

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

MEDYA KAYNAKLI SÜRÜ DAVRANIŞI ÖNYARGISININ UZUN
VADELİ YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSMAYIL HASANOV

İSTANBUL – 2024

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MEDYA KAYNAKLI SÜRÜ DAVRANIŞI ÖNYARGISININ UZUN
VADELİ YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSMAYIL HASANOV

Dr. Öğr. Üyesi ALİ KORHAN ÖZEN

İSTANBUL – 2024

KABUL VE ONAY

İsmayıl HASANOV tarafından hazırlanan “Medya Kaynaklı Sürü Davranışı Önyargısının Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına Etkisi” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 15.01.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Ali Korhan ÖZEN

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Arzu Sert ÖZEN

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gaye ÖZKASAP

.....

Üye

Gereksiz ise bu alanı siliniz

.....

Üye

Gereksiz ise bu alanı siliniz

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

İSMAYİL HASANOV

18.01.2024



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması sürecinde çalışmamı sahiplenip her türlü kaynak ve bilgilendirme konusunda manevi desteğini esirgemeyen tez hocam, Dr. Öğr. Üyesi Ali Korhan Özen'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Dr. Öğr. Üyesi Ali Korhan Özen tez süreci aşamasında araştırma ve yazım alanlarında teknik ve manevi katkılarını esirgememiştir. Savunma aşamasında ve sonrasında çalışmama katkı sunan değerli jüri üyelerine saygılarımı sunarım. Bu vesile ile bu günlere ulaşmamda maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme şükranlarımı sunarım.

İSMAYİL HASANOV

18.01.2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1:KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
1.Kavramsal Çerçeve	2
1.1.Medyanın Tanımı Ve Gelişimi.....	2
1.2. Sosyal Medya Tanımı Ve Gelişimi	3
1.3.Medya Ve Toplumsal Etkileri	4
1.3.1.Medyanın Toplum Yapısı ve Kültür Üzerindeki Etkisi	5
1.3.2.Medyanın Toplumsallaştırma(Sosyalizasyon) Üzerindeki Etkisi	6
1.3.3.Medyanın Kamuoyu Oluşturma Üzerindeki Etkisi	6
1.4. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları Üzerindeki Etkisi.....	7
1.5.Sosyal Medya Çeşitleri.....	9
1.5.1.Bloglar.....	9
1.5.2. Sosyal Ağlar	10
1.5.3. Forumlar	11
1.5.4.Podcastler	11
1.5.5. Video Paylaşım Siteleri	12
1.5.6. Fotoğraf Paylaşım Siteler	12
1.5.7.Wikiler.....	12
1.5.8. Mikro Bloglar	12
1.6. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları	13
1.7. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler	13
BÖLÜM 2:DAVRANIŞSAL FİNANS	14
2. Davranışsal Finans Kavramı	14
2. 1. Bilişsel Eğilimler.....	15
2.2.Davranışsal Finans Eğilimleri	15
2.2.1. Aşırı Güven	15
2.2.2. Çıpalama (Dayanak Noktası Hevristik)	16
2.2.3. Aşırı İyimserlik	16

2.2.4. Temsil Etme Eğilimi	16
2.2.5. Aşırı Reaksiyon	16
2.2.6. Düşük Reaksiyon.....	17
2.2.7. Zihinsel Muhasebe	17
2.2.8. Kayıptan Kaçınma.....	17
2.2.9. Pişmanlıktan Kaçınma.....	18
2.2.10. Sürü Psikolojisi (Bandwagon Etkisi)	18
BÖLÜM 3:YATIRIM NİYETİ.....	20
3.Yatırım Niyeti	20
3.1. Tüketim, Tutumluluk Ve Yatırım	20
3.2. Uzun Vadeli Yatırımlar.....	21
3.2.1.Uzun Vadeli Hisse Senedi Yatırım Klasifikasyonu	21
3.3. Kısa Vadeli Yatırımlar	21
3.4. Yatırım Niyetinde Hipotez Tanzimi.....	22
3.4.1. Sürü Davranışı.....	22
3.4.2.Finansal Okuryazarlık	23
3.4.3.Güven	23
3.4.4. Algılanan Risk.....	24
3.4.5. Sosyal Etki.....	24
BÖLÜM 4:ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	25
4.Araştırmanın Metodolojisi	25
4.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	25
4.2. Araştırma Modeli	26
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	26
4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	27
4.3.3. Cinsiyet.....	27
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi.....	27
4.4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri	27
4.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	32
SONUÇ	37
KAYNAKÇA.....	39
ÖZ GEÇMİŞ	47

KISALTMALAR

3G	: Third Generation
a.g.e.	: Adı Gecen Eser
ABC	: American Broadcasting Company
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BBC	: British Broadcasting Corporation
C.	: Cilt
CBS	: Columbia Broadcasting Systems
CD-ROM	: Compact Disc Read-Only Memory
CNN	: Cable News Network
der.	: Derleyen
DVD	: Digital Video Disk veya Digital Versatile Disk
ed.	: Editor
etc.	: et cetera (ve saire)
HTML	: HyperText Markup Language
IRC	: Internet Relay Chat
NBC	: National Broadcasting Company
RSS	: Really Simple Syndication –Gerçek Temel Sendikasyonu
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
TV	: Televizyon
v.b.	: ve benzeri
WWW	: World Wide Web
yy.	: Yüz Yıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Temel Psikolojik Eğilimler.....	15
Tablo 2: Demografik Özellikler.....	32
Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları.....	33
Tablo 4: Ortalama, Standard Sapma, Fornell–Larcker ve Heterotrait-Monotrait Criteria...	34
Tablo 5: Hipotez testi sonuçları.....	36



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	26
Şekil 2: Cinsiyet Dağılımı.....	28
Şekil 3: Medeni Durum Dağılımı.....	28
Şekil 4: Eğitim Durumu Dağılımı.....	29
Şekil 5: Meslek Dağılımı.....	30
Şekil 6: Yatırım Tecrübesi Dağılımı.....	31
Şekil 7: Yatırım Tecrübesi Süresi.....	31
Şekil 8: Yapısal Model Yol Analizi Sonucu.....	35
Şekil 9: Yapısal Model T Testi Sonucu.....	36



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Medya Kaynaklı Sürü Davranışı Önyargısının Uzun Vadeli Yatırım Kararlarına Etkisi

İsmayıl HASANOV

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Dr. Öğr. Üyesi Ali Korhan ÖZEN

Ocak, 2024 – 47

Medya hâsıl olduğu ilk günden bugüne kadar insanlar ve toplumlar üzerinde etki yaratan olgular arasında yer almaktadır. İlk olarak yazılı şekilde ortaya çıkan medya göreceli olarak nispeten daha az insan üzerinde etkili olmaktayken zamanla görsel ve sesli medya unsurlarının da ortaya çıkmasıyla birlikte geniş kitleler üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Medya sürü davranışları ve yatırımcıların finansal kararları üzerinde de etkili olmaktadır. Medya; gazeteler, haberler ve sosyal medya araçları yoluyla yatırımcıların hisse senedi piyasalarındaki görüş ve algılarını şekillendirmektedir. Medya aracılığıyla hisse senedi fiyatlarında meydana gelen düşüş ve yükselişler abartılarak yatırımcıların paniklemesine neden olabilmekte ve meydana gelen panik havası yatırımcıların irrasyonel kararlar almalarına sebep olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sürü Psikolojisi, Davranışsal Finans, Hisse Senedi.

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Effect of Media-Induced Herd Behavior Bias on Long-Term Investment Decisions

İsmayıl HASANOV

Master Thesis

Department of Business Administration-Department of Business Management

Assist. Prof. Dr. Ali Korhan ÖZEN

January, 2024 – 47

Media is among the phenomena that have had an impact on people and societies since the first day it was created. While the media that first appeared in written form had an impact on relatively fewer people, over time, with the emergence of visual and audio media elements, it began to have an impact on large audiences. Media also has an impact on herd behavior and investors' financial decisions. Media; It shapes investors' opinions and perceptions in stock markets through newspapers, news and social media tools. Declines and rises in stock prices can be exaggerated through the media, causing investors to panic, and the resulting panic can cause investors to make irrational decisions.

Keywords: Media, Herd Psychology, Behavioral Finance, Stocks.

GİRİŞ

Medya, sürü davranışları ve yatırımcıların finans kararları üzerinde etkin rol oynamaktadır. Medya, yapmış olduğu haberler ve yaymış olduğu yorumlar aracılığı ile yatırımcıların hisse senedi piyasalarındaki algılarını ve görüşlerini biçimlendirebilir. Örneğin, medya hisse senedinde meydana gelen düşüş ve yükselişleri olduğundan fazla ya da az göstererek veya bu düşüş ve yükselişleri abartarak yatırımcıların paniklemelerine veya aşırı bir şekilde iyimser düşünmelerine nasılsa artış olmaz diye yatırım yapmamalarına neden olabilir. Medyanın pozitif veya negatif algı oluşturması yatırımcılar arasında irrasyonel kararların oluşmasına ve bu yönde kararlar olmalarına neden olabilir. Uzun vadeli yatırımcılarda medyanın etkisi çok yaşanmamaktadır. Uzun vadeli yatırımcılar şirketlerin finans durumlarını ve gelecekteki potansiyellerini analiz ederek şirketlerin büyüme potansiyellerini değerlendirirler. Medya haberleri ve kısa dönem yatırımcıların kararları üzerinde daha fazla etkin bir rol oynarken uzun vadeli yatırımcıların kararları üzerinde daha az yetkiye sahip olabilir.

Finans piyasalarında hisse senedi fiyatlarını belirlemede sürü davranışları önemli bir finansördür. Sürü davranışları, hisse senetlerinin talep ve arzları üzerinde doğrudan etkide bulunup hisse senedinin fiyatında etkileşimlere yol açar. Yatırımcılar hisse senedi üzerindeki beklentilerinin değişimi, diğer yatırımcıların beklentisi altında şekillenebilir. Bundan dolayı, sürü davranışları, hisse senedi yatırımcılarının finansal kararlarını etkileyebilir. Hisse senedi fiyatlarında düşük değerlenme veya aşırı değerlenme gibi dalgalanmalar sürü davranışları ile gerçekleşmektedir. Örneğin hisse senetleri fiyatları belirli bir dönem boyunca aşırı değerlenirse yatırımcılar hisse senedi alımına yönelmekte buda hisse senedi fiyatlarının artmasına yol açmakta veya tam tersi yani hisse senetleri belli bir süre düşüş yaşar ise yatırımcılar hızlı bir şekilde hisse senetlerini satarak zararlarını minimize etmeye çalışabilmektedirler. Sürü davranışlarının etkisini en aza indirmek için yatırımcıların, hisse senedi yatırımlarını gerçekleştirdikleri piyasa ortamını dikkatli bir şekilde analiz etmesi ve kendi araştırmalarını yapmalıdır. Yatırımcılar kendi araştırmalarını yapmaya yöneldikleri takdirde yapmış oldukları araştırma sayesinde, sürü davranışları etkileşimi olmadan, daha güvenilir ve daha kararlı finansal kararlar alabilirler. Sonuç olarak, medyanın sürü davranışları ve yorumları kısa vadeli yatırımcılar üzerinde daha etkin bir rol oynarken uzun vadeli yatırımcılar üzerinde fazla rol oynayamamaktadır. Hisse senedi yatırımcıları, hisse sendi yatırımlarını yaparken temel analizler yaparak daha sabırlı ve dikkatli davranmalıdırlar.

BÖLÜM 1:KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.Kavramsal Çerçeve

1.1.Medyanın Tanımı ve Gelişimi

Türk Dil Kurumu'na göre medya; iletişim araçları, iletişim ortamı olarak adlandırılırken, Latince 'de araç ve ortam anlamlarına gelip, medium'un çoğul halinden türetilmiştir. Kitle iletişim araçlarının yerine 1980 yıllarından sonra medya sözcüğü kullanılmaya başlanmıştır (Soydan ve Alpaslan: 2014, 57).

Kitle iletişim araçları kitleleri etkileme ve geniş kitlelere kolay bir şekilde ulaşmamızı sağlayan en önemli araçlardandır. Yakın dönemde ortaya çıkan kitle iletişim kavramı (medya), basın-yayın sanayisinde yaşanan gelişmelerle birlikte klasik basının açıklamayacağı çok geniş bir kavram kazanmıştır (Güler ve Demir:1995, 285).

Tiryaki'ye göre medya; kitleler arasında iletişimi sağlayan, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi tüm basın ve yayın organlarını havi eden ve tüm kitle iletişim araçlarını ifade eden bir olgudur. Medya, doğrudan veya dolaylı bir şekilde topluluklarda değişim ve yeniliklere sebep olduğundan dolayı kitle iletişim görevi üstlenmektedir. Medya, hedeflenen kitleler üzerinde doğrudan etkisi olmayan fakat kitlelerin olay ve olgulara yönelimlerini etkileyen kitle iletişim araçlarından biridir (Tiryaki, 2015:64).

İnsanlığın var olduğu ilk dönemden günümüze kadar insanlar, etrafında bulunan kişilere, topluluklara veya dünyaya vermek istedikleri düşünceleri bulunmuş oldukları çağın vermiş olduğu olanaklar dâhilinde aktarmaya çalışmışlardır. Mağaralara resimler yapılarak aktarılmak istenen düşünceler sonradan yazının bulunmasıyla metinler halinde yayılmaya başlamıştır. İlk ve orta çağlarda halka iletilmek istenen tellallar aracılığı ile yapılırken, Roma imparatorluğunda; sözlü ve yazılı olarak halka aktarılmıştır. İlk gazeteler ise Antwerp'te 1605 yılında yayınlanan ve haftalık gazete olan, içeriği ticari bültenler olan Nieuwe Tijdingen ve 1609 Augusburg'ta Avis Relation Oder Zeitung adındaki gazeteler olarak bilinir (Özçağlayan, 2008:133-134).

Tarihsel süreçte oldukça uzun bir yolculuğa sahip olan medya, inşaların dünyada var olun haber, eğlence ekonomi vb. erişimlere ulaşmasını sağlayan bir araçtır. Antik dönemde sözlü olarak aktarılan haberler M.Ö 3200'de mısırlılar tarafından yazılı bir hal almıştır. Roma'da ve Eski Yunan'lar da haberler forum ve agoralarda halka aktarılmıştır. Orta çağda haberlerin yayılması oldukça kısıtlı olmuştur. Bu dönemde haberler tüccarlar v rahipler aracılığı ile yayılmıştır.15. Yüzyılda Avrupa'da el yazması gazetelerin üretilmesi ilk gazetelerin üretilmesine yönelik çalışmalardır. Modern dönemde yani 17. Ve 19. Yüzyıllarda medya

modern bir hal alamaya başlamış ve 1605 yılında ilk düzenli gazeteler Almanya’da yayınlanmıştır.19. yüzyılda meydana gelen teknolojik ve iletişimsel gelişmeler medyanın; radyo, televizyon, sinema, internet vb. araçlar vasıtası ile geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Günümüzde ise medya; radyo, televizyon, internet, dergi, gazete ve sosyal medya gibi birçok araç vasıtası ile insanlara haber, eğlence, ekonomi ve ticaret ihtiyaçlarına cevap veriri bir hale gelmiştir.

Medya zamanla genel bir yapıyı ifade etmeye başlayıp, görsel medya, işitsel medya yazılı medya unsurlarını bir arada barındıran bir yapıya kavuşmuştur (Soydan ve Alpaslan: 2014, 57). Günümüzde internetin en etili iletişim araçları içinde yer alması sosyal medya olarak isimlendirilen yeni bir platformun oluşmasına vesile olmuştur (Zafer ve Vardarlıer: 2019, 356).

1.2. Sosyal Medya Tanımı Ve Gelişimi

Teknolojinin gün geçtikçe gelişip yaygınlaşması ve beraberinde internetin kullanım alanlarının çoğalması ile insanların toplumsal yapısında değişimler oluşmuş ve iş, okul, eğlence, ticaret ve sosyal hayatlarında değişimler baş gösterip yaşantılarında birçok yeni kavram oluşa gelmiştir. Sosyal medya kavramı da bu yeni medya kavramından biridir. Kitlel medyanın tek yönlü olan iletişimi sosyal medya aracılığı ile interaktif bir şekle dönüşmüştür. Profesyoneller tarafından oluşturulan medya içerikleri sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla profesyonel olmayan direkt internet kullanıcıları tarafından oluşturulmaya başlamıştır (Arslan, 2016:224).

