

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:4, Issue:23
sssjournal.com

pp.4370-4380
ISSN:2587-1587

2018
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 20/07/2018

The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 13/10/2018

Published Date (Makale Yayın Tarihi) 14.10.2018

PAZARLAMA GİDERLERİNİN FİRMA KARLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİST TURİZM SEKTÖRÜ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

IMPACT OF MARKETING EXPENDITURES ON FIRM PROFITABILITY: A RESEARCH ON BİST TOURISM SECTOR

Dr. Sadık SERÇEK

Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Diyarbakır/Türkiye

Öğr. Gör. Sevim BAKIR KAYA

Dicle Üniversitesi, Ergani Meslek Yüksekokulu Diyarbakır/Türkiye

Ismail KALASH

Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Diyarbakır/Türkiye



Article Type : Research Article / Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.901>

Reference : Serçek, S.; & Bakır Kaya, S. & Kalash, I. (2018). "Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi: Bist Turizm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma", International Social Sciences Studies Journal, 4(23): 4370-4380.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı "Pazarlama Giderlerinin" firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada Borsa İstanbul'da (BİST) turizm sektöründe hisse senetleri işlem gören 10 firmanın 2012-2015 yıllarına ait verilerinden faydalanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak pazarlama giderleri göstergeleri (net satışların içerisindeki pazarlama giderleri oranı PGS ve faaliyet ve satış maliyetlerin içerisindeki pazarlama giderleri oranı PGM) kullanılmıştır. Borç oranı (BO) ve firma büyüklüğü (FB) kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Bağımlı değişken olarak (faaliyet karlılığı ROA, özkaynak karlılığı ROE, faaliyet nakit akışı oranı FNA) kullanılmıştır. Ampirik analiz sonuçlarına göre, pazarlama giderleri ile karlılık arasında istatistiksel anlamlı olmayan bir ilişki gösterilmiştir. Başka bir ifadeyle Pazarlama giderleri firmanın karlılığını etkilememektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama giderleri karlılık yükselmesine katkıda bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Giderleri, Firma Karlılığı, Borsa İstanbul

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the influence of "Marketing Expenses" on firm profitability. The study uses data belonging to 10 firms, which are traded in Borsa Istanbul (BIST) in the period of 2012-2015. Marketing expenditure indicators (the ratio of marketing expenses within net sales and the ratio of marketing expenses within operating and sales costs) were used as independent variables in the study. Debt ratio (BO) and firm size (FB) are included in the analysis as control variables. Dependent variable (operating profitability ROA, return on equity ROE, operating cash flow ratio FNA) was used. According to empirical analysis results, there is a statistically insignificant relationship between marketing costs and profitability. In other words Marketing costs do not affect the profitability of the company. Therefore, marketing expenses of firms do not contribute to increase profitability.

Keywords: Marketing Expenses, Firm Profitability, Borsa İstanbul

1. GİRİŞ

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi aşamasında, malların ve/veya hizmetlerin üretilmesi ve bunların tüketicilere pazarlanması ön plana çıkmaktadır. Pazarlamanın, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik sağladığı faydalar; şekil, zaman, yer ve mülkiyet faydası olarak dört temel başlık altında toplanmaktadır. Pazarlama; tüketicilere, istediği yerde, istediği zamanda, istediği şekilde mal, hizmet veya fikre ulaşma imkanı sağlamaktadır. Pazarlama, rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin rakipler arasından kolayca seçim yapabildiği piyasa koşulları içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple işletme yöneticileri, pazarlama faaliyetlerine gerekli önemi vermek zorunda ve bu faaliyetlerin sadece pazarlama bölümünün işi olmadığına bilincinde olmalıdırlar (Erdoğan ve diğerleri, 2012: 8-9).

Günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri için kendilerini, aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren diğer işletmelerden farklılaşmalarını ve pazardaki mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeleri, bu yönde mal ve hizmetlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunu yapabilmek için de kullanılması gereken anahtar kaynaklardan birisi de pazarlama faaliyetleridir. Faaliyette buldukları pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler, pazarlama faaliyetlerine daha çok önem vermeye ve bu faaliyetlere daha çok harcama yapmaya özen göstermektedirler (Çifci ve diğerleri, 2010: 96). Çünkü son yıllarda finansman alanında bazı yaklaşımlar doğrultusunda pazarlama harcamalarının bir gider olarak değil, işletmeye gelecekte değer yaratacak bir yatırım olarak değerlendirilmesi fikri öne çıkmaya başlamıştır (Topuz ve Akşit, 2013: 53).

Turizm İşletmeleri de sunumlarını, pazarlama fonksiyonu yardımıyla sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına uyarlayarak amaç ve hedeflerine erişmeye çalışırlar. Küreselleşmeyle birlikte uluslararası rekabetin artması ve iletişim teknolojisinde baş döndürücü hız ve içerik kazanımıyla oluşan tek dünya pazarı, turizm endüstrisini ulusal ve uluslararası pazarlarda uygulayacakları pazarlama stratejilerini uzun dönemde hedef pazarların sosyal değerleri açısından yeniden gözden geçirmeye zorlamaktadır. Ayrıca hızlı değişim sonucu uluslararası pazarlardaki belirsizlik de eklenince endüstrinin pazar odaklı olmasından başka bir seçeneği kalmamıştır. Pazarlamanın amacı tüketici ihtiyaçlarını doğru zamanda doğru ürünle karşılamaktır. Bu nedenle ürün gelişimi son derece önemlidir. Etkili ürün gelişimi, hızlı pazarlama, ürün kalitesini geliştirme, ürün maliyetini azaltma ve talep çeşitliliğini kapsar (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Firmanın değerini ve performansını iyileştirme konusunda da, firmanın en önemli fonksiyonlarından biri de kuşkusuz pazarlama faaliyetleridir. Pazarlamanın etkin kuvveti, turizm sektörü içerisinde de görülmektedir. Gösterilen çabanın, verilen emeğin tanıtımı ve müşterilerin erkin bir şekilde ürün ve hizmetlere odaklanmalarının sağlanması adına pazarlama turizmin de şiddetli olarak ihtiyaç duyduğu bir unsurdur. Böylelikle turizm sektörü de tüm faktörleri ile pazarlamanın dünyasının bir parçası olmaktadır (Tekeoğlu, 2015: 272). Turizm sektörünün her gün biraz daha hareketlenen dinamik yapısı ve yaşanmakta olan yoğun rekabet ortamı; turizm pazarlamasında talep yaratılmasının ve mevcut talebin yönlendirilmesinin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır (Sarıca, 2007: 30).

Bu durumun bir sonucu olarak turizm için yapılan tanıtım harcamaları ve yatırımlar her geçen yıl daha fazla artmaktadır. Bu harcamaların içerisinde inşaat ve tesisler kadar olmamak ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin ciddi bir etkinliği söz konusudur. Mevzu bahis olan bu etkinlik, pazarda rekabet eden aktör sayısının fazla olması ve bu aktörlerin her birinin tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemesidir. