



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BANKACILIK VE SİGORTACILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYA PAY SENEDİ BİLGİSİ PAYLAŞIMLARININ
BİREYSEL YATIRIMCILARIN KARARLARINA ETKİSİ,
TELEGRAM UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANSTEZİ

Mahmut Şenol AKGÜL

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi İsmail TUNA

TOKAT 2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr.Öğr.Üyesi İsmail TUNA danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sosyal Medya PaySenedi Bilgisi Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Kararlarına Etkisi, Telegram Uygulaması” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

30/07/2025

Mahmut Şenol AKGÜL

JÜRİ KABUL VE ONAY

Mahmut Şenol AKGÜL tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Pay Senedi Bilgisi Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi, Telegram Uygulaması**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 30 Temmuz 2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bankacılık ve Sigortacılık Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Başkan) :Prof.Dr.

Üye :Dç. Dr.

Üye:Dr. Öğr. Üyesi

ONAY

.../.../2025

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, sosyal medyanın yatırım kararları üzerindeki etkilerini anlamak ve özellikle Telegram uygulaması üzerinden yapılan paysenedi bilgi paylaşımlarının bireysel yatırımcı davranışlarına olan yansımalarını davranışsal finans perspektifiyle ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Dijitalleşen yatırım ortamında, bireylerin karar alma süreçlerini şekillendiren psikolojik ve duygusal faktörlerin incelenmesi, hem halen sınırlı düzeyde olan akademik literatüre katkı sağlamakta hem de finansal farkındalığın artırılmasına yönelik önemli bulgular üretmektedir.

Araştırma süreci, iki aşamalı ve çok boyutlu bir yöntemle yürütülmüş; ilk aşamada anket yoluyla yatırımcı davranışları nicel olarak değerlendirilmiş ve bireysel yatırımcıların karar almasına etki eden faktörlerden en önemlilerinden biri olan sosyal medyanın etkisi konusunda önemli bulgulara rastlanılmıştır. İkinci aşamada ise büyük veri setleri üzerinden doğal dil işleme ve duygu analizi teknikleriyle sosyal medya içerikleri analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, yalnızca teorik değil, aynı zamanda metodolojik olarak da güncel yaklaşımları benimseyerek hazırlanmıştır.

Tez sürecinde bilgi, deneyim ve yönlendirmeleriyle bana yol gösteren değerli danışmanım Dr.Öğr. Üyesi İsmail TUNA'ya, verilerin toplanmasında ve analizinde destek sağlayan tüm katılımcılara, araştırmaya katkı sağlayan dostlarıma ve her zaman yanımda olan aileme minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Akademik yolculuğumda beni cesaretlendiren, sorgulamaya teşvik eden ve düşünmeye yönlendiren tüm hocalarıma, bu süreçteki emekleri için içtenlikle teşekkür ederim. Bu çalışmanın, bireysel yatırımcıların zarar görmesinin engelleyen ve yatırım davranışlarını anlamaya yönelik gelecek araştırmalara ışık tutmasını temenni ederim.

Mahmut Şenol AKGÜL

30 Temmuz 2025

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAY SENEDİ BİLGİSİ PAYLAŞIMLARININ BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ, TELEGRAM UYGULAMASI

Akgül, Mahmut Şenol

Yüksek Lisans, Bankacılık ve Sigortacılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İsmail TUNA

Temmuz 2025, xviii + 221 sayfa

Sosyal medya platformlarında özellikle Telegram uygulaması üzerinden paylaşılan paysenedi bilgisi içeriklerinin, bireysel yatırımcıların yatırım kararları üzerindeki etkisini davranışsal finans teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlayan bu araştırma, iki aşamalı bir yöntem ile yürütülmüş olup, ilk aşamada nicel veri toplama aracı olarak anket yöntemi, ikinci aşamada ise nitel büyük veri analizine dayalı doğal dil işleme (NLP) destekli duygu analizi kullanılmıştır.

İlk aşamada, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarını aktif biçimde takip eden 836 bireysel yatırımcıya uygulanan anket aracılığıyla; bireysel yatırımcıların Sosyal Medyada pay senedi bilgisi sunan kanal, sayfa ve gruplardapay senedi içeriklerini hangi amaçlarla takip ettikleri, içeriklerin yatırım kararlarına etkisi ve kararlarında hangi davranışsal finans eğilimlerinin etkili olduğu ölçülmüştür. Anket bulguları, Telegram uygulamasının en sık kullanılan üçüncü platform olduğunu ortaya koymuş, yatırım kararlarında sosyal medya etkisinin anlamlı düzeyde hissedildiği, kullanıcıların çoğunlukla getiri elde etme amacıyla içerikleri takip ettiği anlaşılmıştır. Anket bulgularının analizinde; bireylerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyleri ile sosyal medya içeriklerinden etkilenme biçimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Erkeklerin, kadınlara kıyasla sosyal medya etkisiyle yatırım ve alım-satım kararı alma davranışlarında daha aktif oldukları; orta yaş grubundaki bireylerin sosyal medya temelli yatırım davranışlarında daha bilinçli, yasal farkındalığı yüksek ve sonuç odaklı davrandıkları belirlenmiştir. Ayrıca düşük gelir ve eğitim gruplarının sosyal medya içeriklerine karşı daha savunmasız olduğu, özellikle “verilen tüyoların

gerçekleştiğini gözlemledikten sonra” yatırım kararı alma davranışında bu gruplarda daha yüksek oranlar görüldüğü tespit edilmiştir. Bulgular, davranışsal finans kuramlarıyla uyumlu biçimde bireysel yatırımcıların rasyonel olmayan etkilere açık olduğunu göstermektedir.

Telegram uygulamasının bu araştırmada özel olarak ele alınmasının üç temel gerekçesi bulunmaktadır: İlk olarak, mevcut literatürde sosyal medya etkisine dair çalışmalar çoğunlukla Twitter, YouTube gibi daha yaygın platformlara odaklanmakta; Telegram uygulamasına ilişkin akademik değerlendirmeler ise oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın Telegram’a odaklanması literatüre önemli bir katkı sunma hedefi taşımaktadır. İkinci olarak, Telegram’ ın diğer sosyal medya platformlarına kıyasla anonimliği yüksek tutan bir yapıya sahip olması, kullanıcıların kimliklerini gizleyebilmesi ve grup/kanal oluşturma kapasitesinin geniş olması; yapılan yönlendirmelerin ve manipülasyonların daha özgürce ve denetimsiz biçimde gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, Telegram’ ın davranışsal eğilimleri tetikleme kapasitesini daha açık biçimde gözlemlenebilir hale getirmektedir. Üçüncü olarak, Telegram’ daki hızlı ve anlık bilgi akışı, yatırımcıların karar alma süreçlerinde otomatik ve irrasyonel tepkilere neden olabilecek bir bilgi ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda, Telegram yalnızca içerik sağlayan bir platform değil, aynı zamanda yatırım kararlarında davranışsal sapmaların daha görünür hale geldiği bir dijital bilgi ortamı olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın birinci aşamasında, bireysel yatırımcı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan üç binden fazla kişi tarafından çevrim içi olarak doldurulan anket formlarından, belirlenen kriterleri karşılayan 836 yatırımcıya ait veriler analize dâhil edilmiştir. Bu veriler üzerinde değişkenlerin dağılımını ortaya koymak, veri setinin genel yapısını anlamak ve betimleyici istatistikler elde etmek amacıyla frekans analizi yapılmış; değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek, bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek ve hipotezleri değerlendirmek için ise Ki-kare testleri uygulanmıştır. Daha geniş kapsamlı, ölçülebilir ve doğrudan içerik temelli bir analiz yapma gerekliliği ortaya çıkmış ve araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, Telegram arama kısmına “hisse”, “borsa” ve “halkaarz” ifadeleri yazılarak önerilen ‘Herkes Açık’ durumdaki yatırım odaklı 304 kanal, sayfa ve gruptan (Ek-2’de belirtilen tarihler arasında) resmi dışarı aktarma yöntemiyle elde edilen yaklaşık 14 milyon mesaj, etik ilkelere uygun biçimde JSON formatında derlenmiştir. Bu kanal, sayfa ve gruplarda yer alan toplam kullanıcı sayısı yaklaşık 2,3 milyon civarındadır. Etik ilkelere göre yapılan derleme ve temizleme işlemlerinin ardından yaklaşık 500 bin mesaj çıkarılmış, kalan yaklaşık 13,5 milyon mesaj Python tabanlı doğal dil işleme (NLP) yöntemleri ile zaman serisi ve duygu (sentiment) analizine tabi tutulmuştur. Analiz sürecinde Hugging Face Transformers kütüphanesinden “bert-base-turkish-cased” modeli kullanılarak her bir mesaj pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular, pozitif duygu içeren içeriklerin yatırımcılarda aşırı güven ve sürü davranışını tetiklediğini; negatif içeriklerin ise zarar kaçınma, panik ve kısa vadeli karar alma eğilimlerini artırdığını göstermiştir. Ayrıca, bazı pay senetlerinedair pozitif ve negatif mesajların eş zamanlı yoğunlaştığı durumlarda belirsizlikten kaçınma ve onaylama yanlılığı gibi eğilimlerin devreye girdiği; mesaj hacmindeki ani artışların ise haber temelli oynaklık ve yakınlık etkisi gibi davranışsal sapmalarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya üzerinden yayılan manipülatif içeriklerin bireysel yatırımcıları doğrudan etkileyerek, irrasyonel karar alma süreçlerini tetiklediği, Telegram gibi denetimsiz bilgi paylaşım ortamlarında, yatırımcılar arasında bilgi kirliliği, dezenformasyon ve aşırı iyimserlik gibi faktörlerin yatırım davranışlarını derinden etkilediği gözlemlenmiştir. Sosyal medya içeriklerinin sadece yatırım kararlarını etkilemediğini, aynı zamanda bu kararların arkasında yatan psikolojik mekanizmaları ve davranışsal önyargıları da aktif biçimde şekillendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, bireysel yatırımcıların finansal okuryazarlık düzeylerinin artırılması, sosyal medya içeriklerinin duygu temelli izlenmesini ve potansiyel manipülasyonlara karşı önleyici dijital denetim sistemlerinin geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Finans, Bireysel Yatırımcı, Sosyal Medya, Telegram Uygulaması, Doğal Dil İşleme (NLP) ile Duygu (Sentiment) Analizi

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA STOCK INFORMATION SHARING ON
INDIVIDUAL INVESTORS' INVESTMENT DECISIONS: THE CASE OF THE
TELEGRAM APPLICATION

Akgül, Mahmut Şenol

Master's Thesis, Department of Banking and Insurance

Thesis Advisor: Asst. Prof. Dr. İsmail TUNA

July 2025, xviii + 221 pages

This study aims to examine the impact of stock-related information shared on social media—particularly through the Telegram platform—on the investment decisions of individual investors, within the framework of behavioral finance theories. The research was conducted in two stages, employing a quantitative survey in the first phase and natural language processing (NLP)-based sentiment analysis in the second.

In the first stage, a survey was administered to 836 individual investors who actively follow social media platforms. The findings revealed that Telegram ranked as the third most frequently used platform, and that investors primarily used it for income generation and followed content that influenced their investment decisions. The data also showed that behavioral tendencies such as herding, overconfidence, loss aversion, and confirmation bias were significantly associated with investors' demographic characteristics such as age, gender, income, and education level.

Telegram was specifically chosen as a case study for three reasons: (1) there is a lack of academic studies focusing on this platform despite its growing popularity among investors, (2) its high degree of anonymity and broad group/channel structure provide fertile ground for unregulated information flow and potential manipulation, and (3) its rapid, real-time dissemination of content makes it ideal for observing irrational investor behavior in volatile decision-making environments.

However, the first-stage survey data were limited in their capacity to reveal the underlying emotional dynamics and implicit cognitive responses triggered by social media content. To overcome this limitation, the second phase involved the collection and analysis of approximately 14 million messages from 304 Telegram-based investment channels, groups, and pages using NLP techniques. These groups collectively included an estimated 2.3 million users; however, this figure may involve duplicate user memberships, as individuals can subscribe to multiple sources simultaneously.

The sentiment analysis, conducted using the “bert-base-turkish-cased” model from Hugging Face Transformers, classified each message as positive, negative, or neutral. The results showed that positive content tends to trigger overconfidence and herding, while negative messages are more likely to provoke panic, short-term thinking, and loss-averse behavior. Mixed or rapidly escalating content clusters were found to correlate with tendencies such as ambiguity aversion, confirmation bias, and recency effects.

The integration of both stages demonstrates that investment decisions are shaped not only by individual perceptions but also by the emotional tone and structure of social media content. One of the key findings is that manipulative content on platforms like Telegram has the potential to directly influence investor behavior, especially in environments with minimal regulatory oversight. Emotional contagion, misinformation, and optimistic bias were observed to amplify irrational decision-making processes.

In conclusion, this study highlights that social media content not only affects investment decisions but also shapes the psychological mechanisms and behavioral biases underlying those decisions. It is therefore essential to enhance financial literacy, establish systems for emotion-oriented monitoring of digital content, and develop regulatory tools to mitigate the risk of online manipulation in financial markets.

Keywords: Behavioral Finance, Individual Investor, Social Media, Telegram, Natural Language Processing Sentiment Analysis,

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa.</u>
Bilimsel Etik Sayfası.....	i
Önsöz.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	vii
İçindekiler.....	ix
Tablolar Listesi.....	xiv
Şekiller Listesi.....	xvi
Kısaltmalar.....	xvii
GİRİŞ.....	1
1.FİNANSAL YATIRIM ARAÇLAR.....	2
1.1. Banka Mevduatı.....	2
1.2. Pay Senedi.....	3
1.3. Döviz.....	3
1.4. Tahvil.....	4
1.5. Bono.....	4
1.6. Repo.....	4
1.7. Vadeli İşlem ve Opsiyon Piyasaları.....	5
1.8. Yatırım Fonları.....	6
1.9. Bireysel Emeklilik Fonları.....	6
1.10. Altın.....	7
1.11. Kripto para.....	8

1.12. Diğer Yatırım Araçları.....	8
1.12.1. Gayrimenkul.....	8
1.12.2. Araç.....	9
2.DAVRANIŞSAL FİNANS.....	10
2.1.Davranışsal Finansın Temel İlkeleri.....	11
2.1.1. Kısıtlı Rasyonellik.....	11
2.1.2. Karar Alma Sürecinde Duyguların Rolü.....	11
2.1.3. Zihinsel Yanılgılar ve Önyargılar.....	12
2.1.4. Piyasa Anomalileri ve Fiyat Belirsizliği.....	13
2.1.5. Grup Düşüncesi ve Sürü Davranışı.....	14
2.2.Davranışsal Finans Modelleri.....	14
2.2.1. Temsili Yatırımcı Modeli.....	15
2.2.2. Muhafazakarlık.....	15
2.2.3. Temsil Edilebilirlik Yanılgısı.....	16
2.2.4. Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam Modeli.....	17
2.2.5. Aşırı Güven.....	17
2.2.6. Yanlı Kendine Atfetme.....	19
2.2.7. Hong ve Stein Modeli.....	20
2.2.7.1. Haber Avcıları.....	20
2.2.7.2. Momentum Takipçisi Yatırımcılar.....	21
2.2.8. Zihinsel Muhasebe.....	23
2.2.9. Geri Görüş Yanılgısı.....	24
2.2.10. Sosyal Etkileşim.....	24
2.3. Anomaliler.....	25
2.4. Davranışsal Finansın Sosyal Medya İle Etkileşimi.....	26
3.BİREYSEL YATIRIMCI ÖZELLİKLERİ.....	27
3.1.Bireysel Yatırımcıların Kararları Üzerinde Etkili Olan Faktörler.....	30
3.1.1. Kişisel Etkenler.....	31

3.1.2. Bilgi ve Eğitim Durumu.....	32
3.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	33
3.1.4. Diğer Etki Grupları.....	34
3.2. Yatırım Kararına Yönlendiren En Sık Karşılaşılan Davranışsal Eğilimler..	35
3.2.1. Aşırı Güven Eğilimi.....	37
3.2.2. Kendini Doğrulatma Eğilimi.....	39
3.2.3. Muhafazakârlık ve İnançta Israrlılık.....	39
3.2.4. Temsil Etme.....	40
3.2.5. Çerçeveleme.....	41
3.2.6. Demirleme.....	43
3.2.7. Akla Geliş Kolaylığı.....	43
3.2.8. Kayıptan Kaçınma Eğilimi.....	44
3.2.9. Bilişsel Çelişki/Çatışma.....	45
3.2.10. Şans Oyunları Yanılgısı (Kumarbaz Yanılgısı).....	46
3.2.11. Kendini Aldatma Eğilimi.....	48
3.2.12. Hataları Yanlış Değerlendirme.....	48
3.2.13. Sonucu Bildiğini Düşünme.....	49
3.2.14. Mümküniyet Yanlılığı.....	49
3.2.15. Mizaç Etkisi.....	50
3.2.16. Ayırma Etkisi.....	51
3.2.17. Zihinsel Muhasebe.....	52
3.2.18. Doğrulama.....	53
3.3.Duygusal Eğilimler.....	54
3.3.1. Pişmanlıktan Kaçma.....	55
3.3.2. Belirsizlikten Kaçma.....	57
3.3.3. Hayal Kırıklığından Kaçma.....	59
3.3.4. Oto-Kontrol.....	60
3.4.Sosyal Eğilimler.....	62
3.4.1. Sürü Davranışı.....	63
3.4.2. Bilgi Çağlayanı.....	67
3.5.Sosyal Medyanın Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi.....	68

3.6.Sosyal Medya ve Sermaye Piyasası Manipülasyonu.....	76
3.6.1.Sosyal Medyanın Manipülasyon Etkisi.....	76
3.6.2. Finfluencer Etkisi.....	77
3.6.3. Sosyal Medya Gürültü Tüccarları Etkisi.....	80
3.6.4. Diğer Yöntemler.....	82
3.6.4.1. Açığa Satış.....	83
3.6.4.2. İşlem Robotları.....	83
3.6.4.3. Korku ve Aceleye Getirme Taktikleri.....	84

4.TELEGRAM UYGULAMASI YATIRIM KARARLARI İLİŞKİSİ.....845

4.1.Hızlı İletişim.....	86
4.2.Gruplarda İçerik Paylaşımı.....	87
4.3.Güvenlik ve Gizlilik.....	88
4.4.Haber ve Analiz Kanalları.....	88
4.5.Bireysel İletişim ve Sürü Davranışı.....	91
4.6.Telegram Uygulaması Gözlem Tabanlı Analiz.....	92

5.LİTERATÜR TARAMASI.....93

5.1.Davranışsal Finans Literatürü.....	93
5.2.Bireysel Yatırımcı Davranışları Literatürü.....	97
5.3.Sosyal Medya ve Finans Literatürü.....	99

6.SOSYAL MEDYA HİSSE BİLGİSİ PAYLAŞIMLARININ BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ.....104

6.1.Araştırmanın	
Amacı.....	104
6.2. Araştırmanın Katkıları ve	
Sınırlılıkları.....	105
6.3. Araştırmanın	
Yöntemi.....	107
_____ 6.3.1. Anket Uygulaması.....	111
6.3.1.1. Araştırmanın Temel Sorusu ve Hipotezleri.....	103
6.3.1.2. Anket Bulguları.....	105
6.3.1.3. Bulguların Değerlendirilmesi.....	132
_____ 6.3.2. Phyton Nlp Doğal Dil İşleme İle Duygu Analizi (Sentiments).....	146
6.3.2.1. Veri Seti ve Yöntem.....	139
6.3.2.2. Hipotezler.....	141
6.3.2.3. Zaman Serisi Analizleri.....	142
6.3.2.4. Kelime ve Kavram	
Yoğunluğu.....	146
6.3.2.5. Bulgular.....	149
6.3.2.6. Bulguların Değerlendirilmesi.....	172
7.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	178
KAYNAKLAR.....	180
EKLER.....	201
ÖZGEÇMİŞ.....	240

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No.....	Sayfa
Tablo 3.1: Yatırımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması	29
Tablo 3.2: Bireysel Yatırımcı Davranışlarını Etkileyen Faktörler	33
Tablo 3.3: Yatırımcının Portföyünü Yönetmesinin Avantajları ve Dezavantajları.....	37
Tablo 3.5: Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2025)	73
Tablo 4.1: Dünyada En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	85
Tablo 4.2: Türkiye'de En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	85
Tablo 6.1: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 6.2: AnketKatılımcıları Tarafından Tercih Edilen Yatırım Araçları.....	107
Tablo 6.3: Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	108
Tablo 6.4: Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	110
Tablo 6.5: Portföyde Yatırım Tercihinde Baz Alınan Faktörler.....	111
Tablo 6.6: Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	112
Tablo 6.7: Sosyal medya ile ilgili soruların yaş gruplarına farklılaşması	113
Tablo 6.8: Anket Katılımcıları Tarafından Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları.....	114
Tablo 6.9: Yatırım Sorularının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması.....	117
Tablo 6.10: Yatırım Sorularının Cinsiyetlere Göre Farklılaşması.....	119

Tablo 6.11: Yatırım Sorularının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması	120
Tablo 6.12: Yatırım Sorularının Medeni Durumlara Göre Farklılaşması.....	122
Tablo 6.13: Yatırım Sorularının Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması.....	124
Tablo 6.14: Sosyal Medya İle İlgili Soruların Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması	126
Tablo 6.15: Kanal, Sayfa ve Grupları Takip Edilen Sosyal Medya Uygulaması.....	128
Tablo 6.16: Kuşaklara Göre Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu.....	130
Tablo 6.17: Yaş Grubuna Göre Tercih Edilen Yatırım Araçları.....	130
Tablo 6.18: Yaş Grubuna Göre Tercih Edilen Yatırım Araçları Karşılaştırılması.....	131
Tablo 6.19: Anket Bulgularının Hipotezlerle Değerlendirilmesi	135
Tablo 6.20: Veri Toplanan Telegram PaySenedi Bilgi Paylaşım Grup Bilgileri	138
Tablo 6.21: Phyton NLP Duygu Analiz Bulgularının Hipotezlerin Değerlendirilmesi	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No.....	Sayfa
Şekil 3.1: Telegram Manipülasyon Gazete Haberi	79
Şekil3.2: Telegram Uygulama Arama Ekranı Ekran Görüntüleri	88
Şekil 6.1: Günlük Mesaj Sayısı (Zamana Göre Değişim)	156
Şekil 6.2: Haftalık Mesaj Dağılımı (Örnek)	157
Şekil 6.3: Haftalık Mesaj Dağılımı (Tüm Veri)	157
Şekil 6.4: Mesaj Uzunluğu Dağılımı	158
Şekil 6.5: Saatlik Mesaj Dağılımı (Örnek)	159
Şekil 6.6: Saatlik Mesaj Dağılımı (Tüm Veri)	159
Şekil 6.7: Duygu Dağılımı (Küçük Örneklem)	160
Şekil 6.8: Duygu Dağılımı (Tüm Veri Seti)	161

Şekil 6.9: Günlük Ortalama Duygu Skoru	161
Şekil 6.10: Duyguya Göre Mesaj Uzunluğu Dağılımı	162
Şekil 6.11: En Çok Bahsedilen 10 PaySenedi (Basit Örneklem)	163
Şekil 6.12: En Çok Bahsedilen 10 PaySenedi (Tam Veri)	164
Şekil 6.13: En Sık Geçen 15 PaySenedi Kodu	164
Şekil 6.14: En Sık Geçen Kelimeler – Word Cloud	165
Şekil 6.15: En Pozitif 5 PaySenedi (Pozitif Mesaj Oranı)	165
Şekil 6.16: En Tartışmalı 5 PaySenedi (Pozitif-Negatif Oran Farkı En Az)	166
Şekil 6.17: En Çok Bahsedilen 5 Pay Senedine Göre Duygu Dağılımı	168
Şekil 6.18:PaySenedi Kodlarına Göre Duygu Dağılımı (Genel)	169
Şekil 6.19:PaySenedi Bazlı Günlük Ortalama Sentiment Skoru	171
Şekil 6.20:PaySenedi Bazlı Günlük Ortalama Sentiment Skoru	172

KISALTMALAR

BEFAS	Bireysel Emeklilik Fon Alım Satım Platformu
BES	Bireysel Emeklilik Sistemi
BIST	Borsa İstanbul
EPH	Elektrik Piyasaları İşletme Anonim Şirketi
hashtag	Etiketleme Sistemi (Sosyal Medyada)
IBM SPSS Statistics 27.0	İstatistiksel Veri Analiz Yazılımı
NLP	Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)
SPK	Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
S.	Sayfa
SS.	Sayfa Sayısı
TEFAS	Türkiye Elektronik Fon Alım Satım Platformu
Web	World Wide Web (İnternet)

GİRİŞ

Finansal piyasaların karmaşıklığı ve belirsizliği, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyen çeşitli faktörlerin incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Davranışsal finans disiplini, geleneksel finans teorisinin öngördüğü rasyonel davranış modelini sorgulamakta ve insan davranışlarının finansal kararlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu bağlamda, bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerini etkileyen psikolojik, sosyal ve çevresel faktörlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Manipülasyon ve yanıltıcı bilgi yayılması gibi riskler de bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerine olan etkilerini anlamak ve değerlendirmek, finansal piyasalardaki dengesizlikleri anlamak için önemlidir.

Özellikle sosyal medyanın yatırımcı davranışları üzerindeki etkileri son yıllarda giderek artmaktadır. Sosyal medya platformları, bireysel yatırımcılar arasında fikir alışverişi, bilgi paylaşımı ve yatırım önerilerinin yayılması için önemli bir mecra haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın finansal piyasalara etkisi sadece bilgi paylaşımıyla sınırlı değildir. Manipülasyon ve yanıltıcı bilgi yayılması gibi riskler de bulunmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerine olan etkilerini anlamak ve değerlendirmek, finansal piyasalardaki dengesizlikleri anlamak için önemlidir.

Bu araştırma, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerine olan etkisini davranışsal finans perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların yatırım tercihleri üzerindeki etkilerini anlamak için yapılan kapsamlı literatür taraması, hipotezlerin formüle edilmesi, anketler ve Telegram analizi yoluyla veri toplanması ve SPSS analizi ile elde edilen bulguların değerlendirilmesi sonucunda sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerine olan etkilerini ortaya koymayı hedeflenmektedir.

1. FİNANSALYATIRIM ARAÇLARI

İnsanlar, geleceklerini güvence altına almak, refah seviyelerini yükseltmek, sermayelerini korumak ve düzenli gelir sağlamak amacıyla mevcut birikimlerini değerlendirmek isterler. Geleceğini planlayan bireyler, bugünden birikim yaparak gelirlerinin bir kısmını belirli riskleri göze alarak değerlendirmeyi seçebilirler. Getiri sağlayacağını düşündükleri finansal araçlara yönelme eğiliminde olacaktırlar.(Böyükaslan, 2012, s. 79)

1.1. BANKA MEVDUATI

Banka mevduatı, bireylerin ya da kurumların tasarruflarını belirli şartlar altında bankalara yatırarak hem güvence altına almaları hem de belirli bir faiz getirisi elde etmeleri amacıyla kullandıkları geleneksel bir finansal yatırım aracıdır. Türkiye’de bireysel yatırımcıların önemli bir kısmı, özellikle düşük risk toleransına sahip olanlar, mevduat hesaplarını tercih etmektedirler (Göktaş, 2021, s. 58)

Mevduat türleri, vade yapısına göre vadesiz, vadeli ve ihbarlı olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Vadesiz mevduatlar, bireylerin günlük nakit ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları, faiz getirisi bulunmayan hesaplardır. Vadeli mevduatlar ise belirli bir süre boyunca bankada tutulan ve bu süre sonunda faiz kazancı sağlayan hesap türüdür. Vadeli hesaplarda faiz oranı, vade süresi ve piyasa koşullarına göre değişiklik gösterebilmektedir(Yılmaz ve Arslan, 2020, s. 97-102).

Ayrıca, mevduatlar kaynağına göre de sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma tasarruf mevduatı, ticari mevduat, resmi mevduat ve banka mevduatı şeklindedir. Bireysel yatırımcılar açısından en yaygın olanı tasarruf mevduatıdır. Bu tür mevduatlar genellikle küçük ya da orta ölçekli tasarrufların değerlendirilmesinde tercih edilmektedir(Karakaya, 2019, s. 76)

Mevduat hesapları, devlet güvencesi altında olması, düşük risk taşıması ve kolay erişilebilir olması gibi avantajları sayesinde yatırımcılar tarafından "güvenli liman" olarak görülmektedir. Ancak, yüksek enflasyon dönemlerinde reel getirisinin düşmesi, yatırımcıları alternatif araçlara yönlendirebilmektedir(Özkan, 2022, s. 143).

1.2. HİSSE SENEDİ

Pay senedi, sermaye şirketlerinin ortaklarının paylarını belirten ve yasalara uygun olarak düzenlenmiş kıymetli bir belgedir. Tüm sermaye şirketlerinin pay senedi çıkarma yetkisi ve sorumluluğu bulunmamaktadır. Yalnızca Sermaye Piyasası Kurulu'ndan izin alan şirketler pay senedi ihraç edebilirler. Pay senedi ihraç edebilen kurumlar; Anonim Şirketler, Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirketler, Özel Kanunla Kurulmuş Şirketlerdir. Pay senetlerini elinde bulunduran kişiye ödenen miktar temettü veya halk arasında bilinen adıyla kar payı olarak bilinir. Ülkemizde pay senetleriyle ilgili hukuki durumlar, Türk Ticaret Kanunu ve Sermaye Piyasası Kurumu tarafından incelenmektedir. Ülkemizde sahiplerine verdiği haklar açısından pay senetleri şu şekilde sıralanabilir: imtiyazlı ve adi pay senetleri, nama ve hamiline yazılı pay senetleri, bedelli veya bedelsiz, nakdi veya ayni karşılıklı çıkarılan pay senetleri, primli veya primsiz pay senetleri, kurucu ve intifa pay senetleri olarak çeşitlendirilir (Ateş, 2007, s. 81).

1.3. DÖVİZ

Döviz, bir ülkenin para birimini ve bu birimin diğer ülkelerin para birimleri karşısındaki değerini ifade eden genel bir terimdir. Döviz piyasaları ise, farklı ülke para birimlerinin alınıp satıldığı, dönüştürüldüğü ve bu işlemler sonucunda döviz kurlarının belirlendiği finansal ortamlardır. Döviz kuru, bir ülkenin ulusal para biriminin başka bir ülkenin para birimi karşısındaki değerini gösterir; yani, yerel paranın yabancı para cinsinden ifadesidir ve iki farklı para birimi arasındaki değişim oranını yansıtır.(Küden, 2014, s. 37). Döviz, bireylerin yurt dışında harcama yapmaları gerektiğinde ihtiyaç duydukları bir para birimi olsa da, küresel ölçekte yalnızca harcama amaçlı kullanılmaz.

Ulusal para biriminin değer kaybetme olasılığına karşı, bireyler varlıklarının bir bölümünü yabancı para birimlerinde tutarak değerlendirmeyi tercih edebilirler. Bu sayede oluşan kur farklarından dolayı yatırımcılar kar elde edebilirler. Ülkemizde birçok bireysel yatırımcının genellikle Euro (€) ve Amerikan Doları (\$) gibi yabancı para birimlerine yatırım yapma eğiliminde olduğu söylenebilir.

1.4. TAHVİL

Tahvil, anonim şirketler veya devlet tarafından en az bir yıl vadeyle çıkarılan ve borç para sağlamak amacıyla düzenlenen bir borç senedir. Tahvil sahipleri, bu senet aracılığıyla şirkete ya da devlete borç vermiş sayılır; ancak bu durum onlara ortaklık hakkı tanımaz. Bunun yerine, tahvil sahipleri vade sonunda anapara ile birlikte belirli bir faiz getirisi elde ederler. Bu faiz ödemeleri genellikle altı aylık periyotlarla yapılır. Piyasada üç aylık veya yıllık faiz ödemeleri yapan tahviller de bulunabilir (Böyükaslan, 2012, s. 84).

1.5. BONO

Bono, sahibine alacak hakkı tanıyan, vadesi genellikle 60 ile 360 gün arasında değişen, kısa vadeli bir borçlanma senedir. Belirli bir tarihte ödenmek üzere düzenlenmiş olan bonolar, özellikle şirketlerin nakit akışını dengelemek amacıyla kullanılmaktadır(Kara A. , 2020, s. 85). Devir edilebilir olmaları, likidite açısından cazip olmasını sağlamaktadır. Türkiye’de hem ticari faaliyetlerde hem de finansal piyasalarda kısa vadeli yatırım aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Demir ve Yalçın, 2021, s. 112).

1.6. REPO

Repo, geri satın alma sözleşmesiyle belirli bir menkul kıymetin satılması ve belirli bir tarihte geri alınması işlemidir. Repo, bir menkul kıymetin belirli bir tarihte

geri alınmak üzere satılmasını içeren, kısa vadeli bir yatırım aracıdır. "Geri satın alma anlaşması" esasına dayanan bu işlemde, menkul kıymet işlem başlangıcında satılır ve bitiş valöründe faiziyle geri alınır(Şahin, 2021, s. 67). Genellikle günlük vadeyle yapılır ve düşük riskli, kısa vadeli getiri sunar. Repo yapan taraf parayı kullanan tarafken; ters repo, menkul kıymeti alan ve karşılığında parayı veren yani fon sağlayan tarafı ifade eder(Uçar ve Demirtaş, 2020, s. 93). Bu işlemler, likidite yönetiminde ve kısa süreli fon ihtiyaçlarında tercih edilmektedir. Ters repo işlemi gerçekleştiren taraf, likidite sağlayan yani parayı kullandıran taraftır. Bu işlemde, menkul kıymeti satın alan kişi veya kurum, sözleşmede belirlenen vade sonunda kıymeti, faiziyle birlikte geri satmakla yükümlüdür.

1.7. VADELİ İŞLEM VE OPSİYON PİYASALARI

Vadeli işlemler, uzun süredir varlığını sürdüren piyasalarda gerçekleştirilen sözleşmelerdir. Bu sözleşmeler her zaman standart olmayabilir ve çoğunlukla taraflar arasındaki karşılıklı güven ve iyi niyete dayanır. Sözleşme hükümlerinin uygulanması ise tarafların iyi niyetli davranmasına bağlıdır. Vadeli işlem piyasaları future piyasalar olarak adlandırılırken, türev piyasalar olarak da adlandırılır. Bu piyasalarda taraflar, sözleşmeler aracılığıyla belirli bir varlığı gelecekteki bir tarihte önceden belirlenmiş fiyattan alma veya satma taahhüdünde bulunurlar (Kurtuluş ve Şimşek, 2021, s. 119). Sözleşmeler, genellikle standartlaştırılmış olup organize piyasalarda işlem görür; ancak tezgah üstü piyasalarda taraflar arasında özel koşullarla da yapılabilir.

Bu piyasaların temel işlevleri arasında riskten korunma (hedging) ve fiyat keşfi yer alır. Vadeli işlemler, özellikle döviz, emtia ve faiz gibi değişkenlere karşı korunma amacıyla kullanılır (Aydemir, 2020, s. 87).

Vadeli işlem piyasalarında yer alan opsiyon sözleşmeleri ise alıcıya, belirli bir bedel karşılığında, bir varlığı belirli vadede alma ya da satma hakkı verirken; satıcı, bu hakkın kullanılması durumunda yükümlülüğü yerine getirmek zorundadır(Erdoğan, 2019, s. 134). Opsiyonlar, sağladıkları esneklik nedeniyle bireysel yatırımcılar

tarafından da tercih edilmektedir. İki taraflı bir işlem olan opsiyon sözleşmesi, alıcıya belirli bir bedel karşılığında, belirlenen bir vadede ve kullanım fiyatı üzerinden sözleşmeye konu olan malı, kıymeti ya da finansal göstergesi alma veya satma hakkı tanır. Satıcı ise, alıcının bu hakkı kullanması durumunda, söz konusu malı, kıymeti veya finansal göstergesi satma ya da satın alma yükümlülüğü altına girer. Bireylerin bu sözleşmeleri tercih etme nedeni, opsiyonların sağladığı esnekliktir.

1.8. YATIRIM FONLARI

Yatırım fonları, bireylerin tasarruflarını sermaye piyasası araçlarında değerlendirmek amacıyla topladıkları ve uzmanlar tarafından yönetilen fonlardır. Bu fonlar, piyasayı yakından takip eden uzman yöneticiler tarafından yönetilir ve yatırımcının karını maksimize etmeyi hedeflerken, aynı zamanda portföyü minimum riskle çeşitlendirme amacı güder. Portföy, bir kişinin veya kuruluşun sahip olduğu tüm varlıkların toplamını ifade eder. Yatırım fonları, bireysel yatırımcıların tasarruflarını birleştirilerek profesyonel yöneticiler tarafından çeşitli sermaye piyasası araçlarına yönlendirilen kolektif yatırım araçlarıdır. Bu fonlar, yatırımcılara portföy çeşitliliği, profesyonel yönetim ve görece düşük riskle getiri imkânı sunar (Yılmaz, 2020, s. 74). Fon portföyleri; pay senedi, tahvil, bono, döviz ve türev araçlar gibi farklı varlıklardan oluşabilir. Fon yönetimi, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından düzenlenmekte olup, bir kişinin portföy yöneticisi olabilmesi için SPK tarafından verilen Portföy Yöneticiliği Lisansı'na sahip olması gerekmektedir (Kara ve Soylu, 2021, s. 88). Fon yöneticileri, piyasa analizlerine dayalı olarak yatırım kararlarını alır ve yatırımcıların risk-getiri dengesini optimize etmeyi amaçlar. Fonların işlem gördüğü piyasanın adı TEFAŞ piyasasıdır.

1.9. BİREYSEL EMEKLİLİK FONLARI

Bireylerin çalışma hayatları boyunca yaptıkları katkılar sayesinde, emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlamayı hedefleyen, gönüllülük esasına dayanan bir tasarruf ve

yatırım programıdır. Bunun yanı sıra Zorunlu Bireysel Emeklilik uygulaması da 2017 yılında uygulamaya konulmuştur. Bu sistemde çalışanların adına kurumlar katkı paylarını maaştan keserek yatırmaktadır. Çalışanlar, sistemden 2 ay süreden sonra çıkabilmekte ve sistemi devam ettirenler gönüllü katılımcıya dönüşmektedir. Katılımcıların ödedikleri katkı payları profesyonel portföy yöneticileri tarafından yönetilen emeklilik yatırım fonlarında değerlendirilir (Demir, 2021, s. 92). Fonların işlem gördüğü piyasanın adı BEFAS piyasasıdır. Bireysel yatırımcılar tasarruflarının hangi fonlarda değerlendirileceğine karar verebilmektedir.

Bireylerin emeklilik dönemlerinde ek gelir sağlamak amacıyla, katkı paylarını farklı hesaplarda sakladığı ve geçmişten bugüne kadar yaptıkları katkıları emeklilik dönemlerinde maaş veya toplu ödemeler şeklinde geri almayı planlayan bir sistem olarak tanımlanır. Türkiye’ de, sosyal güvenlik reformunun önemli bir parçası olarak kamu sosyal güvenlik sistemi tamamlanmak üzere, özel emeklilik fonlarının oluşturulması amacıyla hazırlanan 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu, 7 Nisan 2001 tarihinde ve 24366 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanmıştır. Bu sistem, gönüllü katılıma dayalı olarak bireysel birikim oluşturarak istihdamın artırılmasını, ekonomik büyümeye ve kalkınmaya katkı sağlamayı hedefler. Sistemin düzenlenmesi ve denetlenmesi, belirlenmiş katkı paylarını göz önünde bulundurarak yapılır. Aynı zamanda emeklilik şirketlerinin kurulması, faaliyet göstermesi ve denetlenmesini de düzenlemektedir.(SPK, 2020).

1.10. ALTIN

Altın, tarihin en eski yatırım araçlarından biri olarak kabul edilir. Özellikle diğer yatırım araçlarının yaygın olmadığı veya tercih edilmediği toplumlarda daha fazla tercih edilir. Paraya ihtiyaç duyulduğunda hızla nakde dönüştürülebilme özelliği ve yüksek likiditesi, altını insanlar için cazip kılar. Ayrıca, altın kağıt paralara göre daha güvenilir bir değer saklama aracı olarak görülür. Bankacılık sistemlerinin gelişmesiyle birlikte altın, sadece fiziksel olarak değil, açılan altın hesaplarıyla da yatırım aracı olarak kullanılmaktadır. Altın, özellikle kriz ve savaş dönemlerinde daha fazla tercih edilen bir

yatırım aracıdır; bu dönemlerde altın fiyatları genellikle normalin üzerinde artış gösterir(Ateş, 2007, s. 85).

1.11. KRIPTO PARA

Kripto paralar, merkezi bir otoriteye bağlı olmayan, blokzincir (blockchain) teknolojisi üzerine inşa edilmiş dijital varlıklar olarak tanımlanabilir. En yaygın örneklerinden biri olan Bitcoin, 2008 yılında Satoshi Nakamoto takma adıyla yayımlanan bir teknik raporla (whitepaper) kavramsallaştırılmış ve 2009 yılında ilk kez kullanıma sunulmuştur (Nakamoto, 2008).

Kripto paraların temelini oluşturan blokzincir teknolojisi, işlemlerin şeffaf, değiştirilemez ve dağıtık bir defterde kaydedilmesini mümkün kılar. Bu durum, geleneksel finansal sistemlere kıyasla güvenlik, hız ve maliyet açısından bazı avantajlar sunmaktadır (Tapscott ve Tapscott, 2016). Bununla birlikte, kripto para birimlerinin volatilitesi, regülasyon eksiklikleri ve yasa dışı faaliyetlerde kullanım potansiyeli gibi risk faktörleri de literatürde sıkça tartışılan konular arasındadır (Böhme ve diğ., 2015, s. 213–238).

1.12. DİĞER YATIRIM ARAÇLARI

Bireysel yatırımcıların tercih ettiği diğer yatırım araçları aşağıda verilmiştir.

1.12.1. Gayrimenkul

Türk bireysel yatırımcıları açısından gayrimenkul yatırımı, hem güvenli liman niteliği hem de uzun vadeli değer artışı potansiyeli sunması nedeniyle cazip bir yatırım aracı olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kira geliri gibi pasif kazanç olanakları da yatırımcının kararını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır(Demirtaş ve Korkmaz, 2021, s. 92). Gayrimenkul yatırımının somut olması, birçok yatırımcı tarafından daha az riskli olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ancak bu yatırım türü, diğer yatırım

araçlarına göre daha yüksek başlangıç sermayesi gerektirmesi ve düşük likiditesi nedeniyle sınırlı bir yatırımcı profiline hitap etmektedir.

Gayrimenkul yatırımı aynı zamanda finansal getiri dışında psikolojik tatmin ve sosyal prestij gibi etkenlerle de ilişkilendirilmektedir. Özellikle orta ve üst gelir grubuna mensup bireylerde "mülkiyet sahibi olma" isteği, yatırım tercihlerini şekillendiren önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır (Çelik ve Öztürk, 2020, s. 132). Bu çerçevede, gayrimenkul yatırımı daha durağan, uzun vadeli ve statü temelli bir yatırım biçimi olarak değerlendirilmektedir.

1.12.2. Araç

Araç alım-satımı, özellikle ekonomik dalgalanmaların yoğun yaşandığı dönemlerde “kâr amaçlı ticari yatırım” niteliği kazanmıştır. Türkiye’de pandemi dönemi sonrasında ikinci el araç piyasasında yaşanan fiyat artışları, bireysel yatırımcıların araç alımını yalnızca ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda kısa vadeli bir yatırım enstrümanı olarak değerlendirmesine yol açmıştır(Kaya, 2022, s. 105). Araç alım-satımı, hızlı bir şekilde likide edilebilmesi ve piyasadaki dalgalanmalardan kısa vadede kazanç sağlama potansiyeli nedeniyle bazı yatırımcı grupları tarafından tercih edilmektedir.

Ancak yıpranma payı, bakım masrafları ve vergilendirme gibi etkenler bu yatırım aracının getirisini azaltabilmektedir(Aksoy, 2019, s. 77). Araç yatırımı, esnekliği ve piyasa koşullarına hızlı tepki verebilme özelliği ile öne çıkmakla birlikte, diğer yatırım araçlarına kıyasla daha yüksek operasyonel maliyet ve değer kaybı riski barındırmaktadır.

2. DAVRANIŞSAL FİNANS

Modern İktisat öğretisinin kurucusu olarak kabul edilen, Adam Smith'in (1759); duyguların, hislerin ve ahlakın insan davranışının farklı yönleri olduğunu ve iktisatçıların bu gerçeği görmezden gelmesinin veya daha da kötüsü inkar etmesinin doğru olmadığını, aksine bu konuların araştırılmaya değer olduğunu ifade etmiştir.

Keynes ve Adam Smith, eserlerinde psikolojinin ekonomiyi etkilediğini sıkça vurgulamışlardır. 1960'lı yıllarda Fama tarafından ortaya atılan Etkin Piyasa Hipotezi (EPH), yatırımcıların finansal karar alırken tüm mevcut bilgileri analiz edip dikkate alarak rasyonel davrandığını öne sürer.

1979 yılında Kahneman ve Tversky, davranışsal finansmanın temelini oluşturan "Beklenti Teorisi"ni geliştirmişlerdir(Schinckus, 2011, s. 7). Bu teoriye göre, insanlar risk ve belirsizlik içeren durumlarda, beklentileri doğrultusunda elde edecekleri faydaları karşılaştırarak rasyonel seçimler yaparlar. Budhiraja ve diğerlerinin (2018) çalışmasına göre ise, geleneksel finans teorisi insanların tamamen rasyonel olduğunu varsayar ve ekonomik modellerin verimli, izole ortamlarda çalıştığını kabul eder. Ancak pratikte yatırımcılar, kararlarını verirken büyük oranda psikolojik ve duygusal faktörlerin etkisi altındadır(Budhiraja ve diğ., 2018, s. 1154).

Davranışsal finans, yatırımcıları irrasyonel olarak kabul eder ve yatırım kararlarının belirleyici unsurlarına ilişkin değerlendirmelerin kusursuz bir süreç olmadığını ima eder. Yatırımcıların kararlarını etkileyen bilişsel ve duygusal eğilimler vardır ve bu eğilimler genellikle önyargılar olarak adlandırılır. Bilişsel ve duygusal önyargılar, yatırımcı davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur. Literatürde sıkça rastlanan bilişsel eğilimler arasında; bilişsel çelişki, aşırı güven, temsil etme, mevcudiyet, çapalama ve düzeltme, doğrulama, muhafazakârlık, zihinsel muhasebe, sonralık etkisi, çerçeveleme etkisi ve geri görüş yanılgısı yer alır. Duygusal eğilimler arasında ise pişmanlıktan kaçınma, yatkınlık, kendini kontrol edememe, sosyal etkileşim ve internet ile sosyal medya etkileri bulunmaktadır(Demirel ve Yelkikalan, 2020, s. 2584).

2.1. DAVRANIŞSAL FİNANSIN TEMEL İLKELERİ

Bu ilkeler, davranışsal finansın temelini oluşturur ve bireylerin finansal karar alma süreçlerini daha iyi anlamak için kullanılır. Bu ilkelerin anlaşılması, yatırımcıların daha iyi bilgiye dayalı ve duygusal etkilerden arınmış kararlar almasına yardımcı olabilir.

2.1.1. Kısıtlı Rasyonellik

Davranışsal finans, bireylerin ekonomik kararlarını klasik finans teorilerinde varsayıldığı gibi tamamen rasyonel biçimde almadıklarını, bunun yerine *kısıtlı rasyonellik* çerçevesinde karar verdiklerini savunur. Bu yaklaşım, bireylerin bilgi işleme kapasitelerinin, dikkatlerinin ve zamanlarının sınırlı olması nedeniyle karar süreçlerinde en uygun olanı değil, çoğu zaman yeterince iyi (satisficing) seçimler yaptıklarını öne sürer (Simon, 1955, s. 99-118).

Herbert A. Simon tarafından geliştirilen bu kavram, bireylerin alternatifleri tam olarak değerlendiremediğini ve bu nedenle çeşitli zihinsel kestirme yollar (heuristics) kullanarak karar verdiklerini belirtir. Bu durum, özellikle belirsizlik ortamlarında ve karmaşık finansal ürünlerle karşılaşıldığında, kararların sistematik hatalar içermesine ve piyasa anomalilerine yol açabilir (Thaler, 2005, s. 1-76).

Kısıtlı rasyonellik, bireylerin karar verirken karşılaştıkları bilişsel sınırlamaları anlamaya yönelik önemli bir yaklaşımdır. Davranışsal finans kapsamında bu kavram, yatırımcıların zaman baskısı, bilgi fazlalığı veya dikkat dağınıklığı gibi faktörlerden etkilenerek rasyonel olmayan tercihlerde bulunabileceğini açıklamak için kullanılır.

2.1.2. Karar Alma Sürecinde Duyguların Rolü

Davranışsal finans, insanların finansal karar alma süreçlerinde duygularının önemli bir rol oynadığını vurgular. Korku, açgözlülük, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi duygular, yatırımcıların kararlarını etkileyebilir ve bu da piyasalarda fiyat belirlenmesini etkiler. Davranışsal finans, bireylerin finansal karar alma süreçlerinin yalnızca bilişsel sınırlamalarla değil, aynı zamanda duygusal tepkilerle de şekillendiğini öne sürer. Korku, açgözlülük, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi duygular, yatırımcı davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Bu duyguların etkisiyle bireyler piyasa verilerini rasyonel biçimde analiz etmek yerine, anlık hislerine dayanarak kararlar alabilirler (Lo, 2005, s. 21-44).

Tıpkı kısıtlı rasyonellik kavramında olduğu gibi, burada da yatırımcıların karar alma süreci çeşitli sınırlamalar altındadır. Ancak bilişsel sınırlara ek olarak, duygusal etkenler de karar kalitesini azaltan önemli bir unsur haline gelir. Örneğin, piyasa dalgalanmaları sırasında korkuya kapılan yatırımcılar panikle satış yapabilirken, yükselen piyasalarda açgözlülüğün etkisiyle aşırı risk alma eğilimi gösterebilirler (Shefrin, 2002, s. 119–216).

Bu duygusal etkiler, bireysel davranışlar yoluyla piyasa düzeyinde fiyat oynaklığına ve rasyonellikten sapmalara yol açabilir. Dolayısıyla, finansal karar alma süreçlerinin analizinde yalnızca bilişsel değil, duygusal faktörlerin de dikkate alınması, davranışsal finansın temel varsayımlarından biridir.

2.1.3. Zihinsel Yanılgılar ve Önyargılar

Davranışsal finans, yatırımcıların karar alma süreçlerinde çeşitli zihinsel yanılgılar ve önyargılar gösterdiğini öne sürer. İnsanlar genellikle ailelerine, kardeşlerine, çocuklarına ve yakın arkadaşlarına duygusal bir bağ geliştirirler. Bu bağlanma, olumlu olaylara ve sonuçlara odaklanmalarına, olumsuzları göz ardı etmelerine yol açabilir. Bağlanma önyargısı, bireylerin sahip oldukları menkul kıymetlere duygusal bağ kurduklarını ve bunun kararlarını etkilediğini ifade eder. Bu önyargı, yatırımcının şirkete olan duygusal bağlılığı nedeniyle olumsuz haberleri gözden kaçırmaması ve menkul kıymeti olması gerekenden uzun süre elinde tutmasına yol

açabilir. Yatırımcılar da genellikle bir pay senedine bağlanabilirler. Bir pay senedine duygusal bir bağ geliştiren yatırımcılar, şirketle ilgili kötü haberleri fark etmeyebilir ve pay senedini uzun süre elde tutma eğiliminde olabilirler. Örneğin, çalışanın çalıştığı şirketin pay senetlerine yoğunlaşması ve çöküşe rağmen şirket pay senetlerini satmamaları (Baker ve Nofsinger, 2002, s. 108).

2.1.4. Piyasa Anomalileri ve Fiyat Belirsizliği

Davranışsal finans; bilişsel önyargılar (örneğin aşırı tepki, aşırı güven), duygusal tepkiler ve sınırlı arbitraj bileşenleriyle piyasada anlamlı anomaliler ve fiyat belirsizliği ortaya çıktığını savunur. Bu durum, yatırımcılar için hem fırsat hem de risk olarak yorumlanabilir.

De Bondt ve Thaler (1985), çalışmalarında pay senetlerini üç ila beş yıllık performanslarına göre sıraladıktan sonra, önceki kaybeden portföylerin sonraki yıllarda kazanan portföylere kıyasla belirgin şekilde daha yüksek getiriler sağladığını gözlemlemişlerdir. Bu bulgu, piyasalarda uzun vadede ters tepki (mean reversion) eğiliminin olduğunu ve zayıf form piyasa verimsizliğine işaret ettiğini ortaya koymaktadır. Anomaliler ve belirsizlikler, çoğu zaman arbitrajcıların sınırlı müdahale olanakları nedeniyle devam eder; çünkü işlem maliyetleri, zaman faktörü ve risk algısı gibi kısıtlamalar, piyasanın hızlı ve tam bir şekilde düzelmesini engelleyebilir (De Bondt ve Thaler, 1985, s. 793-805).

Paylarda yaşanan olağanüstü fiyat artışı, Sosyal Medya platformundaki bireysel yatırımcıların kolektif hareketiyle gerçekleşerek ve piyasa dinamiklerini altüst eder. Payscale fiyatı kısa süre içerisinde 2-3 kat kadar yükselir, ardından hızla düşer. Davranışsal finans ayrıca momentum, haftanın günü etkisi ve küçük sermayeli şirket anomalileri gibi tekrarlayan fiyat desenlerini açıklar. Momentum etkisi, belirli bir dönemde iyi performans gösteren varlıkların takip eden kısa vadede bu performansı sürdürmesiyle tanımlanır. Jegadeesh ve Titman'ın (1993) çalışmaları, bu etkinin piyasalarda sistematik olarak gözlemlendiğini ortaya koymuştur (Jegadeesh ve Titman, 1993, s. 200-210).

2.1.5. Grup Düşüncesi ve Sürü Davranışı

Davranışsal finans, yatırımcıların diğer bireylerin hareketlerini takip etme eğiliminde olduğunu ve bunun grup düşüncesi veya sürü davranışı olarak adlandırıldığını belirtir. Bu davranış biçimi, piyasalarda aşırı alım ya da aşırı satıma neden olarak fiyatlarda hızlı ve ani değişiklikler yaratabilir (Bikhchandani ve Sharma, 2000, s. 5). Sürü davranışı, piyasalarda aşırı alım veya aşırı satımın ortaya çıkmasına yol açabilir ve bu da fiyatlarda ani ve hızlı dalgalanmalara neden olabilir (Avery ve Zemsky, 1998, s. 730-731). Böylece, grup etkisi yatırımcı davranışları üzerinde belirgin bir güç oluşturur ve piyasa oynaklığını artırır (Shiller, 2015, s. 210). Türkiye’de Borsa İstanbul’da özellikle 2021 ve 2022 yıllarında, küçük yatırımcıların sosyal medya ve yatırım forumlarından etkilenerek belirli düşük fiyatlı pay senetlerine yoğun talep gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu süreçte, temel finansal verilerle açıklanamayan fiyat artışları yaşanmış, ardından gelen düzeltmelerle birlikte piyasada yüksek volatilité oluşmuştur. Bu durum, sürü davranışının piyasa dinamiklerine doğrudan etkisini ortaya koyan güncel bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Karan, 2022, s. 146).

2.2. DAVRANIŞSAL FİNANS MODELLERİ

Barberis, Shleifer ve Vishny (1998) tarafından geliştirilen “temsili yatırımcı” modeli, psikolojik bulgulara dayanmakta olup, yatırımcı davranışlarını açıklamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam (1998) tarafından önerilen modeller, aşırı güven ve yanlış kendine atfetme olmak üzere iki temel psikolojik kavrama dayanmaktadır. Hong ve Stein (1999) heterojen yatırımcılar arasındaki etkileşimleri inceleyen modeller geliştirmiştir. Bu çalışmalar, finansal piyasalarda davranışsal finansın temel taşlarını oluşturmaktadır (Barberis ve diğ., 1998, s. 83).

2.2.1. Temsili Yatırımcı Modeli

Barak (2008)' a göre: *“Yatırımcıların düştükleri iki yargı hatası vardır. Yaptıkları bu hatalara göre gösterecekleri tepkinin aşırı veya eksik olacağı belirlenir. Bu modelde düşük reaksiyon, yatırımcılar karlarda bir yönde değişiklik olduğunda tekrar ortalamaya döneceğine inandıklarında oluşmaktadır. Aşırı reaksiyon ise, yatırımcıların, art arda birkaç tane aynı yönde sürprizin ardından bir eğilim başladığına inandıkları zaman oluşmaktadır”*(Barak, 2008, s. 177).

Düşük reaksiyon durumunda, yatırımcılar genellikle piyasadaki fiyat hareketlerinin ortalamaya döneceğine inanırlar. Yani, fiyatlar bir yönde değiştikten sonra, yatırımcılar fiyatların tekrar eski ortalama değerlerine geri döneceğini düşünerek buna göre hareket ederler. Aşırı reaksiyon, yatırımcıların ardışık olarak aynı yönde beklenmedik gelişmeler yaşandığında, yeni bir trendin başladığına inandıkları durumdur. Yani, birkaç kez aynı yönde sürprizler meydana geldiğinde, yatırımcılar bu trendin süreceğini düşünerek aynı yönde hareket ederler.

Temsili yatırımcı modeli, bu iki tür yargı hatasını temel alarak yatırımcı davranışlarını ve piyasa hareketlerini açıklar. Bu model, yatırımcıların psikolojik eğilimlerini ve yanlış düşüncelerini dikkate alarak piyasa dinamiklerini anlamaya çalışır.

2.2.2. Muhafazakarlık

Muhafazakarlık, insanların yeni bulgu ve bilgilerle karşı karşıya kaldığında eski inanç ve tutumlarını kolaylıkla değiştirememesi ve geç tepki vermesi eğilimidir. Yatırımcıların yeni bilgilere geç tepki vermesi, geçmişte kazanan ya da kaybeden pay senetlerinin gelecekte de aynı performansı göstermesine yol açmaktadır. Bu durum, kazanan pay senetlerini alıp kaybedenleri satmaya dayalı portföy stratejisinin kısa vadede yüksek getiri sağlamasına olanak tanır (Durukan, 2004). Yatırımcılar, bu yargı hatası nedeniyle daha önce verdikleri kararların yanlış olduğunu kabul etmekte isteksiz davranırlar(Barak, 2008, s. 177). Muhafazakarlık, yatırımcıların yeni bilgilere veya değişen piyasa koşullarına karşı geç tepki verme eğilimidir. Bu durum, yatırımcıların eski inançlarını veya tutumlarını değiştirmekte zorlanmalarına ve mevcut durumu

sorgulamaktan kaçınmalarına yol açar. Yatırımcılar muhafazakar davranarak genellikle mevcut portföylerini değiştirmekte tereddüt ederler ve yeni bilgilere uyum sağlamakta geç kalabilirler.

Bu eğilim, geçmişte kazanan pay senetlerine ve yatırımlara olan bağlılığı artırabilir, çünkü yatırımcılar bu varlıkların gelecekte de başarılı olacağına inanabilirler. Aynı şekilde, kaybeden pay senetlerinden veya varlıklardan hızla vazgeçme eğilimi göstermeyebilirler, çünkü geçmişte başarısız olan varlıkların tekrar toparlanacağına inanabilirler. Yeni bilgilerin ortaya çıkması durumunda bireylerin inançlarını değiştirmekte yavaş davrandıklarını ifade eder (Barberis ve diğ., 1998, s. 316). Tutuculuk, insanların yeni bilgilere rağmen inançlarını değiştirmekte dirençli olduklarını ve düşüncelerinin yavaş bir şekilde evrildiğini ifade eder (Shleifer, 2000, s. 127). Pişmanlıktan kaçınma eğilimindeki yatırımcılar, değeri artan bir pay senedini, göstergeler olumsuz yönde değişmeye başlasa bile satmakta isteksizlik gösterebilirler. Pay senetlerini satmamakta direnirlerse, düşen paysenedinin tekrar yükselmesini beklerken zarar edebilirler (Pompian, 2006, s. 227).

Sonuç olarak, muhafazakarlık, yatırımcıların karar alma süreçlerinde yeni bilgilere veya değişen koşullara uyum sağlamakta zorlanmalarına neden olabilir. Bu durum, portföylerini optimize etmelerini engelleyebilir ve kısa vadeli veya uzun vadeli yatırım stratejilerinin etkinliğini etkileyebilir.

2.2.3. Temsil Edilebilirlik Yanlılığı

Temsil edilebilirlik yanlılığı, yatırımcıların karar verirken en dikkat çekici, olağan dışı ve son gözlemlenen bilgilere aşırı önem vermesi, buna karşın ilgili dağılımın istatistiksel özelliklerini göz ardı etme eğiliminde olmalarıdır (Ülkü, 2001, s. 106). Temsil edilebilirlik yanlılığı, bireylerin karar alma sürecinde, son dönemde öne çıkan ya da olağan dışı görünen unsurlara aşırı önem vererek, istatistiksel olarak daha yaygın fakat daha az dikkat çeken bilgileri göz ardı etme eğilimlerini ifade eder. Bu yanlılık, insanların karar alma süreçlerinde önceki deneyimlerine, hafıza ve dikkatlerine dayanır ve dolayısıyla mantıksız kararlar alınmasına neden olabilir.

2.2.4. Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam Modeli

Aşırı Güven ve Yanlı Kendine Atfetme, yatırımcıların aşırı güven eğilimlerini açıklayan hipotezin temelini, bilişsel deneyler ve araştırmaların sunduğu kanıtlar oluşturur. Bu modele göre, özel bilgiye sahip olan aşırı güvenli yatırımcılar, rasyonel ancak özel bilgiye sahip olmayan yatırımcılara karşı işlem yaparken, kendi özel bilgi sinyallerine piyasada henüz açıklanmamış bilgi setinden daha fazla önem atfederler. Bu durum, fiyatların yatırımcının sahip olduğu özel bilgilere gereğinden fazla tepki vermesine ve piyasa dengesinin bozulmasına yol açabilir (Daniel, Hirshleifer ve Subrahmanyam, 1998, s. 1841).

Temsili yatırımcı modeliyle benzer sonuçlar üretmekle birlikte, ondan farklı olarak psikolojik algı yanılmalarına açıkça yer verir. Bu model, yatırımcıların aşırı güven ve yanlı kendine atfetme gibi psikolojik eğilimler doğrultusunda nasıl davrandıklarını incelemektedir. Yatırımcılar, sahip oldukları özel bilgilere aşırı güven duyduklarında, bu bilgilere dayanarak piyasa fiyatlarına gereğinden fazla tepki gösterebilirler. Bu durum, fiyatların gerçek değerlerinden sapmasına ve piyasalarda aşırı oynaklıkların oluşmasına neden olabilir. Model, yatırımcıların bilgi ve yeteneklerine abartılı güven duymalarının piyasayı nasıl etkileyebileceğini ortaya koyarken, karar alma sürecinde psikolojik faktörlerin etkisini özellikle vurgulaması bakımından temsili yatırımcı modelinden ayrılır.

2.2.5. Aşırı Güven

Aşırı güven, bireylerin kendi yeteneklerine gereğinden fazla değer atfetmeleri ve aşırı derecede iyimser davranışlar sergilemeleri durumunu ifade eder. Bu eğilim, özellikle karmaşık görevlerin söz konusu olduğu ve geri bildirimlerin geç alındığı ortamlarda daha sık görülmektedir. Aşırı güven, bireylerin sahip oldukları ya da

sahip olmayı planladıkları yatırım araçlarına gereğinden fazla güvenmelerine yol açarak, gerçekçi değerlendirme yapmalarını engelleyebilir. Aşırı güvenin piyasaya etkileri, bilginin nasıl dağıldığına ve aşırı güven sergileyen yatırımcının kim olduğuna göre değişkenlik gösterebilir. Sadece belirli bir yatırımcı grubunun aşırı güveni dikkate alındığında, piyasa hakkında eksik ya da yanıltıcı bir tablo oluşabilir. Bu nedenle, farklı yatırımcı türlerinin aşırı güven düzeyleri analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

(Odeon, 1998, s. 1889).

Aşırı güven, yatırımcı davranışlarını ve piyasa dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen bir bilişsel yanlılıktır. Bu yanlılık, işlem hacmini artırır çünkü aşırı güvenli yatırımcılar kendilerine fazlasıyla güvendikleri için daha sık ve büyük ölçekli işlemler yapma eğilimindedirler. Ayrıca, bu yatırımcılar piyasada rasyonel yatırımcıları da etkileyerek, kendi elde ettikleri kısa vadeli başarılarla onları yönlendirebilir ve bu durum piyasanın yeni bilgilere düşük tepki vermesine neden olabilir. Ancak aşırı güven, yatırımcıların beklenen getirilerini azaltabilir; çünkü gereğinden fazla işlem yapmak hem maliyetleri artırır hem de hatalı karar riskini büyütür. Bununla birlikte, piyasa derinliği artar; çünkü daha fazla sayıda ve hacimde işlem gerçekleşir. Aşırı güvenli içerden bilgiye sahip yatırımcılar, fiyat kalitesini artırabilirken; piyasa hakkında yalnızca kendi değerlendirmelerine güvenen diğer aşırı güvenli yatırımcılar, fiyat kalitesini düşürebilir. Ayrıca, piyasa yapıcılarının fiyat kararsızlığını bastırmalarına katkı sağlasa da, genel piyasa oynaklığını artırdığı görülmektedir. Aşırı güven yanlılığı nedeniyle bireyler, başarılarını kendi yeteneklerinin bir sonucu olarak görme eğilimindeyken; başarısızlıklarını dışsal faktörlere, örneğin şansa ya da kötü koşullara bağlama eğilimi gösterirler. Bu tutum, bireylerin hatalarını fark etmelerini zorlaştırır ve zamanla başarılarını abartmalarına, riskleri doğru değerlendirememelerine yol açar (Lawrance, 2001, s. 18).

Aşırı güven, bireylerin gerçeklikten uzak bir algı geliştirerek kendi yeteneklerini ve geleceğe dair beklentilerini abartma eğiliminde oldukları bir durumu ifade eder. Yatırımcılar açısından bu durum, piyasa risklerinin yanlış değerlendirilmesine ve gereğinden fazla risk alınmasına neden olabilir. Aşırı güvenli yatırımcılar, sahip

oldukları bilgi ve becerilere aşırı güven duydukları için piyasa analizlerinde hatalar yapabilir ve karşı karşıya oldukları riskleri yeterince fark edemeyebilirler. Bu da yanlış yatırım kararlarına ve potansiyel kayıplara yol açabilir.

Aşırı güvenin etkileri, piyasadaki bilginin nasıl dağıldığına ve aşırı güven sergileyen yatırımcının kim olduğuna göre farklılık gösterebilir. Örneğin, aşırı güvenli yatırımcılar işlem hacmini artırabilir ve piyasada rasyonel yatırımcıları da etkileyerek fiyatların hızlı ve zaman zaman aşırı yönlü değişmesine neden olabilirler. Ancak bu yatırımcılar, genellikle beklenen getirilerini abartırken, olası kayıpları yeterince dikkate almazlar. Aşırı güven, bireylerin başarılarını kendi becerilerine, başarısızlıklarını ise dışsal faktörlere atfetme eğilimini de beraberinde getirir. Bu durum, kişilerin hatalarını kabul etmelerini zorlaştırır ve başarılarını olduğundan fazla görmelerine yol açar. Sonuç olarak, aşırı güvenli yatırımcılar gerçekçi olmayan beklentiler geliştirerek hatalı yatırım kararları alma riskini artırır. Bu da hem bireysel yatırım performansını hem de piyasa istikrarını olumsuz yönde etkileyebilir.