Hazar, sosyal medyayı; toplumların iş birlik ve oluşum projelerini gerçekleştirmek için toplumdaki bireylerin sosyal etkileşim içine girdikleri siteler olarak adlandırır (Hazar, 2011: 153). Belin ve Yıldız ise sosyal medyayı var olan sosyal ve toplumsal ilişkin idame edilmesi için yeni ilişkiler kurulmasına katkı sağlayan online toplumsal ağ olarak açıklamaktadırlar (Belin ve Yıldız: 2011, 48). Vural ve Bat’a göre sosyal medya; mobil tabanlı olduğundan dolayı zaman ve mekân kısıtlaması olmayan paylaşımların ve tartışmaların hâkim olduğu insanlar arası bir iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010:3351). Akar sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojilerine bağlı olarak kurulmuş, topluluklar arasında daha içtenlikle kurulmuş ve insanlar arasında bütünlük kurmaya olanak sağlayan tasarım olarak tanımlamaktadır (Akar, 2010: 107). Özçiftçi’ ye göre sosyal medya; insanlar arasında güven duygusunu aşıl原因, insanların birbirleri ile ilişki kurmalarını olanak sağlayan katılım, açıklık, karşılıklı etkileşim, topluluk, bağıntılı olma gibi temel özellikleri barındıran temel özelliklerden oluşur (Özçiftçi, 2020: 207).

Katılım: Sosyal medya ile ilgilenen bireylerin cesaretlenmesine ve göndermiş oldukları bildirimleri geri almalarını sağlayan özelliktir.

Açıklık: katılım ve geri bildirimlere açık olan sosyal medya servisleri, insanların bilgi paylaşımları, birlikte yorumlama veya onaylama gibi paylaşımların teşvikini sağlar. Sosyal medyalarda sayfaya ya da siteye erişim az rastlanan bir durumdur.

Karşılıklı iletişim: Sosyal medya 'da geleneksel medyaya nazaran tek elden kaynak vermek yerine haber veya bilgi verirken karşılıklı etkileşim ve iletişim içerisinde gerçekleşmektedir.

Topluluk: Sosyal medya aracılığı ile yeni topluluklar oluşmaktadır ve oluşan bu topluluklar birlikte etkileşim ve iletişim içine girerek birbirleri ile ilgili olan ortak alan veya düşünceleri paylaşmaktadırlar.

Bağıntılı olma: Sosyal medyalarda iletişim başka siteler, aracılığıyla ortaklaşa veya başka sitelere bağlanma olanağı sağlanarak sahip oldukları bağlantıdan daha yüksek bir kaliteye ulaşmaya çalışırlar. Başka sitelere verilen link alışverişleri ile iletişimin artması sağlanır (Hazar, 2011: 157).

1.3. Medya ve Toplumsal Etkileri

Çoban'a göre medya; geçmişten günümüze insanların inançları, düşünceleri ve duygu konstrüksiyonları üzerinde stratejik bir konuma sahiptir. Medyanın sahip olduğu bu spesiyalite, medyanın toplulukları olumlu ve olumsuz yönlendirebilmesine etki edebilmektedir. Medyanın toplulukları etkileyebilmesi zamana bağlı olarak toplumdan topluma değişiklik gösterebilmektedir (Çoban, 2007:139).

Kültürlerin varlıklarını sürdürebilmelerinde medya geçmişten günümüze kadar önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürlerin yaşatılması ve başka insanlara aktarılmasında medya önemli bir faktöre sahiptir. Medyanın kültürlerin yaşatılıp geliştirilmesi, kültürleri yozlaştırması ve insanların zihinsel sağlıklarını iyileştirmesi gibi tamamlayıcı bir rolü olduğu bilinmektedir (Scannell, 1992:13).

Uslu ise medyaya daha tenkidi bir şekilde yaklaşmıştır. Medya insanların çeşitli bilgilere ulaşmalarına katkı sağladığını ancak bilgiye erişirken denetimsiz bir yapının olmasından dolayı insanların olumsuz etkilendiklerine ve bundan dolayı toplumsal yapının olumsuz bir şekilde etkilendiğini belirtmektedir. Uslu toplumsal yapının bozulmasının bir diğer nedenini ise; insanların internet aracılığı ile sosyal sınırlarının dışına çıkmaları olarak belirtmektedir (Uslu, 2007:225). Karaca ise toplumsal yapının bozulma sebeplerini; insanların ilişkilerini internet üzerinde yaşamaya başlamaları, internetten kumar oynamaları, cinsel içerikli sanal sitelere girmeleri gibi nedenlerden kaynaklandığını belirtir (Karaca, 2007: 133-143).

Medya, toplumu yaşamın hemen hemen her aşamasında etki eden bir yapıya sahiptir. Medya, insanların davranışları, düşünceleri ve karar verme süreçlerinde mutena bir statüye sahiptir. Medya, insanların fikirlerini geliştirip daha geniş bir bakış açısı kazanmaları bakımından

fikirsel bir etkiye sahiptir. Medya önermiş olduğu davranış kalıplarının insanlar tarafından uygulanmasından dolayı davranışsal bir etkiye sahiptir. Medya, insanların olumlu ve olumsuz yönde tepkiler vermelerine sebebiyet vermesinden dolayı duygusal etki yaratma özelliğine sahiptir. Medya, insanların bilgi düzeylerinin artması veya eksik ve yanlış bilgi sahibi olmalarına sebebiyet vermesinden dolayı bilgisel bir etkiye sahiptir. Medya, toplumsal değerlerin oluşmasında önemli roller oynayıp, toplulukların hedeflerinin belirlenmesinde ve toplumsal eylemler gerçekleştirmelerine sebep olduğundan dolayı toplumsal bir etkiye sahiptir. Medyanın sahip olduğu bu etkiler, insanlar üzerinde birçok konuda etkin olmasından dolayı toplumsal yapı ve davranışlarını etkileyebilir. Bundan dolayı medyanın toplum üzerindeki etkileri dikkate alınmalı ve medyanın sahip olduğu bu etkileşim etik kurallarına uygun bir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

1.3.1. Medyanın Toplum Yapısı ve Kültür Üzerindeki Etkisi

İletişim ilk olarak yüz yüze gerçekleşirken zamanla teknolojinin gelişmesi ile iletişim kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaya başlanmıştır. İnsanların yaşamlarında değişimlerin iletişimle geliştiğine bakıldığında modern medyanın ortaya çıkması ile insanların olaylara yaklaşımlarında daha fazla deneyim kazanmalarına katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişimi, küreselleşmenin hız kazanması ile batılı ülkeler tarafından empoze edilen yaşam ve kültürlerin insanlar tarafından ulaşılması gereken yaşam ve hayat biçimiymiş gibi gösterilmesine yol açmış ve bu durum geri kalmış ülkelerin toplumsal yapılarında ve kültürlerinde derinden etkileşimlerin yaşanmasına yol açmıştır (Gönenç, 2005: 58-59).

İnsanlar ilişkilerini devam ettirebilmek, sosyalleşmek ve iletişime geçebilmek amacıyla sosyal ağlar vasıtasıyla iletişime geçerler. Sosyal medya sayesinde insanlar düşünce, deneyim ve becerilerini geliştirecek bir alana sahip olurlar. Sosyal medya aracılığıyla insanlar sosyal ilişkilerinin kurulup geliştirilmesine etki eden bir güce sahip olduğundan dolayı hayatın vazgeçilmez bir unsuru olarak toplumda yer edinmeye başlamıştır (Balcı ve Kaya 2021: 48).

Medya, bulunduğumuz çağda en etkin iletişim araçlarından biridir, kültür yapıları, toplum yapıları ve toplum davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya, toplumun tutum, davranış ve bakış açısını şekillendirebilme gücüne sahiptir. Medya toplumların düşünce ve inançları üzerinde etkin rol oynar. Radyo, televizyon, internet, gazete gibi medya araçları vasıtasıyla aktarılan bilgi ve haberler insanların algılarını meydana getirir. Medyanın çarpıtma haber ve bilgiler yapması insanların yanlış inanışlar ve hatalı davranışlar yapmalarına sebebiyet verebilir. Bununla birlikte medya, toplumda güçlü bir kültür etkisi yaratır. Örneğin popüler kültür yayıncılığı sayesinde müzik, sanat ve moda gibi alanlarda medyanın etkinliği büyük ölçüde görülür. Televizyonlarda sunuma giren dizi ve filimler kültürel değerlere etkisi büyük

ölçüde görülmektedir. Medya, sosyal medya aracılığı ile toplumlarda grup veya sürü etkisi yaratarak, insanların görüş ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe güçlenmesi ve topluma belirli konular hakkında bilgiler sunması ile birlikte toplumlarda toplumsal olaylar yaratabilmekte ve insanları harekete geçirebilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile eylem yapmamış bireyler bile örgütlenebilir, düşüncelerini ifade etmeleri ve bilgiye erişimleri kolaylaşabilir. Sonuç olarak görülmektedir ki medyanın toplumların yapıları ve kültürleri üzerinde büyük bir etkisi vardır ve bu etki pozitif veya negatif olabilmektedir.

1.3.2. Medyanın Toplumsallaştırma(Sosyalizasyon) Üzerindeki Etkisi

Medya, toplumların sosyalizasyon sürecinde önemli bir role sahiptir. Sosyalizasyon süreci, bireylerin toplumun normların, kültürünü, davranışlarını ve değerlerini öğrendikleri süreçlerdir. Medyanın görevi bu süreçte insanların toplumun değerleri hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmak ve bu sürece katkıda bulunmaktır. Günümüzde medyanın etkisi geçmişe göre daha fazla hissedilmektedir. Günümüzde insanlar televizyon, radyo, ,internet, sosyal medya vb. çeşitli iletişim araçları ile dünyada olup biten olaylar hakkında hızlı bir şekilde bilgi edinebilmektedirler. Bu durum, medyanın toplum değerleri, toplumsal davranışlar ve toplum değerleri üzerinde etkisini güçlendirmektedir.

Toplum açısından sosyalizasyonun bir diğer belirgin özelliği ise birey ve toplumsal bütünleşmeye olan katkısıdır. Toplumun belirlemiş olduğu değer ve normlar ile yetişen bireyler bu sayede toplumun kabul ettiği insan kimliğine kavuşmuş olurlar. Bu durum sadece birey ve toplum ilişkisine katkı sağlamaz bununla birlikte toplumlarında geleceğe varmalarında etkin rol oynar. Bireyler empoze edildikleri duygular eşiğinde toplumunun, toplumsal yapının ve kültürün diğer kuşaklara ulaşması için çaba gösterirler. Bu duru sosyalizasyonun var olmasıyla ilgi bir durum olduğundan dolayı toplulukların devamlılıkları için dikkate değer bir durumdur (Tezcan, 1988: 26).

İnsanlar, toplumların kendilerine vermiş oldukları sorumluluklar çerçevesinde sosyalizasyon yapısı içerisinde toplum tarafından kendilerine bahsedilen roller, statüler aracılığı ile toplumda yaşayan bireylerin davranış biçimlerini ve beklentilerini, bireylerin sergilemeleri gereken davranışlarına öğrenerek bunları benimsemektedir (Bilgin, 2003:351). Medya, toplumların değerlerinin, normlarının ve toplumun kültürünü bireylere aktarırken aynı zamanda insanların dünya görüşlerini de şekillendirip insanların davranışları üzerinde etki yaratabilir. Bundan dolayı medyanın etik bir şekilde kullanılması gerekir.

1.3.3. Medyanın Kamuoyu Oluşturma Üzerindeki Etkisi

Bir topluluğu belli bir konuda yönlendirmeye kamuoyu oluşturmak denilmektedir. Erdoğan'a göre “Kamuoyu savıyla bilinçlere ekilen düşünce, bireylerin her konu hakkında fikir sahibi

olduğu ve bunu demokratik koşullarda ifade edebileceği; herkesin görüşünün demokratik toplum içinde aynı düzeyde etki ve değere sahip olduğu tek tek bireylerin görüşlerinin toplamının dağılımındaki yeterli çoğunluğun veya merkez yönelimin ‘kamuoyunu’ belirlediği ve bunun doğruluğu ve geçerliliğidir.”. Kamuoyu denilen oldu egemen güçler tarafından belirlenmiş olan toplumsal bir düşünce biçimidir (Erdoğan 2000:34). Liberallere göre ise kamuoyu oluşturma, toplumların genel kanaatlerinin izlerini taşıyan, herhangi bir konu hakkında toplumun farklı değerlendirme ve görüşlerinin bir gelip, bu durumdan bir etkileşimin oluşması veya çatışmaların oluşması sonucunda ortaya çıkan görüşler olarak tanımlanmaktadır (Curran, 1997: 142).

Medya, güncel hayatta var olan haberleri, gelişmeleri, olayları ve bilgileri halka ulaştıran en önemli araçlardan biridir. Bundan dolayı medyanın kamuoyu oluşturma yönünden etkisi oldukça ulvidir. Medya kamuoyunu oluşturma, insanların düşüncelerinin şekillenmesi ve algılarının oluşması üzerinde etkili bir güçtür. Teknolojik ve toplumsal alanlarda yaşanmakta olan gelişmeler iletişimin geleneksel medya ve sosyal medya aracılığı sayesinde aktarılmasına yol açmıştır. Gerçekleşmekte olan bu gelişim ve büyüme, insanlar yaşayıp deneyimlemedikleri olayları medyada görmüş oldukları halleri ile algılamalarına ve medyada görünen hali ile aktarmalarına yol açmıştır (Kaya, 1999: 24).

Medyanın kamuoyunu oluşturma yönünden, düşünce ve algıların şekillenmesi, bir konu hakkında bakış açısı sağlama, toplumsala davranışları etkileme, sosyal ve siyasi gündemi belirleme gibi etkilere sahiptir. Bundan dolayı medyanın sosyal sorumluluğu oldukça mühim bir konudur medya, doğru ve tarafsız bir şekilde haber yaparak kamuoyunu doğru bir şekilde yönlendire bilmeli ve etik değerlere uygun bir şekilde davranıp toplumsal düzeni korumaya destek vermelidir.

1.4. Sosyal Medya Pazarlama Politikaları Üzerindeki Etkisi

İnsanlar globalleşme ile yeni arayışlar içerisine girmiştir. İnsanların yeni iletişim ortamlarına yönelmeleri günümüzde özellikle internet ile sağlanmaktadır. İnternetin 1970 ile başlayıp 1990 yılında hızla bir yükselişe geçmesi ile artık 2000’li yıllarda sosyal medyanın her kulvardan insanın içinde yer aldığı bir platform haline gelmiştir. Sosyalleşme kavramının yeni bir anlam kazanması insanların teknoloji sayesinde yeni arayış ve yeni iletişim ortamlarına girmeleri ile sağlanmıştır. İnsanlar sosyal medya vasıtası ile hem yeni sosyalleşme ortamları bulmuş hem de pazarlama ve reklam alanlarında da etkinlikler yaşamaya başlamışlardır (Kara ve Özgen, 2012:130).

Sosyal medya gün geçtikçe daha etkin ve popüler bir hale gelmektedir. Teknolojinin hızla gelişip yeniliklerin gün geçtikçe çoğalması örgütlenmiş bilgilerin çoğalmasına, kişisel,

kurumsal ve online ticaretinde online bir şekilde etkileşim içinde olmasına yol açmaktadır. Sosyal medya yaşanan yer ve kullanılan kullanıcı sayılarının büyüklüklerine göre isimlendirilmektedirler. Bunlar daha büyük ya da ayrı ayrı türlerde çeşitlilik göstermektedirler. Küçük, türdeş veya homojen olarak belirtilen ağlar geleneksel gruplar veya küçük yerleşim yerleri olan ilçe gibi küçük yerlerde yaşayan insanlar tarafından oluşturulan ağlardır. Bu küçük ağlar daha basit ve var olma sebeplerini koruyan türdendirler. Geniş sosyal gruplar tarafından kullanılan ağlar ise daha karmaşık bir yapıya sahip ve ağ kullanan üyelerin özellikleri de çok fazla çeşitlilik gösterebilmektedir. Sosyal medyada insanlar arasında oluşan üç bağdan söz etmek mümkündür. Birinci bağ bir tüketicinin yapmış olduğu davranışlar başka arkadaşlarının davranışları üzerinde etkin olur. Örneğin bir istihlakçı bir eşya aldığı anda onun arkadaşları da aynı eşya veya üründen satın almaya çalışırlar. İkinci bağ ise kullanıcıların aynı şeyleri beğenip sevmeleridir yani kendileri gibi olanlara daha dostane yaklaşır onlar gibi davranışlar göstermeleridir. Üçüncü bağ ise çevreden oluşmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348-3382).

İşletmelerde ise pazarlama 1900'li yıllarda 1.0 odaklı anlayış ile başlamış, teknolojinin hızla insan hayatında yer almasıyla pazarlamada 4.0 anlayışının pazarlama stratejileri oluşmaya başlamıştır. Dünyada 7küreselleşmenin hız kazanması rekabetinde hızla yaşanmasına yol açmış ve işletmeler yeni stratejilere yönelmeye başlamışlardır. Üreticilerin ve ürünlerin revaçta olduğu dönem artık yerini tüketicilerin revaçta olduğu döneme bırakmıştır. Bundan dolayı tüketicileri veya diğer bir deyişle hedef kitleyi tanıma, istekleri hakkında bilgi edinme ve onların beklentilerine cevap verebilme daha çok önemsenmiştir. (Yılmaz, 2016: 1040). Pazarlamanın internet aracılığı ile gerçekleşmeye başlaması ile şirketler artık internet ortamlarında yer edinmeye, internet aracılığı ile reklamlar vermeye, pazarlamada iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkiler gibi alanlarda yeni stratejiler oluşturmaya başlamışlardır (Çakır, 2010: 55).

