


## Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren perakende firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkileri

### The effects of marketing expenditure operating in Borsa Istanbul on company performance

Volkan Özbek<sup>1</sup> 

Ayşegül Yıldırım Kutbay<sup>2</sup> 

Kübra Akar<sup>3</sup> 

#### Öz

Bu çalışma, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların satış gelirlerine ve aktif kârlılığına etki eden faktörleri bulmayı hedeflemektedir. Çalışma 2015/3 ile 2022/9 çeyreklik dönemleri kapsamakta ve hisse senetleri Borsa İstanbul'a kote olan, perakende firmalarından oluşmaktadır. 2022 yılı itibarıyla Borsada perakende sektöründe işlem gören 14 firma bulunmaktadır. Bu firmalar arasında 6 firmanın verilerine ulaşılamadığı için analize dahil edilememiş, verileri istenen özellikte olan 8 firmayla oluşturulan panel veri üzerinden analizler yapılmıştır. Analizlerde regresyon ve korelasyon testleri yapılmıştır. Örneklemden elde edilen panel veri, Stata 13.0 ve EViews 9 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin satış gelirleri; genel yönetim giderleri ve reklam harcamalarının ise aktif kârlılık (ROA) üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Geliri, Aktif Kârlılığı, Reklam Harcamaları, Pazarlama Satış Dağıtım Gideri

**Jel Kodları:** M31, M37, C51

#### Abstract

This study aims to find the factors that affect the sales revenues and asset profitability of companies operating in the retail sector. The study consists of retail companies listed on Borsa Istanbul, covering the quarter periods between 2015/3 and 2022/9. In the sample, as of 2022, 14 companies are traded in the retail sector on the stock exchange. Since the data of 6 companies among these companies could not be accessed, they could not even be analysed, and analyses were made on the panel data created with eight companies whose data had the desired characteristics. Regression and correlation tests were performed in the analyses. The panel data obtained from the sample were analysed using Stata 13.0 and EViews 9 package programs. According to the results of the analysis, it has been determined that marketing, sales, and distribution expenses impact sales revenues, while general administrative expenses and advertising expenses impact return on assets (ROA).

**Keywords:** Sales Income, Return on Assets, Advertising Expenditures, Marketing Sales Distribution Expenses

**Jel Codes:** M31, M37, C51

<sup>1</sup> Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, [vozbek@balikesir.edu.tr](mailto:vozbek@balikesir.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-2140-2709

<sup>2</sup> Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, [aysegulyildirim@balikesir.edu.tr](mailto:aysegulyildirim@balikesir.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-3100-2928

<sup>3</sup> Y. Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, [kubraolgun121@gmail.com](mailto:kubraolgun121@gmail.com)

ORCID: 0009-0004-6329-025X

#### Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Ayşegül Yıldırım Kutbay,

Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye, [aysegulyildirim@balikesir.edu.tr](mailto:aysegulyildirim@balikesir.edu.tr)

**Başvuru/Submitted:** 3/07/2024

**Revizyon/ Revised:** 1/09/2024

**Kabul/Accepted:** 16/09/2024

**Yayın/Online Published:** 25/09/2024

**Atıf/Citation:** Özbek, V., Kutbay, A.Y., & Akar, K., 2024, Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Perakende Firmalarının Pazarlama Harcamalarının Firma Performansı Üzerindeki Etkileri, *tujom* (2024) 9 (3):83-96, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.198>

## Extended Abstract

### The effects of marketing expenditure operating in Borsa Istanbul on company performance

#### Literature

Companies evaluate their proximity to the desired targets by looking at the period results or whether they have performed better than the targeted situation. To measure this concept defined as financial performance, performance criteria such as sales figures, profitability ratios (ROA, ROE etc.), periodic growth, and investment return rates are used (Baykal et al. 2018:118). Of these criteria, ROA is how much income the company earns with its assets, and sales revenue is the profit obtained from transferring the right to use or ownership of a product or commercial good that is an asset for the company to the customer. In their study, Dekimpe and Hansses (1995: 1) determined that marketing expenditures positively affect sales in the long term. In the study where Gupta (2008: 3) investigated the effect of advertising expenditures on company performance, he revealed that the effect of advertising expenditures on profitability was negative, while the impact on sales was positive and significant. In their study, Geyikçi and Mucan (2016: 68) revealed that the effect of advertising expenditures on profitability and net sales is relatively high.

#### Research subject

This study investigated the possible effects of marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses, and advertising expenses, which constitute operating expenses, on firm performance. It considered changes in sales revenue and return on assets (ROA), an accounting-based performance indicator.

#### Research purpose and importance

This research aims to determine the factors affecting the sales revenues and return on assets (ROA) of companies operating in the retail sector.

#### Contribution of the article to the literature

It is expected to contribute to the literature by examining the changes in the companies' active profitability and sales revenues and by addressing these concepts specifically in the retail sector operating in Borsa Istanbul.

#### Design and method

##### Research type

This study analysed panel data created with eight companies whose data meet the required specifications among retail companies whose stocks are listed on Borsa Istanbul. In this context, this research is explanatory research based on quantitative data.

##### Research problems

The main problem of this study is whether marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses and advertising expenses, which constitute the types of operating expenses, affect the companies' active profitability (ROA) and sales revenues.

##### Data collection method

This study covers companies operating in the retail sector whose stocks cover the quarterly periods between 2022/09 and 2015/03 and are listed on the stock exchange. Eight companies with complete data were examined in the study.

##### Quantitative/qualitative analysis

Descriptive statistics of the variables, regression, and correlation analyses were primarily used to analyse the data. To test the research model, the panel data obtained from the sample was analysed using Stata 13.0 and EViews 9 package programs.