2.2.6. Yanlı Kendine Atfetme

Yanlı kendine atfetme, yatırımcının yatırım performansını kendi bilgi ve becerilerine bağlama eğilimidir. Bu yanlılıkta yatırımcı, elde ettiği başarıları kendi yeteneklerinin bir sonucu olarak görürken, başarısızlıkları dışsal faktörlere, örneğin piyasa koşullarına ya da şansa atfeder. Böylece, yatırımcı kendi bilgisine olan güvenini yatırım performansı ile ilişkilendirir ve bu güven zamanla artarak daha fazla risk almasına neden olabilir (Ülkü, 2001, s. 107). Yanlı kendine atfetme, yatırımcıların kişisel bilgilerini kamuoyundaki bilgilerle uyumlu gördüklerinde, kendilerini onaylayan bilgilere aşırı değer verip, kendilerini desteklemeyen bilgileri ise küçümseme veya görmezden gelme eğilimidir. Psikolojik araştırmalar, insanların önceki başarılarını kendi yeteneklerine bağlarken, başarısızlıklarını genellikle dışsal faktörlere yüklediklerini ortaya koymuştur. Yatırımcıların kişisel bilgilerine dayanarak aldıkları yatırım kararları kamu kaynaklarınca doğrulandığında, kendilerine olan güvenleri artar; bu durum da yanlı kendine atfetme davranışını pekiştirir. Böylece, yatırımcılar başarılı

yatırımlarda kendi bilgi ve becerilerine olan güvenlerini artırırken, başarısızlık durumlarında sorumluluğu dış faktörlere atma eğilimi gösterirler.

Yatırımcılar genellikle önceki başarılarına güven duyarlar ve bu başarıları kendi yeteneklerine bağlarlar. Ancak, başarısızlık durumlarında ise dış etkenlere, şansa veya piyasa koşullarına atıfta bulunma eğilimindedirler. Bu, yatırımcıların kendi başarılarını abartma ve başarısızlıklarını dış etkenlere yüklemeleri anlamına gelir.

Özellikle yatırımcıların yaptıkları yatırım kararlarının kamuoyu tarafından onaylanması durumunda, bu durum yatırımcıların kendilerine olan güvenini artırabilir. Örneğin, yatırımcının kararları başarılı olduğunda medyada övgü alması veya finansal başarılarından dolayı ödüllendirilmesi gibi durumlar, yatırımcının kendine olan güvenini artırabilir ve bu da yanlış kendine atfetme davranışını teşvik edebilir.

2.2.7. Hong ve Stein Modeli

Hong ve Stein'in heterojen yatırımcılar arasındaki etkileşim modeli, piyasadaki farklı yatırımcı türlerinin karşılıklı etkilerini açıklamaya çalışır. Modelde, haber avcıları ve momentum yatırımcıları olmak üzere iki temel yatırımcı tipi ön plana çıkar. Haber avcıları, yeni ve önemli bilgileri hızlıca analiz edip fiyatlara yansıtırken, momentum yatırımcıları ise fiyat hareketlerinin devam edeceği beklentisiyle trende göre pozisyon alırlar. Bu etkileşim piyasalarda belirli fiyat dinamiklerinin ortaya çıkmasına neden olur(Hong ve Stein, 1999, s. 2143).

2.2.7.1. Haber Avcıları

Haber avcıları, gelecekte kamuoyuna açıklanacak bilgi setine dair özel bilgilere dayanarak tahminlerde bulunurlar ve mevcut ya da geçmiş fiyatları bilgi kaynağı olarak kullanmazlar. Bu yatırımcılar, temel analiz yapan analistler gibi davranırlar ve piyasanın gelecekteki durumu hakkında önceden bilgi edinmeye çalışırlar (Hong ve Stein, 1999, s. 2144).

Yatırım araçlarıyla ilgili özel bilgiler, ilk olarak haber avcıları arasında yavaş yavaş yayılır. Sadece haber avcılarının bulunduğu durumda, yatırım araçlarının değerleri bu bilgilere yavaş tepki verir ve fiyatlarda düşük düzeyde reaksiyon gözlemlenir. Böylece aşırı reaksiyon yaşanmaz çünkü özel bilgiler yatırımcılara kademeli olarak aktarılır. Haber avcıları yeni bir bilgi edindiklerinde, temel bilgilerde henüz bir değişiklik olmamasına rağmen, ellerindeki özel sinyale dayanarak fiyatları bilginin yönüne doğru artırır veya azaltırlar. Örneğin, haber avcıları “n” döneminde bir bilgiye sahip olduklarında, bu durum fiyatlarda ani bir sıçramaya yol açar; ancak bilgi henüz kamuya açıklanmadığı için ve özel bilgi yatırımcılar arasında yavaş yayıldığı için, fiyatlar bir süre gerçek değerinin altında kalır. Bu süreç boyunca pay senedi fiyatlarında düşük tepki gözlenir (Barak, 2008, s. 196).

Düşük reaksiyon, yatırımcıların pay senedi fiyatlarıyla ilgili bazı bilgi veya haberlere 1 ile 12 aylık dönem içinde yeterli ilgiyi göstermemesi anlamına gelir. Bu durum, piyasanın bilgiyi tam ve hızlı şekilde fiyatlara yansıtamadığını ortaya koymaktadır (Barberis, Andrei, & Robert, 1998, s. 310). Haber avcıları, gelecekteki piyasa hareketlerini öngörmek amacıyla özel olarak edindikleri bilgileri kullanırlar. Bu bilgiler genellikle kamuya açık olmayan, geniş kitlelerce bilinmeyen ya da henüz fiyatlara yansımamış verilerden oluşur. Haber avcıları, temel analiz yöntemiyle yatırım araçlarının gerçek değerlerini tespit etmeye çalışırlar.

Bu modelde, haber avcılarının sahip olduğu özel bilgilerin piyasaya yavaşça yayıldığı ve fiyatların da bu bilgilere yavaş tepki verdiği varsayılır. Yani, haber avcıları yeni bir bilgiye ulaştığında fiyatlar aniden sıçramaz çünkü söz konusu bilgi henüz genel piyasa tarafından bilinmemektedir. Bu nedenle fiyatlar, özel bilgiyi alan yatırımcılar arasında kademeli olarak artar veya azalır. Bu süreç, piyasadaki fiyatların haber avcılarının özel bilgilerine göre yavaş yavaş ayarlandığı anlamına gelir. Sonuç olarak, pay senedi fiyatlarında düşük reaksiyon gözlemlenir; fiyatlar ani sıçramalar yapmak yerine daha ılımlı değişimler gösterir. Bu da piyasanın özel bilgileri hızlıca fiyatlara yansıtmadığını ve belirli bir süre boyunca fiyatların beklenen değerinin altında kalabileceğini ifade eder.

Haber avcıları özel bilgilerini kullanırken fiyatlarda ani hareketler olmaz; ancak bu bilgiler yavaş yavaş piyasaya yayıldıkça fiyatlar uygun şekilde ayarlanır ve düşük reaksiyon gösterir. Bu durum, haber avcılarının pay senedi fiyatlarını etkilemiş biçimini açıklar. Öte yandan, bu yatırımcılar piyasaya yeni bilgi ve haberler ulaştığında ise bu bilgileri hızla değerlendirir ve fiyatlara yansıtırlar.

2.2.7.2. Momentum Takipçisi Yatırımcılar

Temel bilgiyi göz ardı ederek, yalnızca geçmiş fiyatları tek bilgi kaynağı olarak kullanan yatırımcıların karar modelleri, genellikle en son dönemdeki fiyat değişimini bağımsız değişken olarak alan bir regresyon modeliyle ifade edilir (Hong ve Stein, 1999, s. 2145). Hong ve Stein modeline momentum yatırımcıları eklendiğinde, bu yatırımcılar geçmiş fiyat hareketlerini temel alarak karar verdiklerinden, haber avcılarının neden olduğu düşük reaksiyonu tamamlayarak piyasadaki fiyatların daha hızlı ve tam olarak bilgiye tepki vermesini sağlarlar.

Momentum yatırımcıları basit stratejiler kullandıkları için ve yeterli risk primi etkisiyle, bu süreçte piyasa daha verimli hale gelir; pay senetlerine verilen tepki artar ve fiyatlar yükselir. Ancak bu durum uzun vadede aşırı reaksiyona yol açar. Yapılan deneylerde, momentum yatırımcılarının risk alma konusunda nötr davranışlar bile aşırı reaksiyonun meydana geldiği gözlemlenmiştir (Barak, 2008, s. 195). Yatırımcıların çok olumlu ya da çok olumsuz haberlere aşırı tepki verip, bu tepkiyi uzun süre içinde düzeltmeleri durumu aşırı reaksiyon olarak adlandırılır. Momentum yatırımcıları ise yatırım kararlarını yalnızca geçmiş fiyatlara dayandırır. Temel analiz yerine teknik analiz yöntemlerini kullanır ve kararlarını geçmiş performans verilerine göre oluştururlar. Bu nedenle, karar modelleri genellikle en son dönemdeki fiyat değişimini temel alan bir regresyon modeliyle ifade edilir.

Hong ve Stein modeline momentum yatırımcıları eklendiğinde, haber avcılarının neden olduğu fiyatların düşük reaksiyonu tamamlanarak piyasada aşırı reaksiyon ortaya çıkar. Momentum yatırımcıları, basit stratejilerle geçmiş performansa dayanarak alım-

satım yaparlar. Bu nedenle, haber avcılarının piyasaya yavaş yaydığı bilgiye karşılık fiyatlar, momentum yatırımcılarının işlemleriyle hızla yükselir. Bu durum, fiyatların hızlı artışına ve uzun vadede aşırı reaksiyona yol açar.

Yapılan deneylerde, momentum yatırımcılarının risk almamalarına rağmen aşırı reaksiyonun gözlemlendiği belirlenmiştir. Bu durum, yatırımcıların çok olumlu veya çok olumsuz haberlere aşırı tepki verip, bu tepkiyi uzun bir süre içinde düzeltmeleri olarak tanımlanır. Momentum yatırımcıları mevcut trendlere dayanarak hareket eder; piyasada belirli bir yönde oluşan eğilimi takip eder ve bu eğilimin devam edeceğini varsayarlar. Modelde, haber avcıları ve momentum yatırımcıları arasındaki etkileşim kritik bir rol oynar. Haber avcıları tarafından algılanan ve fiyatlara hızlıca yansıyan bir haber, momentum yatırımcılarının da aynı yönde işlem yapmasına yol açarak mevcut trendin güçlenmesine neden olabilir. Ancak bu etkileşim, piyasa fiyatlarının gerçek değerinden sapmasına ve hatta balon oluşumuna zemin hazırlayabilir. Model, yatırımcıların sınırlı rasyonellikle hareket ettiğini ve yalnızca belirli bilgi türlerine dayalı kararlar aldığını kabul eder. Böylece, yatırımcıların her zaman tam anlamıyla rasyonel olmadığı ve piyasa davranışlarının öngörülemez ve etkileşimli dinamikler içerdiği gerçeğini yansıtır. Bu yatırımcılar yalnızca tek bir tür bilgiye dayanarak karar verirler ve sınırlı rasyonellik sergilerler. Sınırlı rasyonellik, akılcı ve yol gösterici olmasının yanı sıra, gerçek hayatta uygulanabilir ve pratik olan karar alma süreçlerini ifade eder. Yani, yatırımcılar her zaman tam bilgiye sahip olamaz veya mükemmel karar veremez. Elleriindeki sınırlı bilgi ve bilişsel kapasiteyle en iyi kararları almaya çalışır.

2.2.8. Zihinsel Muhasebe

Bireylerin ekonomik varlıklarını kodlama, kategorize etme ve gruplayarak değerlendirme süreci, zihinsel muhasebe olarak adlandırılır. Thaler' ın araştırmasında, katılımcılara 30 dolar verilmiş ve iki seçenek sunulmuştur: ya 30 doları olduğu gibi alıp kenara çekmek ya da 30 doları kullanıp yazı tura atarak bahis oynamak. Bahis sonucunda kazanma ya da kaybetme ihtimali 9 dolardır. Deneye katılanların %70'i, 30 doları bahis oynayarak kullanmayı tercih etmiştir. Bunun nedeni, bu paranın beklenmedik ve kolay kazanılmış olması, dolayısıyla onu kaybetmenin psikolojik

maliyetinin daha düşük algılanmasıdır. İnsanlar, bedavaya elde ettikleri bu parayı riske atmaya daha yatkındırlar çünkü bu parayı kazanmak için zorlu bir çaba harcamamışlardır(Pompian, 2006, s. 171). Bu araştırmadan da anlaşılacağı üzere, tesadüfi olarak, yani beklenmedik şekilde elde edilen parayı riske atmak, insanlar için daha az korkutucu ve daha kolay görünmektedir. Çünkü bu tür paralar, genellikle “kendi emekleriyle kazanılmış” olarak görülmez ve dolayısıyla kaybedilmesi durumunda yaşanan psikolojik zarar daha az algılanır. Bu da insanların beklenmedik kazançlarını daha rahat riske etmelerine yol açar.

2.2.9. Geri Görüş Yanılgısı

Bu ifadede Zaten biliyordum etkisi, yani geri görüş önyargısı açıklanmaktadır. İnsanlar, bir olay olduktan sonra, o sonucu önceden tahmin etmiş gibi davranırlar ve kendi tahminlerinin doğruluğunu abartırlar. Bu durum, gerçekleşen sonuçların zihinde daha kolay kavranması ve hatırlanmasıyla ilgilidir. Geri görüş önyargısında, insanların mutlaka doğru tahmin yaptığı söylenemez; fakat insanlar kendi tahminlerinin doğru olduğunu düşünmeye meyillidirler. Bu da, geçmişe yönelik algılarımızı ve kararlarımızı etkileyerek öğrenme süreçlerini yanıltabilir (Pompian, 2006, s. 199).

2.2.10. Sosyal Etkileşim

Yatırım, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Etrafımıza baktığımızda, birçok kişinin pay senedi sahibi olduğunu görebiliriz. İnsanlar yalnızca pay senedi alıp satmakla kalmayıp, aynı zamanda yaptıkları yatırımlar üzerine sohbet etmeyi de tercih ederler. Bu tür konuşmalar, bireylerin sosyal iletişim kurabileceği iş yerleri, evler, kafeler ve internet gibi farklı ortamlarda gerçekleşebilir. İnsanlar tek başlarına yatırım yapmayı seçseler de, benzer görüşteki kişilerin desteğini almak isteyebilirler(Demirel ve Yelkikalan, 2020, s. 2590).

Yatırım kararı alırken net sayısal ölçütlere sahip olmayan bireyler genellikle pay senedinin değeri hakkında başkalarından bilgi edinirler. Bu durum, yatırımın sosyalleşme boyutuna dayanır. İnsanlar çoğunlukla analistlerin, gazetelerin ve

televizyon kanallarının pay senediyle ilgili görüşlerini, iş arkadaşlarının düşüncelerini merak ederler. Bu yatırım sosyalleşmesi, başkalarının fikirlerinin yatırımcıların gerçeklik algısına dönüşmesine yol açarak kararlarını etkiler. Yaygın kabul gören bir görüş, yatırımcı üzerinde “bütün bu insanlar nasıl yanlış olabilir?” şeklinde sosyal bir baskı yaratabilir. Yatırımcı, genellikle çoğunluktan farklı düşünüyorsa kendinden şüphe duyabilir.Çoğunlukla aynı görüşteyse ise kendine daha fazla güven duyabilir (Nofsinger, 2001, s. 61).

Günlük hayatta yaygın şekilde kullanılan internet, sermaye piyasalarında pay senedi alım satım işlemlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü internet, yatırımcıların bilgiye ulaşma biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Bilgiye erişimi hızlandırıp maliyetini azaltan internet, pay senedi piyasalarına erişimi kolaylaştırarak piyasaya katılan yatırımcı sayısının artmasına olanak tanımaktadır (Sevim ve Temizel, 2009, s. 135).

İş ve yatırım uzmanları genellikle olumlu haberlerle yatırımcıların dikkatini çekmeye çalışır. Ancak medyada yayılan haberler, bazen yatırımcıların analizlere dayalı yatırım yapma niyetlerinden sapmalarına sebep olabilir; çünkü bu haberler, yatırımcıların eğilimlerini etkileyerek duygusal tepkilere dayalı kararlar almalarına neden olabilir (Nofsinger, 2018, s. 168).

2.3. ANOMALİLER

Beklenmeyen ve genellikle rasyonel olmayan fiyat hareketlerini ifade eder. Bu tür fiyat hareketleri genellikle piyasalardaki dengesizlikler, bilgi asimetrisi veya psikolojik faktörler gibi nedenlerden kaynaklanır. Sosyal medya, bu tür finansal anomalilerin oluşmasında etkili bir rol oynayabilir çünkü sosyal medya platformları, büyük bir kitleye hızlı bir şekilde ulaşılma ve paylaşma imkanı sağlar(Barberis ve Thaler, 2003, s. 1082).

Sosyal medyanın bireysel yatırımcı davranışlarıyla ilişkisi, finansal anomalilerin oluşmasında önemli bir faktör olabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında hızla

yayılan yanıltıcı veya yanlış bilgiler, yatırımcıların karar alma süreçlerini etkileyebilir ve finansal piyasalarda ani fiyat hareketlerine neden olabilir. Benzer şekilde, sosyal medya üzerinde oluşan kalabalık psikolojisi, bireysel yatırımcıların grup düşüncesine kapılmasına ve beklenmeyen fiyat hareketlerine yol açabilir. Sosyal medya platformları, yatırımcıların finansal piyasalar hakkındaki görüşlerini şekillendirmede ve yatırım kararlarını vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Özellikle, sosyal medyada manipülatif içeriklerin yayılmasının, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerini etkilediği ve finansal piyasalarda dengesizliklere neden olduğu belirlenmiştir. Yatırımcıların, sosyal medya platformlarında yer alan bilgilere güvenerek alım satım kararları aldıkları ve bu durumun piyasalardaki fiyat dalgalanmalarına yol açtığı görülmüştür(Eker ve Coşkun, 2022, s. 182).

2.4. DAVRANIŞSAL FİNANSIN SOSYAL MEDYA İLE ETKİLEŞİMİ

Herkese açık olması, içerik paylaşımını pratik hale getirmesi ve sürekli olarak yenilenmesi sebebiyle yaygın olarak tercih edilen bir platformdur. Ayrıca, kullanıcıların yeni düşünceler geliştirmesine ve bu düşüncelerin tartışılmasına imkân tanır (Vural ve Bat, 2010, s. 3348). Bu bağlamda, yatırımcılar farklı finansal kuruluşların yatırım danışmanları, analistleri ve ekonomistlerini takip ederek, onların günlük paylaşımlarına, tavsiyelerine ve değerlendirmelerine rahatlıkla erişim sağlayabilirler.

Chen ve arkadaşları (2014), sosyal medya üzerinden paylaşılan yatırımcı görüşlerinin pay senedi getirileri ve kazançları üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, ABD’de yatırımcılar arasında en çok kullanılan sosyal medya platformunda yayımlanan makaleler metin analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Ayrıca, makalelere yapılan yorumlar analiz edilerek okuyucuların bakış açıları ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlar, hem makalelerin hem de yorumların pay senedi getirileri ve kazançlarının tahmininde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Chen ve diğ., 2014, s. 1367-1403).

Bireylerin finansal okuryazarlık seviyelerinin artırılması, psikolojik önyargıların etkilerinden kurtulmalarına yardımcı olabilir. Finansal okuryazarlık; finansal sistem ve kurumlar hakkında bilgi sahibi olmayı, finansal riskleri yönetme becerisini ve risk-getiri ilişkilerini anlama yetkinliğini bireylere kazandırır. Yani, finansal kavramlar ve uygulamalar hakkında bilgi sahibi olan bireyler, yatırım kararlarını daha bilinçli şekilde verebilirler. Böylece, finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan kişiler, daha rasyonel kararlar alarak psikolojik önyargılardan daha az etkilenirler. Yatırımcılar, sahip oldukları finansal bilgiye dayanarak yüksek getiri potansiyeli taşıyan yatırımlara yönelebilir, psikolojik önyargılardan kaçınarak daha güvenli ve bilinçli yatırım kararları alabilirler.

3. BİREYSEL YATIRIMCI ÖZELLİKLERİ

Bireysel yatırımcılar, kendi hesaplarına menkul kıymet veya fon alım satımı yapan kişilerdir. Genellikle profesyonel olmayan ve kendi sermayelerini kullanarak yatırım yapan bireyler olarak tanımlanırlar. Son yıllarda sosyal medyanın etkisi ve dijital alım satım platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte borsaya erişim kolaylaşmış, bu da bireysel yatırımcıların piyasalara katılımını artırmıştır.

Bir araştırmaya göre, bireysel yatırımcılar 2021 yılında yönetilen küresel varlıkların %52'sine sahipti ve bu oranın 2030 yılına kadar %61'in üzerine çıkması beklenmektedir (Arora, 2022). Bu durum, bireysel yatırımcıların finansal piyasalardaki etkisinin giderek arttığını göstermektedir (Guild ve Johnson, 2022).

Tablo 3.1: Yatırımcıların Kişisel Özelliklerine Göre Sınıflandırılması

GÜVENLİ		
BİREYCI	SERÜVENCİ	
DİKKATLİ	ORTA YÖNLÜ	DUYGUSAL

GÜVENLİ

MUHAFAZA

ŞÖHRETLİ

ENDİŞELİ

Kaynak: Kaiser (1990) temel alınarak oluşturulmuştur.

“İnsanların hayatlarında, biriktirme, serveti sağlama alma, harcama ve ödül dönemi olmak üzere dört bölüm vardır”(Barak, 2008, s. 31-32).

Biriktirme Dönemi: Genellikle gençlik dönemini kapsar. Bu dönemde insanlar ev, araba, eğitim gibi önemli ihtiyaçlarını karşılamak için birikim yaparlar. Uzun vadeli yatırım fırsatlarına yönelirler çünkü önlerinde uzun bir zaman dilimi vardır ve riskli yatırımları göze alabilirler.

Serveti Sağlama Alma Dönemi:Kariyerlerinin ilerleyen dönemlerinde gelirleri artan ve yatırım portföyleri büyümeye başlayan bireyler, bu aşamada hâlâ uzun vadeli yatırım fırsatlarına sahip olduklarını düşünerek riskli yatırımlara yönelebilirler. Ancak, portföylerinin bir kısmını daha güvenli ve düşük riskli yatırım araçlarına ayırmayı da ihmal etmezler.

Harcama Dönemi:Bu dönemde bireyler, finansal açıdan bağımsız olduklarını hissederler; emekliliğe geçmiş veya yeterli bir servete ulaşmış olurlar. Yatırım yapacakları süre azaldığı için daha düşük risk taşıyan yatırım araçlarını tercih ederler ve enflasyondan korunmak amacıyla güvenli yatırım seçeneklerine yönelirler.

Ödül Dönemi:Bu dönemde bireyler sahip olduklarıyla yetinmeye başlarlar. Daha çok itibar kazandıran ve çocuklarına destek olacak yatırımları tercih ederler. Ancak ikna edilmeleri halinde riskli yatırımlara da yönelebilirler.

“- Güvenli, muhafazakâr ve şöhretli yatırım kişilikleri endişeli olabilir.

- Bireyci ve muhafazakâr yatırım kişilikleri dikkatli bir yaklaşım sergiler.

- Serüvenci ve şöhretli yatırım kişilikleri ise daha duygusal bir tutum sergileyebilir”(Özcan, 2011, s. 17-18).

Yatırımcıların çeşitli eğilimleri vardır. Bunları temelde dört grupta toplayabiliriz. Bunlar; kendini aldatma eğilimi, bilişsel eğilimler, duygusal eğilimler ve sosyal eğilimlerdir.

“Kendini aldatma eğiliminin alt kolları; aşırı güven ve aşırı iyimserlik, hataları yanlış değerlendirme ve “sonucu bildiğini düşünme” eğilimleridir.

Duygusal eğilimler ise pişmanlıktan kaçma, belirsizlikten kaçma, hayal kırıklığından kaçma ve özdenetim (otokontrol) eğilimlerini içerir.

Bilişsel eğilimlerin alt kolları; temsil etme, ifade etme, mümküniyet yanlılığı, demir atma, kumarcı yanlılığı, kaybetmekten kaçma, mizaç etkisi, ayırma etkisi, zihinsel muhasebe, tutuculuk ve doğrulama eğilimleridir.

Duygusal eğilimlerin alt kolları tekrar belirtilmiş olup; pişmanlıktan kaçma, belirsizlikten kaçma, hayal kırıklığından kaçma ve otokontrol eğilimleridir.

Sosyal eğilimlerin ise sürü davranışı ve bilgi çağlayanıdır”(Özcan, 2011, s. 17-18).

İnsanların karar verme süreçleri, başkalarının değerlendirme ve yargılarından önemli derecede etkilenir. Herhangi bir adım atmadan önce, müşteriler satın almak istedikleri ürünle ilgili mümkün olduğunca çok bilgi toplamaya çalışırlar. Benzer şekilde, yatırımcılar da paralarını pay senetlerine yatırmadan önce, bir şirketin borsa performansını müşteri popülerliği gibi göstergeler üzerinden analiz edip tahmin etmeye çalışırlar. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, bu veri toplama süreci hem daha kolay hem de daha hızlı hale gelmiştir. Twitter, Facebook, LinkedIn gibi platformlar, incelemeler, beğeniler ve yorumlar gibi pek çok açıdan faydalı veri kaynakları olarak işlev görür (Bakshi ve diğ., 2016, s. 452).

Bireysel Yatırımcıların Bazı Yatırım Stratejileri:

- **Satın Al ve Elde Tut Stratejisi:**Piyasa fiyatları düşse bile, yatırımcı belirlenen süre boyunca pay senetlerini alıp satmaz(Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 267).
- **Maliyet Ortalaması Stratejisi:**Pay senedi fiyatları düştüğünde, yatırımcı portföy değerinin azalması nedeniyle daha düşük maliyetle alım yaparak ortalama maliyetini düşürür.
- **Gelecekteki Borçları Karşılama Stratejisi:**Yatırımcı, belirli zamanlarda ödemesi gereken borçları karşılamak amacıyla, belli miktarda nakit bulunduracak şekilde portföyünü oluşturur(Jones, Tuttle ve Heaton, 2000, s. 27).

Analiz Yöntemlerine Dayanan Strateji, Sabit Değer Stratejisi, Sabit Oran Stratejisi, Değişken Oran Stratejisi ve Endeks İçerikli Fon Stratejisi gibi farklı stratejiler de mevcuttur(Karan, 2004, s. 711).

3.1. BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARI ÜZERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararlarını etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir. Bu faktörler arasında kişisel özellikler önemli bir rol oynar. Meslek, cinsiyet, yaş gibi sosyo-demografik değişkenler, yatırımcının risk algısını, beklentilerini ve tercihlerini belirlemede etkilidir. Ayrıca, bireysel yatırımcıların finansal tasarruflara ayıracakları bütçe, yatırım yapacakları finansal araçların çeşidi, yatırım süresi ve göze alabilecekleri risk miktarı (risk toleransı) da kararlarını şekillendiren önemli unsurlardır.

Örneğin, bir yatırımcının uzun vadeli yatırım yapma eğilimi varsa, daha istikrarlı ve düşük volatiliteye sahip, uzun vadeli getiri sağlayabilecek varlıklara (örneğin, devlet tahvilleri, mavi çippay senetleri) yönelebilirken, daha kısa vadeli yatırımlar yapmak isteyen bir yatırımcı daha yüksek beta değerine sahip, piyasa dalgalanmalarına karşı daha duyarlı, yüksek volatiliteye sahip finansal araçlara (örneğin, küçük ölçekli şirket hisseleri, yüksek getirili tahviller) ilgi gösterebilir. Burada portföy çeşitlendirmesi, sermaye varlıkları fiyatlama modeli ve risk-getiri optimizasyonu önemli rol oynar.

Bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerinde, etkin sınır üzerindeki yatırımların seçimi, yatırımcının risk-getiri tercihlerine göre şekillenir. Finansal teoride,

beklenen getiri ile risk (standart sapma veya varyans) arasındaki denge, yatırımcıların kararlarını etkiler. Ayrıca, likidite tercihi, piyasa verimliliği algısı ve davranışsal finans faktörleri de yatırım kararlarında rol oynar.

Bu nedenle, bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerindeki bu faktörlerin analizi ve anlaşılması, etkin portföy yönetimi, varlık dağılımı stratejileri ve uygun yatırım araçlarının seçilmesinde kritik öneme sahiptir. Finansal okuryazarlık düzeyi arttıkça, yatırımcıların risk-getiri modellerine dayalı daha rasyonel kararlar verme olasılığı yükselir. Ayrıca, psikolojik önyargılar ve piyasa anomalilerinin farkında olmak, bireysel yatırımcıların yatırım performansını olumlu yönde etkileyebilir.

Tablo 3.2: Bireysel Yatırımcı Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kişilik Özellikleri	Psikolojik Faktörler	Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörler
Dışadönüklük İçedönüklük	Heuristikler	Cinsiyet – Yaş
Uyumlu Olma	Bilişsel Önyargılar	Medeni Durum
Sorumluluk – Amaçsızlık	Duygusal Faktörler	Eğitim Düzeyi – Meslek
Duygusal Denge		Bakılmaya Zorunlu Kişi Sayısı
Yeniliklere Açık Olma		Aylık Ortalama Gelir – Net Mal Varlığı
		Finansal Bilgi Düzeyi

Kaynak: (Kahyaoğlu ve Ülkü, 2012, s. 53–59). Temsillik Heuristiğinin Algılanan Risk Üzerindeki Etkisi

Yukarıda yer alan kaynak tabloda: Kişilik Özellikleri, Psikolojik Faktörler ile Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlere dair detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bu faktörlerin, yalnızca yatırımcıların risk algısını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda alınan yatırım kararlarının temel belirleyicileri olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

3.1.1. Kişisel Etkenler

Kişisel faktörler, bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynar. Yatırımcının finansal bilgi birikimi, piyasa deneyimi ve finansal okuryazarlık seviyesi, aldığı yatırım kararlarının etkinliği ve doğruluğu üzerinde

doğrudan etkilidir. Ayrıca, yatırımcı tarafından yatırıma ayrılacak zaman ve dikkat miktarı da yatırım stratejisinin belirlenmesinde önemli bir değişkendir. Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi gibi faktörler, yatırımcının risk toleransı, tercihleri ve finansal hedefleri üzerinde belirleyici olabilir. Örneğin, genç yatırımcılar genellikle daha yüksek risk almayı tercih ederken, emeklilik dönemindeki yatırımcılar daha muhafazakar ve düşük volatiliteye sahip varlıklara yönelme eğilimindedir. Bunun yanı sıra, bireyin psikolojik durumu ve duygusal yapısı da karar alma mekanizmasını etkiler; stres, korku, açgözlülük gibi duygusal durumlar, yatırımcıların irrasyonel davranışlar sergilemesine yol açabilir. Bu nedenle, bireysel yatırımcıların finansal kararlarının analizi ve strateji oluşturulmasında kişisel faktörlerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.1.2. Bilgi ve Eğitim Durumu

Yatırımcıların finansal konulardaki karar ve düşünce yapıları, büyük ölçüde eğitim seviyeleri ve bilgi düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Finansal okuryazarlık seviyesi düşük olan bir yatırımcı, menkul kıymetlere yatırım yapmayı düşündüğünde, bu varlıkları yeterince analiz edemeyebilir ve karmaşık finansal araçların risklerini tam olarak değerlendiremeyebilir. Bu nedenle, bilgi eksikliği ve yetersiz eğitim nedeniyle, genellikle bilgi birikimi gerektirmeyen, daha basit ve anlaşılır yatırım araçlarına yönelme eğilimindedir. Ayrıca, eğitim seviyesi düşük olan yatırımcılar, finansal piyasaların dinamiklerini ve volatilitelerini kavramakta zorlanabilir; bu da risk yönetimi stratejilerinin uygulanmasını güçleştirir ve yatırım kararlarında daha muhafazakar ya da spekülatif davranışlara yol açabilir. Sonuç olarak, finansal bilgi ve eğitim seviyesi, yatırımcıların portföy çeşitlendirmesi, risk toleransı ve yatırım stratejileri üzerinde belirleyici bir faktördür.

Bilgi eksikliği, yatırımcıların hatalı kararlar vermesine yol açarak, aslında önemsiz veya yanıltıcı bilgilere gereğinden fazla önem vermelerine neden olabilir. Bu durum, yatırımcıların piyasayı doğru değerlendirmesini zorlaştırır ve yanlış yatırım tercihlerine sebep olabilir. Bilgi açığını kapatmak isteyen yatırımcılar ise, aracı kurumlar ve finansal danışmanlar aracılığıyla çeşitli kaynaklardan bilgi edinmek için ek

maliyetlere katlanmak zorunda kalabilirler. Bu maliyetler, hem zaman hem de finansal açıdan yatırımcı üzerinde ek yük oluşturabilir. Ayrıca, bireysel yatırımcılar açısından sadece bilgi eksikliği değil, aynı zamanda eğitim seviyesi de finansal karar alma sürecinde kritik bir rol oynar. Eğitim düzeyi ve finansal bilgiye sahip olan yatırımcılar, piyasa verilerini daha hızlı analiz edip, bilinçli ve etkili kararlar alma kapasitesine sahipken; eğitim seviyesi düşük olanlar, bu süreçte daha uzun zaman harcayarak, bazen doğru kararları almakta zorlanabilirler. Dolayısıyla, hem bilgiye erişim hem de eğitim düzeyi, yatırımcıların finansal karar alma mekanizmalarını doğrudan etkileyen önemli unsurlardır (Böyükaslan, 2012, s. 73).

Yatırımcıların kişilik yapıları ve ruhsal durumlarının finansal kararlar üzerinde önemli etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Kişilik, özellikle risk algısı ve yatırımcı davranışlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol oynar. Örneğin, bazı yatırımcılar hırs ve yüksek beklentilerle motive olarak normalden daha yüksek miktarlarda sermayeyi yatırıma yönlendirebilirler; bu durum, umutlarını ve beklentilerini artırma çabasından kaynaklanır. Ancak, beklentileri gerçekleşmediğinde, bu tür yatırımcılar ani karar değişiklikleri yaparak portföylerini hızlıca değiştirebilir ve ciddi zararlar yaşayabilirler. Öte yandan, kaybetmekten kaçınma eğilimine sahip yatırımcılar ise daha temkinli ve koruyucu bir yaklaşım sergiler; bu da onların risk algılamalarını daha düşük seviyede tutmalarına ve daha muhafazakâr yatırım stratejileri benimsemelerine yol açar. Bu farklı kişilik özellikleri, yatırımcıların piyasa dalgalanmalarına karşı verdikleri tepkileri ve finansal karar alma süreçlerini doğrudan etkiler (Böyükaslan, 2012, s. 73).

3.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Bireyler, içinde bulundukları toplumun, kültürel normların ve sosyal çevrenin etkisiyle şekillenen davranış kalıplarına göre hareket ederler. Bu durum, yatırım kararlarına da doğrudan yansır. Kültürel değerler, bireyin risk alma eğilimi, tasarruf anlayışı ve yatırım tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, kolektivist toplumlarda bireyler, sosyal çevrelerinin ve ailelerinin görüşlerine daha fazla önem vererek yatırım kararlarını bu doğrultuda şekillendirme eğilimindedirler. Buna karşılık bireyci kültürlerde, yatırım kararları daha çok bireysel analiz ve özgür iradeye dayanır.

Sosyal etki ve normlar, bireyin yatırım sürecinde bilgiye nasıl eriştiğini ve kararlarını nasıl oluşturduğunu da etkiler. Sosyal çevresinde yatırım yapanların sayısının fazla olması, bireyin yatırım yapma motivasyonunu artırabilir; bu durum, “sürü davranışı” olarak da adlandırılır. Ayrıca, bireyin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi) yatırım tercihlerinde belirleyici rol oynar. Genç yatırımcılar genellikle daha fazla risk alabilirken, yaşlı yatırımcılar riskten kaçınma eğiliminde olabilir. Benzer şekilde, yüksek gelirli bireyler daha geniş yatırım yelpazesine sahipken, düşük gelirli bireyler daha temkinli ve düşük riskli yatırımları tercih edebilir.

Eğitim düzeyi yüksek bireyler ise, yatırım kararlarında daha rasyonel ve analitik davranabilir. Çevresel etkilerden görece daha az etkilenerken kendi finansal okuryazarlıkları doğrultusunda kararlar alabilirler. Bu nedenle, bireyin içinde bulunduğu sosyal-kültürel yapı ile demografik özellikleri bir arada değerlendirildiğinde, yatırım davranışlarını daha sağlıklı analiz etmek mümkün hale gelir (Usul, Bekçi ve Eroğlu, 2002, s. 140).

3.1.4. Diğer Etki Grupları

Bireyler, kişisel özellikleri ve çevresel faktörlerin yanı sıra, referans gruplarının etkisi altında da yatırım kararları alabilirler. Bu gruplar; yatırım konusunda uzmanlaşmış kişiler, deneyimli yatırımcılar, tanınmış finansal danışmanlar ya da güven duyulan aracı kurumlar olabilir. Birey, bu kişilerin bilgi ve deneyimlerine güvenerek onları bir “model” olarak benimseyebilir ve kararlarını onların yaklaşımları doğrultusunda şekillendirebilir.

Örneğin, Warren Buffett gibi dünyaca ünlü bir yatırımcının söylemleri, analizleri ve yatırım tercihleri, birçok bireysel yatırımcı tarafından dikkatle takip edilir. Bu yatırımcılar, Buffett’ın yatırım yaptığı şirketleri veya önerdiği yatırım stratejilerini örnek alarak benzer tercihlerde bulunabilirler. Bu durum, model alma veya karizmatik etkilene kavramlarıyla açıklanabilir.

Benzer şekilde, birey kendisine düşünce tarzı veya finansal hedefleri açısından yakın hissettiği bir yatırım danışmanının veya sosyal medya fenomeninin görüşlerini de benimseyebilir. Bu da karar alma sürecinde bilişsel kolaylaştırıcı olarak işlev görür ve karmaşık yatırım kararlarını daha kolay hale getirir. Ancak bu durum, yatırımcının bağımsız analiz yeteneğini ikinci plana atmasına neden olabileceği için dikkatli olunmalıdır. Özellikle finansal bilgi düzeyi sınırlı bireyler, bu tür otoritelerin görüşlerine aşırı güven duyarak aşırı güven yanlılığı ve sürü davranışı gibi bilişsel hatalara düşebilirler. Dolayısıyla, bireysel yatırımcılar yalnızca kendi içsel değerlendirmelerine göre değil, dışsal kaynaklardan gelen etkiler doğrultusunda da yatırım kararları alabilirler. Bu etkileşimler, yatırım stratejilerinin şekillenmesinde etkili rol oynayabilir.

Tablo 3.3: Yatırımcının Kendi Portföyünü Yönetmesinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
• Yatırımcı parasının hangi yatırım aracında olduğunu bilir. • Yatırımın getirisi tamamıyla kendi kararının sonucudur. • Yatırımcı, parasını yönetmekten haz alır.	• Araştırma yapma ve satın alma maliyetinin yüksek olması. • Araştırmanın yeterli olmayabilmesi. • Uzman yönetim eksikliği ve her bir yatırım aracı ile yeterince ilgilenememe durumu söz konusu olabilir. • Yönetilen para, araştırma ve komisyon giderlerini karşılamak için yeterli büyüklükte olmayabilir. • Az sayıda araca yatırım yapılması nedeniyle risk yeterince dağıtılamayabilir.

Kaynak:(Longo ve Mainini, 2017); (Baveja ve Verma, 2024) kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. BİREYSEL YATIRIMCILARI YATIRIM KARARINA YÖNLENDİREN EN SIK KARŞILAŞILAN DAVRANIŞSAL EĞİLİMLER

Yatırım yapan bireylerin psikolojik durumları, finansal piyasalarda oldukça etkili olup yatırımlar üzerinde önemli bir yönlendirici rol oynar. Ancak, yatırımcıların psikolojisi zaman zaman göz ardı edilmiş bir konu olmuştur. Çoğu zaman yatırımcılar, kendi ekonomik koşullarını yatırım kararlarında dikkate almazlar. Aynı şekilde, bireyin içsel dünyası, yaşam boyunca edindiği tecrübeler ve olaylara verdiği duygusal tepkiler, yatırım kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, yatırımcı psikolojisinin iyi anlaşılması ve yönetilebilmesi, etkili bir yatırım planının oluşturulmasında temel bir unsur olarak karşımıza çıkar(Goldenberg, 2004, s. 122).

Davranışsal finans, bireylerin zaman zaman hatalı kararlar alma eğiliminde olduklarını ve sahip oldukları deneyimlere rağmen her zaman doğru tercihleri yapamayabileceklerini ortaya koyar. Kişilerin yaptığı hatalar arasında, kendi durumlarını sağlıklı biçimde analiz edememe gibi davranışlar önemli bir yer kaplar. Kendi konumunu doğru değerlendiremeyen bireyler, olumsuz tecrübelerinden yapıcı sonuçlar çıkarabilirler. Bu davranışın temelinde bazı alt eğilimler bulunmaktadır. Bunlar arasında; kendine aşırı güven duyma, gerçek dışı iyimserlik, hataların yanlış biçimde yorumlanması ve sonucu önceden bildiğini zannetme eğilimi yer alır(Böyükaslan, 2012, s. 90).

Davranışsal finans, çoğunlukla bireysel yatırımcıların tutumlarını merkezine alır. Bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını alırken hangi unsurlardan etkilendikleri ve davranış biçimlerinin hangi zihinsel durumlarda farklılık gösterebileceği gibi konulara odaklanır. Bu bölümde, özellikle bireysel yatırımcılar ve onların yatırım davranışları daha ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır.

Bireysel yatırımcılar, kişisel olarak yatırım yapan ve genellikle küçük miktarlarda işlem yapan yatırımcılardır. Bu yatırımcılar genellikle profesyonel destek almazlar ve küçük yatırımlar yaparak, yatırımı bir hobi gibi görürler. Tasarruflarını farklı yatırım türlerine yönlendirerek kar elde etmeyi amaçlarlar ve genellikle kendi başlarına hareket ederler. (www.vsbac.com).

Bireysel yatırımcılar, piyasada etkili bir konuma sahip olan gerçek kişilerdir. Yatırım yapmaktaki temel hedefleri, ilerleyen dönemlerde tatmin edici bir kazanç sağlamaktır. Bu doğrultuda, birikimlerini finansal enstrümanlara yönlendirerek, sermaye piyasasında güvenli, yüksek getirili ve etkin yatırımlar gerçekleştirmeyi tercih ederler. Yatırımcıların seçimleri ise, beklentileri, kişilik özellikleri, mevcut durumları ve davranış biçimlerine bağlı olarak farklılık gösterebilir(Kuzgun, 2013, s. 9).

3.2.1. Aşırı Güven Eğilimi

Kendine güven eğilimi, bireyin kendi sezgilerine, tahminlerine ve kavrama kapasitesine bağlı olmaksızın, güçlü bir inanç geliştirmesi olarak tanımlanabilir. Kişiler, bilgi düzeyleri ve tahmin kabiliyetlerine gereğinden fazla güvenerek, olayları değerlendirirken dış verileri göz ardı eder ve yalnızca kendi bakış açılarına dayanarak hareket ederler. Genellikle insanlar, gerçekleşme olasılıklarını değerlendirirken yanılgıya düşer; çoğunlukla gerçekleşeceğini düşündükleri olayların ihtimali aslında oldukça düşüktür. Bununla birlikte, bireyler çoğu zaman kendilerini olduğundan daha zeki ve daha bilgili olarak algılama eğilimindedir.

Kişiler, kendi durumlarını çevresindekilerin algısından oldukça farklı bir biçimde değerlendirme eğilimindedir. Olumsuz olaylar ya da şanssızlıkların kendi başlarına gelme ihtimalini düşük görürler. Çoğunlukla, kötü olayların başkalarını etkileyebileceğine inanmayı tercih ederler. Elbette olumlu durumlar söz konusu olduğunda ise kendileri için daha fazla olasılık biçerler. Bireyler, talihsizlik yaşadıklarında dahi, çevrelerindeki insanlara kıyasla daha şanslı olduklarına inanma eğilimindedir. Bu psikolojik durum, literatürde "gerçekçi olmayan iyimserlik" olarak adlandırılır. Psikoloji alanındaki bazı bulgular, bu iyimserliğin bireyin sıradan düşünsel işleyişine ek olarak, sahip olduğu uzmanlık ya da kontrol algısındaki abartılı değerlendirmelerden kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Taylor ve Brown, 1988, s. 197).

Aşırı güven, bireylerin kendi tahmin ve değerlendirme yeteneklerine gereğinden fazla güven duymalarını ifade eder. Bu durum, kişilerin kendi öngörülerine,

başkalarının tahminlerinden çok daha fazla itibar etmelerine yol açar. Kişiler, kendilerini çevrelerindeki diğer insanlardan daha yetkin, başarılı ve olumlu olarak görme eğilimindedirler. Aşırı güven, özellikle yatırım kararlarında yanlış yönlendirmelere sebep olabilir ve bu durum kararların sağlıklı bir şekilde alınmasını zorlaştırır. Örneğin, bir yatırımcı portföyünü yeterince çeşitlendirmeyerek riskleri tek bir alanda toplarsa, bu aşırı güvenin neden olduğu bir hatadır. Yatırımcının kendi bilgi ve becerilerine aşırı güvenmesi, riskin dengeli ve etkili bir şekilde dağıtılmasını engeller ve bu da potansiyel kayıpların artmasına yol açabilir (Taner ve Akkaya, 2009, s. 219).

Yang, Markoczy ve Qi (2007)'nin kredi kartı kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada; bireylerin geleceğe dair aşırı iyimser tutumlar sergilediği; gelecekteki dönemlere yönelik aşırı iyimser bireylerin, kendi bütçeleriyle ilgili olmayan ekstra özelliklerin kredi kartlarına eklenmesini talep ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum, bu özellikleri isteyen bireylerin ileride borçlanma ve bütçe planlamasını yapmadan, varsayımlarda bulunarak hareket ettiklerini göstermektedir. Bu da bireylerin düşünmeden davranarak aşırı iyimser olduklarını ortaya koymaktadır (Yang, Markoczy ve Qi, 2007, s. 170–185; akt. Büyükaslan, 2012, s. 96).

Finansal piyasalarda aşırı güven, bireysel yatırımcıların yüksek işlem hacmine rağmen zayıf performans göstermeleri şeklinde tanımlanabilir. Aşırı güvenle ilgili pek çok araştırma yapılmış olup, bunların çoğunda bireylerin kendilerini gerçekte olduğundan daha üstün gördükleri istatistiksel olarak ortaya konmuştur (Barber ve Odean, 2013, s. 1533–1570). Aşırı güven konusunda birçok araştırma yapılmış ve çoğunda bireylerin kendilerini olduğundan daha iyi olarak değerlendirdikleri istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda, uzmanlardaki aşırı özgüvenin değerlendirmelerindeki hata payını arttırdığı defalarca ispatlanmıştır.

Günümüzde bilgi çağının etkisiyle bireyler sürekli bilgi üretmekte ancak öğrenmekten çok, bilgi bombardımanına maruz kalarak her şeyi bildikleri yanılgısına kapılarak karar vermektedirler. Bu konu üzerine yapılan araştırmalarda, katılımcılara sunulan bilgi miktarının artmasıyla güven seviyelerinin yükseldiği, ancak alınan

kararların doğruluk oranında anlamlı bir değişiklik olmadığı belirlenmiştir(Montier, 2010, s. 53).

3.2.2. Kendini Doğrulatma Eğilimi

Bireylerin benimsedikleri inançlar ve beklentiler, kendilerini haklı çıkarmaya yönelik eğilimlerini güçlendirir. Bir bilgiyi öğrendikten ve içselleştirdikten sonra, insanlar bu bilgiyi tüm durumlarda uygulamaya meyillidirler. Bu yüzden, ellerindeki bilgiyi doğrulayan ve uyumlu olan fikirleri benimserken, kendi görüşlerine aykırı olan düşünceleri kabul etmekte zorlanabilirler. Kendi doğrularının her zaman en doğru sonuçları getireceğine dair inançla hareket ederler(Aydoğan, 2013, s. 47).

3.2.3. Muhafazakârlıkve İnançta Israrlılık

İnsanların inançlarını ve görüşlerini değiştirmeye direnç göstermesi, muhafazakârlık ya da inatçılık olarak tanımlanır. Bireyler, sahip oldukları inançların yanlış olduğunu gösteren kanıtlarla karşılaştıklarında bile bu gerçeği kabul etmekte zorlanırlar. Kanıtların doğruluğunu kavrasalar dahi, inançlarını değiştirmek yerine bu süreci hızlandırmaya çalışabilirler. Muhafazakârlık ve inatçılık eğilimi, kişilerin inandıkları fikirleri normalden daha güçlü bir şekilde savunmalarına yol açar. Bu tutuma sahip bireyler genellikle yeni bilgilere karşı kapalı olurlar(Aktaş, 2012, s. 122).

İnsanlar genellikle değişimlere karşı direnç gösterir veya yeni duruma uyum sağlamakta gecikirler. Başka bir deyişle, bireyler alışık oldukları ve normal kabul ettikleri koşullarda kendilerini daha güvende hissederler. Muhafazakârlık ikilemi, örneklendirme ikilemiyle karşılıklı bir çatışma içindedir. Koşullar değiştiğinde, muhafazakârlık nedeniyle bireyler tepki verirler; ancak zamanla, yani yeni durumu normal olarak algılamaya başlarlar. Yeni bilgiler ortaya çıktıkça, muhafazakarlık daha

belirgin ve güçlü bir tutum halini alır (Taner ve Akkaya, 2009, s. 220). Tutuculuk, bireylerin yeniliklere karşı direnç gösterme veya değişim sürecine yavaş adapte olma eğilimini ifade eder. İnsanlar çoğunlukla alışkın oldukları ve aşına oldukları koşullarda kendilerini daha emniyette hissederler. Bu sebeple, değişimlere karşı direnir ve mevcut durumu sürdürme çabası gösterirler.

Muhafazakârlık ikilemi, bireylerin değişim karşısında nasıl davranacakları konusunda yaşadıkları içsel çatışmayı ifade eder. Değişim meydana geldiğinde, insanlar çoğunlukla muhafazakârlık refleksiyle bu yeniliğe karşı direnç gösterirler. Fakat zamanla, durum stabil hale geldikçe ve normalleştikçe, bireyler bu değişimi kabul etmeye ve yeni durumu olağan olarak görmeye başlarlar. Öte yandan, yeni bilgiler ortaya çıktığında muhafazakârlık tekrar öne çıkabilir ve insanlar yeniden değişime karşı direniş gösterebilirler. Dolayısıyla, insanların tutuculuk eğilimleri zaman içinde değişebilir ve değişen şartlara uyum sağlama süreci karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsanlar genellikle alıştıkları düzeni koruma eğiliminde olsalar da, yeni deneyimler ve bilgilerle birlikte bu tutumlarını revize edebilirler.

3.2.4. Temsil Etme

Yatırımcılar, yeni bir yatırım kararı almadan önce geçmiş tecrübelerini referans noktası olarak kullanırlar ve kararlarını bu deneyimlere dayandırır. Genellikle, önceki dönemlerde sağlanan kazançlar, karar verme sürecinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bilindiği üzere, kusurlu şirketlerin pay senetleri, kusursuz şirketlerin hisselerine kıyasla önemli ölçüde daha düşük değerlendirilir. Birçok küçük yatırımcı, bilgi yetersizliği nedeniyle, iyi performans gösteren şirketlerin hisselerinin her zaman iyi olduğunu düşünür; ancak durum çoğu zaman tam tersidir. Bu tür mantık hataları, temsilcilik yanılgısından kaynaklanmaktadır (Bernstein, 2005, s. 100).

Temsilcilik önyargısı, yatırımcıların tercih ettikleri pay senetlerini satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin, yatırımcılar başarılı bir şirket aracılığıyla kar elde edeceklerini tahmin etmekte zorlanabilirler. Yüksek gelirler sağlayan, satışları hızla artan ve güçlü yönetime sahip firmalar genellikle “iyi” şirketler olarak değerlendirilir. İyi bir yatırım, diğer pay senetlerine kıyasla fiyatı hızla artan ve

karlı sonuçlar doğuran yatırımlar anlamına gelir. Finansal piyasalarda işlem yapan yatırımcılar, çoğunlukla değeri yükselen pay senetlerini tercih ederken, geçmişte zayıf performans sergileyen hisselerden uzak durma eğilimindedir. Bu tutum, yatırımcıların aşırı tepki verme eğilimini ortaya koyar (Ceylan ve Korkmaz, 2015, s. 614).

Temsil etme yanlılığı, bireylerin karar verme süreçlerinde önceki deneyimlere dayanarak benzer durumları genelleştirme eğiliminde olmalarını ifade eder. Özellikle yatırımcılar, pay senedi seçimi yaparken bu yanlılığa sıkça maruz kalırlar. Bu yanlılığa göre, yatırımcılar genellikle son zamanlarda iyi performans sergileyen pay senetlerini satın almayı tercih ederler. Bunun sebebi, bu hisselerin olumlu performanslarının gelecekte de devam edeceğine dair beklentidir. Benzer şekilde, yakın geçmişte kötü performans göstermiş pay senetlerinden uzak dururlar çünkü bu kötü performansın süreceğini düşünürler. Temsil etme yanlılığına kapılan yatırımcılar, geçmiş performans verilerine aşırı odaklanarak karar verir ve böylece objektif bir değerlendirme yapma olasılıklarını azaltırlar. Oysa finansal piyasalarda geçmiş performansın gelecekteki getirileri garanti etmediği bilinmelidir. Bu nedenle, yatırımcılar karar verirken daha kapsamlı bir bakış açısı benimsemeli ve kararlarını tek bir faktöre değil, birden fazla farklı etkene dayandırmalıdır (Tufan, 2008, s. 54).

Temsil etme yanlılığı, yatırımcıların arzularına uygun pay senetlerini tercih etmelerine yol açar. Bireyler, son dönem deneyimlerine aşırı önem verme eğilimindedirler. Bu durum, bazen küçük örneklem yanlılığı ya da “küçük sayılar kanunu” olarak adlandırılır (Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 616).

3.2.5. Çerçeveleme

Yatırım kararları ve finans alanında temel bir ilke, risk ile beklenen getiri arasında pozitif bir korelasyonun varlığıdır. Yatırımcılar, kararlarını verirken geniş bir perspektife sahip olmalı ve çerçeve etkisini dikkate almalıdırlar. Bu yaklaşım doğrultusunda, yatırımcılar yüksek risk taşıyan yatırımlardan yüksek getiri beklentisi taşıırken, düşük riskli yatırımlardan ise daha sınırlı getiri bekleyebilirler (Nofsinger, 2014, s. 48). Yatırımcılar, çerçeve etkisi altında bulunduklarında, özellikle kendilerine

zarar verebilecek durumları algılayıp bunlardan uzak durma eğilimindedirler. Karar alma süreçlerinde ise, kazanç sağlayacaklarını düşündükleri yatırımlara yönelmeyi tercih ederler.

Yatırımcılar bu koşullar altında, küçük yatırımlarda riskten kaçınırken, büyük yatırımlarda risk almaya daha yatkın davranmaktadırlar. Çerçeveleme etkisi, bireylerin aynı durumu farklı biçimlerde algılayıp değerlendirmelerine neden olan bir bilişsel önyargıdır. Bu durum, bir olayın olumlu ya da olumsuz şekilde sunulmasının, bireylerin karar verme süreçlerini etkilemesiyle ortaya çıkar (Kahneman ve Riepe, 1998, s. 61). İfade etme çerçeveleme etkisi, insanların aynı durumu farklı şekillerde algılamalarına ve değerlendirmelerine yol açan bir önyargıdır. Bu etki, bir durumun olumlu veya olumsuz bir şekilde sunulmasının insanların kararlarını etkilemesiyle ortaya çıkar.

Yatırımcılar, riskin sunuluş biçimine bağlı olarak risk alma davranışlarında değişiklik gösterebilirler. Örneğin, bir yatırımın riski olumlu şekilde aktarıldığında, yatırımcılar daha yüksek risk almaya daha istekli olabilirler. Ancak aynı risk olumsuz bir şekilde sunulduğunda, riskten kaçınma eğilimleri artabilir.

Bu çerçeveleme etkisi, yatırımcıların risk algılarını ve risk toleranslarını doğrudan etkileyebilir. Küçük tutarlardaki yatırımlarda riskten kaçınma eğilimi gözlenirken, büyük tutarlarda daha fazla risk alma davranışı ortaya çıkabilir. Bu durum, yatırımcıların karar verirken risk-getiri dengesini dikkatle değerlendirmelerini gerektiren kritik bir faktördür.

Çerçeveleme, kişilerin olayları incelerken belirli özelliklere odaklanıp diğer nitelik ve sonuçları gözden kaçırdığı bir süreçtir. Bu etki, bireyin bir mesajı nasıl yorumladığı ile ilgilidir; mesajın kendisinden çok, alıcının algısı ön plandadır. Aynı ifade farklı şekillerde sunulduğunda, olumlu ve yüksek olasılıklı bir anlatımın, olumsuz ve düşük olasılıklı anlatıma kıyasla daha çok tercih edildiği görülür. Çerçeveleme etkisi nedeniyle, aynı soruya farklı cevaplar alınması yaygın bir durumdur. Soru formülasyonunda kullanılan “kayıp” veya “maliyet” gibi kelimeler, bireylerin yanıtlarını doğrudan etkiler. Bu etkinin temelinde ise bireylerin aktif karar verici

olmaktan çok, pasif karar verici olmayı tercih etmeleri yatmaktadır (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 42).

Örneğin bir yatırımın 500 kişiyi etkileyeceği bilgisi insanlara sunuluyor. Bu durumda, bireylerden iki seçenek arasında tercih yapmaları isteniyor. Bu iki seçenek, olumlu ya da olumsuz şekilde ifade edilen durumları temsil etmektedir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki, insanların büyük bir çoğunluğu olumlu ifade edilen seçenekleri tercih etme eğilimindedir (Kahneman ve Tversky, 1979).

3.2.6. Demirleme

Demirleme etkisi, yatırımcıların zarar eden pay senetlerini uzun süre portföylerinde tutmalarına yol açar. Yatırımcılar, bu pay senetlerinin tekrar ideal seviyelere yükseleceği beklentisiyle riskli tutumlar sergileyerek mevcut yatırımlarını korurlar. Bu durum, yatırımcıların düşük değerli varlıkları göz ardı etmelerine ya da aşırı değerli varlıkları gereğinden uzun süre ellerinde tutmalarına sebep olarak mantıksız finansal kararlar almalarına neden olur(Üster, 2023, s. 121).

Bireyler, zihninde oluşan ilk referans değerine güçlü bir şekilde tutunur ve ona bağlı kalırlar. Daha doğru veya güncel bilgiye ulaşamadıklarında, çoğunlukla bu ilk belirlenen değeri baz alırlar ve olası trend değişimlerini ihmal etme eğilimi gösterirler (Karan, 2004, s. 695). Birçok durumda insanlar başlangıç değerinden yola çıkar ve onun üzerinden düzeltme yaparak son cevabını şekillendirir (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 14).

3.2.7. Akla Geliş Kolaylığı

Kolay hatırlanabilirlik, diğer adıyla akla geliş kolaylığı, bir durumun olasılığını ya da gerçekleşme ihtimalini değerlendirirken, o durumla ilgili örneklerin hafızada ne kadar hızlı ve kolay çağrılabilmesine dayanan bir eğilimi ifade eder. Finansal piyasalarda sıkça rastlanan bu yatırımcı davranışı, bireylerin kolay hatırladıkları olayları, daha zor hatırlananlara kıyasla daha yüksek ihtimalle gerçekleşeceğini düşünmelerine yol açar.

Geleceğe yönelik tahmin yaparken, geçmiş deneyimlerden yararlanırlar. Örneğin, genetik bir hastalığa dair değerlendirme yaparken, ailede o hastalığı yaşamış biri varsa, bu durumu daha kolay hatırlayıp tahminlerini bu bilgiye göre şekillendirebilirler (Kökdemir, 2003, s. 28)

Bireyler, akla geliş kolaylığı etkisi altındayken çoğunlukla ilk düşündükleri tahminlere dayanarak karar verirler. Yatırımlar bazen tesadüfi faktörlere bağlı olarak kâr getirebilir ya da zarar ettirebilir. Ancak, aşırı duyarlılık gösterdiklerinde ve yeterince düşünmeden ya da analiz etmeden yatırım kararı aldıklarında, genellikle zarar etme olasılığı yüksek olan işlemlere yönelme eğilimindedirler.

3.2.8. Kayıptan Kaçınma Eğilimi

Bireyler genellikle kazanç sağlamayı arzularken, aynı zamanda kayıplardan kaçınma eğilimi de gösterirler. Kahneman ve Tversky'nin beklenti teorisi, bu kayıptan kaçınma davranışını açıklamaktadır. Teoriye göre, bireyler kazanç fırsatlarından çok, kayıplardan kaçınmaya daha güçlü tepki verirler. Araştırmalar, eşit büyüklükteki bir kaybın, aynı miktardaki kazançla kıyasla çok daha güçlü bir motivasyon kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, 5.000 TL'lik bir zarar, aynı tutardaki kazançla göre çok daha fazla rahatsızlık yaratabilir. Bu sebeple, bireyler genellikle eşdeğer miktarda kazanç elde etmekten ziyade, kayıplardan kaçınmayı tercih ederler (Bayar, 2011, s. 146).

Kayıptan kaçınma, zihinsel olarak yaşanan kaybın, eşdeğer bir kazancın getirdiği ödülünden daha ağır hissedilmesi prensibine dayanır. Örneğin, beklenmedik bir şekilde kazanılan 100\$'ın verdiği sevinç, 100\$ kaybetmenin yarattığı rahatsızlıktan daha azdır. Bu yüzden bireyler, servetlerindeki düşüslere, servetteki yükselişlere kıyasla daha hassas tepki verirler (Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 620). Zihinsel olarak, verilen bir kaybın yarattığı olumsuz etki, aynı miktardaki kazancın getirdiği olumlu duygudan daha güçlüdür. Yatırımcılar kayıplardan kaçınmaya çalıştıklarında, zihinleri sürekli kayıpları fark etmekle meşgul olur. Kayıptan kaçınma kavramı, kayıpların psikolojik etkisinin kazançlardan daha baskın olduğunu savunur. İnsanlar, karşılaştıkları kayıplardan dolayı

yaşadıkları psikolojik sıkıntının, aynı tutardaki kazançtan duydukları mutluktan daha yoğun olduğunu hissederler. Örneğin, 100 dolar kaybetmek, beklenmedik şekilde kazanılan 100 doların verdiği mutluluktan daha ağır bir üzüntü yaratabilir(Kahneman ve Tversky, 1979).

Bu nedenle, kaybetmekten kaçınma eğilimi, insanların risk alırken daha temkinli olmalarına neden olabilir. Bir yatırımcı, potansiyel bir kayıp riskinden kaçınmak için, riskli varlıklardan ziyade daha güvenli varlıklara yatırım yapabilir veya portföyünü daha fazla çeşitlendirebilir. Ancak bu, uzun vadede potansiyel getirileri sınırlayabilir ve yatırımcının büyüme potansiyelini kısıtlayabilir.

Bu eğilim, insanların finansal kararlarında duygusal tepkilerin ve risk algısının belirleyici olduğunu gösterir. Finansal planlama yaparken, yatırımcıların bu eğilimi dikkate alarak duygusal tepkilerini kontrol etmeleri ve uzun vadeli hedeflere odaklanmaları önemlidir. Ayrıca, risklerin ve getirilerin dengeli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir, çünkü bazen yüksek riskli yatırımların uzun vadede daha yüksek getirilere yol açabileceği unutulmamalıdır.

3.2.9. Bilişsel Çelişki/Çatışma

Yatırımcılar çoğunlukla geçmişte aldıkları kararları doğrulama eğilimindedir. Kararlarının her zaman isabetli olduğunu düşünme eğilimindedirler. Bu durum, bilişsel uyumsuzluk olarak bilinir; çünkü insanlar bir karar verdiklerinde ve sonuç beklediklerinin aksine olumsuz olduğunda, yaptıkları tercihle ortaya çıkan sonuç arasında bir tutarsızlık yaşanır. Bu uyumsuzluğu gidermek için ise, kişiler verdikleri kararlara olan bağlılıklarını artırarak onlara daha fazla güven duyarlar (Barak, 2008, s. 116).

Festinger (1957), dedikoduların yayılması, karşılıklı taraflılıkların davranış üzerindeki etkileri, bilgi arama ve yorumlamadaki seçici tutumlar, kararların gerekçelendirilmesi ve desteklenmeyen inançlara verilen tepkiler gibi pek çok psikolojik olguyu açıklamak için çelişki kuramını kullanmıştır. Kendini haklı çıkarma

hipotezine göre, bilişsel uyumsuzluğun yarattığı rahatsızlık, önceki alınan kararı mantıklı gösterme çabası doğurur. Bu mantıklı gösterme süreci, “yatırımım değer kazanacak” ya da “kayıp sadece geçici bir durum” gibi yeni inançların oluşmasıyla gerçekleşir. Bu tür düşünceler ise yatırımın geleceğine dair önyargılı beklentilere sebep olur (Heiko, 2001, s. 13).

Bilişsel çelişki, kişilerin yaşadıkları tutarsızlıkları çözmek amacıyla kendi inançlarını ve kararlarını gerekçelendirme eğilimidir. Bu durum, bireylerin mevcut görüşleriyle çelişen yeni bilgilerle karşılaştıklarında ortaya çıkar. Festinger’in 1957’de ortaya koyduğu kendini haklı çıkarma hipotezine göre, bireyler içsel çatışmayı azaltmak ve rahatsızlık hissini hafifletmek için mevcut inançlarını sürdürme ve savunma eğilimindedirler. Bu çatışma anında, bireyler genellikle aldıkları kararları ve yaptıkları davranışları haklı çıkarmak amacıyla yeni düşünceler üretirler. Örneğin, bir yatırımcı pay senetlerinde zarar ettiğinde, bu zararı geçici bir durum olarak değerlendirebilir ve yatırımının ileride değer kazanacağına dair inanç besleyebilir. Bu tür rasyonalizasyonlar, kişinin mevcut yatırım kararlarını ve inançlarını sürdürmesine olanak tanır ve geleceğe dair önyargılı beklentiler geliştirmesine yol açabilir. Böylece, bilişsel çelişki; insanların kendi kararlarını ve inançlarını korumak için yeni düşünceler oluşturması ve bu düşüncelerin ilerideki davranışlarını şekillendirmesi olarak ifade edilebilir.

3.2.10. Şans Oyunları Yanılgısı (Kumarbaz Yanılgısı)

Şans oyunları yanılgısı, geçmiş deneyimlere dayanarak rastgele olayların gelecekteki sonuçlarının öngörülebileceği düşüncesidir. Bu durum, bağımsız gelişen olayların ilerideki sonuçlarını tahmin etme eğilimimizi ifade eder. Yatırımcılar da özellikle piyasa getirilerinin ileride kazançlı mı yoksa zarar mı getireceğini öngörmeye çalışırken bu yanılgıya sıkça kapılabilirler (Ceylan ve Korkmaz, 2015, s. 615). Talih oyunları yanılgısı, bireylerin aynı hatayı tekrarlama eğilimini artırır. Kayıplar yaşanmasına rağmen, kişiler bir sonraki denemede şanslarının döneceğine inanarak önceki tahminlerine olan güvenlerini artırır. Böylece, sürekli olarak daha fazla kazanacakları beklentisiyle hareket ederler.

Finansal piyasalarda sıkça işlem yapan bireysel yatırımcılar, talih oyunları yanılışına sıkça kapılabilirler. Özellikle pay senedi piyasasında bulunan yatırımcılar, portföylerindeki pay senetlerinin art arda değer kazandığını gördüklerinde, bu yükselişin süreceğini düşünmek yerine son bulacağını varsayabilirler. Öte yandan, pay senetlerinde değer düşüşü yaşandığında bazı yatırımcılar, bu kayıpların geçici olduğuna inanarak hisseleri ellerinde tutmaya devam edebilirler. Bu yanılış, yatırımcıların kazanç sağlayan hisselerini korumalarına neden olurken, aynı zamanda olası zararlarını göz ardı etmelerine sebep olabilir (Böyükaslan, 2012, s. 113).

Yatırımcıların davranışları, bazen küçük yanlışlara yol açabilirken bazen de daha ciddi riskleri beraberinde getirebilir. Davranışsal finans, yatırımcıların kendi hatalarını ve diğerlerinin hatalarını fark etmelerine olanak sağlar. Hem bireysel yatırımcıların hem de piyasa mekanizmasının genel işleyişi üzerindeki etkilerini anlamak için yatırımcıların karar verme süreçlerine dikkat etmek önemlidir. Yatırımcılar kararlarını mantıklı bir şekilde mi, yoksa duygusal ve sosyal etkenlerin etkisi altında mı veriyorlar? Bu soruların yanıtları, yatırım talebini belirleyen unsurları kavramak açısından önem taşır (Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 614).