Günümüzde birçok işletmenin hedef kitlelere ulaşabilmeleri için kullandıkları en etkili pazarlama kanallarından biri sosyal medyadır. Hedeflenen kitlelere ulaşmak, işletmelerin marka bilinirliklerini arttırmak, müşterilerin sadakatini kazanmak ve satışlarını arttırmak için işletmeler sosyal medya pazarlama politikaları belirlerler. Başarılı bir sosyal medya pazarlama stratejisi, hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlama, kitlenin tercih ve davranışlarını dikkate alma, sosyal medya kampanyalarını ve yeniliklerini doğru bir şekilde takibe almak ile mümkündür.

1.5.Sosyal Medya Çeşitleri

Sosyal medya, morfolojik olarak ve içerik bakımından insanların yaşamlarında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya; sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal imlemeler, forumlar, podcastler ve video paylaşım siteleri gibi farklı kategorilerden oluşmaktadır. Kullanıcılar bu farklı sosyal medya içeriklerinden kendilerine uygun olan platformlardan yararlanarak ulaşmak istedikleri veya ulaştırmak istedikleri içeriklere erişirler (Kılıç, 2015: 49). Günümüzün en hızlı ve etkili iletişim teknolojileri arasında yer alan internet kendine mahsus olan bir dile sahip olan ve bunu internet ağları ile sağlayan veri ve bilgi aracıdır. İnternetin sahip olduğu ağların kusursuz bir şekilde işleyip bu kadar geniş bir kitleye ulaşabilmesi hızlı bilgi sağlama özelliğine sahip olması ve zahmetsizce gerçekleşebiliyor olmasına bağlıdır. Tahminen 1980 yıllarından bu güne kadar internetin her ay yaklaşık olarak %20 oranında artış gösterdiği şeklinde oranlanmaktadır. (Peltekoğlu, 2012: 310).

Sosyal medya denildiğinde aklımıza ilk olarak twitter ve facebook gibi popüleritesi fazla olan uygulamalar gelmesine rağmen sosyal medya internette var olanın dışında dergilerden gazetelere hatta sözlüklere kadar birçok etkileşim ve paylaşım içeren karşılıklı etkileşim ve iletişimin olduğu geniş bir alandan oluşur. Safko ve Brake sosyal medyayı on beş kategoride açıklamışlardır. Fotoğraf paylaşım sayfaları, içerik üretme sayfaları, sosyal ağ sayfaları, video paylaşım sayfaları, ses paylaşım sayfaları, anlık/kısa paylaşım sayfaları, sanal dünyalar, sanal oyun sayfaları, arama sayfaları, bilgilere hazır bir şekilde ulaşmamızı sağlayan RSS, kişiler arası iletişim sayfaları, mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilen tüm sosyal medya uygulamaları, içerik takip etme sayfaları, kişisel yayın sayfaları (Darı, 2017:734-735).

1.5.1.Bloglar

Bloglar, ulaşımı ve kullanımı kolay olan, maliyeti ucuz, denetimden uzak bir yapıya sahip olması ve özgürce erişim imkânlarını barındırmasından dolayı ilk çıktığı günden sonra kısa bir süre içinde yayılımı gerçekleşmiştir. Bloglar kişisel hobi Bloglar, kullanıcıların kendi özelliklerini, hobilerini, duygu ve düşüncelerini paylaşıp bir topluluk içinde yer almak gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra Bloglar eğitim, siyaset, sağlık, ekonomi, gazetecilik pazarlama ve bunun gibi birçok alanda farklı kullanım amacı barındırmaktadır (Özüdoğru, 2014: 40-47).

Bloglar, 199 yılında kurulmuş olup Blogger adındaki bir Blog sitesinin vasıtasıyla üne kavuşup geniş bir alana yayılmaya başlamakla birlikte, Blogger'ın 2003 yılında Google tarafından alınması ile daha da etkin bir hal almıştır. Blog, Weblog kelimesinin kısaltılmasından oluşturulmuş ve web günlüğü olarak açıklaması yapılmaktadır. Bloglar genellikle web sitesine sahip olan kişilerin kişisel ilgi alanları çerçevesinde şekillenmiş ve diğer internet

kullanıcılarının da Blog sahiplerinin düşüncelerine yorum yapabildikleri web siteleri şeklinde tanımı yapılmaktadır. Teknik bilgiye gereksinim duymayan bloglar, web’de tanımlanmış olan günlükler şeklinde olduklarından dolayı sürekli olarak güncellenebilme özelliğine sahiptirler ve ses yükleme, resim ekleme, video ekleme, metin ekleme, bağlantı kurma, kullanıcıları seçme seçeneği sunan, yorumları tarihe göre sıralama olanağı sağlayan, diğer blog sahipleri ile veya diğer web sayfaları ile bağlantı kurabilme imkânı veren uygulamalar olarak tanımı yapılmaktadır (Güzel, 2020: 99).

1.5.2. Sosyal Ağlar

İnsanların belli çizgiler içerisinde bir ağ içerisinde profil oluşturma, bağlantı kurduğu kişilere kendi sistemi içerisinde bulunan kullanıcılarının listesini görme imkanı veren, sitemde yayınlanmış bağlantıların görülüp bu bağlantılar arasında gezinmeye olanak sağlayan web tabanlı işlemlerin hepsine sosyal ağlar adı verilir. Bu oluşturulan ağların yapısını kullanıcılar kendileri belirler ve bu belirlemiş oldukları kişiler kendi yakın çevreleri, arkadaşlarından oluşur. Kendi profillerinin görülüp görülmemesi yine kullanıcının isteğine bırakılmış bir durumdur (Büyükşener, 2009:19).

Kuram olarak ağ; bir veya birden daha çok toplumsal bağlar ile birbiriyle bağlanmış, bundan dolayı toplumsal bir ağ meydana getiren kişileri, ortakları ya da rolleri ifade etmektedir. Mevzubahis bağlar iletişim, arkadaşlık veya cinsel ilişkiler olarak örneklendirilebilir. Ağ alanında yapılan ilk çalışmalar başlangıçta tekil ve küçük gruplar ve kurumsal yapılar üzerinde yoğunlaşmıştır. 1950 yılından sonra ise ileri seviyede birleşmiş grupların özellikleri ve ilerlemiş düzeydeki grupların kişilik özellikleri üzerinde durmuştur yani yapısal nitelikler üzerinde durmuştur. 1960 yılında ve sonrasında matematiksel sosyolojiden etkilenen toplumsal ağ analizi kurumsal bir yapıya bürünmüştür (Marshall, 1999: 4).

Tek bir ağ sistemi üzerinden birbirlerine bağlanan insan topluluklarına sosyal medya ağları denilmektedir. İsimlendirilen bu sosyal medya ağları, kullanıcılarının onları web siteleri aracılığı ile tanımalarını sağlayan profil hesapları oluşturmalarına imkan vermektedir (Güçdemir, 2012:40).

1995 yılında classmates.com ve 1997 yılında sixdegrees.com siteleri sosyal paylaşım ağlarına verilebilecek ilk örneklerdir. 1997 yılından 2009 yılına kadar profesyonel ve kişisel olarak yaratılmış birçok site oluşturulmuştur. Oluşturulan bu siteler yerel dillerde hizmet verirken zamanla tüm dünyaya yayılarak global kültür ürünleri olarak rol almaya başlamışlardır (Özmen vd., 2012:498).

Sosyal ağ kullanıcıları sosyal ağı kullanma amaçları doğrultusunda 5 grupta incelenir. Bunlar;

1.Bilgi- İşlem grupları: amaç karşılıklı bilgi alışverişi için bir araya gelmektir.

2.İlgi Grupları: Profesyonel katılımcıların ve amatör kişilerin özel ilgi alanlarından dolayı bir araya gelmeleriyle meydana gelir.

3.Fantezi Grupları: Burada kullanıcıların amacı oyun ve fantezi deneyimlerden faydalanmak için bir araya gelmeli ile oluşur.

4.İlişki Grupları: Buraya katılan kullanıcıların ana amacı bir araya gelerek duygu paylaşımları yapmaktır.

5. Tartışma Grupları: Buraya katılım sağlayan kullanıcılar herhangi bir konu üzerinde tartışmalar yapmak veya tartışma yapılan yerde izleyici konumundadırlar (Özdemir vd., 2014:59).

1.5.3. Forumlar

Forum ya da diğer bir deyişle mesaj panosu, İnternet ortamındaki web sayfası şeklindeki kullanıcıların gelişigüzel konular üzerinde tartışıp, yorum yaptıkları, soru sordukları, bilgilendirme ve çözüm arayışı içinde oldukları bir tartışma alanıdır. İlk başlarda ziyaretçi defterleri olarak karşımıza çıkmıştır. Sonradan mesaj panoları ve son olarak ta karşımıza forum halinde yer edinmiştir. Forum kullanıcıları, forum alanına girdikten sonra kendilerine uygun olan kriterleri seçip kategorilere bağlı olarak: Yeni konu başlıkları oluşturabilirler. Kullanıcılar tarafından oluşturulan bu forumlara diğer kullanıcılar yorum yapıp fikirlerini belirtebilirler (https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nternet_forumu).

Forumlar kurucuları tarafından titizlikle denetlenir ve tartışma konularının belli kriterler içerisinde sürdürülmesini sağlarlar. Forumlar tarafından tartışmaya konu olan başlıklar yöneticiler tarafından kilitlenebilir veya silinebilmektedir. Forumlarda hassas konular olan siyaset, politika, din vb. konularda tartışmalar yapılmasına genellikle izin verilmemekte izin verilse bile belli kurallar uygulanır. Belirlenen kurallara uymayanlar, forum yöneticileri tarafından forum üyelikleri silinmesi ile sonuçlanabilir (Eldeniz, 2010).

1.5.4.Podcastler

Podcasting, ses dosyalarını, konuşmaları, müzikleri veya mahmul dosyalarını yollama veya bir diğer deyişle transfer etme yöntemidir. Podcast yöneticileri istedikleri alanlarda, eğitim, müzik, eğlence, haber vb. alanlarda sesli veya görüntülü dosyaları yüklerler, Kullanıcılar ise bu yüklenen dosyaları kendi cihazlarına aktararak dinlerler.2004 yılında Amerika’da ortaya çıkan Podcasting, değişimler geçirerek varlığını günümüze kadar sürdürmektedir (Budak, 2021:375). Podcast’in terim olarak kullanımı 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir oynatıcı cihazlar tarafından dinlenebilmesini ifade eder. RSS (Really Simple Syndication) akışı yoluyla yayınlanan podcastlar; eğitim, müzik, eğlence, haber gibi içeriklerin sesli ve görüntülü bir şekilde erişimlerini mümkün kılmıştır (Kılıç, 2015:52).

1.5.5. Video Paylaşım Siteleri

Video paylaşım siteleri, internet kullanıcı üyelerinin sitelere video yükleyebildikleri ve kullanıcıların kendi profillerini oluşturabildikleri web alanlarıdır. Dijital teknolojilerin gün geçtikçe gelişmesi tanıdığımız ve tanımadığımız çoğu kişiyi yaşantımız içine koymuştur. Tanıdığımız veya tanımadığımız herhangi birinin takipçi veya dinleyici konumunda olması telefonların video çekme özelliğinden dolayı herkesin ayrıca haberci, kameraman, yazar veya gazeteci gibi davranmasına sebebiyet vermektedir. Gündelik hayatta çekmiş olduğumuz fotoğraf veya videolar internete yüklendiğinde artık herkesin izleyip yorumlar yapıp, paylaşımlar yaptıkları birer içerik haline gelmektedir (Erdem, 2010:111).

1.5.6. Fotoğraf Paylaşım Siteler

Sosyal medyada fotoğraf paylaşım siteleri oldukça çok kullanılan platformlar arasında yer alı. Bunların başında facebook, Instagram, Twitter vb. birçok uygulama gelmektedir. Fotoğraf paylaşım siteleri sadece fotoğraf paylaşım alanlarının yanı sıra kısa video paylaşımlarına da olanak tanıyan şekilde dizayn edilmişlerdir.

1.5.7. Wikiler

Tarayıcı tabanlı web platformu olan wikiler, bilgi sahibi olan kişilerin gönüllü bir şekilde kendi bilgilerini başka insanların yararlanmalarına ve bu bilgiler aracılığı ile makalelerin içeriklerinin oluşturulmasına katkı sağlayan sosyal medya araçlarından biridir. Wikileri kullanabilmek için yüksek düzeyde programlama dili bilmeye gerek yoktur, wikilere katkıda bulunmak için sadece gönüllü bir şekilde sayfalara girmek yeterlidir. Wiki sayfaları kullanıcılar tarafından oluşturulduğundan dolayı, wiki sayfalarına girildiğinde sayfalar üzerinde istenildiği şekilde ekleme ve çıkarım gibi işlemler yapılabilmektedir (Kılıç, 2015:51). Wikiler 1990 yılından beridir olmasına karşın günümüzde popüler bir hal kazanmıştır. İlk wiki 1995 yılında WikiWikiweb adıyla oluşturulmuştur. Günümüzde etkin bir şekilde kurulan ve popüler wikilerden biri de 2001 yılında kurulmuş olan wikipedia'dır (Güzel, 2020:105).

1.5.8. Mikro Bloglar

Özelleşmiş blog türlerinden biride mikro bloglardır. Gunelius mikro blogların 140 karakter ve altındaki, Plurk, Twitter, jaiku vb. çevrimiçi araçları kullanıp kısa güncellemeleri yayınlamaya yarayan web sitesi formatı olarak tanımlar. (Gunelius, 2011: 81). Mikro bloglar; dünyada olup bitenler ile ilgili en hızlı paylaşımların yapıldığı sosyal iletişim araçlarındandır. Mikro bloglar özellikle haber paylaşımları için profesyoneller tarafından kullanılmaktadır. Mikro bloglar; Iphone ve cep telefonları ile kolay bir şekilde kullanım imkanı tanıdığından dolayı hızlı bir şekilde yayılmışlardır (Bostancı, 2010:53).

1.6. Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları

Sosyal ağlar vasıtasıyla tüketicilerin ilgi alanlarına girerek tüketicilerin pazarlamaya teşvik eden yeni nesil pazarlama aracına sosyal medya pazarlaması denilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında müşteriler ile iki yönlü iletişim sağlanır ve bu iletişimde sosyal ağlar aracılığı ile mümkündür (Gedik, 2020:258).

Teknoloji gün geçtikçe gelişmekte ve insanlar arasında iletişimde hızın artması, rekabet piyasasında yer alan işletmelerde satış ve pazarlama alanlarında da hızın artmasına neden olmuştur. İşletmeler elde ettikleri hız sayesinde belirlemiş oldukları stratejileri daha seri bir şekilde uygulayabilmekte ve amaçladıkları hedeflere daha çabuk ulaşabilmektedirler. İşletmelerin büyük olmalarına artık önem verilmemekte, işletmelerin sosyal paylaşım ağları sayesinde stratejilerine ulaşmak için kullandıkları pazarda paylarını yükseltmeleri daha mühim bir durum haline gelmiştir (Tarkan, 2014:60).

Günümüzde işletmelerin belirlemiş oldukları stratejiler çerçevesinde ulaşmak istedikleri hedef kitlelerini elde etmenin en etkin yollarından biri sosyal medyadır. İşletmeler marka bilinirliklerini arttırmak, satışlarını arttırmak, müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medya pazarlama politikaları stratejilerinden faydalanırlar.

1.7. Sosyal Medyada Tüketici Algısına Etki Eden Faktörler

Teknolojinin her geçen gün artması, iş alanlarının gelişmesi, nüfusun artması, ürünlerde çeşitliliklerin artması, tüketicilerin daha bilinçli olmalarına yol açmış, tüketicilerin bilinçlenmesi de üreticilerin daha üretken ve yaratıcı olmalarına vesile olmuştur. İşletmeler artık tüketici odaklı stratejiler belirleyip daha yaratıcı olmaya başlamışlardır. Sosyal paylaşım sitelerinin gün geçtikçe daha yaygın bir hale gelip gelişmesi ile birlikte artık insanlar daha geniş kitlelere ve daha uzak yerlere ulaşma imkânı bulmalarından dolayı işletmelerde artık sosyal paylaşım ağlarına yönelmişlerdir (Özmen, 2009:145-146).