##### Research model

$$\text{Model 1} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 2} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 3} = \text{SALESIN} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \delta_i(\text{PSD})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 4} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 5} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

$$\text{Model 6} = \text{ROA} = \alpha_i + \beta_i(\text{RHM})_t + \eta_i(\text{GYG})_t + \delta_i(\text{PSD})_t + \rho_i(\text{NAKD})_t + \omega_i(\text{MOD})_t + \varepsilon_{it}$$

##### Findings and discussion

##### Findings as a result of the analysis

As a result of the descriptive statistical analysis, it can be said that the number of observations of all variables examined within the scope of the research is 240. Therefore, the panel data set created is a balanced panel. The correlation analysis results determined that no correlation between the dependent and the independent variables could be considered very strong. The regression model specification tests rejected models 1, 2, and 3. According to the results of the Hausman Test conducted for Model 4, Model 5 and Model 6, it can be said that the random effects model is a good regression model in the estimation of these models.

### **Discussing the findings with the literature**

As a result of the analysis conducted in this research, an adverse effect of advertising expenditures on sales revenues was found. Although advertising expenditures decreased sales revenues, it was found to have a positive and significant effect on profitability. This result is similar to the literature findings that advertising expenditures increase firm performance and, accordingly, firm profitability (Paton and Williams, 1999; Conchar et al., 2005; Gupta, 2008; Altın, 2010; Geyikçi and Mucan, 2016; Sönmez and Özkan, 2021).

The research results reveal that general administrative expenses positively and significantly affect the firm's profitability. This finding is parallel to similar research results in the literature (Gülşen, 2010; Öztürk and Dülgeroğlu, 2016; Sakınç, 2020; Öndeş and Levet, 2023).

### **Conclusion, recommendation and limitations**

#### **Results of the article**

The study covers the quarterly periods of 2015/3 to 2022/9 and consists of retail companies listed on Borsa Istanbul. When the study results are evaluated, it is concluded that companies' marketing, sales and distribution expenses impact sales, while general administrative expenses and advertising expenses impact profitability. Based on these results, it can be said that these activities that companies consider as expenses positively impact company performance. In this case, it can be said that increasing advertising expenses and general administrative expenses by companies will positively impact their profitability. Advertising expenses will increase their ultimate goal of profitability by allowing companies to reach consumers and be remembered simultaneously. In addition, it is expected that companies that use marketing activities effectively will have higher competitive advantages, and accordingly, they will affect the change in sales and increase company performance. Companies operating in the retail sector will be able to increase their company performance by creating awareness among consumers by showing the importance of operating expenses, increasing the preferability of their products, and increasing both their profitability and sales with the correct marketing elements.

#### **Suggestions based on results**

This study investigates and analyses whether the marketing, sales and distribution expenses, general administrative expenses, and advertising expenses, which constitute the operating expenses, affect the companies' active profitability (ROA) and sales revenues. Within the scope of this research, ROA and sales revenue were used as firm performance measures. In future studies, different variables (such as ROE, R&D expenses, Market value, Company value, Brand value, and Customer awareness) can be included in the scope of the study, and a different perspective can be brought to the effectiveness of advertising expenses, general administrative expenses and marketing sales distribution expenses. The effects of the types of advertising made in the retail sector (such as advertisements made in visual and audio media) and the relationships between the number of advertisements and advertising expenses on sales revenues and profitability can be examined.

#### **Limitations of the article**

This study covers the quarterly periods of 2015/3 to 2022/9 and consists of retail companies listed on Borsa Istanbul. In 2022, when the research was conducted, there were 14 companies in the BIST retail sector. However, since the footnotes of some companies, especially the advertising expenditure item, could not be reached, six companies were excluded from the scope of the research. In addition, the small number of companies operating in the BIST retail sector and the lack of old data because the companies are newly established constitute an essential limitation regarding panel regression.

## Giriş

Firmaların, pazarlama ve reklam harcamalarının kısa vadede kârlılık üzerinde olumsuz bir etki oluşturduğu ve aynı zamanda gider unsuru olduğu kabul edilmektedir. Ancak kısa vadede gider unsuru olarak görülen pazarlama ve reklam harcamaları, uzun vadede değer yaratacak bir yatırım unsuru olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca finansal olarak değerlendirildiğinde, pazarlama ve reklam harcamalarının firmaların gelecekteki satışlarını, kârını ve buna bağlı olarak da nakit akışlarını artırıcı bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Topuz ve Akşit, 2013: 54). Bununla beraber rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, pazarlama harcamalarına gerektiği kadar önem vermeyen işletmelerin gelecekte satışlarının ve kârlılıklarının azalması söz konusudur. Bu durumda işletmelerin, pazarlama faaliyetlerine ilgili önemin verilmesi kendi yararına olacaktır (Hacıhasanoğlu, Kurtuluş ve Temiz, 2017: 433).

Firmaların temel faaliyet giderlerini oluşturan kalemler; araştırma-geliştirme giderleri, genel yönetim giderleri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderleridir. Kuşkusuz işletmelerin pazarlama giderleri en önemli faaliyet gideridir. Yapılan teorik tartışmalar neticesinde pek çok çalışmaya konu olmuş bu giderin firmalara gelecekte değer katacak bir yatırım aracı olduğu savunulmaktadır (Doğan ve Mecek, 2015:181). Pazarlama giderinin en önemli kalemlerinden biri reklam harcamalarıdır. Reklam harcamaları firma performansının ve firma değerinin artırılmasını sağlar. Reklam faaliyetleri; firmaların ve ürünlerinin daha fazla tanınmasını sağlayıp aynı zamanda pazar paylarının artırılmasına olanak vermektedir (Altın, 2010: 60).

Firmalar, dönem sonuçlarına bakarak ulaşılmak istenen hedeflere ne kadar yaklaşıldığını ya da hedeflenen durumdan daha üstün bir performans sergilenip sergilenmediğini değerlendirmektedir. Finansal performans olarak tanımlanan bu kavramı ölçmek için, satış rakamları, kârlılık oranları (ROA, ROE vb.), dönemsel büyüme, yatırım geri dönüş oranları gibi performans kriterleri kullanılmaktadır (Baykal, Zehir ve Köle, 2018: 118). Bu kriterlerden ROA işletmenin sahip olduğu varlıklarıyla ne kadar gelir elde ettiğini başka bir deyişle faaliyetlerde kullanılan varlıkların ne derece etkin kullanıldığını ifade etmektedir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011: 69). Satış geliri, firma açısından varlık niteliğinde olan bir ürünün veya ticari bir malın kullanım hakkının veya mülkiyetinin müşteriye transferi neticesinde elde edilen kazanç olarak nitelendirilmektedir (Ünkaya ve Dabbağoğlu, 2016: 123). ROA ve satış geliri firma performans değerlemesi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir ve bu değişkenlerin firma faaliyetlerinden nasıl etkilendiği merak konusudur.

