

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN FİNANSAL
PERFORMANSLARI İLE REKLAM FAALİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ (AMPİRİK BİR
UYGULAMA)**

DOKTORA TEZİ
Mustafa KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gülfer TUNA

OCAK-2020

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

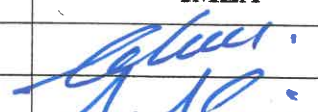
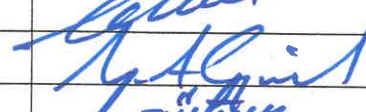

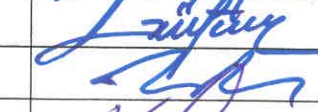

**TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN FİNANSAL
PERFORMANSLARI İLE REKLAM FAALİYETLERİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ (AMPİRİK BİR
UYGULAMA)**

DOKTORA TEZİ

Mustafa KOÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Muhasebe ve Finansman

“Bu tez 21/11/2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof.Dr.Sadık GÜKUR	Başarılı	
Prof.Dr.Ümit GÜMRAH	Başarılı	
Doç.Dr.Gülferen TUNA	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi A.Önder HANERAR	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi M.Korhan ERKAN	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Mustafa KOÇ
Öğrenci Numarası	:	D146004101
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Muhasebe ve Finansman
Programı	:	<input type="checkbox"/> ÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜRKİYE'DEKİ BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE REKLAM FAALİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ (AMPİRİK BİR UYGULAMA)
Benzerlik Oranı	:	%8

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi *İşletme* Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

24.12.2019

İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciyeye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....

İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Doç. Dr. Gülşen TÜNA

Tarih: 24.12.2019

İmza: *Gülşen Tuna*

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanması sürecinde her bir aşamasında yardımlarını esirgemeyen tez danışmanın Doç. Dr. Gülfen TUNA'ya yapmış olduğu değerli katkılardan dolayı teşekkür ederim. Bu süreçte başta oda arkadaşlarım Arş. Gör. Bilge KATANALP ve Arş. Gör. Nurcan KOSTAK olmak üzere, Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nde görevli tüm hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma, saygı değer tez izleme ve tez savunma jürisi hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, maddi manevi her zaman yanımda olan sevgili eşim Arş. Gör. Tuğba KOÇ'a ve neşesiyle evimizi şenlendiren oğlum Yusuf KOÇ'a ayrıca teşekkür eder şükranlarımı sunarım.

Mustafa KOÇ

21.01.2020

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
ÖZET	vi
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: BANKACILIK VE FİNANSAL PERFORMANS	6
1.1. Finansal Performans Ölçümünde Bankaların Muhasebe Perspektifinden İncelenmesi	8
1.1.1. Bankaların Esas Faaliyetleri	9
1.1.2. Banka Faaliyetlerinin Raporlanması	9
1.1.3. Bankaların Konsolide Bilançolarının Kullanımının Önemi	11
1.2. Finansal Performans Ölçüm Sınıflandırmaları	12
1.2.1. Verimlilik	13
1.2.2. Karlılık	13
1.2.3. Likidite	14
1.3. Reklam Faaliyetleri Perspektifinden Finansal Performans	15
1.3.1. ROA ve ROE Finansal Performans Rasyoları ve Ölçüm Sorunları	15
1.3.2. ROA ve ROE Finansal Performans Rasyolarında Yaşanabilecek Sorunlara Alternatif Çözümler	21
1.4. Bankacılık Sektöründe Reklamın Finansal Performansa Etkisi	22
1.5. Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalara Ait Genel İstatistik Bilgiler	23
BÖLÜM 2: BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARI VE REKLAM	33
2.1. Reklamın Firma Üzerindeki Etkisi Üzerine Teorik Yaklaşımlar	35
2.1. Bankaların Reklam Verme Sebepleri	39
2.3. Reklamın Bankalar Üzerindeki Etkisi	40
2.3.1. Reklamın Bankaların Finansal Performansları Üzerindeki Etkisi	42
2.3.2. Reklamın Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisi	44
2.4. Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu Kavramları Arasındaki Farklar	46
2.5. Reklamın Kümülatif Etkisi ve Bu Etkinin Ortaya Çıkmasında Yaşanan Gecikme	47

2.6. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisi	51
2.7. Reklam ve Banka Arasındaki İlişkiyi İncelerken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar	52
2.7.1. Firmanın Finansal Durumunun Modele Eklenmesi	53
2.7.2. Makroekonomik Koşulların Modele Eklenmesi	55
2.7.3. Reklamın Doğrudan ve Dolaylı Etkisinin İncelenmesinde Yöntemsel Farklılıklar.....	55
2.8. Bankaların Finansal Performansları ile Reklam Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar	56

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALARIN 2002 İLE 2018 YILLARI ARASINDAKİ FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE REKLAM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmayla İlgili Bilgiler.....	66
3.1.1. Araştırma Konusu.....	66
3.1.2. Araştırmanın Amacı	66
3.1.3. Araştırmanın Önemi	66
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi	67
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı.....	69
3.1.5. Araştırma Modeli.....	70
3.1.6. Modelde Kullanılan Değişkenlere Ait Açıklayıcı Bilgiler.....	73
3.1.6.1. Finansal Performans Ölçüm Değişkenleri	74
3.1.6.2. Firmanın Finansal Durumuna Ait Değişkenler	75
3.1.6.3. Sektörel ve Makroekonomik Göstergeler	77
3.1.6.4. Aracı Değişkenler.....	78
3.1.6.5. Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu	79
3.1.6.6. Diğer Açıklayıcı Değişkenler.....	80
3.2. Ampirik Uygulama ve Bulgular.....	85
3.2.1. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Araştırma Modeli	88
3.2.2. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Gecikmeli Etkisi.....	92
3.2.3. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Dolaylı Etkisi.....	97

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

ÖNERİLER

KISITLAR

KAYNAKÇA

EKLER	132
ÖZGEÇMİŞ	135

KISALTMALAR

BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
KGK	: Kamu Gözetim Kurumu
GSMH	: Gayri Safi Milli Hâsıla
HHI	: Herfindahl Hirschman Endeksi
ROA	: Aktif Karlılığı (Return on Assets)
ROE	: �zkaynak Karlılığı (Return on Equity)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TFRS	: Türkiye Finansal Raporlama Standartları

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	:Bankacılık Sektörü Örnek Gelir Tablosu.....	16
Tablo 2	:Aktif Karlılığı (ROA) ve Özsermaye Karlılığı (ROE) Rasyolarına Alternatif Öneriler	21
Tablo 3	:Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kuruluş Yıllarına Göre Sıralaması	25
Tablo 4	:31.12.2018 İtibariyle Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Grup ve Sektör Payları	29
Tablo 5	:Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sermaye Yapısı ve Banka Türüne Göre Sınıflandırılmış Şube ve Çalışan Sayıları	30
Tablo 6	:Reklamın Ekonomi Üzerindeki Etkisine Dair Yaklaşımlar.....	38
Tablo 7	:Pazarlama Karması Unsurlarından “Rakiplerin Pozisyon ve Davranışları” Alt Bileşenleri	46
Tablo 8	:Bankaların Finansal Durum Göstergeleri	54
Tablo 9	:Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Etkisini İnceyelen Çalışmalar	57
Tablo 10	:Çalışmaya Konu Bankalar	70
Tablo 11	:Çalışma Kapsamında Olmayan Bankalar	70
Tablo 12	:Çalışmada Kullanılan Modellerin Geliştirilmesi Sürecindeki Aşamalar ...	73
Tablo 13	:Finansal Performans Ölçüm Değişkenleri	75
Tablo 14	:Firmanın Finansal Durumuna Ait Değişkenler.....	76
Tablo 15	:Sektörel İstatistikler ve Makroekonomik Göstergeler	78
Tablo 16	:Reklamın Bankaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkisini Dolaylı Olarak Gösterdiği Varsayılan Aracı Değişkenler.....	79
Tablo 17	:Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu Değişkenleri.....	80
Tablo 18	:Modelde Kullanılan Diğer Açıklayıcı Değişkenler	81
Tablo 19	:Değişkenlere Ait Temel İstatistikler	83
Tablo 20	:Reklam Değişkeni Gecikmeli Model Panel Regresyon Modeli Sonuçları.	94

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1	:Bankaların 2002 İle 2018 Yılları Arasındaki Bazı Gelir Tablosu Kalemleri.....	18
Grafik 2	:Bankaların 2002 İle 2018 Yılları Arasındaki Gelir Tablosu Ticari Kar/Zarar Kalemi	19
Grafik 3	:Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sınıflandırmaları.....	26
Grafik 4	:Reklamı Konu Edinen Çalışmalara Ait Genel Başlıklar.....	35
Grafik 5	:Reklamın Marka Üzerindeki Etkisi	42
Grafik 6	:Çalışma Kapsamındaki 23 Bankanın 2002-1. Çeyrek ile 2018-4. Çeyrek arasında “Net Dönem Karı/Zararı” ve “Reklam ve İlan Giderleri” Değerleri.....	86
Grafik 7	:Lydia Pinkham İlaç Firması 1907-1960 Yılları Arası Satışlar ve Reklam Harcamaları	87

Tezin Başlığı: Türkiye'deki Bankaların Finansal Performansları ile Reklam Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ampirik Bir Uygulama)	
Tezin Yazarı: Mustafa KOÇ	Danışman: Doç. Dr. Gülfen TUNA
Kabul Tarihi: 21 Ocak 2020	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 131(tez)+3(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: Muhasebe ve Finansman
<p>Bankaların finansal performansları üzerinde reklamın etkisini inceleyen pek çok farklı disiplin vardır. Konuya finansal açıdan bakıldığında, reklamın bankaların karlılıkları üzerindeki etkisinin tespit edebilebilmesi için aşılması gereken pek çok sorun vardır. Bu sorunlar genellikle reklam verilerinin ulaşılabilirliği, bu verilerin barındırdığı eksik gözlemler, elde edilen verilerin istatistiksel analizinde yaşanan aksaklıklar ve aynı konunun farklı metodolojik yaklaşımlarla ele alındığında bulunan farklı bulguları şeklinde ortaya çıkmaktadır.</p> <p>Bu belirsizliğin ortadan kaldırılması adına gerçekleştirilen bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren 20 bankanın reklam faaliyetlerinin finansal performanslarına olan etkisi finans bakış açısı ile ele alınmıştır. Çalışma kapsamında 2002 dördüncü çeyrekte 2018 dördüncü çeyreğe kadar 65 gözlemden oluşan panel veri seti kullanılmıştır. Reklamın bankalar üzerindeki etkisinin incelenmesi sürecinde sabit etkiler panel regresyon modeli tercih edilmiş, açıklayıcılığın artırılabilmesi adına reklam değişkeni hem reklam harcamaları hem de reklam yoğunluğu olarak iki ayrı rasyo değişkeni şeklinde analizlere dahil edilmiştir. Reklam verisinde sıklıkla karşılaşılan heteroskedasite, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyonun varlığı bu çalışmada da tespit edilmiş, bu sebeple Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi sabit etkiler panel regresyon modeli çalışmanın uygulama kısmının yöntemini oluşturmuştur. Reklamın bankaların gelir tablolarında net dönem karı üzerindeki etkisi haricinde diğer kar/zarar ve gelir/gider kalemlerine de etki ettiği varsayımı altında geleneksel Aktif Karlılığı (ROA) ve Özkaynak Karlılığı (ROE) finansal performans ölçüm rasyolarına alternatif çözümler geliştirilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında reklamın mevcut döneme negatif etki ettiği ve on dönem boyunca (iki buçuk yıl) negatif etki etmeye devam ettiği tespit edilmiştir. Reklamın bankaların karlılıkları üzerinde çeşitli faaliyetler aracılığıyla etki ettiği varsayımı altında kullanılan değişkenlere ait destekleyici bulgulara ulaşılmıştır.</p> <p>Çalışmanın özgün katkısı:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reklamın bankalarının mevcut dönem karlılığı üzerindeki etkisi negatiftir.• Reklamın bankaların karlılıkları üzerindeki etkisi gecikmelidir ve bu gecikmenin süresi çalışma kapsamındaki gözlem süresinden (iki buçuk yıl) daha uzundur.• Reklamın karlılık üzerindeki kısa dönemli etkisi negatif uzun dönemli etkisi tespit edilememiştir.• Karlılık üzerinde etkili olan aracı değişkenlerin bu etkisinin reklamın varlığıyla birlikte pozitiften (negatiften) negatife (pozitiften) dönüştüğü gözlemlenmiştir.	
Anahtar Kelimeler: Finansal Performans, Banka, Karlılık, Reklam, Reklam Harcamaları	

Title of the Thesis: Analysis of the Relationship Between Banks' Financial Performances and Advertising Activities in Turkey (An Empirical Application)

Author: Mustafa KOÇ

Supervisor: Assoc. Prof. Gülfen TUNA

Date: 21 January 2020

Nu. of pages: viii (pre text) + 131 (main body)+3 (app.)

Department: Business Administration

Subfield: Accounting and Finance

Many different disciplines exist which examine the effect of advertising on banks' financial performance. From a financial perspective, there are many issues that need to be solved in order to determine the effect of advertising on banks' profitability. These problems generally arise in the form of accessibility of advertising data, incomplete observations, disruptions in the statistical analysis due to obtained data and different findings when the same subject is considered with different methodological approaches.

In order to overcome this uncertainty, the effect of advertising activities on the financial performance of the 20 banks operating in Turkey was discussed by the financial perspective in this study. In the scope of the study, a panel data set consisting of 65 observations from the fourth quarter of 2002 to the fourth quarter of 2018 was used. In the process of examining the effect of advertising on banks, fixed effects panel regression model was preferred and in order to increase clarity, the advertising variable was included in the analysis as two different ratio variables as advertising expenditures and advertising intensity. The presence of heteroscedacity, autocorrelation and inter-unit correlation, which are frequently encountered in advertising data, was also determined in this study, thus fixed effects panel regression model with Driscoll Kraay fixed effects resistive estimator has become the methodological approach of the application. Assuming that the advertisement as much affects the net profit as other profit/loss and income/expense items stated into the income statements of the banks, alternative solutions have been tried to be developed for traditional Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) financial performance measurement ratios. According to findings, it was determined that the advertisement had a negative effect on the current profitability and continued to have a negative effect for ten periods (two and a half years). Supportive findings of the hypothesis were obtained that advertising affects banks' profitability through various financial activities.

The original contribution of the study:

- The effect of the advertising on the current period profitability of banks is negative.
- The effect of advertising on banks' profitability is lagged and the lag duration is longer than the observation period (two and a half years) in the scope of the study.
- The short-term effect of advertising on profitability is negative and the long-term effect has not been detected.
- It has been observed that the direction of effect of mediator variables that affect profitability was changed from positive to negative (or negative to positive) with the presence of advertising.

Keywords: Financial Performance, Bank, Profitability, Advertising, Advertising Expenditures

GİRİŞ

Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar, ekonominin çok önemli dinamiklerinden ve paydaşlarından birisidir. Faaliyetleri itibariyle bankaların mevduat toplaması ve dağıtması esas faaliyetlerini oluştururken, çeşitli diğer finansal hizmetler de bankalar tarafından bireylere sunulmaktadır. Bankaların kar amacı güden kuruluşlar olmaları sebebiyle menkul kıymet alımı ve sermaye piyasası yatırım-stratejileri de olmak üzere kendi bünyesinde yürütmüş olduğu faaliyetleri de vardır.

Bankaların faaliyetlerinin hayata geçirilmeden önce büyük düşünme ve hazırlık süreci gerektirdiğini göz ardı etmemek gerekir. Çünkü yapılacak olası her bir stratejik hata bankaların karlılıklarında düşüş olarak ortaya çıkabilmektedir. Bankaların doğası gereği bağlı bulunduğu çevresel faktörler olduğundan, stratejik hatalar sadece bankanın iç süreçleri ile değil aynı zamanda çevresel faktörlerden de kaynaklanıyor olabilir. Bu faktörlerin başında da Merkez Bankası gelmektedir. Merkez Bankası’nın almış olduğu faiz oranı kararları bankalar üzerinde doğrudan etki gösterebilmektedir. Bunun yanında bir diğer faktör ise bankaların sektörde faaliyet yürüten rakipleridir. Rekabet bankacılık sektöründe karlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olan unsurdur.

Çevresel faktörler ve ekonomik koşulların yanı sıra, bankaların kendilerini konumlandırmaları da bankaların karlılıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Bankaların finansal performanslarını ölçebilmeleri ise başlı başına ayrı bir konudur. Bankaların finansal performanslarına etki eden unsurları tespit edebilmek sadece banka yöneticilerinin hedefleri arasında yer almamaktadır, bu husus aynı zamanda araştırmacıları da ilgilendirmektedir. Çünkü bilinmeyi bilmek, görülmeyeni görmek ve belirsizlikleri ortadan kaldırabilmek hem teorinin hem de pratiğin en önemli amaçlarındanıdır.

Bankaların finansal performansları üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörlerden birisi de bankaların yapmış oldukları reklam faaliyetleridir. Reklamın bankaların finansal performansları ile birlikte marka değeri, pazarda olan ve olmayan yatırımcı sayıları, bu yatırımcıların tüketici davranışları, markaya veya ürüne duyulan güven gibi pazarlama odaklı etkileri de söz konusudur. Çünkü reklam sayesinde pazara yeni müşteriler çekilebilmekte ya da pazardaki müşteriler pazar içerisinde daha uzun süre tutulabilmekte

ve ayrıca müşterilerin satın alma/tüketici davranışları da reklam ile değiştirilebilmektedir. Reklamın bankalar üzerinde olan etkisinde sadece müşteri odaklı bir yaklaşım söz konusu değildir. Konuyu makro ve mikro ekonomik açıdan ele alan disiplinler de vardır. Bu alanlarda yapılan çalışmalarda reklamın etkisi bankacılık sektörü üzerinden incelenmiş ve reklamın rekabet üzerindeki etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

Reklamın bu çalışmada olduğu gibi finansal açıdan ele alındığı çalışmalarda bankaların karlılıkları ve satışları (faiz gelirleri) üzerinde reklamın etkisini incelemek mümkündür. Varsayımsal olarak bakıldığında reklamın bankalar için bir maliyet unsuru olduğu ve azaltılması gereken bir harcama kalemi olduğu düşünüldüğünde, bankaların neden hala daha reklam faaliyetleri içerisine girdikleri ve bu reklam harcamalarına katlandıkları anlaşılabilir değildir. Bunun arkasında yatan en önemli sebep bankaların reklam aracılığıyla finansal performanslarını arttırmayı beklemesidir.

Reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisinin doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı kapsamda değerlendirilmesi mümkündür. Doğrudan etki reklamın bankaların karlılıkları üzerinde oluşturduğu etki iken; dolaylı etki reklamın önce satışları arttırması sonrasında bu satışların kara dönüşmesi sürecidir. Sadece doğrudan ve dolaylı ayrımı yapılması da yeterli değildir. Çünkü karşılaşılan en büyük zorluk bugün verilen reklamların ne zaman kara dönüşeceğinin bilinmemesidir. Yani reklamın etkisinde yaşanan bir gecikme söz konusudur. Bunun çok çeşitli sebepleri olabilmektedir. Reklamın verildiği andan itibaren kara dönüşmesi için geçen süre, finansal perspektiften bakıldığında reklamın aslında gelecekte olumlu katkı yapması beklenen bir yatırım kararı olduğu yaklaşımını desteklemektedir.

Reklamın finansal performans üzerindeki etkisinin incelenmesi sürecinde yaşanan sorunlar sadece reklam ile alakalı olmayabilir. Bazen de bu sorunların asıl kaynağı finansal performanstır. Finansal performans ya da bu çalışma kapsamında kullanılan haliyle karlılık ölçümünde yaşanan sorunlar reklam-karlılık ilişkisinin aydınlatılmasına engel olabilmektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan Aktif Karlılığı (Return On Assets - ROA) ve Özsermeye Karlılığı (Return On Equity - ROE)'nin bankaların finansal performans ölçümünde eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bunun arkasında yatan sebep bankaların gelir tablolarında yer alan kar/zarar ve gelir/gider kalemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın reklamın karlılık üzerindeki etkisini incelenmesi

sürecinde ROA ve ROE'lere alternatifler geliştirilmesine olanak sağlaması beklenmektedir.

Araştırma Konusu

Araştırmanın konusu, reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisini incelemektir. Reklam değişkeni olarak bankaların reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu değişkenleri kullanılmış ve bu değişkenlerin bankaların finansal performansları üzerindeki etkileri çeşitli finansal rasyolar kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Finansal performans ölçümünde kullanılan yöntemlerden ROA (Aktif Karlılık) ve ROE (Özsermaye Karlılığı) rasyolarının reklamın etkisinin araştırmaya dahil edilmesiyle birlikte bazı sorunları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir. Yani reklamın bankaların net dönem karına olan etkisinden daha detaylı sonuçlar elde edebilmek adına, bankaların net dönem karının elde edilmesinde kullanılan alt kalemler ile hesaplanan ROA ve ROE kullanılarak reklamın bankaların karlılıklarına hangi aşamalarda etki ettiği tespit edilmeye çalışılacaktır. Reklamın etkisinin dolaylı ya da doğrudan olup olmadığı ve bu etki de gecikmenin yaşanıp yaşanmadığı yine bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı reklamın bankaların finansal performanslarına olan etkisini tespit edebilmektedir. Bu etkinin bankaların faaliyet türlerine göre etkisini tespit edebilmek adına alternatif finansal performans rasyoları kullanılmıştır. Reklamın bankaların finansal performanslarına etkisinin doğrudan ya da dolaylı olup olmadığının tespit edilebilmesi ve varsa dolaylı etkinin hangi faaliyetler aracılığıyla gerçekleştiğinin elde edilebilmesi amaçlanmıştır. Reklamın etkisinde yaşanan gecikmenin varlığı araştırılmış ve varsa bu gecikmenin süresine dair bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde firmanın finansal durumunun, makroekonomik faktörlerin ve sektörel istatistiklerin etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi yine bu çalışmanın amaçları arasındadır.

Araştırmanın Problemi ve Sorular

Çalışma kapsamında araştırılan sorular şu şekildedir:

- Bankaların mevcut dönem finansal performansları üzerinde reklamın etkisi nedir?

- Bankaların finansal performansları üzerinde reklamın etkisinde yaşanan gecikme var mıdır? Varsa bu gecikmenin süresi nedir?
- Reklamın bankaların karlılıkları üzerindeki etkisi doğrudan mı yoksa çeşitli aracı faaliyetler üzerinden dolaylı olarak mı ortaya çıkmaktadır?
- Bankaların finansal performansları üzerinde reklamın etkisinin incelenmesi sürecinde bankaların finansal durumunun, makroekonomik göstergelerin ve sektörel istatistiklerin modele dahil edilmesinin sonuçlar üzerindeki etkisi nedir?
- Yukarıda yer alan araştırma soruları kapsamında, reklam göstergesi olarak reklam harcamaları ya da reklam yoğunluğu değişkeninin kullanılması sonuçlar üzerinde farklılaşmaya yol açar mı?

Araştırmanın Önemi

Reklamın bankalar açısından tercih edilme sebepleri dikkate alındığında, bir yatırım stratejisi olarak kullanılması ve bunun sonucunda reklamın olumlu etkisinin öngörülen süre içerisinde ortaya çıkması beklenmektedir. Bu kapsamda banka yöneticilerinin reklamı hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanacaklarına, bu reklam faaliyetleri için ne kadar bütçe ayırmaları gerektiğine karar vermeleri gerekmektedir.

Reklam ve bankalar arasındaki ilişki disiplinler arası bir konu olup, sadece finans alanıyla kısıtlı değildir. Pazarlama alanında sıklıkla çalışılan bir konu olmasına rağmen, reklamın etkilerinin finans bakış açısı ile değerlendirilmesi ve yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır. Önerilen modeller ve yapılan uygulamalarla bu modellerin geçerliliğinin test edilmesi sonucu elde edilen bulguların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bankaların finansal performansları üzerinde reklamın etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın uygulama kısmında sabit etkiler panel regresyon modeli kullanılmıştır. Bağımlı değişkenin finansal performans göstergeleri olduğu (ROA ve ROE'ler) regresyon modelinde, reklam harcamaları, banka finansal durum göstergeleri, makroekonomik göstergeler ve sektörel istatistikler ile reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisini aracı değişkenler üzerinden gösterdiği düşünülen faaliyetler bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Her bir bağımsız değişken panelde aynı anda kullanılmamış, aşamalı olarak modele eklenmesiyle elde edilen bulgulara

çalışmanın uygulama kısmında ayrı ayrı yer verilmiştir. Ekonometrik açıdan bakıldığında reklam verisinin yüksek heteroskedasite (değişen varyans), otokorelasyon ve birimler arası korelasyona sahip bir veri seti olduğu hem test istatistikleri ile hem de literatür ile desteklenmiştir. Bu sebeple bu üç sorunun varlığında kullanılan Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi kullanılarak değişen varyans ve korelasyon sorunlarının çözülmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 20 mevduat bankası çalışma kapsamına dahil edilmiştir. 2002 dördüncü çeyrekte 2018 dördüncü çeyreğe kadar olan 65 gözlemden oluşan veri seti ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın en büyük kısıtı banka verilerinin ulaşılabilirliği olmuştur. 2002 ve öncesinde faaliyet gösteren bankaların finansal raporlarında çalışma kapsamında ihtiyaç duyulan finansal verilere ve 2002-2018 yılları arasında faaliyet gösteren bazı bankaların reklam harcaması verisine ulaşamadığı için çalışma kapsamında 20 banka kullanılmıştır.

Her ne kadar bu konu literatürde çok farklı bakış açıları ile ele alınmış olsa da (ekonomi, pazarlama, muhasebe) bu çalışma kapsamında konunun finans tarafına odaklanılmış, diğer disiplinlerin konuya yaklaşımına ayrıca değinilmemiştir.

Yöntemsel olarak sabit etkiler panel regresyon modeli kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veri setinin dengesiz panel olması ve diğer olası kullanılacak yöntemlerin bu çalışma kapsamında kullanılan regresyon yöntemine göre daha katı tahminciler olması sebebiyle, çalışma kapsamında sabit etkiler panel regresyon modelinin kullanımı tercih edilmiştir.

Özetle, bu çalışma finansal bakış açısıyla reklamın karlılık üzerindeki etkisini her bir bilinmeyeni ile açıklamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde bankaların finansal performansları ve ölçümleri üzerine bilgilere, ikinci bölümde reklamın bankalar üzerindeki etkisine dair bilgilere, üçüncü bölümde çalışmada uygulama kısmı ve uygulamada kullanılan model/değişken ve ampirik bulgulara yer verilmiştir. Sonrasında sonuçlar ve değerlendirme, öneriler ve çalışmanın kısıtları başlıkları yer almaktadır.

BÖLÜM 1: BANKACILIK VE FİNANSAL PERFORMANS

Ticaret işletmeleri, faaliyet sınıflandırmasına göre yapılan ayırım dolayısıyla bu ismi almıştır. Üretim, ticaret ve hizmet işletmeleri 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nda açıkça belirtilmiştir. Bu kanunda yer alan tanıma göre, "Ticari işletme, esnaf işletmesi için öngörülen sınırı aşan düzeyde gelir sağlamayı hedef tutan faaliyetlerin devamlı ve bağımsız şekilde yürütüldüğü işletmedir." (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2011). Burada yer alan esnaf işletmesi tanımı yine aynı kanunda yer almamaktadır. Bu ayırımın 6102 sayılı kanunun Madde 11 (2)'de yer alan haliyle "Ticari işletme ile esnaf işletmesi arasındaki sınır, Cumhurbaşkanlığı kararıyla belirlenir." ifadesiyle belirtilmiştir. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2011). Fakat yasal mevzuata bakıldığında bu konuya açıklık getirilmiştir:

"Resmi Gazetenin 21.7.2007 tarih ve 26589 sayısında yayınlanan Bakanlar Kurulu'nun 2007/12362 Karar sayılı Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayicinin Ayırımına İlişkin 18.6.2007tarihinde alınan kararının "Esnaf ve sanatkâr ile tacir ve sanayicinin ayırımı" başlıklı 1 inci maddesi aynen" .. (1) 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanununun 3 üncü maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi ve 63 üncü maddesi ile 6762 sayılı Türk Ticaret Kanununun 12 nci ve 17 nci maddelerinin uygulaması bakımından;

a) Esnaf ve Sanatkâr ile Tacir ve Sanayiciyi Belirleme Koordinasyon Kurulunun tespit edeceği ve Resmî Gazete'de yayımlanacak esnaf ve sanatkâr meslek kollarına dâhil olup, ekonomik faaliyetini sermayesi ile birlikte bedeni çalışmasına dayandıran ve kazancı tacir veya sanayici niteliğini kazandırmayacak miktarda olan, basit usulde vergilendirilenler ve işletme hesabına göre deftere tabi olanlar ile vergiden muaf bulunanlardan 213 sayılı Vergi Usul Kanununun 177 nci maddesinin birinci fıkrasının (1) ve (3) numaralı bentlerinde yer alan nakdi limitlerin yarısını, (2) numaralı bendinde yazılı nakdi limitin tamamını aşmayanların esnaf ve sanatkâr sayılmaları ile esnaf ve sanatkâr siciline ve dolayısıyla esnaf ve sanatkârlar odalarına kaydedilmeleri,"(Polat, 2019)¹

Dolayısıyla ticaret işletmeleri ve esnaf işletmeleri üzerine yapılan ayırım kapsamında, ticaret işletmeleri için faaliyetlerine göre çeşitli tanımlar yapılabilmektedir. Buna göre

¹ Bu konuda daha detaylı bilgiliye Av. Metin POLAT'ın ilgili web sayfasından ulaşılabilir. <https://metinpolat.av.tr/ticari-isletme-esnaf-isletmesi-ayrimi.html>

ticaret işletmeleri, “Üretilmiş malların toptancılığını, yarı toptancılığını ve perakendeciliğini yapan işletmelerdir.” (ATAAOF, 2018:3). Yani özetle, ticaret işletmeleri; üretim ve hizmet işletmelerinden faaliyetlerine göre, esnaf işletmelerinden ise büyüklüğüne ve emek yoğunluğuna göre ayrılmaktadır.

Ticaret işletmelerini bankacılık kapsamında değerlendirmek de mümkündür. Banka, en basit bir anlatımla; "para üzerine ticaret yapan işletmeler" şeklinde tanımlanmaktadır (İbiş, Çatıkkaş, & Çelikdemir, 2018). Para ticaretinde bulunmak bankalar ile ticaret işletmeleri arasındaki en önemli farktır. Bankaların ilk kurulduğu zamanlarda, bankanın fonksiyonu mevduat toplamak ve dağıtmak olsa bile, günümüzde bundan çok daha farklı rollerde görevler üstlenmiştir.

Bankalar finansal piyasalarda önemli rollere ve ekonominin dinamiklerine etki eden önemli fonksiyonlara sahiptir. Bu sebeple bu kuruluşların devamlılığının esası, diğer işletmelere göre daha elzemdir. Her işletmede olduğu gibi bankalar da kar amacı güden kuruluşlar olarak temel amaçları kar maksimizasyonu sağlamaktır.

Literatürde banka faaliyetlerinin esas alınması durumunda performans değerlendirmesinde üç farklı yaklaşım kullanılmıştır. Bunlar “üretim yaklaşımı”, “aracılık yaklaşımı” ve “karlılık yaklaşımı”dır. Üretim yaklaşımında, bankaların işgücü ve sermaye kullanarak mevduat ürettiği ve kredi sağladığı varsayılmaktadır. Aracılık yaklaşımında bankalar, para yatıranlar ile para çekenler arasında aracı olarak kabul edilir. Diğer bir deyişle, bankaların temel işlevleri topladıkları mevduatları krediye dönüştürmektir. Son olarak, karlılık yaklaşımına göre, bir bankanın temel motivasyonu karını arttırmaktır (Drake, Hall, & Simper, 2009; Aktaran:Çelen, 2014)

Bankaların reklam faaliyetlerinin performansları üzerindeki etkisini inceleyen finans dışı alanlardaki çalışmalarda bu çalışmanın kapsamında değerlendirilemeyecek değişkenlerin kullanıldığı görülmüştür² (Chai, Tan, & Goh, 2016; Haque, Ahmed, & Jahan, 2010; Krasnikov, Jayachandran, & Kumar, 2009; Mandan, 2013; Pont & McQuilken, 2005).

² Bölüm 2’de çalışma kapsamında yer almayan konuların sebeplerinden bahsedilmiştir. Özetle, reklam faaliyetleri ve bankaların finansal performansları arasındaki ilişkiyi inceleyen farklı disiplinler mevcuttur. Finans alanında yapılan bu çalışmada reklam harcamalarının bankaların karlılıklarını (veya literatürde yer aldığı şekliyle satışlarını/faiz gelirlerini) arttırmak amacıyla kullanıldığı varsayımı altında çalışma gerçekleştirilmiştir. Daha detaylı bilgi için ilgili kaynaktan yararlanılabilir:

White, J. B., & Miles, M. P. (1996). The Financial Implications of Advertising As An Investment Perspectives of Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, July, 43–52. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277302351>

Hizmet kalitesi, reklam ve müşteri ilişkileri, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, marka sadakati gibi pazarlama alanında araştırılan konular finansal performans ölçümü kapsamında değerlendirilmemekte ve bu çalışma kapsamında yer almamaktadır.

1.1. Finansal Performans Ölçümünde Bankaların Muhasebe Perspektifinden İncelenmesi

Mali tablolar, banka karlılıklarının incelenmesini konu alan araştırmalarda en önemli bilgi kaynağıdır. Gelir Tablosu ve Bilanço bu tabloların başında gelmektedir. Gelir Tablosu ve Bilanço kalemlerine bakıldığında bankaların diğer işletmelerden daha farklı bir mali yapıda olduğu görülmektedir. Bunun en büyük sebebi, diğer işletmelerin esas faaliyetleri ürün ya da mal satışı iken, bankaların esas faaliyetleri, tasarruf sahiplerinden mevduat olarak topladıkları paraları yatırımcılara ve tüketicilere kredi olarak kullandırmalarından kaynaklanmaktadır (İbiş vd., 2018). Hatta esas faaliyetlere konu finansal ürün ve hizmetlerden elde edilen faiz gelirleri “Kredilerden, Zorunlu Karşılıklardan, Bankalardan, Para Piyasası İşlemlerinden, Menkul Değerlerden, Alım Satım Amaçlı Finansal Varlıklardan, Satılmaya Hazır Finansal Varlıklardan, Vadeye Kadar Elde Tutulacak Yatırımlardan Alınan Faizler ve Diğer Faiz gelirleri” (Akbank, 2016) olarak bankaların gelir tablolarında yer almaktadır.

Diğer işletmelerin gelir tablolarının ilk kalemi “Brüt Satışlar” iken bankaların gelir tabloları “Faiz Geliri” ile başlamaktadır. Aslında isminden de anlaşılacağı gibi “Satılan Mevduat” yerine bu satıştan elde edilen faiz geliri raporlanmaktadır.

Bir diğer farklılaşma gelir tablosundaki ikinci kalemdir. Diğer işletmelerde “Brüt Satışlar”, “(-)Satışlardan İadeler/İndirimler” ve sonrasında “Satılan Malın Maliyeti” kalemleri yer alırken, bankaların gelir tablolarında “Faiz Gelirleri” sonrasında “Faiz Giderleri” kalemi yer almaktadır. Bankaların ana faaliyeti mevduat toplamak ve dağıtmak olduğu düşünüldüğünde, bu verilerin ham veri olmadığı, revize edilmiş veriler olduğu anlaşılabilir. Yani satılan mevduat ve toplanan mevduat yerine satılan mevduattan elde edilen faiz geliri ve toplanan mevduattan kaynaklanan faiz gideri raporlanmaktadır (İbiş vd., 2018).

Bu farklılaşmanın önemi, firmanın mali durumunun incelenmesi sırasında ortaya çıkmaktadır. Yüksek işlem hacmine sahip fakat kar marjı düşük olan bankaların raporlanmış faiz gelirleri de düşük olacaktır. Benzer şekilde çok düşük hacimlerde işlem (yani çok düşük mevduat satışı) yapan fakat bu satışlardan elde edilen yüksek kar marjı

olması durumunda bu bankaların gelir tablosunda yer alan “Faiz Geliri” kalemi diğer bankalara göre yüksek olacaktır. Bankaların bilançolarında yer alan diğer finansal kalemlere göre gelir tablosunda yer alan kalemlerin barındırdığı bilginin yorumlanmasının da farklılaşması gerekmektedir.

1.1.1. Bankaların Esas Faaliyetleri

5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 4.maddesinde bankaların faaliyet konuları “(a) mevduat kabulü, (b) Katılım fonu kabulü, (c) Nakdî, gayrinakdî her cins ve surette kredi verme işlemleri, (d) Nakdî ve kaydî ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri, (e) Çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri, (f) Saklama hizmetleri, (g) Kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi işlemleri.” bendleri ile ifade edilmiştir (BDDK, 2005). Her ne kadar aynı maddenin diğer fıkralarında bankaların diğer faaliyetleri ile ilgili açıklamalar yer alsada, bankaların esas faaliyetlerini oluşturan unsurlar yukarıda yer alan 5411 sayılı kanunun 4. maddesinin (a) bendinden (g) bendine kadar olan faaliyetlerle belirtilmiştir.

Bankaların esas faaliyetleri özetle para ticaretidir. Yani fon fazlası olan bireylerden topladığı mevduatı fon ihtiyacı olan bireylere aktarma işlemlerine aracılık sağlamaktadır (İbiş vd., 2018).

Bu faaliyetlerin esas faaliyetlere konu olmasının sebebi ise, gelir tablosunda raporlanması sırasında ortaya çıkmaktadır. 2017 yılında güncellenen ve 2018 yılından itibaren geçerli olmak üzere yayınlanan yeni Türkiye Muhasebe Standartları 9 (TFRS-9)’a göre bankaların esas faaliyetlerine konu faiz gelirlerini gelir tablolarında ilk olarak raporlamaktadırlar (Kamu Gözetim Kurumu, 2018).

1.1.2. Banka Faaliyetlerinin Raporlanması

Muhasebe perspektifinden bakıldığında bankaların mali olaylarının raporlanmasında ticaret işletmelerine göre farklılıklar bulunmaktadır.³ Bankalar esas amaçlarının kar elde etmek olduğu varsayımıyla birlikte, aynı zamanda ekonominin farklı fonksiyonları açısından da çeşitli görevler üstlenmiş durumdadır. 5411 sayılı bankacılık kanunu 4.

³Banka muhasebesi hakkında daha detaylı bilgiye bu kaynaktan ulaşılabilir: İbiş, C., Çatıkkaş, Ö., & Çelikdemir, N. Ç. (2018). *Banka Muhasebesi İlkeler ve Uygulamalar*. Retrieved from https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7534/Kitap-Banka_Muhasebesi_s.new.pdf

maddesinde bankaların faaliyetleri kapsamında bankaların en önemli rolünün likidite oluşturmak ve aracılık hizmetleri olduğu görülebilmektedir (BDDK, 2005).

Bölüm 1.1.'de bahsedildiği gibi bankaların mali olayları raporlama sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar mevcuttur. Fon arz eden ile fon talep eden arasındaki bağlantıyı sağlayan ve her türlü yatırım ve finansal alım satım işlemlerine aracılık hizmeti sunan bankalar, sadece üretim ya da ticaret yapan işletmelere göre çok farklı bir finansal yapıdadır.

Reklam yoğunluğu kavramına Bölüm 2.4'te ayrıca yer verilmiştir. Kısaca bahsetmek gerekirse reklam yoğunluğu, firmaların ne kadar reklam yoğun bir satış politikası içerisinde olduğunu anlayamaya yarayan bir orandır. Reklam yoğunluğu, reklam harcamalarının satışlara (bazen de ortalama satışlara) bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bankaların raporlarındaki farklılıkların bu konuya dahil edilmesindeki en önemli sebep çalışma kapsamında kullanılan “reklam yoğunluğu” değişkenidir.

Bankalar için reklam yoğunluğu hesaplamak istenildiğinde karşılaşılan sorun, ticaret işletmeleri için hesaplanan reklam yoğunluğu değişkeninde kullanılan ortalama satış kaleminin bankacılık açısından hangi anlama geldiğinin tespit edilmesidir. Bu sorunun cevabı reklam yoğunluğu kavramında neden satışlar kaleminin kullanıldığının anlaşılmasıyla başlamaktadır. Asıl bahsedilen husus ticaret işletmelerindeki satışlar kaleminin (esas faaliyetler kapsamında) gelir tablosunda ilk raporlanan kalem olmasıdır. Yani diğer işletmeler için reklam yoğunluğu hesaplanmasında kullanılan oranın, reklam harcamalarının esas faaliyet gelirlerine bölünmesiyle elde edildiği varsayımı kabul edilebilir.

Bankaların gelir tablolarında raporlamış oldukları faiz gelirleri diğer işletmelerdeki gibi satışlar kaleminin karşılığı değildir. Çünkü bankaların elde ettikleri faiz gelirleri revize edilmiş bir finansal kalemdir. Örneğin verilen bireysel veya ticari krediler satışlar kalemi olabilirken, TFRS-9 kapsamında gelir tablosunda bu verilen kredilerden elde edilen faiz geliri raporlanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma kapsamında kullanılan değişkenler sebebiyle bankaların finansal raporlarının barındırdığı bilginin diğer işletmelerden farklılaştığının dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle de bankaların finansal performans ölçümünde “Satış Gelirleri” kalemi yerine, “Faiz Gelirleri” kalemi kullanılmalıdır.

1.1.3. Bankaların Konsolide Bilançolarının Kullanımının Önemi

Mali tablolar ait olduğu işletmenin mali durumunun görülebilmesine ve denetlenmesine, varsa belirli bir dönem içerisinde mali bütün olayların raporlanmasına imkan tanımaktadır. Yani bir işletmenin finansal durumu hakkında istenilen bilgiye ulaşabilmek için ilgili işletmenin mali tablolarına bakılması gerekmektedir.

Bankaların finansal raporları TMS-27'ye göre ikiye ayrılmaktadır (KGK, 2012). Bireysel ve konsolide finansal tablolar olmak üzere yapılan bu raporlar farklılığı, bankaların bağlı olduğu iştiraklerden kaynaklanan finansal hareketlerin de tek bir bilançoda gösterimi anlamına gelmektedir. Zaten konsolide finansal tablolar, “Ana ortaklık ve bağlı ortaklıklarının varlıklarının, borçlarının, özkaynaklarının, gelirlerinin, giderlerinin ve nakit akışlarının tek bir işletmeninki gibi sunulduğu grup finansal tablolarıdır.” (KGK, 2012).

Diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar da her dönem zorunlu mali tablolarını hazırlamakla yükümlüdürler. Hazırlamış oldukları mali tablolar bankanın finansal durumu, her türlü elde edilen gelir ve katlanılan giderleri içermektedir. Fakat bankalar genelde tek başına kurulmuş olan işletmeler değildir. Genelde bir holding ya da kuruluş bünyesinde faaliyetlerini yürütmektedir. Bunun başlıca sebebi bankaların sermaye yapılarındaki ortaklıktan ve yönetsel bağlılıktan kaynaklanmaktadır. Çünkü sermayesi ve yönetimi ana banka tarafından kontrol edilen ve ana faaliyetleri para ve sermaye piyasası olan kuruluşlara ‘bağlı ortaklık’ denilmekte ve finansal raporlarının ana ortak olan bankanın finansal tablolarında konsolide halde raporlanması gerekmektedir (Akgüç, 2012). Ayrıca bankaların faaliyetleri kapsamında sunmuş oldukları kiralama, aracılık ve yatırım hizmetleri de tek bir grup altında farklı isimlere sahip işletmelerde gerçekleştiriliyor olabilir.

Bankaların faaliyetleri aynı holding bünyesindeki diğer işletmelerle paylaşıldığı için bankaların gelir ve gider kalemleri de bu sebeple bu işletmelerle iç içe geçmiş durumdadır. Yani bankanın net dönem karı konsolide edilmemiş bir gelir tablosundan incelendiğinde yapılacak olan çıkarımlar eksik ya da yanlış olacaktır. Oysaki bankalar bütün ticari kollarıyla çok karmaşık bir organizasyon şeması içerisindedir. Bankanın gelir ve gider kalemlerini incelemek isteyen bir araştırmacı sadece bireysel gelir tablosu kalemlerine bakarak bankanın karlılığını inceleyemez. Çünkü bireysel gelir tabloları bağlı iştiraklerin finansal durumunu içermemektedir. Bankaların faaliyetleri sadece

mevduat satışı değildir, aksine sermaye piyasası ve menkul kıymet yatırım faaliyetlerinin de olduğu, hem para piyasalarının hem de sermaye piyasalarının gerekliliklerine uygun çok çeşitli şekillerde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Her bir faaliyetin banka bünyesinde yapılmadığı ve bankanın bağlı bulunduğu diğer işletmeler aracılığıyla yürütülmesi durumunda, bu işletmelerde yürütülen faaliyetlere ait mali olaylar bankanın finansal tablolarında yer almayacaktır. Bu sebeple bireysel gelir tabloları bankaların finansal durumunun ve faaliyetlerinin incelenmesinde eksik ve yetersiz olacaktır. Bu sorunun çözülebilmesi adına, bankacılık sektöründe karlılık üzerine inceleme yapmak isteyen bir araştırmacının bankaların finansal durumunu incelerken bankaların konsolide finansal tablolarını kullanması gerekmektedir.

1.2. Finansal Performans Ölçüm Sınıflandırmaları

Banka performansı çok genel bir kavram olmakla birlikte disiplinler arası bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İlgili kavramın, reklam faaliyetleri açısından incelemek istenmesi durumunda “Halkla İlişkiler ve Pazarlama”, banka çalışanları açısından incelendiğinde “İnsan Kaynakları Yönetimi”, marka sadakati-müşteri sadakati gibi kavramlarla müşteri ve banka açısından incelenmesi “Pazarlama”, kurumsal ve yönetsel kavramların araştırılması durumunda “Yönetim ve Organizasyon” alanlarına girmektedir.

Finansal performans ise yukarıda bahsedilen araştırma konularından farklı olarak bankaların finansal faaliyetlerinin incelenmesine göre ortaya çıkmaktadır. Bankaların finansal performans ölçümü başlı başına zorlu bir süreçtir. Bu zorluk bazen neyin ölçülmek istenmesine göre bazen de nasıl ölçülmesinin beklenmesine göre ortaya çıkmaktadır. Finansal performans ölçümü olarak kullanılanılabilecek çok fazla değişken olması ve bu olası çok sayıdaki değişkenin barındırdığı farklı bilgilerin yorumlanmasındaki farklılıklar süreci daha da zorlaştırmaktadır (Paradi, Rouatt, & Zhu, 2011).

Literatürde bankaların finansal performanslarının “verimlilik”, “karlılık” ve “likidite” olarak üç temel kapsamda incelendiği görülmüştür (Isik & Uysal, 2006; Paradi vd., 2011; Ray & Das, 2010; Ulas & Keskin, 2015; Weill, 2009; Zhu, Wang, & Wu, 2015). Bu kapsamlardan en çok kullanılan ve bu çalışmaya konu olan parametre ise “karlılık”tır (Delen, Kuzey, & Uyar, 2013; Dietrich & Wanzenried, 2011; Jayaratne & Strahan, 1998a; Khan, Ahmad, & Chan, 2018).

Bir diğer yaklaşıma göre ise, finansal performans ölçümü içerik-bazlı performans ölçümüdür ve finansal performans “karlılık” ve “pazarlama” olarak ikiye ayrılmıştır (Seiford & Zhu, 1999). Fakat bu çalışma “pazarlama” kapsamında olmadığı için bu ayırım göz ardı edilmiştir.

1.2.1. Verimlilik

Banka performans göstergelerinin ilki verimlilik ölçümüdür. İngilizce karşılığı “efficiency” olan verimlilik, “Efficient Market Hypothesis (Etkin Piyasalar Hipotezi)”deki “efficiency” kavramı ile karıştırılmamalıdır. Çünkü bahsedilen hipotezdeki anlam verimlilik değil etkinlik kavramına karşılık gelmektedir. Etkinlik kavramı genelde finansal piyasalardaki bilgi akışı ile ilgiliyken işletmelerin finansal performansı ile ilişkili değildir.

Finansal performans ölçümünde kullanılan “verimlilik (efficiency)” kavramı, aslında literatürde yapılan tanımını ile daha açıklayıcı olmaktadır. Çünkü literatürdeki kullanım amacına göre “verimlilik (efficiency)” performans ve üretimdeki artışı gösteren yöntemlerden birisidir. Eğer banka girdilerini arttırmadan çıktılarını arttıramıyorsa veya aynı çıktılarını daha az girdiyle üretmiyorsa bu banka ‘verimli’ demektir (Ulas & Keskin, 2015).

Bankaların performansları incelendiğinde verimlilik ile karlılık arasında ilişki olduğu açıktır. Bankaların verimlilikleri faaliyet giderlerinin toplam varlıklara (ya da bazen toplam gelire) bölünmesi ile elde edilir ve düşük maliyetlerle yüksek verimliliğe sahip firmaların karları da yüksek olmaktadır (Curak, Poposki, & Pepur, 2012).

İşletmelerin verimlilik ölçümünde toplam faktör üretimi yaklaşımı kullanılması durumunda üç farklı alt bileşen ortaya çıkmaktadır. Bunlar; teknolojik değişim, net teknik verim değişimi ve ölçek verimliliği değişimidir (Zhu vd., 2015). Ölçek verimliliği kavramı tamamen farklı bir literatür olmakla birlikte bu çalışma kapsamında yer almamaktadır. Fakat bankalarla birlikte diğer bütün işletmelerin verimlilik ölçümünde kullanılan bir ölçektir (Barros, Managi, & Matousek, 2012; Isik & Uysal, 2006; Paradi vd., 2011; Ray & Das, 2010; Ulas & Keskin, 2015; Weill, 2009; Zhu vd., 2015).

1.2.2. Karlılık

Bankaların karlılıkları üzerinde etkisi olan parametrelerin firma bazlı, sektör bazlı ve makroekonomik düzey olmak üzere üçe ayrıldığı görülmektedir (Curak vd., 2012).

Sadece firma performansına bakıp çevresel faktörleri dikkate almadan yapılan bir firma karlılık araştırması gerçek sonuçları göstermeyecektir.

Karlılık ile risk arasında kurulan risk-getiri hipotezine göre bu iki değişken arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Risk yani ‘toplam borç/toplam varlıklar’ oranı arttıkça firma riski artsa da firmanın karı da bu paralelde artacaktır. Bir diğer yaklaşıma göre ise bu iki değişken arasında negatif bir ilişki söz konusu olabilir. Yani, ‘toplam borç/toplam varlıklar’ oranı artarken, ‘takipteki alacaklar/toplam alacaklar’ oranı da artıyorsa, zamanında ödeme yapmayan borçlular sebebiyle elde edilen karda kayıplar söz konusu olacak ve bu sebeple karlılık-risk arasındaki ilişki de negatife dönecektir (Curak vd., 2012).

Karlılık üzerine etkisi olduğu varsayılan hususlar firma büyüklüğü, risk yönetimi ve sermayedir. Firma büyüklüğü dikkate alındığında yüksek hacimle daha yüksek kar elde edilebildiği, risk yönetimi kapsamında sermaye kalitesinin ve likiditenin artırılarak riskin azaltıldığı fakat bu ilişkinin negatif yönlü olduğu, sermaye kapsamında ise katlanılan sermaye maliyetlerinin karlılık üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ifade edilmiştir (Djalilov & Piesse, 2016).

Firma büyüklüğünün de reklamın karlılığı üzerine etkisi vardır. Büyük firmaların yapmış oldukları reklam faaliyetlerinin firmanın karlılığı üzerinde küçük işletmelere göre daha yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, iyi düşünülmüş ve etkili reklam faaliyetlerinin küçük işletmelerde de yüksek karlılık sağladığı da literatürde savunulan görüşler arasındadır (Chauvin & Hirschey, 1993).

1.2.3. Likidite

Likidite bankaların performans ölçümlerinde kullanılan bir diğer parametredir. Likidite aslında risk ile doğrudan ilişkilidir. Sermaye kalitesindeki ve likiditedeki düşüş sermaye ve likidite riskini temsil etmektedir (Djalilov & Piesse, 2016). Likidite parametresini performans ölçümü olarak kullanmak isteyen bir araştırmacı genellikle bankanın risk unsurlarının tespitini amaçlamıştır denilebilir. Çünkü likidite bir finansal performans göstergesi olmakla birlikte aynı zamanda bankanın karşılaştığı risk unsurlarından birisidir (Petria, Capraru, & Ihnatov, 2015).

Likidite ile karlılık arasında negatif ilişki söz konusudur. Yüksek likiditeye sahip işletmeler düşük likiditeye sahip işletmelerle karşılaştırıldığında görece daha düşük karlılık elde ettikleri tespit edilmiştir (Goddard, Molyneux, & Wilson, 2004)

1.3. Reklam Faaliyetleri Perspektifinden Finansal Performans

Reklam faaliyetlerinin bankalara ve bankacılık sektörüne olan etkisine Bölüm 2’de detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Burada bahsedilmesi gereken husus finansal performans ölçümlerinden yaşanan sorunlardır. Aktif karlılık (ROA) ve Özkaynak Karlılığı (ROE) finansal performans ölçümünde kullanılan ve en çok karşılaşılan rasyolardır (Brissimis, Delis, & Papanikolaou, 2008; Çelen, 2014; Isik & Uysal, 2006; Khan vd., 2018; Lin & Chiu, 2013; Petria vd., 2015; Řepková, 2015; Zinkhan & Zinkhan, 1985). Bu rasyolar, sadece bankacılık sektörü için değil, aynı zamanda diğer endüstri kollarında faaliyet gösteren her işletme için kullanılabilen karlılık göstergeleridir.

Bankaların performanslarının ölçümünde sadece kar kalemini dikkate alarak yorum yapmak araştırmacıları yanlış yönlendirecektir. Çünkü herhangi bir konuda, durumu ya da bireyi değerlendirmek gerektiğinde bulunduğu şartları ve konumu dikkate almadan yorum yapmak objektiflikten uzak olacaktır. Bankaların elinde bulundurduğu varlıkları ne derecede etkin ve verimli kullandığı, bulunduğu mikro ve makroekonomik şartların da dikkate alarak değerlendirme yapılması gerektiği için, sadece kar kalemine bakılarak yapılan yorum yanıltıcı olabilecektir. Bu sebeple sadece kara (return), ya da sadece gelire (income) bakılmamalıdır (Petria vd., 2015). Kullanılan rasyoların elde bulunduran varlık ve özkaynaklara göre elde edilen kar (ROA ve ROE) olması gerekmektedir.

1.3.1. ROA ve ROE Finansal Performans Rasyoları ve Ölçüm Sorunları

Bu çalışmada olduğu gibi finansal performans ölçümünde teorik model yaklaşımları söz konusu ise kullanılan geleneksel “Aktif Karlılığı (ROA)” ve “Özkaynak Karlılığı (ROE)” rasyoları araştırmacılara yanıltıcı bilgiler verebilmektedir. Çünkü klasik ROA ve ROE yaklaşımları finansal performans ölçümünde işletmenin “net dönem karı” kalemini kullanmaktadır. Fakat bu çalışmada olduğu gibi net dönem karına doğrudan etkisini göstermeyen, aksine bu etkiyi çeşitli aracı faaliyetler üzerinden gösterdiği varsayılan açıklayıcı değişkenlerin kullanıldığı durumda bu ROA ve ROE performans ölçüm yöntemlerinin revize edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu durumu daha detaylı açıklayabilmek adına aşağıdaki tabloda Türkiye’de faaliyet gösteren bir bankanın⁴ faaliyet raporunda yer alan gelir tablosu kalemlerine yer verilmiştir:

Tablo 1: Bankacılık Sektörü Örnek Gelir Tablosu

I. FAİZ GELİRLERİ (III-a)
II. FAİZ GİDERLERİ (III-b)
III. NET FAİZ GELİRİ/GİDERİ (I - II)
IV. NET ÜCRET VE KOMİSYON GELİRLERİ/GİDERLERİ
V. TEMETTÜ GELİRLERİ
VI. TİCARİ KÂR / ZARAR (Net) (III-c)
VII. DİĞER FAALİYET GELİRLERİ (III-d)
VIII. FAALİYET GELİRLERİ/GİDERLERİ TOPLAMI (III+IV+V+VI+VII)
IX. KREDİ VE DİĞER ALACAKLAR DEĞER DÜŞÜŞ KARŞILIĞI (-) (III-e)
X. DİĞER FAALİYET GİDERLERİ (-) (III-f)
XI. NET FAALİYET KÂRI/ZARARI (VIII-IX-X)
XII. BİRLEŞME İŞLEMİ SONRASINDA GELİR OLARAK KAYDEDİLEN FAZLALIK TUTARI
XIII. ÖZKAYNAK YÖNTEMİ UYGULANAN ORTAKLIKLARDAN KÂR/ZARAR
XIV. NET PARASAL POZİSYON KÂRI/ZARARI
XV. SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER VERGİ ÖNCESİ K/Z (XI+...+XIV)
XVI. SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER VERGİ KARŞILIĞI (±) (III-h)
XVII. SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER DÖNEM NET K/Z (XV±XVI)
XVIII. DURDURULAN FAALİYETLERDEN GELİRLER
XIX. DURDURULAN FAALİYETLERDEN GİDERLER (-)
XX. DURDURULAN FAALİYETLER VERGİ ÖNCESİ K/Z (XVIII-XIX) - - - -
XXI. DURDURULAN FAALİYETLER VERGİ KARŞILIĞI (±) -
XXII. DURDURULAN FAALİYETLER DÖNEM NET K/Z (XX±XXI)
XXIII. NET DÖNEM KÂRI/ZARARI (XVII+XXII) (III-i)

Kaynak: *AKBANK T.A.Ş. 30 Eylül 2016 Tarihi İtibariyle Hazırlanan Kamuya Açıklanacak Konsolide Finansal Tablolar, Bunlara İlişkin Açıklama ve Dipnotlar ile Sınırlı Denetim Raporu.*

Notlar: Koyu renkle gösterilen hesap kalemleri çalışma kapsamında kullanılan kullanılan kar kalemlerini göstermektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi bankaların gelir tablolarında “Net Dönem Karı/Zararı” kalemi dışında farklı kar/zarar kalemleri mevcuttur. “Ticari Kar/Zarar” kalemi ve üstünde yer alan kalemler bankaların esas faaliyetlerine konu olan gelirlerdir. “Faaliyet Karı/Zararı” kalemi “Ticari Kar/Zarar” kaleminin üstüne “Sermaye Piyasası, Türev Finansal ve Kambiyo” işlemleri karı/zararı kalemlerinin eklenmesiyle hesaplanmaktadır.

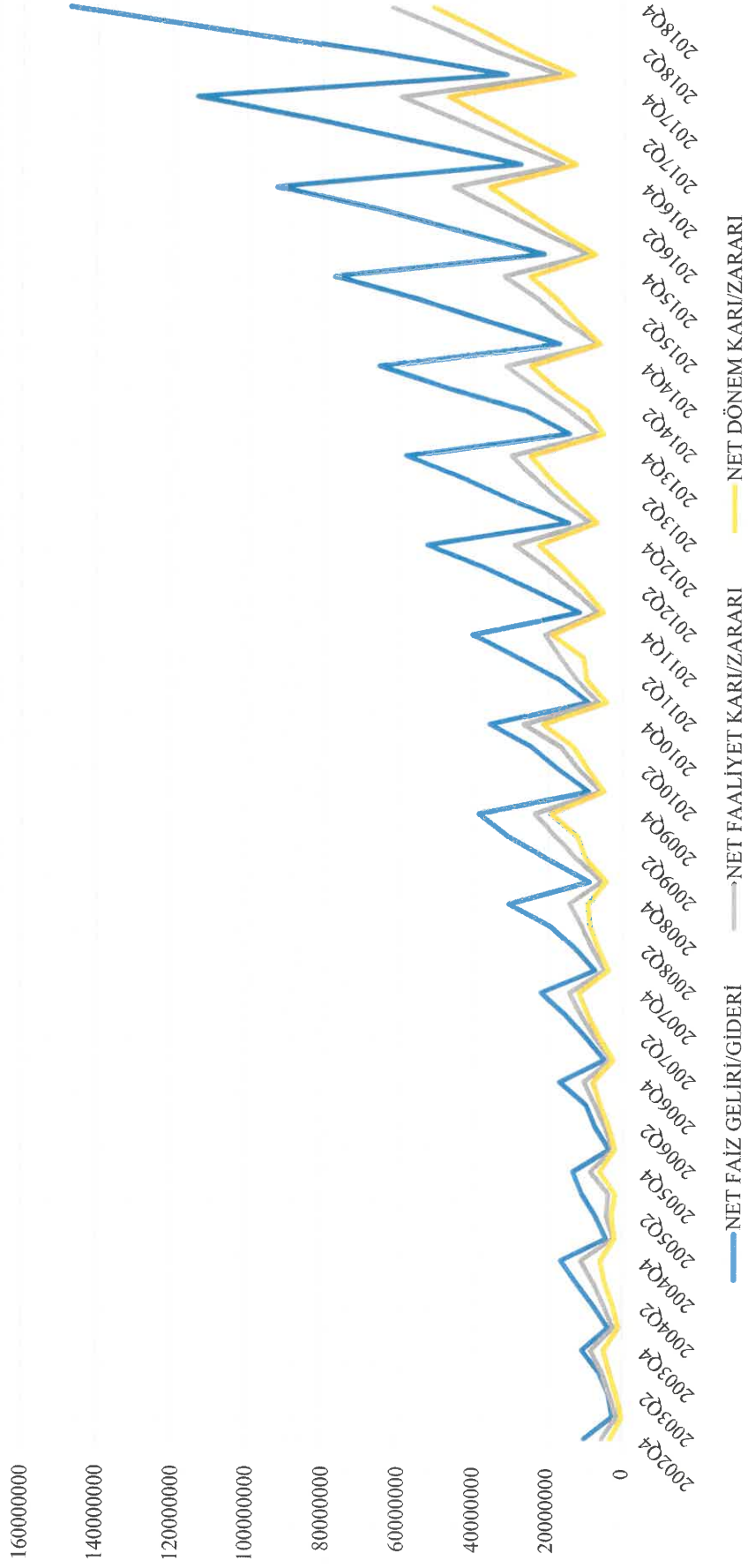
Bu ayrıma gidilmesinin en önemli sebebi bankaların finansal performansları ile reklam faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelerken reklamın hangi finansal gelir ve gider kalemine etki ettiğini tespit edebilmektir. Bankaların reklam verme amaçlarının başında mevduat

⁴ Örnek olarak kullanılan gelir tablosu, Akbank A.Ş.’nin 2016 yılı üçüncü çeyreğine ait faaliyet raporunda yer almaktadır.

toplamak ve mevduat satmak olduğu (İbiş vd., 2018) varsayıldığında “Sermaye Piyasaları Karı/Zararı” hesap kaleminin reklam faaliyetleri ile doğrudan bir ilişkisinin olmadığını söylemek yanlış olmamaktadır. Yani bankanın almış olduğu kendi yatırım stratejisi kararları reklamın etkisiyle ortaya çıkabilecek bir husus değildir. Bu bankanın yönetsel kararları sonucu ortaya çıkan bir kar/zarar kalemidir.

Bankaların finansal performans ölçümünde kullanılan Aktif Karlılığı (ROA), “Net Dönem Karı/Zararı” kaleminin “Toplam Varlıklar” kalemine bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Yukarıda yer alan gelir tablosu kalemlerine bakıldığında birden fazla “net kar/zarar” kaleminin bulunduğu görülebilmektedir. Bölüm 1.4.2.’de bu kalemlere ilişkin daha detaylı bilgiye ulaşılabilir. Fakat özetle gelir tablosunda ilk kalemlerden başlamak üzere “Net Faiz Geliri”, “Ticari Kar Zarar”, “Net Faaliyet Kar Zararı” ve “Dönem Net Karı Zararı” kalemleri yer almaktadır. Her bir kar/zarar kalemi işletmenin farklı aşamalarındaki kar/zararı göstermektedir. Örneğin net faiz geliri, faiz gelirlerinden faiz giderlerinin düşülmesiyle hesaplanmaktadır. Net faiz gelirinin negatif olması bankanın esas faaliyetlerinden zarar ettiği anlamına gelmektedir.

Kar kalemlerinde bu ayrıma gidilmesinin en önemli sebebi bankaların finansal tablolarından kaynaklanmaktadır. Grafik 1’de Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların gelir tablosu kalemlerinde yer alan “Net Faiz Geliri”, “Net Faaliyet Kar Zararı” ve “Dönem Net Karı Zararı” kalemlerine ait 2002 dördüncü çeyrek ile 2018 yılı dördüncü çeyrek arasındaki bankaların toplam verileri olarak yer almaktadır. Aynı döneme ait bankaların “Ticari Kar Zarar” kalemi Grafik 2’de ayrıca gösterilmiştir.



Grafik 1: Bankaların 2002 İle 2018 Yılları Arasındaki Bazı Gelir Tablosu Kalemleri



Grafik 2: Bankaların 2002 İle 2018 Yılları Arasındaki Gelir Tablosu Ticari Kar/Zarar Kalemi

Grafik 1'e bakıldığında anlaşılacağı gibi çalışma kapsamında değerlendirilen dört farklı kar kaleminden üçünün (net faiz geliri/gideri, net faaliyet karı/zararı, net dönemin karı/zararı) 2002 ile 2018 yılları arasında benzer hareketler sergilediği gözlemlenmiştir. Faaliyet raporlarındaki yıl içi çeyreklik verilerin kümülatif artışı (ikinci çeyreklik veriler ilk çeyreğin üzerine eklenerek hesap edilmektedir) göz ardı edilirse, Net Faiz Geliri/Gideri, Net Faaliyet Karı/Zararı ve Net Dönem Karı/Zararı kalemlerinin ilgili dönem içerisinde düzenli artış trendinde olduğu tespit edilmiştir. Fakat Ticari Kar / Zarar (Net) kalemi diğer dört gelir tablosu kalemlerinden farklı bir davranış sergilemiştir. Grafik 2'de yer alan verilerin çalışma kapsamında değerlendirilen 20 bankanın toplam verisi olduğu dikkate alındığında, ilgili bankaların toplu bir şekilde Ticari Kar / Zarar (Net) kaleminde zarar ettikleri ve bu zararın 2018 yılı sonuna doğru giderek artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Bankaların faaliyet raporlarında yer alan Gelir Tablolarındaki Ticari Kar / Zarar (Net) kalemini daha detaylı incelemek amacıyla bu kalemin alt kırılımlarına bakıldığında "1.Sermaye Piyasası İşlemleri Kârı/Zararı, 2.Türev Finansal İşlemlerden Kâr/Zarar, 3.Kambiyo İşlemleri Kârı/Zararı" olduğu görülebilir. Bu durum bankaların esas faaliyetlerine konu gelirlerinden zarar etmedikleri, fakat banka bünyesinde yapmış oldukları yatırım stratejilerinden (menkul kıymet yatırım, sermaye piyasası yatırım vb.) zarar ettiklerini gösterebilir. Burada ayrıca belirtilmesi gereken husus, bankaların gelir tablosunun Ticari Kar / Zarar (Net) kaleminden daha sonra gelen Net Dönem Karı/Zararı kaleminde zarar değil kar elde ettiklerini açıklamalarıdır.

"Net Dönem Karı/Zararı" kapsamında değerlendirildiğinde bankaların zarar etmedikleri, aksine giderek artan kar elde ettikleri söylenebilir. Fakat bankaların "Ticari Kar/Zarar" kalemine bakıldığında, kümülatif olarak sektörün bazı dönemler haricinde son üç yıl içerisinde zarar ettiğini söylemek mümkündür. Bu aşamada bankaların finansal performanslarını ölçmek isteyen bir araştırmacının "Aktif Karlılığı (ROA)" finansal rasyosunu ve "karlılık" olarak da "Net Dönem Karı/Zararı" kalemini kullanması durumunda elde edeceği sonuçları yorumlama konusunda dikkatli olması gerekmektedir.

Reklam faaliyetleri ile karlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi sürecinde finansal performans ölçümünde ROA kullanımının ortaya çıkardığı sorunlar aşılabilir. Doğrudan "Net Dönem Karı/Zararı" üzerinde etkisi olmayan fakat bankaların karlılıkları üzerinde etkisi olduğu bilinen reklam faaliyetleri gibi çeşitli faaliyetlerin araştırma

amacıyla kullanılması durumunda, ROA finansal performans rasyosunun hesaplanırken “Net Dönem Karı/Zararı” kalemiyle birlikte farklı ROA hesaplamalarına da ihtiyaç duyulmaktadır.

1.3.2. ROA ve ROE Finansal Performans Rasyolarında Yaşanabilecek Sorunlara Alternatif Çözümler

Geleneksel ROA hesaplamasında yaşanan sorunlara alternatif çözümler geliştirmek mümkündür. Bunlar “Aktif Karlılığı” yerine farklı bilanço kalemlerinin karlılığı olabileceği gibi literatüre benzer şekilde “Aktif Karlılığı” rasyosunda kullanılan kar kalemine alternatif geliştirmek olabilir. Karşılaştırma yapabilmek için geleneksel ROA (Net Dönem Karı/Toplam Aktifler) finansal performans göstergesi çalışma kapsamında kullanılmıştır. Ayrıca bu çalışmada bankaların finansal performanslarını reklam harcamaları ile karşılaştırmak amaçlandığı için ROA hesaplamasında “Net Dönem Karı/Zararı” ile birlikte farklı kar kalemleri kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda iki farklı “Aktif Karlılığı (ROA)” ve yine aynı kar kalemleriyle hesaplanan iki farklı “Özkaynak Karlılığı (ROE)” rasyosu kullanılmıştır.

Tablo 2: Aktif Karlılığı (ROA) ve Özsermaye Karlılığı (ROE) Rasyolarına Alternatif Öneriler

Dönem Net Karı Zararı / Toplam Varlıklar	ROA 1
Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar	ROA 2
Dönem Net Karı Zararı / Özkaynaklar	ROE 1
Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar	ROE 2

Reklamın bankaların “Net Dönem Karı/Zararı” üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı varsayımı ve bankaların hiçbir zaman zarar etmediği gerçeğinden dolayı, reklamın banka faaliyetlerine etkisinin gelir tablosunun hangi aşamasında ortaya çıktığının tespiti için Tablo 2’deki ROA ve ROE ayırımına ihtiyaç duyulmuştur.

Bankaların gelir tablolarındaki kar/zarar kalemlerinin raporlanması bankaların faaliyet türlerine göre ayrılmış durumdadır. Ayrıca “Net Dönem Karı/Zararı” kaleminin barındırmış olduğu bilginin gelir tablolarındaki diğer kalemlerden ayrıştırılabilir olması, yani daha alt kırılımlarda kar/zarar kalemlerinin hesaplanabiliyor olması, çalışma kapsamında daha detaylı sonuçlar elde edebilme imkanı sunması adına alternatif ROA ve ROE hesaplamalarına gidilmesine yol açmıştır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında ROA ve ROE hesaplamasında kullanılan finansal kalemler açıkça belirtilmiştir. Ayrıca tabloda yer alan ve çalışmaya konu ROA ve ROE değişkenlerine ait detaylı bilgiye Bölüm 3.1.6'da yer verilmiştir.

Geleneksel ROA ve ROE hesaplanmasına alternatif olarak üretilen ROA ve ROE rasyolarının geleneksel ROA ve ROE ile karşılaştırılabilmesi adına çalışmada her ikisine de yer verilmiştir. ROA_1, geleneksel yolla hesaplanan ROA olarak belirlenmiştir. Gelir tablosundaki daha alt kırılımlardaki kar/zarar kalemlerine göre sırasıyla ROA_2 (Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar), ROE_1 (Net Dönem Karı / Özkaynaklar) ve ROE_2 (Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar) olarak belirlenmiştir.

1.4. Bankacılık Sektöründe Reklamın Finansal Performansa Etkisi

Rekabet her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de gözardı edilmemesi gereken bir makroekonomik faktördür. Firmaların pazardaki konumlandırımları, pazarlama stratejileri, piyasaya yeni giren ve mevcut faaliyetlerine devam eden firmalar bu rekabet unsurunun bazı bileşenleridir.

Reklamın sadece banka üzerine etkisi yoktur, aynı zamanda sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler üzerinde de etkisi söz konusudur. Literatürde bu etkinin varlığını tespit etmeye çalışan çeşitli kaynaklar mevcuttur (Andrieş & Căpraru, 2014; Bolt & Humphrey, 2010, 2015; Cho, 1990; Dick, 2004, 2007; Eckard, 1987; Edwards, 1973, 1974; J. Goddard & Wilson, 2009; Gustave Grullon, Kanatas, & Kumar, 2006; Jayaratne & Strahan, 1998b; Kasman & Kasman, 2015; Leahy, 1997; Nelson, 1975; Petria vd., 2015)

Reklam ile bankacılık sektörü arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar ise konuyu iktisadi açıdan ele almaktadır. Reklamın bankacılık sektörünün “tekel” piyasaya mı yoksa “oligopol” piyasaya mı dönüştürdüğünü araştırmışlardır. Reklamın piyasaya giriş engelini yükselttiği ve tekel gücü arttırdığı bu çalışmalarda belirtilmiştir (de Barona & Barona, 1991; Dietrich & Wanzenried, 2011; Telser, 1964).

Reklamın rekabet üzerine etkisini araştıran çalışmalar incelendiğinde literatürde iki farklı yaklaşımın olduğu tespit edilmiştir (Edwards, 1973). İlk yaklaşıma göre reklam rekabeti arttırmaktadır (Ekelund & Gramm, 1970; Stigler, 1963; Telser, 1964). Diğer yaklaşıma göre ise reklam rekabeti azaltmaktadır (Comanor & Wilson, 1967; Landon, 1971; Mann, Henning, & Meehan, 1969) Bu çalışmada reklamın rekabet üzerindeki etkisi

araştırılmamaktadır. Bu konuda bilgi edinmek isteyen araştırmacılar ilgili kaynaklara başvurabilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde rekabet ölçüm yöntemlerinden bir tanesi “piyasa yoğunluğu/piyasa konsantrasyonu (market concentration)” olarak karşımıza çıkmaktadır. Piyasa yoğunluğu piyasada faaliyet gösteren her bir katılımcının piyasa katılım oranları üzerine yapılan çeşitli hesaplamalar aracılığıyla hesaplanmaktadır. Bu değişkene ait detaylı açıklamalara Bölüm 2.4.’te yer verilmiştir. Kısaca bahsetmek gerekirse piyasa yoğunlu hesaplamasında kullanılan en genel yöntem Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)’dir. HHI endeksi piyasada faaliyet gösteren firmaların pazar paylarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanan bir endekstir. Bu değer 0 ile 10.000 arasında bir değer almaktadır. 1200’den az olması durumunda tam rekabetçi (oligopol), 1201-1800 arasında olması durumunda monopolistik rekabetçi, 1800 ve üzerinde olması durumunda ise monopol piyasa yorumu yapılmaktadır⁵ (Çalmaşur & Daştan, 2015).

HHI (piyasa yoğunluğu rasyosu) finansal performans çalışan pek çok çalışmada yer alan bir göstergedir.(Andrieş & Căpraru, 2014; Beck, De Jonghe, & Schepens, 2013; Çalmaşur & Daştan, 2015; Curak vd., 2012; Dick, 2007; Dietrich & Wanzenried, 2011; Fier & Pooser, 2016; Fu, Lin, & Molyneux, 2014; García-Herrero, Gavilá, & Santabárbara, 2009; J. A. Goddard vd., 2004; Gustave Grullon vd., 2006; Jayakumar, Pradhan, Dash, Maradana, & Gaurav, 2018; Jayaratne & Strahan, 1998b, 1998a; Kasman & Kasman, 2015; Khan vd., 2018; Leahy, 1997; Leroy, 2016; Mahbub, Matthews, & Barker, 2019; McAlister, Srinivasan, & Kim, 2007; Mirzaei & Moore, 2014; Řepková, 2015; Weill, 2013). Bu çalışmalarda genellikle piyasa yoğunluğuna etki eden faktörler tespit edilmeye çalışılmış ve piyasanın hem içsel hem de dışsal dinamikleri belirlenmek istenmiştir. Bu çalışmada böyle bir yaklaşım söz konusu değildir. Aksine bu çalışmada piyasa yoğunluğu açıklayıcı değişken olarak yer almış ve bankaların finansal performanslarının ölçümünde kullanılmıştır.

1.5.Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalara Ait Genel İstatistik Bilgiler

Günümüzde faaliyetlerini sürdüren toplamda 47 banka mevcuttur. Bu bankaların 34’ü Mevduat Bankaları, 13’ü Kalkınma ve Yatırım Bankalarıdır. Mevduat Bankalarının 3’ü

⁵ Örnek vermek gerekirse; piyasada sadece bir işletme faaliyet gösteriyorsa bu işletmenin pazar payı 100, HHI değeri ise $100^2=10.000$ tam monopol piyasa anlamına gelmektedir. İki işletme var, birisi %30 diğer %70 olması durumunda, $30^2+70^2=900+4900=5800$ yine tam monopol piyasa yorumu yapılmaktadır. Diğer hesaplamalar bu yöntemle göre geliştirilebilir.

Kamu Sermayeli, 9'u Özel Sermayeli ve 21'i Yabancı Sermayeli Bankalardır. Mevduat Bankalarından Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna Devredilen 1 banka bulunmaktadır (Birleşik Fon Bankası A.Ş.) (Türkiye Bankalar Birliği, 2018).

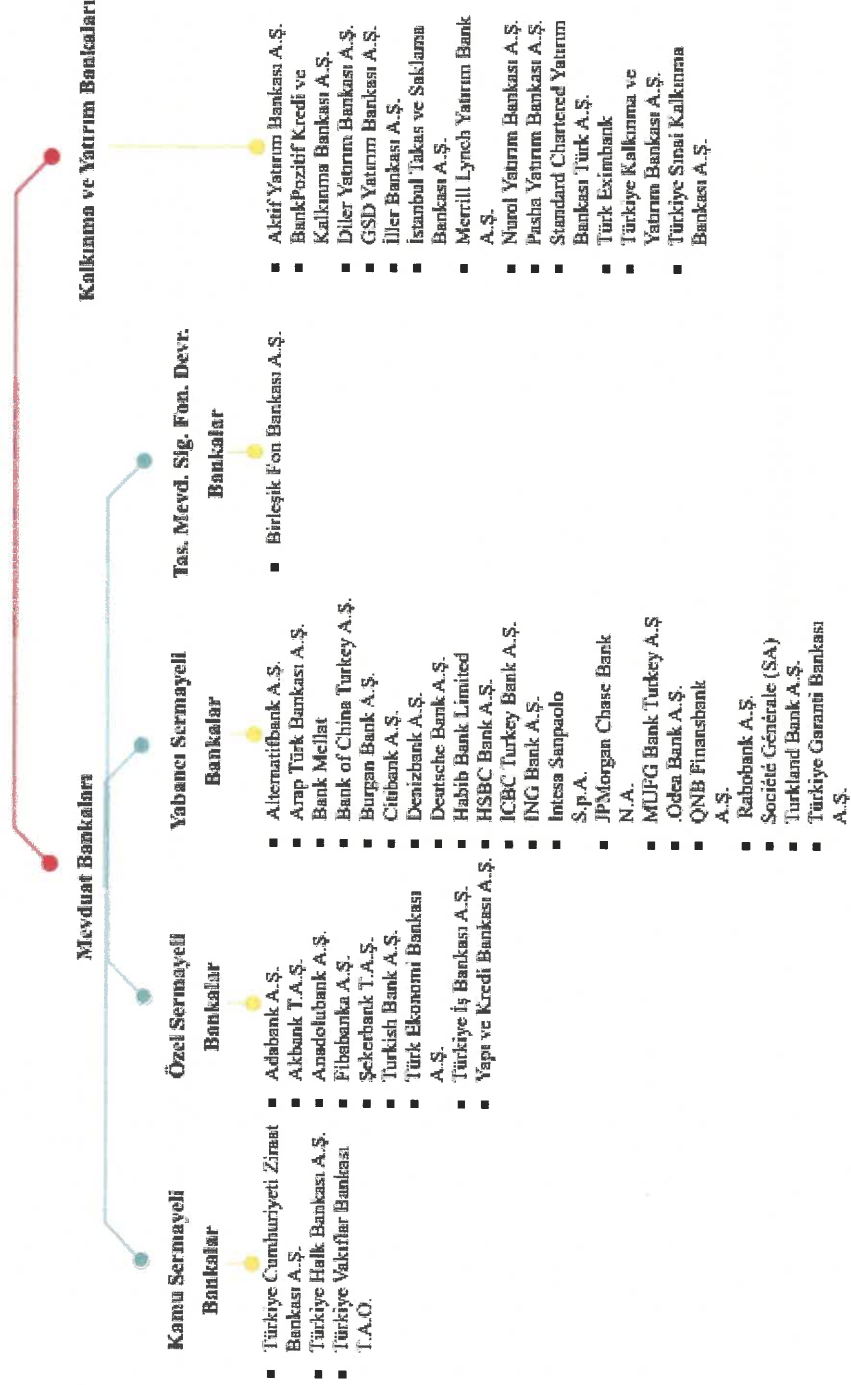
Bankaların kuruluş yıllarına ait bilgilere Tablo 3'te yer verilmiştir. Günümüzde faaliyetlerini sürdüren Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş. en eski kuruluş tarihine sahip olan bankadır ve 1863 yılında kurulmuştur. Sonrasında ise 1924 tarihinde kurulan Türkiye İş Bankası A.Ş. gelmektedir. En son kurulan banka Bank of China Turkey A.Ş. ise 2017 yılında kurulmuştur.

Tablo 3: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Kuruluş Yıllarına Göre Sıralaması

<i>Banka Adı</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>	<i>Banka Adı</i>	<i>Kuruluş Yılı</i>
<i>Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.</i>	1863	<i>Türk Eximbank</i>	1987
<i>Türkiye İş Bankası A.Ş.</i>	1924	<i>Pasha Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1987
<i>Türk Ekonomi Bankası A.Ş.</i>	1927	<i>Deutsche Bank A.Ş.</i>	1988
<i>İller Bankası A.Ş.</i>	1933	<i>Société Générale (SA)</i>	1989
<i>Türkiye Halk Bankası A.Ş.</i>	1938	<i>HSBC Bank A.Ş.</i>	1990
<i>Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.</i>	1944	<i>Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.</i>	1990
<i>Türkiye Garanti Bankası A.Ş.</i>	1946	<i>Alternatifbank A.Ş.</i>	1991
<i>Akbank T.A.Ş.</i>	1948	<i>Burgan Bank A.Ş.</i>	1991
<i>Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.</i>	1950	<i>Turkland Bank A.Ş.</i>	1991
<i>Şekerbank T.A.Ş.</i>	1953	<i>Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.</i>	1992
<i>Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.</i>	1954	<i>Istanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.</i>	1995
<i>Birleşik Fon Bankası A.Ş.</i>	1958	<i>Anadolubank A.Ş.</i>	1996
<i>Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1975	<i>Denizbank A.Ş.</i>	1997
<i>Arap Türk Bankası A.Ş.</i>	1977	<i>Aktif Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1998
<i>Citibank A.Ş.</i>	1981	<i>Nurol Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1998
<i>Turkish Bank A.Ş.</i>	1981	<i>BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.</i>	1998
<i>Habib Bank Limited</i>	1982	<i>GSD Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1998
<i>ING Bank A.Ş.</i>	1984	<i>Diler Yatırım Bankası A.Ş.</i>	1998
<i>Fibabanka A.Ş.</i>	1984	<i>Odea Bank A.Ş.</i>	2011
<i>Bank Mellat</i>	1984	<i>MUFG Bank Turkey A.Ş.</i>	2012
<i>JPMorgan Chase Bank N.A.</i>	1984	<i>Intesa Sanpaolo S.p.A.</i>	2013
<i>Adabank A.Ş.</i>	1984	<i>Rabobank A.Ş.</i>	2013
<i>ICBC Turkey Bank A.Ş.</i>	1986	<i>Bank of China Turkey A.Ş.</i>	2017
<i>QNB Finansbank A.Ş.</i>	1987		

2018 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların öncelikle banka türlerine göre sonrasında ise mevduat bankalarının sermaye yapılarına göre sınıflandırması Grafik 3’te gösterilmiştir. Mevduat bankaları sermaye yapılarına göre Kamu Sermayeli, Özel Sermayeli, Yabancı Sermayeli ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devreden bankalar olarak ayrılmıştır.

Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankalar



Grafik 3: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Bankaların Sınıflandırmaları

Kamu sermayeli mevduat bankaları Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş. ve Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.'dir. Özel sermayeli mevduat bankaları ise Adabank A.Ş., Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.'dir. Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devreden banka Birleşik Fon Bankası A.Ş.'dir. Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları⁶ ile Kalkınma ve Yatırım Bankaları yukarıdaki grafikten görülebilir.

Bankaların grup ve sektör paylarına ait bilgilere Tablo 4'te yer verilmiştir. Tabloda yer alan bilgilere göre bankacılık sektöründe toplam varlıkların %93'ü Mevduat Bankalarına, %7'si ise Kalkınma ve Yatırım Bankalarına aittir. Mevduat bankalarının kendi içerisindeki grup sınıflandırmasına göre Kamusal Sermayeli Bankaların toplam varlıklarının Mevduat Bankaları içerisindeki payı %36,7; Özel Sermayeli Bankaların payı %37 ve Yabancı Sermayeli Bankaların payı ise %26,3'tür. Yani Özel Sermayeli Bankaların toplam sektör içerisinde en çok varlığa sahip banka türü olduğu, sonrasında ise Kamusal Sermayeli Bankaların geldiği görülebilir.