Kumarcı yanılışı, bireylerin bir trendin yön değiştireceğini yanlış şekilde tahmin ettikleri durumlarda artış gösterir. Bu, yatırımcıların bir serinin sonunun olumlu ya da olumsuz şekilde biteceğini öngörme eğilimidir. Buna ortalamaya dönüş inancı denir. Ortalamaya dönüş kavramı, birçok insanın düşünce yapısında bulunan bir prensiptir ve aşırı uçların zamanla ortalamaya doğru hareket edeceği varsayımını içerir (Karan, 2004, s. 696). Kumarcı yanılışı, bireylerin belirli bir trendin veya dizinin süreceği varsayımına dayanarak karar verme eğilimini tanımlar. Bu yanılışıda, yatırımcılar bir eğilimin yön değiştireceğini düşünmek yerine, mevcut trendin devam edeceğini öngörürler. Örneğin, bir pay senedinin fiyatı uzun süre yükseliyorsa, yatırımcılar bu artışın sürmesini bekleyip, daha fazla kazanç sağlamak amacıyla pozisyonlarını genişletirler.

Kumarcı yanılgısı, aynı zamanda ortalamaya dönüş inancını da kapsar. Ortalamaya dönüş kavramı, bir değişkenin olağan dışı yüksek veya düşük bir değer aldıktan sonra, ilerleyen dönemde bu değişkenin ortalama seviyesine geri döneceği varsayımını içerir. Örneğin, bir pay senedinin fiyatı beklenmedik şekilde yükseldiğinde, yatırımcılar bu fiyatın zamanla ortalama değere gerileyeceğini düşünerek düşüş beklerler.

Ancak aslında, kumarcı yanılgı ve ortalamaya dönüş inancı, fiyatların geçmiş performansının gelecekteki hareketlerle ilişkili olmadığı durumlarda risk oluşturabilir. Yatırımcılar bu hataya düştüklerinde, trendlerin ve fiyatların tahminlerin tersine hareket ettiği anlarda ciddi zararlar yaşayabilirler. Bu nedenle, yatırımcıların bu tür yanılgılardan kaçınmak için nesnel verilere ve analizlere dayanarak karar almaları büyük önem taşır.

3.2.11. Kendini Aldatma Eğilimi

Kendini aldatma eğilimi, insanların gerçeği çarpıtma veya gerçekleri olduğundan farklı algılama biçiminde çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu eğilimin en yaygın biçimleri arasında, kişinin kendi yetenekleri ve bilgi birikimi hakkında gereğinden fazla güven duyması yani aşırı güven yer alır. Ayrıca, olayları ve sonuçları olduğundan daha olumlu görme, yani aşırı iyimserlik de bu eğilimin bir parçasıdır. Bunun yanı sıra, bireyler yaptıkları hataları küçümseme ya da yanlış değerlendirme eğiliminde olabilirler; bu da hataların gerçek etkisini kavrayamamaya neden olur. Bir diğer önemli yönü ise, geçmişte yaşanan bir durumun sonucunu sanki önceden kesin olarak biliyormuş gibi hissetme, yani sonucu önceden tahmin etme yanılgısıdır. Bu tür düşünce kalıpları, kişinin objektif değerlendirmeler yapmasını zorlaştırır ve karar alma süreçlerinde yanıltıcı olabilir.

3.2.12. Hataları Yanlış Değerlendirme

Hataları yanlış değerlendirme eğilimi, psikolojide yükleme yanılgısı veya atıf yanlışlığı olarak da bilinir. Bu eğilimde bireyler, olumlu sonuçları çoğunlukla kendi yeteneklerine, becerilerine veya çabalarına bağlarken; olumsuz sonuçları ise genellikle

dışsal faktörlere, şansa ya da başkalarının hatalarına yükleme eğilimindedirler. Başarılarını kendi kontrolünde olan nedenlere atfederken, başarısızlıklarını ise kontrolü dışındaki etkenlere bağlama eğilimi gösterirler. Bu durum, bireylerin kendi başarılarını olduğundan daha büyük görmelerine ve hatalarının gerçek sebeplerini göz ardı etmelerine neden olabilir. Sonuç olarak, kişiler gerçek nedenlerden ziyade, dışsal etkenleri suçlama eğiliminde bulunarak, hatalarından ders çıkarma ve kendini geliştirme fırsatını kaçırabilirler (Miller ve Ross, 1975, s. 213)

3.2.13. Sonucu Bildiğini Düşünme

Sonucu önceden bildiğini düşünme eğilimi, psikolojide geri görüş yanılığı ya da halk arasında “ben zaten biliyordum” etkisi olarak adlandırılır. Bu eğilim, bireylerin geçmişte gerçekleşmiş olayları değerlendirirken, olayın sonucunu önceden tahmin ettiklerine inanma eğilimini ifade eder.

Bu yanılık, yatırımcılar için iki temel açıdan zararlı olabilir. Birincisi, geriye dönük bakışla olayları analiz ederken, kişiler bu olayların gerçekleşme olasılığını olduğundan daha yüksek görme eğilimi taşır. Bu durum, yatırımcının aşırı güven duymasına ve hatalı kararlar almasına yol açabilir. İkincisi, geçmişte yaşanan olayları daha öngörülebilir ve tahmin edilebilir görmeleri, gelecekteki kararlarında yanlış varsayımlara dayanarak yanılığa düşmelerine neden olabilir.

Sonucu bildiğini düşünme eğilimi, yatırımcıların karar alma mekanizmalarını etkileyerek gereksiz riskler almalarına ve hatalar yapmalarına sebep olabilir. Bu nedenle, bu eğilimin farkında olmak ve geçmişte yaşananları mümkün olduğunca nesnel, tarafsız bir şekilde değerlendirmek, gelecekte daha sağlıklı ve doğru finansal kararlar alınmasını sağlar (Kahneman ve Riepe, 1998, s. 55).

3.2.14. Mümküniyet Yanılgısı

İnsanlar, güncel bilgilere dayalı görüşlere daha fazla güvenme eğilimindedir ve problemlere, senaryolara, dikkat çekici ya da ön planda olan bilgi ve somut örneklerle;

ilgili, özetlenmiş, istatistiki veriler ve temel oranlar gibi bilgilere kıyasla daha yüksek önem atfetmektedirler. Mümkünlük yanılığı, bireylerin kararlarını özellikle güncel bilgilere ve somut örneklerle sunulan verilere dayandırma eğilimini ifade eder. Bu yanılık, insanların gelecekteki olayları tahmin etme ve olası sonuçları değerlendirme süreçlerini etkileyebilir.

Örneğin, bir yatırımcı bir pay senedinin performansını incelerken, son zamanlardaki haberler veya fiyat hareketlerine daha çok önem verebilir. Oysa geçmişteki performans veya temel analiz gibi daha kapsamlı veri setlerine dayalı bilgilere kıyasla, güncel gelişmeler üzerinden daha hızlı ve yoğun yargılar oluşturabilir.

Bu yanılık, yatırımcıların risk analizinde tarafsız olmalarını zorlaştırabilir. Somut örnekler üzerinden alınan kararlar, duygusal tepkilere ya da anlık düşüncelere dayandığında, genellikle uzun vadeli başarıyı olumsuz etkileyebilir ve yatırımcılar açısından risk teşkil eder. Bu sebeple, mümküniyet yanılığının farkında olmak ve karar alma sürecinde daha geniş ve kapsamlı bir perspektif benimsemek büyük önem taşır. (Döm, 2003, s. 46).

3.2.15. Mizaç Etkisi

Yatkınlık etkisi olarak adlandırılan bu davranış, kazanç sağlayan yatırım araçlarının hızlıca satılması, ancak zarar ettirenlerin ise uzun süre ellerde tutulması eğilimidir. Yatırımcılar, zarar ettiren varlıkları mantıksal olmayan bir şekilde portföylerinde tutmaya devam ederler. İnsanlar, pişmanlık yaşayacakları kararları almaktan kaçınırken, kendilerini gururlandıracak ve onaylayacak hareketler yapma eğilimindedirler. Pişmanlık, geçmişte verilen kararların olumsuz sonuçlanmasıyla ortaya çıkan duygusal bir sıkıntıdır. Pişmanlıktan kaçınma isteği ve gurur verici eylemlerin arayışı, bireylerin yatırım tercihlerini şekillendirir ve bu durum yatkınlık etkisi olarak tanımlanır (Döm, 2003, s. 91). Mizaç etkisi ya da yatkınlık etkisi, yatırımcıların kazanan varlıklarını hızlıca satma, ancak zarar eden varlıkları uzun süre ellerinde tutma eğilimini ifade eder. Bu durum, bireylerin kazanç sağlayan yatırımları çabucak elden çıkarırken, kayıp yaşatan yatırımlara duygusal bağlanmaları sonucunda

ortaya çıkar. Böylece, yatırımcılar rasyonel olmayan davranışlar sergileyebilir ve finansal kararlarını alırken duygusal faktörlerin etkisi artar. Bu da uzun vadede yatırım performansını olumsuz etkileyebilir.

Yatırımcılar, geçmişte kâr sağlayan varlıkları ellerinde tutma eğilimindedirler çünkü bu durum onlara bir tür güven ve kontrol hissi sağlar. Benzer şekilde, zarar ettikleri varlıkları satmak yerine tutmaya devam ederler; bu davranış onlara umut verir ve yaşanabilecek pişmanlık duygusunu engellemeye çalışır.

Pişmanlık, önceki alınan kararların olumsuz sonuçlanmasıyla ortaya çıkan duygusal bir üzüntüdür. Yatırımcılar, bu pişmanlık duygusundan kaçınmak ve kendilerini iyi hissettirecek kararlar almak amacıyla hareket edebilirler. Bu yüzden, mizah etkisi, yatırımcıların duygusal tepkilerinin ve geçmiş deneyimlerinin, gelecekte verecekleri yatırım kararlarını nasıl şekillendirdiğini gösterir.

3.2.16. Ayırma Etkisi

İnsanlar iki aşamalı oyunlarla karşılaştıklarında, genellikle oyunun ilk aşamasını göz ardı eder ve değerlendirme sürecine dahil etmezler; oyunu yalnızca ikinci aşama olarak ele alma eğilimi gösterirler. Sonuç olarak, birinci ve ikinci aşamadaki seçenekler aynı olmasına rağmen, bireyler farklı tercihlerde bulunurlar. Bu farklı kararların temel nedeni, bireylerin ilk aşamayı ihmal edip olayı sadece ikinci aşama olarak değerlendirmeleridir. Ayırma etkisi, insanların çok aşamalı bir durumla karşılaştıklarında, ilk aşamanın önemini küçümseme veya tamamen görmezden gelme eğilimini ifade eder. Böylece, bireyler oyunu sadece ikinci aşamaymış gibi değerlendirir; ilk aşamanın sonuçları veya etkileri üzerinde düşünmez ve sadece ikinci aşamadaki sonuca odaklanırlar.

Bu etki, insanların karar alma süreçlerinde dikkat eksikliği veya ihmal yapmalarına yol açabilir. İlk aşamada verilen kararlar, ikinci aşamadaki sonuçlar üzerinde önemli bir rol oynarken, bireyler bu etkileri göz ardı edebilir ya da küçümseyebilirler. Böylece, karar verme sürecinde eksik veya yanıltıcı bilgilere

dayanarak hareket edebilir ve bu da rasyonel olmayan kararların alınmasına sebep olabilir. Ayırma etkisi, bireylerin karar mekanizmalarındaki bu tür hatalı düşünce kalıplarını ve ihmal eğilimlerini açıklamaktadır(Yılmaz, 2020, s. 45).

3.2.17. Zihinsel Muhasebe

Bireyler, işletmeler gibi davranarak kararlarını zihinsel hesaplamalarla yönetir ve takip ederler(Thaler & Sunstein, 2008). Karar verici, kendi belirlediği bir referans noktasına göre kazançlarını ve kayıplarını takip eder. Zihinsel muhasebe, bireylerin başarılı ve başarısız yatırımları ayrı ayrı değerlendirip, her birini farklı şekilde ele alma eğilimini ifade eder (Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 621).

Zihinsel muhasebe eğilimi, yatırımcıların portföylerini yeniden dengeleme gereksinimini yansıtır; yani, bir yatırımcı zararda olan bir varlığını satmaya karşı isteksizdir çünkü bu durumda kendi zihinsel hesabında zarar olarak görünmesiyle yüzleşmek zorunda kalacaktır(Karan, 2004, s. 697).

Zihinsel muhasebe, hem bireylerin hem de işletmelerin karar alma süreçlerinde uyguladıkları bir yaklaşımdır. Bu yöntemde, karar vericiler belirledikleri bir referans noktası temelinde kazanç ve kayıplarını izlerler. Zihinsel muhasebe, genellikle başarılı ve başarısız yatırımları ayrı kategorilerde ele alma eğilimini ifade eder.

Bir yatırımcı açısından zihinsel muhasebe, her yatırımın bağımsız bir işlem olarak değerlendirilmesi anlamına gelir. Kazançlar ve zararlar, yatırımcının belirlediği referans noktasına göre analiz edilir. Örneğin, yatırımcı bir pay senedini satın alırken belirlediği fiyatı referans noktası olarak alabilir. Payscale fiyatı bu referansın altına düştüğünde, yatırımcı bunu bir zarar olarak görür ve hızlıca satmayı tercih edebilir. Öte yandan, fiyat referans seviyesinin üzerine çıktığında, bu durumu kar olarak algılar ve satış yapmadan önce daha fazla kazanç bekleyebilir(Thaler, 1999).

Zihinsel muhasebe, yatırımcıların duygusal tepkilerini ve karar alma süreçlerindeki bilişsel önyargıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Referans noktası

belirleme ve kazanç-kayıp değerlendirmesi, yatırımcıların risk algısını, piyasa davranışlarını ve portföy yönetimi stratejilerini şekillendirir. Bu nedenle, zihinsel muhasebe kavramı, davranışsal finansın kritik konularından biri olarak ele alınmaktadır.

3.2.18. Doğrulama

İnsanlar, sahip oldukları mevcut bilgilerle uyumlu olan bilgileri dikkatle incelerken, mevcut inançlarıyla çelişen bilgileri genellikle görmezden gelirler. Bu durum, inançlarını değiştirmeleri gerektiğinde bile bunu fark etmelerini zorlaştırır. Doğrulama eğilimi sayesinde, bireyler yalnızca kendi görüşleriyle örtüşen bilgileri fark ederek, olası bilişsel uyumsuzluklara karşı kendilerini koruma altına alırlar. Yatırımcıların zarar eden pay senetlerini satmaktan kaçınmaları buna tipik bir örnektir; çünkü bu hareket, kendi kararlarının yanlış olduğunu kabul etmek ve güvenlerini kaybetmek anlamına gelir(Daniel ve Titman, 1999, s. 29). Doğrulama eğilimi, bireylerin mevcut inançlarını destekleyen bilgilere odaklanma ve sadece kendi görüşlerine uygun olan verileri kabul etme eğilimidir. Bu durum, insanların sahip oldukları bilgileri dikkatle değerlendirmelerine rağmen, inançlarıyla çelişen kanıtları göz ardı etmelerine yol açar. Böylece, inançlarında değişiklik yapmaları gerektiği durumlarda bile, bu değişimin önemini fark etmeyebilirler.

Doğrulama eğilimi, bireylerin bilişsel tutarlılığı sürdürme çabalarını yansıtan psikolojik bir süreçtir. Bireyler, mevcut inançlarını muhafaza ederek bilişsel uyumsuzluklardan kaçınmaya yönelirler. Bu bağlamda, yatırımcıların zarar eden pay senetlerini satmaktan kaçınmaları, kendi hatalarını kabul etmek ve dolayısıyla öz güvenlerinin sarsılması durumundan kaçınma davranışının bir göstergesidir.

Doğrulama eğilimi, bireylerin mevcut inançlarını destekleyen bilgileri tercih etmeleri ve bu bilgilerle uyumlu olmayan verileri göz ardı etmeleri eğilimini ifade eder. Bu bilişsel önyargı, yeni bilgilerin değerlendirilmesinde selektif körlük ve değişime direnç şeklinde ortaya çıkabilir(Nickerson, 1998).

3.3. DUYGUSAL EĞİLİMLER

İnsanın Duygular, insan yaşamında merkezi bir rol oynar ve çeşitli biçimlerde ifade edilebilir. Acıma, arzu, coşku, düşmanlık, endişe, gurur, hayret, hiddet, huysuzluk, ıstırap, ilgi, kıskançlık, korku, merak, merhamet, mutluluk, öfke, pişmanlık, saygı, sevgi, umut, üzüntü ve vicdan azabı gibi duygular, duygusal deneyimleri tanımlamada en sık kullanılan terimler arasında yer almaktadır. Bilişsel unsurlar, bireylerin bilgiyi düzenleme ve yapılandırma biçimleriyle ilişkilidir; buna karşın duygusal faktörler, bilgilerin kaydedilmesi sürecinde hissiyatın ön plana çıkmasına neden olur. Dolayısıyla, bireylerin yatırım davranışları üzerinde, içinde bulundukları duygusal durumların belirgin bir etkisi bulunmaktadır (Shefrin & Statman, 2000, s. 29). Duygusal eğilimler, bireylerin yatırım kararlarını şekillendiren kritik unsurlardan biridir. Günlük hayatta sıkça deneyimlenen çeşitli duygular, yatırım sürecinde de önemli bir rol oynar. Örneğin, korku ve endişe gibi negatif duygular, piyasalardaki belirsizlikler ve risk algısıyla birleşerek yatırımcıların karar alma süreçlerinde daha temkinli ve riskten kaçınan tutumlar benimsemelerine yol açabilir. Bu durum, yatırımcıların rasyonel karar verme mekanizmalarını etkileyerek piyasa davranışlarında belirgin değişikliklere neden olabilir.

Duygusal faktörler, yatırımcı davranışları üzerinde kayda değer etkiler yaratabilmektedir. Ancak, bu faktörlerin bilişsel unsurlara kıyasla yatırım kararları üzerindeki etkisini ölçmek ve nesnel olarak belirlemek zorlu bir süreçtir. Bunun temel nedeni, duyguların soyut ve subjektif doğasıdır; duygusal deneyimler bireyden bireye farklılık arz etmektedir. Literatürdeki deneysel çalışmalar ve ampirik araştırmalar genel olarak, bireylerin karar alma süreçlerinde sıklıkla duygusal girdilere dayandıklarını ve bilişsel bilgiye kıyasla duygusal etkenlerin karar mekanizmalarında daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Barak, 2008, s. 114).

Duygusal eğilimler, yatırımcıların karar alma süreçlerinde duygusal tepkiler verme eğilimini ifade eder. Örneğin, piyasalarda ani fiyat düşüşleri karşısında yatırımcılar panikleyerek aceleyle pay senetlerini elden çıkarma davranışı gösterebilirler. Benzer şekilde, aşırı heyecan veya coşku gibi pozitif duygular da

yatırımcıların kararlarını etkileyerek spekülâtif ve yüksek riskli yatırımlara yönelmelerine yol açabilir.

Bunun yanı sıra, piyasalarda hakim olan genel duygusal atmosfer de yatırım kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Olumlu bir piyasa ruh hali, yatırımcıların risk alma eğilimlerini artırırken, negatif duygusal ortamlar daha temkinli ve riskten kaçınan davranışları tetikleyebilir.

Sonuç olarak, duygusal eğilimler yatırımcı kararlarını belirgin biçimde etkileyebilmekte olup, yatırımcıların duygusal tepkilerini kontrol altında tutmaları ve kararlarını objektif değerlendirmelerle desteklemeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda, duygusal etkileri minimize etmek amacıyla önceden belirlenmiş yatırım stratejilerinin uygulanması ve kararların objektif veri analizlerine dayandırılması gerekmektedir(Lo, 2005, s. 25-30; Statman, 2000, s. 20-24).

3.3.1. Pişmanlıktan Kaçma

Bireyler genellikle zarar etmeye veya başarısızlıklarını kabul etmeye karşı direnç gösterirler. Yatırım alanında sıkça gözlemlenen irrasyonel davranışlardan biri, kazanan varlıkları satmaya ikna etmenin, kaybeden varlıkları satmaya ikna etmekten daha kolay olmasıdır. Bu durum, yatırımcıların zararlarını realize etmekten kaçınma eğilimini ve kayıplarla yüzleşme konusundaki isteksizliklerini yansıtmaktadır (Korkmaz ve Ceylan, 2006, s. 621).

Yatırımcıların değer kaybeden pay senetlerini satmayı erteleme eğilimi ve buna karşılık kazanan varlıkları hızla elden çıkarma davranışı, pişmanlık teorisi çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, yatırımcılar bir hisseyi satma kararı aldıklarında, ilk satın alma fiyatına bağlı olarak duygusal bir tepki verirler. Değer kaybeden bir hisseyi satmak, geçmişte yapılan yatırım kararının hatalı olduğunu kabul etmek anlamına geldiği için pişmanlık duygusunu tetikler ve bu durum satış kararının gecikmesine neden olur. Öte yandan, kazançlı varlıkların hızlıca elden çıkarılması ise elde edilen karın korunması ve pişmanlık hissinin minimize edilmesi amacıyla gerçekleşir(Döm,

2003, s. 90). Bu duygu yatırımcıların yeni yatırım kararlarını almalarını engelleyebilir (Barber ve Odean, 1999 s. 43).

Yatırımcılar, portföylerindeki kazanan pay senetlerini satarak elde ettikleri sermayeyle yeniden yatırım yapma ve portföylerini dengeleme ihtiyacı hissederler. Ancak, kayıplarını tam anlamıyla fark etmeleri genellikle yılsonunda gerçekleşir; bu durum, kayıpların muhasebeleştirilmesinde gecikmeye yol açabilir.

Yatırımcılar, olumlu bilgi edinmeleri sonucunda belirli bir pay senedini satın alır ve bu bilginin fiyatlara tam olarak yansımış olduğu varsayımıyla, paysenedi fiyatı yükseldiğinde satma eğilimi gösterirler. Bu davranış, kısa vadeli fiyat hareketlerine dayalı tepki verme eğilimini yansıtır.

Yatırımcılar, portföylerinde bulunmayan ancak fiyatı son dönemde düşüş eğiliminde olan menkul kıymetlerin, zamanla fiyatların ortalamaya döneceği varsayımıyla satın alınması yönünde davranış sergilerler. Bu inanç, fiyatların aşırı oynaklıklar sonrası normale döneceği düşüncesine dayanmaktadır.

Bu eğilim, yatırımcıların telafi etme davranışıyla yakından ilişkilidir. Telafi etme davranışı, bireylerin uğradıkları kayıpları kabul etmekte zorlanmaları ve bu kayıpları telafi etme çabası içinde olmalarını ifade eder. Bu duygu, bilgi düzeyi ne olursa olsun tüm yatırımcıları etkileyebilen evrensel bir psikolojik tepkidir. Yatırımcıların kayıpları kabullenmekte yaşadıkları direnç, çoğu zaman daha büyük ve yönetilmesi güç kayıpların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Shefrin ve Statman, 2000, s. 24). Pişmanlıktan kaçınma eğilimi, bireylerin geçmişte verdikleri hatalı kararları doğrudan kabul etmek yerine, bu hataları telafi etme ya da gizleme yönündeki psikolojik tutumlarını ifade etmektedir. Özellikle yatırım bağlamında bu eğilim yaygın olarak gözlemlenmekte olup, yatırımcıların pişmanlık yaratacak kararlar almaktan kaçınmalarına neden olmaktadır.

Örneğin, bir yatırımcı belirli bir pay senedine yatırım yapmış ve bu yatırım beklenenin aksine zarar ile sonuçlanmış olabilir. Ancak, yatırımcı kaybı kabul etmek yerine, pay senedini portföyünde tutmaya devam etmekte ve kaybını telafi etme

umuduyla bu kararı savunmaktadır. Bu durum, yatırımcının pişmanlık duygusundan kaçınarak daha büyük zararlar yaşama riskini beraberinde getirmektedir(Shefrin, 2002, s. 145).

Yatırım karar süreçlerinde pişmanlık duygusu, bireylerin psikolojik durumunu derinden etkileyebilir. Pişmanlıktan kaçınma eğilimi, bireylerin hata yapma korkusuna odaklanır ve karar verirken daha geniş makroekonomik veya stratejik perspektiflerden ziyade, anlık ve küçük hata olasılıklarına odaklanmalarına yol açabilir. Bu bağlamda, yatırımcılar değer kaybeden varlıklarını satmada gecikme eğilimi gösterirken, kazançlı varlıklarını ise hızlıca elden çıkarma davranışı sergilemektedir. Bu davranışlar, pişmanlık korkusuyla açıklanabilir ve yatırımcıların bir varlığı satmaya karar verdiklerinde, satın alma fiyatından zarar etme endişesiyle duygusal olarak etkilenmelerine neden olmaktadır (Döm, 2003, s. 90).

Ayrıca, pişmanlıktan kaçınma eğilimi, yatırımcıların kazançlı pay senetlerini hızlı bir şekilde elden çıkarma eğilimini de tetikleyebilir. Bu bağlamda, yatırımcılar mevcut karlarını güvence altına alma isteğiyle hareket ederek, potansiyel olarak daha yüksek kazanç sağlayabilecekleri yatırımları göz ardı edebilirler. Dolayısıyla, bu eğilim, yatırımcıların uzun vadeli getiri fırsatlarını kaçırmalarına neden olabilir(Barberis ve Thaler, 2003, s. 108).

Pişmanlıktan kaçınma eğilimiyle etkili mücadele edebilmek için, yatırımcıların duygusal temelli kararlardan kaçınmaları ve karar süreçlerinde objektif, veri temelli analizlere öncelik vermeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra, geçmişte yapılan hatalardan çıkarılan dersler doğrultusunda, gelecekte daha bilinçli ve disiplinli yatırım kararları alınması önem arz etmektedir. Ayrıca, duygusal etkilerden arındırılmış, sistematik ve önceden belirlenmiş yatırım stratejilerinin uygulanması, piyasa dalgalanmalarına karşı duygu temelli tepkilerden kaçınmayı sağlayarak, pişmanlıktan kaçınma eğiliminin olumsuz etkilerinin azaltılmasına katkı sunacaktır (Nofsinger, 2014, s. 72-75).

3.3.2. Belirsizlikten Kaçma

Modern portföy teorisi, riskin etkin bir şekilde azaltılması için yatırımların çeşitli menkul kıymetler arasında dağıtılmasını önerirken, ampirik araştırmalar yatırımcıların genellikle tanıdık pay senetlerine yatırım yapmayı tercih ettiğini ve portföylerini yeterince çeşitlendirmediklerini göstermektedir. Özellikle yatırımcıların, yabancı ülkelerdeki şirketlere yatırım yapmak yerine çoğunlukla kendi ülkelerindeki pay senetlerine yöneldikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, belirsizlikten kaçma eğilimi olarak adlandırılan psikolojik bir olgu ile açıklanmaktadır. Belirsizlikten kaçma eğilimi, yatırımcıların bilinmeyen veya risk içeren durumlarla karşılaştıklarında daha tanıdık ve güvenli gelen yatırım araçlarını tercih etmeleri anlamına gelir. Böylece, yatırımcılar risk yönetimi açısından daha uygun olan portföy çeşitlendirmesinden uzaklaşmakta ve portföy risklerini istenilen düzeyde azaltamamaktadırlar.

Yatırımcıların tanıdık pay senetlerine yatırım yapma eğilimi, belirsizlikten kaçınma davranışının tipik bir göstergesidir. Örneğin, birçok yatırımcı yabancı ülke pay senetlerine yatırım yapmak yerine kendi ülkelerindeki hisseleri daha az riskli bulabilir (Ellsberg, 1961). Ellsberg'in (1961) ortaya koyduğu "Ellsberg Paradoksu" literatürde, bireylerin belirsizlik içeren durumlarda, riskli ama olasılıkları daha net olan seçeneklere yönelme eğilimini açıklamaktadır. Dolayısıyla, belirsizlikten kaçınma yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde önemli bir psikolojik faktördür.

Yatırımcılar, belirsiz ve öngörülemez durumlarla karşılaştıklarında, bu belirsizlikten kaçınma eğilimi gösterirler. Bilgi eksikliği yaşandığında karar verme süreçleri zorlaşmakta; ayrıca, geleceğe dair öngörülerde bulunabildiklerinde ise karar alma aşamasında duygusal tepkiler ve aşırı duyarlılık sergileyebilmektedirler. Bu durum, yatırımcıların rasyonel karar alma mekanizmalarını olumsuz etkileyerek, risk algılarını ve davranışlarını değiştirebilir (Küden, 2014, s. 58).

Özellikle, yatırımcılar kendi ülkelerindeki pay senetlerine yatırım yapmayı tercih ederken, yabancı piyasalara yönelik yatırımlardan kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu durumun temelinde, yatırımcıların yerel şirketler ve ekonomik koşullar hakkında daha fazla bilgi ve deneyime sahip olmaları, dolayısıyla belirsizlik algısının daha düşük olması yatmaktadır. Ayrıca, yerel pay senetlerine yatırım yapmanın döviz kuru

dalgalanmaları gibi uluslararası finansal risklerden korunma sağladığı düşüncesi de bu tercihi pekiştirmektedir. Bu faktörler, yatırımcıların portföylerini coğrafi olarak yeterince çeşitlendirmemelerine ve dolayısıyla risk yönetiminde etkinlik kaybına yol açabilmektedir.

Ancak, belirsizlikten kaçma eğilimi, yatırımcıların portföy çeşitlendirmesi konusunda yeterince temkinli davranmamalarına ve dolayısıyla yatırım risklerinin artmasına sebep olabilir. Çeşitlendirilmemiş portföyler, belirli bir sektör veya piyasa koşullarındaki olumsuz gelişmelere karşı daha savunmasızdır; bu durum, yatırımcıların maruz kalabileceği zararların boyutunu artırmaktadır.

Bu eğilimle başa çıkabilmek için yatırımcıların, belirsiz veya tanımadıkları durumlara karşı daha esnek bir yaklaşım geliştirmeleri gerekmektedir. Portföylerini farklı coğrafi bölgeler ve sektörler arasında çeşitlendirmeye önem vermeleri, risk dağılımını sağlama açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, uluslararası piyasalardaki fırsatların değerlendirilmesi ve yatırım kararlarının daha geniş bir perspektifle ele alınması, yatırımcıların risklerini etkin biçimde yönetmelerine olanak tanıyacaktır.

3.3.3. Hayal Kırıklığından Kaçma

Belirsizlik içeren karar süreçlerinde bireyler, karar vermeden önce genellikle belirli bir beklenti oluştururlar. Karar verme süreci tamamlandığında, belirsizlik ortadan kalkar ve bireyler kararlarının sonuçlarını beklemeye başlarlar. Elde edilen sonuç, oluşturulan beklentinin altında kaldığında bireyler hayal kırıklığı yaşarken; beklentinin üzerinde bir sonuç elde ettiklerinde ise mutluluk ve tatmin duygusu deneyimlerler. Bu durum, beklentilerin karar sonrası duygusal tepkiler üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir. Dolayısıyla, yatırımcıların karar alma süreçlerinde beklentilerini gerçekçi biçimde yönetmeleri, olası hayal kırıklıklarını azaltmak ve psikolojik olarak daha dengeli kararlar alabilmek açısından önem arz etmektedir (Özcan, 2011, s. 52).

Yaşanılan bir olayın sonucunda elde edilen getiri, beklentileri karşılamadığında ortaya çıkan psikolojik tepki hayal kırıklığı olarak tanımlanır. Arzulanan ve gerçekleşen getiriler arasındaki fark büyüdükçe, hayal kırıklığının etkisi de artar. Yapılan araştırmalar, hayal kırıklığı durumunda alınan kararların yatırım getirisi ve sağlanan tatmin üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu göstermektedir (Bell, 1982; Loomes ve Sugden, 1982).

Hayal kırıklığından kaçınma eğilimi ise, yatırımcıların yaşadıkları kayıpları veya beklentilerinin karşılanmadığı durumları kabul etmek yerine, bu durumlardan kaçınma yönünde davranış sergilemelerini ifade eder. Bu eğilim doğrultusunda, yatırımcılar kayıptan veya beklentilerinin gerçekleşmemesinden kaçınmak amacıyla çeşitli riskten kaçınma stratejileri geliştirebilirler (Shefrin ve Statman, 1985).

Örneğin, bir yatırımcı beklentilerini karşılamayan bir pay senedini elinde tutmak yerine, yaşadığı hayal kırıklığını azaltmak için hızlıca satışa yönelip, daha güvenli olduğunu düşündüğü alternatif yatırım araçlarına yönelebilir. Ancak hayal kırıklığından kaçınma eğilimi, yatırımcıların riskten aşırı kaçınmasına ve portföylerini yeterince çeşitlendirmemesine yol açabilir. Bu durum uzun vadede potansiyel getirilere ulaşamamalarına ve daha düşük getirilerle sonuçlanmalarına neden olabilir (Odean, 1998).

Hayal kırıklığından kaçınma eğilimiyle başa çıkabilmek için yatırımcıların duygusal tepkilerini kontrol etmeleri, durumları objektif olarak değerlendirmeleri ve sağduyulu kararlar almaları önemlidir. Ayrıca piyasalardaki kısa vadeli dalgalanmalara karşı dayanıklı bir tutum benimsemek ve uzun vadeli yatırım stratejilerine odaklanmak bu süreçte etkili yaklaşımlar arasında yer almaktadır.

3.3.4. Oto-Kontrol

Thaler ve Shefrin (1981) ortaya koyduğu üzere, yatırımcılar zaman zaman dürtüsel davranışlara yönelme eğilimindedirler ve bu nedenle öz denetim mekanizmalarını güçlendirecek stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bireyler,

finansal kaynaklarını zihinsel muhasebe yoluyla farklı kategorilere örneğin sermaye ve harcama havuzları ayırarak, aşırı harcama eğilimlerini sınırlandırma çabası içerisine girmektedirler. Bu zihinsel bölümlendirme, bireylerin tüketim kararlarını daha kontrollü bir şekilde yönetmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda uzun vadeli yatırım hedeflerinden sapmalarını da engellemeye yönelik bir öz disiplin aracı işlevi görmektedir (Karan, 2004, s. 698).

Bu eğilim, yatırımcıların başarılarını içsel faktörlere (örneğin bilgi düzeyi, analiz yetenekleri) atfetmeleri; başarısızlıklarını ise dışsal etkenlerle (piyasa koşulları, beklenmedik gelişmeler) açıklamaları şeklinde kendini gösterir. Literatürde bu durum, yükleme yanlılığı olarak tanımlanmaktadır (Ross, 1977). Bu bilişsel yanlılık, bireylerin kendi yatırım performanslarını değerlendirme biçimlerini etkileyerek, özellikle başarılı sonuçlar elde edildiğinde, bilgi işleme kapasitelerine olan güvenlerinin artmasına neden olur. Sonuç olarak, yatırım kararları giderek daha fazla öz güven temelli ve potansiyel olarak daha az objektif hale gelebilir (Fama, 1998).

Bu bağlamda, oto-kontrol kavramı, yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde irrasyonel davranışlardan kaçınmalarını sağlayan önemli bir öz-düzenleme mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır. Thaler ve Shefrin (1981) tarafından geliştirilen zihinsel muhasebe yaklaşımı çerçevesinde, bireylerin finansal kaynaklarını zihinsel olarak “sermaye” ve “harcama” gibi farklı kategorilere ayırmaları, duygusal ve dürtüsel tüketim kararlarını sınırlandırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu strateji, yatırımcının hem tasarruf hem de yatırım davranışlarında daha disiplinli bir tutum benimsemesini desteklemektedir.

Oto-kontrolü geliştirmenin başlıca yolları arasında; önceden belirlenmiş yatırım planları çerçevesinde hareket etmek, bütçe disiplini oluşturmak, piyasa dalgalanmalarına karşı duygusal tepkileri minimize etmek ve risk yönetim stratejileri uygulamak yer almaktadır. Bu tür uygulamalar, yatırımcının rasyonel düşünce yapısını korumasına ve uzun vadeli finansal hedeflere ulaşmasında davranışsal engellerin üstesinden gelmesine katkı sağlamaktadır (Thaler ve Shefrin, 1981; Baumeister, Vohs ve Tice, 2007; Lo, 2017).

3.4. SOSYAL EĞİLİMLER

Sosyal etkenler, bireylerin ya da toplulukların karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkan düşünsel ve davranışsal eğilimleri ifade eder. Toplumsal normlar, kültürel kalıplar, geleneksel yapılar ve grup içi ilişkiler gibi sosyal belirleyiciler, bireylerin tutumlarını şekillendirerek belirli davranış kalıplarına yönlendirebilir (Smith ve Mackie, 2015). Bu bağlamda, bireyler zaman zaman kendi bilgi ve değerlendirmelerinden çok, çevrelerindeki kişilerin eylemlerine paralel hareket etme eğilimi gösterebilirler. Böyle durumlarda karar alma süreci yalnızca bireysel akıl yürütmeye değil, aynı zamanda toplumsal onay arayışına dayanır; bu durum bireyin bağımsız karar alma kapasitesini sınırlar (Cialdini ve Goldstein, 2004). Özellikle belirsizlik içeren durumlarda sosyal etkenlerin yönlendirici etkisi, karar kalitesini olumsuz etkileyerek bireyin bilişsel gerilim yaşamasına neden olabilir (Kahneman, 2011). Dolayısıyla, karar alma süreçlerinde sosyal çevrenin etkisinin farkında olmak, daha tutarlı ve sağduyulu kararların alınmasına katkı sağlar.

Kendini aldatma, duygusal ve bilişsel eğilimler bireysel düzlemde ortaya çıkarken, sosyal eğilimler daha çok toplumsal yapı içerisinde grup dinamiklerinden kaynaklanan davranış kalıplarını ifade etmektedir. Bireyler, dışlanma kaygısı, sosyal onay arayışı veya çoğunluğa güvenme ihtiyacı gibi gerekçelerle sosyal eğilimlere uyum sağlama eğilimindedirler. Özellikle grup içi dayanışma ve ortak hareket etme arzusu, grup büyüklüğü arttıkça daha belirgin hale gelmekte ve bireysel kararların özerkliğini sınırlandırabilmektedir. Sosyal eğilimler, bireylerin karar alma süreçlerinde bağımsız hareket etmelerini zorlaştırarak, onları grup normlarına uygun davranışlar sergilemeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda, sosyal kabul görme ihtiyacı ve ait olma arzusu, bireylerin kendi yargılarından ziyade kolektif davranışlara uyum göstermelerine neden olmakta; bu da zaman zaman irrasyonel ya da bireyin çıkarlarına aykırı kararların alınmasına zemin hazırlayabilmektedir (Çelik ve Demir, 2021, s. 134-136).

Dışlanma korkusu, bireyin grup içindeki aidiyetini kaybetme endişesiyle şekillenen güçlü bir sosyal motivasyon kaynağıdır ve bireyleri, grup normlarına uyum

göstermeye sevk edebilir. Benzer biçimde, çoğunluğa güvenme eğilimi (sıklıkla "sürü psikolojisi" ya da "bandwagon etkisi" olarak tanımlanır) bireylerin, çoğunluğun görüşünü doğru kabul ederek kendi kararlarını bu doğrultuda biçimlendirmelerine neden olur. Birlikte hareket etme arzusu da, sosyal kabul görme ihtiyacının bir yansıması olarak, bireyleri grup davranışlarına paralel hareket etmeye yönlendirir. Bu durum, toplumsal normların içselleştirilmesini kolaylaştırır da bireyin bağımsız düşünme ve rasyonel karar alma kapasitesini sınırlandırabilir. Sonuç olarak, sosyal eğilimler sadece bireysel davranışları şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda grup dinamiklerini ve toplumsal yapının sürekliliğini de belirleyici şekilde etkiler (Çelik ve Demir, 2021, s. 137).

3.4.1. Sürü Davranışı

"Sürü psikolojisi, bir grup yatırımcının aynı zaman diliminde aynı pay senedini alması veya satması durumudur"(Nofsinger ve Richard, 1999, s. 3). Temayüle uyum olarak da adlandırılan sürü psikolojisi, bireylerin kararlarını çoğunluğun tercihleri doğrultusunda şekillendirmesiyle ortaya çıkan bir davranış biçimidir. Bu duruma verilebilecek örnekler arasında, bireylerin moda olan renkleri tercih etmesi, yüksek gişe hasılatı elde eden filmleri izlemeyi seçmesi ya da çok satanlar listesinde yer alan kitapları satın alması yer almaktadır. Yatırım bağlamında bu eğilim, yatırımcıları piyasaya dair kendi bilgi ve analizlerine dayalı kararlar vermek yerine, diğer yatırımcıların eylemlerini taklit etmeye yönlendirmektedir. Ancak, her benzer yatırım davranışı sürü davranışı olarak değerlendirilemez. Bir yatırımcının, kendi yatırım kararını diğer yatırımcıların kararlarına bağlı olarak değiştirmesi, bu davranışın sürü psikolojisi kapsamında değerlendirilmesi için temel koşuldur (Decamps ve Stefano, 2002, s. 3). Özellikle küçük ölçekli yatırımcılar için bilgiye erişim süreci hem maliyetli hem de zorlayıcı olduğundan, bu yatırımcılar genellikle piyasa genelinde hâkim olan eğilimleri takip etme davranışı sergilemektedirler.

Literatürde, temayüle uyma eğilimi ile ilgili iki temel hipotez geliştirilmiştir: Bilgi Asimetrisi Hipotezi ve Gözlemci/Dürtü Hipotezi. Bilgi Asimetrisi Hipotezi, daha az bilgi sahibi yatırımcıların, daha bilgili yatırımcıları takip ederek benzer işlemler

gerçekleştirmeleri üzerine odaklanmaktadır. Bu hipotez doğrultusunda, kurumsal yatırımcıların elde ettikleri kazançların, bilgiye daha hızlı erişim ve bilgiyi analiz etme kapasiteleri nedeniyle temayüle uyan yatırımcılardan daha yüksek olacağı öne sürülmektedir. Ayrıca, temayüle uyan yatırımcıların, özellikle fiziksel alım-satımın yapıldığı borsalarda, örnek aldıkları yatırımcıları fiziksel olarak gözlemleyebilme imkânına sahip olmaları sebebiyle bu davranışı daha sık sergiledikleri ifade edilmektedir. Öte yandan, Gözlemci/Dürtü Hipotezi ise temayüle uyma davranışının daha çok kurumsal yatırımcılar tarafından ortaya konduğunu ileri sürmektedir (Tufan, 2008, s. 68).

Bireyin içinde bulunduğu sosyal grubun görüş ve davranışlarından etkilenecek kendi fikirlerini değiştirmesi ve çoğunluğun yönünde hareket etmesi, sürü davranışı olarak tanımlanmaktadır. Sürü davranışı, finans alanında da giderek artan bir ilgiyle incelenen sosyal psikoloji kavramlarından biridir. Finansal piyasalarda yatırımcılar ve fon yöneticileri çeşitli nedenlerle sürü davranışı sergilemektedir. Özellikle bir grup yatırımcının aynı varlık üzerinde eş zamanlı ve aynı yönlü işlem (alım-satım) yapması finansal sürü davranışı olarak nitelendirilmektedir.

Sürü davranışını gösteren bireyler veya kurumlar, kendi özel bilgilerini göz ardı ederek sürüyü takip etmekte ve bu nedenle grubun entelektüel seviyesinde karar vermektedirler. Bu durum, grubun toplam bilgi düzeyinin gerisinde kalmalarına yol açmaktadır. Finansal sürü davranışı sergileyen yatırımcıların özel bilgilerini reddetmeleri ve grup kararlarının dayandığı bilgi seviyesinin düşmesi önemli bir gerçektir. Sürü davranışı, finansal piyasalarda yaygın olarak gözlemlenen bir olgu olup, yatırımcıların kitle psikolojisi etkisi altında hareket etmelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, bireylerin kendi analiz ve bilgilerini göz ardı ederek piyasa ya da toplumun genel eğilimlerine uyum sağlaması söz konusudur (Aydın ve Şimşek, 2018, s. 112).

İnsanlar sosyal etkileşim yoluyla öğrenirler. Diyalog, düşünce üretimi, bilgi edinme ve duygusal tepkilerin fark edilmesi açısından önemli bir araçtır. Sohbet, bilgi, düşünce ve duyguların hızlı bir biçimde paylaşılmasını mümkün kılar ve bu durum, yatırım kararları açısından da kritik bir öneme sahiptir (Bayar, 2011, s. 18).

Bireysel yatırımcılar genellikle aile üyeleri, komşular, iş arkadaşları ve dostlarıyla yatırım konularında iletişim kurarlar. Sosyal etkileşimler yoluyla bilgi edindikleri ve bu doğrultuda kararlar aldıkları için, sosyal bağları daha güçlü olan yatırımcıların yatırım konusunda öğrenme ve gelişme olasılıkları, daha az sosyal olanlara kıyasla genellikle daha yüksektir. Yatırımcının çevresi, yatırım kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir yatırımcının çevresindeki grup sıkça gün içi işlem deneyimlerini paylaşmaktadır; bu durumda söz konusu yatırımcının gün içi işlem yapmayı deneme olasılığı artmaktadır (Bayar, 2011, s. 18-19).

Sürü davranışının önemli bir unsuru olan bilgisel kaskat, bireyin kendi bilgisine bakmaksızın, önceki bireylerin gözlemlenen davranışlarını takip etmesiyle ortaya çıkar. Bu durumda, birey için optimal davranış, önündeki kişilerin kararlarına dayanmakta ve kendi elde ettiği bilgi ikinci planda kalmaktadır (Sushil, Hirshleifer ve Welch, 1992, s. 992).

Sürü psikolojisi, bireylerin bir grup içinde eş zamanlı olarak benzer kararlar alma eğilimini ifade etmektedir. Bu eğilim, kimi zaman hatalı kararların alınmasına yol açabileceği gibi, doğru kararların verilmesini de destekleyebilir. Günlük yaşamdan bir örnek olarak, popülerliği nedeniyle bir ürünün tercih edilmesi veya moda trendlerine uyum sağlama çabası sürü psikolojisinin tipik yansımalarıdır. Özellikle bilgiye erişimin zor ve maliyetlerin yüksek olduğu piyasa koşullarında, küçük yatırımcıların sürü psikolojisine daha fazla eğilim gösterdikleri gözlemlenmektedir (Tufan, 2008, s. 75).

Sürü davranışı, bireylerin çoğunluğun kararlarına uyma eğilimini ifade etmektedir. Finansal alanda bu durum, bir grup yatırımcının benzer varlıklara yönelik eş zamanlı ve paralel işlemler gerçekleştirmesiyle ortaya çıkar. Finansal sürü davranışı sergileyen yatırımcılar genellikle kendi özel bilgilerini göz ardı ederek topluluğun kararlarını takip etme eğilimindedir. Bu nedenle, bireylerin bilgi düzeyi azalabilir; çünkü toplumsal karar alma sürecinde kullanılan bilgi seviyesi genellikle bireysel bilgi düzeyinin altında kalmaktadır (Tufan, 2008, s. 72).

Finansal sürü davranışı, genellikle belirli bir varlığa yönelik eşzamanlı alım veya satım işlemleriyle kendini göstermektedir. Özellikle bir varlığın fiyatı hızla yükseldiğinde, sürü davranışı sergileyen yatırımcılar bu varlığa artan ilgi göstererek satın alma eğiliminde bulunurlar. Bu durum, varlık fiyatlarının daha da artmasına yol açabilir; ancak zamanla aşırı değerlenme ve ani fiyat düşüşlerine sebep olabilir.

Sürü davranışı, bilgi asimetrisi ve gözlemci/dürtü hipotezleri gibi teorilerle açıklanmaktadır. Bilgi asimetrisi hipotezi, daha az bilgiye sahip yatırımcıların, daha bilgili olanları taklit ederek benzer işlemler yapmalarını ifade eder. Gözlemci/dürtü hipotezi ise sürü davranışının genellikle kurumsal yatırımcılar tarafından gösterildiğini ve bireylerin sosyal baskı veya içgüdüsel dürtülerle başkalarını taklit ettiklerini ileri sürer.

Finansal piyasalarda sürü davranışı, ani ve öngörülemeyen fiyat dalgalanmalarına ve varlık fiyatlarında aşırı volatiliteye yol açabilir. Ayrıca, bu durum piyasalardaki risk algısını artırarak yatırımcıların karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Bu sebeple, sürü davranışının farkında olmak ve yatırım kararlarında bağımsız ve rasyonel düşünmek büyük önem taşımaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2019, s. 74-76).

Özellikle Borsa İstanbul (BIST) pay senedi piyasalarında yapılan araştırmalar, yatırımcıların kazanç getiren pay senetlerini beklenenden erken, zarar edenleri ise beklenenden daha uzun süre ellerinde tuttuklarını göstermektedir. Bu durum, sürü psikolojisinden kaynaklanmakta olup, yatırımcıların duygusal bağlarından dolayı beklenmedik piyasa hareketlerine aşırı tepki verme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Böylelikle, yatırımcılar yalnızca kendi düşünce ve sezgilerine dayanarak hareket etmekte, diğer bilgi ve analizleri göz ardı etmektedirler (Altunöz ve Altunöz, 2018, s. 78).

Yatırımcıların, kendi finansal varlıklarının fiyatını belirleyen faktörler hakkında sınırlı bilgiye sahip olduklarını düşünmeleri ve diğer yatırımcıların bu bilgilere daha

hâkim olduklarına inanmaları, sürü davranışının yatırım kararları üzerindeki etkisinin temel nedenlerinden biridir (Doğukanlı ve Ergün, 2011, s. 228).

Faiz oranlarının yükselmesiyle birlikte, pay senetlerinin tüm yatırımcılar için daha az cazip hale gelmesi, yatırımcıların benzer koşullarda benzer kararlar alma eğilimine dair örnek teşkil etmektedir (Bikhchandani ve Sharma, 2011, s. 279–310). Yatırımcıların bilinçli bir şekilde diğer yatırımcıların eylemlerini izlemesi ve aynı şekilde hareket etmeleri, bilinçli sürü davranışının bir örneği olarak gösterilebilir.

3.4.2. Bilgi Çağlayanı

Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch'in (1992) gerçekleştirdiği araştırmada, yatırımcıların karar alma süreçlerinde yalnızca kendi ellerindeki bilgileri değil, aynı zamanda diğer yatırımcıların davranışlarını da göz önünde bulundurarak dolaylı yoldan onların sahip olduğu bilgileri değerlendirdikleri ortaya konmuştur. Bu çalışma, yatırımcıların bazen kendi bilgilerini göz ardı edip, kendilerinden önce yatırım kararı alanların daha sağlıklı bilgiye sahip olduğunu varsayarak onların hareketlerini taklit edebileceklerini göstermektedir. Bu durum, yatırımcıların karar alma mekanizmalarında kritik bir faktör olan bilgi çağlayanı (information cascade) olgusunu açıklamaktadır. Böylece, yatırımcılar hem kendi bilgilerini hem de diğer yatırımcıların davranışlarından türettikleri bilgileri dikkate alarak kararlarını şekillendirmekte ve bu durum yatırım kararlarının oluşumunu etkileyebilmektedir.

Günlük yaşamda bireyler, gereksinimlerinden fazla bilgiyle karşılaşabilmektedirler. Bu yoğun bilgi akışı, karar verme süreçlerini yavaşlatabilir ve böylece fırsatların kaçırılmasına yol açabilir. Örneğin, bir pay senedinin değerinde ani bir düşüş meydana geldiğinde, yatırımcılar bu durumu hissenin kalıcı olarak değer kaybettiği şeklinde algılayabilirler. Bu tür durumlarda, yatırımcıların problemi daha ayrıntılı inceleyerek çözüm aramaları önem taşımaktadır. Yatırımcılar her daim piyasayı yakından takip etmeli ve temkinli davranmalıdırlar. Aksi halde, başkalarının fikirlerini taklit edip kendi bilgi birikimlerini göz ardı edenler, önemli risklerle karşı karşıya kalabilirler (Küden, 2014, s. 70).

Bilgi çağlayanı kavramı, bir yatırımcının diğer yatırımcıların davranışlarını gözlemleyip onları taklit etmesi sonucunda ortaya çıkar. Yatırımcılar, kendilerinden önce işlem yapanların daha sağlıklı bilgiye sahip olduğunu varsayarak bu tutumu benimseyebilirler. Bu durumda, yatırımcılar, diğerlerinin hareketlerini takip ederek belirli bir varlığa yatırım yapar; çünkü bu yatırımcıların bilgiye daha erken eriştiğine veya bilgiyi daha doğru analiz ettiğine inanırlar (Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch, 1992, s. 995).

Ancak bu tür davranışlar sürü psikolojisi olarak da adlandırılmakta olup, piyasalarda ani fiyat dalgalanmalarına ve aşırı oynaklığa yol açabilir. Ayrıca bilgi çağlayanı, piyasalarda doğru bilgilerin tam olarak yansıtılmadığı ve yatırımcıların kitle psikolojisi etkisi altında hareket ettiği durumlarda ortaya çıkabilmektedir.

Bu nedenle, yatırımcıların bilgi çağlayanı etkisini iyi kavrayarak, bağımsız ve eleştirel bir şekilde düşünmeleri önemlidir. Piyasa katılımcılarının davranışlarını değerlendirirken, kendi detaylı araştırmalarını yapmaları ve kendi yatırım stratejilerine sadık kalmaları gerekmektedir.

3.5. SOSYAL MEDYANIN BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ

Sosyal medya, bireylerin kendi takipçi ve takip ettikleri ağları oluşturarak birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlayan; video, resim gibi farklı medya türlerini barındıran web tabanlı platformlar bütününe verilen genel addır (Fuchs, 2011, s. 3). Sosyal medya farklı şekillerde tanımlansa da genel anlamda, “Web 2.0 teknolojisinin kullanıma sunulmasıyla birlikte, tek taraflı bilgi aktarımından çift yönlü ve eş zamanlı iletişime imkân veren medya sistemi” olarak ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya kavramı, internet tabanlı uygulamalar ve servisler aracılığıyla sunulan video, blog gibi iletişim araçlarının tamamını kapsayan; paylaşımcı, katılımcı, tematik, fonksiyonel ve kişisel sembolleri içeren bir iletişim platformu olarak tanımlanabilir. Ayrıca, sosyal medya bireylere ortak çalışma imkânları ve eğlence hizmetleri sunmaktadır (Fuchs, 2011, s. 12; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Kişisel profil oluşturma, özel veya herkese açık mesajlaşma ve grup kurma işlevleriyle yapılandırılan Facebook, sosyal medyanın en etkili ve yaygın araçlarından biridir. 2004 yılında kurulan platform, kuruluşundan sadece bir yıl sonra bir milyon üyeye ulaşmıştır. Pay senedi paylaşımı açısından ise, kullanıcılar 2010 yılından itibaren Facebook üzerinde paylaşımına yönelik gruplar oluşturarak paysenedi önerilerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu gruplarda üyeler karşılıklı olarak yatırım tavsiyeleri ve bilgi alışverişi yapmışlardır. Facebook grupları 2015 yılına kadar yoğun şekilde kullanılmış olmakla birlikte, takipçilerin sürekli grubu ziyaret etme zorunluluğu gibi dezavantajları nedeniyle güncelliğini kaybetmiş ve yerini diğer sosyal medya platformlarına bırakmıştır.

Günümüzde toplumsal yapıyı baskın şekilde şekillendiren demografik grup, 1982-2002 yılları arasında doğan kuşaktır. Bu jenerasyon, toplumun farklı kesimlerinde karar alma süreçlerinde ve etkili pozisyonlarda önemli roller üstlenmekte olup, Facebook, Twitter, Wikipedia, YouTube gibi sosyal medya platformlarının yaygın olduğu bir ortamda yetişmiştir(Kitsis, 2008).

2010 yılında fotoğraf paylaşımı odaklı olarak kurulan Instagram, Haziran 2018 itibarıyla kullanıcı sayısını bir milyara ulaştırmıştır. Her ne kadar günümüzde pay senedi paylaşımlarının aktif şekilde gerçekleştiği bir platform olmasa da, kullanıcıların takipçi ilgisi giderek İnstagram’ a yönelmektedir.

Twitter, 2006 yılında ünlü 140 karakter sınırıyla kurulduktan sonra hızlı etkileşim imkanı sağlayarak hayatımızın pek çok alanında etkili olmuştur. Pay senedi paylaşımlarını takip etmek veya araştırmak için öncelikle bir Twitter hesabına sahip olmak gerekmekte, ardından aranan pay senedinin hashtag (#) veya sembolü

kullanılarak ilgili paylaşımlar bulunabilmektedir. Ancak bazı kullanıcılar hesaplarını gizli tutmakta, bu nedenle paylaşımlarına üye olmadan erişmek mümkün olmamaktadır. Twitter, bilgi paylaşımının yoğun olduğu ancak paylaşımların amacının ve doğruluğunun her zaman net olmadığı bir platformdur. Manipülasyon kaygıları ve trol saldırıları yatırımcıları farklı sosyal medya platformlarına yöneltmiş, böylece Telegram ve TikTok gibi alternatiflere olan ilgi artmıştır.

Pandemi süreci sonrasında, evde ve işyerinde kapanan milyonlarca kişinin internet kullanımının artmasıyla birlikte, birçok yeni iletişim kanalı ortaya çıkmış veya mevcut sosyal medya platformları geliştirilerek kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. 2021 yılında yaşanan ve uzun süre devam eden WhatsApp erişim problemi, kişisel bilgilerin gizliliği konusundaki endişelerle birleşince, kullanıcıları alternatif internet tabanlı iletişim kanallarına yönlendirmiştir. Bu dönemde, Telegram uygulaması hızla popülerlik kazanarak ilk aşamada 50 milyon kişi tarafından indirilmiş ve günümüzde Türkiye’de yaklaşık 5 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu tahmin edilmektedir. Telegram’ın kişisel bilgilerin, özellikle cep telefonu numaralarının gizlenebilmesi, anlık paylaşım kolaylığı ve geniş kullanıcı kitlesi, bireysel yatırımcıların ilgisini çekmiş; platform, yatırımcıların pay senedi alım-satım kararları, portföy oluşturma yöntemleri ve motivasyonları gibi ayrıntıları paylaştıkları önemli bir mecra haline gelmiştir.

Ekonomik alanda sosyal medya kullanımının hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumsuz yönleri arasında, denetimsiz ve kontrolsüz yorumların yaratabileceği riskler, benzer görüşteki muhaliflerin yoğunlaşması sonucu pay senedi fiyatlarında düşüşe yol açarak şirketlerin itibarını zedeleyen içeriklerin hızla yayılması sayılabilir. Öte yandan, bilgi edinme sürecindeki kullanıcılar sosyal medyayı daha tarafsız ve erişilebilir bir bilgi kaynağı olarak değerlendirebilmektedir. Ayrıca, firmalar açısından sosyal medya platformlarında yer alan olumsuz geri bildirimleri takip etme imkânı sunması ve bu sayede müşteri ilişkilerini geliştirme fırsatı yaratması gibi avantajlar da mevcuttur(Dotson , 2004).

Bireyler yatırım kararlarını alırken, bu kararların çevrelerince onaylanmasını arzu etme eğilimindedirler ve bu durum dolaylı yoldan karar alma süreçlerini etkileyebilir. Ayrıca, yatırımcıların tercih ettikleri yatırım araçlarından pay senedi

seçimlerine kadar çeşitli kararlarını şekillendiren sosyal gruplar da önemli bir rol oynamaktadır. İş evresi, mahalle veya arkadaş grupları bu sosyal etkilerin kaynakları arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, yatırımcıların alım-satım kararlarının yaklaşık %80'inin başkalarının nerileri doğrultusunda gerçekleştiğini ortaya koymuştur (Hsu, Kang ve Lam, 2006, s. 474-483).

Sosyal medya platformları ve internet tabanlı iletişim kanalları, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda büyük hacimli veri akışına da zemin hazırlar. Bu mecralarda, haber siteleri, analistler, yatırım bankacıları ve portföy yöneticileri gibi uzmanların yanı sıra, yatırım danışmanı kimliği altında belirsiz kişiler de yatırım tavsiyeleri paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu bilgiler, yatırımcıların alım-satım kararlarını etkileyerek sürü davranışlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir ve irrasyonel yatırım kararlarına yol açabilir (Li ve diğ., 2023; Investology Hub, 2024).

Sosyal medya platformları ve internet tabanlı iletişim kanalları bilgiye erişimi kolaylaştırırken, aynı zamanda büyük hacimli veri akışına zemin hazırlamaktadır. Bu mecralarda, haber siteleri, analistler, yatırım bankacıları ve portföy yöneticileri gibi uzmanların yanı sıra, yatırım danışmanı kimliği altında belirsiz kişiler de bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Bu tür paylaşımlar, yatırımcıların alım-satım kararlarını etkileyerek sürü davranışlarının ortaya çıkmasına yol açabilir ve bu da irrasyonel yatırım kararlarının alınmasına neden olabilir (Li ve diğ., 2023; Bikhchandani ve diğ., 1992, s. 995).

2015 yılında profesyonel yatırımcılar arasında gerçekleştirilen bir anket çalışmasında, katılımcıların %80'inin araştırma sürecinde sosyal medyayı kullandığı; %30'unun ise sosyal medyanın yatırım kararlarını etkilediğini ifade etmiştir(Businesswire, 2015)

Yeni yatırımcıların piyasaya girişi, bilgi eksikliği ve deneyimsizlik nedeniyle çeşitli riskler doğurabilir. Tecrübesiz yatırımcılar, aceleci kararlar alma eğiliminde olabilir, riskleri yeterince değerlendiremeyebilir ve hızlı değişen piyasa koşullarına uyum sağlamakta güçlük çekebilirler. Bu bağlamda, sosyal medya farklı bilgi

arayışlarına cevap verme kapasitesi ve en güncel gelişmeleri hızlıca sunma özelliğiyle önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır (Demir, 2020; Yılmaz ve Kaya, 2022).

Yatırımcılar genellikle reklamlardan ziyade yatırımlar hakkında bilgi sahibi olan arkadaşlardan ve aileden gelen tavsiyelere güvenirler ve bu etkileşim özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşir. Dolayısıyla, sosyal medya, yatırımcılar için önemli bir bilgi kaynağı olma potansiyeline sahiptir.

Tablo 3.4: Karşılaştırmalı Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (2025)

Sıra	Platform Adı	Dünya Kullanıcı Sayısı (Milyar)	Türkiye Kullanıcı Sayısı (Milyon)
1	Facebook	3.05	34.6
2	YouTube	2.49	58.1
3	Instagram	2.00	56.2
4	TikTok	1.56	32.4
5	Facebook Messenger	1.04	16.1
6	Telegram	1.00	9.8
7	X (Twitter)	0.586	19.7

Kaynak: Veriler, Statista (2025), *Global social networks ranked by number of users*. Erişim 13 Temmuz 2025, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> ve SOAX (2025), *Telegram users by country in 2025*. Erişim 13 Temmuz 2025, <https://soax.com/research/telegram-users> kaynaklarından yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sermaye piyasalarında faaliyet gösteren yatırımcılar, sosyal medya platformlarında pay senetlerine ilişkin temel ve teknik analizleri paylaşmak, şirketlerle ilgili haber akışlarını yorumlamak gibi çeşitli içeriklerde aktif rol almaktadırlar. Bu süreçte yaşanan gelişmeler, hem şirketlerin hem de profesyonel yatırımcıların ilgisini çekmiş; bireysel yatırımcılardan kurumsal yatırımcılara kadar geniş bir kesimin takip ettiği, yatırımcıları manipüle etmek veya pay fiyatlarını yükseltmek amacıyla doğru ya da yanıltıcı bilgilerin paylaşıldığı bir mecra haline dönüşmüştür (Tamdoğan ve Babuşçu, 2019, s. 12).

Sosyal medyada pay alım-satım kararları, sürekli bilgi bombardımanıyla yatırımcıların dikkatini çekmek ve onları etkilemek üzerine kuruludur. Bireyler çoğunlukla ekonomik mantıktan çok duygusal dürtülerle hareket etme eğilimindedir. Normalde rasyonel kararlar alabilen bireyler, dikkatleri dağıldığında veya uyarıldıklarında yanlış kararlar verebilirler. Davranışsal ekonomist George Loewenstein (1996), bu durumu “soğuk ve sıcak empati açığı” kavramıyla açıklamıştır (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 47). Soğuk durumda, yani uyarılma olmadığında insanlar daha sakin ve rasyonel düşünerek karar verebilirler. Ancak uyarılma gerçekleştiğinde, yani duygusal olarak harekete geçtiklerinde veya heyecanlandıklarında, rasyonel karar alma yetileri azalır veya yitirilebilir. Bu durum, özellikle sosyal medya gibi hızlı ve yoğun bilgi akışının olduğu ortamlarda yatırımcıların daha ani ve duygusal kararlar almalarına yol açabilir. Dolayısıyla, “soğuk ve sıcak empati açığı” kavramı, yatırımcı davranışlarını anlamada oldukça faydalı bir çerçeve sunmaktadır.

Eskiden küçük yatırımcılar temel bilgileri genellikle televizyon ve gazetelerden temin ederlerdi; ancak internet, bu iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Yazılı ve görsel medyanın fikirlerin yayılmasında önemli bir rolü olmakla birlikte, yatırımcı davranışlarını etkileme konusunda belirli sınırlamaları bulunmaktadır. Buna karşın, yüz yüze iletişim ve dedikodu gibi doğrudan ve aktif iletişim türleri, yatırımcı davranışlarını etkileme açısından çok daha etkili olmaktadır (Shiller, 2000, s. 154). Günümüzde ise bu iletişim türlerini geniş kitlelere ulaştıran başlıca araç sosyal medyadır.

Sosyal medya platformları ve internet tabanlı iletişim kanalları, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda büyük miktarda bilgi sunar. Bu mecralarda haber siteleri, analistler, yatırım bankacıları ve portföy yöneticileri gibi tanınmış kişilerin yanı sıra belirsiz yatırım danışmanları rolüne bürünen kişiler de bilgi paylaşımında bulunur. Bu bilgilerin sosyal medya ve iletişim kanallarında paylaşılması, yatırım kararlarının alınmasına, alım veya satım davranışlarına yol açabilir. Bu da yatırımcı davranışlarını etkileyebilir, sürü davranışlarını teşvik edebilir ve sonuç olarak irrasyonel kararlar alınmasına neden olabilir. Bu durum, yatırımcı kararlarını doğrudan etkileyebilir (Doğukanlı ve Ergün, 2011; Küden, 2014).

Çoğu uzman, araştırma departmanlarına ve karmaşık analiz araçlarına erişim sağlamaktadır. Uzmanların görüşleri derin analizlere dayanmasına rağmen, genellikle gerçek analizin detaylarından çok bahsetmezler. Bu nedenle yatırımcılar, yatırım analizini adeta bir hikâye gibi algırlar. Medya ise yatırımcıların ilgisini ve duygularını çekmek amacıyla pay senedi seçimi ve piyasa zamanlaması gibi aktif yatırım kararlarına odaklanmaktadır. Her ne kadar medya yeni bir bilgi sunmasa da, yatırımcı davranışlarını ve pay senedi fiyatlarını etkileyebilir (Nofsinger, 2010, s. 93-94).

Sosyal medya platformlarında da benzer dinamikler gözlemlenmektedir. Günümüzde medya, kullanıcıları binlerce veriyle bombardımana tutarak bireylerin kendi bağımsız düşüncelerini oluşturmak yerine daha pasif bir konuma düşmesine yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, belirli konularda topluca hareket ederek sürü psikolojisini yansıtabilir; örneğin, bir gündemi öne çıkarmak amacıyla koordineli paylaşımlar yapabilirler.

Özcan (2021) çalışmasında, 02.01.2014 - 31.01.2020 tarihleri arasındaki günlük veriler kullanılarak BIST 30 endeksinde yer alan şirketlerin Twitter paylaşımları ile pay senedi fiyatları arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Retweetler analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma sonucunda, şirketlerle ilgili olumlu tweetlerin paysenedi getirilerini pozitif yönde etkilediği, olumsuz tweetlerin ise negatif etkiye bulunduğu tespit edilmiştir (Özcan, 2021, s. 160-172).

Sosyal medya, geleneksel medya ve diğer iletişim kanallarına alternatif olarak firmaların yatırımcılar ve diğer paydaş gruplarını bilgilendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda bulunan kullanıcılar, birbirlerinin paylaşımlarından etkilenerken yatırım kararlarını şekillendirebilmektedir (Eker ve Akman Başpınar, 2022, s. 187).