Firmaların faaliyet gideri yapmalarının temel sebebi kârlılıklarını ve bilinirliklerini artırmaktır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, faaliyet gider türlerini oluşturan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki olası etkilerini ölçmektir. Firma performansı için muhasebe temelli performans göstergesi olan aktif kârlılığı (ROA) ile satış gelirindeki değişimler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren, perakende sektöründe yer alan 8 firma analize dahil edilmiştir. Firmaların aktif kârlılığı ve satış gelirleri değişimini inceleyen çalışma sayısının yetersiz olması dolayısıyla ve bu kavramların Borsa İstanbul'da perakende sektörü özelinde incelenmesinin çalışmanın özgünlüğünü artıracığı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür taraması

Brooksbank, Kirby ve Wright'nin (1992: 221) çalışmalarında, küçük ve orta ölçekli imalat firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda pazarlama harcaması fazla olan firmaların firma performansının çok daha başarılı olduğu tespit edilmiştir. Dekimpe ve Hansses (1995: 1) yaptıkları çalışmada, pazarlama harcamalarının satışlar üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda pazarlama harcamalarının satışları uzun vadede pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bir başka çalışmada Paton ve Williams (1999: 91) reklam harcamalarının firma performansına etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya konu olan 323 firmanın 1991-1993 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel veri ile yapılan analiz sonucunda reklam harcamalarının firma performansı üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur. Conchar, Crask ve Zinkhan'nın (2005: 445) ise çalışmalarında reklam harcamaları ile firmaların piyasa değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, literatürden elde edilen ekonometrik modellerin meta-analiz çerçevesinde ortaya çıkan

sonuçları değerlendirilmiştir. Meta-analiz sonuçlarında; reklam harcamaları ile firmaların piyasa değeri arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise Külter ve Demirgüneş (2007: 444) İMKB’de hisse senetleri işlem gören perakendeci firmaların kârlılığını etkileyen değişkenleri incelemişlerdir. Bu amaçla 1997-2006 yılları arasındaki veriler kullanılarak bütünleşik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; perakendeci firmaların pazar paylarının ve sermaye yatırımlarının artırılmasının kârlılığı arttırdığı, firma büyüklüğü ve borçlanmanın ise kârlılığı azalttığı bulunmuştur.

Gupta (2008: 3) çalışmasında reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu amaçla tekstil, gıda ve otomotiv sektörlerinde yer alan firmaların 1997-2006 yılları arasındaki verileri kullanmıştır. Üç farklı sektörün verileri birlikte değerlendirildiğinde; reklam harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisinin negatif olduğu, satışlar üzerindeki etkisinin ise pozitif ve anlamlı olduğu ortaya konmuştur. Sektörler ayrı ayrı ele alındığında, otomotiv sektöründe reklam harcamalarının kârlılık ve satışlar üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Gıda ve tekstil sektörlerinde ise reklam harcamalarının kârlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Altın (2010: 59) çalışmasında İMKB sanayi endeksinde bulunan 142 şirketin verilerini kullanarak reklam harcamalarının firmaların piyasa değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda reklam harcamaları ile firma değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buradan hareketle, firmaların reklam harcamaları arttıkça firma değerinin de artacağı ifade edilmektedir. Çiftçi, Doğanay ve Gülşen (2010: 95) yaptıkları çalışmada, pazarlama harcamalarının firma kârlılıkları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada 2000-2008 yılları arasında İMKB’de işlem gören 82 firmanın panel veri ile analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre, genel yönetim giderlerinin, pazarlama harcamalarının ve aktif büyüklüğün firmaların performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki en önemli değişkenin de pazarlama harcamaları olduğu ifade edilmiştir. Doğan ve Meccek (2015: 180) yaptıkları çalışmada pazarlama harcamaları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, Borsa İstanbul’da yer alan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren 120 firmanın 2009-2012 yılları arasındaki verileri kullanılmıştır. Çalışmada muhasebe temelli performans göstergesi olan aktif kârlılığı ile öz sermaye kârlılığı ve piyasa temelli performans göstergesi Tobin’s q (Q) oranı kullanılarak panel regresyon analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, pazarlama harcamaları ile firma değeri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çıtak (2015: 49) yaptığı çalışmada, Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi’nde yer alan firmaların 2012-2013 yıllarına ait verilerini kullanarak pazarlama yatırımlarının firma performansı ile ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda firmaların pazarlama yatırımlarını arttırarak faaliyet etkinliklerini de arttırabileceği ve buna bağlı olarak firma performansının artacağı tespit edilmiştir.

Geyikçi ve Mucan (2016: 68) yaptıkları çalışmada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren 10 firmanın reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya konu olan firmaların 2009-2016 yılları arasındaki çeyreklik dönemlerinden elde edilen veriler panel veri analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda; reklam harcamalarının kârlılık ve net satışlar üzerindeki etkisinin oldukça yüksek olduğu ortaya konmuştur. Öztürk ve Dülgeroğlu (2016: 141) ise araştırmalarında genel yönetim giderleri ve pazarlama giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma, BIST imalat sektöründe işlem gören 44 firmanın 2007-2015 yılları arasındaki verileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin panel regresyon analizi sonucunda; pazarlama giderlerine önem veren firmaların genel yönetim giderlerine önem veren firmalara kıyasla satış performansını arttırdığı tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, araştırma sonucunda pazarlama harcamalarına yönelik çalışmaların firmaların satış performansını daha güçlü etkileyeceği ortaya konmuştur.

Ayrıçay ve Kılıç (2018: 177) çalışmalarında BİST’te faaliyet gösteren 21 metal eşya ve 21 gıda, makine ve gereç firmasının 2005-2015 yılları arasındaki verilerini 462 gözlem üzerinden kullanarak pazarlama yoğunluğunun firma performansı üzerindeki etkisinin bu sektörlerde farklılaşp farklılaşmadığını incelemişlerdir. Araştırma verileri panel veri regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre metal eşya ve gıda, makine ve gereç yapım sektörlerinde pazarlama harcamalarının satışlara oranının PD/DD oranını gıda sektörüne göre pozitif yönde ve daha yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir.

Hacıhasanoğlu vd. (2017: 432) yaptıkları çalışmada pazarlama harcamalarının satış gelirleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda, BIST hizmet ve imalat sektöründe faaliyet gösteren

firmaların 2005-2016 yılları arasındaki verileri havuzlanmış veri regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, pazarlama harcamalarının satışları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerine yönelik harcamaların imalat sektörüne göre satış gelirlerini daha yüksek etkilediği ve iki sektör arasında bu durumun farklılaştığı ortaya konmuştur.

Sakıncı (2020: 37) çalışmasında faaliyet giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada Borsa İstanbul teknoloji sektöründe faaliyet gösteren 8 firmanın 2011-2018 yılları arasındaki verileri kullanılarak panel veri analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, pazarlama satış dağıtım giderlerinin firma performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı, araştırma geliştirme giderleri ile genel yönetim giderlerinin ise firma performansını artırdığı tespit edilmiştir. Sönmez ve Özkan (2021: 644) çalışmalarında Borsa İstanbul'da içecek, gıda ve tütün sektöründe hisse senetleri işlem gören 18 firmanın reklam harcamalarının firma kârlılığı ve satışlar üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma 2011-2019 yılları arasındaki veriler kullanılarak Genelleştirilmiş Moment Yöntemleri analizi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda; reklam harcamalarının satışlardaki değişimi ve firma kârlılığını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Öndeş ve Levet (2023: 77) yaptıkları çalışmada, faaliyet giderlerinin firma kârlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu amaçla BIST 30 endeksinde yer alan 16 firmanın 2010-2021 yılları arasındaki verileri kullanılarak yapılan regresyon analizi sonucunda; genel yönetim ve AR-GE giderlerinin firmaların kârlılığını pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak pazarlama giderlerinin, firmaların kârlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

## Yöntem

Bu bölümde çalışmada değişkenlerinin hesaplama yöntemlerine ve araştırma modeline yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan veri seti Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden elde edildiği için bu çalışma kapsamında etik kurul raporu gerekmemektedir.

### Veri ve değişkenlerin hesaplanma yöntemleri ve araştırma modelleri

Çalışma, perakende sektöründe faaliyet gösteren, pay senetleri borsaya kote olan ve 2022/09-2015/03 arasındaki çeyreklik dönem verilerine eksiksiz bir şekilde ulaşılan sekiz firmayı kapsamaktadır. Tablo 1'de bu firmaların Borsa İstanbul kodu ve isimleri görülmektedir.

**Tablo 1:** Borsa İstanbul'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmalar

Sıra No	Borsa Kodu	Firma İsmi
1	BIZIM	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.
2	CRFSA	CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.
3	CASA	CASA EMTİA PETROL KİMYEVİ VE TÜREVLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
4	MEPET	MEPET METRO PETROL VE TESİSLERİ SANAYİ TİCARET A.Ş.
5	MGROS	MİGROS TİCARET A.Ş.
6	MİPAZ	MİLPA TİCARİ VE SİNAİ ÜRÜNLER PAZARLAMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
7	TKNSA	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
8	VAKKO	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenler, değişkenlerin hesaplama yöntemleri ve araştırma kapsamında kullanılan kısaltmaları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Araştırma Kapsamında İncelenen Bağımlı, Bağımsız ve Kontrol Değişkenleri

DEĞİŞKENLER	HESAPLAMA YÖNTEMLERİ	KISALTMA
<b>BAGIMLI DEĞİŞKENLER</b>		
Satış Gelirindeki Değişim	$\frac{(Satış\ geliri_t - Satışgeliri_{t-1})}{Satış\ Gerliri_{t-1}}$	SATISGEL
Aktif Kârlılığı	Net Kâr/ Toplam Aktifler	ROA
<b>BAGIMSIZ DEĞİŞKENLER</b>		
Reklam Harcamalarındaki Değişim	$\frac{(Reklam\ Harcamaları_t - Reklam\ Harcamaları_{t-1})}{Reklam\ Harcamaları_{t-1}}$	RHM
Genel Yönetim Giderindeki Değişim	$\frac{(Genel\ Yönetim\ Gideri_t - Genel\ Yönetim\ Gideri_{t-1})}{Genel\ Yönetim\ Gideri_{t-1}}$	GYG
Pazarlama Satış Dağıtımdaki Değişim	$\frac{(Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_t - Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_{t-1})}{Pazarlama\ Satış\ Dağıtım_{t-1}}$	PSD
<b>KONTROL DEĞİŞKENLERİ</b>		
Nakit ve Nakit Benzeri Değerler	Nakit ve Nakit Benzeri Değerler/Toplam Aktifler	NAKD
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	Maddi Olmayan Duran Varlıklar/Toplam Aktifler	MOD

Tablo 3'te çalışma kapsamında incelenen modeller ve modellerin ekonometrik formülleri yer almaktadır.

**Tablo 3:** Araştırma Modelleri

Modeller	Model Formülü
Model 1	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 2	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 3	$SATISGEL = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \partial_i(PSD)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 4	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 5	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$
Model 6	$ROA = \alpha_i + \beta_i(RHM)_t + \eta_i(GYG)_t + \partial_i(PSD)_t + \rho_i(NAKD)_t + \omega_i(MOD)_t + \varepsilon_{it}$

## Bulgular

2022/09-2015/03 çeyreklik dönemlerini kapsayan araştırmaya, Borsa İstanbul'a kote olan, perakende sektöründe faaliyet gösteren ve bilgilerine eksiksiz ulaşılabilen 8 şirket dâhil edilmiştir. Örneklerden elde edilen panel veri, Stata 13.0 ve EViews 9 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde sunulmuştur. Tablo 4'te araştırmada kullanılan tüm değişkenlerin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenlerin gözlem sayısının 240 olduğu, dolayısıyla oluşturulan panel veri setinin dengeli bir panel olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4:** Tanımlayıcı İstatistikler

