

# **Bankaların Pazarlama Giderlerinin Karlılıkları Üzerindeki Etkisi** **The Effect of Banks on the Profitability of Marketing Expenses**

Seyfettin Caner KUZUCU<sup>1</sup>

## **Özet**

Mevduat toplayıp bunları kredi olarak kullanarak toplum içerisinde güvene dayalı olumlu bir imaj yaratmaya çalışan ticari bankalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında faiz oranlarından kaynaklanan rekabet bankaların tercih ettiği bir durum değildir. Bankaların rekabette başarılı olabilmeleri ulaşabilmek ancak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasındaki etkinliğe bağlıdır.

Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için müşterilerine verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Bankacılık sektöründe yer alan yöneticilerin çevre analizini en iyi şekilde yaparak hizmetlerini sürekli farklılaştırmaları ve bunu yaparken de teknolojik gelişimleri ön planda tutmaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; 2002-2017 döneminde Borsa İstanbul'da işlem gören 12 mevduat bankasının pazarlama giderleri ile net karı arasında kısa ve/veya uzun dönem ilişki olup olmadığını tespit etmeye çalışmaktır.

## **Abstract**

There is an intense competition among commercial banks trying to create a positive image based on trust within the society by collecting deposits and lending them as loans. In the intense competition in the banking sector, competition arising from interest rates is not preferred by banks. The ability of banks to be successful in competition depends on the effectiveness in determining and implementing marketing strategies.

The commercial banks, whose activities are largely regulated by law, have to improve the services they provide to their customers in order to be superior to their competitors. The managers of the banking sector should make the best possible analysis of their environment by making the environmental analysis and they should keep the technological developments at the forefront.

The aim of this study is; the aim of this study is to determine whether there is a short and / or long term relationship between the marketing expenses and the net profit of 12 deposit banks traded in Borsa Istanbul in the period of 2002-2017.

**Keywords:** Banking, Marketing, ARDL,

**JEL Codes :** M37, E59, C29

---

<sup>1</sup>Finance, Banking and Insurance, Selcuk University, Konya, Türkiye. [skuzucu@selcuk.edu.tr](mailto:skuzucu@selcuk.edu.tr)

## 1. Giriş

Mevduat toplayıp bunları kredi olarak kullanarak toplum içerisinde güvene dayalı olumlu bir imaj yaratmaya çalışan ticari bankalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bankacılık sektöründeki yoğun rekabet ortamında faiz oranlarından kaynaklanan rekabet bankaların tercih ettiği bir durum değildir. Bankaların rekabette başarılı olabilmeleri ulaşabilmek ancak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanmasındaki etkinliğe bağlıdır.

Faaliyetleri büyük ölçüde yasalarla denetlenen ticari bankalar rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için müşterilerine verdikleri hizmetleri geliştirmek zorundadırlar. Bankacılık sektöründe yer alan yöneticilerin çevre analizini en iyi şekilde yaparak hizmetlerini sürekli farklılaştırmaları ve bunu yaparken de teknolojik gelişimleri ön planda tutmaları gerekmektedir.

## 2. Literatür

Bankaların ya da işletmelerin pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem ile karlılıkları arasındaki ilişkiyi inceleyen Türkçe literatür de çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmayla birlikte literatüre katkı sunulmak amaçlanmıştır.

Gupta ve Zeithaml (2004), yaptıkları çalışmada pazarlama ile finansal performans arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Çalışmalarında, müşteri tatmininin, müşteriye elde tutmanın ve yaşam boyu değerinin işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yaptıkları çalışmada bir model önerisi sunmuşlar ve literatür çalışması sonucunda her biri bir pazarlama faaliyeti konusu olan, müşteri tatmini, elde tutma ve değeri ile performans kriteri olarak seçtikleri karlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Yani, pazarlama faaliyetlerine verilen önem artıca, işletmelerin performanslarının da artacağını bulmuşlardır.