Kamusal Sermayeli Bankalar içerisinde en yüksek varlığa sahip banka ise %15,8 ile Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.'dir. Bu oran aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.'nin bankacılık sektöründe faaliyet gösteren en büyük toplam varlığa sahip banka olduğunu göstermektedir. Kamusal Sermayeli Bankalar içerisinde en büyük toplam varlığa sahip ikinci banka ise %11,1 ile Türkiye Halk Bankası A.Ş.'dir. Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren diğer bankalar dikkate alındığında ise sektörde faaliyet gösteren en yüksek toplam varlığa sahip ikinci banka %12,2 ile özel sermayeli Türkiye İş Bankası A.Ş.'dir. Özel sermayeli mevduat bankalarında toplam varlıklarına göre sınıflandırma yapıldığında Türkiye İş Bankası A.Ş.'den sonra %10,2 ile Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. gelmektedir. Kısacası Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş. ve Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. Türkiye'de faaliyet gösteren bankacılık sektörünün toplam varlıklarına göre %50'sinden

⁶ Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların yabancı sermayeli mevduat bankaları olarak sınıflandırılmasında bankanın sermayesinin %50'den fazlasının yabancı sermaye olmasına dikkat edilmektedir. Bankaların ortaklarının bankanın sermayesindeki payları zaman içerisinde değişebilmektedir. Bu durum bazı bankaların yabancı sermayeli bankalar veya özel sermayeli bankaların sınıflandırmasına sonradan dahil edilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle burada bahsedilen mevduat bankalarının sermaye yapılarına göre sınıflandırmasınının 31/12/2018 tarihine ait bir bilgi olmasına dikkat edilmesi büyük önem arz etmektedir.

fazlasını oluşturmaktadır. Sektörde faaliyet gosteren diğer bankaların varlıklarına ait bilgilere aynı tablodan ulaşılabilir.

Tablo 4: 31.12.2018 İtibariyle Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Grup ve Sektör Payları

Banka	Grup Payları			Sektör Payları			Grup Payları			Sektör Payları		
	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat
Mevduat Bankaları	100.0	100.0	100.0	93.0	91.1	100.0	26.3	25.3	26.0	24.4	23.0	26.0
Kamusal Sermayeli Bankalar	36.7	39.1	37.3	34.1	35.7	37.3	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	15.8	17.2	16.3	14.7	15.7	16.3	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.2
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	11.1	11.6	12.2	10.3	10.6	12.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	9.7	10.3	8.8	9.1	9.4	8.8	0.6	0.7	0.5	0.5	0.6	0.5
Özel Sermayeli Bankalar	37.0	35.5	36.7	34.4	32.4	36.7	0.3	0.2	0.4	0.3	0.2	0.4
Adabank A.Ş.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	4.0	4.1	3.8	3.7	4.1
Akbank T.A.Ş.	9.6	8.6	9.2	9.0	7.8	9.2	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0
Anadolubank A.Ş.	0.4	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Fibabanka A.Ş.	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	1.0	0.7	1.2	0.9	0.7	1.2
Şekerbank T.A.Ş.	0.9	1.0	1.1	0.9	0.9	1.1	0.5	0.4	0.4	0.4	0.3	0.4
Türk Bank A.Ş.	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.1	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6	1.6
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	2.9	3.0	3.2	2.7	2.7	3.2	0.4	0.5	0.3	0.3	0.4	0.3
Türkiye İş Bankası A.Ş.	12.2	12.1	12.0	11.4	11.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	10.2	9.8	9.9	9.5	8.9	9.9	0.5	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3
Tasarıf Mevduatı Sig. Fon. Devr. B.	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	4.6	4.4	4.3	4.3	4.0	4.3
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0
Turkland Bank A.Ş.							0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.							0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
							10.6	10.4	10.7	9.8	9.4	10.7

Tablo 4: 31.12.2018 İtibariyle Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Grup ve Sektör Payları (Devamı)

Banka	Grup Payları			Sektör Payları		
	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat	Toplam Aktifler	Toplam Krediler	Toplam Mevduat
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	100.0	100.0	-	7.0	8.9	-
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.	5.3	3.4	-	0.4	0.3	-
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası A.Ş.	0.4	0.3	-	0.0	0.0	-
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	0.1	0.0	-	0.0	0.0	-
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	0.1	0.1	-	0.0	0.0	-
İller Bankası A.Ş.	12.5	13.5	-	0.9	1.2	-
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	4.6	0.0	-	0.3	0.0	-
Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.	0.2	0.0	-	0.0	0.0	-
Nurol Yatırım Bankası A.Ş.	1.0	0.8	-	0.1	0.1	-
Pasha Yatırım Bankası A.Ş.	0.5	0.4	-	0.0	0.0	-
Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.	0.0	0.0	-	0.0	0.0	-
Türk Eximbank	54.2	61.7	-	3.8	5.5	-
Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası A.Ş.	6.1	6.5	-	0.4	0.6	-
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	14.9	13.2	-	1.0	1.2	-

Kaynak: [https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka_Bilgileri_\(Secilmis_Tablolar,_Konsolide_Olmayan\(Solo_Banka\)\)/380](https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Banka_Bilgileri_(Secilmis_Tablolar,_Konsolide_Olmayan(Solo_Banka))/380)

Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların toplam şube ve çalışan sayılarına Tablo 5’te yer verilmiştir. Tabloya göre toplamda 10454 şube faaliyetlerini yürütmektedir. Bu şubelerde toplam 186918 çalışan personel mevcuttur. Toplam şube sayıları içerisinde sadece 54 şube Kalkınma ve Yatırım Bankalarına ait iken Mevduat Bankaları 10400 şube ile faaliyetlerini yürütmektedir. Toplam çalışan sayısı içerisinde sadece 5395 personel Kalkınma ve Yatırım Bankalarında çalışırken Mevduat Bankalarında 186918 personel çalışmaktadır.

Tablo 5: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Sermaye Yapısı ve Banka Türüne Göre Sınıflandırılmış Şube ve Çalışan Sayıları

Banka Türüne Göre	Toplam Şube Sayısı (Adet)	Toplam Çalışan Sayısı (Adet)
Kalkınma ve Yatırım Bankası	54	5395
Mevduat Bankası	10400	186918
Genel Toplam	10454	192313
Sermaye Yapısına Göre	Toplam Şube Sayısı (Adet)	Toplam Çalışan Sayısı (Adet)
Kalkınma ve Yatırım Bankası	54	5395
Kamu Sermayeli	3718	60195
Özel Sermayeli	3963	72025
Tas. Mevd. Sig. Fon. Devr. Bankalar	1	220
Yabancı Sermayeli	2718	54478
Genel Toplam	10454	192313

Özetle, Türkiye’de bankacılık sektöründe çok sayıda banka faaliyetlerini yürütmektedir. Bu bankalar farklı kuruluş yollarına sahip olmakla birlikte, sektörel banka yaş ortalamasının 40 yıl olduğu görülebilir. 2018 yılı itibariyle toplamda 47 banka faaliyetlerini sürdürmektedir. Türk bankacılık sektörünün sürekli olarak bir değişim ve dönüşüm içerisinde olduğundan bahsetmek mümkündür. Bu değişim ilk olarak finansal verilerin ulaşılması aşamasında ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 2002 yılı üçüncü çeyrek ve öncesi dönemine ait finansal raporların 2002 dördüncü çeyrek ve sonrası ile karşılaştırıldığında ne kadar eksik ve sığ olduğu görülebilmektedir⁷. Her ne kadar eksiklikler söz konusu olsa da, bazı dönemlerde çıkarılan yasalar ve yönetmelikler ile bu sorunlar giderilmeye çalışılmaktadır⁸. Değişimin farkedildiği diğer bir husus ise bankaların sermaye yapılarında ortaya çıkmaktadır. Bankaların kuruluşundan itibaren geçen yıllar içerisinde farklı ortaklık yapılarına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Yani bankaların sermaye yapılarına göre sınıflandırma yapıldığında ‘özel sermayeli bankalar’ grubuna dahil olan bir banka, sonrasında yabancı ortakların banka sermayesine katılmasıyla birlikte ‘yabancı sermayeli bankalar’ grubuna dahil olabilmektedir. Bankaların sermayesindeki yabancı şirketlerin payı zaman içerisinde değişse bile toplum nezdinde en belirgin gösterge bankanın isminin değişmesidir. Yani daha birkaç yıl öncesinde kadar Finansbank olarak bilinen Finansbank A.Ş.’nin, 2016 yılı itibariyle Katar Ulusal Bankası’na (Qatar National Bank) devri⁹ sonrasında ismi QNB Finansbank olarak değişmiştir. Benzer bir durum Garanti Bankası ile de yaşanmış ve ismi Garanti BBVA olarak değiştirilmiştir.¹⁰ Türk bankacılık sektörünün iktisadi açıdan bakıldığında ise tam rekabetçi bir piyasa olduğu söylenebilir.¹¹ Fakat aktif büyüklükleri dikkate alındığında beş bankanın¹² varlık toplamının sektörün %50’sini temsil ettiği görülebilir. Bu durum da

⁷ Örnek olarak Akbank A.Ş. verilebilir. Akbank A.Ş.’nin 1948 yılı itibariyle kurulduğu bilinmektedir. Fakat ilgili bankanın finansal tabloları kendi internet sayfasında (<https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Faaliyet-Raporlari.aspx>) 2001 yılına kadar yer almaktadır. TBB tarafından yayınlanan istatistiki bilgilere (<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>) bakıldığında ise 1990-1997 yılları arasında detaylı olarak yer almayan finansal tablolar, 1998 yılı ve sonrasında ait bağımsız denetim raporları yer almaktadır.

⁸ BDDK’nın 12 Haziran 2002 tarihli yazısı ile birlikte bankaların finansal tablolarının ‘açıklayıcı dipnotlar ve bağımsız denetim raporu’ olmadan yayımlanmasını talep etmiştir.

⁹ Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/finansbankin-ismi-ve-logosu-degistirdi-40254913>

¹⁰ Bölüm 3.1.6.6.’da bu durumdan detaylı bir şekilde bahsedildiği için burada kısaca yer verilmiştir.

¹¹ Bankacılık sektöründe rekabet durumunun tespit edilmesinde HHI yöntemine göre elde edilen bulgulara göre değerlendirme yapılmıştır. Bu yöntem hesaplanmasında kullanılan yaklaşıma ait daha detaylı bilgiye Bölüm 3.1.6.3.’da yer verilmiştir. HHI yöntemine göre 2018 yılı Türkiye bankacılık sektörü tam rekabetçidir (HHI değeri 1150,69 olarak hesaplanmıştır.)

¹² Bu bankalar, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.’dir.

2018 yılı itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren 47 banka olmasına rağmen, sektörün sadece birkaç banka ile temsil edildiğini göstermektedir.

BÖLÜM 2: BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARI VE REKLAM

Bankalar reklam faaliyetlerini temelde işletmenin karlılığını arttırmak için kullanmaktadır. Reklam, farklı pazarlama stratejileri geliştirerek marka bilinirliğini, müşteri ve çalışan sadakatini arttırmak veya ürün tanıtımı yapmak, hedef pazarı genişletmek, ilgili müşteri kitlesine ulaşabilmek gibi çeşitli amaçlarla diğer işletmelerde olduğu gibi bankalar tarafından da kullanılmaktadır. Fakat farkedildiği gibi şirket yöneticilerince alınan bir reklam stratejisi kar amacı gütmeyen geliştirilemez. Şirket yöneticilerinin keyfi kararları kapsamında olan, ama işletmeye hiçbir faydası olmayan stratejik kararlar verilmemektedir. Kısacası, işletmelerin kuruluş amaçlarındaki temel varsayım olan “işletmenin sürekliliği” perspektifinde alınan bütün stratejik pazarlama kararları işletmelerin karlılığını arttırmak ve bu karın sürekliliğini sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

Reklamın bankaların finansal durumu üzerindeki etkisi ise ayrıca incelenmesi gereken bir husustur. Reklamın karlılık üzerindeki etkisi ise tek başına değerlendirilebilecek bir unsur değildir. Sadece karlılığa bakıp ‘reklam kullanılmalı mı?’ sorusuna cevap verilemez. Aslında reklam farklı karar verme süreçlerinin ortak bir sonucu gibidir. Üretim metotları, ürünün şekli, fiyatlandırma, promosyon ve satış yöntemleri, dağıtım ve lojistik gibi çok çeşitli parametreler reklam üzerinde etkilidir. Reklam, diğer parametrelerle birlikte bir bütün olarak değerlendirilip hangi reklam türünün ne amaçla kullanılacağı yöneticiler tarafından belirlenmelidir (Borden, 1964). Şirketin faaliyet türüne göre bakıldığında ise, hizmet sektöründeki reklam yoğunluğunun¹³ üretim sektörüne göre daha yüksek olduğu söylenebilir (Blank, 1963).

Reklamın işletmeler açısından dört farklı bakış açısıyla değerlendirildiği tespit edilmiştir (White & Miles, 1996). (1) Vergi: Reklam yapılmış olduğu mali yılsonunda bir harcama olarak değerlendirilir ve raporlanır. Reklamın işletmeye olan ekonomik etkisi açık bir grafikte tespit edilemeyeceği için şirket yöneticileri bu harcamaya engel olmak ister. (2) Ekonomik: Makro açıdan reklam toplam arz ve toplam talebe etki eder, mikro açıdan reklam firmanın üretim fonksiyonunda bir girdi olarak değerlendirilir. (3) Finans:

¹³ Reklam yoğunluğu, elde edilen toplam satışlara karşılık yapılan toplam reklam harcamalarını ifade etmektedir.

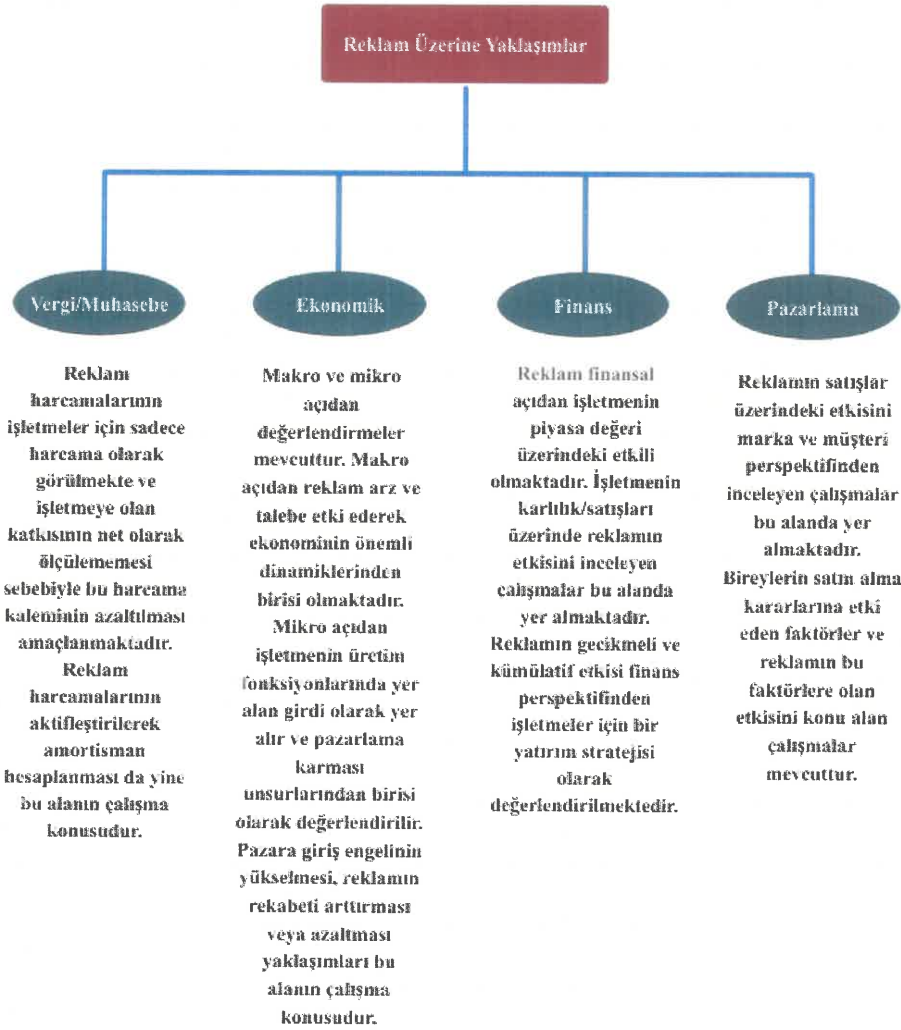
Firmanın piyasa değeri üzerinde olumlu etkisi vardır, reklam aracılığıyla yatırımcıların bilgilendirilmesi sağlanır. Reklam finansal açıdan bir harcama yerine görünmez bir varlık olarak değerlendirilir. (4) Pazarlama: Reklam/Satışlar rasyosunda yaşanan değişimler. Reklamın hem kısa hem de uzun dönemli etkisi söz konusudur. ¹⁴

Yukarıda yer alan dört farklı sınıflandırmadan biraz daha detaylı bahsedilmesi gerekmektedir. Finansal açıdan reklamın işletmenin karlılığı üzerine etkisini inceleyen bir finansçı bir noktadan sonra kendisini reklamın ölçek ekonomilerinde arz-talep dengesine olan etkisini incelerken bulabilmektedir (Boyer & Lancaster, 1986; Depken & Wilson, 2004; Duffy, 1996; Leahy, 1997; Sexton, 1972). Her ne kadar işletmelerin karlılıklarının arz ve talebe göre şekillendiği bilinse de reklamın işletmelerin karlılıkları üzerine olan etkisini iktisadi açıdan inceleyen çalışmalar farklı bir literatürü oluşturmaktadır. Benzer şekilde muhasebe perspektifinden reklam harcamalarının aktifleştirilmesi ve ilgili mali yıl içerisinde giderleştirilmesi sorununa değinen çalışmalar da mevcuttur (Ayanian, 1983; Hirschey & Weygandt, 1985; Lev & Sougiannis, 1996; Peles, 1970). Reklamın etkisinin gecikmeli olduğunu varsayan ve bu gecikmenin süresini araştıran çalışmalara da literatürde rastlanmaktadır (Palda, 1965; Winer, 1979). Bu çalışma kapsamında bu gecikmeli etkinin tespit edilebilmesi adına çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Fakat reklam harcamalarının muhasebe perspektifinden aktifleştirilmesi ve amortisman ayrılması bu çalışma kapsamında değildir.

Kısacası reklam faaliyetleri ile bankacılık sektörü üzerine yapılan çalışmalar White ve Miles (1996) tarafından belirtilen başlıklara göre şu şekilde özetlenebilir:

¹⁴ Bu konuda daha detaylı bilgiye White ve Miles'in çalışmasından ulaşılabilir (Syf:45).

White, J. B., & Miles, M. P. (1996). The Financial Implications of Advertising As An Investment Perspectives of Advertising Expenditures. *Journal of Advertising Research*, July, 43–52. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277302351>



Grafik 4: Reklamı Konu Edinen Çalışmalara Ait Genel Başlıklar¹⁵

Kaynak: White, J. B., & Miles, M. P. (1996). The Financial Implications of Advertising As An Investment Perspectives of Advertising Expenditures. Journal of Advertising Research, July, 43–52. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277302351>

2.1. Reklamın Firma Üzerindeki Etkisi Üzerine Teorik Yaklaşımlar

Temel amacı kar maksimizasyonu sağlamak olan işletmelerde ilk olarak talep fonksiyonunun hesaplanması gerekmektedir. Reklamın işletmelerin talep fonksiyonuna olan etkisini dikkate alan model Dorfman Steiner tarafından geliştirilmiştir. Dorfman Steiner Teorimi'ne göre işletmenin talep fonksiyonunun hesaplanmasında üç farklı karar değişkeni vardır (Lambin, 1970).

$$q = q(p, s, x)$$

¹⁵ Bu şekil White ve Miles (1996) tarafından yapılan çalışmadan esinlenilmiş ve eklemeler yapılmıştır.

Yukarıdaki denklemde yer alan q :dönem başına birim satış, p :ürün satış fiyatı, s :dönem başına reklam harcaması, x :ürün kalitesi endeksini ifade etmektedir. Ortalama maliyet fonksiyonu c hem çıktılarının hemde kalitenin bir fonksiyonu olarak değerlendirildiğinde,

$$c = c(q, x)$$

Yukarıdaki maliyet fonksiyonu da kullanılarak kar fonksiyonu elde edilmek istenirse,

$$\pi = pq - qc - s$$

veya

$$\pi = pq(p, s, x) - [q(p, s, x)] x \{c[q(p, s, x), x] - x\}$$

Bu modelde kar maksimizasyon yapılabilmesi için üç farklı bağımsız değişkenin dikkate alınması gerekmektedir. Bu kısmi türevlerin bu üç değişkene göre sıfır olacağı denklemin hesaplanması anlamına gelmektedir.

$$\frac{\delta \pi}{\delta p} = \frac{\delta \pi}{\delta s} = \frac{\delta \pi}{\delta x} = 0$$

Kısmi türevlerin ilgili değişkenlere göre hesaplanması sonrasında elde edilen denklem:

$$\frac{-q}{\delta q / \delta p} = \frac{1}{\delta q / \delta s} = q \frac{\delta c / \delta x}{\delta q / \delta x}$$

Bu denklem de son olarak aşağıdaki hale dönüşmektedir:

$$\eta_p = \mu = \eta_x \frac{p}{c}$$

Yukarıdaki denklemde

$$\eta_p = -\frac{\delta q}{\delta p} \cdot \frac{p}{q} \text{ fiyat esnekliğini,}$$

$$\mu = \frac{p \delta q}{\delta s} \text{ reklamın marjinal hasıla değerini,}$$

$$\eta_x = \frac{\delta q / \delta x}{\delta c / \delta x} \cdot \frac{c}{q} \text{ ürün kalite esnekliğini,}$$

göstermektedir.

Yani, eğer firma fiyat, reklam ve kalite üzerinde etkiye sahipse, fiyat esnekliğinin, reklamın marjinal hasıla değerinin ve ürün kalite esnekliğinin ortalama maliyet ile

arpımının eŖit olması durumunda firmanın dengeye ulaŖacağı anlamına gelmektedir (Lambin, 1970).

Reklamın ekonomi üzerindeki etkisinin reklamın iki farklı varsayım altında değerlendirilmesine göre deęiŖtięi gzlenmiŖtir. Yani reklam piyasa gücü üzerinden ekonomiye etkisine bakılmıŖ ya da reklamı bilginin dağıtılması süreciyle zleŖtirilerek ekonomi üzerindeki etkisi incelenmiŖtir. Bu iki yaklaŖımın Reklam, Tüketicisi Satın Alma DavranıŖları, Piyasaya GiriŖ Engeli, Piyasa Yapısı ve Piyasa Gücü, Pazar DavranıŖı ve Piyasa Performansı olmak üzere farklı boyut üzerinden etkisine yorumlar getirilmiŖtir (Kyle, 1982). Bu iki farklı yaklaŖıma dair açıklamalara Tablo 6'da yer verilmiŖtir.

Bu iki yaklaŖımın birbirlerinden tamamen farklı varsayımlara dayandığını söylemek mümkündür. Örneğin reklamın "Piyasa Gücü" yaklaŖımında tüketicisi algısına ve satın alma davranıŖına etki ederek pazarı kontrol ettiği varsayımı söz konusu iken, reklamın "Bilgi" yaklaŖımında sadece tüketicileri ürün konusunda bilgilendirmek için kullanıldığı tüketicilerin davranıŖlarında deęiŖiklięe yol amadığı varsayılmaktadır.

Reklamın piyasaya giriŖ engelini ilk yaklaŖıma göre arttırdığı varsayılmaktadır. Çünkü piyasaya yeni girecek olan markalar, mevcut pazarın marka bilinirliğinin üzerine çıkması gerekmektedir. İkinci yaklaŖıma göre ise reklamın piyasaya giriŖ engeline etki etmediği çünkü reklamın ürün tanıtımını kolaylaŖtırdıęı ve istenilen hedefe ulaŖıldıęı varsayılmaktadır.

Tablo 6: Reklamın Ekonomi Üzerindeki Etkisine Dair Yaklaşımlar

Reklam ve Piyasa Gücü		Reklam ve Bilgi
Reklam, tüketici tercihlerini ve zevklerini etkiler, ürün özelliklerini değiştirir ve ürünü rekabetçi tekliflerden farklılaştırır.	Reklam	Reklamcılık, tüketicileri ürün özellikleri hakkında bilgilendirir ve bu özelliklere değer verme şekillerini değiştirmez.
Tüketiciler markaya sadık olurlar ve daha az fiyat-duyarlı hale gelirler ve reklamı yapılan markaların yerine daha az sayıda ikame marka bulurlar.	Tüketici Satın Alma Davranışları	Tüketiciler daha fazla fiyat-duyarlı hale gelirler. Belirli bir ürünün esnekliği üzerinde sadece fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin etkisi söz konusudur.
Potansiyel yeni markalar, mevcut marka sadakatinin üstesinden gelmeli ve reklamlara nispeten daha fazla harcama yapmalıdır.	Piyasaya Giriş Engeli	Reklam, yeni markalar için girişi mümkün kılar çünkü ürün özelliklerini tüketicilere iletebilir.
Firmalar piyasa rekabetinden ve potansiyel rakiplerinden yalıtılmıştır; piyasa yoğunluğu artar (oligopolleşir).	Piyasa Yapısı ve Piyasa Gücü	Tüketiciler rekabetçi teklifleri kolayca karşılaştırabilir ve rekabet artar. Verimli firmalar kalır ve verimsiz firmaların çıkmasıyla yeni katılımcılar ortaya çıkar; piyasa yoğunluğu üzerindeki etki belirsizdir.
Firmalar daha yüksek fiyatlar talep edebilir ve kalite veya fiyat boyutları konusunda rekabet etme olasılığı düşüktür. İnovasyon azaltılabilir.	Pazar Davranışı	Daha bilgili tüketiciler, fiyatları düşürmek ve kaliteyi artırmak için firmalara baskı yapar. İnovasyon, pazara yeni girenler aracılığıyla gerçekleşir.
Yüksek fiyatlar ve aşırı kârlar, reklam veren markalarda ortaya çıkar ve bu durum onlara ürünlerinin reklamını daha fazla yapma imkanı sağlar.	Piyasa Performansı	Pazar fiyatları düşer. Artan rekabet ve artan verimlilik nedeniyle kârlar üzerindeki etki belirsizdir.

Kaynak: Kyle, P. W. (1982). The Impact of Advertising on Markets. *International Journal of Advertising*, 1(4), 345–359. <https://doi.org/10.1080/02650487.1982.11104866>

Reklamın arz ve talep dengesine olan etkisine bakılan yaklaşımdan farklı olarak reklamın gecikmeli etkisinin “Doğrudan Gecikmeli Model” ile araştırıldığı gözlemlenmiştir (Clarke, 1976). Bu modele göre reklamın doğrudan gecikmeli etkisi reklamın gecikmeli değerleri kullanılarak incelenmiştir.

$$y_t = a_0 + \sum_{j=0}^n b_j x_{t-j} + \epsilon_t$$

Yukarıdaki denklemde y_t : t zamanında yapılan satışları, x_{t-j} : $t - j$ zamanında yapılan reklam harcamasını, ϵ_t : bağımsız, aynı şekilde dağılmış normal hataları göstermektedir. Doğrudan gecikmeli model reklamın gecikmeli değerlerinin karlılık üzerindeki etkisine bakılması yöntemine dayanmaktadır.

2.1. Bankaların Reklam Verme Sebepleri

İşletmeler reklamı üç farklı amaçla kullanabilmektedir: satışları arttırmak, tanıtım faaliyetlerinde bulunmak (genelde satışların maliyetleri veya tanıtım olarak adlandırılır) ve kalite çeşitlendirmesi yapmak (Lambin, 1970). Bankalar da reklam faaliyetlerini bu sınıflandırmaya benzer olarak, faiz gelirlerini arttırmak, marka ve ürün bilinirliğini arttırmak ve ürün çeşitlendirmesini sağlamak amacıyla kullanmaktadır.

Aynı ürünü satan iki farklı firma olduğunu ve bunların aynı miktarda satış geliri elde ettiği varsayıldığında, reklam veren firma satış gelirlerinin arttırmasını istemekte ve beklemektedir. Benzer şekilde reklam vermeyen firmanın da zaman içerisinde reklam verene göre daha düşük hacimde satış geliri elde etmesi beklenmektedir (Melrose, 1969).

Sadece bankacılık sektöründe de değil, aynı zamanda bütün finans alanlarında da reklam faaliyetleri konusunda bir gelişim ve dönüşüm söz konusudur. Finans daha karmaşık hale geldikçe ve açıklamak zorlaştıkça, elektronik ve görsel medyanın önemi de ortaya çıkmaktadır (Clark, Thrift, & Tickell, 2004).

Bankalar açısından reklam faaliyetleri, gelecekteki nakit akışları üzerinde olası olumlu etkileri olan maddi olmayan duran varlıklara yatırım yapılmış gibi kabul edilebilir (Chauvin & Hirschey, 1993). Yani reklam faaliyetleri bankalar açısından bir nevi yatırım stratejisi olarak görülebilir. Daha yüksek gelir elde edebilmek için bugünden reklam maliyetlerine katlanmak zorunda kalan bankalar, ilerleyen dönemlerde bu yatırımlarının karşılığını görmeyi beklemektedir. Bunun bir yatırım stratejisi olarak görülmesinin arkasında yatan en önemli sebep ise barındırdığı risk unsurudur. Gerçekleştirilen reklam ve pazarlama stratejilerinin ve katlanılan maliyetlerin geri dönüşünün olup olmayacağı veya beklenen düzeyde ve zamanda olacağı kesin değildir. Doğru pazarlama stratejileri kullanılmaması durumunda bankalar bekledikleri sonucu elde edemeyebilirler. Bu kapsamda reklam bankalar açısından riskli yatırım stratejisi olarak kabul edilebilir.

Reklam, bankaların gelir tablolarında yer alan bir harcama kalemidir. Bu kalem yıl boyunca gerçekleşen reklam harcamaları tutarlarının yılsonunda tamamının raporlanmasıyla elde edilmektedir. ‘Reklam ve İlan Giderleri’ olarak gelir tablosunda yer alan bir kalemin sonraki yıllara da yayılması kanunen mümkün olmasa da reklamın etkisinin ilgili yıl sonrasında da devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple reklam kavramından ‘uzun dönemli varlık’ yaratan ‘kaynak harcaması’ olarak bahsedilmektedir (Picconi, 1977). Konuya teorik olarak yaklaşan bu çalışmada reklamın işletmelerin bir varlığı olması gerektiği hatta reklam harcamaları yerine ‘reklam varlıkları (advertising assets)’ teriminin kullanılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Bankaların vermiş oldukları her reklam aynı etki düzeyine sahip değildir. Verilen reklamların yaratıcılığın artmasının, daha yüksek düzeyde reklam etkinliği sağladığı ve yaratıcı mesajların daha olumlu tutumlarla sonuçlandığı belirtilmektedir (Baack, Wilson, van Dessel, & Patti, 2016).

Bankaların reklam faaliyetleri ile finansal performanslarını arttırması veya arttırabileceğini düşünmesi geleneksel finans teorisiyle açıklanamamaktadır. Çünkü tamamen rasyonel olan yatırımcı ve etkin piyasaların varlığı ile yatırımcıların manipüle edilebilmesi mümkün değildir. Fakat teorilerin aksine bankalar reklam faaliyetlerine sürekli olarak devam etmektedirler. Böylesi bir durum, yatırımcıların rasyonel kararlar alamadığı, sosyolojik ve psikolojik olaylardan etkilenebildiği varsayımlarına dayanan davranışsal finansın alanına girmektedir. Bir sonraki bölümde davranışsal finans ve reklam üzerine açıklamalar yer almaktadır.

2.3. Reklamın Bankalar Üzerindeki Etkisi

Bankaların reklam vermelerindeki temel amaç açıkça görüldüğü ve her kar amacı güden işletmenin kuruluş amacında olduğu gibi kar elde etmektir. Bankalar için kar elde etmek temel amaç olsa bile, reklamlar ile kar arasında doğrudan ve doğrusal bir ilişki kurmak hiç kolay değildir. Çünkü reklam sadece kara etki eden bir unsur olmadığı gibi kar da sadece reklamdaki etkilenen bir finansal oran değildir. Dolayısıyla çözülmesi gereken sorun, çok bilinmeyenli bir denklemin içerisindeki iki değişken arasında mantıklı bir ilişki bulmaya çalışmaktır.

“Bankalar neden reklam vermek ister?” sorusuna cevap vermek gerekirse, bu husus aslında firma yöneticilerinin sorumluluğunda olan bir sorudur. Bankaların stratejileri doğrultusunda geliştirilen pazarlama stratejilerine göre reklam faaliyetleri ve içerikleri

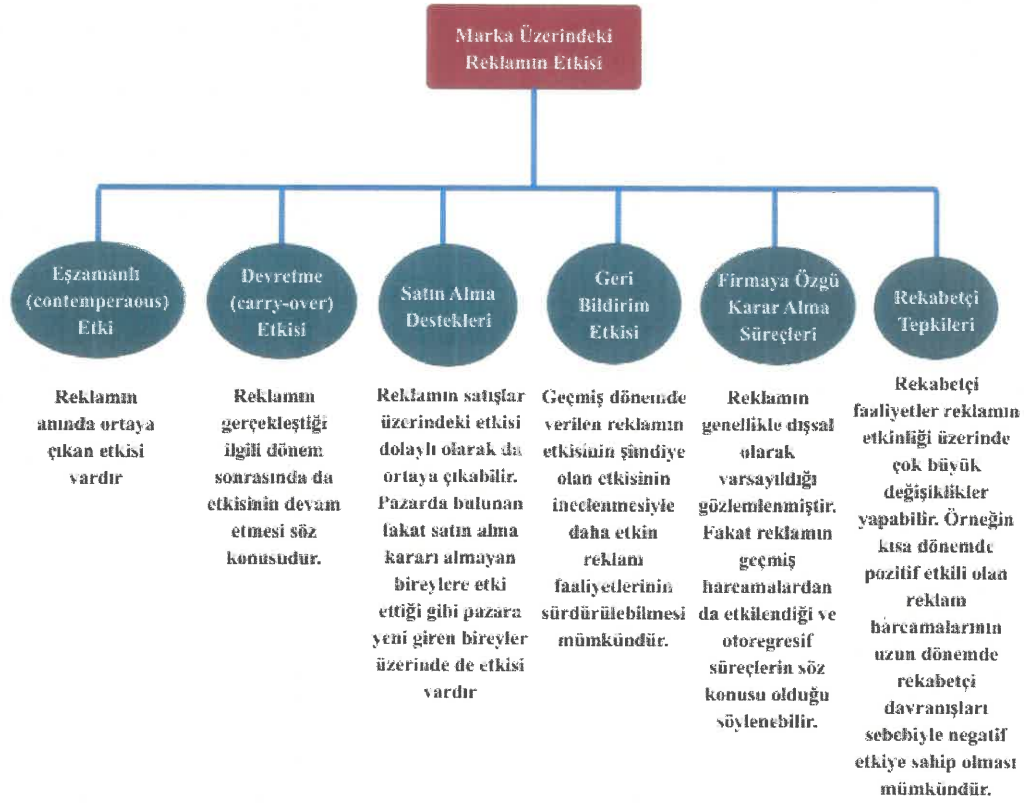
oluşturulmalıdır. Yani amaç kısa vadede bankanın mevduatlarını arttırmaksa veya faiz gelirlerini arttırmaksa veya marka bilinirliğini arttırmayı amaçlıyorsa farklı farklı pazarlama stratejilerinden faydalanması gerekmektedir. Kısacası, reklam yönetim kararları şirketin diğer karar alma süreçleriyle bütünleşik, şirketin temel amaç ve hedeflerine uygun, sadece kar-reklam ilişkisini incelemeyen diğer bütün bileşenleriyle reklamın firma üzerindeki etkisini hesaplayan, uygulayan ve gözlemleyen bir konumda olmalıdır (Borden, 1964).

Firmalar için reklamın ekonomik veya ödenebilir olması stratejik karar alma süreçlerinde önemli bir faktördür. Çünkü reklamın satışlar üzerindeki etkisini tam olarak tespit edilemediği durumlarda, bu tarz bir yaklaşım firmaları darboğaza düşürmeden reklam harcaması yapmalarına imkan vermektedir (Mian, Sharma, & Gul, 2018). Firmalar reklam harcamaları için ayıracakları finansal kaynağı bulunduğu piyasadaki rakiplerine göre ayarlayabilir. Yani firma bulunduğu piyasadaki piyasa payı oranıyla aynı oranda reklam harcaması yapabilir. Bu tarz bir yaklaşım literatürde “sesin payı (share of voice) (Jones, 1990)” olarak ifade edilmektedir (Mian vd., 2018).

Reklamın bankalar üzerindeki etkisi maddi olan (tangible) ve maddi olmayan (intangible) kazanımlar olarak değerlendirilmektedir (Connolly & Hirschey, 1984; Graham & Frankenberger, 2000). Maddi olan (yani fiziki olarak ölçülebilen) kazanımlar karda ortaya çıkan artışlar olarak örneklendirilebilirken, maddi olmayan (yani fiziki olarak ölçülemeyen) kazanımlara bireylerdeki ‘satın alma isteği’ ya da ‘marka sadakati’ örnek olarak verilebilir. Maddi kazanımlara örnek olarak verilen karlılıktaki artış miktarı reklamın verildiği andan daha sonraki dönemlerde de ortaya çıkan bir etki ise¹⁶ reklamın maddi olmayan kazanımlar sınıfına dahil olması gerekmektedir. Reklamın maddi olmayan varlıklar (intangible assets) olarak değerlendirildiği pek çok sayıda çalışma mevcuttur (Ali Shah & Akbar, 2008; Barth, Clement, Foster, & Kasznik, 1998; Chauvin & Hirschey, 1993; Hirschey, 1982b; McAlister vd., 2007; Megna & Mueller, 1991)

Reklamın marka üzerindeki etkisi Grafik 5’te gösterilmiştir (Dekimpe & Hanssens, 1995).

¹⁶ Reklamın gecikmeli ve kümülatif etkisi olarak isimlendirilen bu etki ile alakalı daha detaylı bilgiye Bölüm 2.5.’te yer verilmiştir.



Grafik 5: Reklamın Marka Üzerindeki Etkisi¹⁷

Kaynak: Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.1>

2.3.1. Reklamın Bankaların Finansal Performansları Üzerindeki Etkisi

Reklamın bankaların finansal performansı üzerindeki etkisi çok çeşitli şekilde olabilmektedir. Bu ayrım doğrudan ve dolaylı etki olarak ayrılabilir gibi, likidite, risk ve karlılık kapsamında ayrı ayrı da değerlendirilebilir. Bölüm 1.2.'de yer alan finansal performans ölçüm yöntemlerine göre yapılan sınıflandırmalara göre bu ayrım daha detaylıca incelenebilir.

Reklamın firmanın finansal olmayan kalemleri üzerinde de etkisi söz konusudur. İşletme yöneticilerinin yapmış oldukları reklam stratejileri sadece kar elde etmek amacıyla geliştirilmemeli, aynı zamanda işletmenin sürekliliği kapsamında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi ve bu unsurların sürekli denetim altında tutulması amacıyla yapılmalıdır (Borden, 1964).

¹⁷ Bu şekil Dekimpe ve Hanssens (1995) tarafından yapılan çalışmadan türetilmiştir.

Reklam bankalarının hedef kitlesindeki müşteri sayısını arttırmalarına yardımcı olmaktadır. Eğer firma reklam faaliyetlerine rakiplerine göre daha fazla harcama yapıyorsa, hem kurumsal hem de bireysel olarak daha fazla sayıda yatırımcı bulabilir. Hatta reklamın kurumlar ile karşılaştırıldığında bireyler üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu söylenebilir (Gustavo Grullon, Kanatas, & Weston, 2004).

Finansal açıdan incelendiğinde ise, bankaların reklamı temelde karlarını arttırmak amacıyla kullandığı söylenebilir. COMPUSTAT üzerinden yayınlanan reklam yoğunluğu (advertising intensity) sıralamaları kapsamında listelenen tabloya göre ilk sıralarda yer alan firmalar satışlarının %20,44'lük kısmını reklam sayesinde elde etmişlerdir. (Chauvin & Hirschey, 1993). Reklamın müşteri sayısındaki artışla birlikte firmanın finansal durumuna etkisi de konusudur. Daha yüksek reklam harcaması yapan firmalar daha yüksek sayıda bireysel ve kurumsal yatırımcıya ve dolayısıyla daha likit finansal varlıklara sahiptir (Gustavo Grullon vd., 2004).

Firmaların büyüklüklerinin reklam-işletme arasındaki ilişkiye olan etkisinden de bahsetmek mümkündür. Bu kapsamda reklam harcamaları genellikle büyük firmalarda daha efektiftir. Ayrıca, sektördeki toplam reklam harcamalarının çoğu genellikle büyük firmaların kontrolündedir (Chauvin & Hirschey, 1993). Reklam harcamalarının satışlar üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Fakat reklam harcamaları satışların nedeni olarak kabul edilmekte, sonucu olarak değerlendirilmemektedir (Dean, 1951).

Bankaların reklam vermelerinin bir diğer sebebi de pazarlama stratejilerinden birisi olan ürün marka farkındalığı uygulamalarına benzer uygulamaya sahip olan bankanın 'marka bilinirliğinin' artırılmasıdır (Gustavo Grullon vd., 2004). İyi bir pazarlamacı hem öngörülü hem de pratik bir psikolog ve sosyolog olmalıdır. Bireylerin ve toplumların nasıl davranış sergilediklerini daha gerçekleşmeden sezebilmeli, müşterilerinin, ticari dinamiklerinin ve rakiplerinin olası hareketlerini tahmin edebilmeli ve ona göre öncesinden pozisyon alabilmelidir. Ayrıca bu öngörü yeteneklerini çeşitli tahmin testleri ve hesaplama yöntemleri ile de desteklemelidir (Borden, 1964).

Yapılan bazı çalışmalarda işletmelerin reklam harcamaları tutarlarını belirlerken, bu tutarı gelirlerinin belirli bir yüzdesi olarak belirledikleri belirtilmiştir. Fakat reklam harcamaları net gelirin ya da reklamın etki ettiği finansal bir rasyonun oranı olarak belirlenmişse, reklam harcamaları ve doğal olarak reklam aracılığıyla elde edilen gelir sonsuza kadar artış gösterecek midir? Böylesi bir durum işletmeler açısından aşırı hayalî olmakla

birlikte gerçek hayatta böyle bir durumun gerçekleşmesi söz konusu değildir. Böylesi bir durumda işletmeler reklam harcamalarını maksimum faydayı sağlayacak şekilde nasıl ayarlamaktadırlar? Burada bahsedilen maksimum fayda işletmelerin yöneticilerinin almış oldukları stratejik kararlara göre değişmektedir. Örneğin maksimum fayda net kardaki artış olarak değerlendirilebilir ya da işletmenin değerindeki artış olarak benimsenebilmektedir. Bu husus tamamen işletmenin inisiyatifindedir. Ayrıca literatürde yer alan bir çalışmada, reklamın işletmenin finansal performansı üzerindeki etkisini incelemek yerine bunun tam tersi yöndeki ilişkiyi incelemektedir. Yani reklam harcamalarına etki eden ve aşırı oynak olan diğer değişkenler kullanılarak reklam harcamalarının davranışları incelenmektedir (Melrose, 1969).