	GYG	MOD	NAKD	PSD	RHM	ROA	SATISGEL
Ortalama (Mean)	0,414323	0,094917	0,087144	0,242151	2,223447	0,003186	1,026073
Medyan	0,464123	0,033436	0,071827	0,289437	0,302212	-0,002876	0,507008
Maximum	17,12721	0,580089	0,371607	3,847791	244,3306	0,553083	131,5294
Minimum	-1,000000	0,000000	0,0000011	-1,000000	-0,999740	-0,268194	-1,000000
Standart Sapma	1,303216	0,126111	0,090685	0,621115	21,59493	0,071941	8,541331
Skewness	8,894382	1,702310	1,054531	0,777342	10,81993	2,281303	14,96413
Kurtosis	114,4112	5,425867	3,524531	7,015243	118,2760	18,78808	228,9953
Jarque-Bera	127288.9	174,7627	47,23272	185,3922	137568,3	2700,808	519695,8
Anlamlılık	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001	0,00001
Sum	99,43754	22,78017	20,91466	58,11636	533,6274	0,764601	246,2575
Sum Sq. Dev.	405,9109	3,801063	1,965499	92,20247	111455,5	1,236960	17436,09
Gözlem Sayısı	240	240	240	240	240	240	240

Tablo 5'te korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasında çok güçlü denebilecek bir korelasyon bulunmadığı görülmektedir. Aksine, pek çok değişken arasında korelasyonun olmadığı ya da çok zayıf bir korelasyonun bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 5:** Korelasyon Matrisi

Değişkenler	SATISGEL	ROA	RHG	PSD	NAKD	MOD	GYG
SATISGEL	1,000000						
ROA	0,020897 (0,322449) 0,7474	1,000000					
RHG	-0,018354 (-0,283202) 0,7773	0,003204 (0,049434) 0,9606	1,000000				
PSD	0,034433 (0,531515) 0,5956	0,012262 (0,189183) 0,8501	-0,015298 (-0,236032) 0,8136	1,000000			
NAKD	-0,065868 (-1,018376) 0,3095	-0,088193 (-1,365893) 0,1733	-0,078381 (-1,212928) 0,2264	<b>0,175588**</b> <b>(2,751593)</b> <b>0,0064</b>	1,000000		
MOD	<b>0,219275***</b> <b>(3,467194)</b> <b>0,0006</b>	-0,013002 (-0,200603) 0,8412	-0,000412 (-0,006351) 0,9949	-0,028987 (-0,447376) 0,6550	0,035100 (0,541832) 0,5884	1,000000	
GYG	-0,007771 (-0,119892) 0,9047	<b>0,172442**</b> <b>(2,700761)</b> <b>0,0074</b>	-0,080009 (-1,238288) 0,2168	<b>0,327267***</b> <b>(5,343058)</b> <b>0,0000</b>	-0,033042 (-0,510033) 0,6105	0,084918 (1,314805) 0,1898	1,000000

Tabloda sırayla korelasyon katsayısı, T-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır. \*\*\*, \*\*, \* simgeleri korelasyonların sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Çalışma yedi yıllık bir veri üzerinde yürütüldüğü için birimler arası yatay kesit bağımlılığına bakılamamıştır. Lakin firmaların aynı sektörde faaliyet göstermeleri ve aynı ekonomik etkenlere maruz kalmaları dolayısıyla ve firmalardan alınan verilerin aynı değişkenlerden olması nedeniyle var olan bir yatay kesit bağımlılığına da işaret edilebilir. Bu doğrultuda 2. Nesil birim kök testlerinden Levin-Lin-Chu, Phillips-Perron ve Augmented Dickey-Fuller testleri durağanlığı ölçmek için uygulanmıştır. Tablo 6'da gösterilen bu testlerin sonuçlarına göre, verilerin durağan olduğu ve araştırmanın bir sonraki adımı olan panel regresyon modelinin belirlenmesi ve regresyon yapımı için uygun olduğu ifade edilebilir.



**Tablo 6:** Durağanlık Testleri

Değişkenler	LLC Testi		Phillips-Perron Testi		Augmented Dickey-Fuller Testi	
	Adjusted t	p-Value	Modified inv. Chi2	p-Value	Modified inv. Chi2	p-Value
SATISGEL	-13,3806	0,0001	57,5259	0,0001	42,6421	0,0001
ROA	-2,8158	0,0001	4,2488	0,0001	4,0264	0,0001
RHG	-14,0533	0,0001	53,3828	0,0001	28,0506	0,0001
GYG	-13,3819	0,0001	68,9834	0,0001	39,8928	0,0001
PSD	-12,7367	0,0001	55,2515	0,0001	34,4572	0,0001
NAKD	-5,0587	0,0001	10,2121	0,0001	4,6773	0,0001
MOD	-1,7896	0,0368	3,1249	0,0009	6,6719	0,0001

Tablo 7’de regresyon modeli belirleme testlerinin (model spesification tests) bulguları paylaşılmıştır. Bu testler sonucunda, panel verinin hangi regresyon modeli ile en iyi şekilde tahmin edileceği belirlenmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, F (Chow) testi sonucu, Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier Test sonucu, Hausman Testinin sonucu ve varılan karar sunulmaktadır. Tabloda sunulan sonuçlara göre, Model 1, Model 2 ve Model 3 için boş hipotez, %1 anlamlılık düzeyinde reddedilebilecektir. Dolayısıyla, bu sonuçtan hareketle bu modeller için Havuzlanmış EKK modelinin iyi bir regresyon modeli olduğu ifade edilebilir. Model 4, Model 5 ve Model 6 için yapılan Hausman Testinin sonucuna göre, bu modellerin tahmininde rastsal etkiler modelinin (random effect) iyi bir regresyon modeli olduğu söylenebilir.