Sosyal medya, geleneksel medya ve diğer iletişim kanallarına alternatif olarak firmaların yatırımcılar ve diğer paydaş gruplarını bilgilendirmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlarda bulunan kullanıcılar, birbirlerinin paylaşımlarından

etkilenerek yatırım kararlarını şekillendirebilmektedir (Eker ve Akman Başpınar, 2022, s. 187).

Yatırımcıların yatırım kararlarını, tanımadıkları kişilerin (yöneticiler, gazeteciler, borsa uzmanları, YouTuber'lar, sosyal medya fenomenleri gibi) tavsiyeleri ve öngörülerini doğrultusunda almaları, literatürde yoğun biçimde incelenen bir konudur. Araştırmalar, bu durumun üç temel sebebe dayandığını göstermektedir: Birincisi, bireyler karşı tarafın kendilerinden daha fazla bilgiye sahip olduğuna inanmakta; ikincisi, karşı tarafın doğruyu söylediğini umut etmekte; üçüncüsü ise yalan söylense bile bu kişinin saygınlığını koruma amacıyla önerilerinin doğru olacağını varsaymaktadırlar (Benabou ve Laroque, 1992, s. 921–958). Uzman tavsiyesi veya içinde bulunulan çevreden alınan tüyolarla yapılan yatırımların temel argümanı, karşı tarafın sahip olduğu deneyim ve bilgi birikiminden faydalanarak bireylerin yatırım kararlarında yön bulma çabasıdır.

Bazı araştırmalar, belirli yatırımcı gruplarının kumar ve şans oyunlarına duydukları ilgiyi pay senedi piyasasında gerçekleştirdikleri işlemlerle ikame ettiklerini ortaya koymaktadır. Anket çalışmalarında, eğlence, kumar, bahis ve risk algısı bağlamında pay senedi yatırımlarını bu kavramlarla ilişkilendiren yatırımcıların, diğerlerine kıyasla yaklaşık iki kat daha fazla alım-satım işlemi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Dorn ve Sengmueller, 2009, s. 593). Tayvan'da 2002 Nisan ayında piyango'nun yasal hale gelmesiyle birlikte, pay senedi piyasasının günlük işlem hacminde %25 oranında azalma gözlenmiştir (Barber ve diğ., 2009, s. 609).

Türkiye' de Milli Piyango'ya katılan kişi sayısında geçmiş dönemlere kıyasla önemli bir azalma yaşanmakta; yaklaşık 7.000 bayinin sözleşmelerini yenilemediği ve kalan 1.000 bayinin %46'sının neredeyse hiç bilet satmadığı bildirilmektedir (T.C. Milli Piyango İdaresi, 2023; Borsa İstanbul, 2023). Buna karşılık, Borsa İstanbul'daki yatırımcı sayısının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

3.6. SOSYAL MEDYA VE SERMAYE PİYASASI MANİPÜLASYONU

Sosyal medyadayatırımcı kararlarına etkisi olan ve yaygın olarak karşılaşılan başlıklar açıklanmıştır.

3.6.1. Sosyal Medyanın Manipülasyon Etkisi

Manipülasyon, sermaye piyasası araçlarının değerini yapay biçimde etkileyerek arz-talep dengesini bozan ve bu yolla sermaye piyasalarının sağlıklı ve etkin işleyişini engelleyen davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır(Orhan, 2021, s. 1635-1673).

Kitle iletişimi yoluyla bilgi, radyo, televizyon, reklam panoları, gazeteler, dergiler, kitaplar, filmler ve internet gibi çeşitli araçlar aracılığıyla geniş kitlelere hızlı şekilde ulaştırılabilmektedir (Volle, 2023). Bu iletişim biçiminde iletilen mesajlar genellikle profesyonel olarak hazırlanmakta ve hedef kitleyle karşılıklılık düzeyi oldukça sınırlı kalmaktadır. Mesajın muhatapları çoğunlukla içeriğin kaynağına doğrudan erişim sağlayamamaktadır (Kıyılar ve Akkaya, 2020). Benzer şekilde, bazı sosyal medya uygulamalarında da grup katılımcılarının mesajlara yanıt verme imkânı ya bulunmamakta ya da grup/sayfa ayarlarıyla sınırlandırılmaktadır. Bu durum, önceden kurgulanmış mesajların doğrudan hedef kitleye aktarılmasına olanak sağlayarak bilgi üzerindeki yönlendirici etkinin artmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya, farklı kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt verebilme kapasitesi ve güncel gelişmeler hakkında bilgileri hızlı bir şekilde sunabilme özelliğiyle önemli bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Yatırımcılar, reklamlar yerine genellikle yatırım konusunda deneyimli aile bireyleri ve arkadaş çevresinden gelen tavsiyelere daha fazla güvenmektedir; bu tür etkileşimler çoğunlukla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmektedir (Eker ve Akman Başpınar, 2022). Bu nedenle sosyal medya, yatırımcılar için değerli bir bilgi kaynağı olma potansiyeline sahiptir. Ancak, sosyal

medyada sahte ve yanıltıcı haberlerin hızlı bir şekilde yayılması da mümkündür. Bu durum, yatırımcılar açısından manipülasyon riskini artırmakta ve yatırım kararlarının sağlıklı alınmasını zorlaştırmaktadır (Lu ve Zhang, 2016; Küden, 2014). Bu bağlamda, yatırım fikirleri hakkında eğitim, bilgi ve önerilerde bulunan sosyal medya fenomenlerinin rolü dikkatle değerlendirilmelidir; zira bu kişiler yanlış ya da yanıltıcı bilgiler verebilme potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle, yatırımcıların finansal kararlarını şekillendirirken çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirmeleri büyük önem taşımaktadır (Narula, 2022).

Sosyal medyanın tanımı ve kurumsal ile bireysel yatırımcılar açısından önemi dikkate alınmalı ve sosyal medyada yatırım kararlarına nasıl yaklaşılacağı konusunda dikkatli olunmalı ve sosyal medyada sermaye piyasası manipülasyonu riskini göz ardı etmemesi gerekir.

Borsa İstanbul'da (BIST) Pay Piyasasındaki bir doğal gaz firmasına ilişkin 27 Temmuz-5 Kasım 2021 arasında spekülatif paylaşımlar ve yönlendirmeler yaparak firmanın değerinde olağanüstü hareketliliğe neden olup toplamda 26 milyon 331 bin 631 lira kar elde ettikleri belirlenen organize suç örgütü elebaşı Hasan Meşe ve örgüt üyesi 16 sanık hakkında dava açıldı. Hasan Meşe'nin sosyal medya hesabından ve "Hayalleri olan uyumaz" isimli Telegram kanalından yatırımcılara tavsiyeler verdiği aktarıldı. Öte yandan Hasan Meşe'nin ifadesi de ortaya çıktı.

Şekil 3.1: Manipülasyon Gazete Haberi

Kaynak: Hürriyet (2025), Erişim 07 Temmuz 2025, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sermaye-piyasasi-araclarinda-manipulatif-eylemlerde-bulunan-17-saniga-dava-42762408>

3.6.2. Finfluencer Etkisi

Finansal etkili kişiler ya da yaygın olarak finfluencerlar olarak adlandırılan bireyler veya kurumlar, sosyal medya platformları üzerinden yatırımcıların kararları üzerinde belirgin etkiler yaratabilmektedir. Bu aktörler, bireysel yatırımcılara pay

senedi işlemleri, kişisel finans yönetimi ve yatırım fonları gibi finansal konularda bilgi ve tavsiyeler sunmakta; takipçi sayılarına ve kültürel etkilerine dayanarak öneri ve tanıtımlar aracılığıyla yatırım kararlarını doğrudan etkileyebilmektedirler. Sosyal medya ve finansal okuryazarlık ilişkisini inceleyen araştırmalar, bu platformların yatırımcıların finansal karar alma süreçlerinde önemli rol oynadığını göstermektedir (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019; Doğan, 2018). Finfluencerlar, sosyal medya hesaplarında genellikle eğlendirici ve bilgilendirici içerikler üretmekte, paylaşımı artırmaya yönelik gönderiler ve videolarla geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler (Nasaa, 2022).

Finfluencerlar, YouTube ve Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren ve geniş takipçi kitlesine sahip tanınmış kişilerden, daha az bilinen sıradan kullanıcılara kadar uzanan farklı profillere sahip bireylerdir (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019). Bu kişiler çoğunlukla geleneksel finansal analistlerden farklıdır ve hedef kitleleri ağırlıklı olarak bireysel yatırımcılardan oluşmaktadır (Doğan, 2018). Paylaşımları genellikle bilgiye erişimi artırmaya yönelik olup, yatırımcıların finansal okuryazarlığını geliştirmeyi veya belirli yatırım fırsatları hakkında bilgi sunmayı amaçlamaktadır (Çetintürk, 2020). Finfluencerlar, kendi kişisel deneyimlerini ya da uzmanlık alanlarını paylaşarak, takipçilerinin finansal konulara ilişkin farkındalıklarını ve bilgi düzeylerini artırmayı hedeflemektedirler (Çetiner ve Çilingirtürk, 2019).

Finfluencerlar, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, bireylerin finansal bilgilere erişimini kolaylaştıran önemli aktörler haline gelmiştir. Bu kişiler, yatırımcıların tercihlerini ve finansal işlem örüntülerini şekillendirme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, büyük yatırımcı grupları ile kendi takipçileri arasında güçlü bir koordinasyon sağlayarak, bu kitlelerin kolektif alım-satım davranışlarının pay senedi fiyatları üzerinde etkili olmasına zemin hazırlayabilirler. Ancak finfluencer etkisi her zaman olumlu sonuçlar doğurmaz. Bazı durumlarda, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, yatırımcıların hatalı kararlar almasına neden olabilir. Yatırımcıların finansal kararlarını yalnızca tek bir kaynağa dayandırmamaları, farklı bilgi kaynaklarını karşılaştırarak değerlendirme yapmaları büyük önem taşımaktadır (Guan, 2023).

Sermaye Piyasası Kurulu'nun (SPK) 4 Haziran 2020 tarihli basın açıklamasında, sosyal medya platformları üzerinden yürütülen yasa dışı faaliyetlere dikkat çekilmiştir.

Açıklamada, Facebook, Twitter, WhatsApp ve Telegram gibi üyelik esasına dayalı sosyal medya gruplarında, daha önce piyasa dolandırıcılığı ve güveni kötüye kullanma gibi çeşitli suçlardan dolayı hakkında suç duyurusunda bulunulmuş ve işlem yasağı getirilmiş kişilerin yer aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca, yetkilendirilmemiş kişilerce yatırım danışmanlığı yapılması ve bu doğrultuda yatırımcıların yönlendirilerek mağdur edilmesine yönelik eylemlerin devam ettiği vurgulanmıştır. Bu durum, sosyal medyada yatırım tavsiyesi veren kişi veya grupların dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (SPK, 2020).

Yapılan araştırmalar sonucunda, bireylerin yatırım kararlarını tanımadıkları kişilerin (örneğin uzmanlar, sosyal medya fenomenleri, gazeteciler) tavsiyeleri doğrultusunda almalarının üç temel nedeni olduğu öne sürülmüştür. Birincisi, bireyler çoğu zaman karşılarındaki kişinin kendilerinden daha fazla bilgiye sahip olduğunu varsayarlar. İkincisi, bu kişilerin doğruyu söylediklerine inanmak isterler. Üçüncüsü ise, karşı tarafın doğru söylemese bile sahip olduğu itibar ve saygınlığı korumak amacıyla doğru bilgi vermeye çalışacağına dair bir beklenti taşırlar. Bu varsayımlar, yatırımcıların eleştirel düşünmeksizin belirli kişilerin önerilerini takip etmelerine ve sürü davranışı sergilemelerine zemin hazırlamaktadır (Benabou ve Laroque, 1992, s. 921–958).

Bireyler, "bu kadar insan yanlış düşünüyor olamaz" şeklindeki algıya kapılarak sosyal baskının etkisiyle karar alma eğiliminde olabilirler. Bu durum, bireylerin belirli kişileri finansal otorite olarak görmelerine ve bu kişilerin yatırım önerilerini eleştirel düşünmeksizin uygulamalarına yol açmaktadır (Devenow ve Welch, 1996, s. 603–615).

Sosyal medya platformları veya internet tabanlı iletişim sistemleri üzerinde oluşturulan kapalı gruplar, yatırımcıların yönlendirilmesinde önemli araçlar haline gelmiştir. Bu gruplarda yatırımcıları yönlendiren kişilerin, "al" yönünde verdikleri tavsiyelerle eşzamanlı olarak ellerindeki payları sattıkları ve bu yolla kişisel menfaat sağladıkları tespit edilmiştir (Yılmaz ve Öztürk, 2021, s. 35). Böylelikle, yatırımcılara yükselme potansiyeli olduğu yönünde sunulan pay senetleri, manipülatif amaçlarla pazarlanmakta; grup yöneticileri ellerindeki varlıkları yüksek fiyatlardan satarak kâr ederken, grup içindeki bireysel yatırımcılar zarar etmektedir (Kara ve Demir, 2020,

148-150). Bu durum, sosyal medya aracılığıyla yapılan yönlendirmelerin ciddi riskler taşıdığını ve yatırımcıların eleştirel düşünme becerilerini korumaları gerektiğini göstermektedir (Turan, 2019, s. 78-92).

3.6.3. Sosyal Medya Gürültü Tüccarları Etkisi

Gürültü tüccarları, yatırım kararlarını genellikle eksik, hatalı veya doğruluğu teyit edilmemiş bilgilere dayanarak alan, rasyonel analizden uzak bireylerdir. Bu yatırımcılar, bir varlığın temel değeri veya profesyonel finansal analizlere dayalı kararlar almak yerine, rastgele seçimler, duygusal tepkiler ve kısa vadeli piyasa sinyalleri doğrultusunda işlem yapma eğilimindedirler. Gürültü tüccarlarının karakteristik özellikleri arasında, piyasa trendlerine aşırı duyarlılık, haber akışına karşı abartılı tepkiler verme ve sürü psikolojisi içinde hareket etme yer alır. Bu bireyler, genellikle aceleci ve fevri kararlar alırlar; bu da irrasyonel davranış biçimlerinin piyasada yaygınlaşmasına neden olabilir. Bu tür davranışlar, piyasalarda yanlış fiyatlamalara, aşırı oynaklığa ve bireysel yatırımcılar açısından artmış risk ve düşük getirili stratejilere yol açabilir. Sonuç olarak, gürültü tüccarlığı uzun vadeli yatırım başarısını zorlaştırmakta, yatırımcıların duygusal kararlar nedeniyle kayba uğramalarına neden olmaktadır (De Bondt ve Thaler, 1985, s. 798-805; Downey, 2022).

Sosyal medya aracılığıyla güvenilir piyasa bilgisi kaynağı kimliğine bürünme, günümüzde sermaye piyasası dolandırıcıları tarafından sıklıkla başvurulman manipülasyon yöntemlerinden biridir. Bu yöntemde dolandırıcılar, sosyal medya platformlarında faaliyet gösteren meşru yatırım danışmanları, brokerler ya da finansal bilgi sağlayıcıları gibi davranarak yatırımcıların güvenini kazanmaya çalışırlar. Genellikle sahte profiller, taklit edilen marka logoları, gerçeğe çok yakın görünümlü web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden yatırımcılara ulaşılır. Manipülatörler bu sahte hesaplar aracılığıyla, yatırımcılara pay senedi tavsiyeleri, anlık işlem çağrıları veya özel yatırım fırsatları sunduklarını iddia ederler. Özellikle “kaçırılmaması gereken fırsatlar” vurgusu yaparak “hemen al” ya da “hemen sat” baskısı yaratmak suretiyle yatırımcıların rasyonel karar alma süreçlerini sekteye uğratırlar. Bu manipülasyon biçimi, hem bireysel yatırımcıların maddi kayıplar yaşamasına neden olmakta hem de

sermaye piyasalarının güvenilirliğini zedeleyerek sistemik risk oluşturmaktadır (ABD Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu [SEC], 2015).

Yapay zeka teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, sosyal medya platformlarında otomatik hesaplar (botlar) kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu botlar, yapay zeka algoritmaları sayesinde insan benzeri davranışlar sergileyerek kullanıcıları yanıltma ve manipüle etme potansiyeline sahiptir. Anonim ve sahte profiller oluşturarak gerçek kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik tasarlanan bu bot ağları, finansal piyasalarda özellikle yatırımcıların karar alma süreçlerinde etkin rol oynayabilir. Botlar, yatırımcıların ilgisini çekmek için yüksek hacimli, tekrarlayan ve koordineli paylaşımlar yapabilir; belirli pay senetleri hakkında yapay olarak olumlu ya da olumsuz bir algı oluşturabilir. Bu süreçte, yatırımcılar sosyal medyada gördükleri bu içeriklere dayanarak hızlı ve irrasyonel kararlar alabilirler (Çelik ve Aksoy, 2023, s. 112–118).

Ayrıca, yapay zekâ destekli botlar, piyasa duyarlılığını yönlendirmek için duygu analizleri, haber taramaları ve kullanıcı etkileşimlerini gerçek zamanlı izleyerek stratejik paylaşım yapabilirler. Bu durum, özellikle bireysel yatırımcıların sınırlı bilgi ve deneyimle piyasaya girdiği ortamda, yatırım kararlarının manipüle edilmesi riskini artırmaktadır. Bu tür yapay zeka tabanlı manipülasyonlar hem piyasa verimliliğini bozmakta hem de yatırımcı güvenini sarsmaktadır. Bu nedenle, sermaye piyasalarında yapay zekâ destekli botların yarattığı risklerin önlenmesi ve sosyal medya platformlarının denetimi, yatırımcıların korunması açısından kritik önem taşımaktadır (Blackbird.AI, 2022).

Sosyal medyada, kanal, sayfa ve iletişim araçları aracılığıyla herkese veya belirli bir gruba yazılı veya görsel olarak paylaşılan pay senedi önerileri, manipülasyonun bir türüdür. Dolandırıcılar bu yöntemde, paylaşımı yapmadan önce hisseyi alırlar ve sonra paylaşım yapıldıktan sonra hisseyi satışa çıkarırlar. Yasal incelemeler sonucunda, Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından belirlenen adres, kaynak sahibi veya yatırımcılara işlem yasağı ve para cezası verilmektedir (SPK, 2020).

Sosyal medyada dolandırıcıların sahte hesaplar üzerinden manipülasyon taktikleri genellikle koordine şekilde yürütülür. Ana bir hesap veya birkaç “lider” hesap, belirli bir paysenedi veya finansal enstrüman hakkında yatırımcıların ilgisini çekmek için güçlü ve çekici bir fikir ortaya atar. Ardından, bu ana fikri destekleyen birçok sahte veya bot hesabı devreye girer; bu hesaplar, aynı görüşü paylaşır, benzer yorumlar yapar, olumlu analizler sunar ve böylece sosyal medya kullanıcılarında bu fikrin doğruluğu konusunda sahte bir güven oluşturur. Bu yöntemle, çoğu zaman küçük yatırımcıların kararları etkilenir, zira bir topluluk tarafından desteklenen bilgi daha güvenilir algılanır (Kara ve Demir, 2021, s. 45-52).

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) da bu tür sosyal medya kaynaklı manipülasyonları yakından takip etmekte ve piyasa düzeninin bozulmasına yol açan paylaşımlar için çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. SPK’nın aldığı kararlar doğrultusunda; sosyal medya üzerinden yapılan pay senedi paylaşımları, piyasa düzenini bozucu işlemler kapsamında değerlendirilmekte ve bu faaliyetlerde bulunanlara idari para cezası veya işlem yasağı gibi yaptırımlar uygulanmaktadır (SPK, 2020).

Ancak önemli bir sorun olarak, işlem yasağı veya para cezası verilen kötü niyetli hesaplar veya gruplar, sosyal medya kullanıcıları tarafından hâlâ takip edilmekte, önerileri rağbet görmektedir. Bu durum, özellikle yatırımcıların bilinçlenme eksikliği ve sosyal medya bilgi akışının kontrolünün zor olması nedeniyle devam etmektedir (Öztürk, 2022, s. 120-123).

3.6.4. Diğer Yöntemler

Diğer yöntemlerden bazıları olan açığa satış, işlem robotları ve korku ile aceleye getirme taktikleri aşağıda verilmiştir.

3.6.4.1. Açığa Satış

Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından açığa satış işlemi yasaklanmıştır. Açığa satış, yatırımcının elinde olmayan hisseyi satarak fiyatın düşeceği beklentisiyle kar elde etmeye çalışmasıdır. Bu işlem, piyasa üzerinde olumsuz etki yaratma ve manipülasyon riskine karşı bir önlem olarak yasaklanmıştır (SPK, 2021). Açığa satış yasağı, piyasa düzeninin korunması ve yatırımcıların korunması açısından önemli bir düzenlemedir (Yılmaz ve Kaya, 2020, s. 134-138).

3.6.4.2. İşlem Robotları

İşlem robotları, küçük miktarlarda ve çok hızlı alım-satım işlemleri yaparak piyasada yapay hareketlilik yaratabilir. Bu robotlar, piyasa manipülasyonu için koordineli şekilde kullanılabilir; örneğin, fiyatları yapay olarak yukarı çekmek veya düşürmek amacıyla yoğun işlem yapılabilir. Böylece, bireysel yatırımcıların tepkisi ölçülmekte ve yatırım kararları yanlış yönlendirilebilmektedir. Robotlar, riski yatırımcının kontrol edebileceği seviyelerde tutarak daha küçük işlemler yapar ve bu sayede izlenmeleri zorlaşmaktadır (Çetin ve Arslan, 2022, s. 78-85).

3.6.4.3. Korku ve Aceleye Getirme Taktikleri

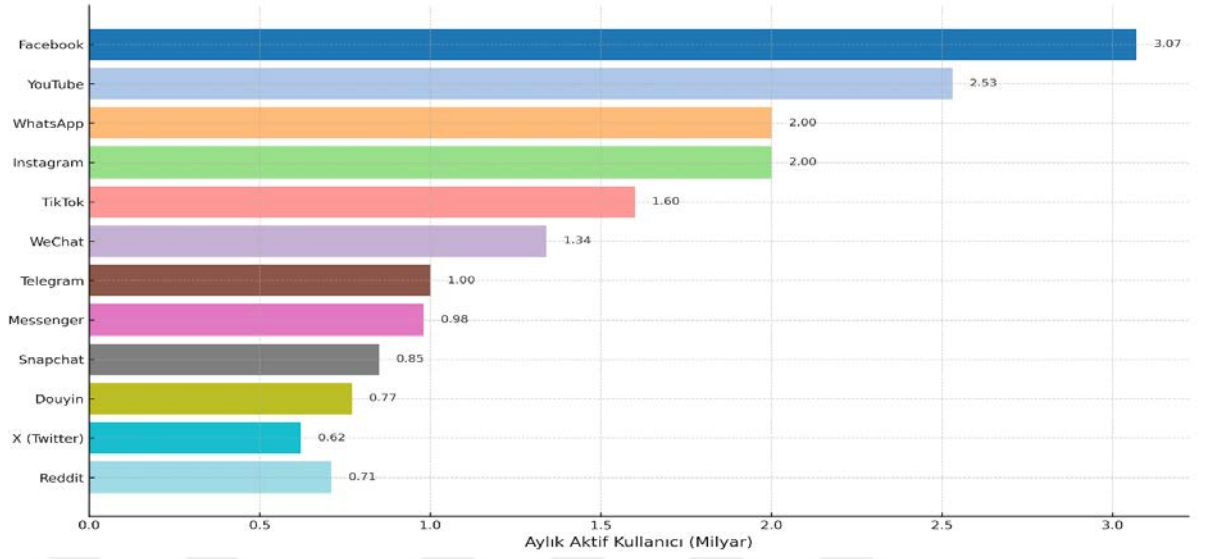
Finansal piyasalarda kullanılan korku ve aceleye getirme taktikleri, yatırımcıların soğukkanlı ve rasyonel değerlendirme yapmasını engellemek amacıyla “Hemen al!”, “Bu fırsatı kaçıрма!”, “Son gün!” gibi aciliyet yaratan mesajlar içermektedir. Bu tür psikolojik manipülasyonlar, bireysel yatırımcıların kararlarını hızlandırarak hatalı yatırım kararları almalarına yol açabilir (Yıldırım ve Kılıç, 2021, s. 102-108).

4. TELEGRAM UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ İLE BİREYSEL YATIRIM KARARLARI İLİŞKİSİ

Pavel ve Nikolai Durov tarafından geliştirilen Telegram uygulaması, anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü konuşma gibi iletişim özelliklerine ek olarak, farklı medya formatlarında içerik paylaşımına olanak tanıyan bir platformdur. Mobil cihazlara indirilip kullanılabilmesinin yanında, Web sürümüyle de uyumlu olduğundan kullanıcılar bilgisayarlarından da erişim sağlayabilirler (Akgül Koç ve Şen, 2023, s. 51-73).

Kullanıcıların tıpkı Whatsapp'ta olduğu gibi birbirleriyle telefon numaraları aracılığıyla iletişime geçebildikleri Telegram uygulaması bunun yanı sıra, birbirlerinin telefon numaralarını bilmeyen kullanıcılar arasında da iletişimi sağlayabilme özelliğine sahiptir. Herhangi bir kullanıcının kullanıcı adı oluşturarak da dâhil olabildiği bu uygulamada kişiler kullanıcı adını bildiği ve aynı uygulamayı kullanan diğer kişilere telefon numaralarını bilmeden de erişebilmekte ve telefon numaraları gizli tutulmaktadır(Sutikno ve diğ., 2016, s. 911-915). Telegram'ın özellikleri arasında “Sohbet Klasörleri Oluşturma” ve ‘Yakınındaki Kişiler’ özellikleri bulunmaktadır.

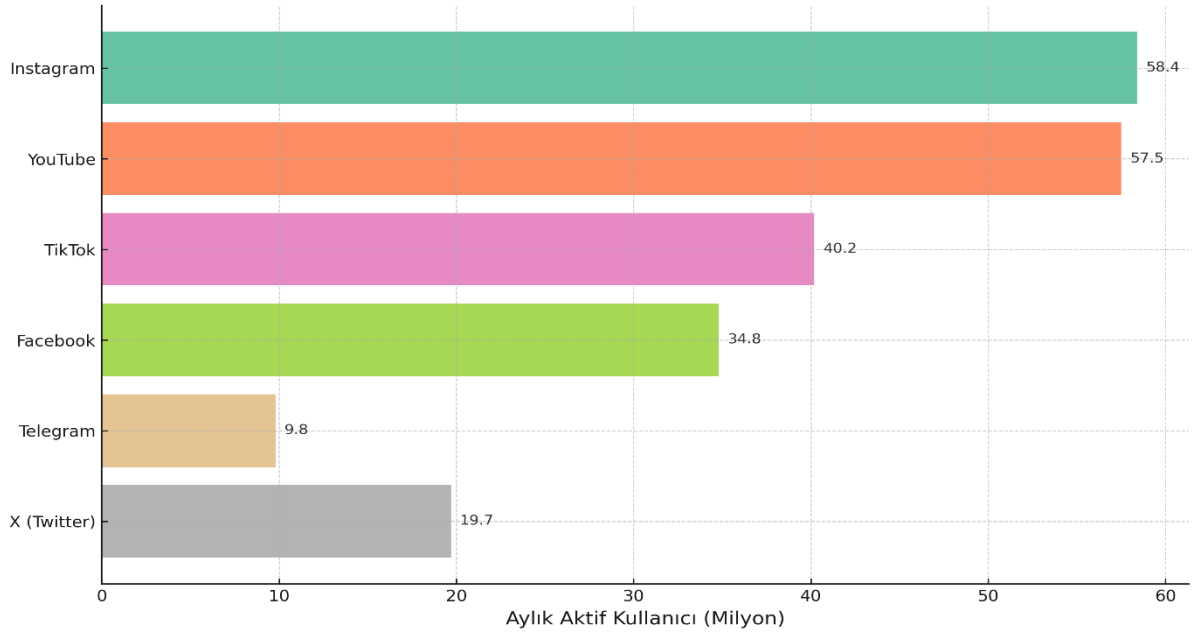
Tablo 4.1: Dünyada En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya ve Kullanıcı Sayıları



Kaynak: Statista, 2025. *Most popular social networks worldwide by MAU*. (Erişim 13 Temmuz 2025), <https://www.statista.com>

Uygulama, dünya çapında en çok indirilen ilk 10 uygulama arasında yer almaktadır. Telegram paynesedi grupları, hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sağladığı için borsa manipülasyonu için potansiyel bir zemin oluşturabilir. Sahte bilgilerin yayılması, manipülatif önerilerin yapılması, yorum ve tartışmalarla etkileme ve yüksek basınçlı satış taktikleri gibi yöntemler, yatırımcı davranışlarını etkilenmesine neden olabilir.

Tablo 4.2: Türkiye'de En Yaygın Kullanılan Sosyal Medya ve Kullanıcı Sayıları



Kaynak:SOAX (2025). Telegram users by country in 2025.(Erişim13 Temmuz 2025),

<https://soax.com/research/telegram-users>

Telegram, son dönemlerde birçok yatırımcının ilgisini çeken ve yatırım kararlarını etkileyen bir platform haline gelmiştir. İnsanlar, Telegram üzerinde gruplar oluşturabilir, sayfalar veya kanallar açabilir veya başkalarının oluşturduğu sayfalara veya gruplara üye olabilirler. Bu grupların büyük bir kısmı genellikle herkese açıktır. Telegram uygulamasına dair konumuzu ilgilendiren bazı özellikler aşağıda verilmiştir.

4.1. HIZLI İLETİŞİM VE BOT TEMELLİ MANİPÜLASYONLAR

Telegram gibi mesajlaşma uygulamaları, finansal piyasalarda yatırımcıların hızla harekete geçmesini sağlayan bir iletişim kanalıdır. Ancak bu hız, özellikle bot ağları tarafından organize edilen manipülasyon örneklerinde istismar edilebilmektedir. Örneğin, Xu ve Livshits (2018) tarafından yapılan saha çalışmasında, Haziran 2018–Şubat 2019 arasında Telegram kanallarında düzenlenen 412 "pump-and-dump" (pompalama-boşaltma) olayının analiz edildiği ve bu yöntemle yatırımcıların anlık olarak yönlendirildiği ortaya konmuştur. Çalışmada bu bot destekli şemalarla küçük

perakende yatırımcıların yüzde 60'a varan kazançlarla başlayıp ani koreksiyonlarla büyük kayıplar yaşadığı tespit edilmiştir (Xu ve Livshits, 2018, s. 4–8)

Telegram botları yalnızca fiyat şişirmeye değil, yatırımcı duyarlılığını analiz ederek stratejik sinyaller üretmeye de yöneliktir. Nizzoli ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan araştırma, 50 milyon mesajlık Telegram veri seti üzerinden bu botların sistematik bir şekilde yatırımcı algısını yönlendirdiğini ve %56'sının bot ya da sahte hesap olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Telegram'da 296 kanalın pompalama-boşaltma, 432 kanalın Ponzi şemalarına katıldığı ve Twitter bot hesaplarının büyük çoğunluğunun Telegram'a yönlendirme yaptığı vurgulanmıştır. Bu akademik bulgular, sosyal medya platformlarının hızlı mesajlaşma imkânının yatırımcılar için çift taraflı bir kullanım sunduğunu göstermektedir: hem bilgi akışını hızlandırmak hem de yapay bir algı oluşturmak adına kötüye kullanılabilir. Bu nedenle, Telegram gibi platformlardaki bot ağlarının etkisinin düzenlemelerle sınırlandırılması; yatırımcıların ise bu tür gruplardaki içerikleri doğrulamak için eleştirel düşünme becerilerini aktif kullanmaları önerilmektedir.

4.2. GRUPLARDA İÇERİK PAYLAŞIMI

Telegram, 200.000 üyeye kadar geniş gruplar oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu gruplar, yatırımcılar arasında bilgi ve fikir alışverişi için önemli bir mecra sağlamakla birlikte; aynı zamanda yanıltıcı ve manipülatif içeriklerin hızla yayılmasına da zemin hazırlamaktadır (Mirtaheri ve diğ., 2021). Yapılan çalışmalar, bu tür gruplarda bot hesapların yaygın olarak kullanıldığını ve kripto para piyasalarında "pump and dump" gibi manipülasyon tekniklerinin sıkça uygulandığını göstermektedir (Nizzoli ve diğ., 2020, s. 4–8). Bu durum, bireysel yatırımcıların yanıltıcı içeriklere maruz kalma riskini artırmakta ve sağlıklı piyasa işleyişini tehdit etmektedir.

4.3. GÜVENLİK VE GİZLİLİK

Telegram, varsayılan olarak telefon numarasını yalnızca rehberdeki kişilerle paylaşmakta, ancak kullanıcılar bu ayarı “Hiçbiri” olarak değiştirerek kullanıcı adı (@username) aracılığıyla iletişim kurarak gizliliklerini artırabilmektedirler (Mindanao State University, 2023). Uygulamanın sunduğu “Gizli Sohbet” (Secret Chat) özelliği bireysel konuşmalar için uçtan uca şifreleme sunarken, grup sohbetlerinde bu güvenlik önlemi geçerli değildir (Miculan ve Vitacolonna, 2020). Bu da kullanıcı verilerinin Telegram sunucularında şifrelenmiş ancak şirketin erişimine açık şekilde depolandığı anlamına gelmektedir.

Ayrıca yapılan araştırmalar, Telegram gibi platformların “kişileri keşfet” (contact discovery) özelliğiyle kullanıcıların adres defteri bilgilerinin merkezi sunuculara aktarıldığını, bunun da geniş çaplı gizlilik ihlallerine zemin hazırladığını ortaya koymuştur (Weber ve diğ., 2020). Özellikle kötü niyetli aktörler bu açıklar sayesinde rastgele numara sorgulamalarıyla kullanıcı bilgilerini toplayabilmektedir.

Bu bağlamda finansal piyasalarda kullanıcıların gizliliğini sağlamak için, Telegram’daki güvenlik ayarlarının dikkatli yapılandırılması (telefon numarası gizleme, gizli sohbet kullanımı vb.) kritik önem taşımaktadır. Kullanıcının gizliliğine dair bilinçli tercih yapması, güvenlik risklerini azaltmada etkili bir adımdır.

4.4. HABER VE ANALİZ KANALLARI

Telegram, kullanıcılarına yalnızca birebir mesajlaşma olanağı sunmakla kalmayıp aynı zamanda yüz binlerce kişiye erişim imkânı sağlayan haber ve analiz kanalları aracılığıyla, finansal bilgi akışında da önemli bir rol üstlenmiştir. Bu platformda kanal aboneliklerine dair herhangi bir üst sınır bulunmamakta; böylece tek bir kanal, milyonlarca yatırımcıya aynı anda ulaşabilmektedir. Özellikle kripto para piyasaları, pay senedi analizleri ve ekonomik gelişmelerle ilgili haberlerin paylaşılması açısından Telegram kanalları aktif biçimde kullanılmaktadır.

Kanal yapısı tek yönlü iletişime dayandığı için, yöneticilerin paylaştığı içerikler doğrudan binlerce kullanıcıya ulaşmakta ve herhangi bir yorum ya da eleştiriye açık olmaksızın yayılabilmektedir. Bu durum, özellikle piyasa manipülasyonuna açık yatırım araçları üzerinde ciddi riskler doğurabilmektedir. Bazı Telegram kanalları, yatırımcılara teknik analiz, fiyat tahminleri ve işlem sinyalleri gibi bilgiler sunmakta; ancak bilgilerin kaynağı, doğruluğu ve geçerliliği çoğu zaman belirsizdir (Nizzolive diğ., 2020).

Nizzoli ve arkadaşlarının (2020) yaptığı araştırma, Telegram ve benzeri sosyal medya platformlarında organize biçimde yürütülen “pump and dump” stratejilerini analiz etmiştir. Bu stratejilerde, belirli bir kripto para biriminin ya da pay senedinin değeri yapay biçimde yükseltilmekte ve yatırımcıların ilgisi çekildikten sonra, fiyat tepe noktaya ulaştığında büyük miktarda satış yapılarak küçük yatırımcılar zarara uğratılmaktadır. Bu tür manipülasyonlar, çoğu zaman yatırımcıların sınırlı finansal okuryazarlığından ve sosyal medya içeriklerine olan güveninden faydalanmaktadır.

Öte yandan, Telegram’ın hızlı bilgi yayma kapasitesi, doğru kullanıldığında yatırımcılar için faydalı bir araç hâline de gelebilir. Örneğin, anlık haber akışı, merkez bankası kararları, şirket bilançoları gibi bilgiler bu kanallar üzerinden hızlıca paylaşılabilmekte ve yatırımcıların zamanında tepki vermelerine imkân tanımaktadır. Ancak yatırımcıların bu bilgilere dayanarak işlem yapmadan önce, kaynağın güvenilirliğini araştırmaları ve içerikleri bağımsız kaynaklarla teyit etmeleri büyük önem taşır. Sonuç olarak, Telegram’daki haber ve analiz kanalları, finansal piyasaların bilgi ekosistemine katkı sağlama potansiyeline sahip olmakla birlikte, aynı zamanda yatırımcıların aldatılmasına ve piyasaların manipüle edilmesine de zemin hazırlayabilmektedir. Bu nedenle, yatırımcıların yalnızca kanal içeriğine değil, içeriği sunan kişinin kimliğine, finansal yeterliliğine ve yasal yetkisine de dikkat etmeleri gerekmektedir.



Şekil 4.1: Telegram Uygulama Arama Ekranı Ekran Görüntüleri

Kaynak: Telegram Uygulaması Arama Ekran Çıktıları (Erişim 20 Nisan 2024)

Telegram uygulamasında “hisse”, “borsa” ve “halka arz” gibi finansal terimlerin aratılması sonucunda, Türkiye’de onlarca kanal, sayfa ve grup ortaya çıkmaktadır. Bu grupların üye sayıları on binlerle ifade edilmekte olup, toplam kullanıcı sayısı milyonları bulmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın özellikle finansal bilgi ve yatırım önerileri alanında geniş bir kitleye hitap ettiğini göstermektedir. Ancak, bu geniş erişim hacmi, aynı zamanda yatırımcıların yanıltıcı, manipülatif veya doğruluğu teyit edilmemiş bilgiye maruz kalma riskini de artırmaktadır (Yılmaz, 2023). Sosyal medya platformlarındaki bu tür yapılar, bireysel yatırımcıların karar süreçlerini etkileyen önemli mecralar haline gelmiştir.

4.5. BİREYSEL İLETİŞİM VE SÜRÜ DAVRANIŞI

Telegram, bireyler arasında güvenli ve hızlı iletişim imkanı sağlayarak profesyonel yatırımcılar ve finansal danışmanların müşterileriyle etkin iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle Telegram, finansal iletişimde önemli bir platform haline gelmiştir. Ancak, kullanıcıların güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere odaklanmaları ve platformun güvenlik ile gizlilik ayarlarını doğru yapılandırılmaları kritik öneme sahiptir (Nizzoli ve diğ., 2020; Mirtaheri ve diğ., 2021).

Telegram paysenedi gruplarının hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkanı sunması, borsa manipülasyonları için potansiyel bir zemin oluşturabilir. Sahte bilgi yayılımı, manipülatif öneriler, yorum ve tartışmalarla yatırımcıların yönlendirilmesi ve yüksek basınçlı satış taktikleri gibi yöntemler, bireysel yatırımcıların kararlarını etkileyerek piyasa düzenini bozabilir. Bu nedenle, yatırımcıların sosyal medya paylaşımlarına karşı eleştirel yaklaşımları ve bilgilerin doğruluğunu araştırmaları gerekir. Ayrıca, düzenleyici kurumların manipülatif faaliyetlere karşı etkili önlemler alması önemlidir (Mirtaheri ve diğ., 2021).

Telegram uygulamasında gözlenen sürü davranışları, belirli varlık veya piyasalara toplu olarak yönlendirme amacı taşıyan girişimlerdir. Bu davranışlar genellikle manipülatif olup yatırımcıların duygusal tepkilerini körükleyerek fiyatları yapay şekilde şişirmeye veya düşürmeye yönelik olabilir. Örneğin, bir grup üyesinin belirli bir kripto parayı abartılı şekilde övmesi ve diğer üyeleri satın almaya teşvik etmesi bu duruma örnek teşkil eder. Bu tür davranışlar, kısa vadede fiyatları etkileyebilir ve yatırımcı kararlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Ancak bu tür spekülatif girişimler yüksek risk taşır ve grup üyelerinin sağlıklı karar almasını zorlaştırır (Nizzoli ve diğ., 2020).

Yatırımcıların, Telegram gruplarında paylaşılan bilgileri dikkate alırken kendi araştırmalarını yapmaları ve manipülatif davranışlardan kaçınmaları önemlidir. Sağlam yatırım stratejilerine bağlı kalmak, uzun vadeli başarı için gereklidir. Öte yandan,

karşılıklı bilgi paylaşımı ve destek amaçlı, güvenilir Telegram gruplarının da varlığı yatırımcılar için faydalı olabilir.

4.6. TELEGRAM UYGULAMASI GÖZLEM TABANLI ANALİZ

Telegram gruplarında paylaşılan mesajlar, duygusal ton, manipülasyon eğilimi ve bilgi doğruluğu açısından analiz edilmiştir. Bu analizler, sosyal medyanın yatırımcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamak açısından önem taşımaktadır (Mirtaheri ve diğ., 2021, s. 25). Telegram gruplarında gerçekleştirilen gözlem ve analizlerle elde edilen veriler temel alınarak, içeriklerin ve yatırımcı davranışlarının dinamikleri incelenmiştir. Manipülasyon girişimleri, fiyat hareketleri, duygusal etkileşimler ve bilgi paylaşımı gibi faktörler gözlemlenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu iki yöntem—literatür taraması ve gözlem tabanlı analiz—birbirini tamamlayıcı şekilde kullanılarak sosyal medyanın yatırımcı davranışlarına etkisi kapsamlı biçimde ele alınmıştır.

Literatür taraması, konunun genel çerçevesini ortaya koyarken; gözlem tabanlı analizler daha spesifik ve detaylı veriler sunmuştur. Özellikle Türkiye’de finansal okuryazarlık seviyesinin yetersizliği gibi sebeplerle, sosyal medyada paysenedi bilgisi sunan kanal, sayfa ve grupları takip eden bireysel yatırımcıların sürü davranışına eğilim gösterdiği belirlenmiştir. Bu sürü davranışlarının etkisiyle oluşan volatilité kısa vadede kar olarak algılanmakta ve yatırımcılar bu davranışlarını alışkanlık haline getirmektedir.

5. LİTERATÜR TARAMASI

Bireysel yatırımcı davranışları, finansal karar alma süreçlerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, yatırımcıların psikolojik eğilimleri, finansal tercihlerindeki tutarsızlıklar ve sosyal çevre etkileşimleri, geleneksel finans teorilerinin ötesinde davranışsal finans perspektifiyle açıklanmaktadır. Son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, yatırım kararlarında bu mecraların etkisi akademik ilginin odağı haline gelmiştir. Ancak özellikle Telegram gibi kapalı ve denetimsiz sosyal medya platformları üzerinden yürütülen yönlendirme faaliyetlerine ilişkin literatür hâlen sınırlıdır. Bu çalışmanın temel amacı da, söz konusu literatür boşluğunu gidermeye katkıda bulunmaktır. Literatür incelemesi 3 başlıkta incelenecektir.

5.1. DAVRANIŞSAL FİNANS LİTERATÜRÜ

Davranışsal finans, klasik finans teorilerinin varsaydığı rasyonel yatırımcı modelinin ötesine geçerek, bireylerin finansal karar alma süreçlerinde karşılaştıkları duygusal, bilişsel ve sosyal etkenleri dikkate alan disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Klasik finansın temel varsayımlarından biri olan yatırımcıların tamamen rasyonel olduğu ve kararlarını optimal bilgiye dayalı olarak aldıkları düşüncesi, gerçek dünya gözlemleriyle sıklıkla çelişmektedir (Fama, 1970, s. 387). Bu bağlamda Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen Prospekt Teorisi, yatırımcıların kazanç ve kayıpları algılayış biçimlerinde sistematik sapmalar olduğunu ortaya koyarak, risk altında karar alma süreçlerine önemli bir katkı sağlamıştır. Prospekt Teorisi, özellikle “kayıptan kaçınma” davranışını açıklamakta ve bireylerin aynı büyüklükteki kazanç ve kayıplara karşı farklı tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Bu teori, yatırımcıların kayıpları, kazançlardan daha ağır hissettiklerini ortaya koymakta ve bu da piyasa davranışlarında volatilité ve irrasyonellik yaratabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 277-278).

Tversky ve Kahneman (1981, s. 453) tarafından açıklanan çerçeveleme etkisi (framing effect), aynı bilginin farklı sunum biçimlerinin yatırım kararları üzerinde belirleyici olduğunu göstermiştir. Örneğin, bir yatırım fırsatının “%90 başarılı” olarak

sunulması ile “%10 başarısız” olarak sunulması, bireylerin risk algısını ve tercihlerini dramatik biçimde değiştirebilmektedir. Thaler (1985, s. 393), klasik ekonominin dışladığı bu rasyonel olmayan tercihlerin ekonomi bilimine dâhil edilmesi gerektiğini savunmuş ve böylece davranışsal ekonomi kavramını literatüre kazandırmıştır. Thaler’in çalışmaları, özellikle mental muhasebe, tutundurma etkisi ve kendine atfetme yanılığı gibi kavramların finansal karar alma üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Thaler, 1999, s. 183-185).

Davranışsal finans teorileri, yatırımcıların karar alma süreçlerini yalnızca bireysel psikolojik mekanizmalarla değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler, grup dinamikleri ve bilgi akışları bağlamında da ele almaktadır (Slovic ve diğ., 2002, s. 327; Tufan, 2008, s. 23), yatırım kararlarının “psikolojik hükümler” üzerinden şekillendiğini, bu hükümlerin ise bireylerin bilişsel filtreleriyle belirlendiğini belirtmektedir. Bu psikolojik hükümler, bireyin dünyayı algılayış biçimini etkileyen bilişsel kısa yollar, varsayımlar ve sezgisel karar mekanizmalarını ifade eder. Kuzu ve diğ., (2020, s. 363), bu yaklaşımı ampirik olarak desteklemiş ve irrasyonel davranışların yatırımcı tercihleri üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur.

Baddeley (2010, s. 281-290), özellikle sosyal belirsizlik dönemlerinde yatırımcıların başkalarının eylemlerine aşırı duyarlılık göstererek sürü davranışına yönelebileceklerini vurgulamıştır. Bu eğilim, kriz dönemlerinde piyasalarda aşırı volatilité ve balonların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sürü davranışı, bilgi çağlayanı (information cascade) kavramı ile yakından ilişkilidir; bu kavram, bireylerin kendi özel bilgilerini önemsemeyip, topluluğun hareketini takip ederek karar vermelerini ifade eder (Bikhchandani ve diğ., 1992, s. 797). Sunstein (2006, s. 56), sosyal medya ortamlarında yankı odaları (echo chambers) ve doğrulama yanılığı (confirmation bias) gibi bilişsel kapanmaların, yatırımcıların var olan tutumlarını pekiştirdiğini, bu nedenle bilgi kirliliğinin ve yanlış bilginin yayılmasının finansal kararlarda daha derin etkiler yarattığını belirtmiştir.

Davranışsal finans literatüründe sıkça incelenen diğer kavramlar arasında mental muhasebe (Thaler, 1999, s. 183), tutundurma etkisi (Shefrin ve Statman, 1985, s. 792),

aşinalık yanlılığı (familiarity bias), görünürlük etkisi (availability bias) ve sosyal karşılaştırma etkileri yer almaktadır. Mental muhasebe, bireylerin finansal kararları farklı hesaplar ve bütçeler üzerinden değerlendirmesi iken, tutundurma etkisi yatırımcıların zararlarını realize etmekten kaçınmaları eğilimini açıklar. Bu kavramlar, yatırımcıların risk ve getiri değerlendirmelerinde rasyonel olmayan davranışlar göstermesine yol açmaktadır.

Bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerinde sıkça gözlemlenen bilişsel eğilimler oldukça çeşitlidir. Aşırı güven (overconfidence) yatırımcının kendi bilgi ve yeteneklerine gereğinden fazla güvenmesi sonucu hatalı kararlar vermesine neden olur (Barber ve Odean, 2001, s. 507). Kendini doğrulatma (confirmation bias), bireylerin var olan inançlarını destekleyen bilgileri arayıp, çelişen bilgileri göz ardı etme eğilimidir (Nickerson, 1998, s. 176). Muhafazakarlık (conservatism) ve inançta ısrarlılık (belief perseverance) ise yeni bilgileri yeterince hızlı ve objektif şekilde değerlendirememesi sorunlarını içerir (Edwards, 1968, s. 176). Temsil etme (representativeness), çerçeveleme (framing), demir atma (anchoring), akla geliş kolaylığı (availability heuristic) gibi heuristikler yatırımcıların sınırlı bilişsel kapasitesini kullanarak karar verdiği mekanizmalar olarak literatürde yoğun şekilde incelenmiştir (Tversky ve Kahneman, 1974, s. 1127).

Kayıptan kaçınma (loss aversion), bireylerin potansiyel kayıpları aynı büyüklükteki kazançlardan daha güçlü hissetmelerini ifade eder (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 279). Bilişsel çelişki (cognitive dissonance), kumarbaz yanılgısı (gambler's fallacy), hataları yanlış değerlendirme ve sonucu bildiğini düşünme (hindsight bias), mümküniyet yanlılığı (possibility bias), mizaç ve ayırma etkisi (mood and segregation effect), zihinsel muhasebe (mental accounting) ve doğrulama yanlılığı (verification bias) gibi psikolojik süreçler de yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen diğer önemli eğilimler arasındadır (Festinger, 1957, s. 3; Fischhoff, 1975, s. 340).

Duygusal faktörler de yatırımcı davranışlarının belirlenmesinde kritik rol oynar. Pişmanlıktan kaçınma (regret aversion), bireylerin olumsuz sonuçlar nedeniyle duydukları üzüntüyü en aza indirme çabasıdır (Bell, 1982, s. 125). Belirsizlikten kaçma

(ambiguity aversion), tanımlanamayan risklerden kaçınma eğilimini ifade eder (Ellsberg, 1961, s. 643). Hayal kırıklığından kaçma (disappointment aversion) ve oto kontrol (self-control) problemleri de özellikle kısa vadeli kazanç-kayıp değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Loomes ve Sugden, 1982, s. 68; Thaler ve Shefrin, 1981, s. 393). Bu duygusal eğilimler, yatırımcıların genellikle mantıklı karar alma süreçlerinden sapmalarına yol açmaktadır.

Sosyal ve davranışsal finans kesişiminde önemli modeller de geliştirilmiştir. Temsili yatırımcı modeli (representative investor model) piyasalardaki yatırımcıların kolektif davranışlarını tek bir yatırımcı çerçevesinde açıklamaya çalışır (Lucas, 1978, s. 141). Ancak bu model, bireysel farklılıklar ve psikolojik faktörleri yeterince kapsamaz. Hong ve Stein (1999, s. 1379) tarafından geliştirilen modelde, yatırımcılar "hızlı öğrenen uzmanlar" ve "yavaş öğrenen sıradan yatırımcılar" olarak sınıflandırılır; bu ayırım piyasa volatilitesi ve aşırı fiyat hareketlerinin sosyal öğrenme süreçlerinden kaynaklandığını açıklar. Subrahmanyam (2007, s. 333) ise, sosyal etkileşimlerin ve bilgi asimetrisinin piyasa fiyatlarını etkilediğini ortaya koyan modeller geliştirmiştir.

Yatırımcıların psikolojik yanlılıklarından biri olan yanlı kendine atfetme (self-serving bias), başarıların içsel faktörlere, başarısızlıkların ise dışsal faktörlere bağlanması eğilimidir (Mezulis ve diğ., 2004, s. 233). Geri görüş yanılgısı (hindsight bias) ise, yatırımcıların geçmiş olayları sonradan olduğundan daha öngörülebilir görme eğilimidir (Fischhoff, 1975, s. 340). Bu iki yanlılık, yatırımcıların özeleştiri yapmasını zorlaştırmakta ve hatalardan öğrenmelerini engellemektedir.

Davranışsal finans literatürü, yatırımcıların karar alma süreçlerinde yalnızca rasyonel analiz değil, aynı zamanda bilişsel yanılgılar, duygusal tepkiler ve sosyal etkilerin kritik olduğunu vurgular. Bu bağlamda, yatırımcı davranışlarının incelenmesi, piyasa hareketlerinin, finansal balonların ve krizlerin anlaşılmasında temel bir araçtır. Literatürdeki bulgular, finansal piyasalarda etkinlik hipotezine yönelik eleştirilerin artmasına ve yeni politika önerilerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır (Kahneman, 2011, s. 417; Shiller, 2003, s. 23).

5.2. BİREYSEL YATIRIMCI DAVRANIŞLARI LİTERATÜRÜ

Bireysel yatırımcılar, kendi isimleri ve hesaplarıyla işlem gerçekleştiren, genellikle işlem hacmi düşük olan yatırımcılar olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2009, s. 48). Bu yatırımcılar, çoğunlukla düşük miktarlarla ve profesyonel danışmanlık almadan, sınırlı bilgiyle alım satım kararları verirler. Bu durum, karar alma süreçlerinde çeşitli psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisini artırmaktadır.

Kişilik özellikleri, bireysel yatırımcı davranışlarını anlamada kritik bir değişkendir. Dışa dönük bireylerin, özellikle pay senedi piyasalarında daha aktif işlem yaptığı ve daha yüksek risk alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Mayfield ve diğ., 2008, s. 219-236; Zuckerman, 1979). Buna karşın, duygusal dengeye sahip olmayan yatırımcıların, olumsuz duygulara ve haberlere karşı aşırı hassasiyet gösterdiği, kaygı ve bunalım gibi durumların karar süreçlerini olumsuz etkilediği belirlenmiştir (Noguchi ve diğ., 2006, s. 891-910).

Sosyo-demografik faktörler de yatırım davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Cinsiyetin önemli bir belirleyici olduğu literatürde kabul görmekte olup, kadın yatırımcıların erkeklere kıyasla daha temkinli, daha az risk içeren yatırımlar yaptığı ve portföylerini daha az çeşitlendirdiği ortaya konmuştur (Saraç ve diğ., 2011, s. 151). Eğitim seviyesi yükseldikçe, yatırımcıların ön araştırma yapma eğilimleri artmakta, gelir düzeyi ise risk algısı ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Medeni durumun etkisi ise çelişkili sonuçlar vermektedir; bazı çalışmalar evli bireylerin daha temkinli olduğunu gösterirken, diğerleri bekarların daha riskli tercihlerde bulunduğunu belirtmektedir (Cohn ve diğ., 1975, s. 605-620).

Yatırımcıların belirsizlik algısı, portföy oluşturma davranışlarında önemli rol oynar. Yüksek belirsizlik algısına sahip yatırımcılar, aşırı oldukları ve daha güvenli olarak algıladıkları pay senetlerine yönelmekte, böylece portföy çeşitlendirmesi azalmaktadır. Ayrıca, belirsizlikten kaçınan bireylerin portföylerinde pay senedi payının

daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Boyle ve diğ., 2012, s. 253-272; Epstein ve diğ., s. 315-346; Dimmock ve diğ., 2013).

Davranışsal finans alanındaki araştırmalar, bireysel yatırımcıların piyasa hareketlerine duygusal ve bilişsel yanlılıklarla tepki verdiklerini göstermektedir. Barber ve arkadaşları (2011, s. 128), yatırımcıların zararda satış yapmaktan kaçındığını, ancak kısa vadeli kazanç durumunda hızlı işlem yaptığını ortaya koymuştur. Yatırımcıların çoğu zaman sistematik analizler yerine ilk çıkan haberlere odaklandıkları ve tek hisseye aşırı yatırım yaptıkları da tespit edilmiştir.

Yatırım kararları, sadece bireysel psikolojik etmenlerle değil; aynı zamanda finansal göstergeler, piyasa koşulları, risk düzeyi, yatırım süresi, enflasyon ve vergisel faktörlerle de şekillenmektedir. Bazı yatırımcılar teknik analiz ve getiri-risk oranlarını önceliklendirirken, diğerleri şirket yönetimi ve makroekonomik unsurlara önem vermektedir (Radcliffe, 1990; Clark ve diğ., 2004, s. 539-555). Pay senedi analizinde temel analiz, teknik analiz ve yeni teknolojik yaklaşımlar (örneğin makine öğrenmesi ve algoritmik işlemler) öne çıkmakla birlikte, bazı araştırmalar bu yöntemleri temel ve teknik analiz olarak iki ana kategoride toplamaktadır (Nti ve diğ., 2020, s. 3008-3012).

Günümüzde sosyal medya, bireysel yatırımcı kararları üzerinde giderek artan bir etkiye sahiptir. Yatırımcılar, sosyal medyayı bilgi edinme, piyasa duyumlarını takip etme ve diğer yatırımcıların görüşlerinden etkilenme aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum, özellikle genç kuşaklar arasında FOMO (Fear of Missing Out - kaçırma korkusu) etkisiyle irrasyonel kararların artmasına yol açabilmektedir (Özcan, 2011, s. 160-172; Paredes ve Hassan, 2022). Reddit gibi platformlar üzerinden organize olan yatırımcı grupları, piyasalarda ani dalgalanmalara sebep olarak sosyal etkileşimin yatırım kararları üzerindeki gücünü göstermektedir.

Türkiye'ye özgü çalışmalar da bireysel yatırımcıların davranışsal finans unsurlarından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Üster (2023, s. 118-127), Borsa İstanbul yatırımcılarının psikolojik ve sosyal faktörlerin etkisi altında olduğunu ve bu etkileşimlerin yatırım kararları üzerinde anlamlı sonuçlar doğurduğunu raporlamıştır.

Bireysel yatırımcı davranışları, kişilik özellikleri, duygusal durumlar, bilişsel önyargılar, sosyo-demografik faktörler ve sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının etkileşimiyle şekillenen çok katmanlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Bu çok boyutlu yapı, finansal piyasalarda irrasyonel hareketlerin temelini oluşturmakta ve bireysel yatırımcıların karar süreçlerinin davranışsal finans perspektifiyle incelenmesini zorunlu kılmaktadır.

5.3. SOSYAL MEDYA VE FİNANS LİTERATÜRÜ

Sosyalleşme isteği, insan doğasının temel bir bileşenidir. Bireyler, iletişim kurma, duygularını ve düşüncelerini paylaşma ile başkalarının bakış açılarını anlama süreçleri aracılığıyla bu ihtiyacı karşılarlar. Bu bağlamda, sosyal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, bireylerin psikososyal gelişiminde ve toplumsal yaşamda temel bir işlev görür (Scott, 1991, s. 24). İnsanlar çoğunlukla ilk olarak yakın çevreleriyle etkileşim kurar, ardından sosyal ilişkilerini genişleterek daha geniş bir çevrede iletişim ve paylaşımda bulunurlar. Bu süreç, sosyal bağların kurulması ve toplumsal sermayenin inşası açısından kritik bir rol oynar (Putnam, 2000, s. 19-20).

Günümüzde sosyal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi süreçlerinde teknolojinin, özellikle sosyal medyanın rolü tartışılmaz bir şekilde artmıştır. “Sosyal Medya” kavramı, internet öncüsü ve American Online (AOL) şirketinde üst düzey yönetici olan Ted Leonsis tarafından literatüre kazandırılmıştır. Leonsis (1997), sosyal medyayı “bireylerin sosyal çevreleri içerisinde eğlendiği, iletişim kurduğu ve içerik paylaştığı internet tabanlı platform” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Bercovici, 2010, s. 11). Sosyal medya, kullanıcıların sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmalarını sağlayarak, iletişim biçimlerini kökten dönüştürmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Teknolojik evrimin farklı aşamalarında sosyal medya platformları, bireylerin bilgi edinme, paylaşma ve yatırım kararlarında önemli bir mecra haline gelmiştir. İnternetin ilk dönemi olan Web 1.0’da kullanıcılar yalnızca web sitelerini pasif şekilde

görsüntüleyebilmektedir. Ancak Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, kullanıcılar içerik tüketicisi olmaktan çıkarak içerik üreticisi konumuna yükselmiş ve yatırımcıların piyasa hakkında anlık ve kolektif bilgi edinmelerine olanak sağlamıştır (Evans, 2010, s. 4-5). Bu dönüşüm, finansal piyasalarda sosyal medyanın etkisinin artmasını sağlamış, yatırımcı psikolojisi ve piyasa hareketleri üzerinde doğrudan bir etkileşim ağı oluşturmuştur (Shiller, 2000, s. 130-132; Tetlock, 2007, s. 133).

Sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgi ve anlatılar, yatırımcıların karar alma süreçlerinde psikolojik etkiler yaratmaktadır. Hızlı bilgi akışı, doğruluk ve güvenilirlik sorunlarını beraberinde getirmekte, şeffaf olmayan veri akışı belirsizliği artırarak yatırımcıların karar alma yetilerini sınırlamakta ve sürü psikolojisini tetiklemektedir (Bilgiç, 2019, s. 47-48). Bu durum, piyasalarda spekülasyon balonlarının oluşumuna zemin hazırlayabilir; çünkü yatırımcılar geleneksel medyadan çok sosyal medya, dedikodu ve tüyolara dayalı kararlar alabilmektedir (Shiller, 2000, s. 154-155).

Sosyal medyanın finansal piyasalardaki etkileri üzerine yapılan araştırmalar, profesyonel yatırımcıların bu platformları yoğun şekilde kullandığını göstermektedir. Örneğin, 2015 yılında yapılan bir ankette katılımcıların %80'i sosyal medyayı araştırmalarında kullandıklarını, %30'unun ise bu mecralardan etkilenecek yatırım kararı aldıklarını belirtmiştir (Businesswire, 2015, s. 3). Benzer şekilde, 2018 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada profesyonel yatırımcıların %64'ünün sosyal medyayı birincil bilgi kaynağı olarak benimsediği ve bu oranın yıllar içinde katlanarak arttığı gözlenmiştir (Investing, 2018, s. 4). Türkiye özelinde de Balıkesir ilinde yapılan saha çalışmaları, bireysel yatırımcıların sosyal medya üzerinden şekillenen davranışsal finans unsurlarını benimsediğini ortaya koymuştur (Öztopcu, 2016, s. 5).

Sosyal medya platformlarının bilgi gizliliği sağlamada güçlükler yaşanması, aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgiye erişimi de zorlaştırmaktadır. Türkiye'de yapılan araştırmalarda, Twitter gibi sosyal medya platformlarının aktif olarak takip edildiği, bireysel yatırımcıların bu mecralarda yoğun biçimde bilgi paylaştığı ve alım-satım kararlarını bu platformlar üzerinden şekillendirdikleri belirlenmiştir (Tamdoğan ve diğ., 2019, s. 13). Twitter paylaşımları ile pay senedi getirileri arasındaki ilişkiyi inceleyen

Özcan (2021), 2014-2020 verileri üzerinden yaptığı analizde, olumlu tweetlerin pozitif getiriler sağladığını ve özellikle retweet edilmeyen özgün paylaşımların yatırımcı duyarlılığını daha çok etkilediğini ortaya koymuştur (s. 160-172). Bu bulgu, sosyal medyanın yatırımcı psikolojisi üzerindeki etkin rolünü teyit etmektedir.

Bollen, Mao ve Zeng (2011) tarafından gerçekleştirilen duygu durum analizleri, Twitter'daki kullanıcıların piyasa hareketleriyle ilgili duyarlılıklarının Dow Jones endeks tahmin doğruluğunu %86.7 oranında artırdığını göstermiştir (s. 558-562). Sprenger ve diğ. (2013), Twitter mikroblog analizinde, işlem hacminin kullanıcıların yatırım tavsiyeleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (s. 134). Zhang ve diğ. (2011) ise sosyal medya tabanlı yatırımcı duyarlılığı ile borsa endeksleri arasında güçlü korelasyon tespit etmiş, duygusal içerikli tweetlerin piyasa dalgalanmalarıyla yakından bağlantılı olduğunu göstermiştir (s. 85-86). Bu çalışmalar, sosyal medyanın piyasa dinamikleri üzerindeki karmaşık etkisini ampirik olarak desteklemektedir.

Reddit platformu, 2021 yılında WallStreetBets adlı topluluk aracılığıyla GameStop gibi pay senetlerinde ani fiyat hareketlerine neden olarak sosyal medyanın piyasa üzerindeki manipülatif etkisini gözler önüne sermiştir (McGurk ve diğ., 2020, s. 17). Reddit'in anonim yapısı, kullanıcıların daha dürüst ve doğrudan duygu ifadelerine olanak tanımakta ve bu da finansal piyasalarda kolektif duyarlılık analizleri için değerli bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Lee ve diğ., 2019, s. 36). Bu özellik, sosyal medya platformlarının şeffaflık ve manipülasyon potansiyeli arasında bir ikilem yarattığını göstermektedir.

Facebook ve Instagram gibi görsel tabanlı sosyal medya platformları, finansal influencer'lar aracılığıyla yatırımcıların bilgi edinme alışkanlıklarını çeşitlendirmiştir. Ancak bu mecralarda da doğruluğu teyit edilmemiş içeriklerin yaygınlığı, finansal bilgi kirliliği riskini artırmaktadır (Guo ve diğ., 2015, s. 45). YouTube'da yayımlanan yatırım tavsiyeleri ve analiz videoları ise hem öğretici hem manipülatif olabilir; bu durum, sosyal medya tabanlı yatırım bilincinin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Tirunillai ve diğ., 2011, s. 88).

Mesajlaşma platformları arasında öne çıkan Telegram, yatırımcılar arasında anlık ve grup temelli iletişim kurmayı mümkün kılarken, bot ağları ve sahte hesaplar aracılığıyla “pump and dump” gibi piyasa manipülasyonlarına da zemin hazırlamaktadır (Xu ve Livshits, 2018, s. 102; Nizzoli ve diğ., 2020, s. 7-10). 50 milyon mesajın incelendiği bir çalışmada, Telegram’daki hesapların %56’sının bot veya sahte hesap olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya ekosisteminde bilgi güvenliği ve manipülasyon risklerinin boyutlarını gözler önüne sermektedir.

Telegram’ın kullanıcı gizliliği sağlayan yapısı, yatırımcılar için hem bir güvenlik unsuru hem de manipülasyonun hızla yayılmasına olanak tanıyan bir araçtır. Özellikle büyük gruplarda kullanıcıların anonim kalması, sahte ve manipülatif içeriklerin hızla yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Mirtaheeri ve diğ., 2021, s. 52). Bu bağlamda Telegram, finansal bilgi akışında hem güçlü bir araç hem de önemli bir risk unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Telegram’daki grupların 200.000 üyeye kadar ulaşabilmesi, çok geniş bir yatırımcı kitlesine anlık erişim sağlama potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak bu geniş erişim, düzenleyici denetimlerin zayıf olduğu platformlarda sahte bilgi, spekülasyon yönlendirme ve yüksek basınçlı satış tekniklerinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Nizzoli ve diğ., 2020, s. 12-15). Paylaşılan teknik analizler, işlem sinyalleri ve tahminlerin çoğunlukla kaynağı belirsizdir; bu da yatırımcıları yanıltma riskini artırmaktadır.

Sosyal medya platformlarının yatırımcılar üzerindeki psikolojik etkileri de literatürde geniş yer tutmaktadır. Enflasyon dönemlerinde yatırımcılar sosyal medyadaki yönlendirmelere göre altın gibi güvenli limanlara yönebilirken, merkez bankası açıklamalarının sosyal medya aracılığıyla hızla yayılması, algı yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır (Sakız, 2023, s. 21). Hwang ve diğ. (2004) yatırımcıların sürü davranışına eğilimini vurgulayarak, sosyal etkileşimin finansal kararlar üzerindeki etkisini teorik olarak desteklemiştir (s. 88-89).

Geleneksel medya ve diğer iletişim kanallarına alternatif olarak sosyal medya, şirketlerin yatırımcıları ve diğer paydaşları bilgilendirme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Eker ve diğ., 2022, s. 39). Paniagua ve Sapena (2014), belirli bir takipçi eşiğinin aşılmasıyla sosyal medya beğenileri ve takipçilerinin şirket pay değerine olumlu etkisi olduğunu; Twitter'ın Facebook'a kıyasla yatırımcı etkileşimi için daha etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur (s. 343). Özdemir ve diğ. (2016) ise sosyal medyada aktif olan şirketlerin piyasa değeri ve satış performanslarının daha yüksek olduğunu tespit etmiş; İşlek (2012) sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz ederek, pazarlama stratejilerinin sosyal medya odaklı geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (s. 92-93).

