAE
881	Alpha Dhabi Holding PJSC	Endüstriyel Hizmetler	BAE
882	First Abu Dhabi Bank	Finans	BAE
883	DUBAI ELECTRICITY	Araçlar	BAE
884	Borouge PLC	Proses Endüstrileri	BAE
885	Abu Dhabi Commercial Bank	Finans	BAE
886	ADNOC Drilling Company PJSC	Endüstriyel Hizmetler	BAE
887	EMAAR PROPERTIES	Finans	BAE
888	Abu Dhabi National Oil Company For Distribution	Enerji Mineralleri	BAE
889	Al Dar Properties	Finans	BAE
890	EMIRATES ISLAM BK	Finans	BAE
891	DUBAI ISLAMIC BANK	Finans	BAE
892	Abu Dhabi Islamic Bank	Finans	BAE
893	Multiply Group PJSC	Ticari Hizmetler	BAE
894	Abu Dhabi Ports Company PJSC	Toplu Taşıma	BAE
895	Americana Restaurants International PLC	Tüketici Hizmetleri	BAE
896	MASHREQBANK PSC	Finans	BAE
897	Fertiglobe plc	Proses Endüstrileri	BAE
898	EMIRATE INTEGRATED	İletişimler	BAE
899	SALIK COMPANY P.J.	Dayanıklı Tüketici Malları	BAE
900	EMAAR DEVELOPMENT	Finans	BAE
901	Presight AI Holding PLC	Teknoloji Hizmetleri	BAE
902	EMIRATES CENTRAL C	Endüstriyel Hizmetler	BAE
903	National Marine Dredging Co.	Endüstriyel Hizmetler	BAE
904	Q Holding PSC	Finans	BAE
905	TECOM GROUP PJSC	Finans	BAE
906	BURJEEL HOLDINGS PLC	Sağlık Hizmetleri	BAE
907	DUBAI FINANCIAL	Finans	BAE
908	AIR ARABIA	Toplu Taşıma	BAE

909	Bayanat AI PLC	Teknoloji Hizmetleri	BAE
910	EMSTEEL BUILDING MATERIALS PJSC	Enerji Dışı Mineraller	BAE
911	GHITHA HOLDING P.J.S.C.	Dağıtım Hizmetleri	BAE
912	DUBAI INVESTMENTS	Enerji Dışı Mineraller	BAE
913	AL ANSARI FINANCIA	Finans	BAE
914	The National Bank of Ras Al Khaimah	Finans	BAE
915	NCC (TABREED)	Araçlar	BAE
916	Al Seer Marine Supplies & Equipment Company P.J.S.C	Dayanıklı Tüketici Malları	BAE
917	Sharjah Islamic Bank	Finans	BAE
918	APEX INVESTMENT P.S.C	Enerji Dışı Mineraller	BAE
919	Al Yah Satellite Communications Company PJSC	İletişimler	BAE
920	Abu Dhabi National Hotels Co.	Tüketici Hizmetleri	BAE
921	DANA GAS PJSC	Enerji Mineralleri	BAE
922	AJMAN BANK	Finans	BAE
923	ARAMEX COMPANY	Toplu Taşıma	BAE
924	AGTHIA Group	Proses Endüstrileri	BAE
925	National Bank of Umm Al Qaiwain	Finans	BAE
926	Abu Dhabi National Insurance Company	Finans	BAE
927	Invictus Investment Company PLC	Dağıtım Hizmetleri	BAE
928	Abu Dhabi Aviation Co.	Toplu Taşıma	BAE
929	National Corporation for Tourism & Hotels	Tüketici Hizmetleri	BAE
930	DEYAAR DEVELOPMENT	Finans	BAE
931	GULF NAVIGATION HO	Toplu Taşıma	BAE
932	TAALEEM HOLDINGS P	Tüketici Hizmetleri	BAE
933	RAK Ceramics PJSC	Enerji Dışı Mineraller	BAE
934	AMANAT HLDGS	Finans	BAE
935	Emirates Driving Company	Tüketici Hizmetleri	BAE
936	Waha Capital Company	Finans	BAE
937	United Arab Bank	Finans	BAE
938	DUBAI REFRESHMENTS	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	BAE
939	OMAN INSURANCE CO	Finans	BAE
940	ESHRAQ INVESTMENTS P.J.S.C	Finans	BAE
941	PALMS SPORTS PrJSC	Tüketici Hizmetleri	BAE
942	RAK Properties	Finans	BAE
943	Gulf Medical Projects Company	Sağlık Hizmetleri	BAE
944	UNION PROPERTIES	Finans	BAE
945	ESG EMIRATES STALLIONS GROUP P.J.S.C	Finans	BAE
946	AMLAK FINANCE	Finans	BAE
947	Easy Lease Motorcycle Rental PJSC	Tüketici Hizmetleri	BAE
948	EMIRATES REFRESHME	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	BAE
949	Gulf Pharmaceutical Industries	Sağlık Teknolojisi	BAE
950	SHUAA CAPITAL	Finans	BAE