Reklamın bankalar üzerindeki finansal etkisinin ortaya çıkmasında bilgisiz (uninformed) yatırımcı davranışları da etkili olabilmektedir. Reklam faaliyetleri aracılığıyla bankaların görünürlüğünün ve bilinirliğinin artması bu tarz bilgisiz yatırımcıların sayısında göreceli bir artışa yol açıyorsa, bankaların tanınmasında böyle bir iyileşmenin hisse senetinin likiditesini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Gustavo Grullon vd., 2004).

Reklamın niteliğine bakılmaksızın sadece verilen reklamların sayısını arttırmak amacıyla reklam faaliyetlerini yürütmek, içerik olarak daha kaliteli reklamların etkinliğine göre daha düşük olmaktadır (Leach & Reekie, 1996).

Reklam harcamalarının ölçek ekonomilerinde arz ve talep dengesine de etki etmektedir. Bu etki arz ve talep dengesi grafiğinde aşağı ve yukarı yönlü kaymalara neden olacaktır. Reklamın harcamalarının ürün açısından 'maliyet unsuru' olarak değerlendirilmesi durumunda ise her bir ürün çıktısıyla birlikte bu 'birim başı reklam maliyeti' önce azalacak, sonra sabit kalacak, daha sonrasında ise artan hızda artış gösterecektir (Dean, 1951).

2.3.2. Reklamın Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisi

Reklamın sadece reklamı veren işletme üzerinde etkisi yoktur aynı zamanda işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre de etkisi olduğu düşünülmektedir. Reklamın aslında doğası gereği oluşturmuş olduğu bilgi ve yatırımcıların reklam ile yönlendirilebilmesi fikri ile bakıldığında, yatırımcıların başlangıçta bilgilendirilmemiş (uninformed) oldukları varsayımı kabul edilmektedir. Bilgilendirilmemiş yatırımcı fikri, ki burada bahsedilen durum rasyonel olmayan birey anlamına da gelmektedir, geçerli bir fikir ise firmalar reklam vererek olumsuz seçim maliyetlerini ve böylece piyasadaki likiditeyi de arttırmış

olmaktadır. Ayrıca reklam ile borsa likiditesi arasında pozitif bir korelasyon olduğu ve daha yüksek reklam harcaması yapan firmalarda daha düşük alım-satım marjı ve daha düşük fiyat dalgalanmaları yaşandığı gözlenmiştir (Gustavo Grullon vd., 2004).

Reklam yoğunluğu, yeni firmaların piyasaya girmesi konusunda engel oluşturmakta ve varsa bu giriş engelini yükseltmektedir (Chauvin & Hirschey, 1993). Ölçek ekonomilerinde piyasa oranının¹⁸ reklam yoğunluğu üzerinde negatif etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Yani büyük ölçekli firmalar reklam vererek piyasa yeni giren firmaların birim başı reklam maliyetlerini yükseltmekte ve bu sebeple piyasaya yeni giren firmaları istenmeyen rekabet pozisyonuna sürüklemektedir (De Pelsmacker, Jegers, & Proost, 1992).

İşletmelerin karlılıklarındaki aşırı oynaklığın çözümü için Ar-Ge ve reklam harcamalarının maddi olmayan duran varlık (intangible assets) olarak bilançoda yer almasının, hesaplama sorununu çözüp doğru karlılık kalemlerinin hesaplanmasında işe yaramadığı belirtilmiştir (Megna & Mueller, 1991). Çünkü reklamın karlılık üzerindeki etkisini tespit etmesinde yaşanan sorunların bir kısmının karlılık hesaplanmasında karşılaşılan hatalardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan sonuçlar reklamın karlılık üzerindeki etkisinde yaşanan sorunların karlılık rasyosundan kaynaklanmadığını göstermektedir (Bloch, 1974).

Borden (1964) tarafından ortaya atılan dört pazarlama karması unsurundan (tüketici satın alma davranışları, satıcı davranışları, rakiplerin pozisyonları ve davranışları, devlet davranışları) birisi “Rakiplerin pozisyonları ve davranışları” olarak belirtilmiştir. Yani rakiplerin pazar içerisindeki bütün hareketlerinin işletmenin pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. “Rakiplerin pozisyon ve davranışları” kapsamında olan diğer alt unsurlar şu şekildedir:

¹⁸ Piyasa oranı, çeşitli endeksler aracılığıyla hesaplanan piyasa konsantrasyon rasyosunu ifade etmektedir. Bu rasyo piyasanın rekabet düzeyinin (monopol/oligopol) belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Tablo 7: Pazarlama Karması Unsurlarından “Rakiplerin Pozisyon ve Davranışları” Alt Bileşenleri

Altbaşlıklar	Ek Açıklamalar
<ul style="list-style-type: none">Sanayi yapısı ve firmanın bunlarla ilişkisi.	1.Rakiplerin büyüklüğü ve gücü. 2.Rakiplerin sayısı ve endüstri konsantrasyon derecesi. 3.Dolaylı rekabet (yani diğer ürünler üzerinden).
<ul style="list-style-type: none">Arz ve talep arasındaki ilişki	Yüksek ya da yetersiz tedarik
<ul style="list-style-type: none">Endüstri tarafından tüketicilere sunulan ürün seçenekleri	Kalite, fiyat, hizmet
<ul style="list-style-type: none">Rakiplerin fiyat konusunda rekabet etme derecesi	
<ul style="list-style-type: none">Rakiplerin motivasyonları ve tutumları ve diğer firmaların faaliyetlerine verdikleri muhtemel tepkiler	
<ul style="list-style-type: none">Teknolojik ve sosyal trendler, arz ve talep eğilimlerindeki değişim	

2.4. Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu Kavramları Arasındaki Farklar

Reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan iki kavram söz konusudur: reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu. Reklam yoğunluğu (advertising intensity) reklam harcamalarından farklı olarak hesaplanmaktadır. Sadece bankalara özgü bir kavram olmayıp, herhangi bir işletmenin ne kadar reklam yoğun bir strateji izlediğini tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Reklam yoğunluğu, reklam harcamalarının satışlar (bazen de ortalama satışlar) kalemine bölünmesiyle elde edilen bir rasyodur. Bankalar için satışlar adıyla raporlanan bir hesap kalemi olmaması sebebiyle bankaların reklam yoğunluğu daha farklı yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Reklam harcamaları bankaların faaliyet raporlarında yer alan gider tablolarının dipnotlarında, diğer işletme giderleri hesap kaleminin alt başlığında “Reklam ve ilan giderleri” kalemiyle ifade edilmektedir. Reklam yoğunluğu oranlarının yurtdışı örneklerine bakıldığında, çeşitli kurumlar tarafından düzenli olarak raporlanıp takip edildiği ve araştırmacılara kolaylık sağlaması amacıyla elektronik ortamda verilerinin kamuoyu ile paylaşıldığı görülmektedir. Ülkemizde ise reklam yoğunluğu adı altında raporlanan bir oran bulunmamakta ve bu oranın manuel olarak hesaplanması gerekmektedir.

Bu çalışmada bu iki kavramdan ayrı ayrı bahsedilmesinin sebebi şu soruyla açıklanabilir: “en yüksek reklam harcamasına sahip olan bir banka en yüksek satış hacmine de sahip midir?”. Yoksa reklam harcamalarının net tutarlarından farklı bir değişkene mi ihtiyaç duyulmaktadır? Reklamın bankaların finansal performanslarına olumlu yansımaları

beklemek gayet olağan ve açıktır. Fakat bu olumlu etkinin şiddeti net reklam harcaması tutarıyla mı yoksa elde edilen gelire karşılık ne kadar reklam harcadığı oranıyla mı ölçülebilir?

Reklam yoğunluğu kavramı bazı çalışmalarda bilinçli olarak reklam harcamalarının satışlar kalemine bölünmesiyle elde edilip bu rasyonun barındırdığı bilgiler ışığında karlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yani bağımsız değişkenlerden biri reklam yoğunluğu değişkenidir (Bloch, 1974; De Pelsmacker vd., 1992; Fier & Pooser, 2016; Gustave Grullon vd., 2006; Hirschey, 1982a; Hirschey & Wichern, 1984; Notta & Oustapassidis, 2001). Fakat bazı çalışmalarda reklam harcamalarında sıklıkla karşılaşılan değişen varyans sorunun çözümü adına normalize edilmiş reklam harcamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir (Chauvin & Hirschey, 1993). Reklam harcamalarının normalize edilmesinde modeldeki her bir bağımsız değişkenlerin bazen satışlara bazen de toplam varlıklara bölünmesinin tercih edildiği görülmektedir. Bu durum reklam yoğunluğu kavramının hem istatistiksel hataları azaltması hem de reklam harcamalarına kıyasla daha fazla ve anlamlı bilgi barındırması sebebiyle önemini arttırmaktadır.

2.5. Reklamın Kümülatif Etkisi ve Bu Etkinin Ortaya Çıkmasında Yaşanan Gecikme

Reklamın etkisinin tespit edilmesinde dört farklı yaklaşımın olduğu bilinmektedir. Bunlar: taşma etkisi (spill-over) (Gustavo Grullon vd., 2004; Hula, 1988; Sahni, 2016; Telser, 1964), taşınabilir etkisi (carry-over) (Clarke, 1976; Mariel & Orbe, 2005; Zhou, Zhou, & Ouyang, 2003), gecikmeli etkisi (lag effect) (Mariel & Orbe, 2005; Simon, 1969) ve kümülatif etkisi (cumulative effect) (Horsky & Simon, 1983; Mariel & Orbe, 2005; Simon, 1969). Taşma etkisi (spill-over) verilen reklamların kara etki etmesi süresi ile ilgili bir etki olarak tanımlanmaktadır. Verilen reklamların niteliğine bakılmaksızın sadece sayısal olarak çok sayıda reklam vermesi durumunda taşma etkisinin (spill-over) süresi uzamakta, nitelik bakımından daha kalite reklamların kullanımının artmasıyla birlikte taşma etkisi (spill-over) azalmakta, verilen reklamın kara dönüş süresi kısalmaktadır (Sahni, 2016). Taşınabilir etki ise reklamın verilen dönem içerisinde karlılık üzerindeki etkisinin sonraki dönemlere de sarkacak şekilde devam etmesi anlamına gelmektedir. Reklam harcamalarının belirli bir dönem sonunda sona ermesi sonrasında karlılık üzerindeki etkisi hala devam ediyor olabilir. Bu etkiye reklamın taşınabilir (carry-over) etkisi denilmektedir (Zhou vd., 2003). Reklamın gecikmeli etkisi verilen

reklamın firmanın karlılığı üzerindeki etkisinin gecikmeli olarak ortaya çıkması anlamına gelmektedir. Yani yapılan reklam harcaması ilgili dönem içerisinde etkisini göstermezken sonraki yıllarda bu etkinin ortaya çıkması söz konusudur (Simon, 1969). Reklamın kümülatif etkisi ise yapılan her bir reklam harcaması sonrasında reklamın etkisinde gözlemlenen artışı temsil etmektedir. Yani verilen reklamlar karşılaştırıldığında ikinci verilen reklamın etkisinin ilk verilen reklama kıyasla daha yüksek olması beklenmektedir. Her ne kadar her iki reklam birbirleriyle aynı da olsa ilk verilen reklamın etkisi daha düşük seviyede olacaktır. Sonraki verilen reklamlar da bu sürece benzer olarak daha yüksek etkiye sahip olacaktır. Reklamın ‘kartopu’ misali sürekli artan bu etkisine, reklamın kümülatif etkisi (cumulative effect) denilmektedir.

Reklamın literatürde bahsedilen bu dört etkisini daha basit örneklerle anlatmak gerekirse; reklamın taşma etkisi (spill-over effect) gaza basılması sonrasında önce patinaj çeken arabanın durumu gibidir. Gaza basılmasındaki amaç arabayı harekete geçirmek olması gerekirken ilk karşılaşılan durum lastiğin boşa dönmesi ve arabanın harekete geçmemesidir. Reklamın taşmalı etkisi (carry-over effect) ise belirli bir yüksekliğe ulaşan bir uçağın motorlarını kapatması sonrasında hala daha havada süzülebilmesi anlamına gelmektedir. Reklamın gecikmeli etkisi (lag effect) ise at arabasına uzun bir iple bağlanmış bir atın harekete geçmesi sonrasında ilk olarak uzun ipteki boşluğu sonrasında at arabasını harekete geçirmesi gibidir. Son olarak reklamın kümülatif etkisi ise yukarıdan aşağıya yuvarlanan kar topunun giderek büyümesi gibi büyüyen bir etkidir.

Reklam sadece şimdiki değil aynı zamanda gelecekteki satışları da etkilemektedir. “Kümülatif etki” adı verilen bu olay reklamın gelecekteki satışlara olan etkisinin maksimum noktasına ulaşıncaya kadar artması ve sonrasında reklamın etkisinin bu maksimum noktasını geçtikten sonra gelecekte giderek azalacağı varsayımına dayanmaktadır (Melrose, 1969). Reklamın ‘kümülatif ya da gecikmeli’ etkisi, algılanan reklamın müşteri üzerinden reklamda gösterilen ürünü ya da ürüne ait markanın farklı bir ürününü bir veya daha fazla satın alma kararına sebep olması demektir. Diğer bir tanım ise, reklamın son gösterim süresi sonrasında bile müşteri satın alma kararlarına etki etmesidir (Palda, 1965).

Reklamın ‘kümülatif etkisi’ anında ortadan kalkmaz, aksine belirli bir dönem sonunda sona erer (bu konuda literatürde (Waugh, 1959) “silinip gitmek” terimini kullanılmaktadır.) Bu etki bazen dört bazen de yedi yıl sürmektedir (Melrose, 1969).

Etkisinin ortadan kalkması ise verilmiş olan reklamın satışları arttırabilme gücünün %95 oranında azalması ile ifade edilmektedir (Palda, 1965).

Yani özetle reklamın işletmenin performansında üzerindeki etkisinde gecikme vardır. Verilen reklam anında etkisini göstermeyebilir. Bu etki kümülatif birikim özelliği göstermektedir. Yani giderek artan bir etkiye sahiptir. Son olarak bu etki anında ortadan kaybolmaz. Zaman içerisinde yeniden etkisi azalarak ortadan kalkar.

Reklamın etkisindeki bu kümülatif birikim ve ortaya çıkmasında yaşanan gecikmenin çeşitli sebepleri vardır:

1. Sürekli devam eden marka sadakati, ürünün kalitesine duyulan memnuniyet ile desteklendiğinde, büyük ihtimalle çok uzun zaman önce görülen fakat unutulmuş bir reklama dayanmaktadır.
2. Satın alma kararlarındaki satın alma hareketi eşik değerinin aşılması için bazen bir dizi reklam gerekebilir. Satın alma kararıyla sonuçlanan son gösterilen reklam, geçmiş reklamlar hesaba katılmadan satın alma kararının primini alamaz.
3. Bazen hedef müşteri kitlesi reklamın gösterildiği süre içerisinde pazarda bulunmamış olabilir. Doğru müşterilere ulaşmak zaman alacaktır (Palda, 1965).

Reklamın etkisinin zaman içerisinde azaldığının söylenmesi ve beklenmesi gayet açıktır. Aksi bir durumda 'kar topu' gibi reklamın sürekli artan bir etkisi olsaydı, yalnızca birkaç reklam ile amaca ulaşmanın çok kolay olması gerekirdi. Oysaki geçen sene verilen bir reklamın, şimdiki seneye olan etkisi geçen seneye göre daha azdır. Ayrıca reklam harcamalarına geçen sene yapılmış olan bir birimlik yatırımın firmaya olan faydası da benzer şekilde bu seneye göre daha az olacaktır (Melrose, 1969).

Ayrıca reklamın etkisinin ortaya çıkması için geçen süre ve reklamın işletmenin performansı üzerindeki etkisinin beklenen düzeyde olabilmesi için uzun vadeli reklam faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Çünkü bu sayede işletmenin sürekliliği sağlanacak ve marka bilinirliği artırılarak daha fazla sayıda müşteriye ulaşılacaktır (Baack vd., 2016).

Daha öncesinde gösterilen bir reklamın tekrarı, yeni bir reklamın kullanılmasından daha avantajlıdır. Çünkü önceden verilen bir reklamın tekrarı, müşteriler üzerindeki etkinin artırılmasını ve desteklenmesini sağlamaktadır. Tekrar eden her bir reklamda reklam aracılığıyla verilen fikirler, daha da güçlenmektedir. Güçlenen her bir fikir de daha uzun

süre hayatta kalma eğilimindedir. Bu duruma reklamın kümülatif etkisi denilmektedir¹⁹ (Tull, 1965).

Reklamın muhasebe perspektifinden iki farklı yaklaşıma sahip olduğu gözlemlenmiştir. Birincisi hali hazırda kullanılan ve geleneksel olan reklamın harcama olarak kabul edilip yılsonunda gider olarak gelir tablosunda yer almasıdır. İkinci yaklaşım ise reklamı bir varlık olarak görmektedir (Abdel-Khalik, 1975). Reklamın maddi olmayan duran varlık varsayımı altında yıllara göre amortisman ayrılması yaklaşımı da söz konusudur (Peles, 1971). Bu varsayım, faydası devam eden fakat sona eren mali yıl içerisinde tamamen tükenmeyen varlıklarda ortaya çıkan amortisman kavramına benzerlik göstermektedir. Reklamın işletmenin finansal durumuna etki eden faydasının açık ve net bir şekilde tespit edilememesi ve bu etkinin süresinin ne kadar olduğunun bilinmemesi gibi sorunlar sebebiyle reklam harcamalarının amortisman hesaplarının yapılması karmaşıklaşmaktadır. Vergi Usul Kanuna (VUK) göre 'Reklam ve İlan' giderleri işletmelerin gelir tablolarında raporlaması gereken ve gelir tablolarının dipnotlarında yer alan bir unsurdur. İlgili mali dönem boyunca gerçekleşen reklam harcamalarının işletmelerin gelir tablolarında aynı haliyle raporlanması gerekmektedir. Fakat reklam harcamaları işletmelerin sadece ilgili mali yıl süresinde fayda sağlayan bir harcama olmayıp, takip eden yıl ya da yıllarda da etkisi devam eden bir harcama kalemidir (Hirschey & Weygandt, 1985). Bu sebeple reklam harcamaları için amortisman hesaplanması açısından kanuni esaslara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde çeşitli varsayımlar altında bu hesaplamaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda reklam harcamalarının bir önceki yılın yüzdesi şeklinde amortisman ayrıldığı ve bu tutarın oran olarak aynı kaldığı miktar olarak azaldığı tespit edilmiştir.²⁰

Bu çalışmada reklam harcamalarının işletmeler açısından maddi olmayan duran varlıklara yatırım amacıyla değerlendirilebileceği yaklaşımı benimsenmiştir. Fakat, reklam harcamalarının muhasebeleştirilmesinde amortisman hesaplanması (yani reklam

¹⁹Weinberg & Weiss (1982) 68 farklı çalışmayı incelediği literatür araştırmasında reklamın gecikmeli etkisini tespit edebilmek için bu çalışmalarda kullanılan reklamın gecikmeli değerlerinin katsayılarını incelenmiş ve verilerin haftalık, aylık, çeyreklik ve yıllık olma durumlarına göre karşılaşılan sorunlara değinmiştir. Sonuçlara göre kayda değer bir yorum yapılabilmesinin hem veri seti hemde yöntemsel sebeplerden dolayı oldukça zor olduğu belirtilmiştir.

²⁰ Örneğin sigara üzerinde $\frac{3}{4}$ oranında bir amortisman hesaplanması varsayımı altında, eğer tüm amortisman oranı %40 ise ilk yıl için %30, ikinci yıl için %28 (%40x%70) olarak hesaplanabilir (Peles, 1970).

harcamalarının tükenmeye tabi bir varlık olduğu yaklaşımı) bu çalışma kapsamında yer almamıştır.²¹

Reklamın kümülatif ve gecikmeli etkisinin süresinin tespit edilmesi, kümülatif etkisinin tespit edilmesinde karşılaşılan ilk zorluktur. Bu etkisinin süresiyle alakalı farklı bulguların olduğu tespit edilmiştir. Bu etkinin bazı çalışmalarda dokuz yıl (Seldom & Jung, 1995), yedi yıl (Palda, 1965), üç yıl (Graham & Frankenberger, 2000) ya da üç-onbeş ay (Leach & Reekie, 1996) sürdüğü, bazı çalışmalarda ise yıllar boyu sürmediği ve bir yıl içerisinde sona erdiği ifade edilmiştir (Clarke, 1976). Bu kümülatif etki üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar üzerine yapılan literatür araştırmasında bu konu üzerine detaylı bilgilere yer verilmiştir²² (Weinberg & Weiss, 1982).

Tull (1965) reklamın satışlar üzerindeki etkisinin incelerken müşterilerin yeniden satın alma kararlarına göre modele dahil etmiş ve “yeni müşteriler” ve “tekrar eden müşteriler”²³ olarak pazarda yer alan bireyleri ayırmıştır. Bu ayrıma gitmesindeki en önemli sebep reklamın gecikmeli ve kümülatif etkisini incelerken reklam verilen farklı dönemler arasındaki müşteri sürekliliğini tespit edebilmektir. Bir önceki dönemden bir sonraki döneme geçen müşteri sayısı, reklamın olmadığı bir dönemde yeni müşteri sayısı ve reklamın pazardaki müşteri sayısındaki yaratacağı artış gibi modelde yer alan unsurları varsayımsal olarak belirli sayılar²⁴ belirleyerek modelde kullanmıştır.

2.6. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Bankaların reklam faaliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında neredeyse hemen hepsinin bankaların reklam faaliyetlerinden doğrudan etkilendiği varsayımına dayandığı görülmektedir (Aydogdu & Wellman, 2011; Clarke, 1976; Gustave Grullon vd., 2006; Haque vd., 2010; Hartnett, Kennedy, Sharp, & Greenacre, 2016; Hossain & Islam, 2018; C. C. Hsu & Chen, 2018; Kim, Jun, & Tang,

²¹ Bu konuda daha detaylı bilgi almak için Yoram Peles’in çalışmaları incelenebilir.

Peles, Y. (1970). Amortization of Advertising Expenditures in the Financial Statements. In *Journal of Accounting Research* (Vol. 8).

Peles, Y. (1971). Rates of Amortization of Advertising Expenditures. *Journal of Political Economy*, 79(5), 1032–1058. <https://doi.org/10.1086/259813>

²² Daha güncel literatüre Chen (2015) tarafından yapılan çalışmadan ulaşılabilir.

Kaynak: Chen, M. H. (2015). Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.004>

²³ Tekrar eden müşteriler, reklamın verildiği ilgili dönem sonrasında hala pazarda bulunan ve satın alma davranışını gösteren müşteriler anlamındadır.(Tull, 1965)

²⁴ Örneğin bir önceki dönemden bir sonraki döneme geçen müşteri sayısı %20, reklamın olmadığı bir dönemdeki yeni müşteri sayısı 50 ve reklamın müşteri sayısında yaratacağı artış oranı %20 gibi.

2019; Kyle, 1982; Leach & Reekie, 1996; Notta & Oustapassidis, 2001; Tull, 1965; Weinberg & Weiss, 1982). Her ne kadar bu çalışmalarda doğrudan etkiden bahsedilmese de çalışma kapsamında kullanılan modeller incelendiğinde reklamın doğrudan etkisinin araştırıldığı gözlemlenmiştir.²⁵ Bazı çalışmalarda ise reklamın doğrudan ve dolaylı etkisinin ayrıca incelendiği fakat bu tez çalışması kapsamındaki yaklaşımdan tamamen farklı bir durumun incelendiği tespit edilmiştir. Reklamın firma değeri üzerine etkisini inceleyen yukarıda bahsedilen çalışmalarda firma değeri üzerine etki eden maddi olmayan duran varlıkların (intangible assets) marka değerini arttırdığı (doğrudan etki), maddi olmayan duran varlıkların reklamları reklamın da satışlar aracılığıyla işletmenin karını, kardaki artışın da işletmenin değerini arttırdığı (dolaylı etki) model önerisinde bulunmuştur. Bu model reklamın satışlar üzerinden karı arttırdığı varsayımında bulunmuş fakat dolaylı etkiyi araştırırken reklam ile kar arasındaki ilişkiyi açıklayan faaliyetlerden bahsetmemiş, dolaylı etkinin bir bütün olarak reklam-satışlar-karlılık sürecinden kaynakladığını kabul etmişlerdir.

Literatürdeki yaklaşımların aksine bu çalışma kapsamında reklamın bazı aracı değişkenler aracılığıyla karlılık üzerine etki ettiği varsayımı kabul edilmiştir. Bu varsayımı destekleyen en önemli unsur reklamın bir yatırım aracı olmamasıdır. Belirli bir dönem sonunda elde edilecek bir yatırım harcaması olmayan reklam, bankaların geleceğe dönük finansal performans üzerinde olumlu katkısının olmasını beklediği bir maliyet unsurudur. Her ne kadar reklamın bir yatırım stratejisi olarak kabul edildiği çalışmalar söz konusu olsa da burada bahsedilen yatırım stratejisi kavramı gayet sübjektif, ölçülebilirliği düşük ve bu sebeplerden dolayı kanunen kabul görmeyen bir yaklaşımdır. Bunların aksine reklamın bankalar için stratejik bir planın parçası olduğu ve beklenen olası olumlu katkılarının olması sebebiyle teorik olarak yatırım aracı yerine yatırım stratejisi kavramının kullanılması daha uygundur.

2.7. Reklam ve Banka Arasındaki İlişkiyi İncelerken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Reklamın bankanın finansal performansı üzerine etkisini incelemek isteyen bir araştırmacının dikkat etmesi gereken ilk husus, reklamın karlılık üzerindeki etkisine

²⁵ Reklamın finansal performans üzerindeki doğrudan etkisinin reklamın finansal performans üzerindeki gecikmeli veya kümülatif etkisi ile karıştırılmaması gerekmektedir. Doğrudan etki aracı herhangi bir değişken olmadan gerçekleşen etki anlamına gelirken, gecikmeli veya kümülatif etkinin zaten doğrudan olan etkide ortaya çıkan gecikme veya kümülatif birikim anlamına gelmektedir.

doğrudan bakılamayacağıdır (Borden, 1964). Yani “banka vermiş olduğu reklamdan ne kadar kar elde etmiştir?” sorusuna cevap verilemez. Bu soruya doğru cevap verebilmek için, işletmenin finansal durumunun, yapılan pazarlama stratejilerinin ve bu stratejiler kapsamında elde edilen sonuçların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir.

Burada bahsedilen husus reklamın bankanın finansal performansı üzerindeki doğrudan etkisinin olup olmaması değildir. Bu iki değişken arasındaki ilişkiyi incelerken firmanın finansal yapısının da dikkate alındığı bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktır.

2.7.1. Firmanın Finansal Durumunun Modele Eklenmesi

Yukarıda da bahsedildiği gibi reklam ve banka performansı arasındaki ilişkiyi incelerken bankanın finansal durumunun (sermaye yapısının) dikkate alınması gerekmektedir. Bankanın mali yapısını incelerken çeşitli ayrımlara gidilebilir. Literatürde “Sermaye Rasyoları, Bilanço Rasyoları, Aktif Kalitesi, Likidite Rasyoları, Karlılık Rasyoları ve Gelir-Gider Yapısı” olmak üzere altı farklı kategoride finansal yapının incelendiği görülmektedir (Çelen, 2014).

Tablo 8: Bankaların Finansal Durum Göstergeleri

Sermaye Rasyoları	
CR1	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Risklere Maruz Tutar)
CR2	Özkaynaklar/Toplam Varlıklar
CR3	(Özkaynaklar-Duran Varlıklar)/Toplam Varlıklar
CR4	Net Bilanço Pozisyonu / Toplam Özkaynaklar
CR5	Net Açık Ve Kapalı Bilanço Pozisyonu / Toplam Özkaynaklar
Bilanço Pozisyonu Rasyoları	
BR1	Türk Lirası Varlıklar/Toplam Varlıklar
BR2	Türk Lirası Yükümlülükler/ Toplam Yükümlülükler
BR3	Yabancı Para Varlıklar/Yabancı Para Yükümlülükler
BR4	Türk Lirası Mevduat/Toplam Mevduat
BR5	Toplam Mevduat/Toplam Varlıklar
BR6	Alınan Krediler/Toplam Varlıklar
Varlık Kalitesi	
AQ1	Net Finansal Varlıklar/Toplam Varlıklar
AQ2	Toplam Krediler Ve Alacaklar/Toplam Varlıklar
AQ3	Toplam Krediler Ve Alacaklar/Toplam Mevduat
AQ4	Takipteki Krediler/ Toplam Krediler Ve Alacaklar
AQ5	Özel Karşılıklar/ Takipteki Krediler
AQ6	Duran Varlıklar/Toplam Varlıklar
Likidite Rasyoları	
LR1	Likit Varlıklar/Toplam Varlıklar
LR2	Likit Varlıklar/Kısa Vadeli Yükümlülükler
LR3	Türk Lirası Likit Varlıklar/Toplam Varlıklar
Karlılık Rasyoları	
PR1	Net Kar/Toplam Varlıklar
PR2	Net Kar/Özkaynaklar
PR3	Sürdürülen Faaliyet Sonrası Vergi Öncesi Kar/ Toplam Varlıklar
Gelir-Gider Yapısı	
IE1	Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri/Toplam Varlıklar
IE2	Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri/Toplam Faaliyet Geliri
IE3	Net Faiz Dışı Gelir/Toplam Varlıklar
IE4	Diğer Faaliyet Giderleri/Toplam Varlıklar
IE5	Personel Giderleri/Diğer Faaliyet Giderleri
IE6	Net Faiz Dışı Gelir/Diğer Faaliyet Giderleri

Kaynak: Çelen, A. (2014). Evaluating the financial performance of Turkish banking sector: A fuzzy MCDM approach. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 35(2), 43–70.

Finansal oranlar kullanarak yapılan analizlerin en büyük dezavantajı, her defasında yalnızca bir finansal oranın diğer kıyaslanan değişkenlerle karşılaştırabilmesidir. Ayrıca karşılaştırma sırasında diğer faktörlerin sabit olduğu varsayımı ve kıyaslanan değişkenlerin de seçmiş olduğumuz finansal oranla karşılaştırmaya uygun olmasının

gerekmesi ayrı bir dezavantajdır (Yeh, 1996). İktisadi olarak ele alındığında “*ceteris paribus*” olarak adlandırılan bu durum modeldeki iki değişkenin haricindeki diğer bütün parametrelerin sabit kaldığı anlamına gelmektedir (Gustavo Grullon vd., 2004).

2.7.2. Makroekonomik Koşulların Modele Eklenmesi

Reklamın bankaların finansal performansı üzerinde etkisini incelerken işletmenin mali yapısını dikkate aldığımız gibi, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörel ve çevresel faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bankanın faaliyet gösterdiği ülkede GSMH, enflasyon, merkez bankası faiz oranı gibi bankacılık sektörüne ve bankalara etkisi olan fakat reklam ve banka arasındaki ilişkiye doğrudan etkisi gözlemlenemeyen durumlarda, bu makroekonomik göstergelerin de dikkate alınması gerekmektedir (Demirgüç-Kunt & Huizinga, 1999). Makroekonomik koşullar kapsamında değerlendirilen parametrelerin GSMH’deki büyüme, enflasyon ve piyasa yoğunluğu (konsantrasyonu) olduğu ifade edilmiştir (Djalilov & Piesse, 2016).

2.7.3. Reklamın Doğrudan ve Dolaylı Etkisinin İncelenmesinde Yöntemsel Farklılıklar

Reklamın bankalar üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, fakat bu etkinin dolaylı bir şekilde ortaya çıktığı varsayımıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, iki değişken arasında dolaylı ilişkinin tespit edilmesi sırasında çeşitli yaklaşımlar söz konusudur. Bankaların gerçekleştirmiş olduğu ve karlılık üzerinde doğrudan etkisi olan bazı değişkenler üzerinde reklamın etkisinin varlığı söz konusu bu değişkenler aracı değişkenler (mediator variable) olarak tanımlanabilmektedir. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılacak yöntemlere göre belirlenmesi gereken bu değişkenler, uygulamadaki çeşitlendirmeye göre farklılaşmaktadır.

Bu çalışmada reklamın karlılık üzerindeki etkisinin bazı faaliyetler üzerinden gerçekleştiğini varsayılmış, bu varsayım altındaki etki tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamada literatürde de kullanıldığı şekilde modele her iki değişkenle birlikte bu iki değişkenin çarpımları da eklenmelidir (Mian vd., 2018). Örneğin, B değişkeninin A değişkeni üzerindeki doğrudan etkisinin olmadığı, bu etkinin C değişkeni üzerinden olduğu varsayılırsa:

$$A = a_0B + a_1C + a_2BxC$$

Şeklinde bir model kullanılması gerekmektedir. Bu denkleme göre a_0 katsayısı B'nin A üzerindeki doğrudan etkisini, a_2 katsayısı ise B'nin C değişkeni üzerinden A üzerindeki etkisini göstermektedir.

2.8. Bankaların Finansal Performansları ile Reklam Faaliyetleri Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Bankaların finansal performansları ile reklam faaliyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablodaki çalışmalar yayın yılına göre artan şekilde sıralanmıştır. Yazarın ismi, yayın yılı, çalışma kapsamındaki örneklem, çalışma kapsamında kullanılan yöntem ve çalışma sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 9: Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Etkisini İnceyelen Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Gözlem Aralığı	Örneklem	Yöntem	Sonuçlar
(Vidale & Wolfe, 1957)	1948-1955	US piyasasındaki firmaların büyük bir kısmı	Regresyon modeli	Response constant, Saturation Level ve Sales Decay Constant ile istenilen ürün için verilen reklamın etkinliği ölçülebilir ve tespit edilebilir.
(Comanor & Wilson, 1967)	1954-1957	41 farklı firma	Çoklu regresyon modeli	Reklam harcamalarının karlılık üzerindeki etkisi vardır. Karlılığın reklam üzerindeki etkisi söz konusu değildir. Ölçümlerle alakalı sorunlar mevcuttur. Reklam harcamaları diğer makroekonomik değişkenlerle kolineer olan tek değişkendir.
(Weiss, 1969)	1957-1964 1963-1964	38 farklı firma	GLS (generalized least squares) regresyon modeli	Reklamın kümülatif etkisinin tespit edilmesi amacıyla kurulan hipotezlerin kullanılan örneklem aralığına göre kabul edilmesi ve reddedilmesi söz konusudur.
(Sherman & Tollison, 1971)	1957-1964	41 farklı firma	Lineer regresyon modeli	Karlılık üzerinde maliyet unsurlarının reklam harcamalarına göre daha fazla etkisi söz konusudur.

(Vernon & Nourse, 1973)	1969	57 firma	Regresyon modeli	Karlılık ile reklam yoğunluğu arasında pozitif bir ilişki vardır.
(Bloch, 1974)	1950-1953	40 firmanın verisi Karlılık, reklam yoğunluğu ve piyasa yapısı değişkenleri kullanılmış	Çoklu regresyon modeli	Düzeltilmiş karlılık oranları ve reklam yoğunluğu arasında ilişki bulunamamıştır. Pozitif ilişki bulan çalışmalarda veri setinin uyarlanması sürecinde yaşanan hatalardan kaynaklandığı belirtilmektedir.
(Abdel-Khalik, 1975)	1955-1973	Advertising Age tarafından yayımlanan en çok reklam veren işletmeler	Regresyon modeli	Reklam harcamalarının satışlar üzerindeki etkisi farklı sektörlerle göre değişim göstermektedir.
(Clarke, 1976)	39 farklı yazarın çalışmasında yer alan 69 farklı firmaya ait reklam sürelerindeki gecikme sonuçları	Reklamın kümülatif etkisi ve bu etkinin ortadan kalkana kadar geçen süresi araştırılmıştır	Literatür incelemesi ve Kyock modeli	Reklamın etkisinin 3 ila 15 arasında sürdüğü tespit edilmiş ve reklamın kümülatif etkisinin varlığından bahsedilmiştir.
(Demsetz, 1979)	1958-1967	77 farklı üretim işletmesi	Regresyon modeli	Reklam yoğunluğu ile karlılık arasında ilişki vardır. Reklamın piyasaya giriş engelini artırdığına dair sonuç bulunamamıştır
(Ayanian, 1983)	1954-1957 1963-1964	39 farklı firma Reklam yoğunluğu ve karlılık arasındaki ilişki	Regresyon modeli	Reklamın piyasa giriş engelini yükselttiği ve

(Connolly & Hirschey, 1984)	1977	Reklam yoğunluğunun ve arge harcamalarının firma değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Fortune 500 listesindeki 390 firma	Regresyon analizi	Reklamın etkisinin kısa vadeli olduğu belirtilmiştir.
(Baghestani, 1991)	1907-1960	Lydia Pinkham Company	Birim kök ve eşütünleşme	Reklam harcamalarının karlılık üzerinde pozitif etkisi söz konusudur.
(Megna & Mueller, 1991)	1967-1986 1967-1988	Dört farklı sektörden toplam 28 firma	Regresyon modeli	Reklam harcamaları ve karlılık uzun dönemli denge içerisinde dir.
(Pitelis, 1991)	1955-1980	UK firmaları	Lagrange Çarpımı Testi Regresyon Modeli	Karlılık üzerindeki aşırı oynaklığın, maddi olmayan varlıkların (reklam, arge gibi) yanlış hesaplanmasından kaynaklandığı düşünülmüş ve yapılan test sonuçlarına göre sebebin bundan kaynaklanmadığı belirtilmiştir.
(Erickson & Jacobson, 1992)	1972-1986	99 US firması	Regresyon modeli (1. aracı değişken tahmincisi/ instrumental variable estimator-IV 2. seriler arası korelasyonlu aracı değişken tahmincisi/	Reklamın karlılık üzerinde pozitif bir etkisi söz konusudur.
				Reklamın diğer dışsal parametrelerden izole edilmesi durumunda, karlılık üzerinde uzun dönemli etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

				instrumental variable estimator 3. seriler arası korelasyonlu ve sabit etkilerin dahil olduğu aracı değişken tahmincisi/ instrumental variable estimator)	
(Wilcox & Vacker, 1992)	1961-1990	Sigara satışları ve reklam		Stepwise regresyon analizi	Sigara satışları ile reklam harcamaları arasında ilişki yoktur, sigara satışları sadece fiyat ve gelirden etkilenmektedir.
(Dekimpe & Hanssens, 1995)	1980-1986	Ev dekorasyonu reklam harcamaları ve satışları		Birim kök analizi Sonrasında tek değişkenli ve çok değişkenli direnç analizi	Reklamın satışlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
(White & Miles, 1996)		Örnekleme kendisi oluşturmuştur.			Reklam işletmenin maddi olmayan duran varlıkları olarak değerlendirilebilir ve gelecekteki nakit akışlarına ve firma değerine etki eden bir unsurdur.
(Lee, Shin, & Chung, 1996)	1907-1960	Lydia Pinkham şirketi yıllık verileri		Toda Phillips nedensellik test	Reklam harcamaları ve satışları arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır
(Leach & Reekie, 1996)	Ocak 1980- Mart 1988	SASOL (Güney Afrika petrol üretim şirketleri verileri)		OLS regresyon modeli	Reklamın uzun vadeli etkisi, kısa vadeli etkisine göre piyasaya payı üzerinde daha yüksek etkiye sahiptir. (iki etki de pozitiftir)

(Lev & Sougiannis, 1996)	1975–1991	Çeşitli endüstri kollarında faaliyet gösteren firmalar	Regresyon modeli	Reklam ve arge harcamalarının karlılık üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.
(Duffy, 1999)	1969Q1-1996Q1	11 farklı gıda grubu kullanılmış. Reklamın talep üzerindeki etkisini incelemiştir.	Rotterdam modeli kullanılan zaman serisi tahmini	Reklamın herhangi bir etkisi tespit edilememiştir.
(Abbott, Lawler, & Lingl, 1997)	1987Q4-1994Q1 1983Q4-1990Q4	UK İçecek işletmeleri	Johansen eşbütünleşme testi ve Hata Düzeltme Modeli (ECM)	Reklamın satışlar üzerindeki kısa vadeli etkisi tespit edilememiştir.
(Cheng, 1997)	1974-1992	Arge ve reklam harcamalarının değerine olan etkisine bakılmıştır. 17577 gözlem	Regresyon analizi	Reklamın firma değeri üzerindeki etkisini kullanırken kullanılan farklı normalizasyon teknikleri (yani bazen satışlarla bazen de toplam varlıklarla normalize edilmesi gibi) ortaya çıkan etkinin pozitif ya da negatif olarak yorumlanmasına sebep olmaktadır.
(Paton & Williams, 1999)	1992	UK'deki 325 orta ölçekli firma	OLS panel regresyon modeli	Reklam ve karlılık arasında tüketim malları endüstrisindeki firmalar için korelasyon vardır. Reklam firma performansını önemli ölçüde artırmaktadır.