Tüketicilerin bilgileri paylaşımları, bilgileri değerlendirmeleri ve seçmeleri sosyal medya aracılığı ile pazarlama iletişimlerinde de hızla değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkıp gelişmesi ile birlikte artık geleneksel medya kaynakları olan televizyon ve gazete gibi medya araçları eski önemlerini kaybetmiş bu araçları takip eden izleyici ve okur sayılarında azalmalar görülmeye başlamıştır. Pazarlamacılar, bundan dolayı sosyal medyaya yönelmiş ve tüketicilerin kişisel bilgileri nelerdir, önceki alışveriş deneyimleri nelerdir, beğenileri nelerdir, ilgi alanları nedir gibi alanlara yönelmelerine yol açmıştır (Doğan, 2020:780).

BÖLÜM 2:DAVRANIŞSAL FİNANS KAVRAMI

2. Davranışsal Finans Kavramı

Davranışsal finans alanında yapılan incelemeler, insanların akılcı bir şekilde davranmalarını engelleyen duygusal ve bilişsel yönelimler çerçevesinde oluşmaktadır. Duygusal yönelimler pişmanlıktan ve kayıptan kaçma istekleri tarafından yönlendirilirken, bilişsel eğimler yatırımcıların kar verirken en erken şekilde sonuca varma arayışları neticesinde meydana gelmiştir. Tablo 1’de duygusal ve bilişsel eğilimler açıklamaları ile verilmiştir (Sefil ve Çilingiroğlu, 2011:255).

Davranışsal finans birçok bilim adamı tarafından çeşitli modellere sahiptir. Geliştirilen bu modeller teorikte esas olarak pazarın, yatırımcı davranışlarını ele aldığı çıkarımları üzerinde durur. Bilim adamları tarafından ortaya konan bu modeller psikoloji biliminin yatırımcıların davranışları çerçevesinde şekillendiği varsayımları üzerinde kurulmuştur (Ülkü, 2001:101-132).

Bireylerin akılcı veya planlı olmayan davranışları olarak görülen davranışsal finans, insanları almış oldukları veya alacakları bütün kararlarda kendi menfaatlerini ön planda tutan varlıklar olarak kabul eder. Kendini düşünen çıkarıcı yatırımcıların almış oldukları irrasyonel kararlar sonucunda krizler meydana gelebilmektedir. Bu sebeplerden ötürü geleneksel finans bireylerin kararlarını anlamlandırmada yetersiz kalmakta ve davranışsal finans ile beraber hareket etmesi gerekmektedir (Akın, 2017:11-21).

Tablo 1
Temel Psikolojik Eğilimler

	EĞİLİMLER	AÇIKLAMA
BİLİŞSEL	Zihinsel Muhasebe	Varlıkları onların sahip oldukları öz yapısal karakterlerini yok sayarak gruplama
	Çerçeveleme	Olayların takdim edilme şekillerine göre değişik tepkilerde bulunma.
	Belirsizlikten Kaçınma	Belirsiz olan herhangi bir durumda risk almaktan sakınmak
	Temsiliyet	Yeni bilgileri yorumlarken eski bilgilerden faydalanarak yorumlamak.
	Muhafazakârlık	Yeni bilgileri noksan bir şekilde değerlendirme.
	Aşırı Güven	Var olan bilgilerin gerçekliğine ve doğruluğuna fazla güvenme.
	Ulaşılabilirlik	Varlıkları değerlendirirken kolay elde edilen bilgilerden yararlanma.
	Bilişsel Uyumsuzluk	Davranışların inançlar ile uyuşturamama
	Doğrulama	Var olan inançları doğrulayan bilgiler üzerinde yoğunlaşmak.
DUYGUSAL	Yatkınlık	Değeri yükselen varlıkları yok sayıp, değeri düşen varlıkları elde tutmaya çalışmak
	İyimserlik	İyi bir şekilde sonuçlanan durumlar üzerinde durma.
	Sahiplik	Sahip olunan varlıklara fazla kıymet vermek.
	Hâkimiyet	Olayları denetleyip kontrol etmeyi fazla bir şekilde algılamak.
	Statüko	Değişime karşı gelme

Kaynak: Sefil, S. Ve Çilingiroğlu, H.K., (2011). Davranışsal Finans Temelleri: Karar vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:10, Sayı:19, Bahar:2011, s.255.

2. 1. Bilişsel Eğilimler

Bilişsel eğilimler; yatırımcılar tarafından karar verme süreci içerisinde akılcı davranışlardan uzak durarak muhtasaran bir şekilde yol arayışlarına girmeleri olarak tanımlanmaktadır. Yatırımcılar genellikle bu durumda hata ve sorunlarla karşı karşıya kalırlar (Paksoy ve Aykut, 2021:52).

2.2.Davranışsal Finans Eğilimleri

2.2.1. Aşırı Güven

Küçüksille ve Usul’a göre aşırı özgüven; bireylerin egemen oldukları bilgilerin doğruluğuna olduğundan fazla güven duymaları sonucunda hâsıl olan eğilimlere denir (Küçüksille ve Usul, 2012:28). Kendine aşırı güvenen yatırımcılar kendi bilgilerini her şeyin üstünde tutarlar.

Yatırımcılar kar ettikleri durumları kendi sahip oldukları bilgiler neticesinde gerçekleştiğini sanarak fazla alım satım işlemleri yapmaktadır bunun sonucunda yatırım yaptıkları imtiaların getirisi yönünden olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır (Sönmez, 2010: 97).

2.2.2. Çıpalama (Dayanak Noktası Hevristici)

Çıpalama yanılgısı; yatırımcılar tarafından ilk bilinen bilgilere avunarak sonradan gelen bilgilere yeteri şekilde uyuşamama durumuna denir. Çıpalama pazarlığın olduğu bütün ortamlarda vardır (Bayramoğlu Özügürlü, 2019-2020). Bireyler yabancı oldukları bir durumla karşılaştıklarında ihtimaliyet hesapları yapmaya başlarlar, bu tahminlerini verirken insanlar geçmiş bilgilerden faydalanırlar. Çıpalama bu geçmiş bilgilerdir, kişilerin akıllarında farklı zamanlarda belirir ve genelde geçmiş bilgileri kendine kaynak alır (Sönmez, 2010: 4).

2.2.3. Aşırı İyimserlik

Aşırı iyimserlik durumu pozitif bir yanılsama olarak ele alınan, kişilerin geleceğe dair ekonomik beklentilerinde aşırı iyimser olma durumu olarak açıklanmaktadır. İnsanların sayısal loto, milli piyango gibi şans oyunlarına ilgi duymaları buna verilebilecek en iyi örneklerden biridir. İnsanların kazanma ihtimalleri çok düşük olan bu şans oyunlarına ilgi duymalarının nedeni az para karşılığı fazla getiri elde edecekleri umududur. Bu duruma hisse senedi yatırımcıları için ele alırsak eğer, özgeçmişi düşük olan bir hisse senedinin yatırımcı tarafından alınıp gelecekte bundan yüksek miktarda gelir elde etme umudu aşırı iyimserlik eğiliminin göstergesidir (Dinçer vd., 2017:212).

2.2.4. Temsil Etme Eğilimi

Temsil Etme eğilimi veya diğer bir adıyla temsil yalınlığı, yatırımcıların bir durumla ilgili karar verirken doğru olan kararlar yerine değerlendirme aşamasında üstünkörü değerlendirme yapması durumudur. Bireyler karar verme aşamasında uzun sürede elde edilen deneyimlere oldukça fazla güvenmekte ve bu tecrübeleri kendilerine kılavuz olarak belirlemektedirler. Buna verilecek örneklerin başında profili yüksek olan hisse senetlerinin gelecekte ne gibi bir getiri sağlayacağı üzerinde pek düşünülmeden alınması ve bu hisse senedinin değerinin hiç düşmeyeceğinin düşünülmesidir (Demir vd., 2011:117-145).

Temsil etme eğiliminde, yatırım kaynaklarına ait veriler, bilişsel önyargılardan daha çok, bir şeyle benzer yönleri esas alınarak onu değerlendirme durumudur. Bu husutan ötürü yatırımcılar, yatırım kararlarını iyice süzgeçten geçirmeden almalarına ve bundan dolayı olumsuz durumlarla karşılaşmalarına sebep olabilmektedir (Kahyaoğlu ve Ülkü, 2012:55).

2.2.5. Aşırı Reaksiyon

Aşırı reaksiyon, hisse senedi fiyatlarında ortalama değerlere yönelme olarak açıklanmaktadır. Piyasalarda meydana gelen iyi haberler neticesinde oluşan ortalama getirinin veya seri bir

şekilde oluşa gelen düşük fiyatlardan sonra düşük getirinin ortaya çıkması durumu aşırı reaksiyon durumudur (Barak, 2008:210). Aşırı tepki hipotezi, hisse senetleri ile ilgi bir dönem düşük getirisi olan senetleri devam eden dönemler içerisinde normalin üzerinde kar getirisi sağladığını veya bir dönem yüksek getiri sağlayan yatırımların takip eden yıllar içerisinde düşük getiri sağlayacağı varsayılır. Aşırı tepki hipotezine göre piyasalar zayıf formlarda iken faal durumda olmadıkları varsayılır (Yeşildağ ve Karahan, 2020:55).

2.2.6. Düşük Reaksiyon

Yatırımcıların umulandan daha az bir şekilde reaksiyon göstermesi veya daha az tepki vermesi olayına Düşük reaksiyon denir. Yatırımcılara piyasada oluşan kazançları görmezden gelip bu kazancı yetersiz görmeleri olayı aşırı reaksiyon eğilimidir. Piyasalarda olumlu yönde havadislerin olması durumunda ilk pozitif reaksiyonların hemen akabinde piyasalarda hafif yükselme eğilimleri başlar, fakat piyasalarda olumsuz havadisler olduğunda ise değerlenmeler ilk negatif reaksiyondan sonra hafif bir düşüş yaşarlar. Ball ve Brawn 1957-1966 yılları arasında yapmış oldukları araştırma neticesinde insanların yatırım kararlarına düşük reaksiyon vermelerinin nedenini tutucu olmalarına bağlamışlardır (Tufan ve Sarıçiçek, 2013:171).

2.2.7. Zihinsel Muhasebe

İnsanların yatırı ve finans icraatlarını değerlendirip yorumlarken kullanmış oldukları bilişsel ve duysal eylemlere zihinsel muhasebe denir. İnsanlar zihinsel muhasebe yaparken kafalarında tasarlamış oldukları yargılara göre finansal kararlar verirler. Yatırımcıların vermiş oldukları bu kararlar onlara göre gerçel kararlar olarak görülse dahi kendilerince zihinlerinde tasarlamış oldukları bu kararlar yanlış durumların oluşmasına sebebiyet verebilir (Atik ve., 2018:717-718). Zihinsel muhasebe, bireylerin veya yatırımcıların finansal kararlar ile ilgili sonuçları kendi akıllarında ne şekilde kategorize edip planladıkları ile ilgilenen bilişsel etkinliklerdir. (Göktürk ve Soydan, 2021:1546).

2.2.8. Kayıptan Kaçınma

Yatırımcıların çoğu varlıklarını koruma ve çoğaltma üzerine girişimlerde bulunurlar, yatırımcılar ellerinde var olanı kaybetmekten duydukları huzursuzluk kazandıkları kazançların sevinçlerinden kat ve kat fazladır. Yatırımcıların ellerinde var olan varlıkları kaybetmekten dolayı duymuş oldukları korkuya kayıptan kaçma veya kaybetmekten kaçınma denilmektedir (Paksoy ve Aykut, 2021:53).

Amas Tversky ve Daniel Kahneman aracılığıyla icra edilen kayıptan kaçınma, insanların kazançlardan çok kayıplara karşı daha hassas olduklarını ifade etmektedirler. Örneğin bir araba kaybeden bir yatırımcının kayıp ettiği araçtan duymuş olduğu üzüntü, bir araba kazanmaktan duyulacak mutluluktan daha fazladır. Bundan dolayı yatırımcılar bir kayıp yaşamaktansa bir

kazanç elde etmekten kaçınırlar. Yatırımcılar kayıptan kaçarak çok büyük bir yanılgı içine düşerler. Örneğin bir hisse senedinde düşüşlere yükselişlerden çok daha fazla hassas oldukları için, kaybetmiş oldukları hisselerini, ellerinde uzun bir müddet tutup, kaybettiklerini geri alma umuduna girmelerinden dolayı kaybetmeye devam ederler. Ya da hisselerini ellerinde tutarak portföyün olumlu yönde yükselmesi gerekirken olumsuz yönde etkilenmesine yol açarlar (Sönmez, 2010:59).

2.2.9. Pişmanlıktan Kaçınma

İnsanların doğru karara ulaşamadıklarında vermiş oldukları duyguya pişmanlık denilmektedir. Pişmanlıktan kaçınma ise insanların geçmişte yapmış oldukları bir hatadan dolayı örneğin bir yatırımcının geçmişte almış olduğu bir hisse senedinden dolayı zarar etmesi ve bu olaydan dolayı kendisini kötü hissedip geri adım atması olarak açıklanmaktadır. Yatırımcılar hiçbir zaman yapmış oldukları yatırımlardan zarar edip umutlarını yitirmek istemezler (Şenkesen, 2009). Bilişsel temellere dayanan pişmanlıktan kaçınma eğilimi, kişilerin şuanda olan durumdan daha iyi bir durumdan olacağını düşünerek göstermek istediği tepkinin tam tersini yapma durumudur. Böyle insanlar zar ettiklerini veya zarar ettiklerini kabullenmeyen insanlardır (Yıldız vd., 2009: 95).

2.2.10. Sürü Psikolojisi (Bandwagon Etkisi)

Sürü psikolojisi insanlığın var oldu günden bu güne sürekli olan bir olgudur. İnsanların herhangi bir amaçları olmadan ve bir liderleri olmaksızın, başka insanların yaptıkları davranışları, bazen bireysel olarak bazen de kitleler halinde yaptıkları bilinçsizce teamüllere, gerçekte insanların bilinçaltından olagelen arzularının toluma mal edilmesi durumuna sürü psikolojisi denilmektedir. Kitle, çoğunluk, topluluk, sürü terimleri bu şekilde tanımlanmakta olan terimlerdir (Çifci, 2010).

Sürü psikolojisi, literatürde sürü davranışları ve bandwagon etkisi olarakta geçmektedir. Asch sürü davranışını, kişilerin başka kişilerin kararları ve davranışlarından kuvvetle etkilendiği sosyal durumlar olarak açıklamıştır. Banerje ise sürü davranışını, bireylerin kendi duygu ve düşüncelerinden hareket etmeleri gerekirken başkalarının davranışlarından etkilenmeleri olarak açıklamıştır. Kahan ve Klausner ise sürü davranışını; bireylerin bilgi, davranış ve yargılarını göz ardı edip başkalarının hareketlerini taklit etmeleri olarak açıklamıştır (Korkmaz ve Dal: 2020:96).

Karan ve Somuncu'ya göre sürü davranışı; yatırımcıların, aynı zaman içerisinde, aynı ürüne, benzer türden işlemler gerçekleştirerek, alınacak veya alınmak istenen varlığa yapılan alım ve satış davranışlarıdır (Karan ve Somuncu, 2005:328). Yatırımcıların yapmış oldukları davranışlar bilgi düzeyleri ne kadar farklı olsa bile göstermiş oldukları davranışlar benzer

olabilmektedir. Sürü davranışları akıbetinde, ekonomik balon veya diğer adları ile piyasa balonu, spekülatif balon, finans balonu, fiyat balonu oluşa gelmekte ve bunun sonucunda da pay senetleri fiyatları mevcut fiyatların üstünde veya altında oluşumlara sebebiyet vermektedir. (Zeren vd., 2013:141).

Sosyoloji sözlüğünde Sürü içgüdüsü (instinct grégaire): ‘‘Bir kısım sosyal psikologlarca toplum hayatının temeli olarak ileri sürülen ve bazı hayvanlarla insanlarda ortak sayılan bir içgüdü şekli. Başlıca Mc Dougall tarafından savunulmuştur. Arı, karınca, köstebek gibi mafsalı veya fıkralı hayvanlarda bu içgüdünün çok gelişmiş şekilleri olmakla birlikte, insanların toplum hayatım onunla açıklamak yanlıştır’’ (Ülken, 1969:271).

Aktan’a göre sürü psikolojisi; ‘‘Bandwagon Effect’’ Türkçesi ‘‘Bando Arabası Etkisi’’ şeklinde açıklanmaktadır. İnsanların mantıken düşünmeden diğer insanların vermiş oldukları kararları ve yapmış oldukları davranışları esas alarak hareket etmeleridir (Aktan, 2018: 358). Altunöz’ göre Bandwagon Effect kavramı bando arabası veya bando vagonu anlamına gelmektedir ve Türkçe karşılığı ise sürü psikolojisidir (Altunöz ve Altunöz, 2018: 30).