951	Manazel PJSC	Finans	BAE
952	Abu Dhabi Ship Building Co.	Üretici İmalatı	BAE
953	NATIONAL CEMENT	Enerji Dışı Mineraller	BAE
954	Response Plus Holding PrJSC	Sağlık Hizmetleri	BAE
955	AL RAMZ CORPORATIO	Finans	BAE
956	DUBAI NATL INSURAN	Finans	BAE
957	ISLAMIC ARAB INSUR	Finans	BAE
958	RAK Co. for White Cement & Construction Materials	Enerji Dışı Mineraller	BAE
959	NATIONAL GENL INS	Finans	BAE
960	EMIRATES INV BANK	Finans	BAE
961	FOODCO NATIONAL FOODSTUFF PrJSC	Dağıtım Hizmetleri	BAE
962	Sharjah Cement and Industrial Development Co.	Enerji Dışı Mineraller	BAE
963	UNITED FOODS COMPA	Dayanıksız Tüketici Ürünleri	BAE
964	ARAB ORIENT INS	Finans	BAE
965	ARABIAN SCANDINAVI	Finans	BAE
966	BHM CAPITAL	Finans	BAE
967	AMAN (DUBAI ISL IN	Finans	BAE
968	DAR AL TAKAFUL	Finans	BAE
969	Ras Al Khaimah Poultry & Feeding Co.	Proses Endüstrileri	BAE
970	Gulf Cement Co.	Enerji Dışı Mineraller	BAE
971	Union Insurance Company	Finans	BAE
972	Hayah Insurance Company P.J.S.C	Finans	BAE
973	Methaq Takaful Insurance Compnay	Finans	BAE
974	AL FIRDOUS HOLDING	Tüketici Hizmetleri	BAE
975	TAKAFUL EMARAT	Finans	BAE
976	ADC Acquisition Corporation PJSC Shares	Finans	BAE
977	Fujairah Cement Industries	Enerji Dışı Mineraller	BAE
978	UNION COOP	Perakende Satış	BAE
979	ADNOC Logistics & Services plc	Toplu Taşıma	BAE
980	QATAR NATIONAL BANK QPSC	Finans	Katar
981	INDUSTRIES QATAR QPSC	Enerji Dışı Mineraller	Katar
982	QATAR ISLAMIC BANK QPSC	Finans	Katar
983	OOREDOO QPSC	İletişimler	Katar
984	EZDAN HOLDING GROUP QPSC	Finans	Katar
985	MESAIEED PETROCHEMICAL HOLDING QPSC	Proses Endüstrileri	Katar
986	MASRAF AL RAYAN QPSC	Finans	Katar
987	THE COMMERCIAL BANK PSQC	Finans	Katar
988	QATAR GAS TRANSPORT LTD QPSC	Toplu Taşıma	Katar
989	DUKHAN BANK QPSC	Finans	Katar
990	QATAR ELECTRICITY AND WATER QPSC	Araçlar	Katar
991	QATAR FUEL QPSC	Enerji Mineralleri	Katar
992	QATAR INTERNATIONAL ISLAMIC BANK QPSC	Finans	Katar