**Tablo 7:** Regresyon Yöntemini Belirleme Testleri

Modeller	F(Chow)Testi		Breusch-Pagan Lagrangian Multiplier Test		Hausman Testi		KARAR
	F test Değeri	P-Value	Chi2	P-Value	Chi2	P-Value	
Model 1	1,37	0,2185	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 2	1,42	0,1981	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 3	1,56	0,1485	0,00	0,999	-	-	Havuzlanmış EKK
Model 4	5,08	0,0001	17,40	0,0001	4,05	0,2564	Rastsal Etkiler
Model 5	4,98	0,0001	17,18	0,0001	4,35	0,3611	Rastsal Etkiler
Model 6	4,91	0,0001	16,64	0,0001	3,50	0,6235	Rastsal Etkiler

Tablo 8’de Model 1, Model 2 ve Model 3 için Havuzlanmış EKK yöntemine göre yapılan regresyon sonuçları ile Model 4, Model 5 ve Model 6 için Rastsal etkiler regresyon modelinin sonuçları yer almaktadır. Havuzlanmış EKK yöntemine göre yapılan analizlerde modeller F-test değerine göre anlamlı iken rastsal etkilerin ölçüldüğü Model 5 hariç diğer modellerin anlamsız olduğu görülmektedir. Ayrıca reklam harcamalarının ve pazarlama satış dağıtım giderlerinin satışlar üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı, ROA üzerinde de genel yönetim giderlerinin etkisinin bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle modellerde Heteroskedasite ve otokorelasyon sorunları olabileceği ifade edilebilir.

**Tablo 8:** Modellerin Belirlenen Regresyon Yöntemleri ile Tahmin Edilmesi

Modeller	Model 1	Model 2	Model 3		Model 4	Model 5	Model 6
RHM	-0,0095657 (-0,38) 0,704	-0,0106048 (-0,42) 0,675	-0,0114092 (-0,45) 0,652	RHM	-0,000000831 (-0,04) 0,968	0,0000359 (0,17) 0,863	0,0000356 (0,17) 0,864
GYG		-0,206671 (-0,49) 0,622	-0,3753492 (-0,84) 0,401	GYG		<b>0,0088849</b> <b>(2,62) **</b> <b>0,009</b>	<b>0,0090038</b> <b>(2,48) **</b> <b>0,013</b>
PSD			1,037169 (1,10) 0,273	PSD			-0,0010152 (-0,13) 0,895
NAKD	-7,116072 (-1,19) 0,236	-7,242608 (-1,21) 0,229	-8,601169 (-1,40) 0,161	NAKD	0,0222367 (0,32) 0,746	0,0293234 (0,42) 0,672	0,0396108 (0,56) 0,576
MOD	<b>15,03013</b> <b>(3,50) ***</b> <b>0,001</b>	<b>15,21462</b> <b>(3,53) ***</b> <b>0,001</b>	<b>15,54494</b> <b>(3,60) ***</b> <b>0,000</b>	MOD	0,0699853 (1,52) 0,129	0,0692389 (1,49) 0,136	0,0759234 (1,60) 0,109
Sabit Terim	0,2408471 (0,28) 0,777	0,3223025 (0,37) 0,710	0,2298637 (0,26) 0,792	Sabit Terim	-0,0053763 (-0,43) 0,670	-0,0097026 (-0,71) 0,475	-0,0110362 (-0,73) 0,464
R-squared	0,0541	0,0551	0,0599	R <sup>2</sup> Within	0,0228	0,0485	0,0496
Adj R-squared	0,0421	0,0390	0,0398	R <sup>2</sup> Between	0,2438	0,1842	0,2017
Root MSE	8,3598	8,3732	8,3695	R <sup>2</sup> Overall	0,0010	0,0117	0,0098
F değeri	4,50	3,42	2,98	Wald chi2 Değeri	2,35	9,79	10,28
P Değeri	0,0043	0,0096	0,0125	P Değeri	0,5026	0,0441	0,0677
N	240	240	240	N	240	240	240

Tabloda sırayla regresyon katsayısı, Havuzlanmış EKK için T-test değeri, Rastsal Etkiler için Z-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır\*\*\*, \*\*, \* sembelleri değişkenlerin sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

Tablo 9'da panel veri modellerinde var olan varsayımlardan sapma testleri sonuçları raporlanmıştır. Havuzlanmış EKK regresyon modeli ile ölçülen araştırma modellerinde heteroskedasite problemi olup olmadığını ölçmek için White testi, otokorelasyon sorununu ölçmek için de Wooldridge testi yapılmıştır. Tüm modellerde heteroskedasite ve otokorelasyon sorunu olduğu belirlenmiştir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için Arellano, Froot ve Rogers Dirençli tahmincisinin kullanılmasının uygun olacağı ifade edilebilir. Rastsal Etkiler modeli ile ölçülen araştırma modellerinde heteroskedasite problemi olup olmadığını ölçmek için Breusch-Pagan Lagrange testi, otokorelasyon sorununu ölçmek için Lagrange Çarpanı, yatay kesit bağımlılığının tespiti içinde Friedman's testi yapılmıştır. Bulgulara göre tüm modellerde heteroskedasite, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunları ortadan kaldırmak için Arellano, Froot ve Rogers Dirençli tahmincisinin kullanılmasının uygun olacağı ifade edilebilir.

**Tablo 9:** Model Sapma Testleri

Modeller	Heteroskedasite Testleri			Otokorelasyon Testleri			Yatay Kesit Bağımlılığı (YKB)		
	White Testi		Sonuç	Wooldridge Testi		Sonuç			
	chi2	Prob> F		F	Prob> F				
Model 1	33,10	0,0001	Heteroskedasite vardır.	44,597	0,003	Otokorelasyon vardır.			
Model 2	57,11	0,0001	Heteroskedasite vardır.	29,028	0,001	Otokorelasyon vardır.			
Model 3	76,28	0,0001	Heteroskedasite vardır.	107,609	0,001	Otokorelasyon vardır.			
	Breusch-Pagan Lagrange		Sonuç	Lagrange Çarpanı		Sonuç	Friedman's Test		Sonuç
	chi2	Prob> F		LM	Prob> F		Test Değeri	Prob> F	
Model 4	17,40	0,0001	Heteroskedasite vardır.	39,28	0,0001	Otokorelasyon vardır.	56,219	0,0001	YKB vardır.
Model 5	17,18	0,0001	Heteroskedasite vardır.	35,16	0,0001	Otokorelasyon vardır.	61,919	0,0001	YKB vardır.
Model 6	16,64	0,0001	Heteroskedasite vardır.	34,55	0,0001	Otokorelasyon vardır.	61,603	0,0001	YKB vardır.