(Graham Frankenberg, 2000)	1985–1994	320 firma	Regrasyon modeli	Reklam harcamalarının gelecekteki gelirler üzerinde pozitif etkisi vardır. Reklam harcamalarının varlık olarak kabulü varsayımında 3 yıllık tükenme ömrü vardır.
(Elliott, 2001)	Çeyreklik veri	İçecek sektörü reklam ve satışlar arasındaki ilişki	Eşbütünleşme ve OLS regresyon modeli	Eşbütünleşme ilişkisi tespit edilmemiştir.
(Notta & Oustapassidis, 2001)	1993–1996	Reklam yoğunluğunun satışlar üzerindeki etkisi 350 Yunan Gıda Firması	Sabit Etkiler Regresyon Modeli	Reklam yoğun pazarlama strajisine sahip gıda işletmelerinde televizyon reklamlarının karlılık üzerinde pozitif etkisi vardır.
(M. K. Hsu, Darrat, Zhong, & Abosedra, 2002)	1948-1995	ABD toplam satışlar, toplam reklam harcamaları ve kullanılabilir şahsi gelir kalemleri	Granger nedensellik testi	Reklam harcamalarının satışları arttırdığı varsayımıyla araştırma gerçekleştirilmiş, fakat aksine satışların reklam harcamaları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.
(Zhou vd., 2003)	Ocak 1996- Eylül 1999	14 farklı markada tüketici ürünleri	VAR modeli ve eşbütünleşme ve nedensellik testi	Reklam harcamaları ve satışlar arasında pozitif ve uzun dönemli bir ilişki söz konusudur.
(Han & Manry, 2004)	1988-1998	Koreli firmalar	Regrasyon modeli	Reklam harcamalarının işletmenin pazar fiyatı üzerinde negatif etkisi vardır ve gelecekteki karlılık

(Singh, Faircloth, & Nejadmalayeri, 2005)	1998-2001	Stern Stewart tarafından yayınlanan US'deki en iyi performans gösteren 253 firma	Çoklu regresyon modeli	üzerinde olumsuz etkisinin olması beklenmektedir.
(George Assaf, Josiassen, Mattila, & Knežević Cvelbar, 2015)	2007-2012 yılları arasındaki satışlar	Slovenya ve Hırvatistan'daki 205 pazarlama müdürü	Pazarlama müdürlerine uygulanan anket sonuçları ile firmanın satış oranlarının karşılaştırması	Cost of capital üzerinde reklam harcamalarının etkisi nedir sorusuna cevap aramıştır. R2ler %10 - %20 aralığında, ADVEXP katsayıları 1 ile 3 aralığındadır.
(Brettel, Reich, Gavilanes, & Flatten, 2015)	12 aylık dönem	En büyük 10 Alman e-ticaret firmaları	GLS standartlaştırılmış parametre tahmincisi	Reklam harcamalarının satışlar üzerinde pozitif etkisi vardır.
(Hartnett vd., 2016)	2000-2013 (312 televizyon reklamları)	Küresel CPG üretim firması	Sıralı regresyon modeli	Facebook üzerinden verilen beğenme sayısının satışlar üzerinde pozitif ve yayın akışı ile verilen reklamların satışlar üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
(Sahni, 2016)	11 Ağustos 2010- 1 Kasım 2010 arasındaki 189.650 kullanıcı	11 farklı ülkede faaliyet gösteren restoran arama websitesinin Hindistan'da faaliyet gösteren işletmeleri	OLS regresyon modeli	Reklamın satışlar üzerinde etkili olmasını sağlayacak belirgin sonuçlar bulunamamıştır.

					artmasıyla birlikte satışlar üzerinde artış sağladığı (spill-over etkinin ortadan kalktığı) tespit edilmiştir.
(Tudose & Alexa, 2017)	2014-2016	Dacia Otomobil üretici markasının harcamaları	üretici reklam	Korelasyon analizi	Reklam harcamalarının düşük olmasına rağmen efektif jeografik alan seçimi sayesinde Dacia'nın Pazar payını arttırdığı tespit edilmiştir.
(Hossain & Islam, 2018)	2013-2017	Bangladeş'te gösteren Grameenphone and bKash firmaları	faaliyet	Regresyon modeli	Reklam harcamaları ile gelir ve karlılık arasında negatif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
(Alsinglawi & Aladwan, 2018)	2012-2016	Ürdün'deki 59 ticaret firması		OLS regresyon modeli	Reklamın harcamalarının işletme performansı üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.
(Qi, Cárdenas, Mou, & Hudson, 2018)	2005-2014	Kuzey Amerika'daki halka açık 216 şirket		Üç seviyeli rassal etkiler regresyon modeli	Reklam harcamalarının ekonomik etkisinin ilgili dönem sonunda sona ermediği, işletmeler için maddi olmayan varlık unsuru olarak değerlendirilebilecek bir yatırım stratejisi olduğu tespit edilmiştir.
(Shah, Akbar, Ahmad, & Stark, 2019)	1997-2013	Reklam veren UK şirketleri		GLS panel regresyon modeli	Reklam harcamalarının işletmenin finansal performansına pozitif etkisi

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN BANKALARIN 2002 İLE 2018 YILLARI ARASINDAKİ FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE REKLAM FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde çalışmanın uygulama kısmında yer alan model, kullanılan yöntem, ampirik uygulama sonuçları ve çalışmaya ait genel açıklayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmayla İlgili Bilgiler

3.1.1. Araştırma Konusu

Araştırmanın konusu, bankaların finansal performansları üzerinde reklam faaliyetlerinin etkisini incelemektir. Reklam değişkeni olarak bankaların reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu kullanılmış ve bu değişkenlerin bankaların finansal performansları üzerindeki etkileri çeşitli finansal rasyolar kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bankaların finansal performansları üzerinde reklam faaliyetlerinin etkisi belirsizdir ve somut olarak ölçülebilmesi zordur. Bu araştırmanın amacı bu etkinin araştırılması sürecinde yaşanan sorunları ortaya çıkarmak ve somut verilerle bu etkinin düzeyini tespit etmektir. Bu etkinin doğrudan mı dolaylı mı olduğu, kümülatif bir etkinin söz konusu olup olmadığı ve bu etkide yaşanan gecikmelerin varlığının araştırılması çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Reklamın bankalar açısından tercih edilme sebepleri dikkate alındığında, bir yatırım stratejisi olarak kullanılması, reklamın olumlu etkisinin öngörülen süre içerisinde ortaya çıkması beklenmektedir. Bu kapsamda banka yöneticileri reklamı hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanacaklarına, bu reklam faaliyetleri için ne kadar bütçe ayırmaları gerektiğine karar vermeleri gerekmektedir.

Reklam ve bankalar arasındaki ilişki disiplinler arası bir konu olup, sadece finans alanıyla kısıtlı değildir. Pazarlama alanında sıklıkla çalışmalara konu olsa bile reklamın finans bakış açısıyla ele alınması ve bankaların finansal performans ölçümünde yeni yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmaktadır. Çünkü geleneksel finansal performans ölçüm rasyoları (ROA ve ROE) reklam-finansal performans ilişkisinin incelenmesi sürecinde çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Önerilen modeller ve yapılan uygulamalarla bu modellerin geçerliliğinin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular literatüre katkı sağlayacaktır.

3.1.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın uygulama kısmında panel regresyon modeli kullanılmıştır. Regresyon modelleri bir bağımlı değişken ve bir (ya da birden fazla) bağımsız değişken kullanılarak oluşturulan modellerdir.

$$Y_{i,t} = \beta X_{i,t} + u_{i,t}$$

Yukarıdaki denklemde yer alan Y bağımlı değişkeni, X bağımsız (açıklayıcı) değişkeni u hata terimini β ise bağımsız değişkenin (X 'in katsayısını, yani X ile Y arasındaki ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü gösteren) katsayısını ifade etmektedir.

Panel regresyon ise regresyon analizinde kullanılan veri seti dolayısıyla bu ismi almaktadır. Kullanılan veri seti panel özelliği gösteriyorsa (yani hem yatay kesiti hem de dikey kesiti varsa) bu veri seti panel veri setidir. Örneğin, bir bankanın 10 yıllık çeyreklik “Net dönem karı” verisi kullanılarak elde edilen bir veri seti için T (zaman boyutu) = 40, N (yatay kesit boyutu) = 1 olacaktır. Eğer birden fazla banka (örneğin 15 banka) kullanılarak aynı değişken kullanılmak istenirse $T \times N = 40 \times 15$ olarak elde edilen veri seti kullanılmaktadır.

Regresyon modellerinde birim etkilerin ortaya çıkması söz konusudur. Eğer bu birim etki hata terimi gibi tesadüfi değişkenlik olarak gerçekleşiyorsa “tesadüfi (rassal) etkiler”, her bir yatay kesit için tahmin edilen bir etken olarak varsayılıyorsa “sabit etkiler” adını almaktadır. Buradaki yaklaşım yöntemsel olarak kullanılan veri setine bağlı olarak da değişmektedir. Eğer modelde kullanılan örneklem, büyük bir kütlein parçası ise burada tesadüfi etkilerden bahsetmek mümkündür. Fakat kullanılan örneklem daha spesifik bir veri seti ise burada da sabit etkilerin varlığı söz konusudur (Tatoğlu, 2016).

Sabit etkiler modelinde çeşitli varsayımlar söz konusudur. Bunların ilki bağımsız değişkenler ile sabit etkinin hata terimi arasında korelasyon olmadığıdır. İkincisi, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunun olmaması gerektiğidir. Bu iki varsayım sabit etkiler tahmincisinin tutarlılığını göstermektedir. Üçüncü varsayım ise heteroskedasite ve otokorelasyon olmama şartlarıdır. Bu varsayım sabit etkiler tahmincisinin etkinliğini arttırmaktadır (Tatoğlu, 2016).

Sabit etkiler modelinde heteroskedasite, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyon olması durumunda, bu modelin geçerliliği ortadan kalkmaktadır. Böylesi biri durumda bu varsayımların ön koşul olmadığı dirençli tahmincilere ihtiyaç duyulmaktadır. Driscoll ve Kraay tahmincisi heteroskedasite, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyonun varlığı durumunda sabit etkiler modelinde kullanılan “sabit etkiler dirençli tahmincisi”dir. Driscoll Kraay aynı zamanda N yatay kesit boyutunun, T zaman boyutundan yakın veya büyük olması durumunda diğer dirençli tahmincilere göre daha tutarlı sonuçlar vermektedir. Ayrıca bu tahminci dengesiz panel veri setlerinde de başarılı sonuçlar vermektedir (Hoechle, 2007).

Yukarı yer alan panel regresyon modelinde heteroskedasite, otokorelasyon ve birimlerarası korelasyon sorunlarının varlığı durumunda, aşağıdaki yöntemle parametreler tahmin edilebilir(Sarkodie & Strezov, 2019):

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1}X'Y$$

Driscoll-Kraay standart hatalarının katsayı tahminlerinde, asimtotik kovaryans matrisinin köşegen elemanlarının karekökleri (\hat{S}_T) bulunularak hesaplanmaktadır (Driscoll & Kraay, 1998):

$$V(\hat{\beta}) = (X'X)^{-1}\hat{S}_T(X'X)^{-1}$$

Driscoll-Kraay standart hatalarının sabit etkiler (fixed-effects) panel regresyon modeli için tahmin edilmesi iki aşamalıdır. İlk aşamada modeldeki bütün değişkenler ($z_{i,t} \in \{y_{i,t}, x_{i,t}\}$) şu şekilde dönüştürülmektedir:

$$\tilde{z}_{i,t} = z_{i,t} - \bar{z}_i + \bar{z}$$

Burada yer alan:

$$\bar{z}_i = T_i^{-1} \sum_{t=t_{i,1}}^{T_i} z_{i,t} \quad \text{ve} \quad \bar{z} = (\sum T_i)^{-1} \sum_i \sum_t z_{i,t}$$

şekildedir.

Bu aşamada tahmin yönteminin $\tilde{y}_{i,t} = \tilde{y}'_{i,t}\theta + \tilde{\varepsilon}_{i,t}$ modelinin en küçük kareler tahmincisi (OLS) olduğu için, ikinci aşamada bu denklemin transpoze edilmiş halinin Driscoll-Kraay standart hataları kullanarak havuzlanmış OLS tahmin yöntemi ile tahmin edilmesi oluşturmaktadır (Hoechle, 2007).

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren 20 mevduat bankası çalışmaya konu edilmiştir. 2002 yılı dördüncü çeyrekte, 2018 yılı dördüncü çeyreğe kadar olan dönem içerisinde bankaların çeyreklik verileri kullanılmıştır. Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınlamış olduğu banka mali tablolarının 1999-2001 (üçüncü çeyrek) yılları arasındaki verilerinde reklam harcamaları verileri bulunmamaktadır. Ayrıca bankaların 1990-1999 yılları arasında genel finansal durum verileri yer alırken, dipnotlar ve açıklayıcı bilgiler yoktur. 1989 ve önceki yıllara ait bankaların finansal durumuna ilişkin herhangi bir veriye ulaşamamıştır. Bu sebeplerden dolayı bankaların reklam harcamalarına ilişkin veriler 2002 yılı dördüncü çeyrekte itibaren yer almaktadır. Reklam ve banka performansı incelendiği için her iki değişkene ait veri setine ihtiyaç duyulmaktadır. Hem ilgili dönem içerisinde hem de ilgili değişkenlere ait verinin olması gerektiği için toplamda 20 banka ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu bankalar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10: Çalışmaya Konu Bankalar

Akbank T.A.Ş.	QNB Finansbank A.Ş.
Alternatifbank A.Ş.	Şekerbank T.A.Ş.
Anadolubank A.Ş.	Turkish Bank A.Ş.
Arap Türk Bankası A.Ş.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
Burgan Bank A.Ş.	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.
Denizbank A.Ş.	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Fibabanka A.Ş.	Türkiye Halk Bankası A.Ş.
HSBC Bank A.Ş.	Türkiye İş Bankası A.Ş.
ICBC Turkey Bank A.Ş.	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
ING Bank A.Ş.	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Çalışma kapsamında yer almayan bankalar:

Tablo 11: Çalışma Kapsamında Olmayan Bankalar

Adabank A.Ş.	JPMorgan Chase Bank N.A.
Aktif Yatırım Bankası A.Ş.*	Merrill Lynch Yatırım Bank A.Ş.
Bank Mellat	MUFG Bank Turkey A.Ş.
Bank of China Turkey A.Ş.	Nurol Yatırım Bankası A.Ş.*
BankPozitif Kredi ve Kalkınma Bankası	Odea Bank A.Ş.
Birleşik Fon Bankası A.Ş.	Pasha Yatırım Bankası A.Ş.
Citibank A.Ş.	Rabobank A.Ş.
Deutsche Bank A.Ş.	Société Générale (SA)
Diler Yatırım Bankası A.Ş.	Standard Chartered Yatırım Bankası Türk
GSD Yatırım Bankası A.Ş.	Türkland Bank A.Ş.
Habib Bank Limited	Türk Eximbank
Intesa Sanpaolo S.p.A.	Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası
İller Bankası A.Ş.	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.*
İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş.	

Not: *Kalkınma ve Yatırım Bankalarını göstermektedir. Tabloda yer alan diğer bankalar Mevduat Bankalarıdır. Çalışmaya konu Katılım Bankaları yer almamıştır.

3.1.5. Araştırma Modeli

Reklamın bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmada kullanılan model çalışmanın da aynı zamanda temeldeki modelini oluşturmaktadır.

Finansal Performans

$$= a_0 + b_1 \text{ Reklam Harcamaları} + b_2 \text{ Firma Finansal Durum} \\ + b_3 \text{ Makroekonomik Göstergeler ve Sektörel İstatistikler}$$

Yukarıdaki modelde yer alan bağımsız değişken finansal performans, açıklayıcı değişken ise reklam harcamaları, firma finansal durum rasyoları ve makroekonomik göstergeler-sektörel istatistiklerdir. b_1 reklamın bankanın finansal performansı üzerindeki etkisini gösteren katsayı, b_2 firma finansal durum rasyolarının karlılık üzerindeki etkisini gösteren katsayı ve b_3 makroekonomik koşulların ve sektörel istatistiklerin karlılık üzerindeki etkisini gösteren katsayılardır. Reklamın karlılık üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada b_1 katsayısının uzun vadede pozitif, fakat kısa vadede negatif çıkması beklenmektedir. Bunun en temel sebebi ise reklamın işletmelerin finansal performanslarına olan etkisindeki gecikmedir. Reklam harcaması yapan bir işletmenin kısa vadede etkisini göremeyeceği bir yatırım yaptığı varsayımı altında, reklam harcamalarının işletmenin bütçesine getireceği yük sebebiyle negatif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Fakat hiçbir işletmenin zarar etmek amacıyla reklam faaliyetlerinde bulunmayacağı, reklam harcamalarının işletmeye olumlu dönüşe sahip olmasını beklemesi sebebiyle uzun vadede bu etkinin pozitif dönüşüne dönmesi beklenmektedir.

Finansal performans ölçümünde çeşitli yaklaşımlar söz konusudur ve farklı finansal rasyolarla bu ölçüm gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın uygulama kısmında finansal performans ölçümünde kullanılan rasyolara ait detaylı bilgiye Bölüm 1.4.2.'de detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Literatürde finansal performans ölçümünde kullanılan oranlar “Aktif Karlılığı (ROA)” ve “Özsermaye Karlılığı (ROE)” olarak yer almaktadır. Bu kapsamda yukarıda yer alan model yeni gösterim şekliyle şu şekilde ifade edilebilir:

$$(ROA/ROE)_{i,t} = a_0 + b_1(AdvExp)_{i,t}$$

Bu denklemde yer alan ROA/ROE finansal performans ölçüm rasyolarını, AdvExp reklam harcamalarını, b_1 reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisini gösteren katsayıyı, i örneklem içerisindeki banka sayısını, t yine örneklem içerisindeki banka verilerinin ait olduğu dönemi temsil etmektedir.

Reklam harcamaları ve banka performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen en temel model sonrasında modelin ilgili literatür kapsamında değiştirilmesi gerekmektedir. İlk olarak

Bölüm 2.5.'te de bahsedildiği gibi, reklamın etkisinin zaman içerisinde azaldığı açıktır. Fakat bu azalışın hızı ve reklamın etkisinin büyüklüğünün zaman içerisindeki değişimi ayrıca incelenmeye ihtiyaç duymaktadır. Reklamın etkisinin üssel bir şekilde azaldığı (yani zaman içerisinde giderek daha hızlı azalış gösterdiği) ifade edilmektedir (Palda, 1965). Ayrıca bu azalış hızının belirli bir süre sonrasında azaldığı ve bu etkinin bir anda ortadan kaybolmadığı zaman içerisinde azalarak ortadan kalktığı literatürde ifade edilmektedir (Melrose, 1969; Palda, 1965).

İkinci olarak reklam harcamalarının karlılık üzerine etkisini sadece bu iki değişkeni kullanarak ölçmeye çalışmak doğru değildir (Borden, 1964). Çünkü karlılık yalnızca reklam harcamalarından etkilenmediği gibi reklamın da sadece karlılık üzerinde etkisi yoktur. Şirket yöneticilerinin bankanın stratejileriyle ortak olarak geliştireceği pazarlama stratejileri doğrultusunda reklam faaliyetlerini yürütmeleri gerekmektedir. İktisadi açıdan bakıldığında ise karlılık üzerine etkisi olan faktörler incelendiğinde çalışmaya konu olan işletmenin diğer mali unsurlarının da araştırma kapsamında değerlendirilmesi gerekir (Lambin, 1970). Yani reklamın karlılık üzerine etkisi incelendiğinde hem bankayla ilgili hem de bankacılık sektörü ve makroekonomik göstergelerin kullanılması elzemdir. (Chauvin & Hirschey, 1993; Demirgüç-Kunt & Huizinga, 1999; J. A. Goddard vd., 2004; Gustavo Grullon vd., 2004)

Üçüncü olarak reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisinde yaşanan gecikmenin dikkate alınması gerekmektedir (Palda, 1965). Bu gecikme reklam harcamalarının gecikmeli değerlerinin modele eklenmesiyle tespit edilmeye çalışılacaktır.

Çalışma kapsamında kullanılan birden fazla model ve modellerin geliştirilmesi sürecinin daha açık bir şekilde ifade edilmesi gerekirse, aşağıdaki tabloda yer alan aşamalarla bu sürecin takibi yapılabilir.

Tablo 12: Çalışmada Kullanılan Modellerin Geliştirilmesi Sürecindeki Aşamalar
Ana model aşamaları

1. Aşama	Reklamın finansal performans üzerindeki etkisinin tespit edilmesi
2. Aşama	Reklamın finansal performans üzerindeki gecikmeli etkisinin tespit edilmesi
3. Aşama	Reklamın doğrudan ve dolaylı etkisinin tespit edilmesi
Kontrol testleri aşamaları	
1. Aşama	Sadece reklam harcamaları ve finansal performans değişkenleri ile model kurulması
2. Aşama	Reklam harcamaları ve banka finansal durum rasyolarının açıklayıcı değişken olduğu modelin kurulması

Özetle, çalışma kapsamında yer alan ana modelde reklam harcamalarının, firma finansal durum rasyolarının ve makroekonomik göstergelerle sektörel istatistiklerin açıklayıcı değişken, finansal performans rasyolarının bağımlı değişken olduğu model yer almaktadır. Reklamın gecikmeli değerlerinin açıklayıcı değişken finansal performans rasyolarının bağımlı değişken olduğu model ile reklamın finansal performans üzerindeki gecikmeli etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Son olarak reklamın finansal performans üzerindeki dolaylı etkisinin tespit edilmesi amacıyla çeşitli aracı faaliyetlerin bağımsız değişken finansal performans rasyolarının bağımlı değişken olduğu model kullanılmıştır. Bu modellerde yer alan değişkenlere ait açıklayıcı bilgilere Bölüm 3.1.6.'da detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Ayrıca Bölüm 3.2.'de yer alan uygulama sonuçları adı altında kullanılan her bir modele ait açıklayıcı bilgilere ve uygulama sonuçlarına yer verilmiştir.

Firma finansal durumunun ve makroekonomik göstergelerle sektörel istatistiklerin dikkate alınmaması durumunda sonuçlarda yaşanan değişimlerin yer aldığı model sonuçlarına çalışmanın EKLER kısmında yer verilmiştir.

3.1.6. Modelde Kullanılan Değişkenlere Ait Açıklayıcı Bilgiler

Çalışmanın uygulama kısmında Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların finansal performanslarının ölçümü ve bu performansın reklam harcamaları ile karşılaştırılması amaçlandığı için ilk olarak temel banka istatistiklerine ihtiyaç duyulmaktadır.²⁶ Çünkü çalışmanın ilk ve en temel varsayımı bankaların finansal performanslarını 'karlılık' yaklaşımı kapsamında değerlendirmektedir.²⁷ Bu sebeple bankanın finansal durumunu

²⁶ Bölüm 2.6.'da bankaların finansal performansları ile reklam harcamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlara detaylıca yer verilmiştir.

²⁷ Bölüm 1.'de banka performans değerlendirme yaklaşımlarından ayrıca bahsedilmiştir.

dikkate almadan karlılık üzerine inceleme yapılamamaktadır. Ayrıca bankaların ‘karlılık’ ölçümünün yapılabilmesi için farklı Aktif Karlılığı (ROA) ve özsermaye karlılığı (ROE) finansal performans ölçüm rasyolarına ihtiyaç duyulmuştur.²⁸

Çalışma kapsamındaki araştırma modelinde bankaların faaliyet gösterdiği sektörel oranlar ve makroekonomik göstergelerin yer alması gerekmektedir. Bu sebeple piyasa konsantrasyonu (bankaların piyasa paylarına göre hesaplanmaktadır), enflasyon, Merkez Bankası faiz oranı gibi değişkenlere ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklamın bankaların karlılıklarına doğrudan etki etmediği varsayımı altında çeşitli aracı değişkenlerin (mediator variable) varlığı söz konusudur. Reklamın öncelikle bu değişkenlere etki ettiği, bu değişkenlerin de karlılık üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerinin olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamındaki bir diğer araştırma modeli çeşitli aracı faaliyetlerin ve reklamın bu faaliyetler üzerinden karlılık üzerindeki etkisini inceleyen modeldir.

Reklam faaliyetlerinin banka performansına etkisinin incelenmesinde sadece reklam harcamaları tutarı kullanılmaktadır. Bankaların reklam yoğunlukları (advertising intensity) yani reklam-yoğun stratejiyi ne ölçüde benimsedikleri, net reklam harcamaları yerine kullanılan bir değişkendir.²⁹ Bu sebeple açıklayıcı değişken olarak reklam harcamaları ile birlikte reklam yoğunluğu değişkeni de çalışma kapsamında kullanılmıştır.

Bu sebeple ilk kısımda finansal performans ölçümünde kullanılan ROA ve ROE değişkenlerine, ikinci kısımda firmanın finansal durumunun tespit edilmesinde kullanılan değişkenlere, üçüncü kısımda sektörel ve makroekonomik değişkenlere, dördüncü kısımda reklam-karlılık arasındaki ilişkiye etki eden aracı değişkenlere ve beşinci kısımda reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu değişkenlerine, altıncı kısımda ise çalışma kapsamında kullanılan diğer açıklayıcı değişkenlere yer verilmiştir.

3.1.6.1. Finansal Performans Ölçüm Değişkenleri

Çalışma kapsamında bankaların finansal performans ölçümünde ‘Aktif Karlılığı (ROA - Return on Assets)’ ve ‘Özsermaye Karlılığı (ROE - Return on Equity)’ rasyoları kullanılmıştır. Geleneksel ROA ve ROE hesaplamalarında kullanılan ‘kar’ kalemi

²⁸ Bölüm 1.4.2.’de alternatif ROA ve ROE finansal performans ölçüm rasyolarına ait açıklayıcı bilgiler yer verilmiştir.

²⁹ Bölüm 2.4.’te reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu kavramı arasındaki farklardan bahsedilmiştir.

bankaların gelir tablolarında yer alan ‘Net Dönem Karı/Zararı’ kalemdir. Fakat geleneksel yöntemden farklı olarak bankaların gelir tablolarında yer alan farklı kar kalemleri kullanarak farklı ROA ve ROE finansal performans rasyoları çalışma kapsamında kullanılmıştır.³⁰ Bu değişkenlere ait açıklayıcı bilgiye ve modelde kullanılan haliyle gösterge isimlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 13: Finansal Performans Ölçüm Değişkenleri

Modelde Kullanılan Bağımlı Değişkenler	Gösterge
Banka Performans Ölçüm Oranları	
Dönem Net Karı Zararı / Toplam Varlıklar	ROA_1
Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar	ROA_2
ROE Ölçüm Oranları	
Dönem Net Karı Zararı / Özkaynaklar	ROE_1
Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar	ROE_2

ROA_1 geleneksel yöntemlerle hesaplanan ROA finansal performans ölçüm rasyosudur. Dönem Net Karı/Zararı kaleminin Toplam Aktifler kalemine bölünmesiyle ‘Aktif Karlılığı (ROA)’ hesaplanmaktadır. ROA_2 bankaların reklam faaliyetleri ile finansal performans arasındaki ilişkinin incelenmesi sürecinde finansal performans ölçüm rasyosu olarak çalışma kapsamında geliştirilmiş rasyolardır. ROA_2, Net Faaliyet Karı kaleminin Toplam Aktifler kalemine bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu ayrıma gidilmesinin nedenlerine Bölüm 1.4.’te ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

Benzer şekilde ROE_1 geleneksel yöntemlerle hesaplanan ROE finansal performans ölçüm rasyosudur. Dönem Net Karı/Zararı kaleminin Özkaynaklar kalemine bölünmesiyle ‘Özkaynak Karlılığı (ROE)’ hesaplanmaktadır. ROE_2 rasyosu Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar ile elde edilmektedir.

3.1.6.2. Firmanın Finansal Durumuna Ait Değişkenler

Bankaların finansal durumunun modele dahil edilmesi amacıyla çeşitli değişkenler modele dahil edilmiştir. Aslında firmanın finansal durumu çok genel bir ifade olmakla birlikte, her bir araştırmacının bakış açısına göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin finansal yapıdan bahsederken iki farklı durum söz konusudur. Bunların ilki banka finansal durum göstergelerinin verimlilik kapsamında değerlendirilmesi, ikincisi ise bankanın finansal durumunun barındırdığı risk unsurları olarak . En genel manada firmanın finansal

³⁰ Bölüm 1.4.’te ROA ve ROE finansal performans ölçümünde yaşanan sorunlara ve alternatif çözümlerine ayrıca yer verilmiştir.

yapısı “Sermaye Rasyoları, Bilanço Rasyoları, Aktif Kalitesi, Likidite Rasyoları, Karlılık Rasyoları ve Gelir-Gider Yapısı” olmak üzere altı farklı kategoride incelenebilir (Çelen, 2014). Bu oranlar hem firmanın verimlilik ölçümünde kullanılabildiği gibi aynı oranlar bankanın risklilik ölçümünde de kullanılabilmektedir. Bu oranlar kullanım amacına göre farklı isimlerle de adlandırılabilir. Örneğin bankanın likiditesinin ölçülmesi durumunda ‘Likidite Rasyoları’ kullanılmaktadır. Bu oranlar aynı zamanda ‘likidite riski (liquidity risk)’ ölçümünde de kullanılmaktadır (Tan & Floros, 2018). Bankanın sermaye yapısının ve aktiflerinin gücünden, ve bu yapının barındırdığı risk, ‘borç ödeme gücü riski (solvency risk)’ olarak isimlendirilmektedir. Benzer diğer bir risk unsuru ise kredi riski (credit risk) bankanın finansal durumunun barındırdığı risk unsurlarının tespit edilmesinde kullanılan risk faktörleridir (Beck vd., 2013; Petria vd., 2015; Tan & Floros, 2018).

Kısacası finansal yapının tespit edilmesinde kullanılan rasyolar, hesaplanma yöntemi ve elde edilen sayısal veriler olarak aynı olsa da araştırmacının bakış açısına göre bu rasyoların barındırdığı bilginin yorumlanması da farklılaşmaktadır.

Çalışma kapsamında kullanılan finansal durum rasyoları aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Firmanın Finansal Durumuna Ait Değişkenler

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
-Sermaye Yeterliliği	
Özkaynaklar / Toplam Varlıklar	CA _{dq} 1
Özkaynaklar / (Toplam Pasif – Özkaynaklar)	CA _{dq} 2
Toplam Pasif / Özkaynaklar	CA _{dq} 3
Toplam Mevduat / Özkaynaklar	CA _{dq} 4
-Varlık Kullanımı	
Toplam Krediler Ve Alacaklar / Toplam Varlıklar	AssU _{ti}
-Varlık Kalitesi	
Takipteki Krediler / Toplam Krediler Ve Alacaklar	AssQ

Sermaye Yeterliliği, Varlık Kullanımı ve Varlık Kalitesi olmak üzere üç ana başlıkta toplamda altı finansal durum rasyosu çalışma kapsamında kullanılmıştır.

Finansal durum rasyolarının tespit edilmesi sırasında daha önceki çalışmalarda karşılaşılmayan bazı sorunlar tespit edilmiştir. Örneğin literatürdeki çalışmalarda yer alan ‘Karlılık Rasyoları’ başlığı altında Net Faiz Geliri/Gideri kaleminin Toplam Varlıklar kalemine bölünmesiyle elde edilen rasyo olduğu gözlemlenmiştir. Fakat dikkat edileceği üzere bu değişken bu çalışma kapsamında ROA₄ finansal performans ölçüm rasyosu olarak bağımlı değişkenler içerisinde yer almaktadır. Bu sebeplerden dolayı, bağımlı

değişkenler üzerinde bu çalışmada olduğu gibi farklılaşmaya gidilmesi, açıklayıcı değişkenlerin pek çoğunun çalışma kapsamından çıkarılmasına yol açmıştır.

3.1.6.3. Sektörel ve Makroekonomik Göstergeler

Çalışma kapsamında bazı sektörel ortalamalar ve makroekonomik göstergeler kullanılmıştır. Piyasa konsantrasyonu sektörün durumunun tespit edilmesinde kullanılan en yaygın rasyodur. Piyasa konsantrasyonu (ya da yoğunluğu) işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün finansal durumunu iktisadi açıdan ele alan bir orandır. Sektörün monopol ya da oligapol olması durumunu ya da bu iki unsur arasında bir yerde rekabetçi bir yapıda olması durumunu tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. Hesaplanmasında yine sıklıkla kullanılan Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) yöntemidir. Bu endekse göre piyasada faaliyet gösteren işletmelerin Pazar paylarının kareleri alınarak toplanmaktadır.

$$HHI = \sum_{i=1}^N \rho_i^2$$

Yukarıda yer alan denklemde ρ_i firmanın Pazar payını, N ise sektörde faaliyet gösteren her bir işletmenin toplam sayısını ifade etmektedir.³¹ HHI yönteminin dezavantajı bu endeksin hesaplanmasında sektörde faaliyet gösteren her bir işletmenin pazar paylarına ihtiyaç duyulmasıdır (Çalmaşur & Daştan, 2015). Bankaların aktif büyüklerinin pazar paylarının yerine kullanılmasından dolayı, çalışma kapsamındaki yıllar için (2002Q4-2018Q4) bankacılık sektöründeki işletmelerin ilgili verileri ulaşılabilir durumdadır.

Hesaplanan HHI değeri 1200'den az olması durumunda oligapol (tam rekabetçi), 1201-1800 arasında olması durumunda oligapolistik rekabetçi, 1800 ve üzerinde olması durumunda monopol piyasa yorumu yapılmaktadır (Çalmaşur & Daştan, 2015).

Tüketici Güven Endeksi ve Finansal Hizmetler Güven Endeksi, bankaların en önemli paydaşı olan ülkede yaşayan bireylerin sektöre ve piyasa olan güveninin temsil etmesi açısından çalışmaya dahil edilmiştir. Enflasyon ve Merkez Bankası Faiz Oranı, iktisadi göstergeler olarak çalışma kapsamında kullanılmıştır³².

³¹ Bu endekse göre, bankaların pazar paylarının kareleri alınarak toplamı bulunmaktadır. Örneğin, sektörde tek bir bankanın olması durumunda pazar payı 100, HHI değeri ise 10.000 (100²) olarak hesaplanmaktadır.

³² Gayri Safi Milli Hasıla değişkeni yıllık olarak elde edilen bir değişken olması sebebiyle çalışma kapsamında kullanılamamıştır. Modelde yer alan finansal değişkenlerin GSMH ile oranlanması ile

Tablo 15: Sektörel İstatistikler ve Makroekonomik Göstergeler

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
Piyasa Konsantrasyonu	HHIindex
Finansal Hizmetler Güven Endeksi	FinHizGüvEnd
Enflasyon	Enf
Tüketici Güven Endeksi	TükGüvEnd
Merkez Bankası Faiz Oranı	MBFaizOranı

3.1.6.4. Aracı Değişkenler

Çalışma kapsamında çeşitli aracı değişkenler kullanılmıştır. Aracı değişkenler, araştırma modelinde yer alan iki farklı değişkenin birbirlerine olan etkisinin doğrudan olmadığı, bu etkinin çeşitli faaliyetler aracılığıyla olduğu varsayımı altında ortaya çıkan değişkenlerdir.

Bankaların reklam faaliyetlerinin doğrudan Net Dönem Karı/Zararı üzerindeki etkisini aramak, reklam faaliyetlerinin bir yatırım aracı olarak görmek anlamına gelmektedir. Fakat reklam harcamaları, işletmenin finansal performansına reklam harcamasının yapıldığı dönemden sonraki bir dönem içerisinde olumlu katkı yapması beklenen bir husustur. Bu olumlu katkının garantisi olmaması sebebiyle aynı zamanda risk de barındırmaktadır. Bunun herhangi bir menkul kıymet niteliği taşımadığı, belirli bir dönem içerisinde daha öncesinden belirlenen tutarda ya da oranda işletmeye katkı sağlamayacağı bilindiğinden dolayı, reklam harcamalarının bankaların Net Dönem Karı/Zararı kalemi üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı varsayılmaktadır.

Bu aşamada dolaylı etkinin tespit edilmesi için çeşitli aracı değişkenlere ihtiyaç duyulmuştur. Bu aracı değişkenlerin tespit edilmesinde farklı bir yol izlenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu aracı değişkenlerin bankaların reklam harcamaları kaleminden etkilenmesi ve işletmenin karlılığı üzerinde de etkisinin olması gerektiğidir. Bu sebeple bankaların reklam harcamaları kaleminin bir kısmını oluşturan televizyon reklamları kalemleri incelenmiştir. 2015 ve 2016 yıllarına ait banka televizyon reklamları verilerine göre³³ (her yıl için ortalama 65bin adet reklam söz konusudur) bankalar televizyon reklamlarını genellikle mevduat toplamak, kredi, kredi kartı satışı yapmak amaçlarıyla kullanmıştır. Bu kapsamda hem bankaların faaliyet raporlarında yer alan hem de reklam faaliyetlerinden etkilenen aracı değişkenler olarak bankaların kredi ve kredi

çalışmanın uygulama kısmı tekrarlanmış, fakat uygulama sonucu elde edilen bulgular istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için ayrıca raporlanmamıştır.

³³ Bu veriler Medya Takip Merkezi (MTM) aracılığıyla elde edilmiştir.

kartı satışları kalemleri (türk lirası cinsinden) kullanılmıştır. Toplam mevduat kalemi aracı değişken olarak kullanılmamıştır, çünkü ROA ve ROE hesaplamalarında olduğu gibi, toplam mevduat kalemi de bankanın finansal durum rasyolarında ‘Toplam Mevduat/ Özkaynaklar (CA_{dq}_4)’ kullanılmıştır.

Tablo 16: Reklamın Bankaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkisini Dolaylı Olarak Gösterdiği Varsayılan Aracı Değişkenler

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
Bireysel Kredi Kartları	Faaliyet_1
Tüketici İhtiyaç Kredisi	Faaliyet_2
Tüketici Konut Kredisi	Faaliyet_3
Tüketici Taşıt Kredisi	Faaliyet_4
Faaliyet_1*AdvExp	AdvExp Faaliyet_1
Faaliyet_2*AdvExp	AdvExp Faaliyet_2
Faaliyet_3*AdvExp	AdvExp Faaliyet_3
Faaliyet_4*AdvExp	AdvExp Faaliyet_4
Faaliyet_1*AdvInt	AdvInt Faaliyet_1
Faaliyet_2*AdvInt	AdvInt Faaliyet_2
Faaliyet_3*AdvInt	AdvInt Faaliyet_3
Faaliyet_4*AdvInt	AdvInt Faaliyet_4

Not: * matematiksel olarak iki değişkenin sayısal çarpımını ifade etmektedir. AdvExp bankaların reklam harcamalarını, AdvInt reklam yoğunluğunu (Reklam Harcamaları/Faiz Geliri) temsil etmektedir.

3.1.6.5. Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu

Bankaların reklam faaliyetlerinin finansal performansa etkisini inceleyen çalışmalar incelendiğinde hem reklam harcamaları değişkeninin hem de reklam yoğunluğu kavramının kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklam harcamaları, net harcama tutarının karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesinde kullanılmaktadır. Reklam yoğunluğu ise bankaların ne kadar reklam yoğun bir strateji izlediği ve bu reklam yoğun stratejinin karlılık üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde kullanılmaktadır. Reklam yopunluğu ve rekkam harcamaları kavramlarına ve bu iki kavram arasındaki farklara Bölüm 2.4.’te ayrıca değinilmiştir.

Reklam harcamaları bankaların faaliyet raporlarında yer alan gelir tablolarının dipnotlarında yer alan³⁴ ‘Reklam ve İlan Giderleri’ kalemidir. Bu kalem net harcama tutarıdır (Türk Lirası cinsinden).

³⁴Faaliyet raporlarında yer alan Gelir Tablosuna dair dipnotlarda, Diğer İşletme Giderleri başlığı altında yer alan ‘İlan ve Reklam Giderleri’ kalemidir.

Reklam yoğunluğu ise reklam harcamalarının aksine matematiksel olarak hesaplanan bir rasyodur. Ticaret işletmelerinde bu rasyo Reklam Harcamaları kaleminin Satışlara bölünmesiyle elde edilmektedir. Bankalar açısından ise reklam yoğunluğu Reklam Harcamaları kaleminin Faiz Geliri kalemine bölünmesiyle elde edilmektedir.³⁵

Tablo 17: Reklam Harcamaları ve Reklam Yoğunluğu Değişkenleri

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
Reklam Ve İlan Giderleri	AdvExp
Reklam Yoğunluğu (Reklam Ve İlan Gideri/ Faiz Geliri)	AdvInt

Reklam yoğunluğu değişkenin modelde kullanılmasının sebebi işletmenin büyüklüğünün bu rasyo ile gözardı edilebilmesidir. Yani firma büyüklüğünden bağımsız bir şekilde elde edilen faiz gelirine karşılık yapılan reklam harcaması tutarının, net reklam harcaması tutarı kalemine göre banka finansal performansına olan etkisinin daha etkin bir şekilde gözlemlenmesi amaçlanmıştır.

3.1.6.6. Diğer Açıklayıcı Değişkenler

Çalışma kapsamında diğer açıklayıcı değişkenler başlığı altında çeşitli parametreler de modele dahil edilmiştir.

³⁵Bankalar için reklam yoğunluğunun hesaplanmasında kullanılacak değişkenler için, banka muhasebesinde alanında uzman görüşüne başvurulmuştur.

Tablo 18: Modelde Kullanılan Diğer Açıklayıcı Değişkenler

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
-Banka İstatistikleri	
Kuruluş Yılı (Firma Yaşı)	Age
Google Trendler	GoogleTrend

Bankaların finansal performansı üzerinde reklamın etkisinin incelenmesi sürecinde diğer açıklayıcı değişkenler de dikkate alınmıştır. Bu değişkenler firma finansal durum göstergeleri, makroekonomik göstergeler ve sektöre istatistikler haricinde araştırma modelinde yer alması gerektiği düşünülen değişkenlerdir.

Bankanın ne kadar eski olduğu, marka bilinirliği ve marka güveni açısından büyük önem arz etmektedir. Yeni kurulmuş olan bir bankaya olan güven ile 150 yıl önce kurulmuş olan bir banka ile aynı olmayacaktır. Rasyonel davran(a)mayan bireylerin pazarın müşterileri olması dolayısıyla bankanın yaşının karlılık üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmektedir. Bu sebeple bankanın yaşı açıklayıcı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Personel giderleri de bir diğer açıklayıcı değişkendir. Modelde personel giderlerini kullanmak yerine personel başına elde edilen ortalama faiz geliri, ya da personel başına ortalama kredi/kredi kartı satışı gibi oranlar kullanarak personel sayısı faktörünün değişkenler üzerinden modele dahil edilmesi söz konusu olabilir. Fakat bu çalışmada böyle bir yaklaşım sergilenmemiş, bütün değişkenlerde mümkün mertebeye net tutarlar ve nominal değerler modele eklenmiş, personel sayısı gibi bütün değişkenler üzerinde dolaylı etkisi bulunan parametreler dışsal olarak kullanılmıştır.

Google trendler, Google internet arama motorunda aranan kelimelerin temel istatistiklerini ifade etmektedir (Google, 2019). İlgili kelimenin ilgili dönem içerisinde aranma sıklığına göre yüz üzerinden bir puan hesaplaması yapmaktadır.³⁶ Bu veriler aylık ya da çeyreklik olarak elde edilebilmekte ve çalışma kapsamındaki ilgili dönem için (2012Q4-2018Q4) bu veriler erişilebilir durumdadır. Google trendler finansal olmayan

³⁶ Örneğin, 'Akbank' anahtar kelimesinin Google trend puanı 2018Q1 için 67, 2018Q2 için 72 olması gibi, 100 üzerinden ilgili anahtar kelimenin puanı hesaplanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus anahtar kelimelerin her birisi için farklı puanlar söz konusudur. Örneğin 'Akbank' herkes tarafından bilinen Türkiye'de faaliyet gösteren bir banka olsa da, tam ismiyle 'Akbank A.Ş.' olarak kullanılmaktadır. Böylesi durumda 'Akbank' ve 'Akbank A.Ş.' anahtar kelimelerinin Google trendler puanı farklı olması sebebiyle, ilgili puanların yüksek olanının modelde kullanılmasına karar verilmiştir.

değişkenlerin araştırma kapsamında gözardı edilmemesi adına, reklam faaliyetlerinin banka finansal performansı üzerindeki etkisini inceme sürecinde modele dahil edilmiştir.