993	QATAR NAVIGATION QPSC	Toplu Taşıma	Katar
994	BARWA REAL ESTATE QPSC	Finans	Katar
995	QATAR ALUMINIUM MANUFACTURING QPSC	Enerji Dışı Mineraller	Katar
996	VODAFONE QATAR PQSC	İletişimler	Katar
997	ESTITHMAR HOLDING QPSC	Finans	Katar
998	QATAR INSURANCE QSPC	Finans	Katar
999	AAMAL QPSC	Dağıtım Hizmetleri	Katar
1000	DOHA BANK QPSC	Finans	Katar
1001	UNITED DEVELOPMENT QPSC	Finans	Katar
1002	ZAD HOLDING QPSC	Dayanıklı Tüketici Ürünleri	Katar
1003	GULF INTERNATIONAL SERVICES QPSC	Enerji Mineralleri	Katar
1004	AL MEERA CONSUMER GOODS QPSC	Perakende Satış	Katar
1005	BALADNA QPSC	Proses Endüstrileri	Katar
1006	MANNAI CORPORATION QPSC	Teknoloji Hizmetleri	Katar
1007	QATAR NATIONAL CEMENT QPSC	Enerji Dışı Mineraller	Katar
1008	QATARI INVESTORS GROUP QPSC	Enerji Dışı Mineraller	Katar
1009	GULF WAREHOUSING QPSC	Toplu Taşıma	Katar
1010	MEDICARE GROUP QPSC	Sağlık Hizmetleri	Katar
1011	LESHA BANK LLC	Finans	Katar
1012	QATAR INDUSTRIAL MANUFACTURING QPSC	Üretici İmalatı	Katar
1013	QATAR ISLAMIC INSURANCE GROUP QPSC	Finans	Katar
1014	QATAR GENERAL INSURANCE AND REINSURANCE QPSC	Finans	Katar
1015	QLM LIFE AND MEDICAL INSURANCE QPSC	Finans	Katar
1016	DOHA INSURANCE GROUP QPSC	Finans	Katar
1017	MAZAYA REAL ESTATE DEVELOPMENT QPSC	Finans	Katar
1018	SALAM INTERNATIONAL INVESTMENT LIMITED QPSC	Perakende Satış	Katar
1019	AL KHALEEJ TAKAFUL INSURANCE QPSC	Finans	Katar
1020	MEKDAM HOLDING GROUP QPSC	Endüstriyel Hizmetler	Katar
1021	WIDAM FOOD QPSC	Dağıtım Hizmetleri	Katar
1022	NATIONAL LEASING HOLDING QPSC	Finans	Katar
1023	INMA HOLDING QPSC	Finans	Katar
1024	QATARI GERMAN FOR MEDICAL DEVICES QPSC	Dağıtım Hizmetleri	Katar
1025	DLALA BROKERAGE AND INVESTMENT HOLDING QPSC	Finans	Katar
1026	AL FALEH EDUCATIONAL HOLDING QPSC	Ticari Hizmetler	Katar
1027	QATAR OMAN INVESTMENT QPSC	Finans	Katar
1028	QATAR CINEMA AND FILM DISTRIBUTION QPSC	Tüketici Hizmetleri	Katar
1029	AL MAHHAR HOLDING QPSC	Elektronik Teknoloji	Katar
1030	DAMAAN ISLAMIC INSURANCE QPSC	Finans	Katar
1031	ALUMINIUM BAHRAIN BSC	Enerji Dışı Mineraller	Bahreyn
1032	NATIONAL BANK OF BAHRAIN	Finans	Bahreyn
1033	BAHRAIN TELECOMMUNICATIONS	İletişimler	Bahreyn

1034	AL SALAM BANK B.S.C	Finans	Bahreyn
1035	ARAB BANKING CORPORATION	Finans	Bahreyn
1036	APM TERMINALS BAHRAIN BSC	Toplu Taşıma	Bahreyn
1037	GULF HOTELS GROUP	Tüketici Hizmetleri	Bahreyn
1038	BAHRAIN KUWAITI INSURANCE CO B.S.C.	Finans	Bahreyn
1039	SOLIDARITY BAHRAIN BSC	Finans	Bahreyn
1040	NATIONAL HOTELS	Tüketici Hizmetleri	Bahreyn
1041	BAHRAIN CAR PARKS COMPANY (AMAKIN) BSC	Tüketici Hizmetleri	Bahreyn



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Taha Ismael Mohammed MOHAMMED
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Azadi Erkek Lisesi, 2003
Lisans	Salahaddin Üniversitesi-Erbil, Yönetim ve Ekonomi Fakültesi, İşletme (2008-2012).
Yüksek Lisans	Salahaddin Üniversitesi -Erbil, Yönetim ve Ekonomi Fakültesi, İşletme (2014-2016).
Tez Konusu	The Role of Strategic Flexibility in Enhancing Organizational Reputation: An analytical study of the views managers of industrial companies in the private sector in Erbil City
Yabancı Dil / Diller	Kürtçe, Türkçe, Arapça ve İngilizce (B1)
İŞ DENEYİMİ	
2012-2014	Salahaddin Üniversitesi-Erbil, İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü’nde Araştırma Asistanı.
2016-2018	Erbil Politeknik Üniversitesi, Khabat Teknik Enstitüsü, Hukukî İdare Bölümü’nde Öğretim Görevlisi; Yönetim İlkeleri ve Halkla İlişkiler derslerini yürütmektedir.
YAYINLAR	
Taha Ismael Mohammed Mohammed ve Aslıhan ERSOY BOZCUK “Empirical Studies related to Corporate Disclosure on Social Media: A Content Analysis”. International Journal of Finance & Banking Studies, 13 (1)27-36, (2024)	