Tablo 10'da tüm modeller için Arellano, Froot ve Roger Dirençli tahmincisine göre tahmin sonuçları raporlanmıştır. Model 1, Model 2 ve Model 3 için Havuzlanmış EKK değerleri yer alırken, Model 4, Model 5 ve Model 6 için Rastsal etkiler değerleri yer almaktadır. Tablo 8'de Model 1 için RHM istatistik değeri -0,38 iken tablo 10'da -3,66'ya, Model 3'ün RHM istatistik değeri -0,45'ten -2,66'ya, PSD istatistik değeri ise 1,10'dan 3,89 'a doğru bir değişim göstermiştir. Aynı zamanda Model 1 ve Model 3 için anlamlılık değerlerinin arttığı görülmektedir. Tablo 8'de Model 5 için RHM istatistik değeri 0,17 iken Tablo 10'da 3,77'ye, aynı şekilde GYG istatistik değeri 2,62'den 9,90'a, Model 6 için RHM 0,17'den 2,50'ye, GYG 2,48'den 13,01'e yükselmiştir.

Tablo 8'de Model 4 anlamlı iken Tablo 10'da anlamsız, Model 5 ve 6 ise anlamlı hale gelmiştir. Modellerdeki varsayımsal sapmalar düzeltildikten sonra modellerin ROA ve Satış geliri değişkenini açıklama güçlerinin arttığı söylenebilir.

**Tablo 10:** Modellerin Arellano, Froot ve Rogers Dirençli Tahmincisi ile Tahmin Sonuçları

Modeller	Model 1	Model 2	Model 3		Model 4	Model 5	Model 6
RHM	-0,0095657 (-3,66) ** 0,008	-0,0106048 (-2,24) 0,060	-0,0114092 (-2,66) ** 0,033	RHM	-0,00000831 (-0,61) 0,540	0,0000359 (3,77) *** 0,000	0,0000356 (2,50) ** 0,012
GYG		-0,206671 (-0,46) 0,659	-0,3753492 (-1,07) 0,322	GYG		0,0088849 (9,90) 0,000	0,0090038 (13,01) *** 0,000
PSD			1,037169 (3,89) ** 0,006	PSD			-0,001015 (-0,13) 0,899
NAKD	-7,116072 (-1,33) 0,226	-7,242608 (1,29) 0,239	-8,601169 (1,42) 0,198	NAKD	0,0222367 (0,52) 0,605	0,0293234 (0,69) 0,490	0,0396108 (0,89) 0,372
MOD	15,03013 (1,53) 0,171	15,2146 (1,47) 0,185	15,54494 (1,46) 0,188	MOD	0,0699853 (0,81) 0,418	0,0692389 (0,85) 0,395	0,0759234 (0,97) 0,333
Sabit Terim	0,2408471 (0,45) 0,665	0,3223025 (0,77) 0,465	0,2298637 (0,49) 0,636	Sabit Terim	-0,0053763 (-0,36) 0,717	-0,0097026 (-0,66) 0,512	-0,0110362 (-0,81) 0,421
R-squared	0,0541	0,0551	0,0599	R <sup>2</sup> Within	0,0228	0,0485	0,0496
Root MSE	8,3598	8,3732	8,3695	R <sup>2</sup> Between	0,2438	0,1842	0,2017
F değeri	9,75	8,25	16,66	R <sup>2</sup> Overall	0,0010	0,0117	0,0098
P Değeri	0,0068	0,0087	0,0009	Wald chi2 Değeri	1,44	426,61	1033,07
N	240	240	240	P Değeri	0,0001	0,0001	0,0001
				N	240	240	240

Tabloda sırayla regresyon katsayısı, Havuzlanmış EKK için T-test değeri, Rastsal Etkiler için Z-test değeri ve anlamlılık raporlanmıştır. \*\*\*, \*\*, \* simgeleri değişkenlerin sırasıyla %1, %5 ve %10' seviyelerinde anlamlı olduklarını göstermektedir.

## Sonuç ve öneriler

Rekabetin de her geçen gün arttığı perakende sektöründe, firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve bunun devamında satışlarını ve kârlılıklarını artırabilmek için birtakım faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler ile dağıtım kanalının son halkası olan perakende sektörü firmaları, farklılıklarını ortaya koyabilmek amacıyla nihai tüketicilere, doğru yer ve doğru zamanda ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu hedefler doğrultusunda da perakende sektörü firmalarının pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Firmalar için pazarlama ve reklam harcamaları her ne kadar gider unsurları olarak görülse de rekabet avantajı sağlayıp firmaların bilinirliğini artırdığı için uzun dönemde değer katacak faaliyetler olarak nitelendirilmektedir.

Bu çalışma temel olarak, faaliyet gider türlerini oluşturan; pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının ROA ve satış geliri üzerindeki olası etkilerinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, reklam harcamalarının satış gelirleri üzerinde negatif bir etkisi bulunmuştur. Reklam harcamalarının satış gelirlerini düşürmüş olmasına rağmen, kârlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç reklam harcamalarının firma performansını ve buna bağlı olarak firma kârlılığını artırdığına yönelik literatür bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Paton & Williams, 1999; Conchar et al., 2005; Gupta, 2008; Altın, 2010; Geyikçi ve Mucan, 2016; Sönmez ve Özkan, 2021).

Araştırma sonuçları genel yönetim giderlerinin firmanın kârlılığı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Gülşen, 2010; Öztürk ve Dülgeroğlu, 2016; Sakıncı, 2020; Öndeş ve Levet, 2023).

Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, firmalar tarafından yapılan pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin satışlar üzerinde etkili olduğu, genel yönetim giderleri ile reklam harcamalarının ise kârlılık üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, firmaların gider olarak kabul ettikleri bu faaliyetlerin aslında firma performansına pozitif etki ettiği söylenebilir. Bu durumda firmaların reklam harcamaları ve genel yönetim giderlerini artırması, kârlılığına pozitif etki sağlayacaktır. Reklam harcamaları, firmaların tüketicilere ulaşmasını ve aynı zamanda hatırlanmasını sağlayarak nihai hedefleri olan kârlılıklarını artıracaktır. Ayrıca pazarlama faaliyetlerini etkin kullanan firmaların rekabet edebilme avantajlarının daha yüksek olacağı, buna bağlı olarak satışlardaki değişime etki ederek firma performansını da artıracığı beklenmektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, faaliyet giderlerine ilgili önemi, göstererek tüketicilerde farkındalık yaratarak, ürünlerinin tercih edilebilirliğini artırarak ve doğru pazarlama unsurları ile hem kârlılıklarını hem de satışlarını yükselterek firma performanslarını artırmaya çalışabilirlerdir.

Araştırmanın yapıldığı 2022 yılında BİST perakende sektöründe 14 firma yer almaktadır. Fakat bazı firmaların dip notlarından özellikle reklam harcaması kalemine ulaşamadığı için 6 firma araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca BİST perakende sektöründe faaliyet gösteren firma sayısının az olması ve firmaların yeni kurulmuş olmalarından dolayı eski verilerinin olmaması, panel regresyon açısından önemli bir kısıt oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında firma performansı ölçütü olarak ROA ve satış geliri kullanılmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler (ROE, Ar-Ge harcamaları Piyasa değeri, Firma değeri, Marka değeri, Müşteri farkındalığı gibi) çalışma kapsamına dahil edilerek reklam harcamaları, genel yönetim gideri ve pazarlama satış dağıtım giderlerinin etkinliğine farklı bir bakış açısı getirilebilir. Perakende sektöründe yapılan reklam türleri (görsel ve işitsel medyada yapılan reklamlar gibi) ve reklam sayıları ile reklam harcamaları arasındaki ilişkilerin satış gelirleri ve kârlılık üzerindeki etkileri incelenebilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The authors have no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The authors declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Çalışmada kullanılan veri seti Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden elde edildiği için bu çalışma kapsamında etik kurul raporu gerekmemektedir.

*Since the data set used in the study was obtained from the Public Disclosure Platform (KAP), an ethics committee report is not required within the scope of this study.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım- *Idea/Concept/ Design*: V.Ö.-A.Y.K. Veri Toplama ve/veya İşleme- *Data Collection and/or Processing*: K.A. Analiz ve/veya Yorum- *Analysis and/or Interpretation*: A.Y.K. Kaynak Taraması- *Literature Review*: V.Ö.-A.Y.K., Makalenin Yazımı- *Writing the Article*: A.Y.K K.A., Eleştirel İnceleme- *Critical Review*: V.Ö.-A.Y.K., Onay- *Approval*: V.Ö.

**Kaynakça / References**

- Altın, H. (2010). Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerine olan etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 59-69.
- Ayrıçay, Y., ve Kılıç, M. (2018). Pazarlama yoğunluğu ve firma performansı ilişkisi: Bist'te Bir Alan Araştırması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 177-191.
- Baykal, E., Zehir, C., ve Köle, M. (2018). Hizmetkar liderlik firma performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 111-133.
- Brooksbank, R., Kirby, D. A., & Wright, G. (1992). Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in britain. *Small Business Economics*, 4(3), 221-236.
- Conchar, M. P., Crask, M. R., & Zinkhan, G. M. (2005). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: A review and meta-analysis. *Academy of Marketing Science*, 33(4), 445-460.
- Çiftçi, S., Doğanay, M., ve Gülşen, A. Z. (2010). Pazarlama giderlerinin işletme karlılıkları üzerindeki etkisi . *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(544), 95-102.
- Çıtak, L. (2015). Pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisi ve borsa istanbul kobi sanayi endeksi firmalarının etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(45), 49-68.
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1-21.
- Doğan, M., ve Mecek, G. (2015). Pazarlama harcamalarının firma değeri üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 180-194.
- Geyikçi, U. B., ve Mucan, B. (2016). Reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin panel veri analizi yöntemiyle ölçümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*(50), 66-85.
- Gupta, N. (2008). Advertisement and firms' performance: An empirical analysis. *Available at SSRN*.
- Hachasanoğlu, T., Kurtoğlu, R., ve Temiz, S. (2017). İmalat ve hizmet sektörlerinde pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 432-443.
- Karadeniz, E., ve İskenderoğlu, Ö. (2011). İstanbul menkul kıymetler borsası'nda işlem gören turizm işletmelerinin aktif karlılığını etkileyen değişkenlerin analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 65-75.
- Külter, B., ve Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci firmalarda karlılığı etkileyen değişkenler hisse senetleri imkb'de işlem gören perakendeci firmalar üzerinde ampirik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 445-460.
- Öndeş, T., ve Levet, M. (2023). Faaliyet giderlerinin firma kârlılığına etkisi: Bist 30 endeksinde işlem gören firmalar üzerine bir İnceleme. *Maliye ve Finans Yazıları*(119), 77-96.
- Öztürk, E., ve Dülgeroğlu, İ. (2016). Pazarlama ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 136-146.
- Paton, D., & Williams, L. V. (1999). Advertising and firm performance: Some new evidence from uk firms . *Economic Issues*, 4(2), 89-105.

- Sakınç, S. Ö. (2020). Faaliyet giderlerinin firma performansına etkisi: Borsa istanbul teknoloji sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 37-47.
- Sönmez, A. R., ve Özkan Pir, E. (2021). Reklam harcamalarının firma karlılığı ve satışlardaki değişime etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 644-656.
- Topuz, Y., ve Akşit, N. (2013). İşletmelerin pazarlama giderlerinin hisse senetleri getirileri üzerindeki etkisi: İmkb gıda sektörü örneği. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1), 53-60.
- Ünkaya, G., ve Dabbağoğlu, K. (2016). Yerel finansal raporlama çerçevesi taslağında önerilen satış geliri ve ticarî alacak muhasebesi üzerine bir eleştiri. *Öneri Dergisi*, 12(46), 121-136.