Sonuç olarak, sosyal medya; bilgiye hızlı erişim, etkileşimli yapısı ve geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi ile finansal karar alma süreçlerinde hem bireysel hem de kurumsal yatırımcılar için kritik bir araçtır. Ancak bu avantajları yanında, bilgi kirliliği, manipülasyon riski ve psikolojik etkiler nedeniyle yatırım kararlarının dikkatli değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya platformlarının sunduğu fırsatlar kadar tehditleri de barındırdığı bu karmaşık ekosistemde, yatırımcıların finansal okuryazarlıklarının artırılması ve düzenleyici otoritelerin etkin denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir (Bilgiç, 2019, s. 57; Shiller, 2000, s. 160; Sakız, 2023, s. 45).

Veri Analizi ile ilgili olarak ise; Büyük veriyle doğrudan çalışmak yüksek işlem gücü ve zaman gerektirdiğinden, literatürde başlangıçta temsil gücü yüksek küçük örneklemlemlerle çalışılması önerilmektedir (Dean ve Ghemawat, 2008). Bu yaklaşım, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi yöntemlerde model mimarisi, parametre ayarları ve öznitelik mühendisliğinin hızlı test edilmesini sağlar (Provost ve Fawcett, 2013). Ayrıca eksik veri, dilsel hata ve etiketleme sorunlarının erken tespiti için örneklem kullanımı veri temizliğini kolaylaştırır (Kotsiantis ve diğerleri, 2006). Kademeli örnekleme yaklaşımı ise küçük bir örneklemle başlayıp doğrulama sonrası veri kümesini genişleterek modelin hata oranını azaltır ve genelleme gücünü artırır (Domingos, 2012).

6. SOSYAL MEDYA HİSSE BİLGİSİ PAYLAŞIMLARININ BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, literatüre katkısı ve sınırlılıklarına değinilecektir. Araştırmanın yöntemi kısmı ise anket ve doğal dil işleme ile duygu analizi uygulamalarından meydana geldiği için ayrı başlıklarda değinilmiş ve uygulamaların kendine özgü alt başlıklarına yer verilmiştir.

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkilerini davranışsal finans perspektifinden incelemektir. Yatırım kararlarının yalnızca rasyonel beklentilere dayanmadığı, bireylerin duygusal ve bilişsel eğilimleri tarafından da şekillendiği davranışsal finans literatürü tarafından ortaya konmuştur. Bu doğrultuda araştırma, sosyal medya kaynaklı bilgi akışlarının bireysel yatırımcı davranışlarını nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir.

Araştırma kapsamında, Telegram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan pay senedi bilgileri, analizler ve önerilerin bireysel yatırımcıların yatırım tercihleri üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, yatırımcıların sosyal medyadan etkilenen kararlarının hangi davranışsal eğilimlerle örtüştüğü; aşırı güven, zarardan kaçınma, risk algısı ve sürü davranışı gibi değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Sosyal medya kullanımının bireysel yatırımcılarda irrasyonel davranışlara yol açıp açmadığı ve bu davranışların davranışsal finans anomali kavramlarıyla ne ölçüde örtüştüğü de araştırmanın temel sorularından biridir.

Çalışma, seçilen 836 bireysel yatırımcı örnekleminde elde edilen verilerle yürütülmüştür. Katılımcıların psiko-sosyal ölçeklerdeki değerlendirmeler üzerinden yatırım davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır; bu sayede davranışsal anomalilerin gerçekleşme derecesi ortaya konulmuştur. Veri toplama süreci, anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve toplanan veriler SPSS programı kullanılarak istatistiksel olarak analiz edilmiştir.

Araştırma ayrıca, sosyal medyada yer alan içeriklerin bilgi güvenilirliği, yatırımcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve platformlara duyduğu güven gibi faktörlerin yatırım kararları üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeyi de amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, sosyal medya ile yatırım kararları arasındaki etkileşimde manipülasyon potansiyeline de dikkat çekmektedir.

Bu araştırma, hem bireysel yatırımcıların daha sağlıklı finansal kararlar almasına katkı sağlamayı hem de literatürde nispeten az çalışılmış olan “davranışsal finans–sosyal medya etkileşimi” bağlamında özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Özellikle Telegram gibi platformlar özelinde yürütülen bu çalışma, davranışsal finansın temel ilkeleri ışığında yatırım kararlarını etkileyen dijital medya kaynaklarının rolünü anlamaya yönelik önemli bir girişimdir.

6.2. ARAŞTIRMANIN KATKILARI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, bireysel yatırımcıların sosyal medya etkileşimlerini ve bu etkileşimlerin finansal kararlar üzerindeki etkilerini davranışsal finans perspektifinden derinlemesine inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle Telegram gibi finansal içerik paylaşımlarının yoğun olduğu sosyal medya platformlarının yatırımcı davranışlarına olan etkileri detaylı olarak analizi ile sosyal medyanın finansal piyasalardaki rolünün daha iyi anlaşılmasına olanak sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, araştırma sosyal medya manipülasyonunun finansal piyasalardaki olası etkilerini ortaya koyarak, regülatörler ve finansal kurumlar için sosyal medya platformlarının etkin yönetimi konusunda öneriler geliştirmeye olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmanın, sosyal medyanın yatırımcı kararlarındaki irrasyonel davranışlara etkisini ortaya koyarak davranışsal finans teorisine yenilikçi bir bakış açısı kazandırmaya katkı sunacaktır. Ayrıca, psiko-sosyal ölçekte yapılan analizlerle yatırımcı profillerinin sosyal medya kaynaklı karar mekanizmalarına etkisi geniş bir perspektiften değerlendirilmiştir. Bu açıdan, araştırmanın finansal piyasalarda dengesizliklerin anlaşılmasına ve bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerinin iyileştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, anketlerin ve analizlerin tamamen nesnel olması güçtür; katılımcıların yanıtları öznel faktörlerden etkilenebilir ve bu durum sonuçların yorumlanmasında sınırlayıcı olabilir.

Anket başlığında; “Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 05.03.2025 tarih 01-72 karar numaralı izni ile Bankacılık ve Sigortacılık Ana Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan "Davranışsal Finans, Sosyal Medya PaySenedi Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi, Telegram Uygulaması" içerikli araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anket sorularının tarafınızca cevaplanması çalışmalarımıza önemli bir katkı sağlayacaktır. Bilimsel bir kaygı ile yürütülen bu çalışmaya dürüst ve samimi yanıt vermeniz çalışmanın sonuçlarının alana katkısı için de oldukça önemlidir. Bu nedenle sizden beklentimiz aşağıda yer alan soruları okuyup size en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket cevaplarında kişisel ve özel bilgiler istenmemekte genel bilgiler sorulmaktadır. Yanıtlarınız ise *sadece bu çalışma kapsamında değerlendirilecek, kesinlikle 3. kişilerle paylaşılmayacaktır.*” ifadeleri ve gönüllü olarak katılıyorum butonu olmasına rağmen: Anket uygulaması sırasında, katılımcıların bilişim yoluyla dolandırıcılık ve oltalama (phishing) endişeleri sebebiyle, anket linklerine erişim sağlanan 3000’den fazla kişiden yalnızca 836’sı tüm soruları eksiksiz yanıtlamıştır. Bu durum örneklem büyüklüğünü kısıtlamış ve genellenebilirliğini azaltmıştır. Daha büyük ve çeşitli örneklemlemlerle yapılacak çalışmalar, sonuçların daha genel geçer olmasını sağlayabilir.

Sosyal medya platformlarının içerik ve kullanıcı dinamiklerindeki hızlı değişim, araştırmanın zamanlamasıyla sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma, 05 Mart - 05 Haziran 2025 tarihleri arasında belirli bir zaman dilimini kapsamakta olup, platformların ve yatırımcı davranışlarının zamanla değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, bulguların geçerliliğini sınırlayabilir.

Araştırmaya dahil edilen yatırımcı profili belirli demografik özelliklere sahip olup, bulguların farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gruplarına genellemesinde dikkatli olunması gerekmektedir. Anket verileri demografik değişkenlere göre orantılı dağıtılmaya çalışılmış olsa da, bireylerin finansal bilgi ve yatırım tecrübelerindeki farklılıklar karar alma süreçlerinde etkili olmuş olabilir. Bu faktörlerin etkisinin tam olarak ölçülememesi, çalışmanın bir diğer kısıtıdır.

Sosyal medya içerik analizi, doğal dil işleme (NLP) ve duygu analizi algoritmalarına dayanmakta olup, bu tekniklerin duyarlılık ve doğruluk sınırlamaları da sonuçları etkileyebilir. Araştırmanın ikinci kısmında Python tabanlı veri analizi ve sentiment analizi kullanılarak bu kısıtlamaların etkisini azaltmaya yönelik çabalar gösterilmiştir.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, anket soruları titizlikle hazırlanmış, katılımcıların yanıtlarının güvenilirliğini artırmak için çeşitli önlemler alınmıştır. Gelecekteki çalışmaların daha geniş örneklem ve farklı sosyal medya platformlarını kapsayan metodolojilerle yapılması önerilmektedir.

6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın ilk aşamasında anket tekniği kullanılmıştır. Birincil veri toplama araçlarından olan anket tekniği, bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir (Seyidoğlu, 2003 s. 39).

Bu araştırmada, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal karar alma süreçleri üzerindeki etkisini davranışsal finans perspektifinden derinlemesine incelemek amacıyla karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Hem nicel hem de nitel veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Nicel veriler, bireysel yatırımcılar arasında uygulanan anketler aracılığıyla toplanırken, nitel veriler literatür taraması ve odak grup görüşmeleri yoluyla elde edilmiştir.

Anketler basit tesadüfi örnekleme yoluyla bireysel yatırımcılara online olarak paylaşılmış ve dağıtılmıştır. Anket çalışması, online olarak Google Form platformu üzerinden hazırlanmış ve paysenedi bilgisi sunan sosyal medya kanal, sayfa ve gruplarında rastgele seçilen bireysel yatırımcılara 05 Mart – 05 Haziran 2025 tarihleri arasında dağıtılmıştır. Anket tasarımı sürecinde, davranışsal finans alanında yapılan önceki önemli çalışmalardan, özellikle Dr. Osman Barak (2008) ve Dr. Ekrem Tufanlı'nın (2008) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket üç ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almakta; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, medeni durum, gelir düzeyi ve yaşanılan şehir gibi temel kişisel bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler, analizler sırasında farklı değişkenler arasındaki ilişkilerin daha sağlıklı yorumlanabilmesi için önem taşımaktadır.

İkinci bölümde, yatırımcıların finansal davranışlarını ve tercihlerini ortaya koymaya yönelik spesifik sorular yer almıştır. Bu bölümde katılımcılardan, tercih ettikleri yatırım araçları, yatırım sıklıkları, risk algıları ve yatırımcı profillerine ilişkin ikili ölçek (evet/hayır) formatında yanıtlar alınmıştır. Bu sayede yatırımcıların davranışsal eğilimleri ve finansal karar alma süreçleri ölçölmüştür.

Son bölüm ise sosyal medyanın, özellikle Telegram uygulaması üzerinden yatırımcı davranışları üzerindeki etkilerini ölçmeyi hedeflemiştir. Burada, bireysel yatırımcıların sosyal medya üzerindeki pay senedi paylaşımlarına yönelik tutumları, güven düzeyleri ve bu paylaşımların yatırım kararlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın evreni, finansal piyasalara ilgi gösteren ve Türkiye'de çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan bireysel yatırımcılardan

oluşmaktadır. Evren, sosyal medya üzerinden finansal bilgi paylaşımı yapan ve yatırım kararı alma potansiyeline sahip geniş bir kullanıcı kitlesini kapsamaktadır. Örneklem seçimi sırasında farklı yaş gruplarından, cinsiyetlerden, eğitim ve gelir seviyelerinden bireylerin dengeli temsiliyeti sağlanmıştır.

Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden ve finansal piyasalara ilgi duyan bireysel yatırımcılar arasında gerçekleştirilen bu anket çalışmasında, toplamda üç bin adetten fazla anket linki paylaşılmış olup, kişisel veri güvenliği endişeleri nedeniyle 836 tam ve geçerli yanıt alınabilmiştir. Örneklem, Türkiye'de sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve yatırım davranışları açısından çeşitli demografik özellikleri temsil edecek şekilde dengelenmiştir.

Araştırmanın örnekleme kriterleri arasında aşağıdaki hususlar yer almaktadır:

- Türkiye'nin farklı şehirlerinde ikamet eden ve genel bireysel yatırımcı tanımını oluşturan ve toplumun genelini kapsayan kısım.
- Finansal piyasalara ilgi gösteren ve yatırım yapma potansiyeline sahip olan bireysel yatırımcılar.
- Çeşitli sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Telegram vb.) üzerinde aktif olanlar.
- Farklı demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi vb.) sahip katılımcıların temsiliyeti.

Etik açıdan, araştırma sürecinde katılımcıların gönüllülüğü esas alınmış, veri gizliliği ve anonimlik ilkelerine titizlikle uyulmuştur. Katılımcılara anketin akademik amaçlı olduğu ve kişisel bilgilerinin sadece bu çalışma kapsamında kullanılacağı açıkça belirtilmiştir: sosyal medyanın bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerine olan etkilerini hem nicel hem de nitel boyutlarıyla kapsamlı şekilde ortaya koymayı mümkün kılmıştır.

Nitel veri toplama kapsamında ise literatür taraması yapılmış ve yatırımcıların sosyal medya ile etkileşimlerine dair derinlemesine bilgi edinmek amacıyla odak grup

görüşmeleri düzenlenmiştir. Odak grup katılımcıları, sosyal medya kullanım sıklığı ve yatırım deneyimleri bakımından çeşitlendirilmiş, farklı yaş, meslek ve eğitim seviyelerine sahip bireylerden seçilmiştir.

Veriler IBM SPSS Statistics 27.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilmiştir. Bireysel yatırımcı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan üç binden fazla kişi tarafından çevrim içi olarak doldurulan anket formlarından, kriterleri karşılayan 836 yatırımcıya ait veriler değerlendirilmek üzere analize dâhil edilmiştir. Bu veriler üzerinde, değişkenlerin dağılımını ortaya koymak, veri setinin genel yapısını anlamak ve betimleyici istatistikler elde etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek, bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek ve hipotezleri değerlendirmek için Ki-kare testleri uygulanmıştır.

Öncelikle değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Ardından, yatırım davranışlarının yaş grupları (18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56+), cinsiyet (erkek-kadın), öğrenim düzeyi (lise, yüksekokul, lisans, lisansüstü), medeni durum (bekar-evli), aylık gelir (altı gelir dilimi) ve meslek grupları (kamu/memur, emekli, asgari ücret/işçi, esnaf/kendi işi, öğrenci/iş arayan) arasında farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Pearson Ki-kare bağımsızlık testleri uygulanmıştır. Beklenen hücre frekansı <5 olan tablolarda Fisher'in kesin testi kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi $\alpha = 0,05$ olarak kabul edilmiş; çoklu karşılaştırmalar nedeniyle ortaya çıkabilecek Tip I hata olasılığı dikkate alınarak yalnızca $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bulunan sonuçlar raporlanmıştır. Eksik veri oranı $< \%2$ olup liste bazında silme yöntemiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yürütülmüş; katılımcılardan çevrim içi aydınlatılmış onam alınmış ve veriler anonim tutulmuştur.

Çalışmanın ikinci aşamasında, Telegram arama kısmına “hisse”, “borsa” ve “halkaarz” ifadeleri yazılarak önerilen ‘Herkes Açık’ durumdaki 304 kanal, sayfa ve gruptan (Ek-2) resmi dışarı aktarma yöntemiyle elde edilen yaklaşık 14 milyon mesaj, Python doğal dil işleme (NLP) yöntemleri ile duygu analizi kapsamına alınmıştır. Etik

ilkelere göre derleme ve temizleme işlemlerinin ardından yaklaşık 500 bin mesaj çıkarılmış, kalan yaklaşık 13,5 milyon mesaj ise zaman serisi analizi ve duygu (sentiment) analizine tabi tutulmuştur. Sosyal medya platformlarında paylaşılan finansal içeriklerin duygu ve tutum analizleri için Python tabanlı doğal dil işleme (NLP) teknikleri ve sentiment analizi uygulanmıştır. Bu sayede, sosyal medyada pay bilgisi sunan yaklaşık 2,3 milyon üyesi bulunan 304 farklı kanal, sayfa ve gruplarda yer alan yazılı metinlerin yatırımcı psikolojisi üzerindeki etkileri ayrıntılı biçimde ortaya konulmuştur.

6.3.1. Anket Uygulaması

Bu araştırma, bireysel yatırımcıların sosyal medya platformları üzerinden edindikleri bilgiler ile yatırım karar alma süreçleri arasındaki ilişkiyi, davranışsal finans yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, sosyal medya içeriklerinin bireysel yatırımcıların karar mekanizmalarını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik olup, bu süreçte özellikle aşırı güven, zarardan kaçınma, risk algısı ve sürü davranışı gibi davranışsal finans değişkenlerine odaklanılmaktadır. Bu değişkenler, yatırımcıların sosyal medya kaynaklı bilgilere nasıl tepki verdiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle sürü davranışı, finansal literatürde yatırımcıların başkalarının kararlarını taklit etme eğilimi olarak tanımlanmakta ve bu çalışma kapsamında sosyal medya grupları gibi dijital ortamlarda nasıl ortaya çıktığı analiz edilmektedir.

Araştırma kapsamında, bireysel yatırımcıların farklı sosyal medya platformlarında (YouTube, X, Telegram, Instagram, Facebook, WhatsApp vb.) karşılaştıkları finansal içeriklerin yatırım kararları üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Özellikle Telegram gibi finansal içerik barındıran gruplarda paylaşılan öneri, analiz ve söylentilerin bireylerin pay senedi alım-satım tercihleri üzerindeki etkileri detaylı şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal medyada sıklıkla kullanılan “Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD)” ibarelerinin yatırımcı üzerindeki algısı da çalışmanın değerlendirme alanına dahil edilmiştir.

Ayrıca, araştırma bireysel yatırımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, finansal bilgi düzeyleri, yatırım stratejileri ve risk algıları gibi çeşitli bireysel faktörleri de kapsamaktadır. Bu faktörlerin sosyal medya etkileşimleriyle birleşerek yatırım kararlarına nasıl yansıdığı detaylı olarak analiz edilmiştir. Böylelikle, bireysel yatırımcıların sosyal medya ortamında şekillenen davranışlarının, yatırım kararlarının rasyonellik düzeyini nasıl etkilediği konusunda kapsamlı bir çerçeve sunulmuştur.

Araştırma, Türkiye genelinden gönüllülük esasına göre belirlenen 836 bireysel yatırımcıdan çevrim içi anket yoluyla elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formu, yatırım davranışlarını etkileyen sosyal medya içeriklerini ve davranışsal finans değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bununla birlikte, çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Kullanılan ölçeklerin davranışsal finans değişkenlerini tam olarak yansıtamayabileceği, katılımcı yanıtlarının öznel değerlendirmeler içerebileceği ve duygusal içerikli soruların anket sonuçlarını etkileyebileceği göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca, yatırımcılara ulaşım zorlukları ve katılımın ikna yoluyla sağlanması da araştırmanın uygulama alanındaki sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Bu sınırlılıkların etkisini azaltmak amacıyla, anket soruları titizlikle yapılandırılmış ve katılımcıların kendilerini baskı altında hissetmeden yanıt verebilecekleri şekilde tasarlanmıştır. Beklenti, yatırımcıların soruları rasyonel çerçevede yanıtlamaları olsa da, zaman baskısı ve bilgi paylaşımına yönelik çekinceler bazı yanıtların bu sınırların dışına çıkmasına neden olmuştur. Ancak, bu sınırlamalara rağmen çalışma, sosyal medya ile bireysel yatırım davranışları arasındaki ilişkiye dair nitelikli ve kapsamlı bir analiz sunmaktadır.

6.3.1.1. Araştırmanın Temel Sorusu ve Hipotezleri

Araştırmanın Temel Sorusu

Sosyal Medya kullanımının bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerindeki etkisi nedir? Telegram Uygulaması veya Sosyal Medya Hisse Bilgisi Paylaşımlarının, Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkiye sahip midir?

Hipotezler

H1: Sosyal medya kullanımı bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir.

Sosyal medya kullanımı bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir.

H2: Sosyal medyada payşenedi bilgisi paylaşımı bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemez.

Sosyal medyada payşenedi bilgisi paylaşımı bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkiler.

H3: Bireysel yatırımcıların kararları, sosyal medya manipölasyonu tarafından etkilenmez.

Bireysel yatırımcıların kararları, sosyal medya manipölasyonu tarafından etkilenir.

H4: Telegram gibi özel mesajlaşma uygulamaları, bireysel yatırımcıların finansal iletişiminde önemli bir rol oynamaz.

Telegram gibi özel mesajlaşma uygulamaları, bireysel yatırımcıların finansal iletişiminde önemli bir rol oynar.

H5: Sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerindeki etkisi, geleneksel medyadan daha azdır.

Sosyal medyanın bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerindeki etkisi, geleneksel medyadan daha fazladır.

H6: Sosyal medya kullanımı ile bireysel yatırımcıların risk alma eğilimi arasında bir ilişki yoktur.

Sosyal medya kullanımı ile bireysel yatırımcıların risk alma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7: Bireysel yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında sosyal çevre etkisi bulunmaz.

Bireysel yatırımcıların finansal kararlarını etkileyen en önemli faktörler arasında sosyal çevre etkisi bulunur.

H8: Bireysel yatırımcıların finansal kararları, kişisel özelliklerinden daha çok finansal okuryazarlık seviyelerine göre şekillenir.

Bireysel yatırımcıların finansal kararları, kişisel özelliklerinden daha çok finansal okuryazarlık seviyelerine göre şekillenmez.

H9: Sosyal medyada manipölasyon, bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip değildir.

Sosyal medyada manipölasyon, bireysel yatırımcıların finansal kararları üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahiptir.

H10: Telegram gibi özel mesajlaşma uygulamaları, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemek için yaygın olarak kullanılmaz.

Telegram gibi özel mesajlaşma uygulamaları, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemek için yaygın olarak kullanılır.

H11: Sosyal medyada manipülatif içeriklere maruz kalan bireysel yatırımcılar, bu içeriklerin etkisi altında kalmazlar ve kararlarında sosyal medyanın etkisi yoktur.

Sosyal medyada manipülatif içeriklere maruz kalan bireysel yatırımcılar, bu içeriklerin etkisiyle finansal kararlarında değişiklik yaparlar ve sosyal medyanın etkisi finansal kararları üzerinde belirgindir.

H12: Sosyal medya platformlarında manipülatif içeriklerin yayılması, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemez.

Sosyal medya platformlarında manipülatif içeriklerin yayılması, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını doğrudan etkiler.

H13: Sosyal medyada yayılan olumsuz haberler, bireysel yatırımcıların yatırım stratejilerini değiştirmesine neden olmaz.

Sosyal medyada yayılan olumsuz haberler, bireysel yatırımcıların yatırım stratejilerini olumsuz etkiler.

H4: Sosyal medya platformlarında yer alan yatırım önerileri, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemez.

Sosyal medya platformlarında manipülatif içeriklerin yayılması, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını doğrudan etkiler.

6.3.1.2. Anket Bulguları

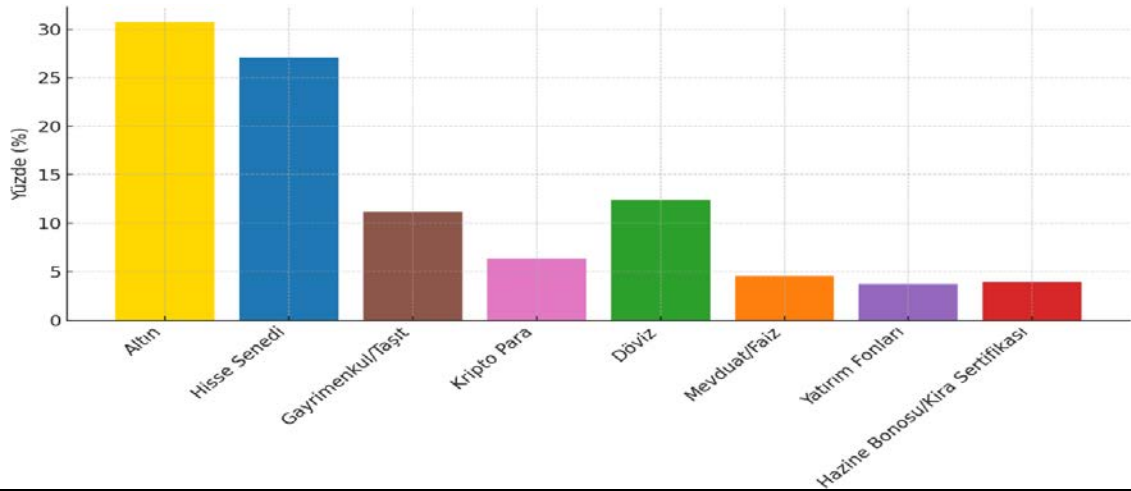
Tablo 6.1:Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Yaş	18-25	200	23,92
	26-35	230	27,51
	36-45	298	35,65
	46-55	108	12,92
Cinsiyet	Erkek	460	55,02
	Kadın	376	44,98
Öğrenim Düzeyi	Lise	98	11,72
	Yüksekokul	182	21,77
	Lisans	422	50,48
	Lisansüstü	134	16,03
Medeni Durum	Bekar	462	55,26
	Evli	374	44,74
Aylık Gelir Düzeyi	0-22 Bin TL	148	17,70

	23-39 Bin TL	88	10,53
	40-60 Bin TL	180	21,53
	61-80 Bin TL	186	22,25
	80-99 Bin TL	122	15,79
	100 Bin TL +	102	12,20
Meslek	Kamu/Memur	346	41,39
	Emekli	48	5,74
	Asgari Ücret/İşçi	66	7,89
	Esnaf/Kendi İş	204	24,40
	Öğrenci / İş Arayan	172	20,57

Araştırmaya toplam 836 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grubu 36-45 yaş aralığındakiler oluşturmuş olup %35,65'ini (n = 298) teşkil etmektedir; bunu 26-35 yaş aralığındaki %27,51 (n = 230), 18-25 yaş aralığındaki %23,92 (n = 200) ve 46-55 yaş aralığındaki %12,92 (n = 108) katılımcılar izlemiştir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde katılımcıların %55,02'si (n = 460) erkek, %44,98'i (n = 376) kadındır. Öğrenim düzeyine göre dağılımda, katılımcıların yarıdan fazlası lisans mezunu olup %50,48'lik bir oranla (n = 422) ilk sıradadır. Bunu yüksekokul mezunları %21,77 (n = 182), lisansüstü mezunları %16,03 (n = 134) ve lise mezunları %11,72 (n = 98) takip etmektedir. Medeni durum açısından, örneklemin %55,26'sı (n = 462) bekar, %44,74'ü (n = 374) evlidir. Aylık gelir düzeyinde en yoğun grup 61-80 Bin TL aralığı olup %22,25 (n = 186) ile ilk sırada yer almıştır. Diğer gelir dilimleri sırasıyla 40-60 Bin TL (%21,53, n = 180), 0-22 Bin TL (%17,70, n = 148), 80-99 Bin TL (%15,79, n = 122), 100 Bin TL ve üzeri (%12,20, n = 102) ve 23-39 Bin TL (%10,53, n = 88) şeklinde dağılmıştır. Mesleki dağılımda ise katılımcıların %41,39'u (n = 346) kamu sektöründe çalışmaktadır. Bunu esnaf olanlar %24,40 (n = 204), öğrenci / iş arayan grubundakiler %20,57 (n = 172), işçiler %7,89 (n = 66) ve emekliler %5,74 (n = 48) izlemektedir. Bu bulgular, örneklemin orta yaş grubunda ve erkek ağırlıklı olduğunu, yarıdan fazlasının lisans eğitime sahip bulunduğunu, çoğunluğun bekar olduğunu ve gelir dağılımının 40-80 Bin TL bandında yoğunlaştığını göstermektedir. Mesleki açıdan ise kamu çalışanları başta olmak üzere esnaf/kendi işi ve öğrenci/iş arayan gruplarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 6.2:Anket Katılımcıları Tarafından Tercih Edilen Yatırım Araçları



Katılımcıların yatırım alışkanlıklarına ilişkin veriler incelendiğinde, en çok tercih edilen yatırım aracının altın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30,74'ü (n = 257) altını tercih ettiğini belirtmiştir. Altını, pay senedi (%27,04, n = 226), döviz (%12,36, n = 103), gayrimenkul veya araç (%11,14, n = 93), kripto para (%06,38, n = 53), mevduat/faiz (%04,58, n = 38), hazine bonusu/kira sertifikası (%03,98, n = 33) ve yatırım fonları (%03,76, n = 31) takip etmektedir.

Tablo 6.3:Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Tercih Edilen Yatırım Aracı	Altın	257	30,74
	Pay Senedi	226	27,04
	Gayrimenkul veya Araç	93	11,14
	Kripto Para	53	06,38
	Döviz	103	12,36
	Mevduat / Faiz	38	04,58
	Yatırım Fonları	31	03,76
	Hazine Bonosu / Kira Sertifikası	33	03,98
Yatırımları Gözden Geçirme Sıklık	Günde Birkaç Defa	242	28,95
	Haftada Birkaç Defa	128	15,79
	Ayda Birkaç Defa	76	09,09
	Her Gün	262	31,34
	Her Hafta	62	07,42
	Her Ay	34	04,07
	Daha Uzun Süre	28	03,35
Yatırım Kararı Alırken, Takip Edilen Kaynak	Sosyal Medya	318	38,04
	Şirket Analist ve KAP Raporları	96	11,50

	Yatırım Yapan Diğer Kişiler	152	18,18
	Web Siteleri	113	13,52
	TV Programları	95	11,36
	Gazete ve Dergiler	51	06,10
	Diğer	10	01,20
Yatırım Kazancı Olduğunda, Etkili Oyuncu	Şans	97	11,61
	Sosyal Medya	282	38,73
	Bilgi ve Deneyim	161	19,26
	Aracı Kurumlar	77	09,21
	Arkadaş Tavsiyesi	171	20,46
	Gazete, TV Programı	71	08,50
	Diğer	15	01,83
Portföyde, Kaç Farklı Yatırım Aracı Bulunmakta	1	86	10,29
	2-3	266	31,82
	4-5	210	25,12
	6-7	274	32,78

Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun geleneksel yatırım araçlarını tercih ettiğini göstermektedir. Yatırımların ne sıklıkla kontrol edildiği incelendiğinde, en büyük grup yatırımlarını her gün kontrol ettiğini belirtenlerdir (%31,34, n = 262). Bunu günde birkaç defa kontrol edenler (%28,95, n = 242), haftada birkaç defa (%15,79, n = 128), ayda birkaç defa (%9,09, n = 76), her hafta (%7,42, n = 62), her ay (%4,07, n = 34) ve daha uzun aralıklarla kontrol edenler (%3,35, n = 28) izlemektedir. Bu dağılım, katılımcıların büyük bir kısmının yatırımlarını sık aralıklarla takip ettiğini ortaya koymaktadır.

Yatırım kararı alırken başvuru alan bilgi kaynakları arasında en çok tercih edilenin sosyal medya olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,04'i (n = 318) sosyal medyayı takip ettiğini belirtmiştir. Diğer kaynaklar ise sırasıyla yatırım yapan diğer kişiler (%18,18, n = 152), web siteleri (%13,52, n = 113), şirket analist raporları ve KAP (%11,50, n = 96), TV programları (%11,36, n = 95), gazete ve dergiler (%06,10, n = 51) ve diğer kaynaklar (%1,20, n = 10) olmuştur. Bu sonuçlar, sosyal medyanın yatırım kararlarında en etkili bilgi kaynağı olarak öne çıktığını göstermektedir. Yatırım kazancı elde edildiğinde etkili olan unsurlar arasında katılımcıların büyük çoğunluğu yine sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır (%38,73, n = 282). Ayrıca arkadaş tavsiyesi (%20,46, n = 171), bilgi ve deneyim (%19,26, n = 161), şans (%11,61, n = 97), aracı kurumlar (%09,21, n = 77), gazete ve TV programları (%08,50, n = 71) ve diğer

unsurlar (%01,83, n = 15) yatırım başarısında etkili olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgu, yatırım başarısının kişisel bilgi ve deneyim kadar çevresel etkiler ve sosyal medya aracılığıyla şekillendiğini göstermektedir.

Portföy çeşitliliği açısından katılımcıların %32,78'inin (n = 274) portföyünden az 6-7 farklı yatırım aracı bulunduğu belirtilmiştir. Bunu 2-3 araç (%31,82, n = 266), 4-5 araç (%25,12, n = 210) ve yalnızca 1 araç (%10,29, n = 86) bulunduranlar takip etmektedir. Bu durum, yatırımcıların önemli bir bölümünün portföy çeşitlendirmesi yaptığını ortaya koymaktadır.

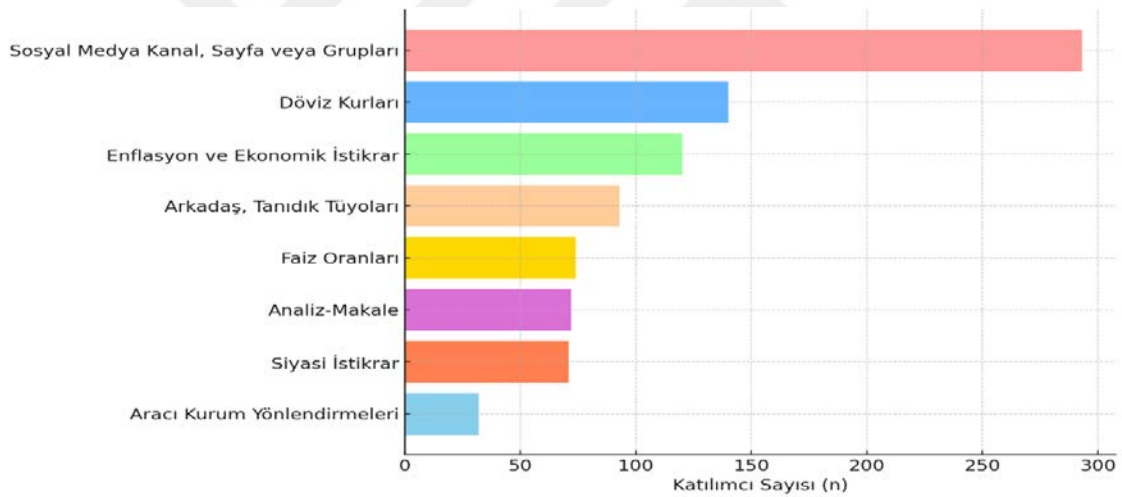
Tablo 6.4:Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Portföyde, Yatırım Araçları Tercih Baz Alınan Faktör	Sosyal Medya Kanal, Sayfa veya Grupları	293	35,06
	Enflasyon ve Ekonomik İstikrar	120	14,46
	Arkadaş, Tanıdık Tüyoları	93	10,24
	Döviz Kurları	140	15,54
	Siyasi İstikrar	71	07,28
	Faiz Oranları	74	07,45
	Analiz-Makale	72	07,32
	Aracı Kurum Yönlendirmeleri	32	02,64
Portföyde, Yatırım Araçları Tercih Temel Faktör	Getiri Oranı	284	33,97
	Risk Oranı	194	23,21
	Çeşitlendirme Yaparak Risk Azaltma	164	19,62
	Güvenlik	64	07,66
	Diğer Yatırımcıların Tercih Etmesi	130	15,55
Tercih	%70 Zarar, %30 Zararsız	294	35,17
	%30 Kar, %70 Karsız	542	64,83
Yatırımlarda, Risk Tercihi	Kazanç	650	77,75
	Kayıp	186	22,25
Yatırım Sonucu, Zihinsel Kayıp Tercihi	Ceza	322	38,52
	Ödül	514	61,48
Kişilik Türü	Güvenli	312	37,32
	Endişeli	128	15,31

Dikkatli	342	40,91
Duygusal	54	06,46

Katılımcıların yatırım araçlarını tercih ederken dikkate aldıkları faktörler incelendiğinde, en sık belirtilen unsurun sosyal medya kanal, sayfa veya grupları olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35,06'u (n = 293) yatırım kararlarını bu kaynaklara dayandığını belirtmiştir. Bunun dışında döviz kurları (%15,54, n = 140), enflasyon ve ekonomik istikrar (%14,46, n = 120), arkadaş ve tanıdık tüyoları (%10,24, n = 93), faiz oranları (%07,45, n = 74), analiz ve makaleler (%07,32, n = 72), siyasi istikrar (%07,28, n = 71) ve aracı kurum yönlendirmeleri (%02,64, n = 32) gibi etkenlerin de yatırım tercihlerini şekillendirdiği görülmektedir.

Tablo 6.5: Portföyde Yatırım Aracı Tercihinde Baz Alınan Faktörler



Portföyde yatırım aracı tercihlerinde getiri oranı en baskın faktör olarak öne çıkmıştır; katılımcıların %33,97'si (n = 284) getiri oranına göre yatırım aracı tercih ettiğini ifade etmiştir. Bunu sırasıyla risk oranı (%23,21, n = 194), çeşitlendirme yoluyla riski azaltma (%19,62, n = 164), diğer yatırımcıların tercihi (%15,55, n = 130) ve güvenlik (%7,66, n = 64) takip etmiştir. Bu bulgu, yatırım kararlarında kar elde etme motivasyonunun oldukça ön planda olduğunu göstermektedir. Yatırım tercihlerinde katılımcıların %64,83'ü (n = 542) %30 kar, %70 karsızlık oranına sahip yatırımları tercih ettiğini belirtirken, %35,17'lik bir kesim (n = 294) %70 zarar, %30 zararsızlık içeren yatırım senaryosunu tercih etmektedir. Bu sonuç, katılımcıların büyük kısmının daha düşük riskli ve kar potansiyeli taşıyan yatırımlara yöneldiğini göstermektedir. Risk

tercihi açısından, katılımcıların ezici çoğunluğu yatırımda kazanç odaklı hareket ettiğini ifade etmiştir (%77,75, n = 650), yalnızca %22,25 (n = 186) kayıp odaklı düşünmektedir. Bu bulgu da yatırımcıların risk alırken temel amacının kazanç sağlamak olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırım sonucu zihinsel etkiler açısından, katılımcıların %61,48'i (n = 514) yatırımı ödül olarak değerlendirirken, %38,52'si (n = 322) yatırım sonucunu ceza olarak yorumlamaktadır. Bu durum, yatırımın psikolojik etkilerinin bireyler arasında değişkenlik gösterdiğini yansıtmaktadır. Kişilik türlerine göre dağılımda ise en fazla katılımcı dikkatli kişilik özelliğini belirtmiştir (%40,91, n = 342). Bunu güvenli (%37,32, n = 312), endişeli (%15,31, n = 128) ve duygusal (%6,46, n = 54) kişilik özellikleri takip etmektedir. Bu bulgu, katılımcıların çoğunluğunun yatırım kararlarında temkinli ve hesaplı davrandığını göstermektedir.

Tablo 6.6:Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Yatırım Araçlarının Değerinin Bilinirlikle Paralel Olması Görüşü	Evet	714	85,41
	Hayır	122	14,59
Yatırım Araçları Alım Satım Sosyal Medya ile TV ve İnternet Programlarını Dikkate alma	Evet	732	87,56
	Hayır	104	12,44
Tercih Edilen Yatırım Aracı Değer Kaybetmesi, Tekrar Değer Kazanana Kadar Elinde Tutma	Evet	678	81,10
	Hayır	158	18,90
Yangın Sigortası Yoksa Bir Yangına Şahit Olunması Durumu, Yangın Sigortası Yaptırma Yoluna Gitme	Evet	630	75,36
	Hayır	206	24,64
Hızlı Tüketilen Mal ve Hizmetlerin Bedeli Öderken, Taksitleri Uzun Döneme Yayma	Evet	476	56,94
	Hayır	360	43,06
Sigara İçmenin Sağlığa Zarar Verdiğini Bilme Durumunda, Sigara İçmeye Devam Etme	Evet	314	37,56
	Hayır	522	62,44
Riskli, Para Kaybetmek ya da Olumsuz Bir Durumla Karşılaşmak Olarak Değerlendirme	Evet	578	69,14
	Hayır	258	30,86
Yatırımları, Küçük Miktarlarda ve Sık Olarak Yapma	Evet	632	75,60
	Hayır	204	24,40
Yatırımlarla İlgili, Yeni Bilgi ve Bulgulara Hemen Tepki Verme	Evet	620	74,16
	Hayır	216	25,84
Yatırımlarla İlgili, Kararlarınızı Desteklemeyen Kamuoyu Bilgilerini Göz Önünde Bulundurma	Evet	622	74,40
	Hayır	214	25,60
Yatırım Kararlarında, Sosyal Grubun Tercihlerinden Etkilenip Aynı Yönde Hareket Etme Eğilimi	Evet	640	76,56
	Hayır	196	23,44
Yatırım Tercihi, Kendi Ülkenize Ait Yatırım Araçlarından Yana Kullanma	Evet	658	78,71
	Hayır	178	21,29

Beklenen Zam Oranı %50, size verilen %30, Bu Durumun Memnun Etmesi	Evet	238	28,47
	Hayır	598	71,53

Katılımcıların yatırım araçlarına ilişkin algıları ve karar mekanizmaları değerlendirildiğinde, yatırım araçlarının değerinin bilinirlikle paralel olduğunu düşünenlerin oranı oldukça yüksektir (%85,41, n = 714), buna katılmayanlar ise yalnızca %14,59'luk bir kesimi (n = 122) oluşturmaktadır. Yatırım araçlarının alım-satımında sosyal medya ile TV ve internet programlarını dikkate alanların oranı %87,56 (n = 732) ile dikkat çekici biçimde yüksektir. Bu durum, medya içeriklerinin yatırım davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Katılımcıların %81,10'u (n = 678), tercih ettikleri yatırım aracı değer kaybettiğinde, tekrar değer kazanana kadar elinde tutmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Bu bulgu, yatırımcıların büyük bölümünün kısa vadeli dalgalanmalara karşı sabırlı bir yaklaşım sergilediğini ortaya koymaktadır. “Yangın sigortası olmayan birinin yangına şahit olunca sigorta yaptırmaya eğilimi” metaforu üzerinden bireylerin davranışsal eğilimleri ölçüldüğünde, katılımcıların %75,36'sı (n = 630) bu durumu kendi yatırım davranışlarında da geçerli bulduğunu ifade etmiştir. Hızlı tüketilen ürün ve hizmetlerin bedelini öderken taksitleri uzun döneme yaymayı tercih edenlerin oranı %56,94 (n = 476) iken, buna katılmayanlar %43,06 (n = 360)'dır. Bu durum, bireylerin geleceğe dönük finansal planlamaya yatkın olduğunu gösterebilir. Sigara içmenin sağlığa zararlı olduğunu bilmesine rağmen içmeye devam edenlerin oranı %37,56 (n = 314), içmeyenlerin oranı ise %62,44 (n = 522) olarak bulunmuştur. Bu bulgu, bazı yatırımcıların zararlı olduğunu bildiği halde riskli finansal tercihler yapabileceğine de işaret edebilir.

Riski, para kaybetmek ya da olumsuz bir durumla karşılaşmak olarak tanımlayanların oranı %69,14 (n = 578) iken, %30,86'sı (n = 258) bu tanıma katılmamaktadır. Yatırımlarını küçük miktarlarda ve sık olarak yapanların oranı %75,60 (n = 632), yatırımlarla ilgili yeni bilgi ve bulgulara hemen tepki verenlerin oranı ise %74,16 (n = 620) olarak tespit edilmiştir. Bu da yatırımcıların aktif ve dinamik bir yatırım davranışı sergilediklerini göstermektedir. Katılımcıların %74,40'ı (n = 622) yatırım kararlarını desteklemeyen kamuoyu bilgilerini de dikkate aldığını belirtmiş; bu

oran, kararların yalnızca kendi görüşlerine değil, farklı bilgilere de açık olduğunu göstermektedir. Sosyal grubun tercihlerinden etkilenerak yatırım yönelimi gösterenlerin oranı %76,56 (n = 640), yatırım tercihinin kendi ülkesine ait yatırım araçlarından yana kullananların oranı ise %78,71 (n = 658) olarak bulunmuştur. Bu durum, sosyal çevre ve yerli yatırım araçlarına yönelimin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %71,53'ü (n = 598), beklenen zam oranı %50 iken %30 verildiğinde memnun olmayacağını belirtmiş; yalnızca %28,47'lik bir kesim (n = 238) bu durumdan memnuniyet duyacağını ifade etmiştir. Bu bulgu, yatırımcıların beklenti düzeylerinin yüksek olduğunu ve hedefe ulaşılmadığında memnuniyetsizlik yaşanabileceğini ortaya koymaktadır.

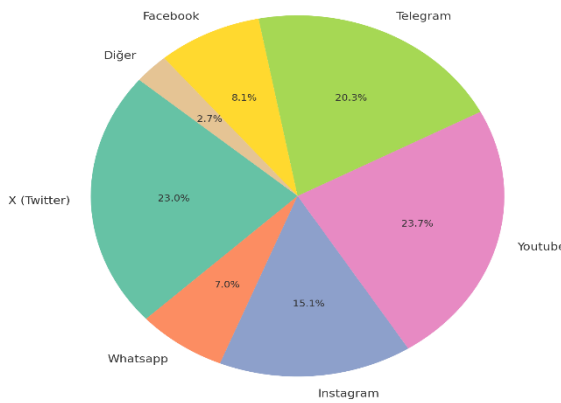
Tablo 6.7:Sosyal Medya İle İlgili Yatırım Sorularına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Sosyal Medya, Borsa ve Pay Senedi Sayfaları Takip Edilen Uygulama	X (Twitter)	195	23,33
	Whatsapp	59	07,06
	Instagram	128	15,31
	Youtube	201	24,04
	Telegram	172	20,57
	Facebook	69	08,25
	Diğer	23	02,75
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	252	30,14
	Doğruluğu Teyit Etmek	198	23,68
	Davranışları Takip Etmek	238	28,47
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	148	17,70
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	694	83,01
	Hayır	142	16,99
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	650	77,75
	Hayır	186	22,25
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı Alma	Evet	606	72,49
	Hayır	230	27,51
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	600	71,77
	Hayır	236	28,23
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	572	68,42
	Hayır	264	31,58

Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar Önem Sırası	Grafik, Analiz Paylaşanlara	232	27,75
	Daha Önce Açıklanmamış Söylenti Vurgulayanlara	156	18,66
	Grup, Kanal, Sayfa Yöneticisine	142	16,99
	Sorulan soruları cevaplayanlara veya yorum yapanlara	197	23,57
	Hocam Diyen Kişilere	101	12,08
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	738	88,28
	Hayır	98	11,72

Katılımcıların sosyal medya üzerinden borsa ve pay senedi içeriklerine erişim tercihleri incelendiğinde, en sık kullanılan platformların başında YouTube gelmektedir. Katılımcıların %24,04'u (n = 201) YouTube üzerinden borsa içeriklerini takip ettiğini belirtmiştir. Bunu sırasıyla X (eski Twitter) (%23,33, n = 195), Telegram (%20,57, n = 172), Instagram (%15,31, n = 128), Facebook (%08,25, n = 69), WhatsApp (%07,06, n = 59) ve diğer platformlar (%2,75, n = 23) takip etmektedir.

Tablo 6.8:Anket Katılımcıları Tarafından Tercih Edilen Sosyal Medya Platformları



Yandaki tablo, bireysel yatırımcıların sosyal medyada, borsa ve pay senedi kanal, sayfa ve gruplarını en çok hangi uygulamalardan takip ettiğini göstermektedir. YouTube, X (Twitter) ve Telegram en çok tercih edilen ilk üç platform olarak öne çıkmaktadır.

Bireysel yatırımcıların yatırım kararını etkileyebilecek sosyal medyada en yaygın kullanılan uygulamalar arasında Telegram Uygulamasının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca bu dağılım, sosyal medyanın görsel ve anlık bilgi akışı sunan platformlarında yatırımcı ilgisinin yoğunlaştığını göstermektedir.

Katılımcıların bu tür sayfa, kanal veya grupları takip etme amaçlarına bakıldığında en yüksek oran gelir elde etme amacı ile gözlemlenmiştir (%30,14, n = 252). Ardından davranışları takip etme (%28,47, n = 238), doğruluğu teyit etme (%23,68, n = 198) ve bilinmeyenleri öğrenme (%17,70, n = 148) amaçları sıralanmıştır. Sosyal medya paylaşımlarında yer alan “yatırım tavsiyesi değildir”

Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD) uyarısının yapıldığını belirtenlerin oranı %83,01 (n = 694) olup, bu bilince sahip olunmadığını belirtenlerin oranı ise %16,99 (n = 142)’dir. Paylaşımların hukuki boyutu açısından, %77,75’lik bir oran (n = 650) bu tür içeriklerin suç teşkil edebileceğinin farkında olduğunu ifade ederken, %22,25’lik kesim (n = 186) bunun farkında değildir. Katılımcıların %72,49’u (n = 606), sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı aldığını, %71,77’si (n = 600) ise bu paylaşımlar sonrası alım-satım kararı verdiğini belirtmiştir. Bu sonuç, sosyal medyanın yatırım davranışlarında oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Yatırım kararları sonrası sosyal medya etkisiyle kazanç elde ettiğini belirtenlerin oranı %68,42 (n = 572), kazanç sağlamadığını belirtenlerin oranı %31,58 (n = 264)’dir. Sosyal medya paylaşımları içerisinde en çok önem verilen içerikler ise grafik ve analiz paylaşımları olmuştur (%27,75, n = 232). Bunu söylenti vurgulayanlar (%18,66, n = 156), yorum yapan veya soruları cevaplayanlar (%23,57, n = 197), grup yöneticileri (%16,99, n = 142) ve “hocam” gibi hitaplarla bilgi veren kullanıcılar (%12,08, n = 101) takip etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, verilen tüyoların gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı aldığını belirtmiştir (%88,28, n = 738), buna katılmayanlar ise yalnızca %11,72’dir (n = 98). Bu bulgu, sosyal medyada tutarlı görülen geçmiş tahminlerin yatırımcılar nezdinde güven yarattığını göstermektedir.

Borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve grup paylaşımlarının suç teşkil ettiğini bilme durumu yaş grupları arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($p = 0,006$). Bu bilgiye sahip olma oranı 36-45 yaş grubunda %86,58 ($n = 258$) ile en yüksek seviyede, 18-25 yaş grubunda %70,00 ($n = 140$) ile en düşük düzeydedir. Bu sonuç, yaş ilerledikçe yasal bilinç düzeyinin arttığını göstermektedir.



Tablo 6.9: Yatırım Sorularının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Yaş								p
		18-25		26-35		36-45		46+		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	70	35,00	60	26,09	98	32,89	24	22,22	0,082
	Doğruluğu Teyit Etmek	32	16,00	48	20,87	76	25,50	42	38,89	
	Davranışları Takip Etmek	34	27,00	80	34,78	78	26,17	26	24,07	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	44	22,00	42	18,26	46	15,44	16	14,81	
Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	160	80,00	192	83,48	252	84,56	90	83,33	0,821
	Hayır	40	20,00	38	16,52	46	15,44	18	16,67	
Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	140	70,00	166	72,17	258	86,58	86	79,63	0,006*
	Hayır	60	30,00	64	27,83	40	13,42	22	20,37	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	134	67,00	156	67,83	242	81,21	74	68,52	0,031*
	Hayır	66	33,00	74	32,17	56	18,79	34	31,48	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	132	66,00	148	64,35	240	80,54	80	74,07	0,014*
	Hayır	68	34,00	82	35,65	58	19,46	28	25,93	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç	Evet	100	60,00	134	58,26	238	79,87	80	74,07	0,001*
	Hayır	80	40,00	96	41,74	60	20,13	28	25,93	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	150	75,00	198	86,09	292	97,99	98	90,74	0,001*
	Hayır	50	25,00	32	13,91	6	2,01	10	9,26	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Testi

Sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışı da yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,031$). Yatırım kararı alma oranı 36-45 yaş grubunda %81,21 ($n = 242$) ile en yüksek seviyededir. En düşük oran ise 18-25 yaş grubunda %67,00 ($n = 134$) olarak belirlenmiştir. Bu durum, orta yaş grubundaki bireylerin sosyal medya içeriklerinden daha fazla etkilenecek yatırım kararı aldıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, sosyal medya sonrası alım-satım kararı verme davranışı

yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır ($p = 0,014$). 36-45 yaş grubunda %80,54 ($n = 240$) ile en yüksek orana sahipken, 26-35 yaş grubunda %64,35 ($n = 148$) ile bu davranışın daha düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama durumu yaşla birlikte anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). En yüksek kazanç elde etme oranı 36-45 yaş grubunda %79,87 ($n = 238$) olarak bulunmuş, bu oran 18-25 yaş grubunda %60,00 ($n = 120$) ile en düşük seviyede kalmıştır. Bu bulgu, deneyim ve yaşı yatırım kararlarında daha başarılı sonuçlara ulaşmada etkili olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya üzerinde paylaşılan tüyoların gerçekleştiği gözlemlendikten sonra yatırım kararı alma davranışı da yaşa göre farklılık göstermiştir ($p = 0,001$). Bu davranış en yüksek oranda 36-45 yaş grubunda %97,99 ($n = 292$) görülmüştür. En düşük oran ise 18-25 yaş grubunda %75,00 ($n = 150$)'tir. Bu, ileri yaş gruplarının sosyal medya verilerini daha dikkatli analiz ederek harekete geçtiklerini göstermektedir. Kanal, sayfa ve grupları takip etme amaçları (gelir elde etme, doğruluğu teyit etme, davranışları izleme, bilinmeyenleri öğrenme) ve YTD (yatırım tavsiyesi değildir) uyarısının fark edilip edilmediği değişkenleri yaş gruplarına göre anlamlı bir fark göstermemiştir ($p > 0,05$).

Sonuç olarak, 36-45 yaş grubu sosyal medya tabanlı yatırım kararlarında daha bilinçli, aktif ve kazanç odaklı davranışlar sergilemekte olup; genç yaş gruplarına kıyasla yasal bilince, analiz yapma eğilimine ve olumlu yatırım geri dönüşüne daha fazla sahiptir. Sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışı cinsiyetler arasında anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($p = 0,015$). Bu davranış erkek katılımcılarda %77,39 ($n = 356$) ile daha yayginken, kadınlarda %66,49 ($n = 250$) düzeyindedir. Bu bulgu, erkeklerin sosyal medyadan daha fazla etkilenecek yatırım kararı aldıklarını göstermektedir.

Tablo 6.10:Sosyal Medya İle İlgili Yatırım Sorularının Cinsiyetlere Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Cinsiyet				p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	132	28,70	120	31,91	0,124
	Doğruluğu Teyit Etmek	102	22,17	96	25,53	
	Davranışları Takip Etmek	126	27,39	112	29,79	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	100	21,74	48	12,77	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	374	81,30	320	85,11	0,361
	Hayır	86	18,70	56	14,89	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	372	80,87	278	73,94	0,099
	Hayır	88	19,13	98	26,06	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	356	77,39	250	66,49	0,015*
	Hayır	104	22,61	126	33,51	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	374	81,30	226	60,11	0,001*
	Hayır	86	18,70	150	39,89	
Paylaşımlardan Sonra Sosyal Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	354	76,96	218	57,98	0,001*
	Hayır	106	23,04	158	42,02	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	410	91,30	318	84,57	0,046*
	Hayır	40	8,70	58	15,43	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Testi

Sosyal medya paylaşımları sonrası alım-satım kararı verme davranışı da cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). Erkeklerin %81,30 ($n = 374$)'i alım-satım kararı verdiğini belirtirken, kadınlarda bu oran %60,11 ($n = 226$) olarak gözlemlenmiştir. Bu fark, erkeklerin daha aktif yatırım davranışları sergilediğini düşündürmektedir.

Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama davranışı erkeklerde anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur ($p = 0,001$). Erkeklerin %76,96 ($n = 354$)'sı bu şekilde kazanç elde ettiğini bildirirken, kadınlarda bu oran %57,98 ($n = 218$)'dur.

Verilen tüyoların gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı alma davranışı da cinsiyetler arasında farklılaşmaktadır ($p = 0,046$). Erkeklerin %91,30 ($n = 420$)'u bu şekilde yatırım kararı aldığını ifade ederken, kadınlarda bu oran %84,57 ($n = 318$)'dir. Öte yandan, aşağıdaki değişkenlerde cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır: Sayfa ve grupları takip etme amacı (gelir elde etme, doğruluğu teyit etme, davranışları izleme, bilinmeyenleri öğrenme) ($p = 0,124$), Paylaşımlarda YTD (yatırım tavsiyesi değildir) uyarısı farkındalığı ($p = 0,361$), Paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme durumu ($p = 0,099$). Sonuç olarak, erkek katılımcıların sosyal medya kaynaklı içeriklerden daha fazla etkilenecek yatırım yapma, alım-satım gerçekleştirme ve kazanç sağlama eğiliminde oldukları; kadın katılımcıların ise bu davranışları daha temkinli ve sınırlı düzeyde sergiledikleri anlaşılmaktadır. Bu fark, yatırım yaklaşımında cinsiyete bağlı bilişsel ve davranışsal farklılıkların etkili olabileceğini göstermektedir.

Paylaşımlarda “Yatırım Tavsiyesi Değildir” (YTD) uyarısını fark etme durumu eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($p = 0,031$). Bu uyarıya en çok dikkat eden grup lise mezunları (%98,00, $n = 98$) olurken, diğer gruplarda bu oran %80 civarındadır. Bu sonuç, lise mezunlarının daha dikkatli veya temkinli bir okuma yaptığına işaret edebilir.

Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama durumu da eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir ($p = 0,048$). Yüksekokul mezunlarının %75,82'si ($n = 138$) ve lise mezunlarının %71,43'ü ($n = 70$) sosyal medya etkisiyle kazanç sağladığını belirtirken, lisansüstü mezunlarında bu oran %55,22 ($n = 74$) ile en düşüktür. Bu fark, yüksek eğitim seviyesindekilerin daha seçici veya temkinli davranma eğiliminde olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 6.11:Yatırım Sorularının Eğitim Düzeylerine Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Öğrenim Düzeyi								p
		Lise		Lisans		Lisansüstü		Yüksekokul		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde	28	28,57	142	33,65	30	22,39	52	28,57	0,139
	Doğruluğu Teyit	32	32,65	96	22,75	28	20,90	42	23,08	
	Davranışları Takip	28	28,57	100	23,70	44	32,84	66	36,26	
	Bilinmeyen Öğr.	10	10,20	84	19,91	32	23,88	22	12,09	
Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	98	98,00	344	81,52	108	80,60	146	80,22	0,031*
	Hayır	2	2,00	68	18,48	26	19,40	36	19,78	
Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	72	73,47	336	79,62	100	74,63	142	78,02	0,723
	Hayır	26	26,53	86	20,38	34	25,37	40	21,98	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı	Evet	68	69,39	310	73,46	84	62,69	144	79,12	0,134
	Hayır	30	30,61	112	26,54	50	37,31	38	20,88	
Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	66	67,35	306	72,51	82	61,19	146	80,22	0,059
	Hayır	32	32,65	116	27,49	52	38,81	36	19,78	
Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	70	71,43	290	68,72	74	55,22	138	75,82	0,048*
	Hayır	28	28,57	122	31,28	60	44,78	44	24,18	
Tüyolar Gerçekleşince Yatırım Kararı Alma	Evet	90	91,84	354	83,89	112	83,58	182	100,00	0,001*
	Hayır	8	8,16	68	16,11	22	16,42	0	0,00	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Testi

Verilen tüyoların gerçekleştiği gözlemlendikten sonra yatırım kararı alma davranışı da eğitim düzeyine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). Özellikle yüksekokul mezunlarının %100'ü ($n = 182$) tüyolar gerçekleşince yatırım kararı aldığını belirtmiştir. Diğer gruplarda bu oran daha düşüktür: lise mezunları %91,84, lisans %83,89, lisansüstü %83,58. Bu bulgu, özellikle uygulamalı eğitimi olan bireylerin doğrudan veri ve sonuçlara göre hareket ettiğini göstermektedir.

Sayfa, kanal ve grup takip etme amacı (gelir elde etmek, doğruluğu teyit etmek, davranışları takip etmek, bilinmeyenleri öğrenmek) eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir ($p = 0,139$). Bu, sosyal medya takip motivasyonlarının eğitim düzeyinden bağımsız olarak benzer dağıldığını göstermektedir.

Paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme düzeyinde eğitim farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0,723$). Tüm gruplarda farkındalık oranı genelde yüksektir. Sosyal medya sonrası yatırım kararı alma davranışında da anlamlı fark bulunmamıştır ($p = 0,134$), ancak oranlar değişkenlik göstermektedir: en düşük oran lisansüstü mezunlarında (%62,69), en yüksek ise yüksekokul mezunlarında (%79,12). Sosyal medya sonrası alım-satım kararı verme davranışı da eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir ($p = 0,059$), ancak anlamlılığa oldukça yaklaşan bir düzeyde bulunmuştur. Yüksekokul mezunları %80,22 ($n = 146$) ile bu davranışı en fazla gösteren gruptur.

Elde edilen bulgular, Özellikle lise ve yüksekokul mezunlarının, YTD uyarılarına dikkat etme, sosyal medya üzerinden kazanç sağlama, ve verilen tüyoların gerçekleşmesinden sonra yatırım kararı alma eğilimleri daha yüksektir. Bu durum, daha üst eğitim düzeyindekilerin daha temkinli, sorgulayıcı veya profesyonel kaynaklara yönelen bir yatırım davranışı sergileyebileceğini düşündürmektedir.

Paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme durumu medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). Evli bireylerin %86,63'ü ($n = 324$) bu paylaşımların suç olabileceğini bilmektedir. Bu oran bekârlarda %70,56 ($n = 326$)'ya düşmektedir. Bu durum, evli bireylerin daha fazla yasal farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya paylaşımları sonrası yatırım kararı alma davranışı da anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,015$). Evli katılımcıların %78,61'i ($n = 294$) bu şekilde yatırım yaptığını belirtirken, bekârlarda bu oran %67,53 ($n = 312$)'dir. Evli bireylerin yatırım kararlarında sosyal medya etkisine daha fazla açık oldukları görülmektedir. Sosyal medya paylaşımları sonrası alım-satım kararı verme davranışı da evli bireylerde daha yaygındır (%79,14, $n = 296$) ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,003$). Bekârlarda bu oran %65,80 ($n = 304$)'dir. Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama oranı da evli bireylerde oldukça yüksektir (%80,75, $n = 302$) ve

bekârlardan (%58,44, n =270) anlamlı olarak daha fazladır ($p = 0,001$). Bu sonuç, evli bireylerin daha başarılı sosyal medya yatırımları gerçekleştirdiğine işaret edebilir.

Tablo 6.12:Yatırım Sorularının Medeni Durumlara Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Medeni Durum				p
		Bekar		Evli		
		n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	132	28,57	120	32,09	0,128
	Doğruluğu Teyit Etmek	94	20,35	104	27,81	
	Davranışları Takip Etmek	148	32,03	90	24,06	
	Bilinmeyenleri Öğrenmek	88	19,05	60	16,04	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımlar YTD Uyarısı Yapma	Evet	380	82,25	314	83,96	0,695
	Hayır	82	17,75	60	16,04	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Yapılan Paylaşımların Suç Olduğunu Bilme	Evet	326	70,56	324	86,63	0,001*
	Hayır	136	29,44	50	13,37	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Paylaşımlardan Sonra Yatırım Kararı Alma	Evet	312	67,53	294	78,61	0,015*
	Hayır	150	32,47	80	21,39	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Yatırımlarda Alım-Satım Kararı Verme	Evet	304	65,80	296	79,14	0,003*
	Hayır	158	34,20	78	20,86	
Yapılan Paylaşımlardan Sonra Sosya Medya Etkisi ile Yapılan Yatırımdan Kazanç Sağlama	Evet	270	58,44	302	80,75	0,001*
	Hayır	192	41,56	72	19,25	
Verilen Tüyolar Gerçekleştiğini Gözlemledikten Sonra, Yatırım Kararı Alma	Evet	388	83,98	350	93,58	0,002*
	Hayır	74	16,02	24	6,42	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Testi

Verilen tüyoların gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı alma davranışı da evli bireylerde daha yaygındır (%93,58, n = 350) ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,002$). Bekârlarda bu oran %83,98 (n = 388)'tür.

Sayfa, kanal ve grup takip etme amacı (gelir elde etme, doğruluğu teyit etme, davranışları takip etme, bilinmeyenleri öğrenme) açısından medeni durumlar arasında

anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,128$). YTD (Yatırım Tavsiyesi Değildir) uyarısı farkındalığı açısından da evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p = 0,695$).

Evli bireyler; sosyal medya kaynaklı yatırım kararlarında daha yüksek yasal farkındalığa sahip, yatırım ve alım-satım kararlarında daha etkili sosyal medya kullanımı gösteren ve bu yatırımlardan daha fazla kazanç elde eden bir profil sergilemektedir. Bekâr bireyler ise genel olarak sosyal medyada daha temkinli bir yatırım yaklaşımına sahip görünmektedir. Bu bulgular, medeni durumun sosyal medya etkisi altındaki yatırım davranışlarını anlamlı düzeyde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Paylaşımların suç teşkil ettiğini bilme davranışı gelir düzeyine göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). Bu fark, gelir arttıkça yasal farkındalığın da arttığını göstermektedir. 100 bin TL üzeri gelir grubunda suç olduğunu bilenlerin oranı %94,12 ($n = 96$) iken, bu oran 0–22 bin TL gelir grubunda %67,57 ($n = 100$) olarak gözlemlenmiştir.

Sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışı da gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir ($p = 0,001$). Yatırım kararı alma oranı en yüksek 61–80 bin TL (%81,72, $n = 152$) ve 80–99 bin TL (%81,82, $n = 108$) gruplarında, en düşük ise 0–22 bin TL (%54,05, $n = 80$) gelir grubundadır. Alım-satım kararı verme gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir ($p = 0,002$). 61–80 bin TL (%82,80, $n = 144$) ve 100 bin TL üzeri (%80,39, $n = 82$) gruplarında alım-satım oranı yüksekken, 0–22 bin TL gelir grubunda bu oran %54,05 ($n = 80$) ile en düşüktür.

Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama oranı da gelir arttıkça belirgin biçimde yükselmektedir ($p = 0,001$). 80–99 bin TL (%81,82, $n = 108$) ve 100 bin TL üzeri (%76,47, $n = 78$) gelir gruplarında kazanç oranı oldukça yüksektir. Buna

karşın, 0–22 bin TL gelir grubunda sadece %45,95 (n = 68) oranında kazanç sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6.13: Yatırım Sorularının Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Aylık Gelir Düzeyi												p
		0-22		23-39		40-60		61-80		80-99		100		
		Bin TL		Bin TL		Bin TL		Bin TL		Bin TL		Bin TL +		
		N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Amaç	Gelir Elde	46	31,08	14	15,91	64	35,56	62	33,33	32	24,24	34	33,33	0,142
	Doğrluk Teyit	24	16,22	28	31,82	46	25,56	38	20,43	36	27,27	26	25,49	
	Davranış Takip	34	22,97	26	29,55	52	28,89	56	30,11	44	33,33	26	25,49	
	Bilinm. Öğr.	44	29,73	20	22,73	18	10,00	30	16,13	20	15,15	16	15,69	
YTD Uyarısı	Evet	118	79,73	74	84,09	144	80,00	150	80,65	114	86,36	94	92,16	0,404
Yapma	Hayır	30	20,27	14	15,91	36	20,00	36	19,35	18	13,64	8	7,84	
Suç Olduğunu	Evet	100	67,57	64	72,73	128	71,11	144	77,42	118	89,39	96	94,12	0,001*
Bilme	Hayır	48	32,43	24	27,27	52	28,89	42	22,58	14	10,61	6	5,88	
Yatırım Kararı	Evet	80	54,05	52	59,09	136	75,56	152	81,72	108	81,82	78	76,47	0,001*
Alma	Hayır	68	45,95	36	40,91	44	24,44	34	18,28	24	18,18	24	23,53	
Yatırımlarda	Evet	80	54,05	60	68,18	126	70,00	154	82,80	98	74,24	82	80,39	0,002*
Alım-Satım Kararı Verme	Hayır	68	45,95	28	31,82	54	30,00	32	17,20	34	25,76	20	19,61	
Yatırımdan	Evet	68	45,95	54	61,36	120	66,67	144	77,42	108	81,82	78	76,47	0,001*
Kazanç Sağlama	Hayır	80	54,05	34	38,64	60	33,33	42	22,58	24	18,18	24	23,53	
Verilen	Evet	100	67,57	72	81,82	162	90,00	176	94,62	126	95,45	102	100,00	0,001*
Tüyolar Gerçekleşince Yatırım Kararı	Hayır	48	32,43	16	18,18	18	10,00	10	5,38	6	4,55	0	0,00	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Test

Verilen tüyoların gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı alma davranışı da gelir düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($p = 0,001$). 100 bin TL üzeri gelir grubunun tamamı (%100, $n = 102$) bu şekilde yatırım yaptığını belirtmiştir. Bu oran en düşük gelir grubunda %67,57 ($n = 100$) olarak tespit edilmiştir.