Bankaların sermaye yapılarına göre ayrıma gidilmemiştir. Yani ‘Kamu Sermayeli, Özel Sermayeli, Yabancı Sermayeli’ olmak üzere üç farklı sınıflandırma yapılmamıştır.³⁷ Bunun en önemli sebebi Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sermaye ortaklık yapılarıdır. ‘Özel Sermayeli’ ya da ‘Yabancı Sermayeli’ banka sınıflandırmalarında dikkat edilmesi gereken tek husus ortaklık paylarıdır. Şirket ortaklarından yabancı sermayeli olanların toplam payının yüzde elli (%50) geçmesi durumunda bu banka yabancı sermayeli banka olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların ilk kuruluş aşamasındaki sermaye yapıları, geçen zaman içerisinde çok fazla değişime uğramaktadır. Farklı ortaklıklarla birlikte yabancı sermayenin payı artmaktadır. Örneğin, Türkiye’de 1946 yılında kurulmuş olan Türkiye Garanti Bankası A.Ş. kuruluş aşamasında özel sermayeli banka grubunda yer almaktadır. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA(BBVA)’nın 14 Temmuz 2015 tarihinde Türkiye Garanti Bankası A.Ş. sermayesinin %14.89’unu devralmasına izin verilmiştir. Bu kapsamda BBVA’nın Garanti Bankası sermayesindeki doğrudan payı %25.01’den %39.90’a yükselmiştir. Bu satın alma işlemi ile Türkiye Garanti Bankası A.Ş. özel sermayeli banka grubundan yabancı sermayeli bankalar grubuna geçmiştir (Türkiye Bankalar Birliği, 2019). Yani bankaların sermaye yapısındaki bu değişimler bankaların sermaye yapılarına göre sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada bankaların sermaye yapılarına göre sınıflandırmaya girilmemiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan her bir bağımlı ve bağımsız değişkene ait temel istatistikleri Tablo 19’de yer verilmiştir.

³⁷ 2018 yılı itibarıyla Birleşik Fon Bankası, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu’na devredilmiş ve TBB Banka istatistikleri raporunda dördüncü sınıflandırma başlığı olarak yer almıştır.

Tablo 19: Değişkenlere Ait Temel İstatistikler

Grup	Değişken	Gözlem	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Finansal Performans Göstergeleri						
	Aktif Karlılığı ROA_1	1232	.3835866	.6749121	-10.07647	5.441556
	ROA_2	1232	.5435662	.8261103	-10.38248	9.826125
	Özsermaye Karlılığı ROE_1	1232	3.543409	5.979272	-137.2725	62.85032
	ROE_2	1232	4.725762	7.785657	-144.4847	63.21464
Reklam Değişkenleri						
	AdvExp	1025	7.992593	2.501857	-1.469676	12.19905
	AdvInt	1232	.0215954	.0469778	-1.141427	.7696044
Aracı Değişkenler						
	Faaliyetler Faaliyet_1	1124	12.35401	3.1882	.6931472	16.82485
	Faaliyet_2	1145	12.78438	3.284241	0	17.31852
	Faaliyet_3	1150	12.91239	3.216212	2.069391	17.81637
	Faaliyet_4	1160	10.73075	2.933149	-.4462871	14.70382
Reklam harcamaları ve aracı faaliyetlerin çarpımları						
	AdvExp_Faaliyet_1	943	21.90719	5.125542	6.246107	29.14994
	AdvExp_Faaliyet_2	976	22.18198	5.178626	3.465736	29.58642
	AdvExp_Faaliyet_3	961	22.48175	5.123872	.5997152	30.0854
	AdvExp_Faaliyet_4	968	19.84516	4.990902	-1.915963	26.98058
	Reklam yoğunluğu ve aracı faaliyetlerin çarpımları AdvInt_Faaliyet_1	898	8.058462	4.186462	-7.784596	15.12781
	AdvInt_Faaliyet_2	931	8.32335	4.265387	-7.205238	15.45836
	AdvInt_Faaliyet_3	839	1.740395	.7404509	-3.123499	2.568507
	AdvInt_Faaliyet_4	923	5.974371	3.997192	-16.12418	13.0463
Finansal Durum Rasyoları						
	Sermaye Yeterliliği CAdq_1	1232	.1205156	.0497037	.0339741	.5411665

CAdq_2	1232	.1417444	.0846355	.035169	1.17944
CAdq_3	1232	9.233572	2.765409	1.84786	29.43415
CAdq_4	1232	5.376356	2.229499	0	19.59496
Varlık Kullanımı AssÜti	1187	.5422523	.1544905	.0373151	.7972537
Varlık Kalitesi AssQ	1232	5.157003	7.959099	0	88.70746

Sektörel İstatistikler ve Makroekonomik Göstergeler

FinHizGüvEnd	540	167.4133	9.852293	131.93	179.63
TükGüvEnd	560	70.79393	4.738498	58.37	79.37
Enf	1280	199.3719	76.10498	98.12	393.88
MBFaizOranı	1300	12.42292	9.187688	1.5	44
HHindex	1300	1045.888	66.77126	903.25	1224.29

Diğer İstatistikler

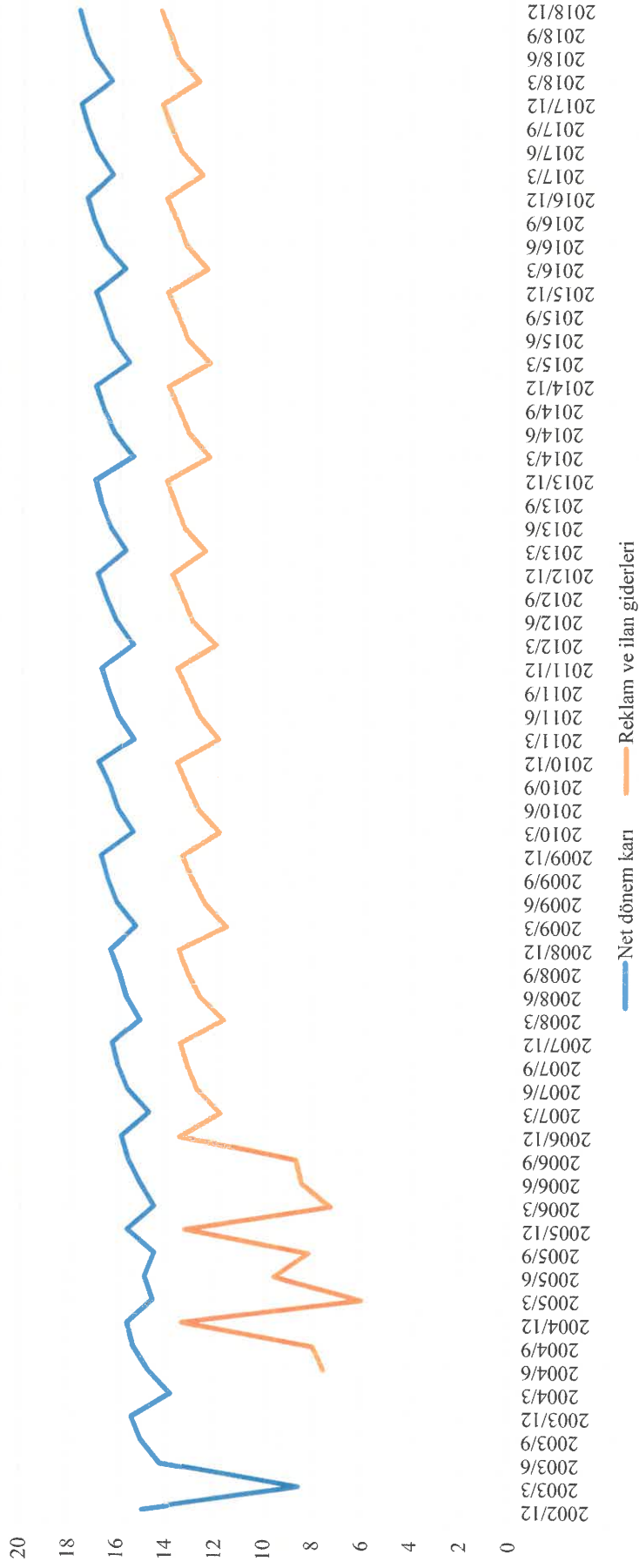
GoogleTrend	1164	36.45837	28.91483	0	98.67
Age	1300	53.34783	32.47035	20	156

Notlar: ROA_1, ROA_2, ROE_1 ve ROE_2 finansal performans rasyoları diğer değişkenlerin ortalamalarıyla uyum sağlama amacıyla 100 ile çarpılmıştır. Reklam harcamaları (AdvExp, AdvInt), aracı değişkenler (Faaliyet_1, Faaliyet_2, Faaliyet_3, Faaliyet_4), reklamların aracı değişkenler ile çarpımları (AdvExp_Faaliyet_1, AdvExp_Faaliyet_2, AdvExp_Faaliyet_3, AdvExp_Faaliyet_4, AdvInt_Faaliyet_1, AdvInt_Faaliyet_2, AdvInt_Faaliyet_3, AdvInt_Faaliyet_4) ve firma finansal durum rasyoları (CAdq_1, CAdq_2, CAdq_3, CAdq_4, AssÜti, AssQ) logaritmik dönüşümleri yapılarak çalışma kapsamında kullanılmıştır.

Tablo 19’da yer alan çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere ait temel istatistikler görülebilir. Değişkenlere ait gözlem sayıları farklılık göstermektedir. Değişkenlerin ortalamalarının birbirlerine yakın olması amacıyla reklam değişkenleri ile finansal durum rasyolarının logaritmik dönüşümleri yapılmıştır. Tabloda logaritmik dönüşümleri yapılmış hallerine ait değerler yer almaktadır.

3.2. Ampirik Uygulama ve Bulgular

Çalışmaya konu reklam harcamaları ile finansal performans değişkenlerinin incelenmesi öncesinde bu iki değişkene ait ilgili gözlem aralığındaki grafiklerine bakmak, çalışmanın beklenen sonuçlarını tahmin etmek adına faydalı olacaktır. Grafik 6’da 2002 yılı 4. çeyrek ile 2018 yılı 4. çeyrek arasındaki çalışma kapsamındaki 20 banka için reklam harcamaları ve net dönem karı/zararı kalemleri yer almaktadır. Grafikten de anlaşılacağı üzere 2004 yılı ve sonrası itibariyle bankaların reklam harcamaları kalemi ile elde edilen net dönem karı/zararı arasında gözle görülür bir örtüşme söz konusudur.



Grafik 6: Çalışma Kapsamındaki 23 Bankanın 2002-1. Çeyrek ile 2018-4. Çeyrek arasında “Net Dönem Karı/Zararı” ve “Reklam ve İlan Giderleri” Değerleri

Not: Grafikteki değerler logaritmik dönüşümü yapılmış değerlerdir.

Aslında yukarıda yer alan Grafik 6'ya ilham veren çalışma Kristian Palda tarafından 1965 yılında yapılmıştır. Yazarın çalışmasında yer alan ve çalışmasına konu örneklem için satışlar ile reklam harcamaları kalemleri arasındaki ilişkiyi gösterdiği grafik aynen şu şekilde yer almaktadır:

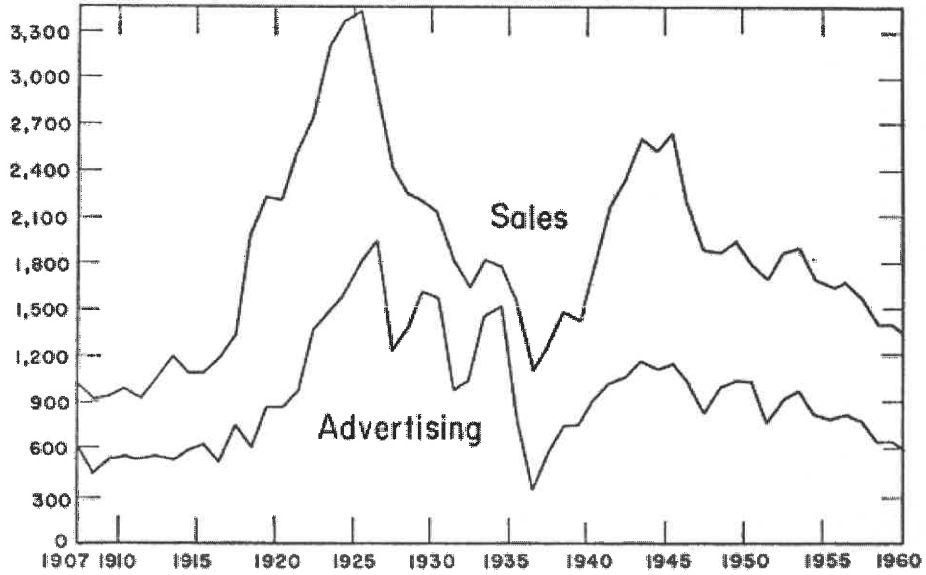


FIG. 1.—Sales and advertising of Lydia E. Pinkham Medicine Company, 1907-60

Grafik 7: Lydia Pinkham İlaç Firması 1907-1960 Yılları Arası Satışlar ve Reklam Harcamaları

Kaynak: Palda, K. S. (1965). The Measurement of Cumulative Advertising Effects. *The Journal of Business*, 38(2), 162-179. Syf:167

Aralarında neredeyse yarım asırlık bir süre bulunan bu iki grafikten de anlaşılacağı gibi reklam harcamaları ile finansal performans arasında bir ilişki söz konusudur.

Bu ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla öncelikle çalışmanın yöntemi (Bölüm 3.1.4.) kısmında bahsedilen uygulamalar gerçekleştirilmiş ve bu uygulama sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama sonuçları kısmında ilk aşamada reklam harcamaları değişkenini kullanarak kurulan modellere ve ikinci aşamada aynı modellerde yer alan reklam harcaması değişkeni yerine reklam yoğunluğu değişkeni kullanılarak kurulan modellere yer verilmiştir. Her bir başlık altında öncelikle kurulan modele ait bilgiler sonrasında ilgili model kullanılarak elde edilen test sonuçları bulunmaktadır.

3.2.1. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Araştırma Modeli

Çalışmada öncelikle finansal performans ile reklam harcamaları arasındaki ilişki, daha doğrusu reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin varlığı ve varsa bu etkinin büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat finansal performans ölçümünde kullanılan göstergeler bu çalışmada literatürdeki çalışmaların aksine birden fazladır. Yani bağımlı değişken ile açıklayıcı(bağımsız) değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu varsayımı altında çalışan panel regresyon modelini kullanan bu çalışmada, birden fazla bağımlı değişken vardır. ROA_1 ve ROA_2 (Aktif Karlılığı), ROE_1 ve ROE_2 (Özkaynak Karlılığı) finansal performans ölçümünde kullanılan rasyolardır. Bu sebeple bundan sonraki bölümlerde yer alan her bir model için dört (4) farklı panel regresyon modeli kurulmuş, fakat tekrar olmaması adına ayrı ayrı gösterim yerine sadece ROA için gösterilmiştir.

Bu modelde reklam harcamalarının, firmanın finansal durum rasyolarının, makroekonomik göstergelerin, sektörel istatistiklerin ve diğer göstergelerin bağımsız değişken olduğu, finansal performans göstergelerinin bağımlı değişken olduğu panel regresyon modeli ifade edilmektedir.

$$\begin{aligned} ROA = & a_0AdvExp + a_1Cadq_1 + a_2Cadq_2 + a_3Cadq_3 + a_4Cadq_4 + a_5AssUti \\ & + a_6AssQ + a_7GoogleTrend + a_8HHIndex + a_9FinHizGüvEnd \\ & + a_{10}TükGüvEnd + a_{11}Enf + a_{12}MBFaizOranı + c \end{aligned}$$

Tablo 20: Reklam Harcamaları-Finansal Durum & Makroekonomik Göstergeler & Sektörel İstatistikler Panel Regresyon Modeli Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2
AdvExp	-0.0117 (0.0167)	-0.0125 (0.0191)	-0.1204 (0.1572)	-0.1456 (0.1810)	-1.4948** (0.7207)	-2.0334** (0.9263)	-13.1894* (6.6969)	-18.5448** (8.6775)
AdvInt					100.1787** (43.0471)	115.4165** (46.4495)	905.5418** (384.5380)	968.7966** (410.4900)
CAdq_1	91.7118** (39.1670)	104.0771** (40.9281)	841.3365** (357.7333)	887.1337** (376.6152)	-67.3427** (29.6545)	-77.9526** (31.9665)	-607.9641** (263.6372)	-652.7372** (281.1912)
CAdq_2	-61.8261** (27.1732)	-70.5306** (28.4362)	-566.0441** (246.4918)	-599.3277** (259.7232)	0.1016* (0.0498)	0.1122* (0.0558)	1.0836** (0.4735)	1.1263** (0.5224)
CAdq_3	0.0889** (0.0430)	0.0957** (0.0462)	0.9846** (0.4269)	1.0030** (0.4603)	0.0162*** (0.0045)	0.0181*** (0.0063)	0.2072*** (0.0445)	0.2413*** (0.0686)
CAdq_4	0.0177*** (0.0042)	0.0199*** (0.0041)	0.2157*** (0.0384)	0.2483*** (0.0462)	-0.1718 (0.1957)	-0.1991 (0.2247)	-2.2728 (1.5312)	-2.4798 (1.7326)
AssUti	-0.2236 (0.2325)	-0.2644 (0.2722)	-2.6944 (1.7903)	-2.9920 (2.0620)	-0.0438*** (0.0088)	-0.0550*** (0.0097)	-0.4183*** (0.0923)	-0.5303*** (0.1037)
AssQ	-0.0407*** (0.0091)	-0.0511*** (0.0098)	-0.3949*** (0.0945)	-0.5000*** (0.1042)	0.0029* (0.0029)	0.0034* (0.0034)	0.0199 (0.0199)	0.0230 (0.0230)
GoogleTrend	0.0026* (0.0015)	0.0030* (0.0017)	0.0173 (0.0115)	0.0195 (0.0138)	0.0016 (0.0016)	0.0019 (0.0019)	0.0125 (0.0125)	0.0150 (0.0150)
HHIndex	0.0012 (0.0007)	0.0019* (0.0010)	0.0134** (0.0061)	0.0207** (0.0091)	0.0010 (0.0007)	0.0018* (0.0010)	0.0113* (0.0063)	0.0187* (0.0092)
FinHizGuvEnd	-0.0010 (0.0010)	-0.0017 (0.0013)	-0.0071 (0.0094)	-0.0132 (0.0127)	-0.0013 (0.0011)	-0.0020 (0.0013)	-0.0086 (0.0099)	-0.0149 (0.0131)
TukGuvEnd	0.0021 (0.0037)	0.0016 (0.0045)	0.0296 (0.0294)	0.0271 (0.0344)	0.0021 (0.0038)	0.0016 (0.0045)	0.0297 (0.0296)	0.0280 (0.0343)
Enf	0.0013*** (0.0013)	0.0013*** (0.0013)	0.0130*** (0.0130)	0.0132*** (0.0132)	0.0013*** (0.0013)	0.0013*** (0.0013)	0.0124*** (0.0124)	0.0124*** (0.0124)

MBFaizOrani	(0.0003)	(0.00003)	(0.0024)	(0.0030)	(0.0003)	(0.0003)	(0.0003)	(0.0023)	(0.0028)
	-0.0088**	-0.0092	-0.0666*	-0.0698	-0.0108**	-0.0114**	-0.0806**	-0.0830*	
	(0.0039)	(0.0057)	(0.0336)	(0.0499)	(0.0041)	(0.0054)	(0.0337)	(0.0463)	
Sabit terim	-4.1669***	-4.9615***	-43.6629***	-49.5718***	-4.4244***	-5.3612***	-44.8483***	-51.8078***	
	(1.2303)	(1.2376)	(11.6106)	(11.5909)	(1.4582)	(1.5222)	(13.2854)	(13.6742)	

Gözetim sayısı	564	564	564	564	571	571	571	571	571
Banka sayısı	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Model R ² değeri	0.1276	0.1361	0.1288	0.1351	0.1470	0.1593	0.1403	0.1515	
Model F-istatistigi	22.1120	21.3853	33.7159	28.5175	18.9305	23.5881	26.5487	23.5254	
Model P-değeri	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	

Not: Tablodaki değerler ilgili değişkenin katsayısını, parantez içerisindeki değerler ilgili katsayının standart sapma değerini göstermektedir. *, ** ve*** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda yer alan sonuçlar Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahminci sabit etkiler panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan AdvExp, reklam harcamalarını; AdvInt, reklam yoğunluğunu; CAdq_1, Özkaynaklar / Toplam Varlıklar; CAdq_2, Özkaynaklar / (Toplam Pasif – Özkaynaklar); CAdq_3, Toplam Pasif / Özkaynaklar; CAdq_4, Toplam Mevduat / Özkaynaklar; AssUti, Toplam Krediler Ve Alacaklar / Toplam Varlıklar; AssQ, Takipteki Krediler / Toplam Krediler ve Alacaklar; HHIindex, piyasa konsantrasyon rasyosunu ifade etmektedir.

Tablo 20’de ROA_1’in³⁸ bağımlı değişken, AdvExp, CA dq_1, CA dq_2, CA dq_3, CA dq_4, AssUtii, AssQ, GoogleTrend, HHIindex, FinHizGuvEnd, TukGuvEnd, Enf ve MBFaizOrani’nın bağımsız değişken olduğu sabit etkiler panel regresyon modeli Driscoll-Kraay sabit etkiler tahmincisi sonuçları yer almaktadır. Her bir regresyon modelinin test sonuçları anlamlı çıkmıştır. Reklam harcamalarının (AdvExp) açıklayıcı olarak yer aldığı modellerdeki katsayıları anlamlı değildir. Bu sebeple herhangi bir yorum yapılamamaktadır. Fakat reklam yoğunluğunun (AdvInt) değişkeninin yer aldığı modellerde bu değişkenin katsayısının anlamlı ve negatif olduğu tespit edilmiştir. Yani reklamın mevcut dönem karlılıkları üzerindeki etkisi negatiftir.

Firmanın finansal durumunun, finansal performans üzerindeki etkisine bakıldığında, CA dq_1 (Özkaynaklar / Toplam Varlıklar) değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin olduğu modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve pozitiftir. Yani bankalar özkaynak yoğun bir sermaye yapısı içerisinde olması durumunda karlılıkları yükselmektedir. CA dq_2 (Özkaynaklar / (Toplam Pasif - Özkaynaklar) ya da Özkaynaklar/Toplam Borçlar) değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin olduğu modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve negatiftir. Yani bankaların özkaynaklarının toplam borçlarına oranı büyüdükçe karlılıkları azalmaktadır. CA dq_3 (Toplam Pasif/Özkaynaklar) hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin olduğu modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve pozitiftir. Bu değişkenin katsayısı CA dq_1 ve CA dq_2 değişkenlerinin katsayısına göre oldukça düşüktür. CA dq_3, CA dq_1 değişkenine göre negatif anlamda olan bir değişken olması sebebiyle katsayısının negatif olması, finansal performans üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani CA dq_3 değişkeninde gerçekleşen bir azalma (Özkaynakların Toplam Pasif içerisindeki payının artması anlamına da gelmektedir.), karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. CA dq_4 (Toplam Mevduat/Özkaynaklar) değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin olduğu modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve pozitiftir. AssUti (Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Varlıklar) değişkeni hiçbir modelde anlamlı çıkmamıştır. Bu sebeple katsayılar yorumlanmamaktadır. AssQ (Takipteki Krediler /

38

Modelde Kullanılan Bağımlı Değişkenler			
Banka Performans Ölçüm Oranları	Gösterge		Gösterge
Dönem Net Karı Zararı / Toplam Varlıklar	ROA_1	Dönem Net Karı Zararı / Özkaynaklar	ROE_1
Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar	ROA_2	Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar	ROE_2

Toplam Krediler Ve Alacaklar) değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin olduğu modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve negatiftir.

GoogleTrend değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkeninin olduğu modellerde sadece ROA_1 ve ROA_2 üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etkinin pozitif olduğu gözlemlenmiştir. HHIindex (piyasa konsantrasyonu) değişkeni hem AdvExp hem de AdvInt değişkeninin olduğu modellerde ROA_1 dışındaki diğer bütün bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir ve bu etkinin pozitifdir. FinHizGuvEnd ve TukGuvEnd değişkenlerinin katsayıları hiçbir modelde anlamlı çıkmamıştır. Enf değişkeni bütün modellerde istatistiki olarak anlamlıdır ve karlılık üzerindeki etkisi pozitifdir. MBFaizOrani değişkeni AdvExp değişkeninin kullanıldığı modellerde ROA_1 ve ROE_1 üzerinde, AdvInt değişkeninin kullanıldığı modellerde her bir bağımlı değişken üzerinde anlamlı be negatif bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

3.2.2. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Gecikmeli Etkisi

Gecikmeli model reklam harcamalarının ve sekiz gecikmeye kadar olan değerlerinin bağımsız değişken olduğu, finansal performans rasyolarının bağımlı değişken olduğu panel regresyon modelini ifade etmektedir.

$$\begin{aligned} ROA = & a_0AdvExp_0 + a_1AdvExp_1 + a_2AdvExp_2 + a_3AdvExp_3 + a_4AdvExp_4 \\ & + a_5AdvExp_5 + a_6AdvExp_6 + a_7AdvExp_7 + a_8AdvExp_8 \\ & + a_9AdvExp_9 + a_{10}AdvExp_{10} + c \end{aligned}$$

Yukarıdaki modelde yer alan ROA, finansal performans rasyosunu³⁹; *c* sabit terimi göstermektedir. *AdvExp*₀ reklam harcamalarının seviye değerini, *AdvExp*₁ reklam harcamalarının bir gecikmeli deęerini⁴⁰, *AdvExp*₂ reklam harcamalarının iki gecikmeli değerini, *AdvExp*₃ reklam harcamalarının üç gecikmeli değerini, *AdvExp*₄ reklam harcamalarının dört gecikmeli değerini, *AdvExp*₅ reklam harcamalarının beş gecikmeli değerini, *AdvExp*₆ reklam harcamalarının altı gecikmeli değerini, *AdvExp*₇ reklam harcamalarının yedi gecikmeli değerini, *AdvExp*₈ reklam harcamalarının sekiz gecikmeli

³⁹ Bu çalışmada iki adet ROA ve iki adet ROE finansal performans ölçüm rasyosu kullanılmıştır. Mükerrer olmaması için sadece ROA ile ifade edilmiştir.

⁴⁰ Bir gecikmeli değer bir dönem önce yapılan reklam harcamalarının günümüze olan etkisini göstermektedir.

değerini, $AdvExp_9$ reklam harcamalarının dokuz gecikmeli değerini ve $AdvExp_{10}$ reklam harcamalarının sekiz gecikmeli değerini göstermektedir.⁴¹

Bu model ile reklam harcamalarının sekiz döneme yani iki buçuk yıla (çeyreklik dönemlerden on dönem) kadar olan gecikmeleri modele dahil edilmiştir. Bu model reklamın gecikme süresinin iki buçuk yıla kadar olan kısmını gösterebilmektedir.

⁴¹ Uygun gecikme uzunluğunun tespit edilmesi sürecinde kullanılan test sonuçlarına EKLER kısmında yer verilmiştir.

Tablo 21: Reklam Değişkeni Gecikmeli Model Panel Regresyon Modeli Sonuçları

DEĞİŞKENLER	ADVEXP			ADVINT			DEĞİŞKENLER	
	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2	ROA_1	ROE_1		ROE_2
AdvExp	0.0020 (0.0190)	-0.0005 (0.0208)	-0.1182 (0.1454)	-0.1767 (0.1587)	-0.3669 (0.7506)	-4.7269 (8.9309)	-3.8378 (10.2307)	AdvInt
L.AdvExp	-0.0226 (0.0141)	-0.0287 (0.0175)	-0.2501* (0.1355)	-0.2882* (0.1647)	0.9782 (1.0161)	8.2458 (9.6325)	9.4410 (9.6429)	L.AdvInt
L2.AdvExp	-0.0008 (0.0139)	-0.0009 (0.0149)	-0.0285 (0.1228)	-0.0440 (0.1282)	-0.3337 (0.6677)	-3.8325 (6.4754)	-1.3384 (5.9575)	L2.AdvInt
L3.AdvExp	-0.0109 (0.0122)	-0.0173 (0.0148)	-0.0868 (0.1218)	-0.1313 (0.1490)	-0.8155 (0.8150)	-12.1769 (11.0583)	-10.7854 (10.9805)	L3.AdvInt
L4.AdvExp	-0.0119 (0.0190)	-0.0200 (0.0249)	-0.0033 (0.1086)	-0.0443 (0.1436)	-0.0171 (0.5037)	0.5324 (6.5976)	3.3319 (6.6542)	L4.AdvInt
L5.AdvExp	0.0095 (0.0144)	0.0180 (0.0175)	0.0772 (0.0971)	0.1195 (0.1170)	-0.8395 (0.7770)	-8.1757 (8.1523)	-7.5729 (8.6863)	L5.AdvInt
L6.AdvExp	-0.0213** (0.0099)	-0.0183 (0.0117)	-0.1160 (0.0826)	-0.0590 (0.0947)	-0.9018*** (0.3334)	-1.0261*** (3.4411)	-6.6977* (3.4939)	L6.AdvInt
L7.AdvExp	0.0043 (0.0090)	0.0006 (0.0115)	0.0473 (0.0814)	0.0234 (0.1097)	-2.3952 (2.0708)	-36.2191 (28.4493)	-37.7091 (30.5654)	L7.AdvInt
L8.AdvExp	-0.0425*** (0.0141)	-0.0446*** (0.0152)	-0.2443** (0.1004)	-0.2382** (0.1040)	-1.3312* (0.6900)	-1.4053* (0.8187)	-12.5519* (7.2944)	L8.AdvInt
L9.AdvExp	-0.0059 (0.0154)	-0.0047 (0.0167)	-0.0052 (0.1020)	-0.0069 (0.1224)	-1.1101 (1.5171)	-7.1106 (11.3134)	-5.5005 (11.6204)	L9.AdvInt
L10.AdvExp	0.0194 (0.0180)	0.0216 (0.0221)	0.1051 (0.1304)	0.1106 (0.1615)	0.6665 (0.7107)	1.3503 (7.5888)	3.2668 (8.2717)	L10.AdvInt
Sabit terim	1.0080*** (0.1678)	1.2118*** (0.2077)	8.1678*** (1.3689)	9.8709*** (1.7312)	0.4922*** (0.1392)	4.8342*** (1.5866)	5.4447*** (1.6786)	Sabit terim
Gözlem sayısı	715	715	715	715	1,063	1,063	1,063	Gözlem sayısı
Banka sayısı	20	20	20	20	20	20	20	Banka sayısı

Model R ² değeri	0.0597	0.0603	0.0451	0.0473	0.0783	0.0712	0.1552	0.1438	Model R ² değeri
Model F-istatistigi	3.6644	3.7264	3.1905	3.9322	7.8244	12.7737	5.8988	8.7176	Model F-istatistigi
Model P-değeri	0.0010	0.0009	0.0030	0.0005	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Model P-değeri

Not: Tablodaki değerler ilgili değişkenin katsayısını, parantez içerisindeki değerler ilgili katsayının standart sapma değerini göstermektedir. *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda yer alan sonuçlar Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi sabit etkiler panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan AdvExp, reklam harcamalarını; AdvInt, reklam yoğunluğunu; L., L2.,L3., L4., L5. L6. L7. L8. L9. Ve L10 sırasıyla bir, iki, üç, dört, beş, altı, yedi, sekiz, dokuz ve on gecikmeli değerlerini temsil etmektedir.

Tablo 21’de ROA_1’in⁴² bağımlı değişken, reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu değişkenlerinin (ayrı modeller olarak) düzey değerinden on gecikmeye⁴³ kadar halinin bağımsız değişken olduğu sabit etkiler panel regresyon modeli Driscoll-Kraay sabit etkiler tahmincisi sonuçları yer almaktadır.

Tabloda yer alan her bir panel regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Hem AdvExp hem de AdvInt değişkeninin kullanıldığı modellerde yer alan bu değişkenlerin (Yani reklamın seviye değerinin) katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. Yani reklamın seviye değerinin karlılık üzerindeki etkisi tespit edilememiştir.

Reklam harcamaları değişkenine göre ROA_1 üzerinde reklamın altı ve sekiz gecikmeli değerleri anlamlıdır ve bu etki negatiftir. ROA_2 üzerinde reklamın sadece sekiz gecikmeli değeri anlamlıdır ve bu etki ROA_1’de olduğu gibi negatiftir. Reklamın ROE_1 ve ROE_2 üzerindeki etkisi bir⁴⁴ gecikmede ve sekiz gecikmede istatistiksel olarak anlamlı ve negatiftir. Yani reklam harcamaları değişkenine göre reklamın mevcut dönem karlılık üzerindeki etkisi belirsiz, reklamın gecikmeli değerleri ise negatif etkiye sahiptir.

Reklam yoğunluğu değişkenine göre ROA_1 ve ROA_2 üzerinde reklamın altı ve sekiz gecikmeli değerleri anlamlıdır ve bu etki negatiftir. ROE_1 üzerinde reklamın sadece sekiz gecikmeli değeri anlamlıdır ve bu etki negatiftir. Reklamın ROE_2 üzerindeki etkisi altı ve sekiz gecikmede istatistiksel olarak anlamlı ve negatiftir. Yani reklam yoğunluğu değişkenine göre reklamın mevcut dönem karlılık üzerindeki etkisi belirsiz⁴⁵, reklamın gecikmeli değerleri ise negatif etkiye sahiptir.

42

Modelde Kullanılan Bağımlı Değişkenler			
Banka Performans Ölçüm Oranları	Gösterge		Gösterge
Dönem Net Karı Zararı / Toplam Varlıklar	ROA_1	Dönem Net Karı Zararı / Özkaynaklar	ROE_1
Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar	ROA_2	Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar	ROE_2

⁴³ Uygun gecikme uzunluğunun 10(on) olarak belirlenmesi sürecinde kullanılan test sonuçlarına çalışmanın EKLER kısmında yer verilmiştir.

⁴⁴ Bir gecikmeli değer, bir gözlem önceki reklam harcamalarının şuan ROA_1 üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Bu çalışmada her bir gözlemin çeyreklik veri olduğu düşünüldüğünde, her bir gecikmenin üçer aylık gecikme olduğu anlamına gelmektedir. Yani üç ay önce yapılan reklam harcamalarının günümüz finansal performansına etkisini göstermektedir ya da bir başka deyişle şuan yapılan reklam harcamalarının üç ay sonraki finansal performans üzerinde etkili olup olmadığını göstermektedir.

⁴⁵ Örneğin altı ve sekiz gecikmeli değer katsayısı negatif olması, dört gecikmeli değerinin ise istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması, reel gerçekleşen etkinin yedi gecikmeli değişken için negatif olması zorunluluğu yoktur ve yedi gecikmeli değişkenin katsayısının pozitif olması muhtemeldir. Fakat altı gecikmeli ve sekiz gecikmeli değişkenin katsayılarının negatif olması, yedi gecikmeli değişkenin katsayısının negatif olması ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Özetle hem reklam harcamaları değişkenine göre hem de reklam yoğunluğu değişkenine göre reklamın karlılık üzerindeki etkisi gecikmelidir, seçilen gecikme süresi içerisinde reklamın pozitif etkisi gözlemlenememiştir ve genel olarak altı ve sekiz dönem sonrasında reklamın karlılık üzerindeki etkisinin negatif olduğu söylenebilir.

3.2.3. Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Dolaylı Etkisi

Bu model, reklamın karlılık üzerindeki etkisini çeşitli aracı faaliyetler üzerinden gösterdiği varsayımı altında kurulan modeli ifade etmektedir. Bu model reklam değişkeni olarak reklam harcamaları (*AdvExp*) ve reklam yoğunluğu (*AdvInt*) olmak üzere iki ayrı model olarak kullanılmıştır.

Reklam harcamaları değişkeni kullanılan model:

$$ROA = a_0AdvExp + a_1Faaliyet_1 + a_2Faaliyet_2 + a_3Faaliyet_3 \\ + a_4Faaliyet_4 + a_5AdvExp_Faaliyet_1 + a_6AdvExp_Faaliyet_2 \\ + a_7AdvExp_Faaliyet_3 + a_8AdvExp_Faaliyet_4 + c$$

Yukarıdaki denklemde yer alan *AdvExp* reklam harcamalarının seviye değerini, *Faaliyet_1* bireysel kredi kartlarını, *Faaliyet_2* tüketici ihtiyaç kredilerini, *Faaliyet_3* tüketici konut kredilerini ve *Faaliyet_4* tüketici taşıt kredilerini ifade etmektedir. *AdvExp_Faaliyet_1* reklam harcamalarının *Faaliyet_1* ile çarpımını, *AdvExp_Faaliyet_2* reklam harcamalarının *Faaliyet_2* ile çarpımını, *AdvExp_Faaliyet_3* reklam harcamalarının *Faaliyet_3* ile çarpımını ve *AdvExp_Faaliyet_4* reklam harcamalarının *Faaliyet_4* ile çarpımını ifade etmektedir.

Reklam yoğunluğu değişkeni kullanılan model:

$$ROA = a_0AdvInt + a_1Faaliyet_1 + a_2Faaliyet_2 + a_3Faaliyet_3 + a_4Faaliyet_4 \\ + a_5AdvInt_Faaliyet_1 + a_6AdvInt_Faaliyet_2 \\ + a_7AdvInt_Faaliyet_3 + a_8AdvInt_Faaliyet_4 + c$$

Yukarıdaki denklemde yer alan *AdvInt* reklam yoğunluğunun seviye değerini, *Faaliyet_1* bireysel kredi kartlarını, *Faaliyet_2* tüketici ihtiyaç kredilerini, *Faaliyet_3* tüketici konut kredilerini ve *Faaliyet_4* tüketici taşıt kredilerini ifade etmektedir. *AdvInt_Faaliyet_1* reklam harcamalarının *Faaliyet_1* ile çarpımını, *AdvInt_Faaliyet_2* reklam harcamalarının *Faaliyet_2* ile çarpımını,

AdvInt_Faaliyet_3 reklam harcamalarının *Faaliyet_3* ile çarpımını ve *AdvInt_Faaliyet_4* reklam harcamalarının *Faaliyet_4* ile çarpımını ifade etmektedir.

Tablo 21: Reklamın Finansal Performans Üzerindeki Dolaylı Etkisi Panel Regresyon Modeli Sonuçları

Değişkenler	ADVEXP			ADVINT			
	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2
Adv	-0.0399** (0.0196)	0.0096 (0.0292)	-0.0419 (0.1339)	-0.0550 (0.0382)	-0.0318 (0.0387)	-0.7510** (0.3018)	-0.7354** (0.3172)
Faaliyet_1	-0.0028* (0.0016)	-0.0051 (0.0031)	-0.0369*** (0.0120)	-0.0005 (0.0004)	-0.0069*** (0.0013)	-0.0038 (0.0041)	-0.0033 (0.0067)
Faaliyet_2	0.0039** (0.0016)	-0.0011** (0.0005)	0.0674*** (0.0224)	-0.0010** (0.0003)	0.0053*** (0.0013)	-0.0077* (0.0042)	-0.0089 (0.0057)
Faaliyet_3	-0.0005 (0.0006)	-0.0000 (0.0002)	-0.0069 (0.0060)	0.0003 (0.0003)	-0.0008 (0.0010)	0.0023 (0.0024)	0.0031 (0.0031)
Faaliyet_4	-0.0006 (0.0006)	0.0001 (0.0003)	-0.0055 (0.0051)	0.0002 (0.0001)	0.0002 (0.0006)	0.0009 (0.0012)	0.0006 (0.0016)
Adv(Exp/Int)_Faaliyet_1	0.0337** (0.0127)	0.0591 (0.0349)	0.4544*** (0.1225)	0.0673 (0.0585)	0.0724*** (0.0146)	0.8010 (0.5778)	0.9505 (0.6895)
Adv(Exp/Int)_Faaliyet_2	-0.0563** (0.0226)	0.0430** (0.0155)	-0.9462** (0.3186)	0.0452*** (0.0121)	-0.0759*** (0.0177)	0.2306** (0.0880)	0.1997* (0.0955)
Adv(Exp/Int)_Faaliyet_3	0.0025 (0.0037)	-0.0670* (0.0370)	0.0283 (0.0357)	-0.1358* (0.0692)	0.0039 (0.0064)	-1.4001* (0.6810)	-1.5920* (0.8228)
Adv(Exp/Int)_Faaliyet_4	0.0033 (0.0230)	0.0209 (0.0541)	0.0363 (0.1812)	-0.0045 (0.1209)	0.0001 (0.1165)	-0.0344 (0.7244)	-0.0461 (0.8099)
Sabit terim	1.7651*** (0.3628)	3.9168*** (0.9496)	17.0187*** (3.9732)	1.7556*** (0.3683)	3.8329*** (1.1352)	18.5817*** (4.4340)	32.9023*** (8.8757)
Gözlem sayısı	813	813	813	722	722	722	722
Banka sayısı	19	19	19	18	18	18	18
Model R ² değeri	0.0509	0.2073	0.0727	0.0769	0.1874	0.1120	0.2241
Model F-istatistiği	4.6300	8.6658	3.0500	15.8622	8.4876	6.0620	11.0116

Model P-degeri 0.0008 0.0000 0.0123 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000 0.0000

Not: Tablodaki değerler ilgili değişkenin katsayısını, parantez içerisindeki değerler ilgili katsayının standart sapma değerini göstermektedir. *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda yer alan sonuçlar Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi sabit etkiler panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Yukarıdaki denklemde yer alan *AdvInt* reklam yoğunluğunun seviye değerini, *Faaliyet_1* bireysel kredi kartlarını, *Faaliyet_2* tüketici ihtiyaç kredilerini, *Faaliyet_3* tüketici konut kredilerini ve *Faaliyet_4* tüketici taşıt kredilerini ifade etmektedir. *AdvExp_Faaliyet_1* reklam harcamalarının *Faaliyet_1* ile çarpımını, *AdvExp_Faaliyet_2* reklam harcamalarının *Faaliyet_2* ile çarpımını, *AdvExp_Faaliyet_3* reklam harcamalarının *Faaliyet_3* ile çarpımını ve *AdvExp_Faaliyet_4* reklam harcamalarının *Faaliyet_4* ile çarpımını ifade etmektedir. *AdvInt_Faaliyet_1* reklam harcamalarının *Faaliyet_1* ile çarpımını, *AdvInt_Faaliyet_2* reklam harcamalarının *Faaliyet_2* ile çarpımını, *AdvInt_Faaliyet_3* reklam harcamalarının *Faaliyet_3* ile çarpımını ve *AdvInt_Faaliyet_4* reklam harcamalarının *Faaliyet_4* ile çarpımını ifade etmektedir.

Tablo 21’de ilk kısımda ROA_1’in⁴⁶ bağımlı değişken; reklam harcamalarının (AdvExp), reklamın etki ettiği ve karlılık üzerinde etkisi olduğu varsayılan değişkenlerin (Faaliyet_1, Faaliyet_2, Faaliyet_3, Faaliyet_4)⁴⁷ ve bu faaliyetlerin reklam harcamaları kalemiyle çarpımları sonucu elde edilen değişkenlerin (AdvExp_Faaliyet_1, AdvExp_Faaliyet_2, AdvExp_Faaliyet_3 ve AdvExp_Faaliyet_4) bağımsız değişken olduğu sabit etkiler panel regresyon modeli Driscoll-Kraay sabit etkiler tahmincisi sonuçları yer almaktadır.