Brooksbank vd.(1992), pazarlama ile şirket performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için, İngiltere'deki küçük ve orta ölçekli firmalar üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Kurdukları hipotezleri ki-kare testleri ile incelemişlerdir. Çalışma bulgularında pazarlama odaklılığı ile başarı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Firmalar ne kadar çok pazarlama odaklı çalışırlar ise, o kadar çok başarılı olmaktadır ve satışları artmaktadır.

Swyngedouw (1987), 1981–1985 yıllarını kapsayan 58 şirket üzerinde yaptıkları çalışma ile pazarlama stratejileri ile doğrudan ilgili marka kavramının yani şirketin isminin performansı etkileyip etkilemediğine bakmışlardır. Çoğu firmada isim değiştirmenin performansı artırdığını bulmuşlardır.

## 3. Tasarım ve Yöntem

Çalışmada yöntem olarak kısa ve uzun dönem ilişkiler; ARDL Sınır Testi yaklaşımı, Engle-Granger Eşbütünlük Testi ve Granger Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir.

Değişkenlerin birbirleriyle olan uzun dönem ilişkilerinin analiz edilmesinde eş bütünlük testleri kullanılmaktadır. ARDL Sınır Testi veya gecikmesi dağıtılmış otoregresif sınır testi, M.H. Pesaran ve Y. Shin tarafından 2001 yılında geliştirilen test, seviyelerinde durağan olmayan en az iki serinin durağan bir bileşimi olduğunu ifade eden eşbütünlük kavramını

test etmek amacıyla kullanılan modeldir. Uzun ve kısa dönem nedensellik ilişkilerini yakalamaya yarayan modeldir.

Bu eşbütünleşme testinde, diğer eşbütünleşme testlerinde olduğu gibi aralarındaki eşbütünleşme ilişkisi incelenen serilerin aynı dereceden durağan olmaları şartı bulunmamaktadır.

ARDL sınır testinin diğer benzer testlere göre üstün olduğu yönler bulunmaktadır. Sınır testini modelde kullanılacak değişkenlerin seviyede durağan ya da birinci farkta durağan olup olmamasına bağlı olmadan uygulamak mümkündür. Bu sebeple sınır testini uygulamadan önce değişkenlerin durağanlık mertebelerini belirlemeye gerek yoktur. Çalışmada diğer testler de kullanıldığından serilerin durağanlığı test edilmiş ve çalışmada yer verilmiştir. İkinci farkta durağan değişkenlerde ARDL modeli uygulanmadığı için değişkenlerin ikinci farkta durağan olma ihtimaline karşı sınanması gerekmektedir. ARDL yaklaşımında kısıtsız hata düzeltme modeli kullanıldığından, Engle Granger testine göre daha iyi istatistiksel özelliklere sahiptir ve küçük örneklerde Johansen ve Engle-Granger testlerine göre daha güvenilir sonuçlar verir.

Zaman serilerinin incelenmesi gereken en önemli yönlerinden biri; bu serilerin durağanlıklarının tespitidir. Değişkenler arasında ekonometrik olarak anlamlı ilişkiler elde edilebilmesi için; analizi yapılan serilerin durağan seriler olması gerekmektedir. Serilerin durağanlığı Augmented Dickey Fuller Birim Kök Testi birim kök testi ile sınanmıştır. Serilerin durağanlığına ilişkin test sonuçlarına aşağıda bulgular kısmında yer verilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

ADF Birik kök testine ilişkin boş ve alternatif hipotez şöyle oluşturulmaktadır:

H0: Seri durağan değildir (birim kök içermektedir).

HA: Seri durağandır (birim kök içermemektedir).

**Tablo 1:Net Kar Serisinin ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

ADF Test İstatistiği	Normal Form	2.752259	%1	-2.728252	Prob.
			%5	-1.966270	0.9965
			%10	-1.605026	
	Birinci Farklar Cinsinden	-1.796085	%1	-2.740613	Prob.
			%5	-1.968430	0.0699
			%10	-1.604392	

Tablo 1’de de gösterildiği gibi Net Kar serisi seviyede durağan olmayıp, 1. Derecede fark alındığında seri durağan hale gelmiştir.