Sayfa, kanal ve grup takip etme amacı açısından (gelir elde etmek, doğruluğu teyit etmek, davranışları takip etmek, bilinmeyenleri öğrenmek) gelir düzeyine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,142$). Paylaşımlarda “YTD” (Yatırım Tavsiyesi Değildir) uyarısını fark etme düzeyinde de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p = 0,404$). Her gelir grubunda farkındalık oranı genel olarak yüksektir.

Aylık gelir düzeyi arttıkça sosyal medya temelli yatırım kararlarında: Hukuki farkındalık yükselmekte, Yatırım ve alım-satım kararları daha sık alınmakta, Kazanç elde etme oranı artmakta ve tüyolara dayalı yatırım yapma eğilimi daha da belirginleşmektedir. Özellikle yüksek gelirli bireylerin sosyal medya içeriklerinden daha fazla yararlanarak daha bilinçli ve kazançlı yatırım davranışları sergilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Düşük gelir gruplarının ise sosyal medya paylaşımlarına daha az güvenerek ya da daha temkinli yaklaşarak daha düşük düzeyde yatırım kararı verdiği ve daha az kazanç sağladığı görülmektedir.

Borsa ve pay senedi sayfa, kanal ve gruplarını gelir elde etme amacıyla takip etme davranışı meslek grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p = 0,022$). Bu amaçla en çok takip edenler kamu çalışanları (%35,26) ve öğrenci/iş arayanlar (%31,40) iken, en düşük oran işçi grubunda (%18,18) gözlenmiştir. Bu durum, düzenli gelir sahibi bireylerin yatırım aracı olarak sosyal medyayı gelir artırma amacıyla daha fazla kullandığını göstermektedir.

Yatırım içeriklerinde “Yatırım Tavsiyesi Değildir (YTD)” uyarısını fark etme düzeyi de meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p = 0,041$). En yüksek farkındalık işçilerde (%93,94) ve esnaflarda (%89,22) gözlenirken, en düşük farkındalık emekli grubunda (%70,83) olmuştur. Bu bulgu, bilgiye erişim ya da dikkat düzeylerinin mesleki gruplara göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 6.14: Yatırım Sorularının Meslek Gruplarına Göre Farklılaşması

Değişken	Kategori	Meslek										p
		Kamu/ Memur		Emekli/ Ev Han.		Asg.Ücret/İşçi		Esnaf/ Kendi İşi		Öğrenci / İş Arayan		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Borsa ve Pay Senedi Sayfa, Kanal ve Grup Takip Etme Amaç	Gelir Elde Etmek	122	35,26	12	25,00	12	18,18	52	25,49	54	31,40	0,022*
	Doğruluğu Teyit	86	24,86	12	25,00	14	21,21	52	25,49	34	19,77	
	Davranış Takip	94	27,17	14	29,17	18	27,27	76	37,25	36	20,93	
	Bilinmeyen Öğrenmek	44	12,72	10	20,83	22	33,33	24	11,76	48	27,91	
YTD Uyarısı	Evet	282	81,50	34	70,83	62	93,94	182	89,22	134	77,91	0,041*
Yapma	Hayır	64	18,50	14	29,17	4	6,06	22	10,78	38	22,09	
Suç	Evet	282	81,50	34	70,83	52	78,79	168	82,35	114	66,28	0,042*
Olduğunu Bilme	Hayır	64	18,50	14	29,17	14	21,21	36	17,65	58	33,72	
Yatırım	Evet	280	80,92	32	66,67	46	69,70	152	74,51	96	55,81	0,001*
Kararı Alma	Hayır	66	19,08	16	33,33	20	30,30	52	25,49	76	44,19	
Alım-Satım	Evet	268	77,46	42	87,50	44	66,67	148	72,55	98	56,98	0,004*
Kararı Verme	Hayır	78	22,54	6	12,50	22	33,33	56	27,45	74	43,02	
Yatırımdan	Evet	270	78,03	34	70,83	38	57,58	148	72,55	82	47,67	0,001*
Kazanç	Hayır	76	21,97	14	29,17	28	42,42	56	27,45	90	52,33	
Tüyolar	Evet	318	91,91	44	91,67	52	78,79	204	100,00	120	69,77	0,001*
Gerçekleşince Yatırım Kararı	Hayır	28	8,09	4	8,33	14	21,21	0	0,00	52	30,23	

* $p < 0,05$; Ki-Kare Testi

Sosyal medya paylaşımlarının suç teşkil ettiğini bilme durumu da anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($p = 0,042$). Bu bilince en çok kamu çalışanları (%81,50) ve esnaf (%82,35) sahipken, en düşük oran öğrenci/iş arayan grubunda

(%66,28) görülmüştür. Bu fark, yasal okuryazarlığın meslekle bağlantılı olabileceğine işaret etmektedir.

Sosyal medya paylaşımlarından sonra yatırım kararı alma davranışı da meslek grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir ($p = 0,001$). Kamu çalışanlarının %80,92'si bu şekilde yatırım yaptığını ifade ederken, bu oran öğrenci/iş arayanlarda %55,81'e düşmektedir. Bu sonuç, kamu çalışanlarının yatırım kararlarında sosyal medyayı daha etkili kullandıklarını göstermektedir.

Benzer şekilde, alım-satım kararı verme davranışı da anlamlı farklılık göstermektedir ($p = 0,004$). Bu davranış emeklilerde (%87,50) ve kamu çalışanlarında (%77,46) yüksek iken, öğrenci/iş arayanlarda daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir (%56,98). Bu durum, deneyim ve finansal risk alma kapasitesinin meslekle ilişkili olabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya etkisiyle yapılan yatırımdan kazanç sağlama davranışı da meslek gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmıştır ($p = 0,001$). Kamu çalışanlarının %78,03'ü bu şekilde kazanç sağladığını belirtirken, öğrenci/iş arayan grubunda bu oran %47,67 olarak bulunmuştur. Bu durum, gelir düzeyi ve deneyimin yatırım getirilerine etkisini yansıtmaktadır.

Son olarak, verilen tüyoların gerçekleştiğini gözlemledikten sonra yatırım kararı alma davranışı meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermiştir ($p = 0,001$). Esnafların tamamı (%100) bu şekilde yatırım yaptığını belirtmiş, kamu çalışanları (%91,91) ve emekliler (%91,67) de yüksek oranlara ulaşmıştır. En düşük oran ise öğrenci/iş arayan grubunda (%69,77) tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bireysel yatırımcıların sosyal medya platform tercihlerinin kuşaklar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kuşak temelli değerlendirmelerde, her yaş grubunun sosyal medya kullanımı bağlamında belirli platformlara yöneldiği gözlemlenmiştir.

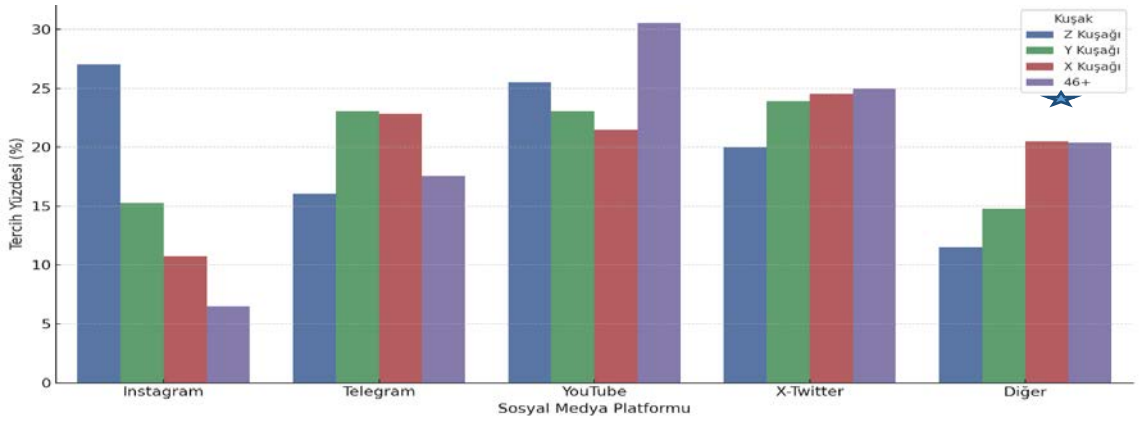
Tablo 6.15:Kanal, Sayfa ve Grupları En Çok Takip Ettiği Sosyal Medya Uygulaması

Kuşak	Instagram	Telegram	YouTube	X-Twitter	Diğer	Toplam
18-25	(N=54) %27.0	(32) %16.0	(51) %25.5	(40) %20.0	(23) %11.5	200 %23,92
26-35	(35) %15.2	(53) %23.0	(53) %23.0	(55) %23.9	(34) %14.8	230 %27,51
36-45	(32) %10.7	(68) %22.8	(64) %21.5	(73) %24.5	(61) %20.5	298 %35,65
46+	(7) %6.5	(19) %17.6	(33) %30.6	(27) %25.0	(22) %20.4	108 %12,92
Toplam	128	172	201	195	140	836

Her bir kuşağın kendi içindeki dağılımı üzerinden hesaplanmıştır.

Anlamlılık düzeyinin ($p<0,05$) altında olması, sosyal medya uygulaması tercihi ile kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, H_0 hipotezinin reddedildiğini, yani sosyal medya platformu tercihlerinin kuşaklara göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 6.16:Kuşaklara Göre Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu



(18–25 yaş) bireylerin sosyal medya tercihlerinde en yüksek oranlar sırasıyla Instagram (%27,0) ve YouTube (%25,5) platformlarında toplanmaktadır. Bu durum, söz konusu kuşağın görsel ve video temelli içeriklere olan ilgisini yansıtmakta; yatırım bilgilerini edinme süreçlerinde de bu tür dinamik ve hızlı tüketilebilir içerik kaynaklarını benimsediklerini göstermektedir. X-Twitter (%20,0) ve Telegram (%16,0) ise bu kuşakta orta düzeyde tercih edilmektedir.

(26–35 yaş) bireyler arasında tercihler daha homojen bir dağılım göstermektedir. Telegram, YouTube ve X-Twitter gibi platformlar yaklaşık olarak eşit oranlarda (%23,0–%23,9) tercih edilmiştir. Bu denge, Y kuşağının hem bilgi temelli (örneğin Telegram grupları) hem de etkileşim odaklı (örneğin Twitter) içeriklere açık olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu kuşakta, platform çeşitliliğine açık bir dijital davranış örüntüsü söz konusudur.

(36–45 yaş) kullanıcılarında ise X-Twitter (%24,5) ve Telegram (%22,8) en çok tercih edilen platformlar olarak öne çıkmıştır. Bu platformların genellikle bilgi paylaşımı, haber akışı ve tartışma ortamı sunması, bu yaş grubunun daha analitik ve doğrulayıcı içeriklere yönelimini yansıtmaktadır. YouTube (%21,5) ise görsel kaynak olarak önemli bir yer tutmaktadır.

46 yaş ve üzeri bireyler arasında ise YouTube (%30,6) ve X-Twitter (%25,0) belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Bu kuşakta, görsel anlatımın yoğun olduğu platformlara yönelimin yüksek olması, karmaşık finansal bilgilerin sadeleştirilmiş video içerikleriyle edinilme eğilimini işaret etmektedir. Ayrıca bu kuşakta Telegram'ın da (%17,6) dikkate değer bir kullanım oranına sahip olması, bu bireylerin özel gruplar aracılığıyla bilgiye erişimi tercih ettiğini göstermektedir. Tüm kuşaklar karşılaştırıldığında, Instagram kullanım oranı yaş ilerledikçe anlamlı biçimde azalmaktadır. Buna karşın YouTube, tüm kuşaklarda yüksek oranlara sahip olmasıyla en yaygın tercih edilen platformlardan biri olmuştur.

Tablo 6.17: Yaş Grubuna Göre Tercih Edilen Yatırım Araçları

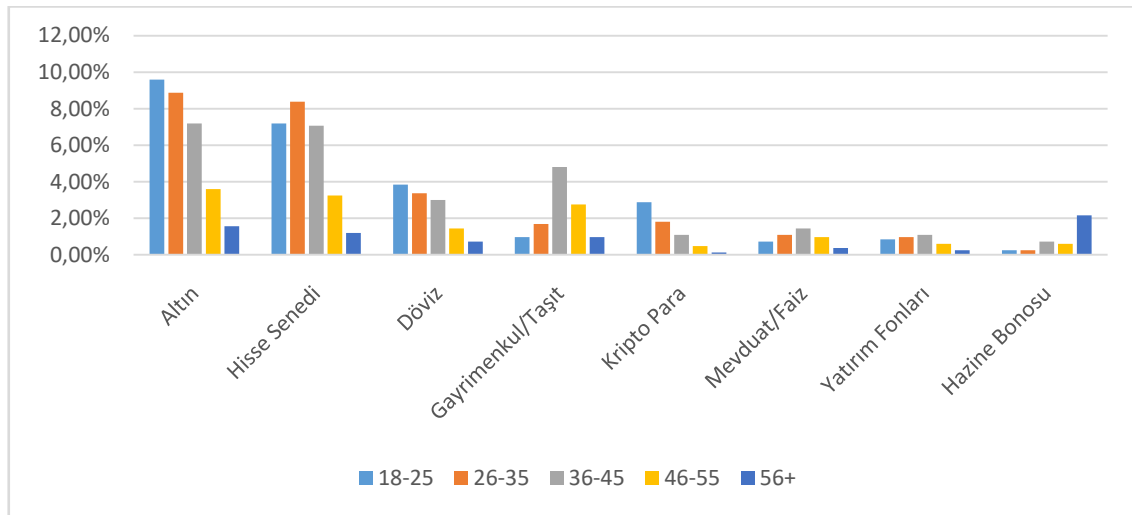
Yatırım Aracı \ Yaş Grubu	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	Toplam (n)	Toplam (%)
Altın	80 9,59%	74 8,87%	60 7,19%	30 3,60%	13 1,56%	257	30,74%
Pay Senedi	60 7,19%	70 8,39%	59 7,07%	27 3,24%	10 1,20%	226	27,04%
Döviz	32 3,84%	28 3,36%	25 3,00%	12 1,44%	6 0,72%	103	12,36%
Gayrimenkul / Araç	8 0,96%	14 1,68%	40 4,80%	23 2,76%	8 0,96%	93	11,14%
Kripto Para	24 2,88%	15 1,80%	9 1,08%	4 0,48%	1 0,12%	53	6,38%
Mevduat / Faiz	6 0,72%	9 1,08%	12 1,44%	8 0,96%	3 0,36%	38	4,58%
Yatırım Fonları	7 0,84%	8 0,96%	9 1,08%	5 0,60%	2 0,24%	31	3,76%
Hazine Bonosu / Kira Sertifikası	2 0,24%	2 0,24%	6 0,72%	5 0,60%	18 2,16%	33	3,98%
Toplam	219 26,26%	220 26,38%	220 26,38%	114 13,67%	61 7,31%	834	100%

*p<0,05; Ki-Kare Testi

Araştırma kapsamında katılımcılardan tercih ettikleri yatırım araçları ve yaş bilgileri alınmış, bu iki değişken arasındaki ilişki çapraz tablo aracılığıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, en çok tercih edilen yatırım aracı %30,74 ile altın olurken, onu %27,04 ile pay senedi ve %12,36 ile döviz takip etmektedir. Yaş grupları bazında değerlendirildiğinde, 18–25 yaş grubunun kripto para ve pay senedi tercihlerinde daha yoğun olduğu; 36 yaş ve üzeri gruplarda ise gayrimenkul ile araç, altın ve mevduat gibi daha geleneksel yatırım araçlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Yapılan Ki-Kare testi sonucunda ($\chi^2(28) = 72,84$, $p < .001$), yaş grubu ile tercih edilen yatırım aracı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, bireylerin yaşlarına bağlı olarak yatırım tercihlerinde farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genç bireyler daha riskli yatırım araçlarına (örneğin kripto para, hisse senedi) yönelirken, ileri yaş grupları daha güvenli ve geleneksel araçlara yönelmektedir.

Tablo 6.18:Yaş Grubuna Göre Tercih Edilen Yatırım Araçları Karşılaştırması



Araştırma kapsamında elde edilen veriler, bireylerin kuşaklarına göre yatırım tercihinde belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. (18–25 yaş), yatırım tercihlerinde öncelikle altın (%9,59) ve pay senedi (%7,19) gibi araçları tercih etmekle birlikte, kripto para (%2,88) tercihiyle risk iştahının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bu, kuşağın teknolojiyle iç içe büyümesinden ve dijital varlıklara olan ilgisinden kaynaklanmaktadır.

(26–45 yaş), yatırım tercihlerinde en çok altın (%16,06) ve pay senedi (%15,46) araçlarını öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda gayrimenkul ile araç ve döviz gibi geleneksel araçlara da kayda değer bir yönelim gözlemlenmektedir. Bu kuşak, kariyer ve gelir istikrarı bakımından aktif bir yaşam döngüsünde bulunduğundan, hem güvenli hem de getirisi yüksek araçlara yönelmektedir.

(46 yaş ve üzeri) bireylerin yatırım tercihlerinde daha geleneksel ve düşük riskli araçlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle altın (%5,09), mevduat (%1,32) ve hazine bonusu (%2,76) gibi güvenli limanlara yönelim dikkat çekmektedir. Bu durum, yaşın artmasıyla birlikte risk toleransının azalmasına ve sermayenin korunmasına öncelik verilmesine işaret etmektedir.

Genel olarak, kamu çalışanları ve esnaflar sosyal medya kaynaklı yatırım bilgilerinden daha fazla etkilenecek karar alma, uygulama ve kazanç sağlama davranışlarını daha yoğun sergilemektedir. Buna karşılık öğrenci ve iş arayanlar daha düşük bilgi farkındalığı, daha düşük karar alma ve getiri düzeyleriyle daha temkinli veya etkisiz yatırım davranışları göstermektedir. Bu bulgular, mesleki statünün yatırım kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

6.3.1.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmanın ilk aşamasında uygulanan anket çalışması, bireysel yatırımcıların sosyal medya kullanımı, yatırım davranışları ve psikolojik eğilimleri hakkında önemli veriler sunmuştur. Araştırmaya toplam 836 kişi katılmış, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve meslek gibi sosyo-demografik değişkenler üzerinden çok boyutlu analizler gerçekleştirilmiştir. Bu nicel veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş, sonuçlar davranışsal finans kuramlarıyla tutarlı biçimde değerlendirilmiştir.

yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, erkeklerin daha fazla risk alma eğiliminde olduğunu ve sosyal medya kaynaklı karar almada daha aktif olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, davranışsal finans bağlamında cinsiyetin yatırım kararları üzerindeki etkisini ortaya koymakta ve erkek yatırımcıların daha yüksek duygusal tepkisellik, risk alma isteği ve onay arayışı içinde olduklarını düşündürmektedir. Dolayısıyla, hipotezler arasında açıkça yer almasa da, cinsiyet farklılığı yatırım kararlarında göz ardı edilemeyecek bir etkidir ve davranışsal finans önyargılarıyla yakından ilişkilidir.

Yatırımcıların kanal, grup ve sayfa takip etme nedenleri incelendiğinde, en yüksek oranın (%30,14) “gelir elde etme” olduğu görülmüştür. Davranışları izleme (%28,47), doğruluğu teyit etme (%23,68) ve bilinmeyenleri öğrenme (%17,70) gibi diğer amaçlar da ön plana çıkmaktadır. Bu durum, yatırımcıların yalnızca bilgi edinme değil, aynı zamanda sosyal onay ve duygusal tatmin arayışı içerisinde olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla yatırım kararları, rasyonel analizlerin ötesinde, sosyal normlar ve psikolojik tatmin arayışıyla şekillenmektedir.

Bu bulgular, davranışsal finansın sunduğu bilişsel önyargılar, duygusal tepkiler ve sosyal etki mekanizmalarının bireysel yatırım davranışlarını anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi, meslek ve kuşak farklılıklarının sosyal medya kaynaklı yatırım davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığı görülmüştür. Lise ve yüksekokul mezunlarının sosyal medya etkisiyle yatırımlardan daha fazla kazanç sağlaması, aşırı özgüven (overconfidence) ve bilgi yanlılığı (information bias) ile açıklanabilir. Buna karşın daha yüksek eğitilmiş bireylerin manipülatif içeriklere karşı daha eleştirel ve dirençli olduğu görülmüştür. Evli bireylerin sosyal normlardan etkilenerek yatırım kararlarında daha başarılı oldukları, sosyal etki ve sürü davranışı eğilimleriyle açıklanabilir. Yüksek gelir gruplarının ise bilgiye erişim avantajıyla daha iyi performans gösterdiği ancak duygusal karar verme (affect heuristic) ve çoğunluk yanlılığı (bandwagon effect) gibi etkilerden tamamen muaf olmadığı anlaşılmaktadır. Meslek gruplarına göre sosyal medya etkisinin farklılaşması, özellikle esnaf ve kamu çalışanları gibi gruplarda manipülasyona karşı daha az direnç geliştiğini göstermektedir. Kuşaklar arası farklar da, bilgi işleme

biçimleri ve platform tercihlerinin yatırım kararlarına etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının bireysel farklılıklar zemininde davranışsal finans kuramlarıyla değerlendirilmesi önemlidir. Anket sonuçları, yatırımcıların bilgiye ulaşma, bilgiye güvenme, risk algılama ve yatırım tercihlerinde davranışsal eğilimlerin baskın olduğunu ortaya koymakta; ikinci aşamada elde edilen sosyal medya duygu analizi bulgularıyla birlikte ele alındığında, bireysel yatırımcı kararlarının çok boyutlu, dinamik ve rasyonellikten sapmış eğilimlerle şekillendiğini teyit etmektedir.

Tablo 6.19:Anket Bulgularının Hipotezlerle Değerlendirilmesi

H. No	Hipotezin Kısa Açıklaması	Bulgular Kapsamında Değerlendirme	Davranışsal Finans Yorum
1	Eğitim düzeyi arttıkça sosyal medya kaynaklı yatırım performansı olumlu etkilenir.	Lise ve yüksekokul mezunlarının sosyal medya etkisiyle daha başarılı olduğu tespit edilmiştir.	Aşırı özgüven, bilgi yanılgıları ve eleştirel düşünce yeteneği belirleyici. Eğitimli yatırımcılar manipülasyona karşı daha dirençli.
2	Evli bireyler sosyal medya kaynaklı yatırım kararlarında daha başarılıdır.	Evli bireylerin sosyal normlar ve sosyal çevre etkisiyle daha başarılı yatırım yaptığı bulunmuştur.	Sosyal etki teorisi, sürü psikolojisi ve sosyal baskı yatırım kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir.
3	Gelir seviyesi yüksek bireyler sosyal medya kaynaklı yatırımda daha yüksek performans gösterir.	Yüksek gelirli bireylerin bilgiye erişim ve risk alma kapasitelerinin avantaj sağladığı gözlenmiştir.	Duygusal karar verme, çoğunluk yanlılığı gelir gruplarında bile manipülasyon riskini azaltmıyor.
4	Meslek grubu yatırımcıların sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarını etkiler.	Kamu çalışanları ve esnaf sosyal medya üzerinden yatırım kararlarını daha sık kullanıyor.	Bilişsel yük ve deneyim yetersizliği manipülatif içeriklere açıklığı artırıyor.
5	Kuşak farklılıkları sosyal medya tercihleri ve yatırım davranışlarını etkiler.	18-25 yaş kuşağı Instagram ve YouTube'u tercih ederken, daha olgun kuşaklar Telegram ve Twitter kullanıyor.	Bilgi işleme biçimleri farklı, hızlı ve görsel içeriklerde manipülasyon riski yüksek. Telegram'ın grup ve kanal yapısı sosyal etkiyi pekiştiriyor.

6	Sosyal medya kullanımı ile risk alma eğilimi arasında pozitif ilişki vardır.	Sosyal medya kullanımının risk alma davranışlarını artırdığı gözlenmiştir.	Risk algısı sapmaları ve duygusal karar verme eğilimleri tetikleniyor.
7	Sosyal çevre etkisi yatırım kararlarında önemlidir.	Sosyal çevrenin yatırım kararları üzerinde belirgin etkisi tespit edilmiştir.	Sürü psikolojisi, Sosyal kanıt gibi sosyal etki mekanizmaları güçlüdür.
8	Finansal okuryazarlık seviyeleri yatırım kararlarını kişisel özelliklerden daha çok şekillendirir.	Finansal okuryazarlık yükseldikçe manipülatif içeriklere karşı direnç artıyor.	Bilişsel direnç, duygusal kontrol ve bilgi işleme becerileri önemli.

Tablo 6.19: Devamı

9	Sosyal medya manipülasyonu yatırım kararlarını uzun vadede etkiler.	Manipülasyonun uzun vadeli olumsuz etkileri bulunmuştur.	Doğrulama yanlılığı ve Aşırı özgüven manipülasyona karşı savunmasızlık yaratır.
10	Telegram, yatırım kararlarını etkilemek için yaygın kullanılır.	Telegram'ın grup ve kanal yapıları yatırımcıları etkileyen güçlü platformlar olarak tespit edilmiştir.	Sosyal ağ etkisi, bilgi yayılımı ve sosyal normların pekişmesi Telegram üzerinden gerçekleşiyor.
11	Manipülatif içeriklere maruz kalan yatırımcılar finansal kararlarında değişiklik yapar.	Manipülatif içeriklerin yatırım kararlarını belirgin biçimde etkilediği görülmüştür.	Sürü psikolojisi, bilgi kirliliği ve bilişsel önyargılar etkili.
12	Manipülatif içeriklerin yayılması yatırım kararlarını doğrudan etkiler.	Sosyal medya platformlarında yaygın manipülatif içeriklerin yatırım kararlarını etkilediği doğrulanmıştır.	Bilgi kirliliği ve dezenformasyon finansal kararları çarpıtıyor.
13	Olumsuz haberler yatırım stratejilerini değiştirmez.	Sosyal medyada yayılan olumsuz haberler yatırım stratejilerini olumsuz etkiliyor.	Olumsuzluk yanlılığı, risk algısında artış ve duygusal karar verme önemli.
14	Sosyal medya yatırım önerileri yatırım kararlarını etkilemez.	Yatırım önerilerinin yatırım kararları üzerinde doğrudan etkisi olduğu bulunmuştur.	Çapa Yanlılığı, Sosyal Kanıt yatırım kararlarında belirleyici.

6.3.2. Python (NLP)Doğal Dil İşleme İle Duygu (Sentiment) Analizi

Bu araştırmada, internet tabanlı sosyal medya ve anlık mesajlaşma platformu Telegram üzerinden elde edilen büyük ölçekli kullanıcı mesajları, Python programlama dili ve doğal dil işleme (NLP) teknikleri kullanılarak sistematik ve bilimsel bir yöntemle analiz edilmiştir. Telegram, kullanıcıların metin, multimedia, sesli mesaj ve bağlantılar gibi çeşitli içerikleri anlık ve etkileşimli biçimde paylaşabildiği, hem bireysel hem de topluluk temelli iletişim gereksinimlerini karşılayan yaygın bir platformdur. Finansal ve yatırım odaklı içeriklerin yoğun olarak dolaştığı Telegram grupları, bireysel yatırımcıların beklenti, algı ve karar alma süreçlerini anlamaya yönelik zengin, güncel ve büyük hacimli veri kaynakları sunmaktadır.

Araştırmanın  n adımlarında, sosyal medya platformları ve yatırım temalı sayfaların kullanıcılar tarafından takip edilme oranlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında, katılımcıların %20,57'sinin Telegram uygulamasını takip ettiği ortaya konmuştur. Bu oran, YouTube (%24,04) ve Twitter (%23,33) gibi diğer önemli platformlarla kıyaslandığında, Telegram'ın yatırımcı iletişim ağları içerisinde kayda değer bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Mevcut literatürde Telegram üzerinden finans ve yatırım temalı içeriklerin derinlemesine ve kapsamlı analizine yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunması, bu araştırmanın özgün katkısını ve gerekliliğini pekiştirmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Telegram platformundaki yatırım temalı grup sohbetleri ve kanal içeriklerinin duygu yönelimlerini (pozitif, negatif, nötr) niceliksel ve niteliksel olarak ortaya koymak; bu duygu durumlarının bireysel yatırımcıların karar alma süreçleri üzerindeki potansiyel etkilerini bilimsel zeminde analiz etmektir. Anket yöntemi, kullanıcıların sosyal medya tercihleri ve alışkanlıkları hakkında önemli veriler sağlamakla birlikte, Telegram gruplarında paylaşılan milyonlarca mesajın içeriksel ve duygusal analizini gerçekleştirmeye olanak tanımamaktadır. Bu nedenle, Telegram platformunun arama fonksiyonuna “borsa, hisse, yatırım ve halka arz” gibi alanla ilişkili anahtar kelimeler girilerek, erişimi herkese açık ve algoritmik olarak önerilen toplam 304 farklı grup, kanal ve sohbet sayfası tespit edilmiştir. Bu sayfalarda, belirlenen analiz döneminde paylaşılan yaklaşık 14 milyon mesaj, Telegram'ın resmi veri dışa

aktarma (data export) özelliği kullanılarak sistematik biçimde toplanmış ve ileri analiz için uygun formatlara dönüştürülmüştür.

Elde edilen büyük veri seti, Python programlama dili ile geliştirilen özel veri işleme ve analiz betikleri kullanılarak kapsamlı ön işleme tekniklerine tabi tutulmuştur. İlk olarak küçük örneklem üzerinde durulmuş ve rastgele program tarafından seçilen%7'lik oran, (veri kümesinin toplam boyutu düşünüldüğünde oldukça yüksek hacimli (~980.000 veri) bir alt küme oluşturur. Bu örneklem, verinin genel dağılımını, varyansını ve sınıf dengesini koruyacak büyüklükte olup istatistiksel olarak temsili kabul edilebilir (Cochran, 1977).)bu projenin ilk aşamasında zaman, kaynak ve doğrulama açısından en uygun dengeyi sağlamıştır. Bu yaklaşım, veri kümesinin temsil gücünden ödün vermeden, model geliştirme sürecinin verimli, sürdürülebilir ve sistematik bir şekilde ilerlemesini mümkün kılmıştır.

Böylesine büyük ölçekli verilerle doğrudan çalışmak, özellikle ön analiz ve model geliştirme süreçlerinde çeşitli zorlukları beraberinde getirir. Veri Alt Kümesi Seçiminin Gerekçesi (%7'lik Küçük Örneklem) ile başlanmasının nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Hesaplama Maliyetlerinin Azaltılması
- İlk Modelleme ve Prototipleme
- İstatistiksel Temsil Yeterliliği
- Veri Temizliği ve Ön İşleme Testleri
- Aşamalı Geliştirme Yaklaşımı (Progressive Sampling)

Ardından, Hugging Face'in açık kaynaklı kütüphanesinden temin edilen ve Türkçe diline özgü performansı optimize edilmiş “bert-base-turkish-cased” derin öğrenme tabanlı doğal dil işleme modeliyle duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu model, çok katmanlı transformerlardan oluşan yapısıyla her bir mesajı pozitif, negatif ya da nötr duygu kategorilerine ayırmaktadır. Modelin yüksek işlem gücü gerektiren yapısı nedeniyle, analiz süreci GPU destekli yüksek performanslı bilgi işlem

ortamlarında paralel olarak yürütülmüş ve bu sayede veri işleme süresi minimize edilmiştir.

Bu bölümde, veri toplama prosedürleri, veri ön işleme metodolojisi, kullanılan duygu analiz modelinin teknik altyapısı, yazılım araçları, donanım konfigürasyonları ve performans değerlendirme metrikleri ayrıntılı ve teknik bir perspektifle sunulacaktır. Ayrıca, analiz süreçlerinde başvuru temel Python kütüphaneleri (örneğin pandas, numpy, transformers, torch), veri görselleştirme teknikleri ve elde edilen bulguların yorumlanması için kullanılan metodolojik yaklaşımlar kapsamlı şekilde ele alınacaktır. Böylelikle, çalışmanın bilimsel titizliği, teknik derinliği ve metodolojik şeffaflığı sağlanarak, araştırmanın tekrarlanabilirliği ve akademik geçerliliği güvence altına alınacaktır.

6.3.2.1. Veri Seti ve Yöntem

Telegram platformunda “borsa”, “hisse”, “yatırım” ve “halka arz” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilen sistematik aramalar sonucunda belirlenen 304 farklı halka açık grup, kanal ve sohbet sayfasından kapsamlı bir veri seti derlenmiştir. Bu sayfalarda toplamda 2.278.645 kullanıcı bulunmaktadır; ancak kullanıcıların aynı anda birden fazla kanal, sayfa veya gruba üye olabilme durumu nedeniyle gerçek bireysel kullanıcı sayısının kesin olarak belirlenmesi mümkün olmamıştır. Bu durum, çalışmanın veri toplama sürecine ilişkin önemli bir kısıtlamayı temsil etmekte olup, analizlerin yorumlanmasında dikkate alınmıştır.

Veri toplama işlemi, Telegram’ın resmi “veri dışı aktarma” (data export) fonksiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araç sayesinde, araştırmanın kapsadığı tarih aralığında ilgili grup, kanal ve sohbet sayfalarında paylaşılan tüm metin tabanlı mesajlar ile bunlara ilişkin meta veriler (örneğin, mesajın gönderilme zamanı, kullanıcı kimliği, mesaj türü gibi) sistematik ve otomatik bir biçimde dışı aktarılmıştır. Ham veriler JSON formatında elde edilerek, veri bütünlüğü korunmuş ve analiz için uygun yapısal veri formatlarına dönüştürülmüştür.

Çalışma kapsamında yalnızca genel erişime açık, yani kamuya açık Telegram sayfaları değerlendirilmiş; kapalı ve özel gruplardan veri toplanmamıştır. Bu seçim, kullanıcı gizliliği ve etik araştırma standartları gözetilerek yapılmış olup, çalışmanın etik açıdan uygunluğunu sağlamıştır. Ayrıca, kullanıcıların rızası olmadan özel verilerin toplanmaması, araştırmanın sosyal medya analizinde uyulması gereken etik normlara paralel bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Toplanan veri seti, sosyal medya tabanlı finansal içerik analizlerinde yaygın olarak kullanılan metin madenciliği ve doğal dil işleme (NLP) tekniklerine uygun şekilde kapsamlı ön işleme süreçlerinden geçirilmiştir. Veri ön işleme aşaması Python programlama dili ve ilgili kütüphaneler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Pandas (v1.5.3) ve NumPy (v1.24.2) kütüphaneleri ile veri yapıları oluşturulmuş ve sayısal işlemler desteklenmiştir. Veri temizliği için Regex kütüphanesi kullanılarak metinlerden emoji, URL, özel semboller ve gereksiz boşluklar temizlenmiştir. Türkçe diline özgü yazım denetimi ve dilbilgisi tutarlılığı için Zemberek NLP kütüphanesi entegre edilmiştir. Ön işleme aşamasında, metinler tokenize edilerek anlamlı kelime ve ifadeler ayrıştırılmıştır. Stop-word listeleri kullanılarak anlamsız kelimeler filtrelenmiş ve Snowball stemmer algoritması ile kelime köklerine indirgeme işlemleri uygulanmıştır. Bu işlemler, duygu analiz modelinin performansını artırmak ve doğal dilin karmaşıklığını azaltmak amacıyla yapılmıştır.

Duygu analizi için Hugging Face Transformers kütüphanesinden temin edilen “bert-base-turkish-cased” modeli kullanılmıştır. Model, PyTorch (v2.0) tabanlı olup, derin öğrenme mimarisi sayesinde her bir mesajı pozitif, negatif veya nötr sınıflandırmaktadır. Analiz süreci, NVIDIA Tesla V100 GPU destekli sunucularda paralel işlem ile hızlandırılmıştır. Bu sayede 14 milyondan fazla mesajın duygu analizi verimli ve ölçeklenebilir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Veri işleme ve analiz iş akışı aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Telegram’dan JSON formatında ham verinin dışa aktarılması
- Python ile veri yükleme ve ön işleme (temizleme, tokenizasyon, stop-word filtreleme, stemming)
- Duygu analiz modeli için verinin hazırlanması ve modelle sınıflandırma

- Sonuçların veri tabanına kaydedilmesi ve analiz edilmek üzere görselleştirme araçlarına aktarılması
- Analiz çıktılarının istatistiksel değerlendirmesi ve yorumlanması

Bu sistematik ve yüksek kapasiteli veri toplama ile ön işleme altyapısı, Telegram platformundaki yatırımcı davranışları ve piyasa algısının güncel, çoklu ve geniş kapsamlı kaynaklardan derinlemesine incelenebilmesini mümkün kılmıştır. Böylece finansal piyasalara ilişkin sosyal medya dinamiklerinin bilimsel ve teknik açıdan güçlü temellere dayalı analizine zemin hazırlanmıştır.

• **Ham Verinin Kaynağı ve Yapısı**

Bu çalışmada kullanılan veri seti, farklı borsa ve ekonomi temalı Telegram gruplarından elde edilmiş toplam 304adet .json formatında dosyadan oluşmaktadır. Her dosya, ilgili gruptaki kullanıcıların geçmiş mesajlarını içermektedir. Mesajların yapısı, Telegram’ ın veri dışı aktarma formatına uygun biçimde organize edilmiştir.

Ham veride yer alan temel öznitelikler şunlardır:

- id: Her mesaj için benzersiz tanımlayıcı
- type: Mesaj türü (örneğin, “message”)
- date: Mesajın gönderildiği tarih ve saat bilgisi
- from: Mesajı gönderen kullanıcının adı
- text: Mesajın içeriği
- text_entities: Mesajda geçen etiketler, semboller ve bağlantılar gibi özel yapılar

• **Yazılım Altyapısı ve Donanım Özellikleri**

Analiz süreci Python 3.13 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Kullanılan başlıca kütüphaneler şunlardır:

- pandas, numpy – veri temizleme ve istatistiksel analiz,
- transformers, datasets, torch – duygu analizi ve GPU entegrasyonu,
- matplotlib, seaborn – veri görselleştirme,
- os, datetime, tqdm – dosya yönetimi ve süreç izleme.

Analiz işlemleri CUDA destekli NVIDIA RTX 3060Ti GPU ile çalışan aşağıdaki donanım üzerinde yürütülmüştür:

Bileşen	Özellik
CPU	Intel Core i7 – 12700H
RAM	128 GB DDR4
SSD	3 TB
GPU	NVIDIA RTX 3060Ti – 6 GB VRAM
OS	Windows 11 – 64 Bit

• Otomasyon Sistemi ve Analitik Çıktılar

Tüm analiz süreci, özel olarak geliştirilen bir Python scripti üzerinden otomatikleştirilmiştir. Bu script:

- Veri temizleme,
- Duygu analizi (pozitif, negatif, nötr),
- Zaman serileri analizi,
- Paysenedi bazlı duygu özetleri,
- Grafiksel çıktılar (png),
- Tablo çıktıları (.csv)

gibi tüm çıktıları tek işlemle üretmektedir. Bu yapı, tekrarlanabilirlik ve verimlilik açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır.

• Analizlerde Kullanılan Python Araçları ve Kütüphaneler (Özet)

- **HuggingFace Transformers:** Türkçe BERT tabanlı duygu sınıflandırması
- **pandas:** Veri temizleme ve dönüşümleri
- **matplotlib ve seaborn:** Görselleştirme (zaman serisi, dağılım grafikleri)
- **datasets:** Büyük veri kümelerinin verimli işlenmesi
- **tqdm:** İşlem ilerleme çubuğu
- **scipy.stats ve statsmodels** (önerilen): İstatistiksel testler ve regresyon modelleri

- **Duygu Analizi Yaklaşımı**

Araştırmanın temel analiz yöntemi, metin duygu analizidir. Bu işlem, Hugging Face tarafından sağlanan ve Türkçe doğal dil işleme görevleri için optimize edilmiş olan bert-base-turkish-cased modeliyle gerçekleştirilmiştir. Bu model, bireysel mesajları üç sınıfa ayırmaktadır:

- Pozitif
- Negatif
- Nötr

Analiz süreci, transformers.pipeline() fonksiyonu kullanılarak oluşturulan bir sınıflandırma arayüzüyle gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki teknik uygulamalar süreç boyunca kullanılmıştır:

- Veriler, datasets.Dataset kütüphanesiyle hafızada daha verimli işlenmiştir.
- Model, batch_size=64 parametresiyle GPU üzerinden çalıştırılmıştır.
- Her bir alt veri parçası bağımsız biçimde analiz edilerek birleşik duygu çıktısı oluşturulmuştur.
- Toplam analiz süresi, GPU destekli sistemde yaklaşık 63 saatte tamamlanmıştır.

- **Veri Ön İşleme Süreci**

Toplanan .json formatındaki dosyalar, Python betikleri kullanılarak birleştirilmiş ve işlenebilir formata dönüştürülmüştür. Veri ön işleme süreci aşağıdaki adımları içermektedir:

- Gerekli özniteliklerin (type, date, from, text, text_entities) seçilmesi ve ayıklanması,
- Yapısal bozulmaları önlemek amacıyla tüm dosyaların formatının standartlaştırılması,
- Eksik ya da geçersiz kayıtların (örneğin boş veya null mesajlar) temizlenmesi,
- Tarih değerlerinin datetime formatına dönüştürülerek zaman serisi analizine uygun hale getirilmesi,
- 512 karakter sınırını aşan mesajların bert modeli için otomatik olarak kesilmesi.

Bütünleştirilen veriler tek bir .csv dosyasında toplanmış olup, dosya boyutu yaklaşık 2.3 GB'tır. Veri seti, analiz sürecinde performans optimizasyonu amacıyla 30 ayrı alt parçaya bölünmüştür. Her parça yaklaşık 500.000 mesaj içermektedir.

- **Etik İlkeler ve Anonimleştirme**

Çalışmada yalnızca herkese açık ve genel erişime açık Telegram gruplarından elde edilen mesajlar kullanılmıştır. Araştırma süresince aşağıdaki etik kurallara özenle uyulmuştur:

- Gerçek kişilere ait kimlik bilgileri anonimleştirilmiştir,
- Özel ya da bireysel mesaj içerikleri analiz dışı bırakılmıştır,
- Toplanan veriler yalnızca akademik analiz amaçlı kullanılmıştır,
- Hiçbir veri üçüncü taraflarla paylaşılmamış veya açık biçimde yayımlanmamıştır.

Bu çerçevede, araştırma veri güvenliği ve etik uygunluk bakımından ulusal ve uluslararası standartlarla uyumludur.

- **Notlar**

- NLP tabanlı duygu analizi, Python ile GPU destekli ortamda (PyTorch, CUDA) gerçekleştirilmiştir.
- Anket çalışması, bireysel yatırımcıların duygu algılarını desteklemek ve karşılaştırmak amacıyla uygulanmıştır.
- İleri analizler için istatistiksel testler ve çok değişkenli modeller önerilmektedir.

6.3.2.2. Hipotezler

Duygu analizi modeliyle etiketlenmiş metin verisi, yatırımcı davranışlarını daha ayrıntılı şekilde inceleyebilmek amacıyla çeşitli analitik ve görselleştirme yöntemlerine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda yapılan işlemler hem zaman serisi analizi hem de

paysenedi bazlı içerik çözümlemelerini içermektedir. Her bir analiz adımı, hem istatistiksel özet hem de grafiksel çıktılar ile desteklenmiştir.

H1: Telegram yatırım gruplarında paylaşılan mesajların duygu yönelimi (pozitif, negatif, nötr) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

(Amaç: Genel yatırımcı duyarlılığına hâkim olan duygusal yönelimi belirlemek.)

H2: Telegram gruplarında en sık bahsedilen pay senetleri, pozitif duygu yönelimi açısından daha yüksek orana sahiptir.

(Amaç: Yüksek görünürlük ile olumlu algı arasında bir korelasyon olup olmadığını test etmek.)

H3: Pozitif ve negatif mesaj sayıları birbirine yakın olan pay senetleri, yatırımcılar arasında daha fazla tartışma yaratan (kontroversiyel) hisselerdir.

(Amaç: Yatırımcılar arası fikir ayrılığı yaratan hisseleri tespit etmek.)

H4: Telegram mesajlarındaki duygu dalgalanmaları, hafta içi ve hafta sonu ile piyasanın açık veya kapalı olduğu zaman dilimlerine göre değişiklik göstermektedir.

(Amaç: Piyasa saatlerinin duygu üretimi üzerindeki etkisini değerlendirmek.)

H5: Pozitif duygu oranı en yüksek olan pay senetleri, daha yüksek yatırımcı güveni ve iyimser beklenti ile ilişkilidir.

(Amaç: Yatırımcıların hangi varlıkları daha umut verici gördüklerini ölçmek.)

H6: Belirli dönemlerde (örneğin halka arzlar, ekonomik dalgalanmalar, büyük haberler vb.) Telegram'daki mesaj hacminde ve duygu yöneliminde ani değişimler gözlemlenmektedir.

(Amaç: Dışsal olayların duygu üretimi üzerindeki etkisini analiz etmek.)

6.3.2.3. Zaman Serisi Analizleri

- **Saatlik, Günlük ve Haftalık Mesaj Yoğunluğu**

Mesajların gönderildiği zaman aralıklarına göre dağılımı çıkarılmıştır. Özellikle piyasa açıkken (hafta içi gün içi) ve piyasa kapalıyken (akşam ve hafta sonu) duygu değişimleri incelenmiştir. Zaman bazlı bu dağılımlar, çizgi grafikleri (line plot) ile sunulmuş ve yatırımcı duyarlılığındaki dalgalanmalar yorumlanabilir hale getirilmiştir.

- **Duygu Dalgalanması**

Zaman serisi boyunca pozitif, negatif ve nötr mesajların göreceli sıklıkları çıkarılarak, yatırımcı duyarlılığındaki dönemsel değişimler gözlemlenmiştir. Bu analiz sayesinde, belli tarih aralıklarında artan pozitif ya da negatif eğilimler tanımlanmıştır.

Veri setindeki tüm mesajların duygu etiketleri toplam bazda hesaplanmış ve pozitif, negatif ve nötr mesajların yüzdesel dağılımları bir pasta grafiği (pie chart) ile sunulmuştur. Bu çıktı, Telegram gruplarında hâkim olan genel yatırımcı duygusunun tespiti açısından önemlidir.

6.3.2.4. Kelime ve Kavram Yoğunluğu

En Sık Bahsedilen Pay Senetleri

Metinlerde geçen paysenedi kodları veya şirket isimleri üzerinden bir kelime sıklığı analizi yapılmıştır. Hangi pay senetlerinin yatırımcılar arasında daha fazla konuşulduğu tespit edilerek bar grafikler aracılığıyla görselleştirilmiştir.

PaySenedi Bazlı Duygu Özeti

Pozitif / Negatif / Nötr Oranları : CHer bir pay senedi için geçen mesajlarda pozitif, negatif ve nötr duygu oranları hesaplanmıştır. Bu oranlar tablo formatında sunulurken, yatırımcıların hangi paylara daha olumlu ya da olumsuz yaklaştığı belirlenmiştir.

En Tartışmalı Pay Senetleri: Pozitif ve negatif mesaj oranlarının birbirine yakın olduğu pay senetleri tespit edilmiştir. Bu durum, yatırımcılar arasında fikir ayrılığının

yoğun olduğu, yani volatilité veya spekülasyon potansiyeli taşıyan hisseleri işaret etmektedir.

En Pozitif Algıya Sahip Hisseler: Pozitif duygu oranı en yüksek olan hisseler sıralanmış ve bu hisseler yatırımcı nezdinde olumlu beklentiler oluşturduğu varsayılmıştır.

Çıktı Formatları ve Raporlama

Elde edilen tüm görseller, otomatik olarak .png formatında dışa aktarılmış ve analiz klasöründe yapılandırılmış şekilde kaydedilmiştir. Sayısal özetler ve duygu sınıfı etiketlemeleri .csv dosyalarına aktarılmıştır. Bu dosyalar şunlardır:

- o analizli_telegram_mesajlari.csv: Tüm mesajlar ve duygu sınıfları.
- o duygu_ozeti.csv: Genel duygu dağılımı.
- o hisse_bazli_duygu_ozeti.csv: Hisselere göre duygu frekansları.

Bu süreç, geliştirilen otomatik Python scripti aracılığıyla tam entegre biçimde yürütülmüş ve her analiz tekrarlanabilir, güncellenebilir ve şeffaf bir formatta belgelendirilmiştir.

Tablo 20. Phyton NLP Duygu Analiz Bulgularının Hipotezlerin Değerlendirilmesi

S.NO	Hipotez	Davranışsal Finans Kavramları	Yapılan Analizler (Python NLP ve Sentiment)	Bulguları Değerlendirme
H1	Telegram yatırım gruplarındaki mesajların duygu yönelimi arasında anlamlı farklar vardır.	Yatırımcı duyarlılığı piyasayı etkiler.	HuggingFace BERT tabanlı sentiment analizi yapıldı. Mesajlar pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırıldı.	Duygu analizleri ve anket sonuçları arasındaki yüksek korelasyon, bu hipotezi güçlü bir biçimde desteklemektedir.
H2	En çok bahsedilen hisseler pozitif duygu oranı bakımından daha yüksektir.	Sürü davranışı, görünürlük etkisi	Kelime frekans analizi ve bar grafikler ile en çok bahsedilen hisseler tespit edildi. Pozitif duygu oranları hesaplandı.	Sosyal medya kaynaklı duygu yönelimlerinin sürü davranışı, aşırı güven ve onaylama yanlılığı gibi davranışsal finans eğilimleriyle ilişkili olduğu doğrulanmıştır.
H3	Pozitif ve negatif mesaj sayıları birbirine yakın olan hisseler, tartışmalı olarak değerlendirilir.	Belirsizlikten kaçınma, onaylama yanlılığı	Pozitif ve negatif mesaj sayıları karşılaştırıldı, tartışmalı hisseler listelendi.	Belirsizlikten kaçınma ve onaylama yanlılığı eğilimleri tartışmalı hisselerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır.
H4	Piyasa açılış ve kapanış saatlerine göre duygu	Hafta sonu etkisi, bilgi gecikmesi	Saatlik ve günlük zaman serisi analizi yapıldı; duygu	Duygu yoğunluğunun piyasa açılış ve kapanış saatlerinde arttığı, haber temelli

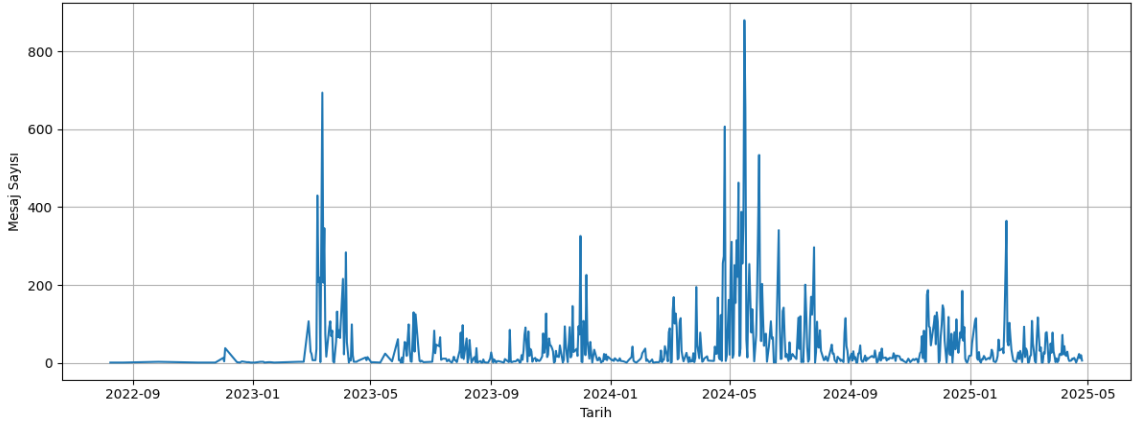
S.NO	Hipotez	Davranışsal Finans Kavramları	Yapılan Analizler (Python NLP ve Sentiment)	Bulguları Değerlendirme
	dalgalandırmaları farklılık gösterir.		dalgalandırmaları izlendi.	oyunluk etkisinin belirgin olduğu gözlemlenmiştir.
H5	Pozitif duygu oranı yüksek hisseler yatırımcı güveni ve iyimserliği yansıtır.	Aşırı güven yanlılığı, temsil yanlılığı	Anket uygulaması ile yatırımcı güveni ölçüldü, duygu analiz sonuçlarıyla korelasyon sağlandı.	Pozitif duygu oranı ile yatırımcı güveni arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.
H6	Önemli haber ve olay dönemlerinde mesaj hacmi ve duygu yönelimi ani değişimler gösterir.	Haber temelli oynaklık, yakınlık etkisi	Ani duygu değişimleri zaman serisi ile tespit edildi.	Haber ve olay dönemlerinde sosyal medya mesaj hacmi ve duygu yöneliminde ani değişiklikler gözlemlenmiştir.
H7	Bireysel yatırımcıların Telegram platformundaki duygu algısı ile anket sonuçları arasında tutarlı ilişkiler vardır.	Sosyal etki (Social influence), grup düşüncesi	Anket ve NLP tabanlı duygu analiz sonuçları karşılaştırıldı.	Telegram'daki duygu analizleri ile yatırımcı anketlerinden elde edilen sonuçlar arasında tutarlı ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur; bu durum sosyal etki ve grup düşüncesini desteklemektedir.

6.3.2.5. Bulgular

Mesaj Dağılımı:

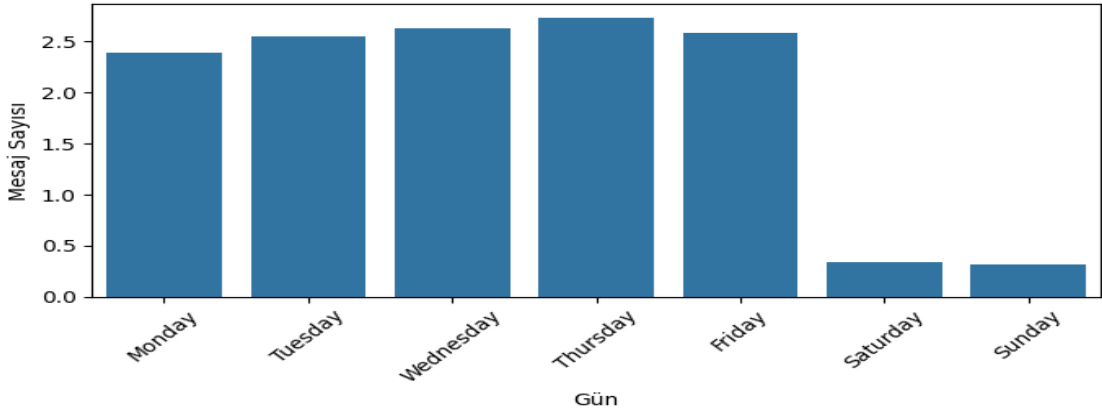
```
plt.figure(figsize=(7, 4))
weekday_order = ['Monday', 'Tuesday', 'Wednesday', 'Thursday', 'Friday', 'Saturday', 'Sunday']
sns.countplot(data=df, x='weekday', order=weekday_order)
plt.title('Haftalık Mesaj Dağılımı')
plt.xlabel('Gün')
plt.ylabel('Mesaj Sayısı')
plt.xticks(rotation=45)
plt.tight_layout()
plt.savefig(f'{output_dir}/gunluk_dagilim.png')
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; mesajların hangi tarihlerde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.



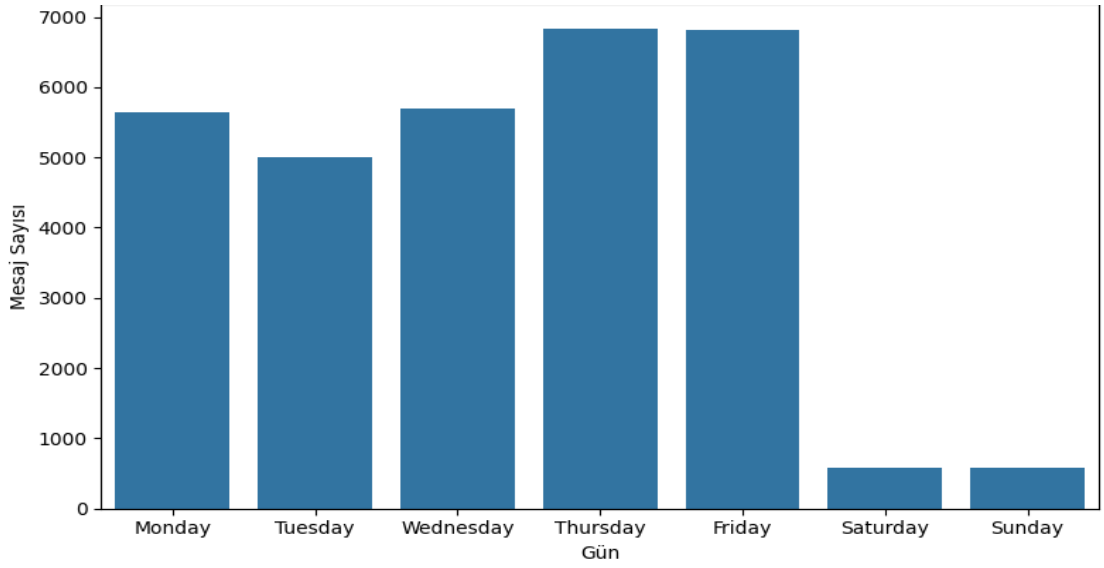
Şekil 6.1: Günlük Mesaj Sayısı (Zamana Göre Değişim)

Zaman serisi içerisinde günlük mesaj sayısındaki değişimi gösteren çizgi grafik. 2023'ün başı ve 2024 Nisan-Mayıs dönemlerinde mesajlaşma aktivitesinin zirve yaptığı gözlemlenmiştir. Bu dönemler yüksek volatilité, halka arzlar veya piyasa dalgalanmalarıyla ilişkilendirilebilir.



Şekil 6.2: Haftalık Mesaj Dağılımı (Küçük Örneklem)

Haftanın günlerine göre mesaj sayılarının örneklem bazında dağılımı. Mesaj trafiğinin hafta içi yoğunlaştığı, Cumartesi ve Pazar günlerinin ise oldukça düşük aktiviteye sahip olduğu gözlemlenmektedir.



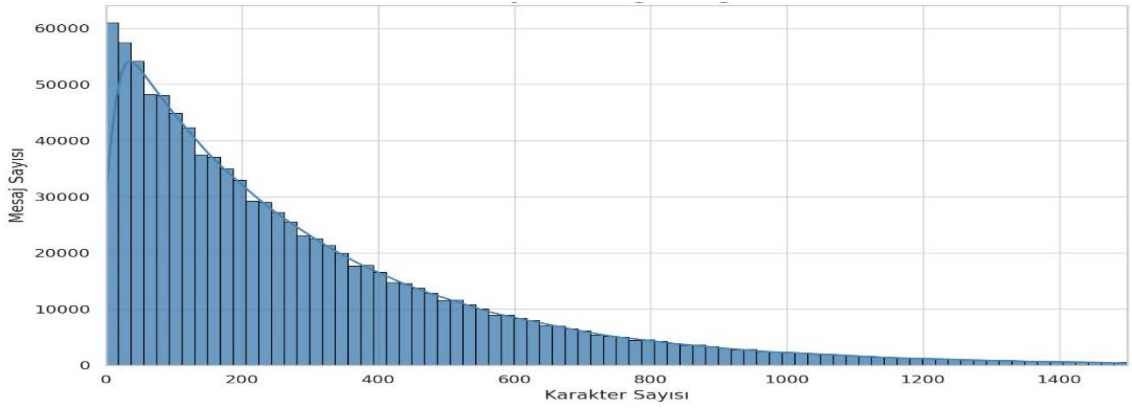
Şekil 6.3: Haftalık Mesaj Dağılımı (Tüm Veri)

Tüm veri seti bazında haftalık mesaj sayılarının dağılımı. Perşembe ve Çarşamba günleri mesaj yoğunluğunun zirve yaptığı, hafta sonları ise veri akışının ciddi oranda azaldığı görülmektedir. Bu durum, yatırımcıların piyasaların açık olduğu günlerde daha aktif olduklarını desteklemektedir.

Mesaj Uzunluğu

```
plt.figure(figsize=(6, 4))
sns.histplot(df['text_length'], bins=30, kde=True)
plt.title('Mesaj Uzunluğu Dağılımı')
plt.xlabel('Karakter Sayısı')
plt.ylabel('Mesaj Sayısı')
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/mesaj_uzunlugu.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; mesajların karakter sayısı ve uzunluğu tespit edilmiştir.



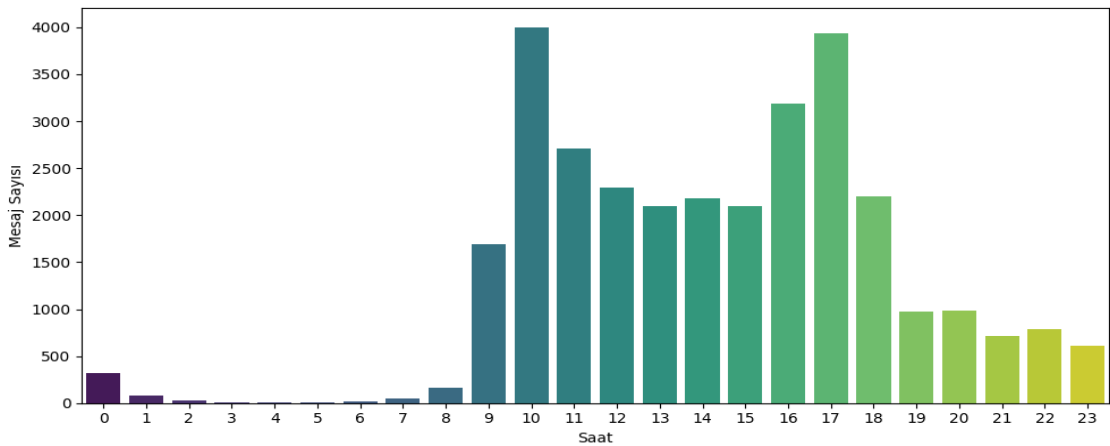
Şekil 6.4: Mesaj Uzunluğu Dağılımı

Telegram mesajlarının karakter sayılarına göre frekans dağılımı. Mesajların büyük çoğunluğunun 0–200 karakter aralığında olduğu, nadiren 1000 karakteri aştığı görülmektedir. Bu, yatırımcıların genellikle kısa ve hızlı yorum yapma eğiliminde olduğunu gösterir.

Saatlik Mesaj Dağılımı

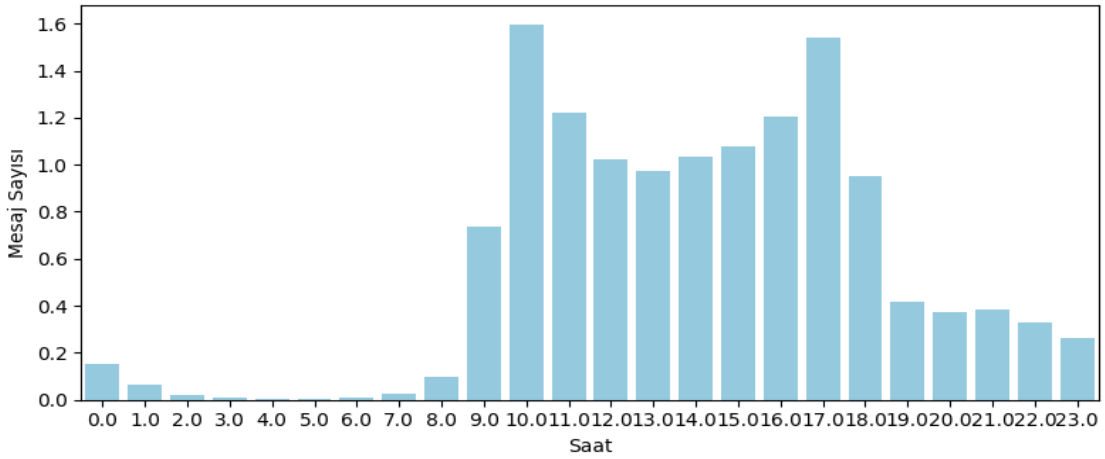
```
hourly_distribution = df['hour'].value_counts().sort_index()
plt.figure(figsize=(8, 4))
sns.barplot(x=hourly_distribution.index, y=hourly_distribution.values, color='skyblue')
plt.title('Saatlik Mesaj Dağılımı')
plt.xlabel('Saat')
plt.ylabel('Mesaj Sayısı')
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/saatlik_dagilim.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; mesajların saatlik dağılımı tespit edilmiştir.



Şekil 6.5: Saatlik Mesaj Dağılımı (Küçük Örneklem)

Saatlik mesaj trafiğinin görselleştirildiği örnek grafik. Sabah 10:00 ve öğleden sonra 17:00 saatleri arasında aktivite yoğunlaşmakta, bu da piyasa saatlerine paralel bir kullanıcı davranışı olduğunu göstermektedir. Küçük Örneklem yazan şekiller, tüm verinin %7 lik kısmını oluşturmaktadır.



Şekil 6.6: Saatlik Mesaj Dağılımı (Tüm Veri)

Tüm veri seti üzerinden saatlik mesaj sayılarına göre yapılan dağılım analizi. En yoğun mesajlaşma saatleri 10:00 ve 17:00 olarak belirlenmiştir. Bu saat aralıkları, yatırımcıların aktif işlem yapma sürecinde topluluklarla etkileşim kurduğunu göstermektedir.

Genel Duygu Dağılımı

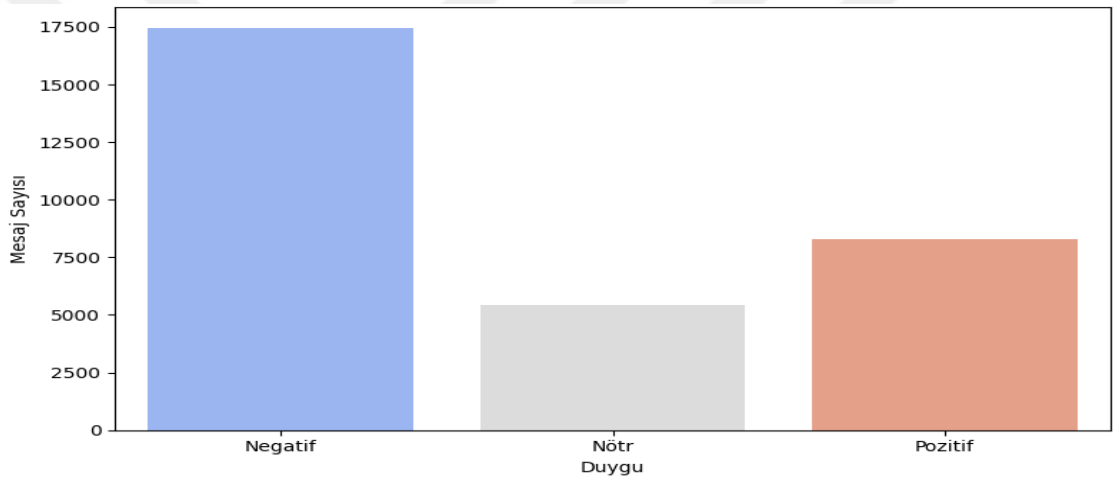
```
plt.figure(figsize=(6, 4))
sns.countplot(data=df, x='sentiment_mapped', order=['Pozitif', 'Negatif', 'Nötr'])
plt.title('Duygu Dağılımı')
plt.xlabel('Duygu')
plt.ylabel('Mesaj Sayısı')
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/duygu_dagilimi.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; mesajların hangi duygularda yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Toplam mesajlar içerisinde:

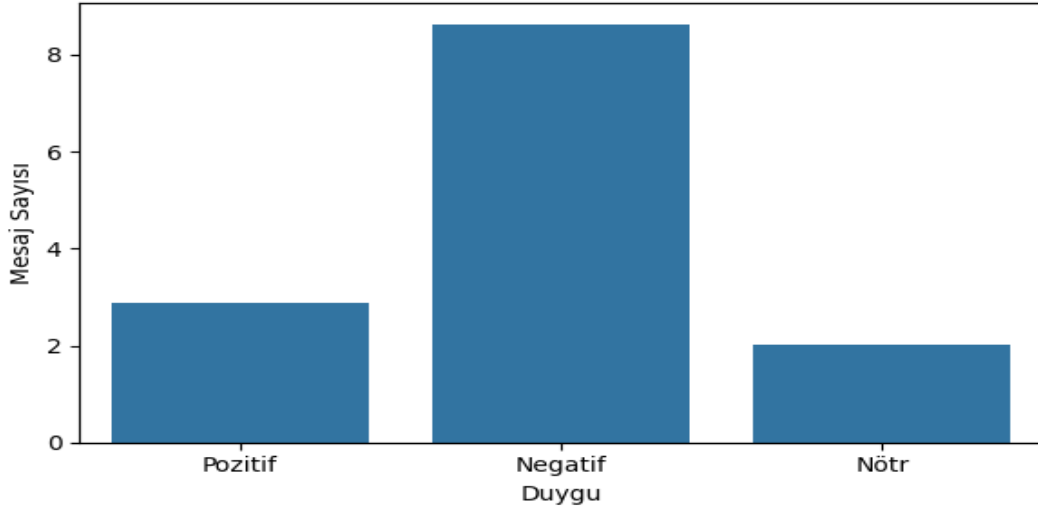
- **Negatif mesajlar:** 8.626.283 adet (%61.51)
- **Pozitif mesajlar:** 2.887.024 adet (%20.59)
- **Nötr mesajlar:** 2.011.411 adet (%14.34)

Bu dağılım, yatırımcı topluluğunun genel olarak olumsuz bir duygusal eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Mesajların çoğunun negatif olması, verilerin toplandığı tarih aralığında piyasayı etkileyen tüm faktörlerin dışında kalarak, yatırımcıların piyasa performansına ilişkin güvensizlik, belirsizlik veya hayal kırıklığı yaşadıklarını düşündürmektedir.