BÖLÜM 3:YATIRIM NİYETİ

3.Yatırım Niyeti

Bu bölümde iktisadi yaşamın en önemli unsurlarından biri olan yatırım kavramı üzerinde durulmuştur. Yatırım kavramı tüketim ve tutumluluk gibi farklı argümanlarında açıklamaları ışığında yapılarak, yatırım bileşenleri, yatırım unsurları, uzun vadeli yatırım, kısa vadeli yatırım gibi yatırım unsurları ile birlikte yatırım yapmaya katkı sağlayan, yatırım yapmaya engel olan durumlar ışığında kapsamlı bir şekilde tanımlamalar yapılarak literatür taraması yapılmıştır.

Yatırım planı, kişilerin veya finansal gelirlerin değişimi, finansal özellikler, risk toleransı veya piyasa şartlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin bir kişi hisse senetlerine yatırım yaparak, hisse senetlerinden kalıcı ve yüksek seviyede kar marjı amaçlar ancak hisse senetlerinde kalıcı getiri elde etme koruması söz konusu değildir. Yatırım planı, düzgün bir planlama, risk yönetimi ve araştırma gerektirir. Yatırım yapacak bireyler veya şirketler yatırım yapacakları sektörlerin varlık sınıflarına bakıp şirketlerin analizlerini yaparak kendileri için uygun olan yatırım fırsatlarını belirlerler. Aynı zamanda, finansal istikrarlarını sağlamak için belirli bir zaman aralığı ve hata payı riskini belirlerler. Sonuç olarak, yatırım stratejisi kişilerin veya şirketlerin finansal açıdan büyümek ve başarılı olabilmek amacıyla bir varlığa yatırım yapma isteği veya planıdır.

3.1. Tüketim, Tutumluluk Ve Yatırım

Tüketim, tutumluluk ve yatırım kavramları geleneksel finasta akla gelen ilk kavramlardır. Dünyada tüketimin ana kaynağı olan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak adına birçok alanda faaliyet göstermektedirler. Üretim ve tüketim arasındaki dengeyi finansal yaklaşımlar organize etmeye çalışır (Ahmetoğulları, 2021:6). Ekseriya tüketim; ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketim kavramı ekonomik bir olgudan ziyade farklı toplumlar, farklı kültürlerde ve farklı ülkelerde bulunan çağın koşullarına göre şekil kazanan toplumsal bir olgu olarak değerlendirilir (İlter, 2019:461).

Ekonomik birimler içerisinde gelirin giderden fazla olması durumuna tasarruf denilmektedir (Uluyol, 2011: 167-179). Bir başka deyişle tasarruf gelirin tüketilmeyen kısmıdır. Tasarruf yapılarak konut, araba, arsa, hisse vb. ürünler satın alınarak gelecekte kullanılmak üzere birikim yapılır (Yıldırım ve Kahraman, 2013).

Yatırım; kar elde etmek amacı ile iktisadi parametrelerin kanalize edilmesi şeklinde tanımlayabiliriz. İnsanların gayrimenkul almaları, repo uygulamaları, ticari ortaklık kurmaları, hisse senedi almalara yatırıma verilebilecek örneklerdendir (Aşıkoğlu vd., 2011).

3.2. Uzun Vadeli Yatırımlar

Günümüzde işletmelerin ve işletme sahibi olmayan bireylerin en önemli amaçları varlıklarını sürdürmektir. İşletmelerin veya bireysel yatırımcıların varlıklarını sürdürüp, gelişip büyümeleri dengeli bir biçimde yapılmalıdır. Büyüyüp gelişme, kar elde etme yatırımlar vasıtasıyla sağlanır. Halk arasında yatırım ev, arsa, araba, tahvil, hisse senedi, döviz, altın vb. satın alımlar şeklinde adlandırılmaktadır.

Nitelik olarak bir yıldan daha uzun bir sürede elde tutulması planlanan başka işletmelerin öz kaynak, menkul kıymet ve borçlarına yapılan yatırımlara uzun vadeli yatırımlar denir. Uzun dönem yatırımlar dönen olmayan varlıklar grubu içerisinde yer alır (Önce, 1997:100).

3.2.1. Uzun Vadeli Hisse Senedi Yatırım Klasifikasyonu

Yatırımlar farklı ölçülere göre sınıflandırılmaktadır. Esas olarak yatırımlar, reel (doğrudan) yatırımlar ve mali yatırımlar şeklinde iki grupta incelenmektedir.

a). Reel (Doğrudan) Yatırımlar: Doğrudan yatırımlar işletmelerin doğrudan doğruya etkinliklerde bulunmak, etkinliklerini sürdürmek veya yapacak olabilecekleri etkinlikleri büyütmek amacıyla gerçekleştirdikleri yatırımlardır. Beşeri kaynaklara yapılan yatırımlar, cari varlıklara yapılan yatırımlar ve sabit sermaye mallarına yapılan yatırımlar doğrudan yatırım örnekleridir.

b). Mali Yatırımlar: Şirketlerin veya işletmelerin başka şirket veya işletmelerin tahvillerine veya hisse senetlerine yapmış oldukları yatırımlar mali yatırımlardır. Bu şirketlerdeki amaç ellerinde bulunan nakit fazlasını daha karlı bir şekilde değerlendirmek (kısa vadeli yatırım) şeklinde olmakla birlikte, yatırım yapan şirketler başka pazarlar üzerinde hâkimiyet kurmak (uzun vadeli yatırımlar) şeklinde gerçekleşebilir.

Uzun vadeli yatırımlar, işletmelerin uzun vadede düşünmüş oldukları politikalarına ulaşmak, riskleri azaltmak üretimlerini arttırmak, satışlarını yükseltmek amacıyla yaptıkları yatırımlardır. Uzun vadeli yatırımlarda amaç işletmelerde küçük miktarlarda pay sahibi olmak, yönetimde söz hakkına sahip olmak veya işletmenin tümüne sahip olmak şeklinde olabilmektedir (Peker, 1988:286-450).

3.3. Kısa Vadeli Yatırımlar

Kısa vadeli yatırımlar, kişilerin veya işletmelerin ellerinde bulunan nakit fazlalığına değer kazandırmak maksadıyla diğer işletmelerin tahvillerine veya hisse senetlerine yapmış oldukları yatırım çeşididir. Kısa vadeli yatırımlarda uzun vadeli yatırımların aksine kişiye veya işletmeye nakit para gerektiğinde bu yatırımları satmak amaçlanır. Bundan ötürü kısa vadeli yatırımlar gerektiğinde paraya çevrilebilir bir özelliğe sahiptir. Kısa vadeli yatırımda, kısa sürede kar elde etme amaçlandığından dolayı yapılan yatırımda aranan özellik kısa sürede kar elde etme

özelliklerine sahip ve faiz getirisinin yüksek olması politikaları öncelikli göz önünde bulundurulmuş esaslardır (Peker, 1988:286-450).

Kısa vadeli yatırımlar, istenildiğinde nakde çevrilmesi belirlenmiş olan yatırımlardır. Kısa vadeli yatırımlar, geçici yatırımlar veya menkul kıymetler olarak adlandırılır ve çoğunlukla beş yıl içerisinde paraya çevrilebilen finansal yatırımlar için kullanılan terimdir. Kısa vadeli veya geçici yatırımların avantajları şu şekilde sıralanabilir:

- Kar marjı uzun vadeli yatırıma göre daha hızlıdır.
- Kurulumu daha basittir.
- Yatırım yapılan alanda getiri miktarını daha çabuk görme imkânına sahiptir.
- Esnek yapıdadır: sermaye sahibinin ihtiyacına göre menkul kıymet sermayesi düzenlemeleri yapılabilir.
- Yatırımcılarına istenilen zamanda paraya çevirme imkânına sahiptirler.
- Risk oranları daha düşüktür (<https://www.nurolportfoy.com.tr>).

3.4. Yatırım Niyetinde Hipotez Tanzimi

3.4.1. Sürü Davranışı

Davranışsal bilimde sürü davranışı mütenevvi koşul ve normlar ile insanlara empoze edilen inanışların, bir grup veya topluluk tarafından tevsî edilmesidir. Diğer bir deyişle sürü davranışı bir grup veya topluluk içerisinde yer alan insanların kendi aralarında duygu, düşünce veya davranış ittifakı şeklinde tanımlanabilir (Kuzu ve Çelik, 2020:366). Karan ve Somuncuya göre sürü davranışından dolayı yatırımcılar aynı varlıklara, aynı anda, benzer şekilde işlemler gerçekleştirirler. Sürü davranışından dolayı yatırımcıların bilgiye sahip olma düzeyleri ne olursa olsun göstermiş oldukları davranış aynıdır (Medetoğlu ve Saldanlı, 2019:1193).

Sürü davranışından dolayı yatırımcılar aynı kaygı, korku ve davranışları gösterebilirler. Yatırımcılar, diğer yatırımcılar tarafından takip edilmek istendikleri için aynı yatırım kararları alabilmektedirler. Sürü davranışlarından dolayı yatırımcılar avantaj ve dezavantajlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Yatırımcılar benzer varlıklara yatırımlar yaparak piyasada hareketliliğe ve likidite oluşumdan kazanç elde edebilirler. Bunun aksine sürü davranışından dolayı piyasada ortaya çıkan ani bir piyasa hareketliliğinden dolayı paniğe kapılıp daha fazla risk almalarına ve büyük zararlar yaşanmasına sebebiyet verebilirler. Yatırımcılar yatırım yaparken psikolojik ve duygusal faktörlerden etkilenip aynı kararlar alabilirler. Bu durumun yatırım yapılan varlıklarının güvenlikleri üzerindeki etkisi piyasada meydana gelen hareketlenmelere bağlı olarak değişebilmektedir. Yatırımcıların sürü davranışının olumsuz

etkilerinden korunabilmeleri için uzmanların kayıtlarından yararlanmaları ve blok bazlı birimler almaları gerekir.

3.4.2.Finansal Okuryazarlık

Finansal okuryazarlık; gelir- gider eşlettirmeleri ile ilgi konularda, tasarruf etme, mevduat, bütçeleme, sigorta işlemleri yapma, ödünç alma ve ödünç verme gibi finansal konularda bireylerin finansal hizmetler, finansal ürünler ve finansal kavramlar hakkında deneyim kazanmalarını, finansal fırsatları ve finansal riskleri daha kolay kavrayabilmelerini, yatırımlar konusunda daha bilinçli bir şekilde tercihler yapmalarını ve gerektiğinde nereden yardım alabileceklerini etkili bir şekilde yapmalarına olanak sağlayan süreç olarak ifade edilmektedir (Yardımcıoğlu ve Yörük, 2016:180-181).

Toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren finansal okuryazarlık, olması muhtemel problemlerin çözülmesinde bireylere kolaylıklar sağlayarak problemlerin ya kısmi olarak çözülmesine ya da problemlerin tamamen ortadan kaldırılabilmesine yardımcı olur. Finansal sistemde gelişmiş olmak bireylerin tasarruf ve birikim yapmalarına olanak sağladığından dolayı ülke refahının artmasında da önemli bir yere sahiptir. Ekonomik gelişmenin belirleyicisi finansal gelişim iken finansal gelişimin belirleyicisi ise finansal okuryazarlıktır. Finansal okuryazarlık hakkında literatür taraması yapıldığında elde edilen sonuç finansal okuryazarlığın istenilen seviyelerin altında olduğu durumudur. Bu durum bireylerin birikim, tasarruf ve doğru yatırım kararları alabilmelerinde yetersiz olmalarına sebebiyet vermektedir. Finansal gelişimin sağlanabilmesi ve bu alanda eksikliklerin giderilebilmesi için yapılması gereken en önemli adımların başında finansal alanda eğitimlerin verilmesi gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır (Acaravcı ve Bediroğlu, 2019: 30-51).

3.4.3.Güven

Birçok bilim dalında tartışma konusu olan güven kavramı son zamanlarda davranışsal ekonomi alanında ekonomik gelişmenin yalnız ekonomik faaliyetlerle gerçekleşmediğini güvenin ekonomik gelişmelerde de öncelikli olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Güven insanların ve toplulukların karar alma aşamasında ana unsur olarak kabul görmektedir. Ekonomik kavram olarak güven, herhangi bir ücret ödemeksizin satılan mallara veya alınan varlıklara gelecekte ödeme alınacağına ilişkin bir temayülden itimat etmek şeklinde tanımlanmaktadır (Kara vd., 2009:280-282).

Yatırımcıların risk alıp yatırım yaptıkları varlıkların güvende olduğunu hissetmek istemelerinin temel nedeni güvendir. Yatırım yapılacak hisse senedi veya şirketin güvenilir bir geçmişe sahip olması, iyi bir itibarı ve başarılı bir yönetime sahip olması, yatırımcıların güvenini kazanmalarına katkı sağlar. Bununla birlikte güven duygusu yatırımcıya finansal piyasada

hareket etme kararlılığı ve cesaretini aşılar. Yüksek güven seviyesinin olması finansal piyasaların artmasına veya sermaye hareketlerinin artmasına katkı sağlarken, güven seviyesinin düşük olması piyasada dalgalanmalara ve çözümlemelere neden olabilir. Yatırımların yönlendirilmesinde ve hangi varlığa yatırım yapılacağına kararda bağlanmasında güvenin etkisi önemlidir. Güven faktörünün yatırım alanlarında devamlılık arz etmesi ekonomik büyüme ve istikrarın sağlanmasında önemli bir faktördür.

3.4.4. Algılanan Risk

Pazarlama literatürüne algılanan risk kavramı 1960 yılında Bauer tarafından kazandırılmıştır.1972 yılında Jacoby ve Kaplan beş boyutta bunu ele almış bu boyutlar; psikolojik risk, fiziksel risk, performans riski, finansal risk ve sosyal risk şeklindedir.1999 yılında bu risk grubuna Mamuel zaman riskini eklemiştir.1999 yılında Sweeney ve arkadaşları sübjektif bir tahmin olarak tanımlanan riski, satın alınan varlıkların sonuçlarını tahmin edemediğimizde karşılaştığımız belirsizlik durumu olarak risk kavramını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin paralarını kaybetme riskine finansal risk denir. Bir başka ifade ile bir yatırımın harcanan paraya denk gelmemesi olarak tanımlanmıştır (Özbek, 2016:66).

Yatırımcılar yüksek risk algıladıklarında genellikle yatırımlara karşı temkinli bir tutum içine girerler. Bu hem yatırımcıların hem de firmaların daha az yatırım araçlarına yönelmesine yol açar. Yatırımcıların algılamış oldukları risk oranları piyasa beklentilerinden ve yaşanan gelişmelerden etkilenebilir. Sonuç olarak, yatırımcıların algılamış oldukları risk onların karar verme süreçlerini etkiler ve yatırım stratejilerini belirlemelerine yol açar.

3.4.5. Sosyal Etki

Sosyal etki, bir kişinin grubun ya da şirketin davranışlarını çeşitli yollar aracılığı ile değiştirmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu sosyal etkileşimler bireyleri, grupları veya daha büyük bir topluluğu kapsayabilmektedir. Genel anlamda ise sosyal etki, belli bir etkinlik sonucunda hâsıl olan varyasyonların veya plan, proje ve programlar sonucunda insanlar üzerinde oluşan tesir şeklinde açıklanabilir (Müftigil Yalçın ve Güner, 2015:17). Sosyal etki insanların topluluklar içerisindeki davranışlarını düzene sokup şekil veren bir sonuçtur. Bu sonuçlar insanların ne yapmaları gerektiği hakkında kuralları, görevleri ve erdemi ifade eder (Efendioğlu, 2022:297).

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bireylerin kişilik özellikleri ve düşünce yapıları birbirlerinden farklılık göstermekte diğer bir ifadeyle bağımsız bir yapıya sahip olmakla birlikte bireyler karar aşamalarında medyanın da etkisiyle, her ne kadar karar öncesi farklı bir eğilime sahip olsalar da, nihai karar aşamasında sürü eğilimine tabi olabilirler. İnsanların kendilerine has olan kişilik özellikleri, riskin gerçekleştiği andaki tepkileri, gelir durumu ve gelir çeşitliliği ile tasarruf davranışı sergilemeye yönelik tutumları farklılık gösterebilmekteyken bireyler içerisinde yer aldıkları toplum ve bu toplumu oluşturan öğelerde sergilenen benzer davranışlardan etkilenebilmektedirler.

Bu sebeple bireyler bir finansal yatırım kararı ya da daha yalın bir ifadeyle finansal davranış ortaya koymadan önce dolaylı ya da dolaysız olarak yüzleşebilecekleri riskleri bir incelemeye tabi tutarak bireysel açıdan rasyonel buldukları bir yatırım kararı verirler. Bireysel yatırımcı profiline sahip olanlar medya kaynaklı birçok unsurun hem duygusal hem de davranışsal açıdan sergileyecekleri finansal davranışlar üzerinde bir değişime sebep olmalarına engel olamamaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki bireysel yatırımcı profiline sahip bireylerin medya kaynaklı sürü davranışı önyargılarının uzun vadeli yatırım niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu etkinin cinsiyet karşısında bir değişime uğrayıp uğramadığının da test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın önemini, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında medya kaynaklı sürü davranışının etkilerini incelemek ve ortaya koyacakları uzun vadeli yatırım kararlarında daha rasyonel bir şekilde davranış sergilemelerini sağlamaktır.