**Tablo 2:Reklam Giderleri Serisinin ADF Birim Kök Testi Sonuçları**

ADF Test İstatistiği	Normal Form	1.741715	%1	-2.728252	Prob.
			%5	-1.966270	0.9740
			%10	-1.605026	
	Birinci Farklar Cinsinden	-3.085318	%1	-2.740613	Prob.
			%5	-1.968430	0.0047
			%10	-1.604392	

Tablolarda gösterilen ADF test istatistiği incelendiğinde %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde Mac Kinnon kritik değerlerinden mutlak olarak küçük ve prob. değerleri de kritik değerlerden büyük olduğu için H0 hipotezi reddedilemez ve serilerin durağan olmadığı görülürken, birinci dereceden farkı alınan serilerin test sonuçları değerlendirildiğinde test istatistiği değeri %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde Mac Kinnon kritik değerlerinden mutlak olarak büyük ve prob değerleri de 0,05 kritik değerinden küçük olduğu için H0 hipotezleri reddedilir ve seride birim kök sorunu bulunmadığı ve serilerin durağan olduğu kabul edilir. Sonuç olarak serilerin durağan olmaması nedeniyle 1.dereceden farkları alınarak durağan hale getirilmiştir.

Serilerin durağanlık analizinin ardından, değişkenler arasındaki ilişki için en uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada en uygun gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri(AIC) kullanılmış ve gecikme uzunluğu 2 olarak belirlenmiştir. Gecikme uzunluğunun belirlenmesinin ardından ARDL sınır testi, Engle-Granger Eşbütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi ve Basit Regresyon Analizi yapılmıştır.

## 5. Sonuç

İlgili değişkenler arasında eş bütünleşmenin varlığının sınanması için bounds testleri uygulanmaktadır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3: ARDL Sınır Testi Sonuçları**

Test Statistic	Value	k
F-statistic	7.620822	1
Critical Value Bounds		
Significance	Alt Sınır	Üst Sınır
% 10	3,02	3,51
% 5	3,62	4,16
% 2,5	4,18	4,79
% 1	4,94	5,58

Buna göre F-istatistik değeri üst sınır değerlerinden daha büyük olduğu için % 1 anlamlılık düzeyinde değişkenler arasında uzun dönemli ilişki vardır (uzun dönem ilişkinin olmadığını ileri süren boş hipotez reddedilmektedir).

Hata düzeltme terimi katsayısı (-1,04) olması gerektiği gibi negatif ve istatistiki olarak anlamlı olması uzun dönemli ilişkiyi doğrulamaktadır.

Değişkenler arasındaki uzun dönem dengesinden kısa süreli sapmaların her çeyrekte uzun dönemli dengeye doğru düzeldiğini göstermektedir.

Engle-Granger eşbütünleşme testi sonuçlarına göre değişkenler eşbütünlüktedir; yani değişkenler uzun dönemde dengeye gelmektedirler.

Regresyon sonuçları da eşbütünleşme sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna göre bankaların pazarlama giderleri ile net karı arasında istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Yöneticileri bankaların finansal performanslarını ve karlarını artırabilmek için pazarlama kavramının önemini anlayabilmeli, uzun vadede pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirebilmeli ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulayabilmelidirler.

**Kaynaklar**

- Çiftçi, S., Doğanay, M., Gülşen, A. Z. (2010), Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerine Etkisi, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47(544): 95-102.
- Çıtak, L. (2015), Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (45): 49-68.
- Daboub, A. J., Rasheed, A. M. S., Priem, R. L., Gray, D. A. (1995), Top Management Team Characteristics and Corporate Illegal Activity, Acad. Manage. Rev. 20(1): 138-170.
- Doğan, M., Mecek, G. (2015), Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2): 180-194.
- Özdemir, E., & Kaygusuz, S. Y. (2009). Müşteri kârlılık analizi: faaliyet tabanlı maliyetleme ile ölçümü ve pazarlama kararlarında kullanımı. ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 11(3), 87-112.
- Öztürk, E., & Dülgeroğlu, İ. (2016). Pazarlama Ve Genel Yönetim Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), 137-146.
- Yücel, T., Kurt, G. (2003), Araştırma – Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 18(209): 18-24.