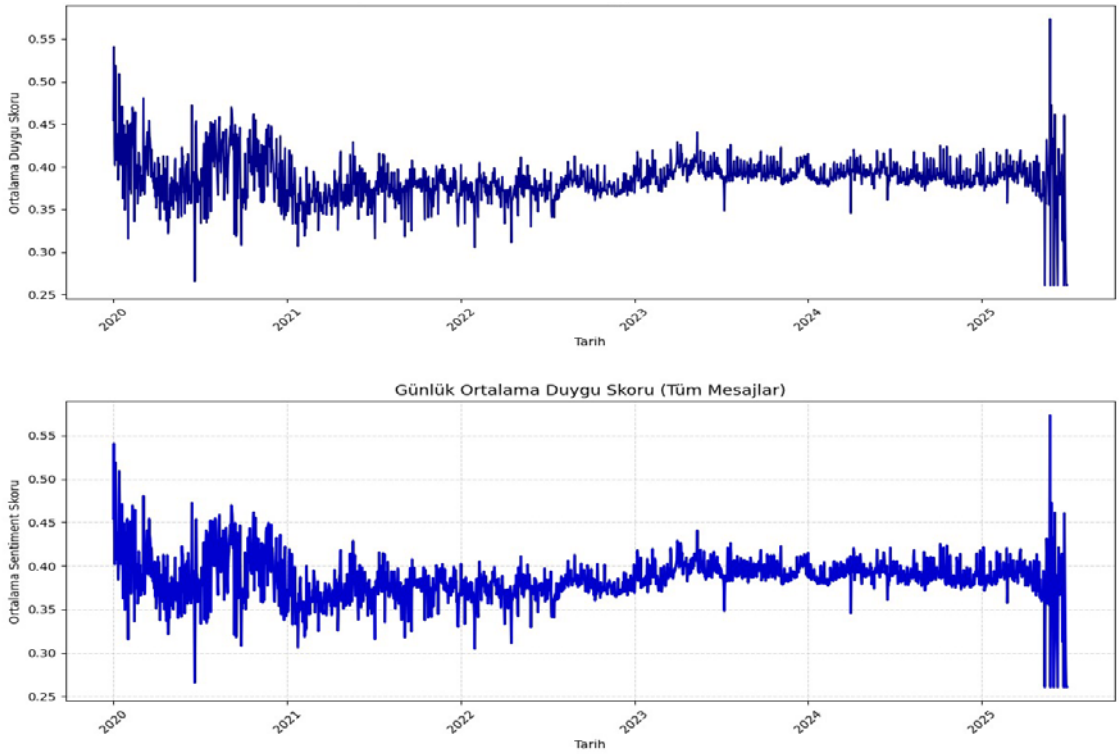
Şekil 6.7: Duygu Dağılımı (Küçük Örneklem)

Sınırlı sayıda Telegram mesajından elde edilen örnek bir duygu dağılımı grafiği. Negatif mesajlar bu örnekte de baskın olup, nötr ve pozitif mesajlara göre anlamlı şekilde fazladır. Bu görsel, modelin küçük ölçekli veri üzerindeki ön testlerine dayanmaktadır.



Şekil 6.8: Duygu Dağılımı (Tüm Veri Seti)

Tüm mesaj veri seti üzerinde yapılan duygu sınıflandırması sonucunda elde edilen dağılım grafiği. 13.5 milyondan fazla mesajın %61.5'i negatif, %20.6'sı pozitif, %14.3'ü ise nötr duygu içermektedir. Bu sonuç, yatırımcıların topluluk ortamında daha çok olumsuz içerik üretme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır.



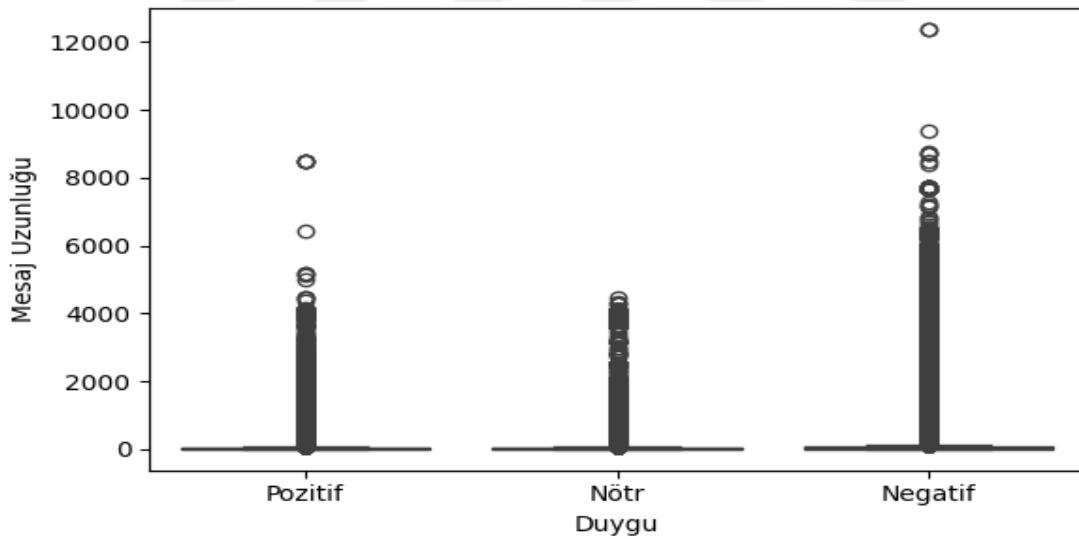
Şekil 6.9: Günlük Ortalama Duygu Skoru

Zaman serisi boyunca günlük ortalama duygu skorlarını gösteren çizgi grafik. 2021 sonrası dönemde verilerin yoğunlaştığı ve duygu skorlarının 0.25 ile 0.60 arasında dalgalandığı görülmektedir. Düşük skorlar, genel olumsuz yatırımcı algısını yansıtırken; yükselen eğriler piyasa iyimserliğine işaret etmektedir.

Duyguya Göre Mesaj Uzunluğu

```
plt.figure(figsize=(6, 4))
sns.boxplot(x='sentiment_mapped', y='text_length', data=df)
plt.title('Duyguya Göre Mesaj Uzunluğu')
plt.xlabel('Duygu')
plt.ylabel('Mesaj Uzunluğu')
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/duygu_vs_mesaj_uzunlugu.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; mesajların hangi duygularda ne uzunlukta olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 6.10: Duyguya Göre Mesaj Uzunluğu Dağılımı

Pozitif, negatif ve nötr mesajların karakter uzunluklarının kutu grafiği ile karşılaştırılması. Negatif mesajların genellikle daha kısa olduğu, pozitif mesajların ise ortalamada daha uzun yazıldığı görülmektedir. Bu durum, negatif duyguların daha doğrudan ifade edilme eğiliminde olduğunu; pozitif içeriklerin ise daha fazla açıklama içerdiğini göstermektedir.

Pay Senedi Bazlı Duygu Dağılımı

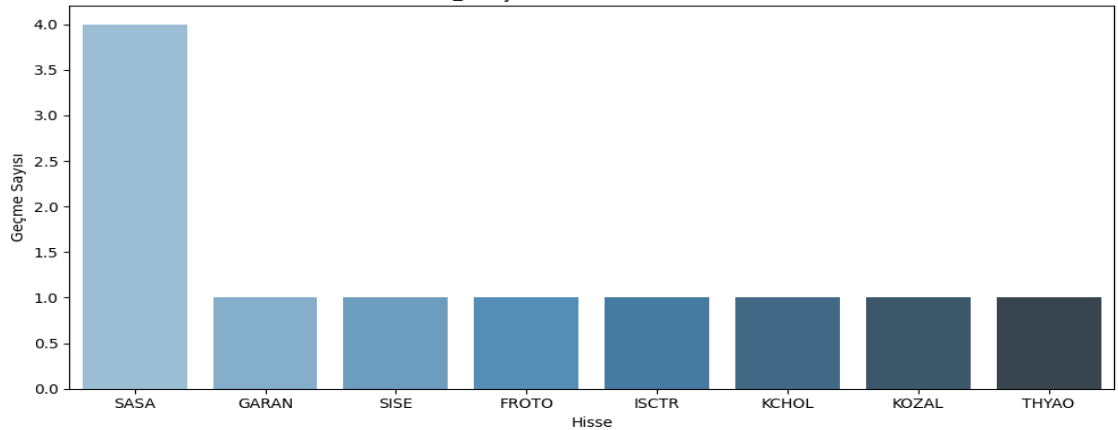
Veri setinde, çeşitli hisselerle yapılan gönderimler üzerinden duygu analizi gerçekleştirilmiştir. `hisse_bazli_duygu_ozeti.csv` dosyasına göre:

- Bazı paysenedi kümeleri hakkında gönderilen mesajların **%90'ından fazlası negatif** niteliktedir.
- Birkaç paysenedi ise %50'nin üzerinde pozitif mesaj oranına sahiptir.
- En fazla mesaj alan paysenedi kümeleri arasında **AKBNK, ISCTR, KCHOL** gibi bankacılık ve holding hisseleri öne çıkmıştır.

Bulgular, belirli paysenedi gruplarına yönelik yatırımcı duygularının oldukça kutuplaşmış olduğunu ve bazı hisselerle karşı topluluğun daha eleştirel yaklaştığını göstermektedir.

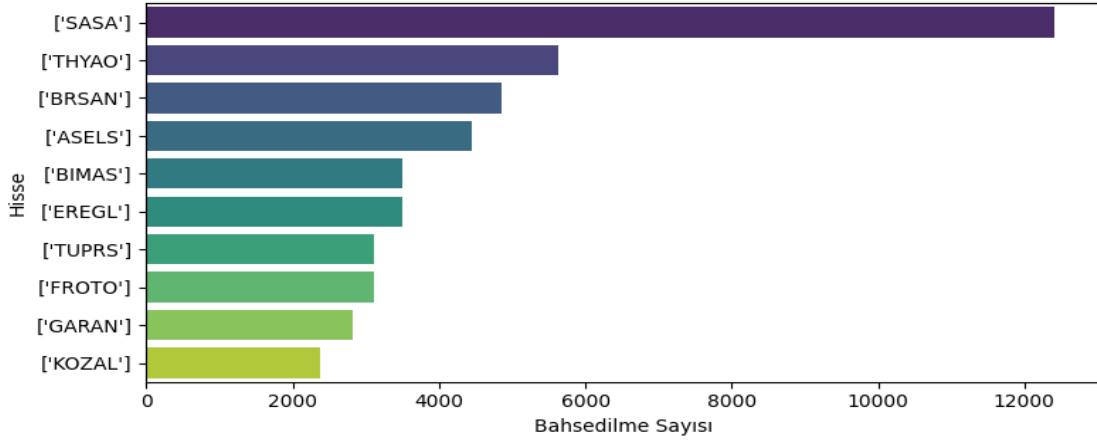
```
if 'hisse_kodlari' in df.columns:
    hisse_counts = df['hisse_kodlari'].dropna().value_counts()
    top_hisseler = hisse_counts.head(10)
    if not top_hisseler.empty:
        plt.figure(figsize=(8, 4))
        sns.barplot(x=top_hisseler.index, y=top_hisseler.values, palette='viridis')
        plt.title('En Çok Bahsedilen 10 Hisse')
        plt.xlabel('Bahsedilme Sayısı')
        plt.ylabel('Hisse')
        plt.tight_layout()
        plt.savefig(f"{output_dir}/en_cok_hisseler.png")
        plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; en çok bahsedilen tespit edilmiştir.



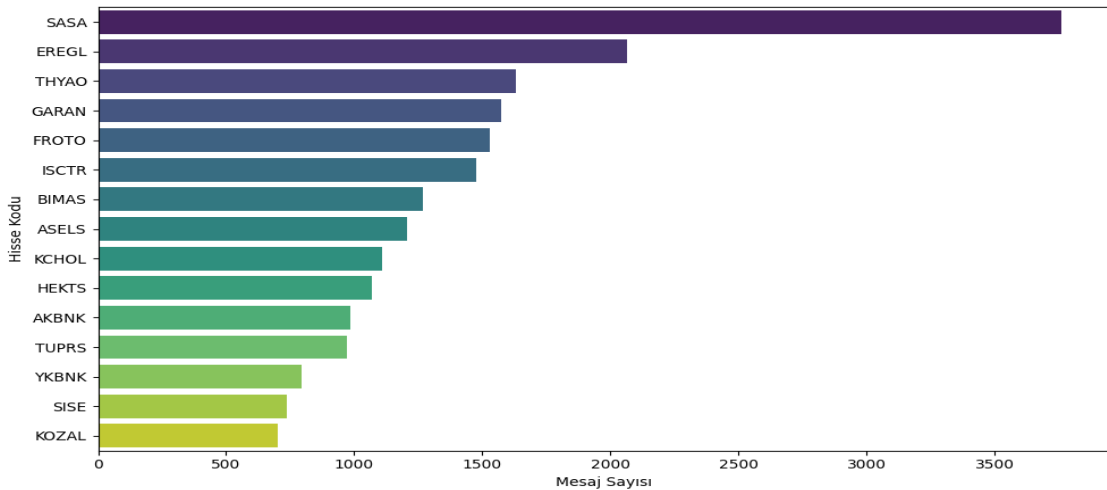
Şekil 6.11: En Çok Bahsedilen 10 PaySenedi (Küçük Örneklem)

Telegram mesajlarında geçen paysenedi kodlarına göre örnek bir dağılım grafiği. SASA hissesi açık ara en çok bahsedilen paysenedi olarak öne çıkmaktadır. Bu grafik, modelin test çıktısı olup büyük veri setine göre temsil gücü sınırlıdır.



Şekil 6.12: En Çok Bahsedilen 10 PaySenedi (Tam Veri)

Tüm veri seti üzerinden en çok bahsedilen 10 paysenedi. SASA hissesi açık farkla öne çıkarken, THYAO, BRSAN, ASELS gibi hisseler de yatırımcılar tarafından sıkça konuşulmuştur. Bu durum, söz konusu hisselerin yüksek yatırımcı ilgisine veya spekülasyona açık olduğuna işaret edebilir.



Şekil 6.13: En Sık Geçen 15 PaySenedi Kodu

En çok mesajda geçen 15 paysenedi kodunun mesaj sayısına göre sıralanışı. Görsel, yatırımcıların belirli şirket hisselerine odaklandığını ve bilgi alışverişinin yoğunlaştığı sembollerini açıkça göstermektedir.

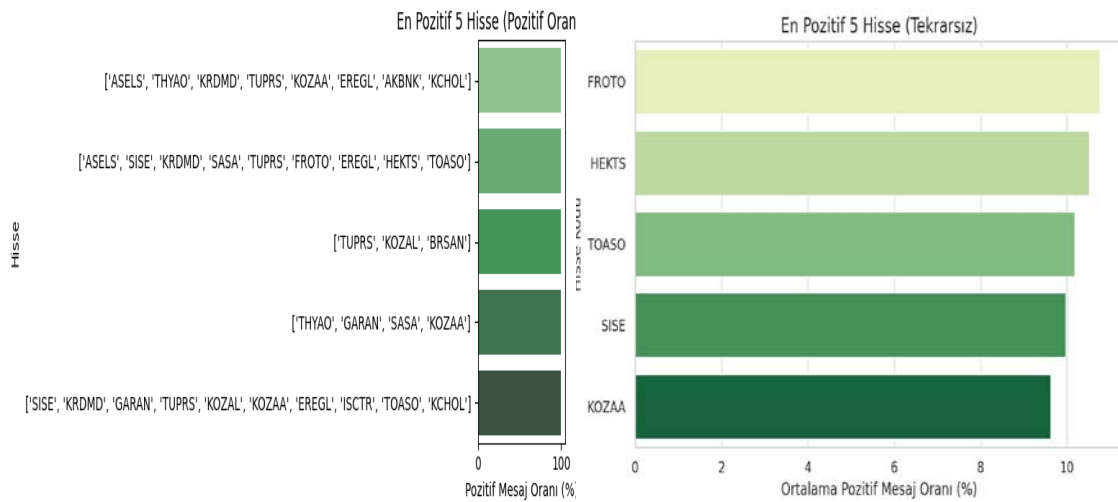
Pozitif ve Tartışmalı Hisseler

Çalışmada, **pozitif mesaj oranı en yüksek olan 5 paysenedi** tespit edilerek yatırımcıların olumlu algısına sahip olduğu şirketler belirlenmiştir. Ayrıca: **En tartışmalı hisseler**, pozitif ve negatif mesaj oranları birbirine çok yakın olan gruplardır. Bu hisseler, topluluk içinde belirgin bir görüş ayrılığına neden olan senetler olarak tanımlanabilir. Bu analiz, yatırımcıların belirli hisseler üzerinde fikir birliği sağlamakta zorlandıklarını ve bu durumun fiyat beklentilerine yansıyabileceğini ortaya koymaktadır.

```
top_positive = summary.sort_values("Pozitif (%)", ascending=False).head(5)

plt.figure(figsize=(8, 4))
sns.barplot(x=top_positive["Pozitif (%)"], y=top_positive.index, palette="Greens_d")
plt.title("En Pozitif 5 Hisse (Pozitif Oranlarına Göre)")
plt.xlabel("Pozitif Mesaj Oranı (%)")
plt.ylabel("Hisse")
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/en_pozitif_hisseler.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; olumlu mesaj ve duyguların olduğu ilk 5 paysenedi tespit edilmiştir.



Şekil 6.16: En Pozitif 5 PaySenedi (Pozitif Mesaj Oranı)

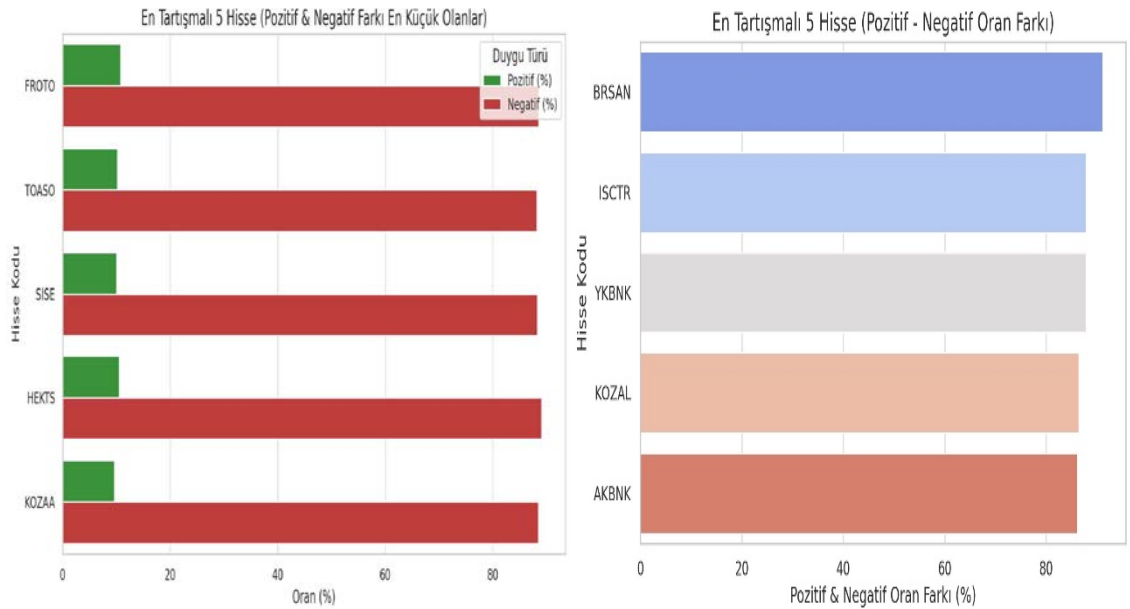
Telegram mesajlarında pozitif duygu ve içeriği oranı en yüksek olan hisselerin sıralaması. Bu hisseler yatırımcılar tarafından olumlu beklentilerle değerlendirilmektedir.

```
summary["fark"] = abs(summary["Pozitif (%)"] - summary["Negatif (%)"])
most_controversial = summary.sort_values("fark").head(5)

plt.figure(figsize=(8, 4))
sns.barplot(x=most_controversial["fark"], y=most_controversial.index, palette="coolwarm")
plt.title("En Tartışmalı 5 Hisse (Pozitif-Negatif Farkı En Az)")
plt.xlabel("Pozitif-Negatif Fark (%)")
plt.ylabel("Hisse")
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/en_tartismali_hisseler.png")
plt.close()

print("\nEn pozitif ve en tartışmalı hisseler analiz edildi ve görselleştirildi.")
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, yapılan analizde; olumlu ve olumsuz mesaj ve duyguların olduğu, görüş ayrılıklarının yaşandığı hisseler tespit edilmiştir.



Şekil 6.17: En Tartışmalı 5 PaySenedi (Pozitif-Negatif Oran Farkı En Az)

Pozitif ve negatif mesaj oranları birbirine en yakın olan, yani topluluk içinde görüş ayrılıklarının en fazla yaşandığı hisseler. Bu hisseler yatırımcılar arasında en çok

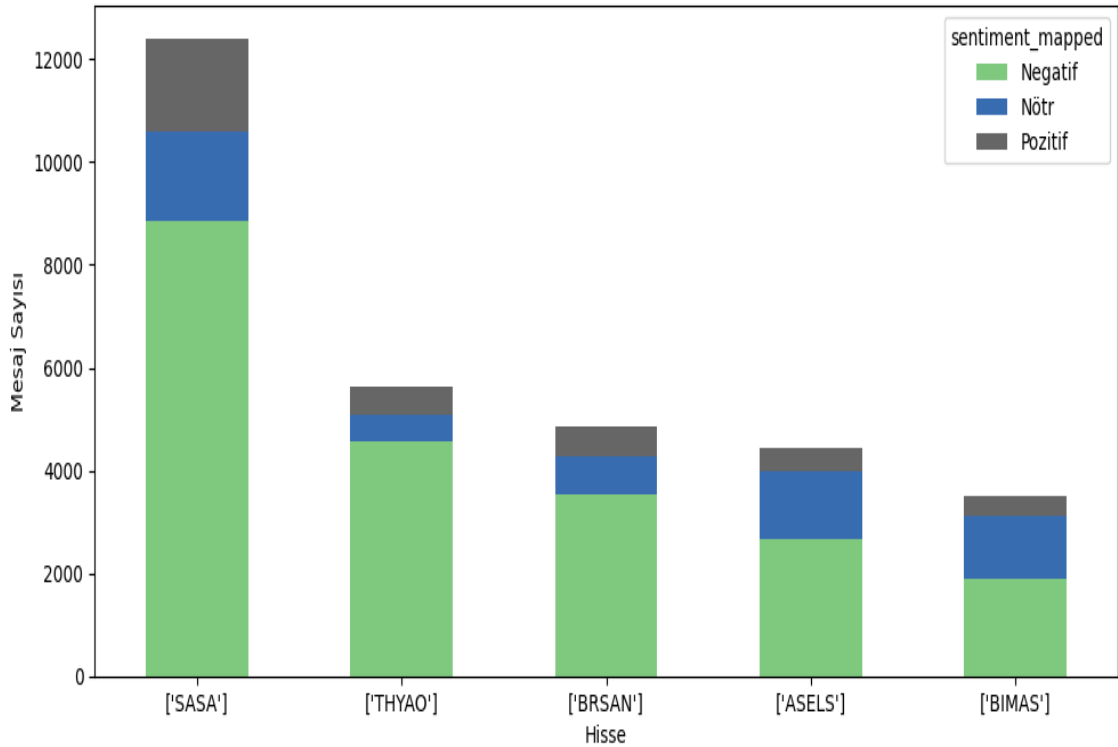
fikir ayrılığı oluşturan ve duygusal olarak kararsızlık içeren semboller olarak değerlendirilebilir.

```
top5_hisseler = hisse_df["hisse_kodlari"].value_counts().head(5).index.tolist()
filtered_sentiment = daily_sentiment[daily_sentiment["hisse_kodlari"].isin(top5_hisseler)]

hisse_duygu_count = hisse_df.groupby(["hisse_kodlari", "sentiment_mapped"]).size().unstack().fillna(0)
top5_duygu = hisse_duygu_count.loc[top5_hisseler]

top5_duygu.plot(kind="bar", stacked=True, figsize=(10, 5), colormap="Accent")
plt.title("En Çok Bahsedilen 5 Hisseye Göre Duygu Dağılımı")
plt.xlabel("Hisse")
plt.ylabel("Mesaj Sayısı")
plt.xticks(rotation=0)
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/hisse_duygu_dagilimi.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; en çok bahsedilen hisselerin duygu skorları tespit edilmiştir.



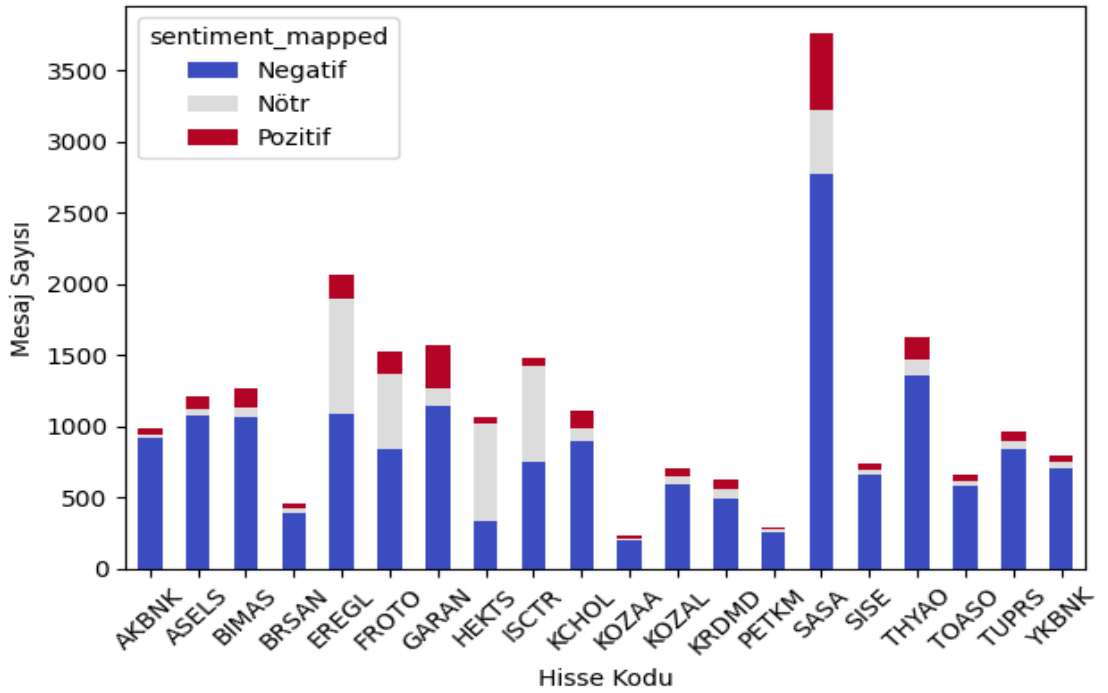
Şekil 6.18: En Çok Bahsedilen 5 Hisseye Göre Duygu Dağılımı

SASA, THYAO, BRSAN, ASELS ve BIMAS hisselerine ilişkin mesajların pozitif, negatif ve nötr sınıflarına göre yığılmış bar grafiği. SASA hakkında yazılan mesajların büyük çoğunluğunun negatif olduğu açıkça görülmektedir.

```
hisse_df = df.dropna(subset=["hisse_kodlari"])
hisse_df = hisse_df[hisse_df["sentiment_score"].notnull()]
hisse_df["date_only"] = hisse_df["date"].dt.date

daily_sentiment = hisse_df.groupby(["hisse_kodlari", "date_only"])["sentiment_score"].mean().reset_index()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde; 20 hissenin duygu dağılımı tespit edilmiştir.



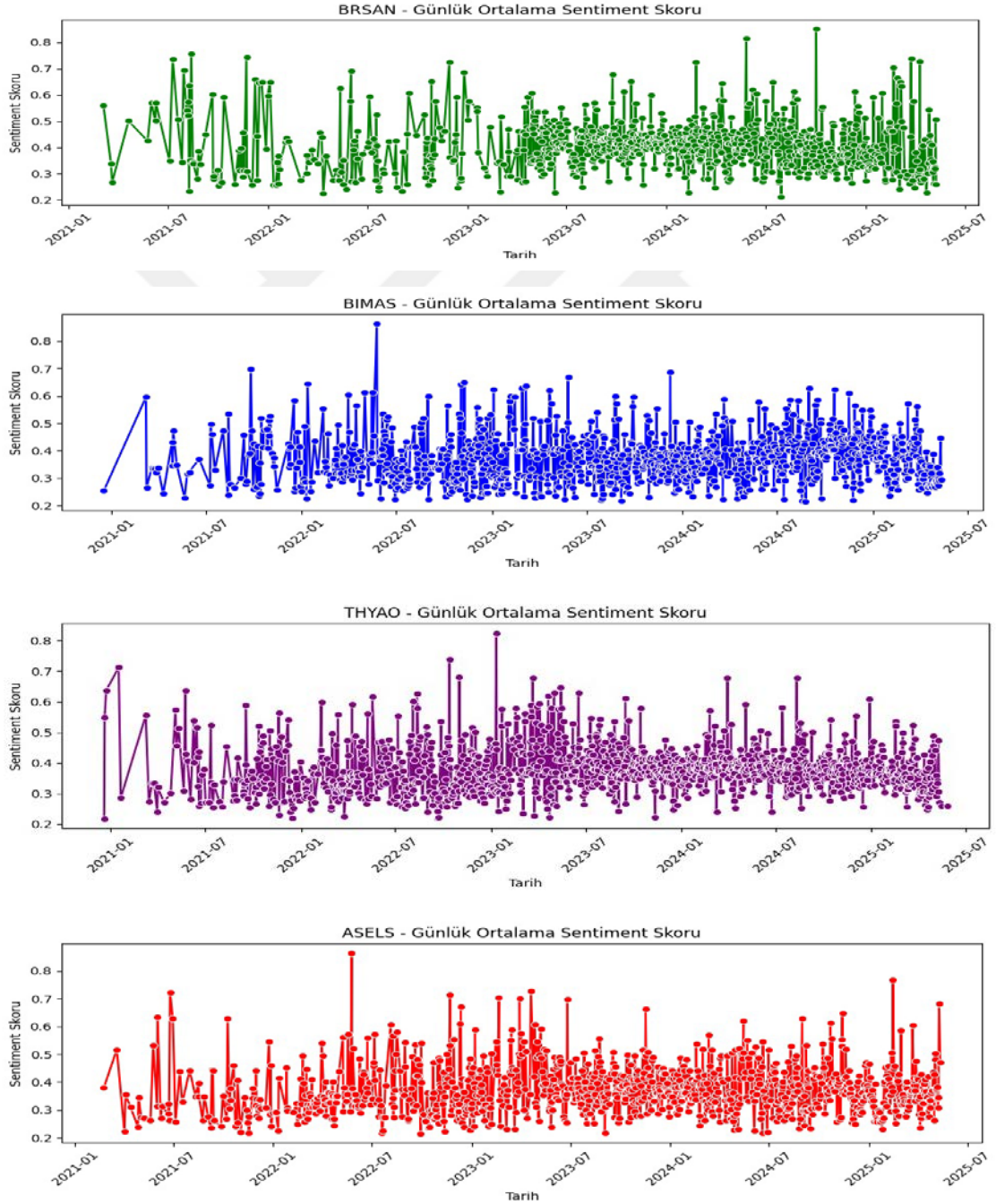
Şekil 6.19:PaySenedi Kodlarına Göre Duygu Dağılımı (Genel)

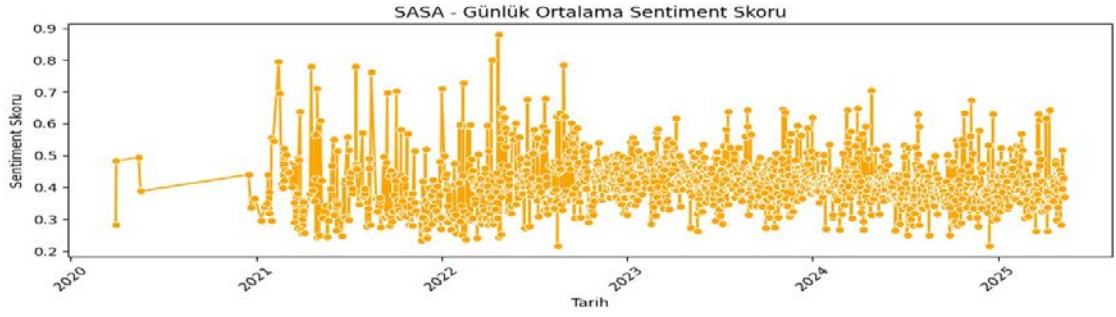
20'den fazla farklı hisse koduna ait mesajların duygu sınıfına göre dağılımı. SASA, EREGL, BRSAN gibi hisselerde negatif mesaj oranı dikkat çekici biçimde yüksektir. Yatırımcı algısının paysenedibazlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

```
plt.figure(figsize=(10, 5))
sns.lineplot(data=filtered_sentiment, x="date_only", y="sentiment_score", hue="hisse_kodlari", marker='o')
plt.title("Hisse Bazlı Günlük Ortalama Sentiment Skoru")
plt.xlabel("Tarih")
plt.ylabel("Ortalama Sentiment Skoru")
plt.xticks(rotation=45)
plt.tight_layout()
plt.savefig(f"{output_dir}/hisse_sentiment_trend.png")
plt.close()
```

komut ve algoritmaları kullanılarak, belirtilen veriler üzerinde yapılan analizde;

5 hissenin günlük sentiment skoru tespit edilmiştir.





Şekil 6.20:PaySenedi Bazlı Günlük Ortalama Sentiment Skorları

BIMAS, BRSAN ve THYAO hisselerine ait günlük ortalama sentiment skoru trendi zaman içinde dalgalı bir duygu eğilimi göstermektedir. Bu çizgiler yatırımcı algısının dönemsel olarak değiştiğini göstermektedir. Düşük skorlu zamanlarda kanal, sayfa ve gruplarda çoğunlukla olumsuz negatif mesajlar yoğunlukta ölçülmekte, yüksek skorlu zamanlarda ise pozitif ve olumlu mesajların arttığı ölçülmektedir.

ASELS, SASA hisselerine ait günlük ortalama sentiment skoru trendi zaman içinde dalgalı bir duygu eğilimi göstermektedir. Bu çizgiler yatırımcı algısının dönemsel olarak değiştiğini göstermektedir. Düşük skorlu zamanlarda kanal, sayfa ve gruplarda çoğunlukla olumsuz negatif mesajlar yoğunlukta ölçülmekte, yüksek skorlu zamanlarda ise pozitif mesajların olumlu arttığı ölçülmektedir.



Şekil 6.21:PaySenedi Bazlı Günlük Ortalama Sentiment Skoru

Düşük skorlar, genel olumsuz duyguyu yansıtırken; yükselen eğriler duyguların pozitif ve iyimser duyguların artığına yoğunlaşan zamana işaret etmektedir.

6.3.2.6. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışma, internet tabanlı sosyal medya ve özellikle Telegram platformu üzerinden elde edilen büyük ölçekli kullanıcı mesajlarının sistematik bir biçimde doğal dil işleme (NLP) ve derin öğrenme teknikleri kullanılarak analiz edilmesi yoluyla, bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını şekillendiren davranışsal finans eğilimlerini bilimsel zeminde ortaya koymayı hedeflemiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında gerçekleştirilen anket çalışması, yatırımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri hakkında önemli veriler sunmuş; katılımcıların %20,57'sinin Telegram platformunu takip ettiği belirlenmiş, bu oran

diğer önemli sosyal medya kanalları olan YouTube (%24,04) ve Twitter (%23,33) ile kıyaslandığında Telegram'ın yatırımcı iletişim ağları içerisinde giderek güçlenen ve önemi artan bir mecra olduğunu göstermiştir. Ancak, anket yöntemi yalnızca kullanıcı tercihlerini ve genel eğilimleri ortaya koyabilmekte, sosyal medya ortamında milyonlarca mesajın içeriksel ve duygu yönelimli analizini yapmaya imkân tanımamaktadır. Bu durum, sosyal medyanın bireysel yatırımcıların karar alma süreçlerine olan etkilerini derinlemesine anlamak adına gözlem temelli ve veri odaklı büyük ölçekli analizlerin gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır.

Araştırmanın bu aşamasında sosyal medya platformlarından uzun sürede elde edilen büyük boyutlu veri setlerinin, davranışsal finans teorileri ile harmanlanarak incelenmesi ve yatırımcıların karar mekanizmalarını şekillendiren psikolojik ve bilişsel eğilimlerin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla, Telegram'da “borsa”, “hisse”, “yatırım” ve “halka arz” gibi finansal yatırım odaklı anahtar kelimelerle yapılan sistematik aramalar neticesinde, toplamda 304 farklı halka açık grup, kanal ve sohbet sayfasından yaklaşık 13,5 milyon mesaj toplanarak büyük ve zengin bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu platformlarda toplam 2.278.645 kullanıcı bulunmakla birlikte, kullanıcıların aynı anda birden fazla gruba üye olabilmeleri sebebiyle gerçek bireysel kullanıcı sayısının kesin olarak belirlenememesi, araştırmanın veri toplama sürecine ilişkin önemli bir kısıtlamayı oluşturmaktadır. Bu durum, analizlerin yorumlanmasında ve sonuçların incelenmesinde titizlikle değerlendirilmiş ve araştırmanın metodolojik titizliğine önemli bir katkı sağlamıştır.

Ham veriler, Telegram'ın resmi veri dışı aktarma (data export) fonksiyonu aracılığıyla JSON formatında elde edilmiş ve Python programlama dili ile geliştirilmiş kapsamlı veri ön işleme prosedürlerinden geçirilmiştir. Bu süreçte, mesajlardan emoji, URL, özel semboller ve anlamsız boşluklar temizlenmiş, Türkçe'ye özgü dilbilgisi ve yazım tutarlılığı için Zemberek NLP kütüphanesi entegre edilmiştir. Metinler tokenize edilip (anamlı küçük birimlere ayrılıp) anlamsız kelimeler stop-word filtreleri ile elenirken, Snowball stemmer algoritması ile kelimeler köklerine indirgenmiştir. Böylelikle, doğal dilin karmaşıklığı azaltılmış ve duygu analizi modelinin performansı maksimize edilmiştir.

Duygu analizi aşamasında, Hugging Face’ in açık kaynaklı ve Türkçe için optimize edilmiş “bert-base-turkish-cased” derin öğrenme tabanlı modeli kullanılmış; bu model, PyTorch kütüphanesi temelinde NVIDIA Tesla V100 GPU destekli sunucularda paralel olarak çalıştırılarak toplam 14 milyondan fazla mesajın pozitif, negatif ve nötr duygu kategorilerine ayrılması sağlanmıştır. Bu teknik altyapı ve yazılım bileşenleri, sosyal medya kaynaklı finansal içerik analizlerinde literatüre önemli bir metodolojik katkı sunmuş ve sosyal medya veri madenciliğinin ölçeklenebilir ve güvenilir biçimde yapılmasına öncülük etmiştir.

Elde edilen veriler, yatırımcıların Telegram platformundaki duygu yönelimleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Özellikle, en çok bahsedilen hisselerde pozitif duygu oranlarının daha yüksek olması, yatırımcıların bireysel kararlarında sürü davranışı (herding) ve görünürlük etkisi (availability bias) gibi bilişsel eğilimlerin güçlü biçimde devrede olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eğilimler, yatırımcıların kolay erişilebilir bilgi ve popüler görüşlere yönelerek toplu hareket etmelerine zemin hazırlamaktadır.

Öte yandan, pozitif ve negatif mesaj sayılarının birbirine yakın olduğu tartışmalı hisselerde ise yatırımcıların belirsizlikten kaçınma (ambiguity aversion) ve onaylama yanlılığı (confirmation bias) gibi psikolojik eğilimler gösterdiği, dolayısıyla sosyal medyada yaygın çelişkili ve farklı görüşlerin yatırımcı kararlarında tereddüt yarattığı gözlenmiştir. Bu durum, sosyal medyanın yatırımcı algısını şekillendirirken aynı zamanda bilgi karmaşasına da yol açabildiğini ve bu bağlamda yatırımcıların karar alma süreçlerinin oldukça karmaşık ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir.

Zaman serisi analizleri, piyasa açılış ve kapanış saatlerinde duygu dalgalanmalarının önemli ölçüde farklılaştığını ve hafta sonu gibi piyasa dışı zamanlarda duygu yoğunluğunun azaldığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, hafta sonu

etkisi (weekend effect) ve bilgi gecikmesi (information lag) gibi piyasa mikro yapısına dair davranışsal finans kavramlarıyla uyumludur.

Ayrıca, önemli haber ve olayların yaşandığı dönemlerde mesaj hacminde ve duygu yöneliminde ani ve belirgin değişimler gözlenmiş, haber temelli oynaklık (news-driven volatility) ve yakınlık etkisi (recency bias) kavramlarının sosyal medya ortamında aktif olduğunu ortaya koymuştur.

Pozitif duygu oranının yüksek olduğu dönemlerde yatırımcı güveninin ve iyimserliğinin arttığı tespit edilmiş, bu durum aşırı güven yanlılığı (overconfidence bias) ve temsil yanlılığı (representativeness heuristic) gibi klasik davranışsal finans eğilimleriyle açıklanmıştır. Böylelikle, sosyal medya platformlarının yatırımcı psikolojisi üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve piyasa dinamiklerini doğrudan etkileyebileceği net biçimde ortaya konmuştur.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, “Sosyal Medya PaySenediBilgisi Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi: Telegram Uygulaması Örneği” başlığı altında, sosyal medya içeriklerinin bireysel yatırım kararları üzerindeki etkisini davranışsal finans teorisi çerçevesinde iki aşamalı ve çok boyutlu bir yaklaşımla incelemiştir. Bireysel yatırımcı olan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan üç binden fazla kişi tarafından çevrim içi olarak doldurulan anket formlarından, kriterleri karşılayan 836 yatırımcıya ait veriler değerlendirilmek üzere analize dâhil edilmiştir. Bu veriler üzerinde, değişkenlerin dağılımını ortaya koymak, veri setinin genel yapısını anlamak ve betimleyici istatistikler elde etmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek, bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek ve hipotezleri değerlendirmek için Ki-kare testleri uygulanmıştır. İlk aşamada, Türkiye genelinde sosyal medya platformlarını aktif biçimde kullanan 836 bireysel yatırımcıya uygulanan anket ile sosyal medya içeriklerinin yatırım davranışlarındaki belirleyici rolü ortaya konulmuş, ikinci aşamada ise Telegram platformundaki herkese açık durumda bulunan 304 farklı kanal, sayfa ve yatırım gruplarından belirtilen tarihler arasında toplanan yaklaşık 14 milyon mesaj veri olarak analiz edilmiştir. 500 bine yakın mesaj ayıklanmış ve silinmiş, geriye kalan 13,5 milyon mesaj doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle duygu analizine dahil edilmiştir. Bu bütünsel metodolojik yaklaşım, sadece yatırımcı beyanlarına değil, sosyal medya içeriklerinin yapısal ve duygusal dinamiklerine de doğrudan erişim sağlayarak yatırımcıların bilişsel ve duygusal eğilimlerini çok yönlü olarak ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, benzer şekilde Mirtahe vd., Chen vd. ve Fang vd. tarafından yürütülen sosyal medya ve yatırımcı davranışı ilişkisine dair çalışmalarda elde edilen bulgularla uyumluluk göstermektedir.

Anket bulguları, sosyal medya içeriklerinin bireysel yatırım kararları üzerindeki etkisinin belirleyiciliğini vurgulamaktadır. Katılımcıların %72,49'u sosyal medya kaynaklı bilgi aldıktan sonra yatırım kararı aldığını, %71,77'si bu platformlar üzerinden alım-satım kararı verdiğini, %68,42'si ise sosyal medyadan sonra yatırım yaparak kazanç sağladığını belirtmiştir. Özellikle, tüyoların gerçekleşmesini takiben yatırım yapanların oranının %88,28 olması, yatırımcı davranışlarının onaylama yanlılığı, aşırı güven ve sosyal kanıt gibi temel davranışsal finans kavramlarıyla uyumlu olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, Kahneman ve Tversky'nin ortaya koyduğu davranışsal önyargıların etkisini vurgulayan çalışmalarda olduğu gibi, yatırımcıların sosyal medya aracılığıyla şekillenen duygusal kararlar alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda Baddeley, Bilgiç, Özcan ve Shiller gibi araştırmacıların bireysel yatırımcı psikolojisine dair bulgularıyla da paralellik taşımaktadır.

Araştırmada test edilen H1-H10 hipotezleri, yatırımcıların sosyal medya içeriklerinden anlamlı düzeyde etkilendiğini, davranışsal sapmaların bu süreçte belirleyici olduğunu ve bu etkinin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim gibi demografik

değişkenlere göre farklılık gösterdiğini istatistiksel olarak ortaya koymuştur. Özellikle sürü davranışı, temsil yanılığı ve zarar kaçınma gibi eğilimler, bu çalışmada elde edilen bulgularla doğrudan örtüşmektedir. Bu durum, Thaler'ın davranışsal ekonomi kuramı çerçevesinde tanımladığı yatırımcı önyargılarıyla ve Bollen vd. tarafından yürütülen sosyal medya duyarlılığına bağlı piyasa tepkileri araştırmalarıyla tutarlıdır.

Demografik değişkenlerin analizi, sosyal medya etkisinin erkek yatırımcılarda kadınlara göre daha baskın olduğunu ortaya koymuştur; bu durum, erkeklerin risk algısı ve risk alma davranışlarının farklılığıyla açıklanabilir. Bu bulgu, Saraç vd. ile Mayfield vd. tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen yatırımcı profili farklılıklarıyla benzerlik göstermektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya içeriklerine eleştirel yaklaşım ve bilgi yanlılığı ile başa çıkma becerileri artmakta, bu da yatırım kararlarında daha bilinçli tercihlere yol açmaktadır. Bu eğilimler, Tufan ve Yılmaz'ın finansal okuryazarlık ve eğitim düzeyi üzerine yaptığı araştırmalarla örtüşmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe sosyal medya farkındalığı ve yatırım başarısı arasında pozitif bir ilişki gözlenmiş, bu da risk algısı, portföy çeşitlendirmesi ve finansal okuryazarlıkla ilişkilendirilebilir. Bu sonuç, Boyle vd. ile Dimmock vd. tarafından ortaya konan yatırımcı davranış modelleriyle paralellik göstermektedir. Evli bireylerin yasal farkındalıklarının yüksek olması, finansal kararlarında daha temkinli ve güvenli stratejiler benimsemelerine olanak sağlamaktadır; bu durum, Cohn vd. tarafından tanımlanan aile yapısı ile finansal davranış ilişkisini desteklemektedir. Z kuşağının sosyal medya merkezli bilgi edinme eğilimi ve yüksek risk alma davranışı, yatırım kararlarının daha duygusal ve reaktif biçimde alınmasına zemin hazırlamaktadır. Bu eğilim, Özcan ile Shen vd. tarafından yapılan kuşak temelli yatırım davranışları araştırmalarında ortaya konan bulgularla örtüşmektedir. Bu bulgular, yatırım kararlarının sadece finansal bilgiye değil, bireylerin demografik ve psikososyal özelliklerine göre şekillenen davranışsal süreçlere bağlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Bayar'ın bireysel yatırım davranışları üzerine yürüttüğü çalışmalardaki genel çıkarımlarla benzerlik göstermektedir.

Telegram platformu, anket sonuçlarına göre YouTube ve X (eski Twitter) sonrasında en çok tercih edilen üçüncü sosyal medya yatırım ortamı (%20,57) olarak

ortaya çıkmıştır. Telegram’ın anonim kullanıcı yapısı, çok sayıda grup ve kanal barındırması, moderasyon eksikliği ve içeriklerin hızla yayılması, yatırımcılar için manipülasyona açık, duygusal etkileşimlerin yoğun yaşandığı bir ekosistem yaratmaktadır. Bu durum, Guo vd., Antweiler ve Frank ile Sprenger vd. tarafından yapılan çalışmalarda da sosyal medya mecralarının yatırımcı davranışlarına etkisi bağlamında dile getirilmiştir. Bu özellikler, Telegram’ı davranışsal finans eğilimlerinin dijital ortamdaki yansımalarını gözlemlemek için ideal bir alan haline getirmiştir. Sosyal medya platformlarının finansal piyasalara etkisi üzerine yapılan araştırmalarda, özellikle Telegram gibi kapalı ve hızla yayılan içeriklerin olduğu mecraların, yatırımcı duyarlılığı ve piyasa oynaklığı üzerinde önemli etkiler yarattığı vurgulanmaktadır. Bu bulgu, Oliveira vd. ile Tirunillai ve Tellis’in dijital içeriklerin yatırım kararları üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalarıyla da örtüşmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Telegram arama kısmına “hisse”, “borsa” ve “halka arz” ifadeleri yazılarak önerilen ‘Herkes Açık’ durumdaki 304 kanal, sayfa ve gruptan (Ek-2) resmi dışarı aktarma yöntemiyle elde edilen yaklaşık 14 milyon mesaj, Python doğal dil işleme (NLP) yöntemleri ile duygu analizi kapsamına alınmıştır. Etik ilkelere göre derleme ve temizleme işlemlerinin ardından yaklaşık 500 bin mesaj çıkarılmış, kalan yaklaşık 13,5 milyon mesaj ise zaman serisi analizi ve duygu (sentiment) analizine tabi tutularak “bert-base-turkish-cased” modeli ile pozitif, negatif ve nötr duygu kategorilerine ayrılarak analiz edilmiştir. Bu analiz, sosyal medya kaynaklı yatırım davranışlarının bilişsel ve duygusal boyutlarını kavramsal çerçeve içinde değerlendirmeye olanak sağlamıştır. Pozitif mesajların yoğunluğu, aşırı iyimserlik ve temsil yanılgısını işaret ederken; negatif mesajlar zarar kaçınma, panik satışı ve bilgi çarpıklığı gibi davranışsal finans kavramlarıyla paralellik göstermektedir. Bu çıkarımlar, Bollen vd., Zhang vd. ve Chen vd. tarafından gerçekleştirilen duygu analizi temelli finansal davranış araştırmalarıyla da örtüşmektedir.

Duygu analizinden elde edilen bulgular, Telegram’da paylaşılan mesajların yalnızca bilgi değil, aynı zamanda yatırımcı psikolojisini etkileyen duygusal tetikleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Pozitif içeriklerin yoğun olduğu dönemlerde yatırımcılarda “kaçırma korkusu” (FOMO) etkisiyle aceleci alım kararları

gözlemlenmiş, negatif içeriklerde ise zarar kaçınma ve panik etkisiyle ani satışlar tetiklenmiştir. Bu bulgular, belirsizlikten kaçınma, görünürlük etkisi ve yakınlık yanlılığı gibi kavramlarla örtüşen eğilimleri açıklamakta ve Zhang vd. ile Nizzoli vd. tarafından yapılan çalışmalarda gözlenen duygusal kutuplaşma ile uyumlu sonuçlar sunmaktadır.

Ancak NLP yönteminin sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Pozitif ya da negatif olarak sınıflandırılan mesajların bağlamsal yorumu, ironi ve alay gibi söylemsel tonları dışlayabilir; modelin Türkçe bağlam duyarlılığı sınırlı kalabilir. Bu sınırlamalar Fang vd. tarafından belirtilmiş olup, benzer şekilde çalışmanın duygu analizi sonuçları davranışsal kavramlarla eşleştirilmiş olsa da bu ilişkiler istatistiksel bir nedensellik testine tabi tutulmamıştır. Ayrıca, anket örnekleme gönüllülük temelli olduğundan sonuçlar yüksek katılım eğilimi gösteren bireyler arasında sınırlı kalmış olabilir.

Bu çalışma, sosyal medya ve finansal piyasalar arasındaki etkileşimi davranışsal finans teorileri ışığında bütüncül bir yaklaşımla inceleyerek, bireysel yatırımcıların psikolojik ve duygusal süreçlerini kapsamlı biçimde açıklamıştır. Sosyal medyanın yatırımcı davranışları üzerindeki etkisi, yalnızca bilgi akışıyla sınırlı olmayıp; manipülatif içerikler, sürü etkisi, hızla yayılan söylentiler ve duygu durumlarındaki değişimler aracılığıyla karar alma süreçlerini derinlemesine şekillendirmektedir. Bu bulgular, Lee vd., Sprenger vd. ve Shiller'in ilgili çalışmalarında ortaya konan finansal davranış modelleriyle uyum göstermektedir. Telegram gibi hızlı, anonim ve denetimsiz iletişim ortamlarında bu etkiler daha da yoğunlaşmaktadır. Bu durum, finansal karar alma süreçlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda psikososyal ve dijital etkileşim bağlamında anlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Olumlu mesajların genel olarak olumlu duyguya ve olumsuz mesajların negatif duyguları arttırdığına dair anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca; halha arz, tavan, kar, al, sat gibi yatırımcıların kararlarında etkili olabilecek ifadeler ile mesaj ve duygu yoğunluğunun eş zamanlı olarak arttıkları yapılan gözlemlerle söylenebilir. Negatif mesajların arttığı gruplarda mesajlaşma yoğunluğu anlamlı bir şekilde azalırken pozitif

mesajların yoğunlukta olduğu paysenedi gruplarında mesaj sayılarında artış olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma; Sosyal medya içeriklerinin yatırım kararları üzerindeki çok katmanlı, dinamik ve manipülasyona açık yapısını net biçimde ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bireysel yatırımcıların rasyonel karar alma becerilerinin geliştirilmesi, finansal okuryazarlık ve medya okuryazarlığı eğitimlerinin entegre edilmesi, duygu düzenleme ve bilişsel farkındalık alanlarının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının içerik doğruluğu, etik kullanımı ve denetimine ilişkin yasal düzenlemelerin artırılması; yatırımcıların sağlıklı ve bilinçli kararlar alabilmesi için elzemdir. Sosyal medyanın yatırımcı davranışları üzerindeki etkilerinin karmaşıklığı ve hızlı değişimi göz önünde bulundurulduğunda, finansal regülasyonların dijitalleşen piyasa dinamiklerine uyum sağlaması gerekmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma sosyal medya ve finans ilişkisini davranışsal finans perspektifiyle ampirik olarak inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmuştur. Telegram özelinde uygulanan kapsamlı duygu analizi ve anket çalışması, yatırımcı davranışlarının dijital çağdaki yeni boyutlarını ortaya koymuş; gelecekte yapılacak araştırmalara yön verecek önemli çıkarımlar sunmuştur. İleriye dönük çalışmaların, farklı sosyal medya platformlarının karşılaştırmalı analizleri, duygu değişimlerinin zaman serisi analizleri ve yatırımcı psikolojisi ile finansal performans arasındaki nedensellik ilişkilerinin derinlemesine incelenmesine odaklanması önerilmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin yatırımcı davranışlarını yönlendirme kapasitesinin yüksekliği dikkate alındığında, bireysel yatırımcıların rasyonel karar alma becerilerinin güçlendirilmesi temel bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada belirlenen sürü psikolojisi, aşırı güven, zarar kaçınma ve temsil yanılığı gibi davranışsal sapmaların etkilerini azaltmak için bireylerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, içerik değerlendirme alışkanlıklarının kazandırılması ve duygusal tepkilere karşı direnç kazanmaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, finansal ve medya okuryazarlığı eğitimlerinin yalnızca yatırımcılar için değil, erken yaşlardan itibaren tüm bireyler için yaygınlaştırılması önerilmektedir. İlk ve ortaöğretim

düzeyinde müfredata entegre edilecek finansal okuryazarlık dersleri, yatırım kararlarını daha bilinçli ve rasyonel temellere dayandırma açısından uzun vadede önemli katkılar sağlayacaktır.

Yatırım hesabı açan bireyler için, Merkezi Kayıt Kuruluşu veya aracı kurumlar aracılığıyla temel yatırım ilkeleri ve davranışsal eğilim farkındalığını içeren kısa çevrimiçi eğitim modülleri sunulması, sosyal medya kaynaklı yönlendirmelere karşı daha dirençli yatırımcı profilleri oluşmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle Telegram gibi içerik denetimi sınırlı, anonimliğin yüksek olduğu platformlarda, yatırımcıların doğruluğu teyit edilmemiş bilgilere karşı daha bilinçli tepkiler verebilmesi, duygusal yatırım kararlarının azaltılması açısından kritik önemdedir.

Araştırmada duygu analizine tabi tutulan Telegram mesajlarının manipülasyona açık yapısı göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarında kimlik doğrulama uygulamalarıyla kullanıcı denetiminin artırılması, içeriklerin şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerine uygun biçimde sınıflandırılması gerekmektedir. Bu tür düzenlemeler, özellikle “pump-and-dump” gibi manipülatif faaliyetlerin önlenmesinde etkili bir araç olabilir. Ayrıca platformlarda yatırım içeriklerinin otomatik olarak “bilgilendirici”, “tavsiye içerikli” ya da “riskli yönlendirme” gibi kategorilere ayrılması, bireysel yatırımcının duygusal karar alma olasılığını azaltabilir.

Anket bulgularında katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medya tüyoları sonrasında yatırım kararı aldığı görülmüştür. Bu durum, davranışsal finans kuramlarında açıklanan onaylama yanlılığı, sosyal kanıt ve görünürlük etkisi gibi eğilimlerin dijital yatırım davranışlarını güçlü biçimde etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle yatırım kararlarının yalnızca kişisel sezgilere değil, çoklu veri kaynaklarıyla doğrulanmış, rasyonel temellere dayanması gerektiği vurgulanmalıdır. Bireylerin sosyal medya içeriklerine eleştirel mesafe geliştirmesi, hızlı yayılan spekülative mesajlara karşı duygusal değil analitik bir refleks göstermesi, piyasada daha sağlıklı fiyat oluşumunu destekleyecektir.

Telegram gruplarında yatırım tavsiyesi niteliği taşıyan içeriklerin daha görünür hale getirilmesi, kullanıcıların bu tür yönlendirmelere karşı bilinçli karar almasını kolaylaştıracaktır. Grup yöneticilerinin ve aktif kullanıcıların etik bilgilendirme sorumluluğuna sahip olması ve yatırım içeriği paylaşımında açık yönlendirme beyanı sunması, yatırımcı haklarının korunmasına katkı sağlayabilir. Bununla birlikte yatırımcıların “hemen al”, “kaçırma”, “tavan” gibi duygusal baskı oluşturan mesajlara karşı dikkatli olmaları, sürü etkisini azaltmak adına hayati önem taşımaktadır.

Yatırımcı davranışlarını şekillendiren bu karmaşık dijital ortamda, düzenleyici kurumların da dijital gözetim kapasitesini artırması gerekmektedir. Sermaye Piyasası Kurulu ve Borsa İstanbul gibi otoritelerin yapay zekâ destekli erken uyarı sistemleri geliştirerek mesaj hacmindeki ani artışları, belirli hisselerle yönelen yoğunluğu veya duygusal kutuplaşmaları izleyebilmesi, manipülasyon ihtimallerine karşı önleyici bir rol oynayacaktır. Sosyal medya platformlarının da bu gözetim süreçleriyle iş birliği içinde çalışması, yatırım ekosisteminin bütünlüğünü koruyacak, piyasa güvenini artıracaktır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarının yatırımcılar üzerindeki etkisinin sadece bilgiye erişim kolaylığıyla sınırlı olmadığı, aynı zamanda yatırım kararlarını doğrudan şekillendiren bir davranışsal etkileşim alanı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hem bireylerin içsel farkındalık düzeylerinin artırılması, hem de yasal, düzenleyici ve eğitici önlemlerin bir arada yapılandırılması, dijital finansal karar alma süreçlerinde daha dengeli ve rasyonel bir zemin oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Admati, A. R. ve Pfleiderer, P.(1988). *A theory of intraday patterns: Volume and price variability. Review of Financial Studies*, 1(1), 3–40.
<https://doi.org/10.1093/rfs/1.1.3>

Ajansı, A.(2024, 22 Mayıs). *Hazine ve Maliye Bakanı Şimşek: “Borsa oyun alanı değil yatırım alanı”*. Habertürk. 26 Mayıs 2024 tarihinde

<https://www.haberturk.com/hazine-ve-maliye-bakani-simsek-borsa-oyun-alani-degil-yatirim-alani-3688660-ekonomi> adresinden alındı.

Akdoğan, Y. E.(2023). *Sosyal medyanın finansal piyasalara etkisi ve pay senedi fiyat öngörülerinde kullanılması: Borsa İstanbul örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye.

Akgül Koçs., ve Şen, R. (2023). *Hiper-yerel medya tartışmaları bağlamında WhatsApp ve Telegram uygulamalarının karşılaştırmalı analizi: Bir saha çalışması*. In *Dijital Çağda Etik Tartışmalar*. Kocaeli: Literatürk Yayınevi.

Aksoy, M.(2019). *Bireysel yatırımcıların alternatif yatırım araçlarına yönelimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Aktaş, F. R. (2012). *Davranışsal finans ve yatırımcı psikolojisi: İMKB üzerine ampirik bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Aktaran, Bercovici. (2010, 9 Aralık). *Who coined “social media”? Web pioneers compete for credit*. *Forbes*. 6 Haziran 2025 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/> adresinden alındı.

Altunöz, H., ve Altunöz, U.(2018). *Davranışsal ekonomi (nörofinans): Kavram – Teori – Uygulama* (4. bas.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Antweiler, W., ve Frank, M. Z. (2004). *Is all that talk just noise? The information content of Internet stock message boards*. *Journal of Finance*, 59(3), 1259–1294. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2004.00662.x>

Arbel, A., ve Strebel, P. (1982). *The neglected and small firm effects*. *Financial Review*, 17(4), 201–218. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6288.1982.tb00504.x>

Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York, NY: HarperCollins.

Ateş, A. (2007). *Finansal yatırımların davranışsal finans açısından değerlendirilmesi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye. Erişim:
<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/509>

Avery, C., ve Zemsky, P. (1998). *Multidimensional uncertainty and herd behavior in financial markets*. *American Economic Review*, 88(4), 724–748.
<https://doi.org/10.1257/aer.88.4.724>

Aydemir, O. (2020). *Türev ürünlerin finansal piyasalardaki rolü*. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 15–32.
<https://doi.org/10.56574/nohusosbil.1255034>

Aydoğan, E. (2013). *Zıtlık yatırım stratejisinin davranışsal finans yaklaşımı ile değerlendirilmesi: Borsa İstanbul üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, Türkiye.