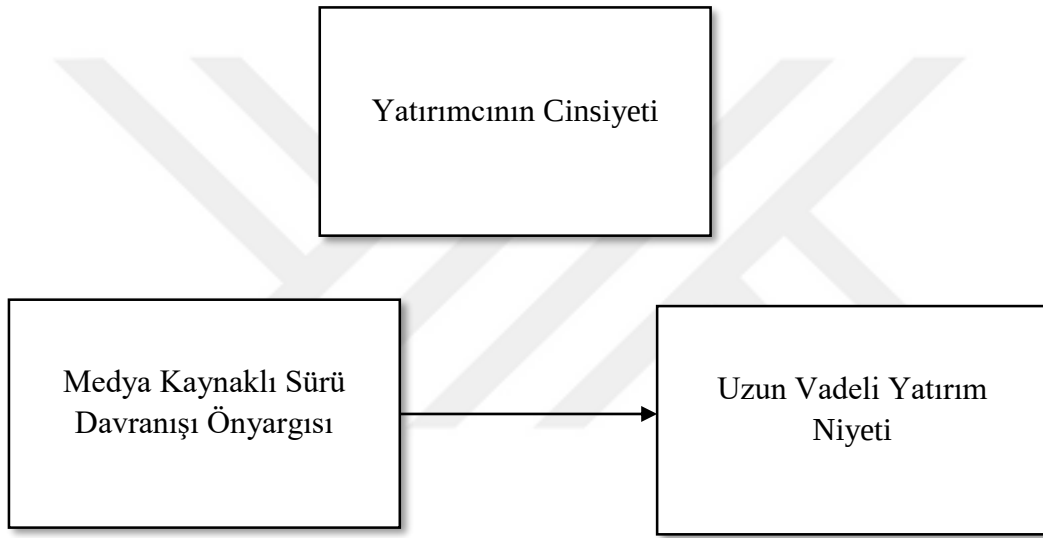
Yatırımcıların kendi amaçları doğrultusunda diğer bir ifadeyle risk faktörünü belirleyici kılarak farklı risk seviyelerinde, kazanma ya da kaybetme durumunu da göz önünde bulundurarak finansal kararlarında bir değişim meydana getirebilmeleri söz konusu olabilmektedir. Bireysel yatırımcılar finansal bir karar sergileyecekleri zaman medya kaynaklı sürü davranışı önyargısından dolayı rasyonel ya da irrasyonel yönelimlerde bulunabilirler. Sürü davranışı önyargısı bu kararlarda belirleyici olabilmekle birlikte çalışmada ele alınan ve demografik bir değişken olan cinsiyet faktörü de etkileyici bir faktör olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte özellikle toplumun geneline de etkide bulunan katastrofik riskler de özellikle medya aracılığı ile yatırımcıların uzun vadeli yatırım kararlarına nihai aşamada etkide bulunabilmektedir. Bu

durum doğal olarak bir kararlarda ve davranışlarda bir farklılaşmayı da beraberinde getirebilmektedir.

4.2. Araştırma Modeli

Bu çalışmada medya kaynaklı sürü davranışı önyargısının uzun vadeli yatırım niyetinin üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, bu etkinin cinsiyet farklılığına göre değişim gösterip göstermediği test edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada kullanılan hipotezler aşağıda verilmiştir. Şekil 1'de Araştırma Modelini göstermektedir.

Şekil 1
Araştırma Modeli



H1: Medya kaynaklı sürü davranışı önyargısının uzun vadeli yatırım niyeti üzerinde pozitif olarak etkilidir.

H2: Medya kaynaklı sürü davranışı önyargısının uzun vadeli yatırım niyeti üzerindeki etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemi Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren çalışanlar, emekliler, finans eğitimi almış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmaya yönelik anket 500 kişiye dağıtılmış, 311 kişiden geçerli yanıt alınmıştır. Dolayısıyla ankete katılım oranı %62,2’dir. Baruch’a (1999) göre sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen bir çalışma için %62,2’lik bir yanıtlama oranı kabul edilebilir düzeydedir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

4.3.1. Medya Kaynaklı Sürü Davranışı Önyargısı: Kumar ve Dudani (2021) tarafından geliştirilen 4 maddeli ölçek araştırmaya uyarlanmıştır. Örnek ölçek maddesi: “öncelikle medyada araştırırım ve işlem günü içerisinde çok sayıda satış emri almış hisse senetlerini satmayı tercih ederim”. Katılımcılar 5’li likert tipte “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlama gerçekleştirmişlerdir.

4.3.2. Uzun Vadeli Yatırım Niyeti Ölçeği: Mayfield.tarafından geliştirilen ölçeğin 3 maddesi çalışmaya uyarlanmıştır. Örnek ölçek maddesi: “Brüt kazancımın en az %10'unu yatırım/tasarruf/emeklilik amacıyla biriktirmeyi planlıyorum” Katılımcılar 5’li likert tipte “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde puanlama gerçekleştirmişlerdir.

4.3.3. Cinsiyet

Bu araştırmada cinsiyet kukla değişken (dummy variable) olarak kullanılmış, bu değişkene kadın ise 1, kadın değil ise 0 değeri verilmiştir.

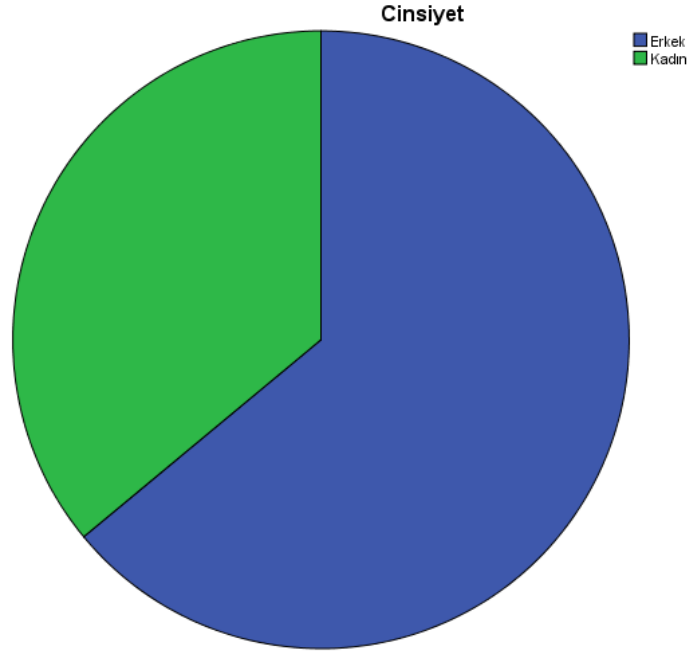
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleme ikinci nesil bir analiz yöntemi olup, kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modelleri (Kovaryans tabanlı SEM/CB-SEM) ve varyans tabanlı yapısal eşitlik modelleri (Kısmi En Küçük Kareler /PLS-SEM) olarak ikiye ayrılır. (Jiang vd., 2021). Kısmi en küçük kareler yöntemine dayalı yapısal eşitlik modellemesi, verilerde normal dağılıma ihtiyaç duymaması ve istatistiksel gücü yüksek olması nedeniyle kovaryans tabanlı yapısal eşitlik modellemesine göre daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca küçük örneklem için uygundur ve aracı değişkenli karmaşık modelleri inceleyebilir (Sarstedt vd., 2017). Varyans tabanlı PLS-SEM'i temel alan SmartPLS, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan veri analiz araçlarından biri olarak son yıllarda popüler hale gelmiştir (Hair vd., 2021; Wong, 2013). Bu nedenle bu çalışmada ölçüm ve yapısal modellerin istatistiksel analizi için SmartPLS programı kullanılmıştır.

4.4.1. Araştırmanın Demografik Özellikleri

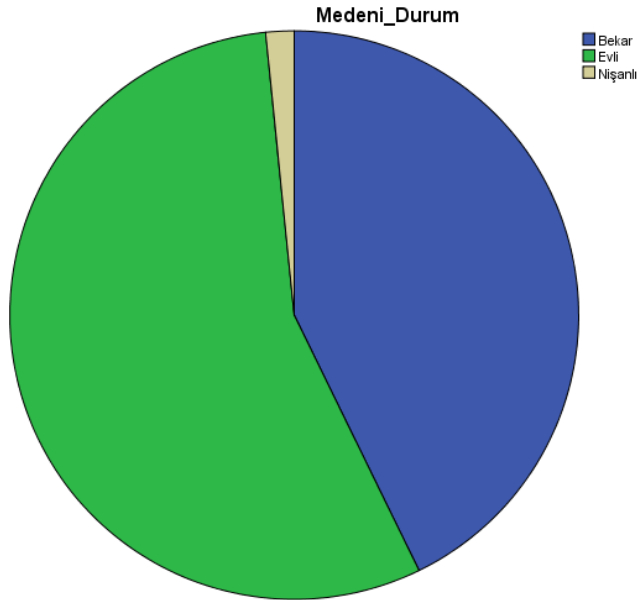
Katılımcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda, katılımcıların %64'ü erkek, %36'sı kadınlardan oluşmaktadır, dolayısıyla erkek katılımcıların kadın katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 2
Cinsiyet Dağılımı

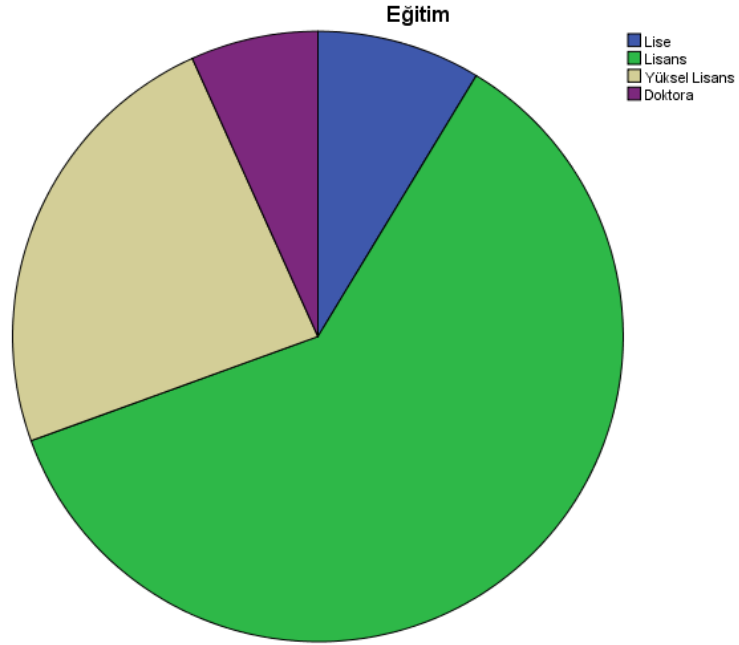


Ankete katılanların %55,6'sı evlidir ve yaş ortalaması 37,34'tür. Ayrıca, katılımcıların %8,7'si lise, % 60.8'i lisans, %23.8'i yüksek lisans ve % 6.8'i doktora mezunudur.

Şekil 3
Medeni Durum Dağılımı

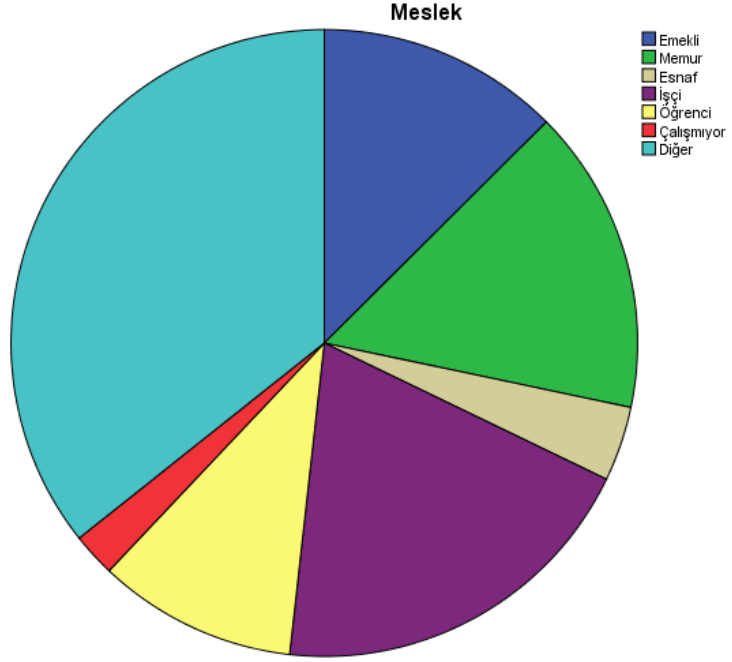


Şekil 4
Eğitim Durumu Dağılımı



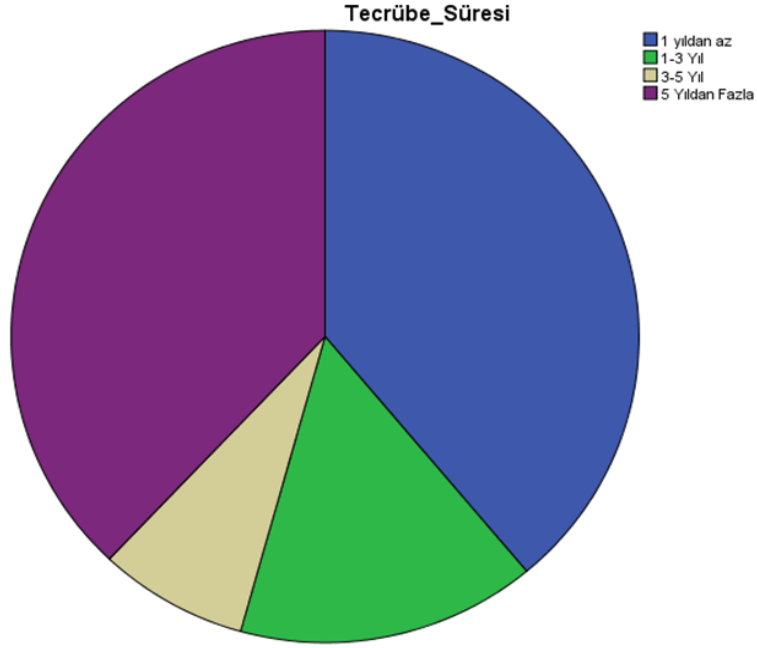
Meslek kategorisini incelediğimizde katılımcıların %39'unu emekliler, %49'unu memurlar, % 3,9'unu esnaflar, % 19,6'sını işçiler, % 10,3'ünü finans eğitimi almış öğrenciler, % 2,3'ünü çalışmayan bireyler ve % 35,7'sini diğer iş kollarında çalışan bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 5
Meslek Dağılımı

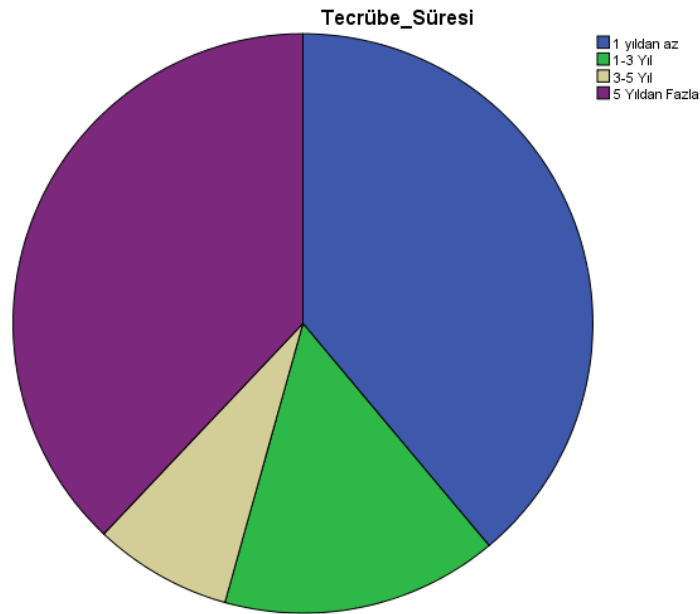


Ayrıca katılımcıların %73.6'sının yatırım tecrübesi bulunmaktadır. Yatırım tecrübelerinin süresine baktığımızda % 38.9'u 1 yıldan az, % 15.4'ü 1-3 yıl, % 7.7'si 3-5 yıl, % 37.9'u 5 yıldan fazla tecrübeye sahiptir. Örneklemeye ait demografik özelliklerin özeti Tablo 2'de gösterilmektedir.