Aynı tabloda ikinci kısımda⁴⁸ ise benzer bir şekilde reklam yoğunluğunun (AdvInt), reklamın etki ettiği ve karlılık üzerinde etkisi olduğu varsayılan değişkenlerin (Faaliyet_1, Faaliyet_2, Faaliyet_3, Faaliyet_4) ve bu faaliyetlerin reklam yoğunluğu kalemiyle çarpımları sonucu elde edilen değişkenlerin (AdvInt_Faaliyet_1, AdvInt_Faaliyet_2, AdvInt_Faaliyet_3 ve AdvInt_Faaliyet_4) bağımsız değişken olduğu sabit etkiler panel regresyon modeli Driscoll-Kraay sabit etkiler tahmincisi sonuçları yer almaktadır.⁴⁹

Tablodaki her bir regresyon modelinin test sonuçları anlamlı çıkmıştır. Reklam harcamalarının (AdvExp) istatistiksel olarak anlamlı olduğu modellerin ROA_1, reklam yoğunluğunun (AdvInt) istatistiksel olarak anlamlı olduğu modellerin ROE_1 ve ROE_2 olduğu tespit edilmiştir. Reklam karlılık üzerindeki etkisi hem AdvExp hem de AdvInt değişkenlerinin yer aldığı modellerde negatiftir. Faaliyet_1 değişkeni AdvExp değişkeni kullanılan modellerde ROA_1, ROE_1 ve ROE_2 üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi

46

Modelde Kullanılan Bağımlı Değişkenler			
Banka Performans Ölçüm Oranları	Gösterge		Gösterge
Dönem Net Karı Zararı / Toplam Varlıklar	ROA_1	Dönem Net Karı Zararı / Özkaynaklar	ROE_1
Net Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar	ROA_2	Net Faaliyet Karı / Özkaynaklar	ROE_2

47

Modelde Kullanılan Açıklayıcı Değişkenler	Gösterge
Bireysel Kredi Kartları	Faaliyet_1
Tüketici İhtiyaç Kredisi	Faaliyet_2
Tüketici Konut Kredisi	Faaliyet_3
Tüketici Taşıt Kredisi	Faaliyet_4

⁴⁸ Reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu değişkenleri aynı modelde yer almamaktadır.

⁴⁹ Tabloda AdvExp_Faaliyet_1 ve AdvInt_Faaliyet_1 değişkenleri kolay gösterim sağlama adına, Adv_Faaliyet_1(en solda yer alan sütun) olarak değiştirilmiş ve AdvExp sütununda (en üst satır-ilk kısım) yer alan değerler AdvExp_Faaliyet_1’e ve AdvInt sütununda (en üst satır-ikinci kısım) yer alan değerler AdvInt_Faaliyet_1’e ait değerler olarak yer almıştır. Diğer faaliyetlere ilişkin gösterim şekilleri de yine Faaliyet_1 değişkenine benzer şekildedir.

vardır. AdvInt değişkeni kullanılan modellerde sadece ROA_2 üzerinde anlamlı etkisi gözlemlenmiştir ve bu etki negatiftir.

Faaliyet_2 değişkeni AdvExp değişkeni kullanılan modellerde her bir karlılık rasyosu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Faaliyet_2 değişkeni bu modellerde ROA_1, ROE_1 ve ROE_2 üzerinde pozitif bir etkiye sahipken ROA_2 üzerinde negatif bir etki göstermektedir. Faaliyet_2 değişkeni AdvInt kullanılan modellerde karlılık üzerinde AdvExp değişkenine göre tam tersi bir şekilde etki göstermektedir. Yani AdvInt ROA_1, ROE_1 ve ROE_2 üzerinde negatif etkiye sahipken ROA_2 üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Faaliyet_3 ve Faaliyet_4 değişkenlerinin karlılık üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Reklamın karlılık üzerinde dolaylı etkisini gösteren değişkenlere bakıldığında Adv_Faaliyet_1'in katsayısının pozitif olduğu ve Faaliyet_1'in negatif etkisinin reklamlarla birlikte karlılık üzerinde pozitif dönüşüğü söylenebilir. Benzer bir şekilde Adv_Faaliyet_2'nin katsayısının negatif olduğu ve Faaliyet_2'in negatif etkisinin reklamlarla birlikte karlılık üzerinde pozitif dönüşüğü söylenebilir.

Özetle reklam faaliyetlerin karlılık üzerindeki etkisini tam tersi yöne (pozitiften negatife- negatiftten pozitif) çevirmektedir.

SONUÇLAR VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma bankaların finansal performansları ile reklam faaliyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren 20 bankanın 2002Q4-2018Q4 arasındaki veri seti⁵⁰ kullanılmıştır. Finansal performans göstergesi olarak bankaların ‘Aktif Karlılığı (ROA)’ ve ‘Özsermaye Karlılığı (ROE)’ rasyoları, reklam faaliyetleri olarak ‘Reklam Harcamaları’ ve ‘Reklam Yoğunluğu’ değişkenleri kullanılmıştır. Finansal performans göstergelerinin bağımlı değişken olduğu, reklam harcamaları (reklam yoğunluğu) değişkeninin ve diğer banka finansal durum göstergeleri ile makro istatistiklerinin açıklayıcı değişken olduğu panel regresyon modeli çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. 2002 ile 2018 yılları arasında faaliyet gösteren ve çalışma kapsamındaki değişkenlere ait verisi bulunan her bir bankanın çalışma kapsamında kullanılmış olması sebebiyle sabit etkiler⁵¹ panel regresyon yöntemi benimsenmiştir.

Çalışmanın uygulama kısmında finansal performans ölçüm rasyoları ROA ve ROE üzerine varsayımsal olarak geliştirilen alternatif finansal performans ölçüm rasyoları kullanılmıştır.⁵²

Çalışma kapsamında kullanılan modeller reklam harcamalarının ve reklam yoğunluğunun açıklayıcı değişken olduğu modeller olarak ikiye ayrılmıştır. İlk olarak reklam ve finansal performans arasındaki ilişki (basit model) iki değişkenli regresyon modeli olarak incelenmiştir.⁵³ Sonrasında reklamın finansal performans üzerindeki gecikmeli etkisinin tespit edilebilmesi için reklamın gecikmeli değerleri ile finansal performans arasında regresyon modeli oluşturulmuştur.⁵⁴ Firmanın finansal durumu dikkate alınmadan reklam-finansal performans arasındaki ilişkinin incelenemeyeceği varsayımı altında, çeşitli banka finansal durum rasyoları basit modele eklenerek yeni model oluşturulmuştur.⁵⁵ Daha sonrasında makroekonomik göstergelerin ve sektörel

⁵⁰ 2002 yılı dördüncü çeyrek ile 2018 yılı dördüncü çeyrek arasındaki 65 gözlemden oluşan çeyreklik veri.

⁵¹ Seçilen örneklemin bütünü çok düşük bir kısmını oluşturması durumunda regresyon modelindeki değişkenler üzerindeki etkilerin rassal etkiler olması beklenmektedir.

⁵² Bu rasyolara ROA_1, ROA_2, ROE_1 ve ROE_2, isimleri verilmiştir. ROA_1 ve ROE_1 geleneksel yöntemle hesaplanan ROA ve ROE göstergelerini ifade etmektedir. Bölüm 1.4.2.’de bu rasyolar hakkında daha detaylı bilgiye yer verilmiştir.

⁵³ Basit model regresyon sonuçları çalışmanın EKLER kısmında yer almaktadır.

⁵⁴ Bölüm 3.2.2.’de reklamın finansal performans üzerindeki gecikmeli etkisini inceleyen model sonuçlarına yer verilmiştir.

⁵⁵ Reklamın karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi sürecinde makroekonomik koşulların ve sektörel istatistiklerin dikkate alınmadığı regresyon modeli sonuçları çalışmanın EKLER kısmında yer almaktadır.

istatistiklerin modele eklenmesiyle yeni model oluşturulmuş ve test edilmiştir.⁵⁶ Reklamın çeşitli faaliyetler üzerinden finansal performansa etki ettiği varsayımı bu çalışmanın özgün tarafını oluşturmakta ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda, bu varsayımın test edilebilmesi için yöntemsel olarak çeşitli aracı faaliyetler ve bu faaliyetlerin reklam ile olan çarpımlarının bağımlı değişken olarak kullanıldığı model test edilmiştir.⁵⁷ Bu modelin kullanılmasındaki amaç reklamın finansal performans üzerinde varsa dolaylı etkilerin (aracı değişkenler üzerinden ortaya çıkan) tespit edilebilmesidir. Yukarıda bahsedilen üç farklı model hem reklam harcamalarının bağımlı değişken olduğu modeller hem de reklam yoğunluğunun bağımlı değişken olduğu modeller olarak ayrı ayrı incelenmiş ve modellere ait test istatistikleri sonuçlarına Bölüm 3.2.'de detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Bölüm 3.2.'de kullanılan modellere ait test sonuçlarına ait değerlendirmeler bundan sonraki kısımlarda yer almaktadır. Mükerrer olmaması amacıyla test sonuçlarına yer verilmemiş, bu sonuçlardan elde edilen çıkarımlara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Reklamın Bankalar Üzerindeki Etkisi

Ekonometrik modellere ait sonuçlar değerlendirilmeden önce mevcut durumun incelenmesi ve test sonuçlarının gerçek hayatta ne anlama geldiğinin tespit edilebilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu kapsamda Bölüm 3.2.'de yer alan Grafik 6'da yer alan bankaların net dönem karı/zararı ve reklam ve ilan giderlerine bakıldığında görülebileceği gibi reklam harcamaları ile bankaların net karları arasında gözle görülebilir bir benzerlik söz konusudur. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve eşit kuvvette olduğu varsayımı grafikten elde edilebilmektedir. Fakat bu hususun ayrıca test edilmesi gerekmektedir.

Reklamın bankaların finansal performansı üzerinde pozitif bir etkinin olduğunu beklemek en doğal ve basit bir yaklaşımdır. Fakat literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde reklamın etkisinde gecikmenin yaşanabileceği belirtilmiştir. Bu husus da reklamın bir harcama kalemi ve bankalar açısından bir maliyet olması ve faydasında yaşanan

⁵⁶ Çalışma kapsamında kullanılan ana model reklamın, firma finansal durum rasyolarının, makroekonomik koşulların ve sektörel istatistiklerin açıklayıcı değişken, finansal performans rasyolarının bağımlı değişken olduğu regresyon modelidir. Bölüm 3.2.1.'de bu modele ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

⁵⁷ Reklamın finansal performans üzerindeki dolaylı etkisini (çeşitli aracı faaliyetler aracılığıyla ortaya çıkan etki) inceleyen model sonuçlarına Bölüm 3.2.3.'te yer verilmiştir.

gecikmeyle birlikte kısa vadede bankaların finansal performansı üzerinde negatif, uzun vadede ise pozitif bir etkiye sahip olmasının beklenmesine yol açmaktadır.

Bu çalışma kapsamında reklamın bankalar üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ve bu etkinin çeşitli ölçülebilir finansal faaliyetler üzerinden olduğu varsayılmıştır. Bu sebeple uygulama sonucu elde edilen bulgulara dair değerlendirmeler kullanılan modellere göre beş ana başlıkta toplanmıştır: (1) Reklamın bankalar üzerindeki etkisine çeşitlendirilmiş finansal performans ölçüm rasyolarının etkisi, (2) Makro ekonomik göstergelerin ve sektörel istatistiklerin modele dahil edilmesi durumunda sonuçlardaki değişimler, (3) reklamın gecikmeli etkisi ve gecikme süresinin tespit edilebilmesi, (4) reklamın bankaların finansal performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi ve son olarak (5) reklam harcamaları değişkeni yerine reklam yoğunluğu değişkeni kullanılması sonucunda elde edilen bulgulardaki değişimler.

Reklamın Bankalar Üzerindeki Etkisine Çeşitlendirilmiş Finansal Performans Ölçüm Rasyolarının Etkisi

Bankaların finansal performansların ölçümünde net dönem karı kullanılması durumunda reklamın performans üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Basit modelde elde edilen bu bulgu çalışma kapsamındaki varsayımlarla örtüşmektedir. Çünkü bankaların reklam harcamalarını yapmalarındaki sebep temelde kar elde edebilmektir. Bu karlılıklarını arttırabilmeyi beklerken çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre bankaların reklam faaliyetlerinden negatif etki ettiklerini söylemek, reklam harcamalarını bir bütün olarak anlamsızlaştıracaktır. Çalışmanın varsayımlarına göre bu etkinin negatif çıkması beklenmektedir. Fakat bu aşamada çalışma kapsamında iki varsayım söz konusudur: (1) Reklamın gecikmeli etkisi söz konusudur, bu etkinin ortaya çıkmasında belirli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. (2) Sadece reklam harcamaları ile karlılık değişkenlerine bakarak bu iki değişken arasında ilişki kurulamaz. Çalışma sonucu elde edilen reklamın karlılık üzerindeki negatif etkisi hem birinci varsayımla hem de ikinci varsayımla örtüşmektedir. Çünkü reklamın gecikmeli etkisi olması reklam harcamalarının mevcut duruma faydasının beklenmemesi sebebiyle bir maliyet unsuru olarak bankaların gelir tablolarına yansıtacağından dolayı etkisi negatif olacaktır. İkinci varsayıma göre ise reklamın etkisinin (gecikmeli etkisinin gözardı edilmesi durumunda) pozitif olması, fakat yöntemsel ölçüm hatalarından (finansal durumun dikkate

alınmaması) dolayısıyla negatif olarak gözlemlenmesi beklenmektedir. Bu sebeplerle elde edilen bulgular her iki varsayımı da desteklemektedir.

Reklamın karlılık üzerindeki etkisi ROA_1 (Net Dönem Karı/Toplam Varlıklar) ile ölçülmesi durumunda negatif olduğu tespit edilmiştir. Bunun başlıca sebepleri yukarıda yer alan iki varsayımdan kaynaklanıyor olabileceği, karlılık ölçümünde kullanılan rasyoların barındırdığı ölçüm hatalarından da kaynaklanıyor olabilir. Bu çıkarımda bulunulmasının altında yatan sebep ise çalışma sonucunda elde edilen diğer bulgulardır. Karlılık üzerindeki etkinin ROA_1 üzerinde negatif olduğu tespit edilmiş olsa bile çalışma kapsamında kullanılan ROA_1 haricinde farklı finansal performans ölçüm rasyoları da kullanılmıştır. Diğer ROA ve ROE finansal performans rasyolarının anlamlı çıkmaması sebebiyle sonuçların karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayacak bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Reklamın net dönem karı üzerinde negatif bir etkiye sahip olmasının sebebi bu değişkenin barındırdığı bilgidен kaynaklanıyor olabilir. Yani bankaların gelir tablolarından elde edilen ve çalışma kapsamında kullanılan ROA'lar incelendiğinde her bir ROA'nın birbirinin üstüne eklenmesiyle elde edilen kümülatif bir değer olduğu görülebilir. Yani Net Faaliyet Karı'nın ROA_2'yi temsil ettiği düşünülürse⁵⁸, Net Faaliyet Karı'ndan durdurulan faaliyet gelirleri/giderleri ve verginin düşülmesi sonrasında ise ROA_1 (Net Dönem Karı Zararı/Toplam Varlıklar) hesaplanmaktadır. Burada ROA'ların hesaplanmasında kullanılan bilgilerin detaylı bir şekilde yer almasının sebebi, aslında gelir tablosunun düşey olarak kümülatif toplandığı düşünüldüğünde her bir ROA'nın kendinden önceki finansal gelir/gider kalemlerine ait bilgiyi içerisinde barındırmasıdır.

Bankanın Finansal Durumunun Modele Dahil Edilmesi Durumunda Elde Edilen Sonuçlar

Literatürde yer alan çalışmalar reklam-finansal performans ilişkisinin incelenmesi sürecinde sadece bu iki değişkenin kullanılmasının uygun olmadığından bahsetmektedir. Yani firmanın finansal durumunun da dikkate alınması gerekmektedir. Firmanın finansal durumunun dikkate alınmasının sonuçlar üzerinde ne tür bir etkiye sahip olduğunun tespit edilebilmesi adına öncesinde sadece reklam harcamaları ve finansal performans

⁵⁸ ROA''ın hesaplanmasında kullanılan Net Faaliyet Karı/Toplam Varlıklar rasyosunda yer alan Net Faaliyet Karı'nı temsil etmesi ifadesi, toplam varlıkların göz ardı edilmesi durumunda değerlendirilen soyut bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ROA_2, Net Faaliyet Karı'na eşittir anlamına gelmemektedir.

arasındaki ilişkiye bakılmış ve bu uygulamaya ait sonuçlara çalışmanın EKLER kısmında yer verilmiştir.

Firmanın finansal durumunun modele eklenmesi sonrasında sonuçlarda yaşanan değişimler ve sonuçlara dair değerlendirmeler bu kısımda yer almaktadır.

Özkaynaklar/Toplam Varlıklar rasyosunun karlılık rasyoları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. En büyük etkiyi ROE_2 (Net Faaliyet Karı/Özkaynaklar) üzerinde göstermektedir. Özkaynakların toplam varlıklar içerisindeki payı arttıkça bankaların özkaynaklarına karşılık elde ettikleri net dönem karı da artmaktadır. Bunun sebebi bankaların sermaye yapılarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bankaların esas faaliyetlerini mevduat toplamak ve dağıtmak olduğu bilinmektedir. Her toplanan mevduat faiz gideri, her dağıtılan mevduat da faiz geliri olarak bankaların gelir tablolarına yansımaktadır. Bankaların mevduat dağıtımını toplamış oldukları mevduatlar yerine özkaynakları ile finanse etmeleri durumunda faiz giderlerinde düşüş ortaya çıkacaktır. Her ne kadar finansal yapının yüksek özkaynaklar barındırmasının riski düşüreceği ve fırsat maliyetlerinde artışa sebep olacağı düşünülse de, bu çalışma kapsamında faiz giderlerindeki düşüşün fırsat maliyetlerindeki artıştan daha yüksek olduğu ve bankaların net dönem karında artış olarak gözlemlendiği söylenebilir.

Özkaynaklar/(Toplam Pasif-Özkaynaklar) rasyosu bankaların özkaynaklarının borçlarına olan oranını gösteren bir sermaye yeterliliği rasyosudur. Bu rasyonun banka finansal performansı üzerinde negatif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle bu rasyonun negatif katsayılı olması gerekmektedir. Yani toplam kaynaklar içerisinde bankaların özkaynaklarının yüksek olması finansal kaldıraçtan daha düşük seviyede yararlanacağı ve karlılık üzerinde negatif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Beklendiği gibi özkaynakların toplam kaynaklar içerisindeki payı arttıkça, karlılık azalmaktadır.

Toplam Pasif/Özkaynaklar rasyosu pozitif anlamlı bir rasyo olmasıyla birlikte karlılık üzerindeki katsayısının ve etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Yani özkaynakların toplam pasif içerisindeki payı azaldıkça, toplam pasif/özkaynaklar rasyosu artmakta ve karlılık üzerinde artışa yol açmaktadır.

Toplam Mevduat/Özkaynaklar karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu fakat bu etkinin diğer sermaye yeterliliği rasyolarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Varlıklar rasyosu içeriği itibariyle negatif anlamlı olan bir rasyodur. Yani varlıklar içerisinde toplam krediler ve alacaklar arttıkça likidite

riskinin de artması ve karlılık üzerinde negatif bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Elde edilen bulgulara göre Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Varlıklar rasyosunun karlılık üzerindeki etkisini gösteren katsayı negatiftir. Yani Toplam Krediler ve Alacakların Toplam Varlıklar içerisindeki payı arttıkça karlılıkta düşüş gerçekleşmektedir.

Takipteki krediler/Toplam Krediler ve Alacaklar rasyosunun net dönem karı üzerinde etkisinin negatif olduğu gözlemlenmiştir. Toplam krediler içerisinde takipteki kredilerin payının artması bankanın varlık kalitesini düşürmektedir ve tahsil edemediği her bir kredi için karında düşüş meydana gelmektedir. Elde edilen bulgular bu durumu destekler niteliktedir.

Kısaca, reklamın bankaların finansal performansı üzerindeki etkisini incelenmesi sürecinde bankaların finansal durumunun modele eklenmesiyle sonuçlarda büyük değişimlerin olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikle finansal durumun dikkate alınması sonrasında reklamın finansal performans üzerindeki negatif etkinin ortadan kalktığı söylenebilir.⁵⁹ Finansal durumun dikkate alınmaması reklamın bazı finansal performans rasyoları üzerinde varsayımlarla çelişen etkileri göstermektedir. Örneğin reklamın mevcut finansal performans üzerindeki etkisinin negatif olduğu yapılan ampirik uygulama sonucunda tespit edilmiştir. Fakat firma finansal durumunun dahil edilmesi reklamın finansal performans üzerindeki etkisini ortadan kaldırmaktadır (Yani her bir modelde yer alan reklam değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamsız olmaktadır.) Bu da çalışmanın bir sonraki aşaması olan firmanın finansal durumunun yanında diğer açıklayıcı değişkenlerin de modele eklenmesi gerektiği varsayımını güçlendirmektedir.

Makroekonomik Göstergelerin ve Sektörel İstatistiklerin Modele Dahil Edilmesi Durumunda Sonuçlardaki Değişmeler

Reklamın bankaların finansal performansları üzerindeki etkisinin incelenmesi sürecinde benimsenen yöntem açıklayıcı değişkenlerin kademeli olarak modele eklenmesi ve reklamın bu değişkenlerin eklenmesi sonrasındaki değişiminin gözlemlenebilmesidir.

⁵⁹ Negatif etkinin ortadan kalkması ifadesi istatistiksel olarak yorumlanan bir ifadedir. Reklamın bankaların finansal performansı üzerinde tespit edilen etkinin ilk yöneme göre negatif olduğu, modelin değişmesi sonrasında bu etkinin pozitif olduğunun tespit edildiği anlamına gelmektedir. Reklamın finansal performans üzerindeki etkinin gerçek hayatta öncelikle negatifti, sonrasında pozitif oldu anlamına gelmemektedir.

Reklamın basit model⁶⁰ ile başlayan uygulama modeli, finansal durum rasyolarının eklenmesiyle ikinci aşamaya ve sonrasında makroekonomik göstergelerin ve sektörel istatistiklerin eklenmesiyle üçüncü aşama geçmiştir. Bu başlıkta makroekonomik göstergelerin ve sektörel istatistiklerin eklenmesi sonrasında reklamın karlılık üzerindeki etkisinde yaşanan değişimlere değinilmiştir.

İlk olarak basit modele firmanın finansal durumunun eklenmesi sonrasında reklamın karlılık üzerindeki etkisinin bazı karlılık rasyoları üzerinde pozitif bazılarında negatif olduğu tespit edilirken, makroekonomik göstergelerin eklenmesi sonrasında bu etkinin negatife döndüğü gözlemlenmiştir. Burada istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan değişkenin katsayısının yorumlanması da mümkün değildir.

Firmanın finansal durumunun karlılık üzerindeki etkisinde yaşanan değişimlerden bahsedilmesi gerekirse, ilk karşılaşılan durum elde edilen sonuçlardaki katsayılar da yaşanan gözle görülür bir artıştır. Daha çok sayıda değişkenin katsayısı da istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Katsayıların işaretlerinde, yani firmanın bir önceki başlıkta belirtilen firmanın finansal durumunun karlılık üzerindeki etkisinin yönünde herhangi bir değişiklik tespit edilememiştir. Mükerrer olmaması isteğiyle burada ayrıca yer verilmemiştir.

Makroekonomik göstergeler ve sektörel istatistiklerin karlılık üzerindeki etkisine bakıldığında, GoogleTrend⁶¹ değişkeninin çok düşük seviyede de olsa karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülebilir. Bu etki Net Dönem Karı/Toplam Varlıklar ve Net Faaliyet Karı/Toplam Varlıklar üzerinde ortaya çıkmıştır. Yüzde birlik düzeyden daha düşük bir etkiye sahip olan bu değişkenin karlılık üzerindeki etkisinin büyüklüğünden bahsetmek olanaksızdır. Piyasa konsantrasyonunun karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani piyasa yoğunluğu arttıkça rekabet yükselmekte ve bu da bankaların karlılıklarında olumlu etki yaratmaktadır. Reklamın rekabeti arttırdığı ya da azalttığı varsayımları üzerine yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda piyasa konsantrasyon rasyosu bağımlı değişken olarak kullanılırken, reklam harcamaları bağımsız (açıklayıcı) değişken olarak kullanılmıştır. Fakat bu çalışmada piyasa konsantrasyonu ve reklam harcamaları birlikte açıklayıcı

⁶⁰ Basit model karlılık göstergesinin bağımlı değişken, reklam harcamalarının açıklayıcı değişken olduğu iki değişkenli panel regresyon modeli anlamına gelmektedir.

⁶¹ Google trend, Google internet arama motoru aracılığıyla aranan kelimelerin sıklığının yüz üzerinden puanlanması yoluyla hesaplanan ve Google tarafından aylık bazda yayınlanan bir göstergedir.

değişken olarak modelde yer almış ve karlılık üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Piyasa konsantrasyonunun yükselmesi bankalar açısından rekabetin artması ve karın düşmesi ile sonuçlanan bir sürecin başı gibi görünse de genel dengeler itibariyle bankaların çevresel faktörleriyle birlikte daha dinamik bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yani bankaların faaliyetlerini sürdürebilmesindeki en önemli koşulun piyasaya duyulan güven olduğundan bahsedilebilir. Bu güven duygusu bireylerin mevduatlarını bankada tutması, bankanın sunmuş olduğu vadeli ürünlerden kullanması gibi bankanın çok çeşitli parametrelerine etki etmektedir. Piyasa konsantrasyonunun artması bankaların sayıca çoğalması, sermayenin tabana yayılması ile birlikte piyasaya duyulan güveni de pekiştirdiği varsayımı yapılabilir. Bu hususun da karlılık üzerinde oldukça düşük olmakla birlikte pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Finansal hizmetler güven endeksi ve tüketici güven endeksi değişkenleri piyasaya ve finansal kuruluşlara duyulan güvenin bankacılık sektörüne etki eden faktörlerin çeşitlendirilmesi adına çalışmaya dahil edilmiştir. Fakat elde edilen bulgular ışığında bu iki endeksin bankaların karlılıkları üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Enflasyonun karlılık üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Enflasyonun gerçekleşen fiyat artışları ya da bir başka ifadeyle para da gerçekleşen değer düşüklüğü tanımı gereği, karlılık üzerindeki etkisinin pozitif olması çalışma kapsamında elde edilmesi beklenen bulgularla çelişmektedir. Merkez bankası faiz oranı karlılık üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Bankaların net faiz gelirlerinin büyük bir kısmı Merkez Bankası'nın açıklamış olduğu faiz oranlarından etkilenmektedir. Örneğin yatırımcılara ödenen mevduat faizi bu oran baz alınarak hesaplanmaktadır. Ayrıca müşterilere kullanılan bireysel ve ticari kredi faiz oranları da yine Merkez Bankası'nın açıkladığı faiz oranının da dahil olduğu dinamik bir süreci temsil etmektedir. Bu sebeplerle merkez bankasının açıklamış olduğu faiz kararında yaşanan yükselme bankanın karında da düşüşe sebep olabilmektedir.

Reklamın Gecikmeli Etkisi ve Gecikme Süresinin Tespit Edilebilmesi

Reklamın bankalar üzerindeki etkisini tespit edebilmek büyük önem arz etmektedir. Bu önem aslında reklamın etkisindeki yaşanan süreçlerin anlaşılabilmesi ve bu süreçlere göre daha efektif reklam kullanımının önünün açılabilmesi anlamına gelmektedir. Reklamın etkisinin ne kadar sürdüğünün tespit edilebilmesi durumunda reklam harcamalarının gider kalemi olarak değerlendirilmesinin yanında bir varlık kalemi olarak da

değerlendirilebilmesine olanak sağlayabilecektir. Çünkü reklamın tükenen bir varlık olduğu varsayımı altında en büyük sorun tükenme süresinin tespit edilebilmesidir. Ne kadar sürede tükendiğinin tespit edilemeyen bir varlığın amortisman hesabının yapılabilmesi de mümkün değildir. Bu sebeple yasal süreçler reklamın giderleştirilmesine imkan tanırken, varlıklaştırılmasına olanak vermemektedir. Bunun en büyük sebebi ise literatürde maddi olmayan duran varlık (intangible assets) kabul edilen reklamın etkisinin ölçülebilmesinde kullanılan yöntemlerin fazlasıyla sübjektif olmasıdır.

Reklamın finansal performans üzerindeki temel varsayımları reklam harcamalarının karlılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu temeline dayanmaktadır. Fakat reklamın etkisinin gecikmeli olduğu ve reklamın gecikme süresinin ne kadar olduğunun bilinmemesi sebebiyle, reklamın karlılık üzerindeki etkisinin varsayımlar doğrultusunda pozitif olduğu konusunda kesin bir yorum yapılamamaktadır. Temel varsayımlar kısa vade pozitif uzun vadede negatif etkinin varlığından bahsederken (Peles, 1971), reklamın gecikmeli etkisinden dolayı kısa vadede negatif, orta vade ve uzun vadede ise pozitive dönmesi beklenmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında reklamın gecikmeli değerleri ile kurulan regresyon modeli sonuçlarına göre seviye değerleri karlılık üzerinde negatif etkiye sahiptir. Çalışma kapsamında reklamın on (10) gecikmeye kadar olan gecikmeli değerleri incelenmiştir. Yani yapılan reklam harcamasının, yapıldığı tarihten iki buçuk yıl sonrasında kadar olan dönem içerisinde banka finansal performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu gecikmeli süre boyunca reklamın etkisinin negatif kalmaya devam ettiği tespit edilmiştir. İki buçuk yıllık süre boyunca reklamın finansal performans üzerindeki etkisinin pozitive dönmesi beklenirken, bu etkinin negatif olduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde reklamın gecikmeli etkisindeki süre ile ilgili farklı bulgular söz konusudur. Bazı çalışmalar bu süre ile ilgili beş yıl ve daha uzun süre tahmininde bulunurken bazı çalışmalar bir yıl ve daha kısa yorumunu getirmişlerdir. Kullanılan örnekleme ve kullanılan tahmin yöntemlerine göre her bir sonucun büyük ölçüde değişebileceği gerçeğinden yola çıkarak, bu çalışma kapsamında elde edilen bir yıllık gecikme uzunluğunun sadece bu çalışmaya özgü olduğu ve farklı örneklem ve yöntem kullanılması durumunda sonuçların da değişebileceğini söylemek mümkündür.

Reklamın Bankaların Finansal Performansı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Reklamın bankaların finansal performansları üzerinde doğrudan etkisinin olduğu literatürde kabul edilmektedir. Bu etkinin çeşitli versiyonları mevcuttur ve çalışma kapsamında bu etkilerden bahsedilmiştir. Fakat reklamın finansal performans üzerinde dolaylı etkisinin tespit edilebilmesi, hem reklamın etkisinin çeşitli aracı faaliyetler üzerinden gözlemlenebilmesine hem de bu faaliyetlere gereken önemin verilmesiyle birlikte reklamın etkinliğinin artırılabilmesi mümkün olmaktadır.

Bu kapsamda yapılan araştırmalar ışığında⁶² reklamın bankaların bireysel kredi kartları, tüketici ihtiyaç, tüketici konut ve tüketici taşıt kredileri olmak üzere dört ana faaliyet grubunda etkili olduğu varsayılmıştır.⁶³

Reklamın aracı faaliyetler üzerinden karlılık üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçlarına göre reklam karlılık üzerindeki doğrudan etkisi negatiftir. Reklamın karlılık üzerindeki dolaylı etkisi ise bireysel kredi kartları üzerinden pozitif olduğu tespit edilmiştir. Yani bireysel kredi kartlarının kullanımını arttırmak amacıyla verilen reklamlar karlılığı arttırmaktadır. Her ne kadar bireysel kredi kartları değişkeni karlılık üzerinde negatif etkiye sahip olsa da, reklamın varlığı karlılık üzerinde ortalamanın üzerinde bir pozitif etkiye sahip olması sebebiyle bireysel kredi kartlarının karlılık üzerindeki negatif etkisini pozitif çevirmektedir. Reklamın tüketici ihtiyaç kredileri üzerinden karlılık üzerindeki etkisi reklam değişkeni olarak reklam harcamaları ve reklam yoğunluğunun kullanılmasına göre değişmektedir. Reklam harcamaları dikkate alındığında reklam ROA_1, ROA_2 ve ROE_2 üzerinde negatif bir etkiye sahipken, ROA_2 üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Yani elde edilen bu bulgulara göre reklam, tüketici ihtiyaç kredileri üzerinden faaliyet karlılığını (Toplam Aktiflere göre) arttırmaktadır. Diğer karlılık rasyoları üzerinde ise negatif bir etkiye sahiptir. Bireysel kredi kartları değişkeninde olduğu gibi tüketici ihtiyaç kredilerinde de reklamın benzer etkisi söz konusudur. Tüketici ihtiyaç kredilerinin karlılık üzerindeki etkisi, reklamın varlığıyla birlikte tam tersi yönde değişmektedir (Pozitiften negatife, negatiften pozitif). Reklam yoğunluğu dikkate alındığında ise tam tersi bir etki söz konusudur. Yani ROA_2 üzerinde reklamın etkisi negatiftir, diğer karlılık rasyoları üzerinde pozitif bir etkiye

⁶² Çalışma kapsamında sadece aracı faaliyetlerin tespit edilebilmesi amacıyla Medya Takip Merkezi (MTM) aracılığıyla elde edilen televizyon reklamları incelenmiş ve 2006-2016 yılları arasındaki yaklaşık 650bin adet televizyon reklamından çoğunun kredi kartı ve kredi satışları üzerine olduğu tespit edilmiştir.

⁶³ Reklamın bu faaliyet grupları üzerinde etkili olduğunun varsayılmasındaki en önemli sebep bankaların finansal raporlarında sadece bu faaliyet gruplarının yer aldığı gözlemlenmesidir.

sahiptir. Bunun en önemli sebebi reklam değişkeninin hesaplanma yöntemi olmaktadır. Reklam harcamaları bankaların “Reklam ve İlan Giderleri” iken, reklam yoğunluğu “Reklam ve İlan Giderleri/Faiz Geliri” olarak hesaplanmaktadır. Bu da literatürde yer alan çalışmalarda reklamın araştırma modeli kapsamında hesaplanma yöntemine göre sonuçların da değişebileceği varsayımı ile örtüşmektedir (Chauvin & Hirschey, 1993).

Reklamın tüketici konut kredileri üzerinden etkisi ise negatiftir. Tüketici konut kredilerinin ve tüketici taşıt kredilerinin karlılık üzerindeki etkisi ise tespit edilememiştir.

Elde edilen bulgular ışığında reklamın karlılık üzerindeki etkisine aracılık eden kısa vadeli faaliyetlerin doğru tespit edilen değişkenler olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü hangi faaliyet grubunun karlılık üzerinde etkisinin olduğu hangisinin reklamın etkisinde kaldığını tespit edebilmek amacıyla yapılan uygulamayla birlikte bu değişkenler arasındaki etkileşimin de tespit edilebilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca bahsedilmesi gereken önemli bir husus ise bu aracı faaliyetlerin karlılık üzerindeki etkisinin, reklama aracı olmaları durumunda tam tersine dönüşüyor olmasıdır. Yani bireysel kredi kartları karlılık üzerinde negatif etkiye sahipken, reklamın bireysel kredi kartları aracılığıyla karlılık üzerinde göstermiş olduğu etkisi pozitifdir. Bu durum bankaların vermiş oldukları bireysel kredi kartlarından beklenen getiriye sağlayamadıkları, fakat bu faaliyetin karlılık üzerinde yarattığı düşüşün reklam faaliyetleri ile ortadan kaldırıldığı ve olumlu etkiye dönüştüğü söylenebilir.

Benzer bir yorum tüketici ihtiyaç kredileri ve tüketici taşıt kredileri için de geçerlidir. Tüketici ihtiyaç kredilerinin karlılık üzerindeki pozitif etkisi, reklamın bu faaliyet üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasıyla birlikte karlılık üzerinde negatif etki etmesine sebep olmaktadır. Buradaki en önemli sebep ise verilen tüketici ihtiyaç kredileri reklamlarından kaynaklanıyor olabilir. Tüketici ihtiyaç kredilerinin, tüketici konut ve tüketici taşıt kredilerinden farklı olarak yasal yükümlülükleri daha düşük olan bir kredi türüdür.⁶⁴ Bu sebeple bireyler tarafından tercih edilme sebeplerinden birisi de bu daha düşük yasal yükümlülükler olabilir. Yasal yükümlülüklerin ve dolayısıyla kredi kullanımının bağlayıcılığının düşük olması verilen reklamlarla birlikte tüketici ihtiyaç kredilerinin daha uygun faiz oranlarıyla birlikte diğer bankalara taşınmasını mümkün

⁶⁴ Tüketici taşıt kredilerinde krediye konu taşıtın, tüketici ihtiyaç kredilerinde ise krediye konu konutun üzerine ipotek koyulmaktadır.

kılmaktadır. Bu da tüketici ihtiyaç kredilerinin karlılık üzerindeki olumlu etkisinin reklamın ortaya çıkmasıyla neden olumsuz etkiye dönüştüğünü açıklayabilmektedir.

Genel değerlendirme yapılacak olursa, reklam faaliyetlerin karlılık üzerindeki etkisini tersine çevirmektedir. Ayrıca reklama aracılık eden faaliyetlerin etkisinin farklı karlılık rasyoları üzerinde farklı etkilerinin olduğu söylenebilir. Bunun ortaya çıkmasındaki en önemli sebep bankaların reklam harcamalarındaki eksik varsayımdan kaynaklanıyor olabilir. Yani bankanın reklam harcaması yapması sonrasında karında artış beklenmesi olağan bir durum iken, diğer bir bankanın yapmış olduğu reklam harcaması sonrasında karında düşüşün meydana gelmesi o kadar olağan olmalıdır. Fakat bu bulguların doğrulanması adına farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulacağı açıktır.⁶⁵

Reklam Harcamaları Değişkeni Yerine Reklam Yoğunluğu Değişkeni Kullanılması Sonucunda Elde Edilen Bulgulardaki Değişmeler

Reklam yoğunlu değişkeninin reklam harcamaları yerine kullanılmasındaki ana sebep, bankaların satış hacimlerinin reklam harcamaları ile karlılık arasındaki ilişki üzerindeki etkisini ortadan kaldırabilmektir. Çünkü reklam yoğunluğu değişkeni bu çalışmada reklam harcamaları/ faiz geliri rasyosu ile hesaplanmıştır.⁶⁶ Reklam harcamaları yerine reklam yoğunluğu değişkeni kullanılması sonrasında modelin açıklayıcılığının artması, katsayıların daha anlamlı sonuçlar ifade etmesi beklenmektedir. Çünkü daha düşük sermaye ile faaliyetlerini sürdüren bir banka ile sermayesi görece daha yüksek olan bir bankanın aynı tutarda reklam harcamaları yapmasının bankaya olan etkisinin aynı olmaması beklenmektedir. Reklam harcamaları tutarının bankanın stratejilerini de doğru bir şekilde yansıtmadığı düşünülebilir. Çünkü karlılığını reklam yoğun bir strateji ile arttırmak isteyen bir bankadan bahsedildiğinde sadece yüksek reklam harcamaları yaptığı anlamına gelmemektedir. Akine elde ettiği faiz gelirlerine karşılık yapmış olduğu reklam harcamalarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple reklam harcamalarının karlılık üzerindeki etkisi yerine reklam yoğunluğunun kullanılması işletmenin stratejik görüşünün de modele eklenmesi anlamına gelmektedir.

Firmanın finansal durumunun modele eklenmesiyle birlikte reklam yoğunluğunun karlılık üzerindeki etkisinin reklam harcamaları değişkeni ile elde edilen bulgulara benzer olduğu söylenebilir. İki sonuçlar arasındaki en önemli farklılık reklam yoğunluğunun

⁶⁵ Bu yaklaşımlara Öneriler kısmında daha detaylı yer verilecektir.

⁶⁶ Literatürde yer alan reklam yoğunluğu değişkeni, ticaret işletmeleri için reklam harcamaları/satışlar ile hesaplandığı tespit edilmiştir.

karlılık üzerindeki etkisinin reklam harcamalarına oranla 20 ile 100 kata kadar daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam yoğunluğunun en büyük etkiyi gösterdiği kalem net faaliyet karı/öz kaynaklar (ROE_2) rasyosudur. Bu etki -18,54 düzeyindedir. Genel olarak reklam yoğunluğunun özkaynakların karlılığı üzerinde aktiflerin karlılığına göre daha büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Reklam yoğunluğunun en fazla negatif etkiyi gösterdiği karlılık göstergesinin net faaliyet karı olmasındaki sebep, reklamın net dönem karı üzerindeki etkisine kıyasla net faaliyet karı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmasından kaynaklanıyor olabilir. Çünkü reklamın gecikmeli etkisinin mevcut karlılık üzerinde etki etmeyeceği bilinmektedir. Reklam harcamalarının faydası ortaya çıkmamış bir maliyet unsuru olarak karlılık üzerindeki negatif etkisinin, reklam yoğunluğuna göre sayısal olarak daha düşük çıkması bankaların reklam yoğun stratejileri tercih ederken mevcut karlılık üzerinde daha yüksek negatif etkiye, gecikmeli değerlerinde ise daha yüksek pozitif etkiye sahip olduğu bilgisini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Reklamın karlılık üzerindeki gecikmeli etkisinin reklam yoğunluğu kullanılarak incelenmesi durumunda sonuçlarda bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Öncelikle yukarıda da bahsedildiği gibi reklam yoğunluğunun gecikmeli değerlerinin reklam harcamalarının gecikmeli değerlerine göre karlılık üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Örneğin reklam harcamalarının net dönem karı üzerindeki etkisi -%4.25 iken, reklam yoğunluğunun aynı karlılık göstergesi üzerindeki etkisi %133,12'dir. Bunların aksine, hem reklam harcamalarının hem de reklam yoğunluğunun mevcut dönem karlılık üzerindeki etkisi tespit edilememiştir. İki değişkene göre de reklamın karlılık üzerindeki etkisi altıncı gecikmede ortaya çıkmakta ve sekizinci gecikmeye kadar bu etkiyi devam ettirmektedir. İlgili gecikme süreleri boyunca hem reklam harcamaları hem de reklam yoğunluğu değişkenlerine göre reklamın karlılık üzerindeki etkisi negatiftir. Yani reklam gecikmeli değerleri ile de birlikte karlılık üzerinde pozitif bir etki göstermemektedir. Bu hususun ortaya çıkmasında pek çok farklı sebep olabilmektedir. Reklam değişkeninin barındırdığı istatistiksel sorunlar ya da değişkenlerin hesaplanmasında kullanılan yöntemsel farklılıklar sonuçların katsayıları üzerinde de etkili olabilmektedir.

ÖNERİLER

Reklamın bankalar üzerindeki etkisi bu çalışma ile çok çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara ve bu bulguların arkasında yatan sebeplere çalışmanın Değerlendirme kısmında yer verilmiştir. Hem çalışmaya konu paydaşlara hem de bu çalışmadan faydalanabilecek araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Banka yöneticilerine öneriler

Bankaların karlılıklarını arttırabilmek amacıyla çeşitli stratejik kararlar alan veya almayı planlayan yöneticilerin öncelikle reklamın bankalar üzerindeki etkisini anlayabilmesi gerekmektedir. Sadece reklam harcamalarına bakarak karlılık üzerindeki olumlu etkiyi beklemek doğru olmayacaktır. Çünkü reklam harcamalarının etkisinin bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında bir yıl gecikmeli olduğu söylenebilir. Reklam harcamalarının bir tutar olarak değerlendirilmesi yerine elde edilen faiz gelirlerine karşılık yapılan reklam harcamalarının kullanımı bankaların karlılıkları üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yani her bir banka yöneticisinin reklam harcamalarının net faiz gelirin bölümü ile elde edilen rasyoyu kullanarak karlılık üzerindeki etkisini yorumlaması gerekmektedir.