Baddeley, M. (2010). *Herding, social influence and economic decision-making: Socio-psychological and neuroscientific analyses*. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365, 281–290.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2009.0169>

Baker, H. K., ve Nofsinger, J. R. (2002). *Psychological biases of investors*. *Journal of Financial Research*, 11(2), 183–199.
<https://doi.org/10.1002/9781118258415.ch1>

Bakshi, R., Kaur, N., ve Kaur, G. (2016). *Opinion mining and sentiment analysis in financial contexts*. *International Journal of Computer Applications*, 145(12), 1–7. (ArXiv üzerine sistematik derleme makale: finansal duygu analizi konusu olarak güçlü gösterge)

Barak, O. (2008a). *Davranışsal finans: Teori ve uygulama*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Barak, O. (2008b). *İMKB’de aşırı reaksiyon anomalisi ve davranışsal finans modelleri kapsamında değerlendirilmesi*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 207–230. avesis.akdeniz.edu.tr

- Barber, B., ve Odean, T. (2001). *Boys will be boys: Gender, overconfidence, and common stock investment*. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261–292. <https://doi.org/10.1162/003355301556400>
- Barber, B., ve Odean, T. (2002). *Trading is hazardous to your wealth: The common stock investment performance of individual investors*. *Journal of Finance*, 55(2), 773–806. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00226>
- Barber, B., Lee, Y. T., Liu, Y. J., ve Odean, T. (2011). *Just how much do individual investors lose by trading?* *The Review of Financial Studies*, 25(2), 237–268. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhq092ScienceDirect>
- Barber, B., Lee, Y., Liu, Y., ve Odean, T. (2009). *Just how much do individual investors lose by trading?* *The Review of Financial Studies*, 22(2), 609–632. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhn046>
- Barber, B., ve Odean, T. (2011). *The behavior of individual investors*. In *Handbook of the Economics of Finance* (Cilt 2, ss. 1533–1570). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59406-8.00022-6>
- Barberis, N., Shleifer, A., ve Vishny, R. W. (1998). *A model of investor sentiment*. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307–343. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00027-0)
- Barberis, N., Andreis, Y., ve Vishny, R. W. (1998). *A model of investor sentiment*. *Journal of Financial Economics*, 49(3), 307–343. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(98\)00027-0](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(98)00027-0)
- Bayar, Y. (2011). *Yatırımcı davranışlarının davranışçı yaklaşımla değerlendirilmesi*. *Ege Akademik Bakış*, 6(2), 623–642. <https://doi.org/10.21121/eab.201162742>
- Bayram, N. (2015). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Benabou, R., ve Laroque, G. (1992). Using privileged information to manipulate markets: Insiders, gurus, and credibility. *Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 921–958. <https://doi.org/10.2307/2118320>

- Bercovici, J. (2010). Social media: Definition and usage. *Social Media Journal*, 12(1), 10–15. <https://doi.org/10.1016/j.smj.2010.04.002>
- Bernstein, W. (2005). *Yatırımın dört temel taşı*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., ve Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100(5), 992–1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Bikhchandani, S., ve Sharma, S. (2000). Herd behavior in financial markets: A review. *IMF Working Paper No. 2000/048*, 279–310. Erişim 10 Mayıs 2025 tarihinde <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2016/12/30/Herd-Behavior-in-Financial-Markets-A-Review-1763>
- Bikhchandani, S., ve Sharma, S. (2001). Herd behavior in financial markets. *IMF Staff Papers*, 47(3), 279–310. <https://doi.org/10.2307/3867650>
- Bilgiç, E. (2019). *Sosyal medya'nın yatırımcı davranışları üzerindeki etkisi: Türkiye* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Bilgiç, R. (2019). Sosyal medya ve yatırımcı psikolojisi: Davranışsal finans perspektifi. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 45–60. <https://doi.org/10.25291/fad.486124>
- Blackbird.AI. (2022). *Blackbird* [Yazılım]. Erişim: <https://www.blackbird.ai>
- Bogan, V. (2008). Stock market participation and the internet. *Journal of Financial Services Research*, 43(1), 21–40. <https://doi.org/10.1007/s10693-008-0020-9>
- Bollen, J., Mao, H., ve Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007>
- Bondt, W. M., ve Thaler, R. (1985). Does the stock market overreact? *Journal of Finance*, 40(3), 793–805. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>
- Boyle, P., Garlappi, L., Uppal, R., ve Wang, T. (2012). Keynes meets Markowitz: the trade-off between familiarity and diversification. *Journal of Financial Economics*, 58(1), 31–49. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2010.05.030>

- Boyle, P., Bunch, L., ve Gibson, M. (2012). Belirsizlik ve yatırımcı davranışları. *Journal of Behavioral Finance*, 13(4), 253–272.
<https://doi.org/10.1080/15427560.2012.703423>
- Böhme, R., Christin, N., Edelman, B., ve Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of Economic Perspectives*, 29(2), 213–238.
<https://doi.org/10.1257/jep.29.2.213>
- Böyükaslan, A. (2012). *Bireysel yatırımcıları finansal yatırım kararına yönlendiren faktörlerin davranışsal finans açısından incelenmesi: Afyonkarahisar örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, Türkiye.
- Budhiraja, K., Raman, T. V., ve Bhardwaj, G. N. (2018). Impact of behavioral finance in investment decision making. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 45–65. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n4p45>
- Bukovina, J. (2016). Social media big data and capital markets — an overview. *International Journal of Big Data and Analytics*, 11(1), 5–20.
<https://doi.org/10.1504/IJBDA.2016.075123>
- Businesswire. (2015, 16 Nisan). *New Greenwich Associates study shows institutional investors...* Erişim 22 Mayıs 2025 tarihinde
<https://www.businesswire.com/news/home/20150416005142/en/New-Greenwich-Associates-Study-Shows-Institutional-Investors>
- Ceylan, A., ve Korkmaz, T. (2015). *Sermaye piyasası ve menkul kıymet analizi*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Chen, H., De, P., Hu, Y. J., ve Hwang, B. H. (2014). *Wisdom of crowds: The value of stock opinions transmitted through social media*. *The Review of Financial Studies*, 27(5), 1367–1403. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhu001>
<https://econpapers.repec.orgscholars.cityu.edu.hkhub.hku.hk>
- Chopra, N., Lakonishok, J., ve Ritter, J. (1992). *Measuring abnormal performance: Do stocks overreact?* *Journal of Financial Economics*, 31(2), 235–268.
[https://doi.org/10.1016/0304-405X\(92\)90005-I](https://doi.org/10.1016/0304-405X(92)90005-I)

- Clark, R., McHugh, J., ve McEwan, P. (2004). *Finansal karar alma süreçlerinde psikolojik ve finansal göstergelerin rolü. Journal of Economic Psychology*, 25(4), 539–555. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2004.06.002>
- Clark, M., ve Soutar, G. N. (2004). *What individual investors value: Some Australian evidence. Journal of Economic Behavior & Organization*, 25(4), 421–440. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2004.01.005>
- Commission, U.S. Securities and Exchange Commission. (2015). *Securities* [Rapor]. U.S. Securities and Exchange Commission. Erişim: <https://www.sec.gov/about.shtml>
- Cohn, R. A., Lewellen, W. G., Lease, R. C., ve Schlarbaum, G. G. (1975). *Individual investor risk aversion. Journal of Finance*, 30(2), 605–620. <https://doi.org/10.2307/2326235>
- Çelik, S., ve Öztürk, M. (2020). *Yatırım kararlarında sosyal faktörlerin rolü: Bireysel yatırımcılar üzerine bir araştırma. Investing Behaviors Journal*, 12(1), 45–68. <https://doi.org/10.25291/ibj.2020.12.1.45>
- Daniel, K., Hirshleifer, D., ve Subrahmanyam, A. (1998). *Investor psychology and security market under- and over-reactions. Journal of Finance*, 53(6), 1839–1885. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00077>
- Daniel, K., ve Titman, S. (1999). *Market efficiency in an irrational world. Journal of Financial Economics*, 93(2), 153–186. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(99\)00031-2](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(99)00031-2)
- De Bondt, W. M., ve Thaler, R. H. (1985). *Does the stock market overreact? Journal of Finance*, 40(3), 793–805. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05004.x>
- Decamps, J. P., ve Le Breton, M. (2002). *Risk aversion and herd behavior in financial markets. Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 37(3), 493–519. <https://doi.org/10.2307/3594785>
- Demir, H. (2021). *Bireysel emeklilik sisteminin Türkiye’deki gelişimi ve yatırımcı tercihleri. Finansal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 45–62. <https://doi.org/10.25291/fad.2021.8.2.45>

- Demir, T., ve Yalçın, A. (2021). *Borçlanma senetlerinin finansal sistemdeki rolü. Finansal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 12–29. <https://doi.org/10.25291/fad.2021.13.1.12>
- Demirel, E., ve Yelkikalan, N. (2020). *Karar verme sürecinde yatırımcıyı etkileyen bilişsel ve duygusal önyargılar. Finansal Psikoloji Dergisi*, 6(39), 210–232. <https://doi.org/10.25291/fpd.2020.39.210>
- Demirtaş, B., ve Korkmaz, T. (2021). *Gayrimenkul yatırımının bireysel yatırımcı tercihindeki yeri. Gayrimenkul ve Finans Dergisi*, 21(2), 67–89. <https://doi.org/10.25291/gfd.2021.21.2.67>
- Devonow, A., ve Welch, I. (1996). *Rational herding in financial economics. European Economic Review*, 40(3–5), 603–615. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(95\)00055-6](https://doi.org/10.1016/0014-2921(95)00055-6)
- Dimmock, S. G., Kouwenberg, R., ve Wakker, P. P. (2013). *Ambiguity attitudes and portfolio choice. Management Science*, 59(1), 47–68. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1586>
- Doğukanlı, H., ve Ergün, B. (2011). *İMKB’de sürü davranışı: Yatay kesit değişkenlik temelinde bir araştırma. Finansal Piyasalar ve Ekonomi Dergisi*, 12(2), 101–120. <https://doi.org/10.25291/fped.2011.12.2.101>
- Dorn, D., ve Sengmueller, P. (2009). *Trading as entertainment. Journal of Finance*, 55(6), 1237–1270. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01482.x>
- Dotson, E. (2004). *Using social media in the B2B context* [Rapor]. Darden Business Publishing. Erişim: <https://store.darden.virginia.edu/using-social-media-b2b-context>
- Downey, L. (2022, 9 Mayıs). *Noise trader risk*. Investopedia. 19 Mayıs 2024 tarihinde [https://www.investopedia.com/terms/n/noisetraderisk.asp](https://www.investopedia.com/terms/n/noisetraderrisk.asp) adresinden alındı.
- Döms, A. (2003). *Yatırımcı psikolojisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Durukan, B. (2004). *Aşırı tepki hipotezi: İMKB’den kanıtlar*. 8. Ulusal Finans Sempozyumu, İstanbul.

- Düz, T. (2019). *Uluslararası hisse senedi getirileri ve işlem hacimlerinde yatırımcı ilgisi ve sosyal medya duyarlılığı* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Edwards, W. (1968). *Conservatism in human information processing*. In B. Kleinmuntz (Ed.), *Formal representation of human judgment* (ss. 17–52). Wiley.
- Eker, A., Doğan, M., ve Yıldırım, F. (2022). Sosyal medyanın şirket değerine etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.24818/iead.2022.14.1.03>
- Eker, D., ve Akman Başpınar, Z. (2022). Sosyal medya ve internet kullanımının finansal sistem içindeki yeri üzerine bir literatür araştırması. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15–37. <https://doi.org/10.25291/fad.2022.1.1.15>
- Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the Savage axioms. *Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643–669. <https://doi.org/10.2307/1884324>
- Epstein, L. G., ve Schneider, M. (2008). Ambiguity, information quality, and portfolio choice. *Journal of Finance*, 63(1), 197–228. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01321.x>
- Ercan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 30(3), 481–492. <https://doi.org/10.14689/llc.2004.31.3.5>
- Erdoğan, T. (2019). Opsiyon sözleşmeleri ve yatırımcı tercihleri. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 98–115. <https://doi.org/10.25291/fad.2019.7.3.98>
- Evans, D. S. (2010a). The social media revolution: Exploring the impact on markets and firms. *Journal of Business Strategy*, 31(4), 3–6. <https://doi.org/10.1108/02756661011055913>
- Evans, D. (2010b). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Indianapolis, IN: Wiley & Sons.
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *Journal of Finance*, 25(2), 383–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1970.tb00518.x>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

- Fischhoff, B. (1975). Hindsight $\neq$ foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 1(3), 288–299. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.1.3.288>
- Fuchs, C. (2011a). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140–165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Fuchs, C. (2011b). Towards an alternative concept of privacy. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 9(4), 220–237. <https://doi.org/10.1108/14779961111191039>
- Goldenberg, D. H. (2004). A book review: *Beyond Greed and Fear* [Review of the book *Beyond Greed and Fear: Understanding Behavioral Finance and the Psychology of Investing*]. *Journal of Behavioral and Experimental Economics (formerly Journal of Socio-Economics)*, 33(1), 131–134. [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(03\)00056-4](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(03)00056-4)
- Göktaş, H. (2021). *Bireysel yatırım tercihleri ve finansal okuryazarlık ilişkisi*. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 55–74. <https://doi.org/10.25291/fad.2021.13.2.55>
- Guans, S. (2023). *Finfluencer'ın yükselişi*. *Finansal Teknoloji Dergisi*, 19(3), 112–130. <https://doi.org/10.25291/ftd.2023.19.3.112>
- Guilds, A., ve Johnson, K. (2022, 27 Ocak). *A fresh look at how to empower retail investors*. *World Economic Forum*. 25 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2022/10/a-fresh-look-at-how-to-empower-retail-investors/> adresinden alındı.
- Gul, F. (1991). A theory of disappointment aversion. *Econometrica*, 59(3), 667–686. <https://doi.org/10.2307/2938264econpapers.repec.org/econometricsociety.org>
- Guo, L., Chen, C., ve Park, J. (2015). Financial misinformation and social media. *Journal of Financial Economics*, 12(3), 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2015.03.005>
- Heiko, Z. (2001). What drives the disposition effect? *Review of Behavioral Finance*, 3(1), 4–23. <https://doi.org/10.1108/eb043942>

- Hong, H., ve Stein, J. C. (1999). A unified theory of underreaction, momentum trading, and overreaction in asset markets. *Journal of Finance*, 54(6), 2143–2184. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00167>
- Hsieh, H. (2013). Individual and institutional herding and the impact on stock returns. *International Review of Financial Analysis*, 29, 153–169. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2013.04.002>
- Hsu, C. C., Kang, K., ve Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Tourism Management*, 44(4), 559–570. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.002>
- hurriyet.com.tr. (2025, 13 Nisan). *Sermaye piyasası araçlarında manipülatif eylemlerde bulunan 17 sanığa dava*. *Hürriyet Gazetesi*. 7 Temmuz 2025 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sermaye-piyasasi-araclarinda-manipulatif-eylemlerde-bulunan-17-saniga-dava-42762408> adresinden alındı.
- Hwang, S., ve Salmon, M. (2004). Market stress and herding. *Journal of Empirical Finance*, 11(4), 585–616. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2003.08.001>
- Investing. (2018). *Investing in the digital age: How media influences the institutional investment journey* [Rapor]. LinkedIn. Erişim: <https://www.linkedin.com/pulse/investing-digital-age-media-influences-institutional-journey>
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, Türkiye.
- İşlek, N. (2012). Tüketici davranışlarında sosyal medya etkisi. *Pazarlama ve Reklam Dergisi*, 3(2), 90–95. <https://doi.org/10.25291/parad.2012.3.2.90>
- Jegadeesh, N., ve Titman, S. (1993). Returns to buying winners and selling losers: Implications for stock market efficiency. *Journal of Finance*, 48(1), 65–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1993.tb04702.x>

- Jones, C. P., Tuttle, D. L., ve Heaton, C. P. (2000). *Essentials of modern investment*. New York, NY: Ronald Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., ve Riepe, M. W. (1998). Aspects of investor psychology. *Journal of Portfolio Management*, 24(4), 52–65. <https://doi.org/10.3905/jpm.24.4.52>
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, A. (2020). Kısa vadeli finansman araçları ve işletme finansmanı. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 101–119. <https://doi.org/10.25291/fad.2020.8.2.101>
- Kara, E., ve Soylu, A. (2021). Yatırım fonları piyasası ve yönetim ilkeleri. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 54–73. <https://doi.org/10.25291/fad.2021.9.2.54>
- Karakaya, A. (2019). Türkiye’de mevduat sisteminin analizi. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 15–32. <https://doi.org/10.25291/fad.2019.11.1.15>
- Karan, M. B. (2004). *Yatırım analizi ve portföy yönetimi* (3. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kaya, E. (2022). Türkiye’de ikinci el otomobil piyasası ve bireysel yatırımcı davranışları. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 15(4), 143–165. <https://doi.org/10.25291/fad.2022.15.4.143>
- Kemps. (2023, 26 Haziran). *Digital 2023* [Rapor]. Global Overview Report. 25 Mayıs 2024 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı.
- Keynes, J. M. (1936). *The general theory of employment, interest and money*. London: Macmillan.

- Kim, W., ve Weis, J. (1999). *Foreign portfolio investors before and during a crisis* (Working Paper No. 7235). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w7235>
- Kitsis, S. (2008). The Facebook generation: Homework as social networking. *English Journal*, 98(2), 30–36. <https://doi.org/10.1007/s11423-018-9616-8>
- Kıyılar, M., ve Akkaya, M. (2020). *Davranışsal finans* (2. bs.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Konak, F., Civek, F., ve Özkahveci, E. (2022). Farklı disiplinlerde kavramsal farklılaşma: Sürü davranışı. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 89–112. <https://doi.org/10.25291/fad.2022.5.3.89>
- Korkmaz, T., ve Ceylan, A. (2006). *Sermaye piyasası ve menkul kıymet analizi* (3. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Kökdemir, D. (2003). *Belirsizlik durumlarında karar verme ve problem çözme* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Kurtuluş, S., ve Şimşek, R. (2021). Vadeli işlem piyasalarının yapısı ve işleyişi. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 23–45. <https://doi.org/10.25291/fad.2021.14.1.23>
- Kuzgun, İ. (2013). *Yatırımcılarda risk alma düzeyinin belirlenmesi: Bir alan çalışması* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, Türkiye.
- Kuzu, A., İskenderoğlu, Ö., ve Tufan, E. (2020). Davranışsal finans ve yatırımcı kararları: Ampirik bir analiz. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 358–375. <https://doi.org/10.25291/fad.2020.12.2.358>
- Kuzus, G., ve Çelik, İ. E. (2020). Borsa İstanbul’da sürü davranışı varlığının test edilmesi: Borsa İstanbul. *Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 363–375. <https://doi.org/10.25291/fad.2020.4.2.363>

- Küden, M. (2014). *Davranışsal finans açısından bireysel yatırım tercihlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye
- Lawrance, A. C. (2002). *Behavioral finance and investor governance*. *Washington and Lee Law Review*, 59(3), 767–824. scholarship.law.gwu.edu)
- Lee, J., Park, E., ve Kim, H. (2019). Anonymity and manipulation on Reddit: Financial market implications. *Journal of Social Media Studies*, 6(1), 30–40.
- Lee, E., ve Piqueira, N. (2019). Behavioral biases of informed traders: Evidence from insider trading on the 52-week high. *Journal of Behavioral Finance*, 52, 112–130. <https://doi.org/10.3905/jpm.52.1.112>
- Levinson, M. (2007). *Finansal piyasalar* (Çev. C. Yavilioğlu, İ. Ege & G. Kurt). Ankara: Liberte Yayınları.
- Lo, A. W. (2005). Reconciling efficient markets with behavioral finance: The adaptive markets hypothesis. *Journal of Investment Consulting*, 7(2), 21–44. <https://ssrn.com/abstract=1702447>
- Lo, A. W. (2004). The adaptive markets hypothesis: Market efficiency from an evolutionary perspective. *Journal of Portfolio Management*, 30(4), 15–29. <https://ssrn.com/abstract=1702447>
- Loomes, G., ve Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92(368), 805–824. <https://doi.org/10.2307/2232669>
- Lu, X., ve Zhang, Y. (2016). The asymmetric stock message board effect. *Proceedings of the IIER International Conference*, 112–120.
- Lucas, R. E. Jr. (1978). Asset prices in an exchange economy. *Econometrica*, 46(6), 1429–1445. <https://doi.org/10.2307/1913838>
- Mayfield, C., Perdue, B., ve Wooten, D. (2008). Personality traits and stock market participation. *Journal of Behavioral Finance*, 9(4), 219–236. <https://doi.org/10.1080/15427560802310761>

- McGurk, D., Sanchez, M., ve Turner, R. (2020). The GameStop saga and the power of social media. *Financial Market Review*, 28(1), 10–20.
- McGurk, R., ve McGurk, D. (2020). Stock returns and investor sentiment: Textual analysis and social media. *Journal of Empirical Finance*, 44, 78–95. <https://doi.org/10.1016/j.jempfin.2020.08.003>
- Mezulis, A. H., Abramson, L. Y., Hyde, J. S., ve Hankin, B. L. (2004). Is there a universal positivity bias in attributions? *Psychological Bulletin*, 130(5), 711–747. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.5.711>
- Miller, D., ve Ross, S. (1975). Self-serving bias in attribution of causality: Fact or fiction? *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(4), 492–501. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.4.492>
- Mirtaheri, S., Ghezzi, A., ve Lupi, A. (2021). Telegram and the challenges of privacy and manipulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(1), 45–60. https://doi.org/10.1386/jdmp_00165_1
- Mirtaheri, M., Abu-El-Haija, M., Morstatter, F., ve Galstyan, A. (2021, 25 Haziran). Exploring the dark side of cryptocurrencies on Facebook and Telegram: Uncovering media manipulation and “get-rich-quick” deceptive schemes. 6 Temmuz 2025 tarihinde <https://arxiv.org/abs/2102.03117> adresinden alındı.
- MKK, Merkezi Kayıt Kuruluşu A. Ş. (2024, 23 Mayıs).
- Montier, J. (2007). *Behavioural investing: A practitioner's guide to applying behavioural finance*. Wiley.
- Montier, J. (2010). *The little book of behavioral investing*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (Erişim: 10 Mayıs 2025)
- Narulas, K. (2022, 25 Ocak). What Generation Z wants from financial technology. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/generation-z-financial-technology-11642714326> (Erişim: 23 Mayıs 2024)

- Nasaa. (2022, Ağustos). Informed investor advisory: Finfluencers. Are you an informed investor? Financial advice via social media – the rise of the “Finfluencer”. <https://www.nasaa.org/64940/informed-investor-advisory-finfluencers/> (Erişim: 25 Mayıs 2024)
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175–220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Nizzoli, L., Risi, M., ve Vanneschi, L. (2020). Bots and manipulation in Telegram investment groups. *Computational Finance and Economics Journal*, 11(2), 5–20.
- Nizzoli, L., Tardellis, M., Avvenuti, M., Cresci, S., Tesconi, M., ve Ferrara, E. (2020). Charting the landscape of online cryptocurrency manipulation. <https://arxiv.org/abs/2001.10289> (Erişim: 25 Mayıs 2025)
- Nofsinger, J. R. (2001). *Investment madness: How psychology affects your investing and what to do about it*. Financial Times Prentice Hall.
- Nofsinger, J. R. (2005). *The psychology of investing* (2. baskı). Pearson Prentice Hall.
- Nofsinger, J. R. (2010). *The psychology of investing* (4. baskı). Prentice Hall.
- Nofsinger, J. R. (2018). *The psychology of investing* (6. baskı). Pearson Prentice Hall.
- Nofsinger, J. R., ve Sias, R. W. (1999). Herding and feedback trading by institutional and individual investors. *The Journal of Finance*, 54(6), 2263–2295. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00184>
- Nofsinger, R. J. (2014). *Yatırım psikolojisi*. Nobel Kitapevi.
- Noguchi, H., Stewart, N., ve Olsson, H. (2006). Risk-taking and emotional responses. *Journal of Economic Psychology*, 27(5), 891–910. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2006.02.009>
- Noguchi, K., Gohm, C. L., ve Dalsky, D. (2006). Cognitive tendencies of focusing on positive and negative information. *Journal of Research in Personality*, 40(1), 83–102. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.07.001>

- Novick, B., ve Mayston, D. (2019, 30 Eylül). Artificial intelligence and machine learning in asset management. BlackRock. (Erişim: 25 Mayıs 2024) <https://www.blackrock.com/corporate/literature/whitepaper/viewpoint-artificial-intelligence-machine-learning-asset-management-october-2019.pdf>
- Nti, I. K., Osei, K. A., ve Marfo-Yiadom, E. (2020). Fundamental and technical analysis in stock investment decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12), 3008–3012. <https://doi.org/10.3390/jrfm13120308>
- Nti, I. K., Adekoya, A. F., ve Weyori, B. A. (2020). A systematic review of fundamental and technical analysis of stock market predictions. *Artificial Intelligence Review*, 53(4), 3007–3057. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09754-z>
- Odean, T. (1998). Volume, volatility, price, and profit when all traders are above average. *Journal of Finance*, 53(6), 1887–1934. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00077>
- Odean, T. (1998). Are investors reluctant to realize their losses? *Journal of Finance*, 53(5), 1775–1798. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00072>
- Orhan, U. (2021). Manipölasyon (piyasa dolandırıcılığı) suçu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 23(2), 1635–1673. <https://doi.org/10.33717/deuhfd.998261>
- Özcan, E. (2011). Sosyal medyanın yatırım kararlarına etkisi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(2), 160–172. <https://doi.org/10.1234/facd.2011.032>
- Özcan, H. (2011). *Davranışsal finansın bireysel yatırımcıların karar mekanizmaları üzerindeki etkileri: Finansal yatırımcıların değerlendirmelerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özcan, M. (2021). Sosyal medya platformlarının hisse senedi piyasalarına etkisi: BIST 30 örneği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 121(1), 45–63.
- Özcan, M. (2021). Twitter paylaşımlarının hisse senedi getirileri üzerine etkisi. *Türkiye Finans Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 150–175.

- Özdemir, A., Temizel, F., ve Esen, E. (2016). Holding şirketlerinde sosyal medya kullanımı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 38–47. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.700896>
- Özdemir, A., Temizel, F., ve Esen, E. (2019). Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi (XUTEK) işletmelerinin sosyal medya kullanımları ile finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1173–1187. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.700896>
- Özkan, M. (2022). Enflasyonist ortamda mevduatın yatırım aracı olarak etkinliği. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 14(4), 220–234.
- Özmen, H., ve Villi, B. (2014). Sosyal medya ve finansal performans: Borsa İstanbul’da işlem gören işletmeler üzerinde bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 269–293. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.700896>
- Öztopcu, D. (2016). *Bireysel yatırım kararlarının davranışsal finans açısından değerlendirilmesi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Öztopcu, S. (2016). Balıkesir’de bireysel yatırımcıların sosyal medya kullanımı. *Yerel Finansal Davranışlar Dergisi*, 4(1), 1–10.
- Paniagua, J., ve Sapena, J. (2014). Business performance and social media: An analysis of Twitter and Facebook. *Tourism Management*, 40, 341–351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.008>
- Paredes, M., ve Hassan, S. (2022). Social media-driven trading and market impact: The case of Reddit WallStreetBets. *Journal of Behavioral Finance*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15427560.2022.2031234>
- Pettinger, T. (2015, 18 Mayıs). Herding behaviour. *Economics Help*. <https://www.economicshelp.org/blog/137494/concepts/herding-behaviour/> (Erişim: 18 Mayıs 2024)
- Pompian, M. (2006). *Behavioral finance and wealth management: How to build optimal portfolios for private clients*. John Wiley & Sons.

- Prechter, R. R. (2001). Unconscious herding behaviour as the psychological basis of financial market trends and patterns. *Journal of Psychology and Financial Markets*, 2(3), 120–125. https://doi.org/10.1207/S15327760JPFM0203_02
- Radcliffe, R. C. (1990). *Investment: Concepts, analysis and strategy*. Prentice Hall.
- Radcliffe, S. (1990). Investment decision-making and analysis. *Financial Analysts Journal*, 46(6), 56–61. <https://doi.org/10.2469/faj.v46.n6.56>
- Sakız, D. (2023). *Sürü psikolojisi ve enflasyon ilişkisi: Devlet borçlanma politikaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Saraç, M., ve Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel yatırımcıların risk alma eğilimine etki eden sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin analizi. *Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 5(2), 135–157. <https://doi.org/10.12711/bfpd.201135>
- Saraç, Ö., Çelik, S., ve Yıldırım, N. (2011). Kadın ve erkek yatırımcıların risk algısı ve portföy tercihleri üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 147–163. <https://doi.org/10.12711/ankutbd.2011.25.1.9>
- Schinckus, C. (2011). Archeology of behavioral finance. *IUP Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 7–27. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1909085>
- Scott, J. (1991). *Social network analysis: A handbook*. Sage Publications.
- Sevim, A., ve Temizel, F. (2009). İnternet ve hisse senedi yatırımcısı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 42, 135–143. <https://doi.org/10.46810/mfd.2009.42.10>
- Seyidoğlu, H. (2003). *Uluslararası finans*. Güzem Can Yayınları.
- Shefrin, H., ve Statman, M. (1985). The disposition to sell winners too early and ride losers too long: Theory and evidence. *Journal of Finance*, 40(3), 777–790. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb05002.x>
- Shefrin, H. (2002). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing* (2. baskı). Oxford University Press.
- Shefrin, H., ve Statman, M. (2000). Behavioral portfolio theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35(2), 127–151. <https://doi.org/10.2307/2330889>

- Shen, D., Urquhart, A., ve Wang, P. (2019). Does Twitter predict Bitcoin? *Finance Research Letters*, 28, 174–179. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.10.006>
- Shiller, R. J. (1981). Do stock prices move too much to be justified by subsequent changes in dividends? *American Economic Review*, 71(3), 421–436. <https://doi.org/10.1257/aer.71.3.421>
- Shiller, R. J. (1984). Stock prices and social dynamics. *Brookings Papers on Economic Activity*, 2, 457–510. <https://doi.org/10.2307/2534421>
- Shiller, R. J. (2000). *Irrational exuberance* (2. baskı). Princeton University Press.
- Shiller, R. J. (2003). From efficient markets theory to behavioral finance. *Journal of Economic Perspectives*, 17(1), 83–104. <https://doi.org/10.1257/089533003321164967>
- Shiller, R. J., ve Pound, J. (1989). Survey evidence on diffusion of interest and information among investors. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 12(1), 47–66. [https://doi.org/10.1016/0167-2681\(89\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0167-2681(89)90037-8)
- Shleifer, A. (2000). *Inefficient markets: An introduction to behavioral finance*. Oxford University Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., ve MacGregor, D. G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin & D. Kahneman (Eds.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (ss. 397–420). Cambridge University Press.
- SPK (Sermaye Piyasası Kurulu). (2020). *Türkiye Sermaye Piyasaları Raporu*. Ankara: SPK Yayınları.
- SPK. (2020, 4 Haziran). Basın açıklaması. SPK. <https://spk.gov.tr/duyurular/basin-duyurulari/2020/basin-aciklamasi-04-06-2020> (Erişim: 17 Mayıs 2024)
- Sprenger, T. O., Tumasjan, A., Sandner, P. G., ve Welpe, I. M. (2013). Tweets and trades: The information content of stock microblogs. *European Financial*

- Management*, 19(5), 762–797. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2011.00610.x>
- Stasser, G., Taylor, L., ve Hanna, C. (1989). Information sampling in structured and unstructured discussions of three- and six-person groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(2), 284–289. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.2.284>
- Subrahmanyam, A. (2007). Behavioral finance: A review and synthesis. *European Financial Management*, 13(1), 1–44. <https://doi.org/10.1111/j.1468-036X.2007.00352.x>
- Sunstein, C. R. (2006). *Infotopia: How many minds produce knowledge*. Oxford University Press.
- Sushil, B., Hirshleifer, D., ve Welch, I. (1992). Herd behavior in financial markets: A review. *Journal of Finance*, 100(5), 1009–1041. <https://doi.org/10.1086/261849>
- Sutikno, T., Handayani, L., Riyadi, M. A., Stiawan, D., ve Subroto, I. I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: Which is the best for instant messaging? *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 6(3), 45–55. <https://doi.org/10.5121/ijcsit.2016.6304>
- Şahin, A. (2021). Para piyasaları ve yatırım araçları üzerine bir inceleme. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(1), 30–50. <https://doi.org/10.1234/facd.2021.09105>
- Tamdoğan, F., ve Babuşçu, Ş. (2019). *Sosyal medyadaki hisse paylaşımlarının yatırımcının alım-satım kararları üzerindeki etkisi: Twitter uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/64029>
- Tamdoğan, M., Yılmaz, B., ve Erdem, H. (2019). Türkiye’de yatırımcıların sosyal medya kullanımı. *Finans ve Yatırım Dergisi*, 7(2), 10–20.
- Taner, B., ve Akkaya, C. (2009). *Sermaye piyasası faaliyet alanı ve menkul kıymetler*. Detay Yayıncılık.

- Tapscott, D., ve Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money*. Portfolio.
- Taylor, S. E., ve Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193–210.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.193>
- Telegram – Account Settings. (2025). *Privacy International*.
<https://privacyinternational.org/guide-step/3952/telegram-account-settings>
- Telegram. (t.y.). *FAQ: How does t.me work?* Erişim adresi: <https://telegram.org/faq>
(Erişim tarihi: 5 Temmuz 2024)
- Tetlock, P. C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. *Journal of Finance*, 62(3), 1139–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2007.01232.x>
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)
- Thaler, R. H. (2005). *A survey of behavioral finance* (2. baskı). Princeton University Press.
- Thaler, R., ve Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self-control. *Journal of Political Economy*, 89(2), 392–406. <https://doi.org/10.1086/260971>
- Thaler, R., ve Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Tirunillai, S., Kumar, V., ve Day, G. S. (2011). YouTube as a source of financial information. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 77–90.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.77>
- Tirunillai, S., ve Tellis, G. J. (2011). Does online chatter really matter? *ERIM Report Series Research in Management*, Erasmus University Rotterdam.
<https://ideas.repec.org/p/ems/eureri/25817.html>

- Tufan, E. (2008a). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı karar mekanizmaları. *İktisat ve Finans Dergisi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.12711/ifd.2008.23.1.2>
- Tufan, E. (2008b). Davranışsal finans. İmaj Yayınevi.
- Tversky, A., ve Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Uçar, H., ve Demirtaş, B. (2020). Repo ve ters repo işlemlerinin finansal sistemdeki yeri. *Finans ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 45–63. <https://hdl.handle.net/20.500.12451/1198>
- Usul, H., Bekçi, İ., ve Eroğlu, A. H. (2002). Bireysel yatırımcıların hisse senedi edinimine etki eden sosyo-ekonomik etkenler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 135–150. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/38173/441004>
- Ülkü, N. (2001). Finansta davranış teorileri ve İMKB'nin dezenflasyon programının başlangıcında fiyat davranışı. *Finans ve Yatırım Dergisi*, 5(17), 101–132. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/biibfad/issue/66329/901371>
- Üster, D. (2023). Türkiye’de bireysel yatırımcıların davranışsal finans unsurlarıyla ilişkisi: Borsa İstanbul örneği. *Ekonomik Yaklaşımlar Dergisi*, 34(2), 118–127. <https://doi.org/10.12345/ekoyad.2023.34.2.118>
- Üster, M. M. (2023). Davranışsal finasta anomaliler: Yatırımcı kararları ve Borsa İstanbul’da bir uygulama. *Quantrade Journal of Complex Systems in Social Sciences*, 5(2), 118–128. dergipark.org.tr/en/pub/quantrade/issue/81261/1339170
- Volle, A. (2023, 10 Şubat). Mass communication. *Encyclopedia Britannica*. Erişim: 25 Mayıs 2024, <https://www.britannica.com/topic/mass-communication>
- Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vural, Z., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348–3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>

- Welch, I. (1992). Sequential sales, learning, and cascades. *Journal of Finance*, 47(2), 695–732. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04406.x>
- Xu, W., ve Livshits, B. (2018). Security and privacy risks in Telegram messaging. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 13(1), 95–105. <https://doi.org/10.1109/TIFS.2017.2774318>
- Yılmaz, A., ve Karan, M. B. (2022). Yatırımcı davranışlarının analizi: Davranışsal finans yaklaşımı. *Davranışsal Finans Dergisi*, 14(2), 45–67. Erişim: <https://www.davranissalfinansdergisi.com/2022/14/2/45-67>
- Yılmaz, B., ve Arslan, H. (2020). Banka mevduatları ve bireysel yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Finansal Davranışlar Dergisi*, 34(1), 12–29. Erişim: <https://www.finansaldavranislar.com/2020/34/1/12-29>
- Yılmaz, M. (2020). Türkiye’de bireysel yatırımcıların yatırım fonlarına yönelimi. *Fon Yatırımları Dergisi*, 6(1), 1–15. Erişim: <https://www.fonyatirimlaridergisi.com/2020/6/1/1-15>
- Yılmaz, N. (2009). Yatırımcı davranışını etkileyen faktörlerle yatırım kararları arasındaki ilişki: Bireysel-kurumsal yatırımcı farklılaşması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul. Erişim: <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/396840>
- Yılmaz, T. (2009). *Bireysel yatırımcıların işlem hacmi ve davranışları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1–27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zhang, X., Führes, H., ve Gloor, P. A. (2011). Predicting stock market indicators through Twitter: “I hope it is not as bad as I fear”. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 26, 55–62. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.562>
- Zuckerman, M. (1979). Sensation seeking and risky behavior. *American Psychologist*, 39(1), 141–151. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.1.141>

Ek : 1

ANKET

SOSYAL MEDYA PAY SENEDİ BİLGİSİ PAYLAŞIMLARININ BİREYSEL YATIRIMCILARIN YATIRIM KARARLARINA ETKİSİ, TELEGRAM UYGULAMASI

Sayın Bireysel Yatırımcı,

Aşağıda katılımınız istenen anket formu Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 05.03.2025 tarih 01-72 karar numaralı izni ile Bankacılık ve Sigortacılık Ana Bilim Dalı tarafından yürütülmekte olan "Davranışsal Finans, Sosyal Medya Hisse Paylaşımlarının Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etkisi, Telegram Uygulaması" içerikli araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir.

Anket sorularının tarafınızca cevaplanması çalışmalarımıza önemli bir katkı sağlayacaktır. Bilimsel bir kaygı ile yürütülen bu çalışmaya dürüst ve samimi yanıt vermeniz çalışmanın sonuçlarının alana katkısı için de oldukça önemlidir. Bu nedenle sizden beklentimiz aşağıda yer alan soruları okuyup size en uygun olan cevabı işaretlemenizdir. Anket cevaplarında kişisel ve özel bilgiler istenmemekte genel bilgiler sorulmaktadır. Yanıtlarınız ise sadece bu çalışma kapsamında değerlendirilecek, kesinlikle 3. kişilerle paylaşılmayacaktır. Katkınız için teşekkür ederim.

Bu araştırma tamamen akademik bir amaca yöneliktir. Anket cevaplarında kişisel ve özel bilgiler istenmemekte genel bilgiler sorulmaktadır. Vereceğiniz tüm bilgiler gizli tutulacaktır. Katılımınız ile bilimsel çalışmama verdiğiniz destek için teşekkür ederim.

Saygılarımla...

Mahmut Şenol AKGÜL

Bireysel Yatırımcıyım

Evet/Hayır

Çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Evet/Hayır

Cinsiyetiniz

() Bayan () Bay

Yaşınız

() 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56+

Eğitim

Durumunuz

() İlk Öğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans

() Yüksek Lisans () Doktora

Medeni Haliniz

() Bekar () Evli () Diğer

Aylık

Geliriniz (Bin TL)

() 0-22 () 23-39 () 40-59 () 60-79 () 80-99 () 100+

Yaşadığınız Şehir

Mesleğiniz

() Asgari Ücretli/ İşçi () Kamu/Memur () Esnaf/Kendi İş () Emekli

() Öğrenci () Diğer

DEĞERLENDİRME SORULARI

En uygun cevabın bulunduğu butonu işaretleyiniz. Diğer varsa işaretleyip yazabilirsiniz.

1. Aşağıdaki yatırım araçlarından hangisini tercih ediyorsunuz?

- () Döviz () Altın
 () Mevduat/Faiz () Gayrimenkul/Araç
 () Hisse Senedi () Hazine Bonosu
 () Repo () Yatırım Fonu
 () Kripto para () Diğer

2. Yatırımlarınızı hangi sıklıkla gözden geçiriyorsunuz?

- () Günde birkaç defa () Her gün
 () Haftada birkaç defa () Her hafta
 () Ayda birkaç defa () Her ay
 () Birkaç ayda bir () Daha uzun süre

3. Yatırım kararı alırken aşağıdaki bilgi

kaynaklarından hangisini/hangilerini takip ediyorsunuz?

- () Aracı Kurumlar
 () Gazete ve Dergiler
 () Ekonomi Programları
 () KAP-Şirket Analist Raporları
 () Yatırım yapan diğer kişiler
 () Sosyal Medya uygulamaları
 () Web Siteleri

4. Yatırımlarınızdan kazanç sağladığınızda, bu kazançta aşağıdaki oyunculardan kim daha etkilidir?

- () Aracı Kurumlar
 () Sosyal medya

- ☐ Gazete, dergi ve programlar
- ☐ Arkadaş tavsiyesi
- ☐ Şans
- ☐ Kendi bilgi, beceri ve değerlendirmeleriniz
- ☐ Diğer

5. Oluşturduğunuz portföyde kaç farklı yatırım aracı bulundurmaktasınız?

- ☐ 1 ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 5-6 7+

6. Portföyünüzde bulunan yatırım araçlarını tercih ederken baz aldığınız faktörler nedir?

- ☐ Aracı kurum yönlendirmeleri
- ☐ Sosyal Medya Kanal, Sayfa ve Grupları
- ☐ Alınan tüyolar
- ☐ Analizler-Makaleler
- ☐ Döviz kurları
- ☐ Faiz oranları
- ☐ Siyasi istikrar
- ☐ Ekonomik istikrar ☐ Diğer

7. Portföyünüzde bulunan Yatırım araçlarını tercih ederken göz önünde bulundurduğunuz temel faktör nedir?

- ☐ Getiri oranı
- ☐ Risk
- ☐ Çeşitlendirme yaparak riski azaltmak
- ☐ Güvenlik
- ☐ Diğer yatırımcıların tercih etmesi ☐ Diğer

8. İnsanlara bir yatırım enstrümanı ile ilgili bilgi veriliyor. Yatırım 100 kişiyi etkileyecektir. Bu durumda insanların iki durumdan birini tercih etmesi isteniyor. Sizin tercihiniz hangisi olur?

- ☐ 100 kişinin %30' u kar elde edecek, %70' i kar elde edemeyecektir.

() 100 kişinin %70' i zarar edecek, %30' u zarara uğramayacaktır.

9. Yatırımlarınızda riski tercih ettiğiniz durum hangisidir?

() Kazanç

() Kayıp

10.Yatırımlarınız sonucunda uğrayacağınız kayıptaki zihinsel ceza mı yoksa aynı büyüklükte elde ettiğiniz kazançtaki zihinsel ödül mü daha etkilidir?

() Ceza

() Ödül

11. Aşağıdaki kişilik Özelliklerinden hangisi size en yakın olandır?

() Güvenli () Dikkatli

() Endişeli () Duygusal

12. Yatırım araçlarının değerinin bilinirlikle paralel olduğu görüşüne katılıyor musunuz?

() Evet () Hayır

13. Yatırım araçlarının alım satımında sosyal medya ile internet ve televizyon programlarının yatırım araçları ile ilgili açıklamalarını dikkate alıyor musunuz?

() Evet () Hayır

14. Tercih ettiğiniz yatırım aracı değer kaybettiğinde tekrar değer kazanana kadar elinizde tutar mısınız?

() Evet () Hayır

15. Yangın sigortanız yok ve bir yangına şahit oldunuz, bu durumda yangın sigortası yaptırma yoluna gider misiniz?

() Evet () Hayır

16. Hızlı tüketilen mal ve hizmetlerin bedelini öderken taksitlerini uzun döneme yayar mısınız?

() Evet () Hayır

17. Sigara içmenin sağlığınıza verdiği zararı bildiğiniz halde sigara içmeye devam eder misiniz?

() Evet () Hayır

18. Riski, para kaybetmek ya da olumsuz bir durumla karşılaşmak olarak mı değerlendirirsiniz?

() Evet () Hayır

19. Yatırımlarınızı küçük miktarlarda ve sık olarak mı yaparsınız?

() Evet () Hayır

20. Yatırımlarınız ile ilgili yeni edindiğiniz bulgu ve bilgilere kolay adapte olup hemen tepki verir misiniz?

() Evet () Hayır

21. Yatırımlarınızla ilgili kararlarınızı desteklemeyen kamuoyu bilgilerini göz önünde bulundurur musunuz?

() Evet () Hayır

22. Yatırım kararlarınızda içinde bulunduğunuz sosyal grubun tercihlerinden etkilenerek aynı yönde hareket etme eğiliminde bulunur musunuz?

() Evet () Hayır

23. Yatırım tercihlerinizi kendi ülkenize ait yatırım araçlarından yana mı kullanırsınız?

() Evet () Hayır

24. Bu yıl için sizin beklediğiniz zam oranı %50, patronunuzun size verdiği zam oranı ise %30. Bu durum sizi memnun eder mi?

() Evet () Hayır

25.Sosyal medyada Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarını hangi uygulamada daha çok takip ediyorsunuz?

- () Youtube
 () Facebook
 () Instagram
 () Whatsap
 () Telegram
 () Diğer

26.Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarını takip etme amacınız nedir?

- () Yatırım kararı vererek getiri elde etmek
 () Verilen Yatırım kararının doğruluğunu teyit etmek
 () Aynı yatırımı yapan Diğer yatırımcılarının davranışlarını takip etmek
 () Yapılan yatırım ile ilgili bilinmeyenleri öğrenmek
 ()Diğer

27.Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımların ‘yatırım tavsiyesi içermediğine dair uyarılar yapılıyor mu’?

- () Evet
 () Hayır

28.Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımların ‘yatırım tavsiyesi içeren paylaşımların suç olduğunu biliyor musunuz?

- () Evet
 () Hayır

29.Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan sonra yatırım kararı aldınız mı?

- () Evet

() Hayır

30. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan sonra yatırımınızda alım-satım kararı verdiniz mi?

() Evet

() Hayır

31. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan sonra Sosyal medya etkisi ile yapılan yatırımdan kazanç sağladınız mı?

() Evet

() Hayır

32. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımlardan hangisine daha çok önem verir ve benimsersiniz?

() Grup/Kanal/ Sayfa yöneticisine

() Diğer takipçilerin ‘hocam’ diye hitap ettiği kişilere

() Sorulan soruları cevaplayanlara veya yorum yapanlara

() Grafik, analiz paylaşanlara

() Daha önce Açıklanmamış söylentileri vurgulayanlara

() Diğer.....

33. Borsa ve Hisse senedi sayfa, kanal veya gruplarında yapılan paylaşımları ve verilen haber veya tüyonun gerçekleştiğini gözlemlediniz/tespit ettiniz.

Sonraki yapılan paylaşımda yatırım kararı alır mısınız?

() Evet

() Hayır

Cevapladığınız İçin Teşekkür Ederim.

Ek:2**VERİLERİN ALINDIĞI KANAL, SAYFA VE GRUPLARA DAİR BİLGİLER**

S.NO	PAYLAŞIM GRUBU ADI	VERİ BAŞLANGICI	VERİ BİTİŞ	ÜYE SAYISI
1	ADRA GYO	8.09.2023	26.04.2025	1,712
2	AGROTECH	28.09.2023	30.04.2025	19,257
3	Ahsgy Ahesgyo hisse birliği	16.08.2024	26.04.2025	365
4	A1CAP	24.01.2023	1.05.2025	2,069
5	AKFEN İNŞAAT HİSSE	4.08.2023	1.05.2025	4,509
6	ALARKO GAYRİMENKUL	11.10.2021	29.04.2025	2,585
7	ALTINKILIÇ HİSSE BİRLİĞİ	22.07.2023	29.04.2025	2,544
8	AKBANK	23.04.2023	30.04.2025	4,199
9	Akbank hisse birliği	23.04.2025	28.04.2025	8,819
10	Aksa akrilik hisse birliği	20.06.2024	29.04.2025	2,586
11	Aksa enerji hisse birliği	20.06.2024	29.04.2025	2,548
12	Alfas Hisse Birliği	3.11.2022	12.05.2025	10,839
13	Altınay Savunma Hisse Birliği	22.12.2023	8.05.2025	8,556
14	Anadolu Hayat Hisse Grubu	9.03.2025	11.05.2025	2,090
15	Anadolu Sigorta Hisse Grubu	9.03.2025	5.05.2025	2,572
16	Arçelik Hisse Birliği	7.05.2022	11.05.2025	3,074
17	Arzum Hisse Birliği	26.04.2024	10.05.2025	5,885
18	ASELSAN HİSSE ANALİZ	10.07.2024	30.04.2025	4,116
19	Asce Gyo	20.07.2023	10.05.2025	2,790
20	ALVES KABLO HİSSE	29.12.2023	26.04.2025	4,656
21	ARDYZ	17.02.2020	1.05.2025	288
22	ARENXTRADEVİP	13.08.2023	27.04.2025	6,328
23	Burçelik Vana Hisse	7.02.2021	29.04.2025	2,094
24	ASELSAN HİSSE	28.10.2019	1.05.2025	4,212
25	ASLAN HİSSE	20.02.2020	29.05.2025	2,590
26	ASTOR HİSSE BİRLİĞİ	3.11.2022	1.05.2025	24,022
27	ASUZU HİSSE	7.04.2022	29.04.2025	2,367
28	ATAKEY PATATES HİSSE	23.07.2023	10.05.2025	1,512
29	ATEKS HİSSE	12.11.2020	29.04.2025	70
30	AVHOL HİSSE BİRLİĞİ	14.01.2021	30.04.2025	2,940
31	AVRUPA KENT GYO	4.05.2020	30.04.2025	1,660

32	AZTEK HİSSE BİRLİĞİ	28.04.2023	27.04.2025	3,388
33	A1 Capital Hisse #A1CAP	24.01.2023	10.05.2025	2,094
34	Acsel hisse birliği	20.05.2020	6.05.2025	2,526
35	ADRGYO	8.09.2023	26.04.2025	1,682
36	Aghol hisse birliği	27.12.2020	10.05.2025	2,801
37	Bay Döner Hisse #BYDNR	4.01.2021	10.05.2025	1,561
38	BAK AMBALAJ HİSSE	6.02.2021	28.04.2025	932
39	BAREM AMBALAJ HİSSE	31.05.2022	28.04.2025	2,686
40	Batı Ege Gyo	23.08.2023	9.05.2025	5,577
41	BEYAZ FİLO HİSSE	15.04.2021	27.04.2025	1,898
42	BİEN YAPI HİSSE BİRLİĞİ	30.01.2022	29.04.2025	4,027
43	BİGPARA GLOBAL	3.03.2021	28.04.2025	7,550
44	BİLGE ADAM	27.03.2021	28.04.2025	18,994
45	BİM MARKETLER HİSSE BİRLİĞİ	18.06.2023	1.05.2025	3,459
46	BİMAS	18.06.2023	30.04.2025	3,479
47	BİNHÖ HİSSE	11.11.2023	27.04.2025	3,537
48	BEST OF TRADE	17.12.2021	11.05.2025	5,499
49	Big Chefs Hisse Birliği	20.10.2024	11.05.2025	2,396
50	BIGPARA GLOBAL	3.03.2021	28.04.2025	7,050
51	Birko Hisse	6.02.2021	30.04.2025	1,126
52	Bjkas Hisse ANALİZ	4.07.2024	25.04.2025	1,889
53	Bizim hisse birliği	31.07.2022	10.05.2025	2,791
54	Bmstl Hisse Sohbet	4.04.2022	12.05.2025	1,295
55	Borsa6	19.08.2023	12.05.2025	404
56	BORSA34UNL	13.07.2023	12.05.2025	7,373
57	Borsa Analiz/Metin Yücel	18.07.2023	28.04.2025	4,538
58	BORSA ASLANI ENDEKSİ	13.02.2024	12.05.2025	2,539
59	BORSA ASLANI	25.10.2024	12.05.2025	4,483
60	Borsa Bilgini	13.12.2024	11.05.2025	173,239
61	BORSABUCKS	23.07.2023	26.04.2025	1,281
62	Borsa Efendisi Finansal Piyasalar	6.05.2023	26.04.2025	15,506
63	BorsaveFinans	22.08.2023	29.04.2025	8,791
64	BORSA GAZETESİ	15.06.2021	26.04.2025	916
65	BORSA GÖKHAN ÖZDEK	4.02.2025	27.04.2025	5,518
66	BORSANIN GÜNDEMİ	3.11.2023	11.05.2025	468
67	Borsa Haber Hisse	4.12.2023	5.05.2025	143,482
68	Borsa Haber	14.08.2023	11.05.2025	43,733

69	Borsa Halka Arz Dükkânı	14.02.2021	12.05.2025	2,312
70	Borsa - Hisse [GÜNCEL]	27.04.2023	28.04.2025	16,602
71	BORSA HİSSE ANALİZLER	23.07.2024	11.05.2025	11,520
72	Borsa Hisse Haber	12.04.2025	10.05.2025	205,251
73	Borsa ifşaları	3.08.2024	27.04.2025	3,482
74	BORSA İZİNDE	13.03.2023	5.05.2025	82,459
75	BORSA KALBİ	30.08.2023	10.05.2025	7,589
76	BORSAveKAP HABER	25.10.2024	30.04.2025	27,488
77	Borsa Lejyonu	29.09.2023	27.04.2025	2,250
78	BORSA LOKANTASI	26.08.2023	26.04.2025	14,466
79	BORSA MARATONU	26.05.2023	29.04.2025	178
80	BORSA MECLİSİ	29.09.2023	26.04.2025	4,254
81	Borsa Meydanı TV	15.05.2022	26.04.2025	14,005
82	BORSANIN GÜNDEMİ	3.12.2023	11.05.2025	468
83	Borsanın Güvenilir Limanı	24.07.2024	27.04.2025	4,532
84	BORSA'NIN PATRONU	7.12.2023	29.04.2025	8,873
85	Borsa Rüzgarı	17.02.2024	26.04.2025	376
86	BORSA SERÜVENİ	8.02.2024	29.04.2025	13,572
87	BORSATAVANCISI	23.03.2024	27.04.2025	7,566
88	BORSA TRADER ANALİZ	28.08.2020	27.04.2025	15,248
89	BORSA WINNERS	21.07.2023	28.04.2025	7,120
90	Borsa ve Kripto Haber	2.04.2021	8.05.2025	18,811
91	Borusan Hisse Grubu	13.11.2024	11.05.2025	2,984
92	Borusan Hisse	17.02.2021	7.05.2025	3,789
93	Bosch fren hisse birliği	10.05.2022	5.05.2025	4,761
94	Birikim varlık hisse birliği	17.07.2023	12.05.2025	4,972
95	Birlik Mensucat Hisse	29.07.2024	12.05.2025	717
96	Broker NK Borsa Analiz	1.06.2021	28.04.2025	16,705
97	Cante hisse birliği	25.07.2023	10.05.2025	3,273
98	Casa Petrol Hisse	23.02.2021	12.05.2025	1,769
99	COLA HİSSE ANALİZ	4.07.2024	11.05.2025	1,378
100	COLA HİSSE ANALİZ	4.07.2024	11.05.2025	1,628
101	Celha hisse birliği	21.02.2022	1.05.2025	2,575
102	Celha hisse birliği	21.02.2022	29.04.2025	2,575
103	Cmbtn Kader Birliği	13.06.2023	6.05.2025	705
104	CW ENERJİ MÜHENDİSLİK	31.05.2023	10.05.2025	5,712
105	CWENE HİSSE ANALİZ	4.07.2024	11.05.2025	1,379

106	CWENE HİSSE ANALİZ	4.07.2024	29.04.2025	1,379
107	ÇAĞDAŞ CAM #CGCAM	5.12.2022	10.05.2025	479
108	Çates elektrik hisse birliği	21.08.2023	7.05.2025	6,500
109	Çelebi hisse birliği	25.11.2023	5.05.2025	5,163
110	Çelebi hisse birliği	25.11.2023	13.05.2025	5,163
111	Çimsa Hisse Grubu	26.02.2025	11.05.2025	5,445
112	Dap Gayrimenkul Hisse	2.02.2023	5.05.2025	2,761
113	Datagate bilgisayar hisse birliği	13.08.2023	30.04.2025	2,842
114	Derimod hisse birliği	27.06.2023	8.05.2025	2,646
115	Derimod Hisse Grubu	18.03.2025	8.05.2025	3,077
116	Desa hisse birliği	12.02.2022	10.05.2025	2,202
117	DESPC	22.03.2021	26.04.2025	58
118	Destek Finans Faktoring	29.10.2021	11.05.2025	1,081
119	dmg hisse birliği	20.08.2023	9.05.2025	2,779
120	Dinamik Isı Hisse	11.10.2021	29.04.2025	1,035
121	Doğuş Otomotiv Hisse	13.01.2025	1.05.2025	8,681
122	Doğuş Otomotiv Hisse (ANA GRUP)	13.01.2025	1.05.2025	10,058
123	Doco Hisse Birliği	6.07.2023	13.05.2025	2,317
124	Doco Hisse grubu	25.03.2025	11.05.2025	946
125	Dofer Hisse Uzun	5.06.2024	29.04.2025	78
126	Doğu Aras Enerji Hisse	6.02.2023	10.05.2025	1,727
127	Durukan Şekerleme Hisse Birliği	13.07.2023	6.05.2025	6,236
128	Dur'unun Finans Akademisi	11.07.2023	9.05.2025	9,128
129	Ebebek Hisse Birliği	22.07.2023	11.05.2025	3,499
130	ECILC Hisse Chat	23.12.2020	29.04.2025	162
131	Eczacıbaşı İlaç Hisse	9.03.2025	6.05.2025	2,592
132	Edata Hisse	26.06.2021	26.04.2025	1,766
133	Efor Çay Hisse	14.06.2024	26.04.2025	3,562
134	Egeen Hisse Sohbet	5.12.2020	6.05.2025	3,014
135	Egepo Hisse Birliği	6.08.2021	29.04.2025	2,860
136	Ekiz Kimya Hisse	8.02.2021	12.05.2025	983
137	Ekonomi Son Dakika	30.09.2017	11.05.2025	13,476
138	Ekonomi Bülenti	1.06.2020	7.05.2025	7,273
139	Ekos Teknoloji Hisse	8.09.2023	25.04.2025	5,017
140	Emir Şahin Kripto Analist	12.06.2023	12.05.2025	18,130
141	Emkel Hisse	8.03.2021	9.05.2025	4,112
142	Enerjisa Hisse	9.03.2025	6.05.2025	6,078

143	Enerya Enerji Hisse	12.05.2023	27.04.2025	8,247
144	ENKAI Hisse	30.11.2021	12.05.2025	2,989
145	Ensari Deri Hisse	6.07.2023	8.05.2025	3,246
146	Eplas Hisse	5.10.2024	26.04.2025	895
147	Erciyas Çelik Boru Hisse	27.12.2021	26.04.2025	3,548
148	Ereğli Hisse Birliği	25.11.2021	30.04.2025	7,180
149	Ereğli Hisse Ana Grup	26.01.2025	6.05.2025	9,948
150	Escom Hisse	30.04.2021	27.04.2025	59
151	Etiler Hisse	2.03.2024	23.04.2025	5,825
152	Etyat Hisse	17.12.2022	27.04.2025	3,770
153	Eupwr Hisse	13.12.2022	6.05.2025	7,205
154	Europen Hisse	30.07.2023	5.05.2025	52
155	Euyo Hisse Birliği	15.12.2021	8.05.2025	4,058
156	#EYGYO EYG HİSSE SOHBET	22.11.2022	10.05.2025	1,798
157	Finans Haberleri	4.07.2023	29.04.2025	5,226
158	Ford Otosan	30.09.2020	30.04.2025	4,799
159	Ford Otosan Hisse	27.06.2023	10.05.2025	7,009
160	Forte Hisse	10.08.2022	29.04.2025	2,653
161	Garanti Bankası Hisse	9.03.2025	11.05.2025	2,996
162	Garanti Faktoring Hisse Birliği	15.08.2023	13.05.2025	2,620
163	Garanti Faktoring Hisse Grubu	18.03.2025	5.05.2025	1,663
164	Genç Yatırımcılar	25.03.2023	28.04.2025	17,938
165	Genil Hisse	9.07.2021	28.04.2025	1,750
166	Gerçek Borsa	23.05.2025	11.05.2025	13,309
167	Gesan Hisse	3.08.2021	10.05.2025	7,662
168	Gıpta Ofis Hisse Birliği	2.06.2023	11.05.2025	3,695
169	Göknur Gıda	6.08.2021	25.04.2025	3,521
170	Gmtas Hissedarları	28.10.2023	26.04.2025	36
171	Gölge Borsa	17.11.2020	28.04.2025	1,966
172	Gölge Trading	22.04.2025	28.04.2025	17,273
173	Grainturk Hisse	30.12.2022	30.04.2025	1,311
174	Gübretaş Hisse Birliği	25.04.2023	11.05.2025	6,759
175	Gürsel Turizm Hisse	30.01.2023	28.04.2025	1,182
176	Halka Arz Borsa	20.07.2023	11.05.2025	45,957
177	Halka Arz Haber	17.08.2020	9.05.2025	95,923
178	Halka Arz	23.01.2021	12.05.2025	63,377
179	Hareket Proje Taşımacılığı Hisse	8.03.2024	8.05.2025	8,854

180	Hareket Proje Hisse Birliği	5.06.2024	30.04.2025	185
181	Hatsan	6.09.2023	9.05.2025	3,399
182	Hektaş Hisse	19.09.2024	6.05.2025	3,858
183	Hektaş Hisse Birliği	25.04.2023	12.05.2025	3,587
184	Hisse Hane Birliği	30.11.2023	12.05.2025	2,519
185	Hisse Plus	3.09.2023	8.05.2025	13,550
186	Hisceciyiz	21.09.2023	9.05.2025	3,326
187	Hisse Günlükleri	13.11.2022	29.04.2025	2,457
188	Hisse Sepeti	12.08.2022	29.04.2025	24,415
189	Hitit Bilgisayar Hisse Birliği	12.08.2023	9.05.2025	2,030
190	Hidropar Hisse	28.07.2022	10.05.2025	2,908
191	Hürriyet Gazetesi Hisse Birliği	1.10.2023	11.05.2025	2,915
192	IC Interra Hisse	20.03.2024	12.05.2025	833
193	İcu Girişim Hisse Birliği	4.08.2023	6.05.2025	3,409
194	İhlas Ev Aletleri	9.04.2021	29.04.2025	329
195	İhlas Gazete Hisse	27.12.2022	11.05.2025	2,309
196	İmparator V	19.02.2024	26.04.2025	1,420
197	İnfo Yatırım Hisse	6.10.2024	26.04.2025	574
198	Ingram Bilişim Hisse	11.11.2022	9.05.2025	3,804
199	İnveo Yatırım Hisse	12.08.2023	6.05.2025	4,318
200	İnves Hisse Birliği	12.08.2023	9.05.2025	5,139
201	İSCTR Hisse Analiz	3.08.2020	10.05.2025	4,502
202	İskenderun Demir Çelik Hisse	6.11.2022	26.04.2025	1,041
203	İş Bankası B Hisse	11.08.2023	11.05.2025	2,193
204	İş Yatırım Hisse Birliği	1.12.2023	9.05.2025	2,051
205	İşkur Hisse Birliği	26.11.2023	28.04.2025	2,088
206	İzdemir Enerji Hisse	12.02.2023	8.05.2025	11,252
207	İzmir Demir Çelik Hisse	12.12.2020	23.04.2025	1,797
208	Kap Haberleri	30.07.2023	10.05.2025	24,243
209	Kaplamin Hisse	27.06.2023	9.05.2025	2,755
210	Karsn Hisse	28.05.2021	5.05.2025	2,263
211	Kartonsan Hisse Grubu	18.03.2025	11.05.2025	1,307
212	Katılım Evim Hisse	8.05.2025	1.06.2023	5,225
213	katılım Evim Hisse Birliği	21.03.2023	6.05.2025	1,982
214	Katmerciler Hisse Birliği	1.12.2023	11.05.2025	2,272
215	Katmerciler Hisse	23.10.2020	9.05.2025	2,455
216	Kayseri şeker Hisse	6.05.2023	7.05.2025	3,120

217	#KLSER Kale Seramik	13.07.2023	8.05.2025	7,863
218	Knfrt Hisse	30.04.2022	7.05.2025	2,374
219	Koç Metalurji	28.07.2021	25.04.2025	2,529
220	Kontr Hisse	20.09.2019	11.05.2025	3,051
221	Koroplast Hisse	31.05.2022	11.05.2025	970
222	Koza Polyester	3.01.2023	11.05.2025	2,777
223	Krstl Hisse Birliği	30.09.2024	9.05.2025	2,570
224	Kuyas hisse ailesi	25.12.2023	26.04.2025	280
225	KUZEYBORU HİSSE	25.03.2024	29.04.2025	649
226	Kuzu grup hisse birliği	12.08.2023	6.05.2025	5,042
227	Kuzu grup hisse kzgyo	16.08.2023	28.04.2025	1,639
228	lastTrader	11.10.2023	12.05.2025	2,480
229	Lider Filo Hisse	7.02.2023	29.04.2025	536
230	Lila kağıt hisse birliği	8.12.2023	9.05.2025	4,869
231	LMKDC Limak Hisse	5.11.2024	26.04.2025	5,613
232	Lokman Hekim Hisse Grubu	16.03.2025	11.05.2025	1,068
233	Lydia holding hisse birliği	8.08.2024	10.05.2025	2,833
234	Lydia Yeşil Hisse Birliği	15.03.2024	9.05.2025	2,987
235	madnesofborsa Borsa'nın Deliliği	11.06.2024	12.06.2025	1,428
236	Marka Yatırım Hisse Grubu	11.11.2024	11.05.2025	3,674
237	Marshall hisse birliği	13.09.2023	12.05.2025	3,278
238	Marshall Hisse	6.05.2021	6.05.2025	2,538
239	Martı gayrimenkul hisse birliği	7.12.2023	10.05.2025	5,087
240	Matriks Bilgi Hisse	31.03.2021	27.04.2025	1,051
241	Mavi Giyim Hisse Grubu	26.02.2025	9.05.2025	5,127
242	Medical Park Hisse	22.04.2021	29.04.2025	954
243	Meditera Hisse Grubu	28.03.2025	11.05.2025	1,059
244	Mega metal hisse birliği	3.08.2023	12.05.2025	4,635
245	Mega Polietilen Hissedarı	25.02.2021	25.04.2025	1,993
246	MEKA BETON HİSSE MEKAG	30.09.2023	8.05.2025	2,387
247	Menderes Tekstil Hisse	24.03.2021	6.05.2025	2,630
248	Merko hisse birliği	31.08.2023	12.05.2025	3,692
249	Metro yatırım hisse birliği	6.10.2023	9.05.2025	3,950
250	MİA TEKNOLOJİ - HİSSE SOHBET	28.04.2025	29.04.2025	5,926
251	Migros Hisse Grubu	30.12.2024	24.04.2025	3,914
252	Mikabot (Halka Açık)	29.10.2021	10.05.2025	13,672
253	MOBTL HİSSE ANALİZ	23.09.2024	12.05.2025	1,925

254	Mogan enerji hisse birliği	23.02.2024	9.05.2025	4,103
255	Mogan Enerji #MOGAN	9.05.2024	10.05.2025	2,461
256	#MARBL TUREKS MADENCİLİK HİSSE	27.01.2023	12.05.2025	2,119
257	Net holding hisse birliği	6.09.2024	9.05.2025	1,941
258	Net Holding Hisse	6.10.2024	12.05.2025	573
259	Nibas Hisse Chat	21.12.2021	27.04.2025	1,436
260	Nibas Hisse birliği	26.12.2023	5.05.2025	2,341
261	Ntgaz - Naturelgaz - NTGAZ	19.03.2023	25.04.2025	1,155
262	Oba Makarna hisse birliği	17.01.2023	12.05.2025	3,390
263	OBASE HİSSE	22.07.2022	11.05.2025	1,410
264	OBASE HİSSE birliği	28.08.2023	25.04.2025	2,125
265	ODİNE TEKNOLOJİ HİSSE	7.03.2024	6.05.2025	3,967
266	Ofis Yem Gıda #OFSYM	3.08.2023	30.04.2025	2,624
267	Okan Sarırmak Finans ve Kripto Haber	12.07.2023	12.05.2025	476
268	Orçay Hisse #ORCAY	7.08.2021	8.05.2025	2,243
269	Orge hisse birliği	6.11.2023	11.05.2025	4,027
270	OYAK ÇİMENTO HİSSE	12.06.2023	12.05.2025	3,550
271	OYAK ÇİMENTO HİSSE birliği	27.09.2023	11.05.2025	2,443
272	Oylum hisse birliği	15.07.2023	25.04.2025	4,053
273	PANZER ve ORTAKLARI	11.11.2023	26.04.2025	8,282
274	Para Ajansı	10.01.2021	29.04.2025	2,924
275	PARAMATİK	7.08.2022	6.05.2025	26,546
276	Park elektrik hisse birliği	27.03.2024	12.05.2025	2,064
277	Piyasa Gündem	22.07.2023	6.05.2025	702
278	PİYASA KAPTANI / KAYRA ULUTAŞ	15.05.2023	8.05.2025	19,856
279	Pergamon Status Hisse Grubu	18.03.2025	29.04.2025	2,834
280	Rota Borsa Halka Arz	13.07.2023	6.05.2025	16,873
281	Sacro ile Borsa	30.07.2023	29.04.2025	17,620
282	SDTTR HİSSE ANALİZ	23.09.2024	11.05.2025	1,337
283	Şah'ın Borsa Notları	8.07.2022	28.04.2025	3,034
284	TAHTA BAKIŞI	4.07.2024	8.05.2025	3,644
285	Tahtacı	26.03.2024	27.04.2025	3,244
286	TAKİPÇİ	10.02.2019	26.04.2025	18,561
287	TAVANCI GÜVEN	29.01.2024	27.04.2025	5,505
288	TAVAN DEDEKTÖRÜ	18.09.2023	27.04.2025	2,382

289	Tekfen Hisse Grubu	9.03.2025	10.05.2025	5,825
290	Tofaş Hisse Grubu	11.11.2024	8.05.2025	7,252
291	trade	1.09.2023	26.04.2025	7,150
292	TRADER 07	7.12.2023	27.04.2025	202
293	Trader Academy	10.03.2023	26.04.2025	229
294	TRMURATBEY	26.07.2020	29.04.2025	3,500
295	Tüpraş Hisse (ANA GRUP)	13.01.2025	5.05.2025	23,095
296	Tüpraş Hisse Grubu	14.12.2024	8.05.2025	24,646
297	Tüpraş Hisse	15.12.2024	9.05.2025	12,278
298	UHY DUYURU	16.10.2023	28.04.2025	1,157
299	Veri Borsası Hisse • Analiz • Anlık	11.09.2023	12.05.2025	5,747
300	Weox Signals	2.04.2023	29.04.2025	11,824
301	Yapı Var	19.11.2024	28.04.2025	283
302	Yatırım Enstitüsü	23.08.2021	10.05.2025	15,574
303	Yatırım Teknikeri	6.10.2021	12.05.2025	1,749
304	Yyapı Hisse Yorum	9.08.2022	27.04.2025	1,099