Şekil 6
Yatırım Tecrübesi Dağılımı



Şekil 7
Yatırım Tecrübesi Süresi



Tablo 2
Demografik Özellikler

		Ort.	Std.	N	%
Cinsiyet	Erkek			199	64.0
	Kadın			112	36.0
Medeni Durum	Bekar			133	42.8
	Nişanlı			5	1.6
	Evli			173	55.6
Eğitim	Lise			27	8.7
	Lisans			189	60.8
	Yüksek Lisans			74	23.8
	Doktora			21	6.8
Meslek	Emekli			39	12.5
	Memur			49	15.8
	Esnaf			12	3.9
	İşçi			61	19.6
	Öğrenci			32	10.3
	Çalışmıyor			7	2.3
	Diğer			111	35.7
Yatırım Tecrübesi	Var			229	73.6
	Yok			82	26.4
Yatırım Tecrübesi Süresi	1 yıldan az			121	38.9
	1-3 yıl arası			48	15.4
	3-4 yıl arası			24	7.7
	5 yıl ve üzeri			118	37.9

4.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Hipotez testine geçmeden önce ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği incelenmiştir. Sarstedt vd. (2021), yansıtıcı ölçüm modellerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin gösterge güvenilirliği, iç tutarlılık güvenilirliği, yakınsak geçerliliği ve ayırt edici geçerliliğinin incelenmesi gerektiğini öne sürmüştür.

Bu amaçla öncelikle göstergenin güvenilirliğini test etmek amacıyla faktör yükleri değerlendirilmektedir. Tüm faktör yüklerinin 0,708 eşik değerinden büyük olması

gerekmektedir. Bu çalışmada 2 gösterge dışındaki tüm faktör yükleri eşik değerin üzerindedir (Sarstedt ve Al. 2021). Hair vd. (2022), göstergelerin yüklenmesi eşiğin altındaysa, göstergelerin silinmesi CR ve AVE değerlerini iyileştirmede süreci silinmesi gerektiğini önermektedir. Bu çalışmada ölçek maddelerinin yük değerlerinin çok fazla düşük olmaması ve bu maddelerin silinmesinin CR ve AVE değerlerinde herhangi bir değişiklik yapmaması nedeniyle madde çıkarımı yapılmamıştır. Değişkenlerin faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

İç tutarlılığı test etmek için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlendirildi. Medya kaynaklı sürü davranışı önyargısı ve uzun vadeli yatırım niyeti için CR değerleri sırasıyla 0,850 ve 0,757 olarak bulunmuştur. Verilerin CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması değişkenlerin iç tutarlılığının iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca yakınsak geçerliliği test etmek için AVE değerleri araştırıldı. AVE için eşik değeri 0,50'dir. Medya kaynaklı sürü davranışı önyargısı ve uzun vadeli yatırım niyeti için AVE değerleri sırasıyla 0,589 ve 0,512 'dir. Dolayısıyla sonuçlar, değişkenlerin Tablo 3'de gösterildiği gibi yakınsak geçerliliği karşıladığını göstermektedir.

Tablo 3
Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Yükler	Ortalama Çıkartılan Varyans (AVE)	Bileşik Güvenirlik (CR)
Medya Kaynaklı Sürü Davranışı	Yatırım yapmayı düşünürken genellikle kamuya açık bilgileri (haberleri) dikkate alır ve medyada araştırırım.	0.657	0,589	0,850
	Medyada ön plana çıkarılan hisse senetlerine daha yatkınım.	0.844		
	Öncelikle medyada araştırırım ve işlem günü boyunca çok sayıda alım emri almış hisse senetlerini almayı tercih ederim.	0.813		
	Öncelikle medyada araştırırım ve işlem günü içerisinde çok sayıda satış emri almış hisse senetlerini satmayı tercih ederim.	0.742		
Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	Brüt kazancımın en az %10'unu yatırım/tasarruf/emeklilik amacıyla biriktirmeyi planlıyorum.	0.757	0,512	0,757
	Birden fazla varlık sınıfına (yani hisse senetleri, tahviller, nakit, gayrimenkul vb.) odaklanan bir portföyüm olmasını istiyorum.	0.603		
	Yatırım kursu/dersi almayı düşünüyorum.	0.775		

Son olarak, ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayırt edici geçerliliği incelemek için kullanılan yöntemlerden biri Fornell-Larcker kriteri (Fornell ve Larcker, 1981), diğeri ise Henseler vd. (2015) tarafından amaçlanan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)'dur. Çıkarılan ortalama varyansın (AVE) karekökü ile gizli değişkenlerin korelasyonu Fornell-Larcker kriterinde karşılaştırılır. Bir yapının AVE değerinin karekökü diğer yapılar arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmanın bulguları bu kriterin başarıyla karşılandığını kanıtlamaktadır.

Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT katsayıları, bir araştırma modelindeki tüm yapılara ait maddelerin korelasyon ortalamasının, aynı yapıya ait maddelerin korelasyonlarının geometrik ortalamasına oranıdır. Sarstedt vd. (2017) göre bu değer 0,85'in altında olması gerekmektedir. Sonuçlar tüm değerlerin 0,85'in altında olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan bu çalışmadaki yapısal modelin ayırt edici geçerliliği başarıyla sağlanmış olup, sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4
Ortalama, Standard Sapma, Fornell – Larcker ve Heterotrait - Monotrait Criteria

Fornell – Larcker Criteria			Heterotrait -Monotrait Criteria	
	Medya Kaynaklı Sürü Davranışı	Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	Medya Kaynaklı Sürü Davranışı	Uzun Vadeli Yatırım Niyeti
Medya Kaynaklı Sürü Davranışı	(0.767)			
Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	0.253**	(0.718)	0.356	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
Square root of AVE on the diagonal (bold)

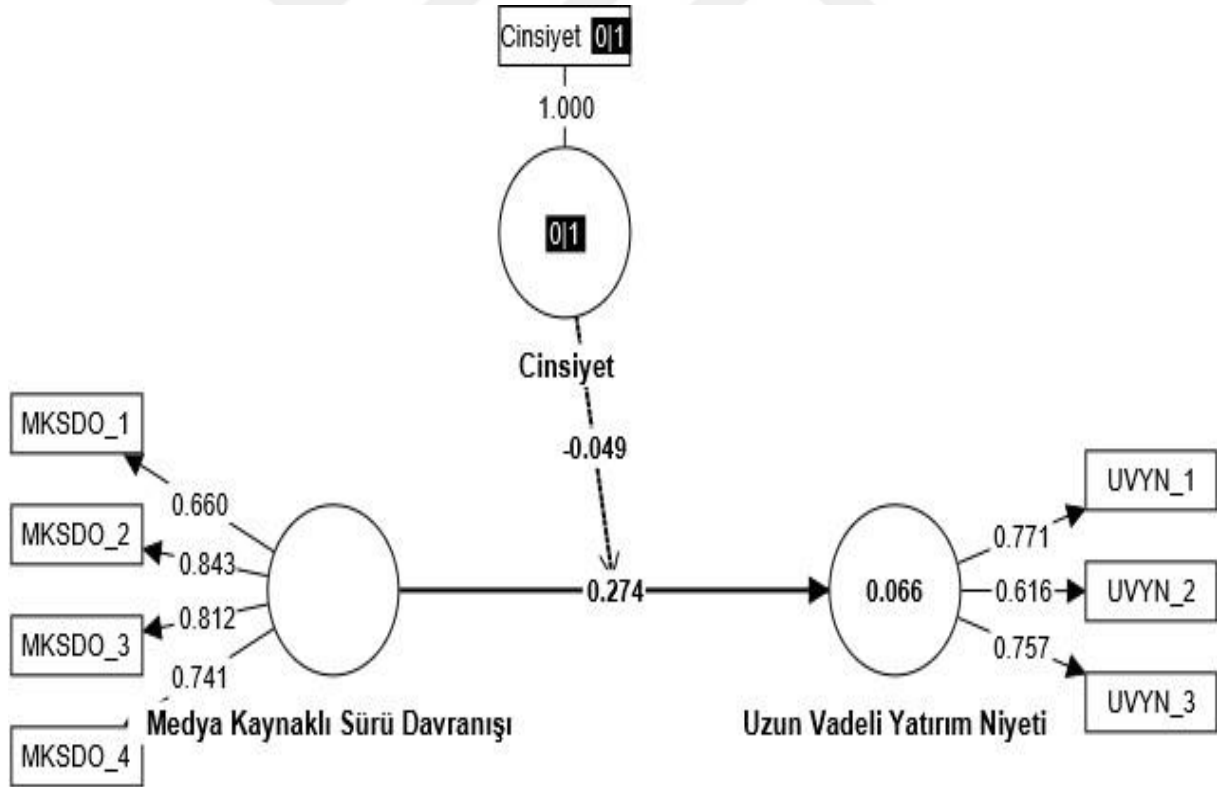
Sonyıllarda yapılan araştırmalar yapısal modeli değerlendirmek için yol katsayıları ve anlamlılık değerleri, açıklama gücü ve tahmin gücünün kullanıldığını ileri sürmektedir (Hair vd. 2022; Sarstedt vd. 2022). Bu çalışmalara paralel olarak, 311 örnekleme 5000 önyükleme ve

yüzde 95 güven düzeyi ile yapısal modelin yol katsayısı ve anlamlılık değerlerini test etmek için SmartPLS'de önyükleme işlemi gerçekleştirilmiştir.

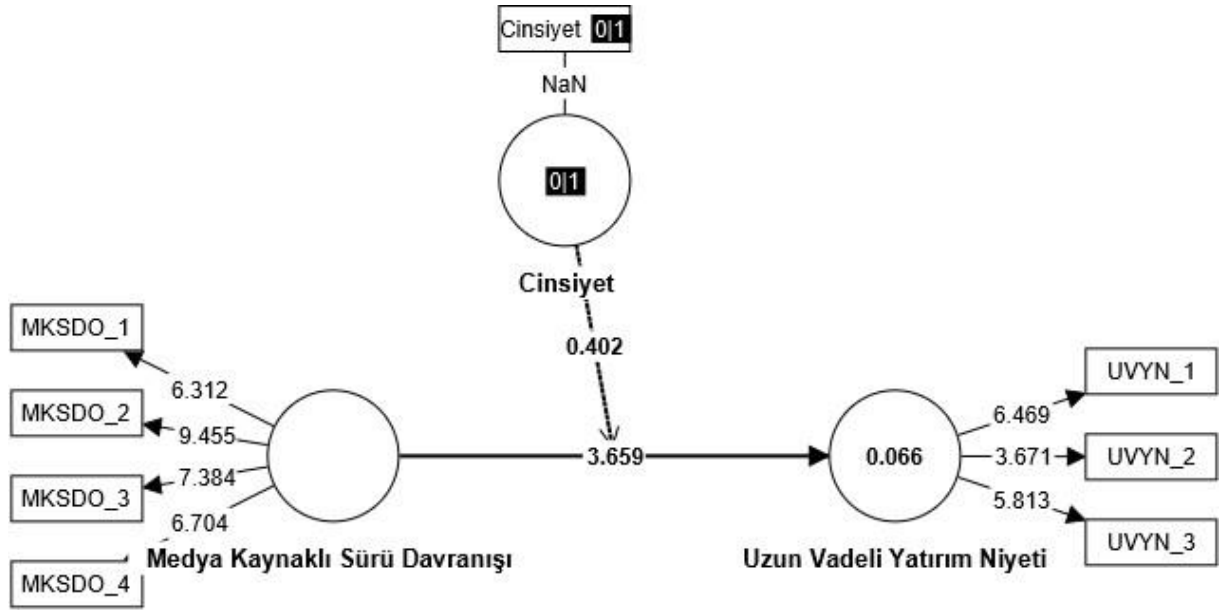
Hipotez 1, medya kaynaklı sürü davranışının uzun vadeli yatırım niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu öngörmüştür. Sonuçlar medya kaynaklı sürü davranışının uzun vadeli yatırım niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir ($\beta=0,274$, $t=3,659$, $p=0,000$). Dolayısıyla Hipotez 1 desteklenmiştir. Hipotez 2, medya kaynaklı sürü davranışı ile uzun vadeli yatırım niyeti arasında ilişki cinsiyete göre farklılık göstereceği öngörülmüştür. Araştırma bulguları, medya kaynaklı sürü davranışı ile uzun vadeli yatırım niyeti arasındaki ilişkide cinsiyetin etkisinin olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=-0.049$, $t=0,402$, $p=0,687$), dolayısıyla araştırma bulguları hipotez 2'yi desteklememektedir.

Şekil 8 ve şekil 9'da yol analizi sonucu ve t testi sonuçları gösterilmektedir. Tablo 5'te gösterilmektedir.

Şekil 8
Yapısal model yol analizi sonucu



Şekil 9
Yapısal model t testi sonucu



Tablo 5
Hipotez testi sonuçları

	Yol Katsayısı	Ortalama (M)	Standard Sapma (STDEV)	T değeri	P değeri	Sonuç
Cinsiyet (Kadın)-> Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	0.068	0.068	0.134	0.506	.613	-
Medya Kaynaklı Sürü Davranışı -> Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	0.274	0.296	0.075	3.659	0.000	H1 Desteklendi
Cinsiyet (Kadın)x Medya Kaynaklı Sürü Davranışı -> Uzun Vadeli Yatırım Niyeti	-0.049	-0.054	0.121	0.402	0.687	H2 Desteklenmedi

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı medya kaynaklı sürü davranışı önyargısının uzun vadeli yatırım kararları ile olan ilişkisini incelemek ve cinsiyetin bu ilişkide moderatör rolünün olup olmadığını test etmektir. Elde edilen araştırma bulgularına göre medya kaynaklı sürü davranışı önyargısı uzun vadeli yatırım niyeti ile pozitif olarak ilişkilidir.

Tez çalışmasında elde edilen bulgular aşağıda yer alan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır: Kripto Paralara Yatırım Niyetini Etkileyen Bazı Faktörlerin İncelenmesi (Efendioğlu, 2022), Sermaye Piyasasında Sürü Davranışı: İMKB’de Piyasa Yönünde Sürü Davranışının Analizi”, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar (Erdinç, 2008), İMKB’de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Temelinde Bir Araştırma. 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Kitapçığı (Doğukanlı ve Ergün, 2011), BIST’te Sürü Davranışı: Hwang ve Salmon Yöntemi ile Bir Araştırma (Doğukanlı ve Ergün, 2015), Davranışsal Finasta Anomaliler: Yatırımcı Kararları ve Borsa İstanbul’da Bir Uygulama (Üster, 2023), Yatırım Kararlarının Alınmasında Sürü Davranışı: Literatür Taraması (Başarır, 2021), İmkb’de Sürü Davranışının Test Edilmesi (Çoban, 2009), Bireysel Yatırımcı Davranış Ve Kararlarının Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi: Erzincan İli Uygulaması (Korkulutaş, 2018).

Elde edilen araştırma bulguları, medya kaynaklı sürü davranışlarının uzun vadeli yatırım niyeti ile pozitif bir bağlantının olduğunu ileri sürmektedir. Sürü davranışı, insanların diğer insanların davranışlarına riayet etme eğiliminde olduğu ve bu nedenle grup düşüncesine göre hareket ettiği kavramdır. Medya kanalları, insanların yapmış oldukları yatırım kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olup yatırımcıların grup düşüncesine göre hareket etmelerine sebebiyet verebilir. Fakat, medya kaynaklı sürü davranışlarının uzun vadeli yatırımlarda pozitif bir ilişkisinin olduğunu söylemek pek de mümkün değildir. Sürü davranışı bilindiği üzere insanların düşünmeden veya başka bir tabirle araştırma yapmadan diğer insanların yaptıklarını yapma eğilimidir ve bu şekilde alınan yatırım kararları genellikle var olan taze fırsatların peşinde gitme durumudur. Bu durum, uzun vadeli yatırım planlamasına ve uzun vadeli yatırım disiplinine ters düşen bir bakış biçimidir. Uzun vadeli yatırım stratejisi, kısa vadeli dalgalandırmalar, kısa vadeli fırsatlardan bağımsız bir şekilde değerini arttırmaya odaklı bir oluşumdur. Uzun vadeli stratejiyi hedefleyen insanların, medya kaynaklı sürü davranışlarından uzak durmaları hayati bir durumdur. Uzun vadeli hedeflere ulaşma ve bu yolda başarıya ulaşmanın yolu temel analiz ve bilgiye dayalı kararları takiple mümkündür. Sonuç olarak medya kaynaklı sürü davranışları, genellikle kısa vadeli kararların oluşumunu etkilerken, uzun vadeli yatırım niyeti ile örtüşmeyebilir. Uzun vadeli yatırım yapmanın niyetinde olan bireyler,

duygusal tepki ve medyanın etkisine kapılmadan sağlam bilgi ve temel analizler ile desteklenen kararlar almalıdırlar.