Reklamın çeşitli aracı faaliyetler üzerinden karlılığa etki ettiğini söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında kullanılan bireysel kredi kartları, tüketici ihtiyaç, tüketici taşıt ve tüketici konut kredileri olmak üzere dört farklı faaliyet grubu üzerinden reklamın karlılık üzerindeki etkisine bakılmıştır. Reklamın tüketici konut kredileri haricindeki diğer faaliyetler üzerinden karlılık üzerindeki etkisi negatiftir. Tüketici konut kredileri reklamın etkisiyle birlikte pozitif olarak karlılığa etki etmektedir. Fakat burada vurgulanması gereken en önemli unsur bu dört faaliyetin karlılık üzerindeki etkisi (pozitif veya negatif), reklamın ortaya çıkmasıyla birlikte tam tersine dönüşmektedir (pozitif negatife, negatif de pozitif). Bu çıkarımı destekleyecek en belirgin sebep ise bankaların sadece kendi vermiş oldukları reklam faaliyetlerinden değil, ayrıca diğer bankaların vermiş oldukları reklam faaliyetlerinden de etkilenebilmesidir. Çünkü bir bankanın net faiz gelirindeki artış genel manada diğer bir bankanın net faiz gelirindeki düşüşe sebep olabilmektedir. Bu sebeple banka yöneticilerinin diğer bankaların yapmış oldukları reklam harcamaları kalemlerini de düzenli ve dikkatli bir şekilde takip etmesi tavsiye edilmektedir.

Araştırmacılara öneriler

Reklamın bankalar üzerindeki etkisini incelemek isteyen araştırmacıların dikkat etmesi gereken ilk husus bankaların finansal durumunun modele eklenmesi gerekmektedir. Yapılan uygulama sonucunda makroekonomik göstergelerin ve sektörel istatistiklerin modele eklenmesi sonrasında reklamın karlılık üzerindeki etkisinin değiştiğini söylemek mümkündür. Ayrıca modelde kullanılan değişkenlerin normalize edilmesi gerekmektedir. Çünkü yapılan çalışmalarda da reklamın genellikle değişen varyans sorununa sahip bir veri seti olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda bazen satışlar bazen de toplam varlıklara bölünmesi ile bağımsız değişkenlerin normalize edildiği görölmektedir. Bu çalışmada değişen varyans sorununun çözümü adına dirençli tahminciler kullanılmıştır.

Reklam ve karlılık arasındaki ilişkinin statik bir süreç olmadığı dinamik bir yapıya sahip olduğu varsayılabilir. Çok değişkenli ve değişkenler arasındaki etkileşimin yanında çevresel faktörlerden de etkilenen bir sürecin varlığı durumunda bu sürece uygun ekoometrik yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. GMM (generalized method of moments) yöntemi süreçlerde sıklıkla kullanılan bir tahmin yöntemidir. Fark (difference) ve Sistem (system) GMM olmak üzere iki ana yöntemden oluşan bu tahmin yöntemlerinde, fark GMM panel bulunan veri setinin birinci farkını kullanarak modelleme yapmaktadır. Bu çalışmada olduğu gibi dengesiz panellerin varlığı durumunda değişkenlerin birinci farklarının alınması çok fazla sayıda gözlemin kaybolmasına yol açmaktadır. Sistem GMM yöntemi kullanılarak bu çalışma tekrarlanabilir. Sabit etkiler regresyon modeline göre daha katı olan Sistem GMM modeli aracı değişkenlerin (instrumental variable) tanımlanmasına imkan sağlamaktadır. Reklamın çeşitli faaliyetler üzerinden karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi sürecinde Sistem GMM tahmincisi ile aracı değişkenlerin tanımlanması daha gelişmiş sonuçların elde edilmesine imkan sağlayabilir.

KISITLAR

Reklamın bankalar üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında karşılaşılan en genel ifade bu etkinin tespit edilmesinin zor olmasıdır. Bunun altında yatan sebep genel olarak örnekleme ait veri setine ulaşılabilirlik olmaktadır. Sadece bankacılık sektöründe de değil, diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde reklamın etkisini inceleyen çalışmalarda da benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bu sebeple bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren 23 bankanın 2002Q4-2018Q4 arasındaki 65 dönemden oluşan veri seti kullanılmıştır. 2002 dördüncü çeyrek öncesinde bankaların finansal tablolarında yer alan bilgiler çalışma kapsamında kullanılabilir detayda olmaması sebebiyle 2002 dördüncü çeyrek ve sonrası kullanılmıştır. Reklam verilerinin olmadığı bir bankanın reklam-finansal performans ilişkisinin incelenememesinden dolayı çalışma kapsamında toplamda 23 banka kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında bir diğer kısıt kullanılan yöntemdir. Sabit etkiler panel regresyon modeli sonuçlarına göre elde edilen sonuçlar çalışma kapsamında kullanılmıştır. Farklı yöntemlerle elde edilen bulgular da kullanılan yönteme göre farklılaşabilmektedir. Literatürde bu soruna dair çalışmalar yer almaktadır.

Reklamın finansal performans üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda karşılaşılan bir diğer sorunun finansal performans ölçüm hatalarından kaynaklanabileceği belirtilmiştir. Her ne kadar literatürde yapılan çalışmalarda bu iddiayı destekleyecek bulgular bulunmasa da, ROA ve ROE ölçüm rasyoları bankaların karlılıklarını doğru bir şekilde ölçemeyeceği iddia edilmiştir. Çalışma kapsamında bu sorunun çözümü adına çeşitlendirilmiş ROA ve ROE finansal performans rasyoları kullanılmış, fakat sorunun çözülüp çözülmediğinin tespit edilmesi farklı bir çalışmanın konusu olarak planlanmıştır.

Bir diğer kısıt çalışma kapsamında kullanılan veri setinin uyarlanması sürecinden kaynaklanmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan reklam harcamaları değişkeninin genellikle yüksek korelasyona ve değişen varyans sorunlarına sahip bir veri seti olduğu iddia edilmektedir. Bu sorunun çözümü adına değişkenlerin normalize edilmiş hallerinin kullanımı yöntemi tercih edilmiş ve normalizasyon adına modeldeki değişkenler bazen toplam varlıklara bazen de toplam satışlara bölünmüştür. Fakat yapılan çalışmalar reklamın finansal performans üzerindeki etkisini tespit edilmesi sürecinde bu

şekilde farklı normalizasyon tekniklerinin kullanılmasının reklam harcamaları değişkeninin katsayısının işaretinin değişmesine yol açtığı iddia edilmiştir. Bu çalışma kapsamında kullanılan reklam harcamaları ve reklam yoğunluğu değişkeninin bulunduğu modellerde ortaya çıkan korelasyon ve değişen varyans sorunlarının çözümü adına sabit etkiler dirençli tahmincisi Driscoy Kraal tahmincisi⁶⁷ kullanılmıştır. Çünkü literatürde kullanılan normalizasyon yöntemlerinde satışlar kalemi, bankalar açısından net faiz geliri kalemini ifade etmektedir. Diğer bir normalizasyon tekniği olarak değişkenlerin “Toplam Varlıklar” kelmine bölünmesi kullanılmış, bu çalışmada bu tarz bir normalizasyon yöntemi kullanılmamıştır.

⁶⁷ Driscoy Kraal tahmincisi otokorelasyon, birimlerarası korelasyon ve değişen varyans sorunlarının varlığı durumunda sabit etkiler panel regresyon modelinde kullanılan sabit etkiler dirençli tahmincisidir.

KAYNAKÇA

- Abbott, A. J., Lawler, K. A., & Lingl, M. C. H. (1997). Advertising investment in the UK brewing industry: an empirical analysis. *Economic Issues*, 2(Part 1), 55–66.
- Abdel-Khalik, A. R. (1975). Advertising effectiveness and accounting policy. *The Accounting Review*, 50(4), 657–670.
- Akbank. (2016). *AKBANK T.A.Ş. 30 Eylül 2016 tarihi itibariyle hazırlanan kamuya açıklanacak konsolide finansal tablolar, bunlara ilişkin açıklama ve dipnotlar ile sınırlı denetim raporu*.
- Akgüç, Ö. (2012). *Banka finansal tablolarının analizi (Genişletil)*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Ali Shah, S. Z., & Akbar, S. (2008). Value relevance of advertising expenditure: A review of the literature. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 301–325. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00228.x>
- Alsinglawi, O., & Aladwan, M. (2018). The effect of invisible intangibles on volatility of stock prices. *Modern Applied Science*, 12(11), 290. <https://doi.org/10.5539/mas.v12n11p290>
- Andrieş, A. M., & Căpraru, B. (2014). The nexus between competition and efficiency: The European banking industries experience. *International Business Review*, 23(3), 566–579. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.09.004>
- ATAAOF. (2018). *İşletme bilimlerine giriş*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ayanian, R. (1983). The advertising capital controversy. *The Journal of Business*, 56(3), 349–364. Retrieved from <https://about.jstor.org/terms>
- Aydogdu, M., & Wellman, J. W. (2011). The effects of advertising on mutual fund flows: results from a new database. *Financial Management*, 40(3), 785–809. <https://doi.org/10.1111/j.1755-053X.2011.01161.x>
- Baack, D. W., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2016). Advertising to businesses: does creativity matter? *Industrial Marketing Management*, 55, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.10.001>
- Baghestani, H. (1991). Cointegration analysis of the advertising-sales relationship. *The Journal of Industrial Economics*, 39(6), 671–681.
- Barros, C. P., Managi, S., & Matousek, R. (2012). The technical efficiency of the Japanese banks: Non-radial directional performance measurement with undesirable output. *Omega*, 40(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2011.02.005>
- Barth, M. E., Clement, M. B., Foster, G., & Kasznik, R. (1998). Brand values and

capital market valuation. *Review of Accounting Studies*, 3, 41–68.

BDDK. 5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. , (2005).

Beck, T., De Jonghe, O., & Schepens, G. (2013). Bank competition and stability: cross-country heterogeneity. *Journal of Financial Intermediation*, 22(2), 218–244. <https://doi.org/10.1016/j.jfi.2012.07.001>

Blank, D. M. (1963). A Note on the Golden Age of Advertising. *The Journal of Business*, 36(1), 33–38.

Bloch, H. (1974). Advertising and profitability: a reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82(2, Part 1), 267–286. <https://doi.org/10.1086/260191>

Bolt, W., & Humphrey, D. (2010). Bank competition efficiency in Europe: a frontier approach. *Journal of Banking and Finance*, 34(8), 1808–1817. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.09.019>

Bolt, W., & Humphrey, D. (2015). A frontier measure of U.S. banking competition. *European Journal of Operational Research*, 246(2), 450–461. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.05.017>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, II, 7–12.

Boyer, K. D., & Lancaster, K. M. (1986). Are there scale economies in advertising? *The Journal of Business*, 59(3), 509–526.

Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on facebook? An advertising-effectiveness model: measuring the effects on sales of “likes” and other social-network Stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-162-175>

Brissimis, S. N., Delis, M. D., & Papanikolaou, N. I. (2008). Exploring the nexus between banking sector reform and performance: Evidence from newly acceded EU countries. *Journal of Banking and Finance*, 32(12), 2674–2683. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2008.07.002>

Çalmaşur, G., & Daştan, H. (2015). Concentration in the Turkish cement industry. *Asian Social Science*, 11(26), 142–153. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p142>

Çelen, A. (2014). Evaluating the financial performance of Turkish banking sector: A fuzzy MCDM approach. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 35(2), 43–70.

Chai, B. B.-H., Tan, P. S., & Goh, T. S. (2016). Banking Services that Influence the Bank Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 401–407. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.405>

Chauvin, K. W., & Hirschey, M. (1993). Advertising, R&D Expenditures and the Market Value of the Firm. *Financial Management*, 22(4), 128.

<https://doi.org/10.2307/3665583>

- Chen, M. H. (2015). Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.004>
- Cheng, C. S. A. (1997). Firm valuation of advertising expense: an investigation of scaler effects. *Managerial Finance*, 23, 41–62.
- Cho, K. R. (1990). Foreign banking presence and banking market concentration: the case of Indonesia. *The Journal of Development Studies*, 27(1), 98–110. <https://doi.org/10.1080/00220389008422185>
- Clark, G. L., Thrift, N., & Tickell, A. (2004). Performing finance: The industry, the media and its image. *Review of International Political Economy*, 11(2), 289–310. <https://doi.org/10.1080/09692290420001672813>
- Clarke, D. G. (1976). Econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 13(4), 345–357.
- Comanor, W., & Wilson, T. (1967). Advertising market structure and performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423–440. <https://doi.org/10.2307/1928327>
- Connolly, R. A., & Hirschey, M. (1984). R & D, market structure and profits: a value-based approach. *The Review of Economics and Statistics*, 66(4), 682–686. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/1935995?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents
- Curak, M., Poposki, K., & Pepur, S. (2012). Profitability determinants of the Macedonian banking sector in changing environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 406–416. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.045>
- de Barona, M. S., & Barona, A. (1991). The assessment of culturally and linguistically different preschoolers. *Early Childhood Research Quarterly*, 6(3), 363–376. [https://doi.org/10.1016/S0885-2006\(05\)80061-4](https://doi.org/10.1016/S0885-2006(05)80061-4)
- De Pelsmacker, P., Jegers, M., & Proost, J. (1992). Explaining advertising intensity at the firm level : the belgian case. *Revue d'économie Industrielle*, 60(1), 42–52. <https://doi.org/10.3406/rei.1992.1422>
- Dean, J. (1951). How much to spend on advertising. *Harvard Business Review*, 29, 65–74. Retrieved from http://www.ghbook.ir/index.php?name=های رسانه و فرهنگ&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhas hk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.1>
- Delen, D., Kuzey, C., & Uyar, A. (2013). Measuring firm performance using financial ratios: A decision tree approach. *Expert Systems with Applications*, 40(10),

3970–3983. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.012>

- Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (1999). Determinants of commercial bank interest margins and profitability : some international evidence. *The World Bank Economic Review*, 13(2), 379–408.
- Demsetz, H. (1979). Accounting for advertising as a barrier to entry. *The Journal of Business*, 52(3), 345–360.
- Depken, C. A., & Wilson, D. P. (2004). Is advertising a good or a bad? Evidence from U.S. Magazine subscriptions. *Journal of Business*, 77(2 SUPPL.). <https://doi.org/10.1086/381519>
- Dick, A. A. (2004). *Competition in banking : exogenous or endogenous sunk costs?*
- Dick, A. A. (2007). Market size, service quality, and competition in banking. *Journal of Money, Credit and Banking*, 39(1), 49–81. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2879.2007.00003.x>
- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2011). Determinants of bank profitability before and during the crisis: Evidence from Switzerland. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 21(3), 307–327. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2010.11.002>
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.03.015>
- Drake, L., Hall, M. J. B., & Simper, R. (2009). Bank modelling methodologies: A comparative non-parametric analysis of efficiency in the Japanese banking sector. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2007.05.002>
- Driscoll, J. C., & Kraay, A. C. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549–559.
- Duffy, M. (1996). An econometric study of advertising and cigarette demand in the United Kingdom. *International Journal of Advertising*, 15(3), 262–284. <https://doi.org/10.1080/02650487.1996.11104656>
- Duffy, M. (1999). The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 18(2), 131–168. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104751>
- Eckard, E. W. J. (1987). Advertising, competition, and market share instability. *The Journal of Business*, 60(4), 539–552.
- Edwards, F. R. (1973). Advertising and competition in banking. *Antitrust Bull.*, 18, 23–32. <https://doi.org/10.3868/s050-004-015-0003-8>
- Edwards, F. R. (1974). Advertising and competition in banking: reply to comment by

Morton Schnabel. *Antitrust Bull.*, 19, 365–367. <https://doi.org/10.3868/s050-004-015-0003-8>

- Ekelund, R. J., & Gramm, W. (1970). Advertising and concentration: some new evidence. *Antitrust Bull.*, 15. Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/antibull15§ion=17
- Elliott, C. (2001). A cointegration analysis of advertising and sales data. *Review of Industrial Organization*, 18, 417–426.
- Erickson, G., & Jacobson, R. (1992). Gaining comparative advantage through discretionary expenditures: the returns to R&D and advertising. *Management Science*, 38(9), 1264–1279. <https://doi.org/10.1287/mnsc.38.9.1264>
- Fier, S. G., & Pooser, D. M. (2016). Advertising effectiveness for financial services firms: evidence from the life insurance industry. *Journal of Insurance Issues*, 39(2), 137–168. Retrieved from <https://search-proquest-com.lib-ezproxy.hkbu.edu.hk/docview/1819925188/fulltextPDF/5F4C041ECA94C8EPQ/1?accountid=11440>
- Fu, X. (Maggie), Lin, Y. (Rebecca), & Molyneux, P. (2014). Bank competition and financial stability in Asia Pacific. *Journal of Banking and Finance*, 38(1), 64–77. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2013.09.012>
- García-Herrero, A., Gavilá, S., & Santabárbara, D. (2009). What explains the low profitability of Chinese banks? *Journal of Banking and Finance*, 33(11), 2080–2092. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.05.005>
- George Assaf, A., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Knežević Cvelbar, L. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management*, 48, 161–166. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.014>
- Goddard, J. A., Molyneux, P., & Wilson, J. O. S. (2004). Dynamics of Growth and Profitability in Banking. *Journal of Money, Credit, and Banking*, 36(6), 1069–1090. <https://doi.org/10.1353/mcb.2005.0015>
- Goddard, J., & Wilson, J. O. S. (2009). Competition in banking: a disequilibrium approach. *Journal of Banking and Finance*, 33(12), 2282–2292. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.06.003>
- Google. (2019). Google trends. Retrieved May 10, 2019, from <https://trends.google.com.tr/trends/?geo=TR>
- Graham, R. C., & Frankenberger, K. D. (2000). The contribution of changes in advertising expenditures to earnings and market values. *Journal of Business Research*, 50, 149–155. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00028-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00028-4)
- Grullon, Gustave, Kanatas, G., & Kumar, P. (2006). The impact of capital structure on advertising competition: An empirical study. *Journal of Business*, 79(6), 3101–3124. <https://doi.org/10.1086/508010>

- Grullon, Gustavo, Kanatas, G., & Weston, J. P. (2004). Advertising, breadth of ownership, and liquidity. *Review of Financial Studies*, 17(2), 439–461. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhg039>
- Han, B. H., & Manry, D. (2004). The value-relevance of R&D and advertising expenditures: Evidence from Korea. *International Journal of Accounting*, 39(2), 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2004.02.002>
- Haque, A., Ahmed, K., & Jahan, S. I. (2010). Shariah observation: advertising practices of Bank Muamalat in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 70–77. <https://doi.org/10.1108/17590831011026240>
- Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102–112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077491>
- Hirschey, M. (1982a). Advertising and the profitability of leading and following firms. *Managerial and Decision Economics*, 3(2), 79–84. <https://doi.org/10.1002/mde.4090030205>
- Hirschey, M. (1982b). Intangible capital aspects of advertising and R&D expenditures. *The Journal of Industrial Economics*, 30(4), 375–390.
- Hirschey, M., & Weygandt, J. J. (1985). Amortization policy for advertising and research and development expenditures. *Journal of Accounting Research*, 23(1), 326–335.
- Hirschey, M., & Wichern, D. W. (1984). Accounting and market-value measures of profitability: Consistency, determinants, and uses. *Journal of Business and Economic Statistics*, 2(4), 375–383. <https://doi.org/10.1080/07350015.1984.10509411>
- Hoechle, D. (2007). Robust standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence. *Stata Journal*, 07(3), 281–312.
- Horsky, D., & Simon, L. S. (1983). Advertising and the diffusion of new products. *Marketing Science*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1287/mksc.2.1.1>
- Hossain, M., & Islam, T. (2018). Effect of advertising expenses and sales incentives on financial performance: dissecting the cases of two market leaders. *Business and Economic Research*, 9(1), 69. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i1.14019>
- Hsu, C. C., & Chen, M. L. (2018). Timing of advertising and the MAX effect. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 20, 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.09.001>
- Hsu, M. K., Darrat, A. F., Zhong, M., & Abosedra, S. S. (2002). Does advertising stimulate sales or mainly deliver signals? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 21(2), 175–195. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104925>

- Hula, D. G. (1988). Advertising, new product profit expectations, and the firm's R&D investment decisions. *Applied Economics*, 20(1), 125–142.
<https://doi.org/10.1080/00036848800000041>
- İbiş, C., Çatıkkaş, Ö., & Çelikdemir, N. Ç. (2018). *Banka muhasebesi ilkeler ve uygulamalar*. Retrieved from
https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7534/Kitap-Banka_Muhasebesi_s.new.pdf
- Isik, I., & Uysal, D. (2006). The sources of productivity growth in Turkish banks by ownership: the initial responses of public, private, and foreign banks to liberalization. *Turkish Studies*, 7(3), 365–403.
<https://doi.org/10.1080/14683840600891059>
- Jayakumar, M., Pradhan, R. P., Dash, S., Maradana, R. P., & Gaurav, K. (2018). Banking competition, banking stability, and economic growth: Are feedback effects at work? *Journal of Economics and Business*, 96, 15–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2017.12.004>
- Jayaratne, J., & Strahan, P. E. (1998a). Entry restrictions, industry evolution, and dynamic efficiency: evidence from commercial banking. *The Journal of Law & Economics*, 41(1), 239–274.
- Jayaratne, J., & Strahan, P. E. (1998b). Entry restrictions, industry evolution, and dynamic efficiency: Evidence from commercial banking. *Journal of Law and Economics*, 41(1), 239–273.
- Jones, J. P. (1990). Ad spending: maintaining market share. *Harvard Business Review*, 68(1), 38–42.
- Kamu Gözetim Kurumu. *TFRS 9 (2017 Sürümü)*. , (2018).
- Kasman, S., & Kasman, A. (2015). Bank competition, concentration and financial stability in the Turkish banking industry. *Economic Systems*, 39(3), 502–517.
<https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2014.12.003>
- KGK. *TMS 27 bireysel finansal tablolar*. , (2012).
- Khan, H. H., Ahmad, R. B., & Chan, S. G. (2018). Market structure, bank conduct and bank performance: Evidence from ASEAN. *Journal of Policy Modeling*, 40(5), 934–958. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2018.02.001>
- Kim, J., Jun, J., & Tang, L. (Rebecca). (2019). How well does advertising work on restaurant performance? A dynamic and quadratic approach. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 11–20.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.010>
- Krasnikov, A., Jayachandran, S., & Kumar, V. (2009). The impact of customer relationship management implementation on cost and profit efficiencies: evidence from the u.s. commercial banking industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61–76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.61>

- Kyle, P. W. (1982). The impact of advertising on markets. *International Journal of Advertising*, 1(4), 345–359. <https://doi.org/10.1080/02650487.1982.11104866>
- Lambin, J.-J. (1970). Optimal allocation of competitive marketing efforts: an empirical study. *The Journal of Business*, 43(4), 468–484.
- Landon, J. (1971). The relation of market concentration to advertising rates: the newspaper industry. *Antitrust Bull.*, 16. Retrieved from https://heinonline.org/hol-cgi-bin/get_pdf.cgi?handle=hein.journals/antibull16§ion=9
- Leach, D. F., & Reekie, W. D. (1996). A natural experiment of the effect of advertising on sales: The SASOL case. *Applied Economics*, 28(9), 1081–1091. <https://doi.org/10.1080/000368496327930>
- Leahy, A. S. (1997). Advertising and concentration: a survey of the empirical evidence. *Quarterly Journal of Business and Economics*, 36(1), 35–50.
- Lee, J., Shin, B. S., & Chung, I. (1996). Causality between advertising and sales: New evidence from cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299–301. <https://doi.org/10.1080/135048596356393>
- Leroy, A. (2016). Banking competition, financial dependence and productivity growth in Europe. *International Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2016.01.001>
- Lev, B., & Sougiannis, T. (1996). The capitalization, amortization, and value-relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics*, 107–138. [https://doi.org/10.1016/0165-4101\(95\)00410-6](https://doi.org/10.1016/0165-4101(95)00410-6)
- Lin, T. Y., & Chiu, S. H. (2013). Using independent component analysis and network DEA to improve bank performance evaluation. *Economic Modelling*, 32(1), 608–616. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.03.003>
- Mahbub, T., Matthews, K., & Barker, K. (2019). Other people's money: The profit performance of Bangladeshi family dominated banks. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21(xxxx), 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.11.005>
- Mandan, M. (2013). Investigating the impact of advertising on customers' behavioral intentions: a case of agriculture bank. *Business and Economic Research*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mann, H., Henning, J., & Meehan, J. (1969). Statistical testing in industrial economics: A reply on measurement error and sampling procedure. *The Journal of Industrial Economics*, 18(1), 95–100. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2097711>
- Mariel, P., & Orbe, S. (2005). Nonparametric estimation of the effects of advertising: the case of Lydia Pinkham. *Journal of Business*, 78(2), 649–673. <https://doi.org/10.1086/429702>

- McAlister, L., Srinivasan, R., & Kim, M. C. (2007). Advertising, research and development, and systematic risk of the firm. *Journal of Marketing*, 71(1), 35–48. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.35>
- Megna, P., & Mueller, D. C. (1991). Profit rates and intangible capital. *The Review of Economics and Statistics*, 73(4), 632–642. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/2109402>
- Melrose, K. B. (1969). An Empirical Study on Optimizing Advertising Policy. *The Journal of Business*, 42(3), 282. <https://doi.org/10.1086/295196>
- Mian, G. M., Sharma, P., & Gul, F. A. (2018). Investor sentiment and advertising expenditure. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 611–627. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.005>
- Mirzaei, A., & Moore, T. (2014). What are the driving forces of bank competition across different income groups of countries? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 32(1), 38–71. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2014.05.003>
- Nelson, P. (1975). The economic consequences of advertising. *The Journal of Business*, 48(2), 213–241.
- Notta, O., & Oustapassidis, K. (2001). Profitability and media advertising in Greek food manufacturing industries. *Review of Industrial Organization*, 18(1), 115–126. Retrieved from <https://about.jstor.org/terms>
- Palda, K. S. (1965). The Measurement of Cumulative Advertising Effects. *The Journal of Business*, 38(2), 162–179.
- Paradi, J. C., Rouatt, S., & Zhu, H. (2011). Two-stage evaluation of bank branch efficiency using data envelopment analysis. *Omega*, 39(1), 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2010.04.002>
- Paton, D., & Williams, L. V. (1999). Advertising and firm performance: some new evidence from UK firms. *Economic Issues*, 4(2), 89–105.
- Peles, Y. (1970). Amortization of advertising expenditures in the financial statements. In *Journal of Accounting Research* (Vol. 8).
- Peles, Y. (1971). Rates of amortization of advertising expenditures. *Journal of Political Economy*, 79(5), 1032–1058. <https://doi.org/10.1086/259813>
- Petria, N., Capraru, B., & Ilnatov, I. (2015). Determinants of banks' profitability: evidence from EU 27 banking systems. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 518–524. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00104-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00104-5)
- Picconi, M. J. (1977). A reconsideration of the recognition of advertising assets on financial statements. *Journal of Accounting Research*, 15(2), 317–326.
- Pitelis, C. N. (1991). The effects of advertising (and) investment on aggregate profits. *Scottish Journal of Political Economy*, 38(1), 32–40.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9485.1991.tb00299.x>

- Polat, M. (2019). Ticaret ve esnaf işletmesi ayrımı. Retrieved October 5, 2019, from Polat Hukuk Bürosu website: <https://metinpolat.av.tr/ticari-isletme-esnaf-isletmesi-ayrimi.html>
- Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344–359. <https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770165>
- Qi, R., Cárdenas, D. A., Mou, X., & Hudson, S. (2018). The strategic value of advertising expenditures in the tourism and hospitality industry. *Tourism Economics*, 24(7), 872–888. <https://doi.org/10.1177/1354816618786845>
- Ray, S. C., & Das, A. (2010). Distribution of cost and profit efficiency: evidence from Indian banking. *European Journal of Operational Research*, 201(1), 297–307. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.02.030>
- Řepková, I. (2015). Banking efficiency determinants in the Czech banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 191–196. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00367-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00367-6)
- Sahni, N. S. (2016). Advertising spillovers: Evidence from online field experiments and implications for returns on advertising. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 459–478. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0274>
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı. (2011). *6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu*. , (2011).
- Sarkodie, S. A., & Strezov, V. (2019). Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries. *Science of the Total Environment*, 646, 862–871. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.07.365>
- Seiford, L. M., & Zhu, J. (1999). Profitability and marketability of the top 55 U.S. commercial banks. *Management Science*, 45(9), 1270–1288. <https://doi.org/10.1287/mnsc.45.9.1270>
- Seldom, B. J., & Jung, C. (1995). The length of the effect of aggregate advertising on aggregate consumption. *Economics Letters*. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(94\)00622-9](https://doi.org/10.1016/0165-1765(94)00622-9)
- Sexton, D. E. J. (1972). A microeconomic model of the effects of advertising. *The Journal of Business*, 45(1), 29–41.
- Shah, S. Z. A., Akbar, S., Ahmad, S., & Stark, A. W. (2019). Advertising, earnings prediction and market value: an analysis of persistent UK advertisers. *British Journal of Management*, 00, 1–23. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12378>
- Sherman, R., & Tollison, R. (1971). Advertising and profitability. *The Review of Economics and Statistics*, 53(4), 397–407.
- Simon, J. L. (1969). The effect of advertising on liquor brand sales. *Journal of*

Marketing Research, 6(3), 301. <https://doi.org/10.2307/3150136>

- Singh, M., Faircloth, S., & Nejadmalayeri, A. (2005). Capital market impact of product marketing strategy: Evidence from the relationship between advertising expenses and cost of capital. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 432–444. <https://doi.org/10.1177/0092070305277380>
- Stigler, G. J. (1963). Capital and rates of return in manufacturing industries. In *Princeton University Press*.
- Tan, Y., & Floros, C. (2018). Risk, competition and efficiency in banking: evidence from China. *Global Finance Journal*, 35(December 2017), 223–236. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.12.001>
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel veri ekonometrisi (Genişletil)*. İstanbul: BETA Basım A.Ş.
- Telser, L. G. (1964). Advertising and Competition. *Journal of Political Economy*, 72(6), 537–562.
- Tudose, M. B., & Alexa, L. (2017). The effect of marketing expenses on car sales - An empirical analysis. *MATEC Web of Conferences*, 126, 1–4. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201712604004>
- Tull, D. S. (1965). The carry-over effect of advertising. *Journal of Marketing*, 29(2), 46–53.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2018). *İstatistiki raporlar*. Retrieved from <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2019). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankalara Ait Tarihsel Bilgiler. Retrieved October 10, 2019, from [tbb.org.tr website: https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/tarihsel-bilgiler/68](https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/tarihsel-bilgiler/68)
- Ulas, E., & Keskin, B. (2015). Performance evaluation and ranking of Turkish banking sector. *Procedia Economics and Finance*, 25(December 2015), 297–307. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00740-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00740-6)
- Vernon, J. M., & Nourse, R. E. M. (1973). Profit rates and market structure of advertising intensive firms. *The Journal of Industrial Economics*, 22(1), 1–20.
- Vidale, M. L., & Wolfe, H. B. (1957). An operations-research study of sales response to advertising. *Operations Research*, 5(3), 370–381. <https://doi.org/10.1287/opre.5.3.370>
- Waugh, F. V. (1959). Needed research on the effectiveness of farm products promotions. *Journal of Farm Economics*, 41(2), 364–376.
- Weill, L. (2009). Convergence in banking efficiency across European countries. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 19(5), 818–833. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2009.05.002>

- Weill, L. (2013). Bank competition in the EU: How has it evolved? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 26(1), 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2013.05.005>
- Weinberg, C. B., & Weiss, D. L. (1982). On the econometric measurement of the duration of advertising effect on sales. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 585. <https://doi.org/10.2307/3151728>
- Weiss, L. W. (1969). Advertising, profits, and corporate taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421–430.
- White, J. B., & Miles, M. P. (1996). The financial implications of advertising as an investment perspectives of advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, July, 43–52. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/277302351>
- Wilcox, G. B., & Vacker, B. (1992). Cigarette advertising and consumption in the United States: 1961–1990. *International Journal of Advertising*, 11(3), 269–278. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104501>
- Winer, R. S. (1979). An analysis of the time-varying effects of advertising: the case of Lydia Pinkham. *The Journal of Business*, 52(4), 563–576.
- Yeh, Q.-J. (1996). The Application of Data Envelopment Analysis in Conjunction with Financial Ratios for Bank Performance Evaluation Author (s): Quey-Jen Yeh Source : The Journal of the Operational Research Society , Vol . 47 , No . 8 (Aug . , 1996), pp . Published by : *The Journal of the Operational Research Society*, 47(8), 980–988.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M. (2003). Long-term effects of television advertising on sales of consumer durables and nondurables: the case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45–54.
- Zhu, N., Wang, B., & Wu, Y. (2015). Productivity, efficiency, and non-performing loans in the Chinese banking industry. *Social Science Journal*, 52(4), 468–480. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2014.10.003>
- Zinkhan, G. M., & Zinkhan, F. C. (1985). Response profiles and choice behavior: an application to financial services advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 39–66. <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672956>

EKLER

Ek 1: Bankaların Finansal Performansı Üzerinde Reklamın Etkisi (Basit Model) Panel Regresyon Modeli Sonuçları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	ROA 1	ROA 2	ROE 1	ROE 2	ROA 1	ROA 2	ROE 1	ROE 2
AdvExp	-0.0304** (0.0122)	0.0071 (0.0274)	-0.0785 (0.1105)	-0.2005 (0.1508)	-0.0761 (0.4291)	0.6828 (0.4599)	0.2814 (3.4403)	3.4161 (3.4461)
AdvInt					0.3852*** (0.0342)	0.5288*** (0.0580)	3.5373*** (0.3185)	4.6518*** (0.4451)
Sabit Terim	0.6403*** (0.1048)	0.4799*** (0.1765)	4.2889*** (0.7779)	6.2770*** (1.4996)				
Gözlem Sayısı	1,063	1,063	1,063	1,063	1,300	1,300	1,300	1,300
Banka Sayısı	20	20	20	20	20	20	20	20
Model R ² değeri	0.0043	0.0001	0.0003	0.0009	0.0000	0.0015	0.0000	0.0004
Model F-istatistiği	6.1562	0.0667	0.5054	1.7681	0.0315	2.2043	0.0067	0.9827
Model P-değeri	0.0159**	0.7971	0.4799	0.1886	0.8597	0.1425	0.9351	0.3253

Not: Tablodaki değerler ilgili değişkenin katsayısı, parantez içerisindeki değerler ilgili katsayının standart sapma değerini göstermektedir. *, ** ve*** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda yer alan sonuçlar Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi sabit etkiler panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan AdvExp, reklam harcamalarını; AdvInt, reklam yoğunluğunu rasyosunu ifade etmektedir.

Ek 2: Bankaların Finansal Performansı Üzerinde Reklamın Etkisi (Finansal Durumun Dikkate Alındığı) Panel Regresyon Modeli

Değişkenler	Sonuçları							
	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2	ROA_1	ROA_2	ROE_1	ROE_2
AdvExp	0.0155 (0.0290)	0.0409 (0.0413)	0.1391 (0.2265)	0.2215 (0.2694)	-0.2150 (0.4368)	-0.1056 (0.3191)	-1.0413 (3.6624)	0.2231 (3.0862)
AdvInt					7.8144**	-4.3076	115.0298*	-351.7655
CAdq_1	5.7213 (3.8805)	-8.5631 (14.1032)	119.0498** (47.6147)	-401.3134 (391.9997)	(3.0733)	(11.1360)	(58.2470)	(327.9946)
CAdq_2	-2.4710 (2.1465)	4.7089 (7.4302)	-54.9287** (26.2667)	195.7472 (199.9994)	-3.6517*	2.9485	-59.2065*	173.3654
CAdq_3	-0.0121 (0.0193)	-0.1077 (0.0785)	0.4983** (0.1951)	-2.2163 (1.7813)	(1.8410)	(6.1966)	(30.6739)	(171.0426)
CAdq_4	0.0463* (0.0240)	0.0322 (0.0193)	0.7272** (0.3248)	0.3188 (0.2180)	-0.0156 (0.0151)	-0.0916 (0.0550)	0.2827 (0.2867)	-2.0028 (1.4466)
AssUti	-0.9092** (0.3504)	-1.7281** (0.7851)	-9.2146*** (3.1710)	-17.2525** (7.5212)	(0.0161)	(0.0145)	(0.2218)	(0.2062)
AssQ	-0.0004 (0.0058)	0.0100 (0.0091)	-0.0107 (0.0456)	-0.0536 (0.0734)	-0.7178***	-1.5738***	-6.4394***	-15.2602***
Sabit Terim	0.3310 (0.2547)	2.3470 (1.4624)	-7.0709 (4.5093)	52.3558 (37.3198)	0.2038 (0.2038)	(0.5347)	(1.7465)	(5.4375)
Gözlem Sayısı	1,051	1,051	1,051	1,051	1,269	1,269	1,269	1,269
Banka Sayısı	20	20	20	20	20	20	20	20
Model R ² değeri	0.0949	0.1423	0.1748	0.1191	0.0493	0.1166	0.0417	0.0778
Model F-istatistiği	6.2964	4.4122	5.7722	6.1451	8.7002	9.8318	3.9727	5.7982
Model P-değeri	0.0000	0.0005	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0012	0.0000

Not: Tablodaki değerler ilgili değişkenin katsayısını, parantez içerisindeki değerler ilgili katsayının standart sapma değerini göstermektedir. *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir. Tabloda yer alan sonuçlar Driscoll Kraay sabit etkiler dirençli tahmincisi sabit etkiler panel regresyon sonuçlarını göstermektedir. Tabloda yer alan AdvExp, reklam harcamalarını; AdvInt, reklam yoğunluğunu; CAdq_1, Özkaynaklar / Toplam Varlıklar; CAdq_2, Özkaynaklar / (Toplam Pasif – Özkaynaklar); CAdq_3, Toplam Pasif / Özkaynaklar; CAdq_4, Toplam Mevduat / Özkaynaklar; AssUti, Toplam Krediler Ve Alacaklar / Toplam Varlıklar; AssQ, Takipteki Krediler / Toplam Krediler ve Alacaklar rasyosunu ifade etmektedir.

Ek 3: Reklamın Bankalar Üzerindeki Gecikmeli Etkisinde Uygun Gecikme Süresi Sonuçları

Değişkenler	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1	ROA 1
AdvExp	-0.030** (0.012)	-0.045** (0.019)	-0.035* (0.021)	-0.034 (0.022)	-0.034 (0.028)	-0.024 (0.027)	-0.034 (0.026)	-0.042 (0.030)	-0.030 (0.027)	-0.014 (0.019)	0.002 (0.019)	0.008 (0.020)	0.006 (0.019)	
L.AdvExp	0.023 (0.029)	0.024 (0.036)	0.045 (0.037)	0.045 (0.040)	0.046 (0.037)	0.032 (0.033)	0.032 (0.036)	0.034 (0.040)	0.024 (0.036)	-0.028* (0.016)	-0.023 (0.014)	-0.009 (0.012)	-0.011 (0.012)	
L2.AdvExp			-0.023 (0.026)	-0.040 (0.025)	-0.029 (0.025)	-0.039 (0.030)	-0.009 (0.016)	0.001 (0.013)	-0.006 (0.015)	0.007 (0.012)	-0.001 (0.014)	0.002 (0.015)	0.001 (0.017)	
L3.AdvExp			-0.015 (0.013)	-0.032** (0.015)	-0.031** (0.013)	-0.025** (0.012)	-0.017 (0.012)	-0.017 (0.012)	-0.026* (0.014)	-0.010 (0.012)	-0.011 (0.012)	-0.007 (0.015)	0.002 (0.015)	
L4.AdvExp			0.002 (0.021)	0.002 (0.017)	-0.014 (0.017)	-0.013 (0.017)	-0.014 (0.018)	0.011 (0.035)	0.011 (0.022)	0.000 (0.018)	-0.012 (0.019)	-0.022 (0.019)	-0.011 (0.014)	
L5.AdvExp					0.027 (0.024)	0.020 (0.024)	0.020 (0.024)	0.035 (0.028)	0.039 (0.029)	0.007 (0.013)	0.010 (0.014)	-0.003 (0.015)	-0.012 (0.015)	
L6.AdvExp							-0.005 (0.017)	-0.020** (0.008)	-0.009 (0.008)	-0.011 (0.010)	-0.021** (0.010)	-0.018* (0.011)	-0.024** (0.009)	
L7.AdvExp								-0.007 (0.011)	0.004 (0.010)	-0.002 (0.010)	0.004 (0.009)	0.015 (0.010)	0.016 (0.010)	
L8.AdvExp									-0.053** (0.019)	-0.047** (0.015)	-0.043** (0.014)	-0.035** (0.014)	-0.032** (0.014)	
L9.AdvExp										0.016 (0.013)	-0.006 (0.015)	0.009 (0.013)	0.015 (0.013)	
L10.AdvExp											0.019 (0.018)	-0.001 (0.011)	0.007 (0.011)	
L11.AdvExp												-0.016 (0.011)	-0.032** (0.009)	
L12.AdvExp												0.007 (0.011)	0.007 (0.011)	
Sabit Terim	0.640** (0.105)	0.548** (0.110)	0.644** (0.121)	0.717** (0.145)	0.743** (0.171)	0.756** (0.225)	0.623** (0.239)	0.599** (0.289)	0.722** (0.270)	1.014** (0.157)	1.008** (0.168)	0.960** (0.163)	0.901** (0.166)	
Gözlem Sayısı	1,093	980	945	911	879	849	821	793	765	740	715	690	665	
Banka Sayısı	23	23	23	23	23	23	23	23	22	22	22	22	21	
Model R ² değeri	0.004	0.017	0.019	0.036	0.036	0.044	0.029	0.038	0.053	0.060	0.060	0.056	0.048	
Model F-istatistiği	6.156	11.047	7.896	6.193	5.137	5.513	4.544	3.885	3.340	4.892	3.664	6.255	6.637	
Model P-değeri	0.016	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.001	0.001	0.003	0.000	0.001	0.000	0.000	

ÖZGEÇMİŞ

Mustafa KOÇ, 1989 yılı Kayseri ili doğumludur. Üniversiteyi Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Matematik Bölümü'nde 2011 yılında tamamlamıştır. 2014 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Muhasebe ve Finansman ABD'da yüksek lisansını tamamlamıştır. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Bölümü Muhasebe ve Finansman ABD'da doktora eğitimine başlamıştır. 2012 yılından itibaren Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe ve Finansman ABD araştırma görevlisi olarak atanmıştır ve halen bu görevini sürdürmektedir.