Ayrıca sonuçlar medya kaynaklı sürü davranışı önyargısı uzun vadeli yatırım niyeti ile ilişkisinde cinsiyet faktörünün etkisinin olmadığını göstermektedir. Bu durum göstermektedir ki, cinsiyet faktörü medya kaynaklı sürü davranışı ön yargısı ile ilişkisinde uzun vadeli yatırım niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Yani erkeler veya kadınlar arasında medyanın yatırım niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülür. Bu sonuç, cinsiyetin sürü davranışı önyargısı ile ilişkili olmadığını ve insanların yatırım kararları alırken medya etkisine karşı bilinçli bir şekilde kararlar verdiklerini göstermektedir. Bu sonuç, yatırımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak farklı davranışlar sergilemediklerini ve yatırım kararlarını daha çok bilgi ve analiz üzerine yapıyor olabilecekleri düşüncesini hakim kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acaravcı, S. ve Bediroğlu, K. (2019). Finansal Okuryazarlık: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Üzerine Uygulama. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 7(2), s. 30-51.
- Ahmetoğulları, K. (2021). İslami Davranışsal Finans: Teoriden Pratiğe Yeni Bir Paradigma. İksad Yayın Evi. S. 7.
- Akar, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, ss.107.
- Akın, I., (2017). ”Davranışsal Finans Açısından Yatırımcıların Kararlarının İncelenmesi”, International Journal of Academic Value Studies, 3(15), s.11-21.
- Aktan, C. C., (2018). Yeni iktisadi okulları ve iktisadi düşünce. Seçkin Yayıncılık, s.358.
- Altay, Erdinç; (2008), “Sermaye Piyasasında Sürü Davranışı: İMKB’de Piyasa Yönünde Sürü Davranışının Analizi”, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, Cilt:2, Sayı:1, 27-58.
- Altunöz, U., Altunöz, H. (2018). Davranışsal ekonomi. Seçkin Yayıncılık, s.30.
- Arslan, B. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanımları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Harran University, Faculty of Economics&Administrative Sciences, Business AdministrationDepartment. International Conference of Strategic Research in Social Science and Education (ICoSReSSE), 224.
- Aşıkoğlu, R., Kaderli, Y., Demir, S. Ve Çelikkol, H. (2011). Yatırım Projelerinin Hazırlanması Değerlendirilmesi Ve Realize Edilmesi (2. Baskı), İstanbul: Papatya Bilim.
- Balcı, Ş., Kaya, E., (2021). Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Destegın, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliğı: Üniversite Gençliğı Araştırması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2021, Sayı:36, ss. 48.
- Barak, O., (2008). İMKB’de Aşırı Reaksiyon Anomalisi Ve Davranışsal Finans Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi .Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 (2008), s. 210.
- Baruch, Y. (1999). Response rate in academic studies-A comparative analysis. Human relations, 52(4), 421-438.
- BAŞARIR, Y. (2021). Yatırım Kararlarının Alınmasında Sürü Davranışı: Literatür Taraması. Ekonomi Ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 129-141.
- Bayram Özüğurlu, S. 2019-2020.

[C4%B1palama%20yan%C4%B1lg%C4%B1s%C4%B1%3A%20%C4%B0lk%20gele
n%20bilgiye,o%20rakam%C4%B1%20g%C3%B6rmezden%20gelmeniz%20zorla%
C5%9F%C4%B1r](#). Erişim Tarihi:05.05.2023

- Belin, M. N. & Yıldız, H. “Lise Öğrencilerinin Facebook Adlı Sosyal Paylaşım Sitesini Kullanma Amaçları Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme: Eskişehir Örneği.” Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu,.2011, s. 48.
- Bilgin, N. (2003). Sosyal Psikoloji Sözlüğü; Kavramlar, Yaklaşımlar, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bostancı, M., (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Mayıs 2010.
- Budak, E., (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, s. 375.
- Büyüksenar, E., (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, S. 19.
- Curran, J., (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme, Medya Kültür Siyaset, (Der. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları, s.142.
- Çakır, S. Y. (2010). Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri. Ankara: Nobel Yayınları, s. 55.
- Çifci, Y., (2010). Sürü Psikolojisi Ve Grup Kavramları Üzerine Bir Deneme Yazısı. https://www.kritikanalitik.global/wp-content/uploads/2016/10/Suru_Psikolojisi_ve_Grup_Kavramlari-1.pdf.
- Çoban, A.T., (2009). İMKB’de Sürü Davranışının Test Edilmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, <https://libratez.cu.edu.tr/tezler/7558.pdf>.
- Çoban, S. (2007). Eleştirel Bir Bakışla Kamu Hizmeti Yayıncılığı. İstanbul: Beta Yayınları, 139.
- Darı, B., (2017). 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum-(Sosyal Medya ve Sağlık).Cilt:6, Sayı:18, S, 734-735
- Demir, Y., Akçakanat, T., Songur, A., (2011).Yatırımcıların Psikolojik Eğilimleri ve Yatırım Davranışları Arasındaki İlişki.İMKB Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine bir Uygulama. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s.117-145.
- Doğan, Ş., (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi Selçuk İletişim Dergisi 2020; 13(2), s.780.

- Doğukanlı, Hatice ve ERGÜN, Bahadır; (2011). İMKB’de Sürü Davranışı: Yatay Kesit Temelinde Bir Araştırma. 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Kitapçığı. 355-358
- Doğukanlı, Hatice ve ERGÜN, Bahadır; (2015). BIST’te Sürü Davranışı: Hwang ve Salmon Yöntemi ile Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2015 Cilt: 52 Sayı: 603
- Eldeniz, L., (2010). .İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü ve Web 2.0. .İkinci Medya Çağında İnternet.(der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları.2010.
- Erdem, E., (2010). Elektronik Medya Ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, s.111.
- Erdoğan, İ. (2000). Kapitalizm, Modernleşme, Postmodernizm ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara 2000, s.34.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of marketing research, 18(1), 39-50.
- Gedik, Y., (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, <https://doi.org/10.33712/mana>, 706162 Yıl: 2020, Cilt: 3, Sayı: 1, s.258
- Göktürk, İ.E. ve Soydan, E. (2021). Zihinsel muhasebe eğilimi çerçevesinde bireylerin finansal karar alma süreci: Finansal sosyal hizmet üzerine bir değerlendirme. Toplum ve Sosyal Hizmet, 32(4). DOI: 10.33417/tsh.903821, s.1546.
- Gunelius, S., (2011).30 Minute Social Media Marketing. New York: McGraw Hill. 2011, s.81.
- Güçdemir, Y., (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, İstanbul: Derin Yayınevi, s. 40.
- Güvenç, E.Ö., (2005).Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, sayı. 21. S.57-62.
- Güzel, C., (2020). Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi Ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. Sosyolojik Düşün. Cilt/Volume: 5 – Sayı/Issue: 2, s. 99.
- Hair JF, Hult GT, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, & Ray S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, & Sarstedt M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 3rd edition. Sage Publications.

- Hair Jr JF, Hult GTM, Ringle CM, & Sarstedt M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 2nd ed. Los Angeles (USA): Sage Publications.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 32, ss.157.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. İletişim, Kuram Ve Araştırma Dergisi, 32, 154.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43, 115-135.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu. Erişim Tarihi: 05.05.2024.
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (04.04.2023).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (04.04.2023).
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> (04.04.2023).
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci Ve Bireysel, Toplumsal Ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Araştırma Makalesi, s. 461-476.
- İnternet Kaynağı: <https://www.nurolportfoy.com.tr/blog/kisa-vadeli-yatirimparanizi-daha-kisa-surede-degerlendirin#:~:text=Menkul%20k%C4%B1ymetler%20veya%20ge%C3%A7ici%20yat%C4%B1r%C4%B1mlar,t%C3%BCr%C3%BC%20i%C3%A7in%20kullan%C4%B1lan%20bir%20kavramd%C4%B1r>. (Erişim Tarihi: 11.05.2023).
- İstanbul Dinçer, F. F., Dinçer, M. Z., Kulakoğlu Dilek, N., Altınay, M., & Ulucan, E., (2017). Bireysel Turistik Yatırımcıların Psikolojik Eğilimleri: Davranışsal Finans Bağlamında Kuramsal Bir Tartışma. 4th International Congress Of Tourism And Management Researches . Girne, Cyprus (KKTC), s.212.
- Jiang, Y., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). Augmented reality shopping application usage: The influence of attitude, value, and characteristics of innovation. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102720.
- Kahyaoğlu, M., Ülkü, S., (2012), “Temsililik Hevristikinin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi: İMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,Cilt:4, S:1, s.55.
- Kara, F.Z., Sarıkaya, M., Temizel, F. (2009). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven Ve Ekonomiye Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2009, S. 280-282.

- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). Sosyal Medya/Akademi. İstanbul: Beta Yayınları, s.130.
- Karaca, M. (2007). Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler. Humanities Sciences, 2(3), 133-143.
- Karan, M. B., Somuncu, K. (2005). Uluslararası Portföy Yatırımlarının İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerindeki Etkisi. 9. Ulusal Finans Sempozyumu, s.328.
- Kaya, A. R., (1999). Medya, Toplum, Siyaset, (Ed. Kemal Alemdar), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayınları, s.24.
- Kılıç, Ç. (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, s. 49.
- Kılıç, Ç., (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.2015, s.52.
- Kılıç, Ç., (2015). Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s.51.
- Korkmaz, İ., Dal, N.E., (2020). Kıtılık Teorisi Ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE. Asead Cilt 7, Sayı 11 Yıl 2020, s.96.
- Korkulutaş, D., (2008). Bireysel Yatırımcı Davranış Ve Kararlarının Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi: Erzincan İli Uygulaması. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/614822/yokAcikBilim_10190003.pdf?sequence=-1&isAllowed=y.
- Kumar, V., & Dudani, R. (2021). The big five personality traits and psychological biases: an exploratory study. Current Psychology, 1-11.
- Kuzu, S., Çelik, İ.E. (2020). Borsa İstanbul'da Sürü Davranışı Varlığının Test Edilmesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, Araştırma Makalesi, 2020, s. 366.
- Küçükşille, E., Usul, H., (2012). Bilişsel Önyargılar Ve Yatırımcı Kararlarına Etkileri. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, S.4, s.28.
- Marshall, G., (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev.: Akınhay, O. ve Kömürcü, D.) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara s.40.
- Mayfield, C., Perdue, G., & Wooten, K. (2008). Investment management and personality type. Financial services review, 17(3), 219-236.

- Medetoğlu, B., Saldanlı, A. (2019). Sürü Davranışının Hisse Senedi Fiyat Hareketliliğine Etkisi: Bist 100 Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2019, 11(2), S.1193.
- Müftügil Yalçın, A.S., Güner, D. (2015). Sosyal Etki Ölçümlemesi. KUSIF 4 Adım Yaklaşımı. KUSIF YAYINLARI Aralık 2015, No: 3, s.17.
- Önce, S. (1997). Menkul Kıymet Yatırımları Ve Gerçeğe Uygun Değerler İle Değerleme Yöntemi, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), s. 100.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk Ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. Doi: 10.18825/İrem.91601, S.66.
- Özçağlayan, M. (2008). “Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel bir Değerlendirme)”,Marmara İletişim Dergisi, 133-134.
- Özçiğci, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), s. 207.
- Özdemir S. S., Özdemir, M., Polat, e., Aksoy, R., (2014). Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık 2014, s.59).
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N., (2014). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. e-Journal of New World Sciences Academy 2012, Volume: 7, Number: 2, Article Number: 1C0516, s.498.
- Özmen, Ş.(2009). Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul, s.145-146.
- Özüdoğru, Ş., (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi. Anadolu Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2014 Volume 4 Issue 1, p, 40-47.
- Paksoy, S., Aykut, M., (2021). Yatırımcı Davranışlarının Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi. Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırma Dergisi, Cilt:55, Sayı:1, Yıl:2021, s.52-53.
- Peker, A. (1988). Modern Yönetim Muhasebesi, Muhasebe Enstitüsü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayın No:5, Fatih Yayınevi Matbaası, İstanbul, 1988, ss. 286-450.
- Peltekoğlu, F., B., (2012), Halkla İlişkiler Nedir? 7. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, s. 310-311.

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035-1064.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Homburg, C. Klarmann, M. and Vomberg A. (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg, Springer International Publishing, 1-40.
- Scannell, P.(1992). “CultureandPower: A Media”, *CultureandSociety Reader*, London: Sage, p.13.
- Sefil, S., Çilingiroğlu, H.K., (2011). Davranışsal Finans Temelleri: Karar vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:10, Sayı:19, Bahar:2011, s.255.
- Soydan, E, Alparslan, N. “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi”, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 57.
- Sönmez, T., (2010). Davranışsal Finans Yaklaşımı: İMKB’de Aşırı Tepki Hipotezi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara, 2010, s.59.
- Şenkesen, E., (2009). Davranışsal Finans ve Yatırımcı Duyarlılığının Tahvil Verimi Üzerindeki Etkisi: İMKB Tahvil ve Bono Piyasasında Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul..
- Tarkan, R., (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* Cilt 6, Sayı 1, 2014, s.60.
- Tezcan, M., Otel, M. ve Pazarlaması, T. (1988). *Boş zamanlar sosyolojisi*. Ankara:Doğan Matbaası.
- Tiryaki, S. (2015). Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı. *Konya: Literatürk Academia*, 64.
- Tufan, C., Sarıçiçek, R., (2013). Davranışsal Finans Modelleri, Etkin Piyasa Hipotezi ve Anomalilerine İlişkin Bir Değerlendirme. 2013, C.15, Sayı:2, s.171
- Uluyol, O. (2011). Türkiye’de Ailelerin Tasarruf Yapma Alışkanlıkları Ve Tasarrufları Değerlendirme Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, Adıyaman Üniversitesi Gölbaşı Meslek Yüksek Okulu, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* Kış, Cilt:10 Yıl:2011 Sayı:35 s. 167-179.

- Uslu, Z. K. (2007). Yeni İletişim Araçları Ve Toplumsal Etkileri. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 1(1), 225.
- Ülken, H.Z., (1969). Sosyoloji Sözlüğü. Talim Ve Terbiye Dairesi Yayınları, 9 Sözlük Serisi, 1, Millî Eğitim Basımevi — İstanbul 1969, s.271.
- Ülkü, N., (2001). “Finansta Davranış Teorileri ve İMKB’nin Dezenflasyon Programının Başlangıcında Fiyat Davranışı”, İMKB Dergisi, Cilt 5, Sayı 17, s. 101-132.
- Üster, M. M., (2023). Davranışsal Finansta Anomaliler: Yatırımcı Kararları ve Borsa İstanbul’da Bir Uygulama . Quanttrade Journal of Complex Systems in Social Sciences, 5 (2) , 118-128. Doi: 10.5281/zenodo.10339595
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” Journal of Yasar University, 20(5), 2010. S.3351.
- Vural, Z. Ve Bat M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya. Journal Of Yaşar University, Vol. 20 (5), S. 3348-3382.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. Marketing bulletin, 24(1), 1-32.
- Yardımcıoğlu, M., Yörük, A. (2016). Türkiye’deki Finansal Okuryazarlığın Ve Finansal Farkındalığın Durumu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, s. 180-181.
- Yeşildağ, E., Karahan, H., (2020). Hisse Senedi Getirisinin BİST’te Aşırı Reaksiyon Açısından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Balıkesir University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal Cilt/Volume:1, Sayı/Issue:1, s.55.
- Yıldırım, K. ve Kahraman, D. (2003). Makroekonomi, Eskişehir.
- Yıldız, S. B., Kalaycı, Ş., Demir, Y. & Göksu, Ş. A. (2009). Yatırımcıların Psikolojik Önyargıları: İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 46(537), 91-106.
- Yılmaz, Berkant (2016). “Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: Thedress Örnek Olay İncelemesi”. 2. Uluslararası Sosyal Medya Kongresi. 20-23 Nisan. Antalya. s.1039- 1060.
- Zafer, C., Vardarlier, P. (2019). ”Medya ve Toplum”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler ve Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 22, Sayı:2, ss. 355-362.
- Zeren , F., Kara, H., Arı, A. (2013). Piyasa Etkinliği Hipotezi: İMKB İçin Ampirik Bir Analiz. Dumlupınar Üniversitesi, s.141.

ÖZ GEÇMİŞ

İsmayıl HASANOV 22.07.1984 Ermenistanda doğdu, Lisansı Azərbaycan Uluslararası Üniversitesi, Kamu ve Belediye Yönetimi Alanında Azərbaycanda okudu. Yüksek Lisansına İstanbul Kent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında devam etmektedir.

Ismail Hasanov Azərbaycanda Medya Alanında yüksek maliyetler elde etmiş ve sektöre ilk olarak 2003 yılında ‘‘Proses’’ sosyo-politik hukuk gazetesinde Editör olarak başladı ardından sırasıyla Hazar Tv , Space Tv, Arb Tv, ve halhazırda 2020 ci yıldan Azad Azərbaycan TV nin yönetici müdür olarak devam etmektedir.

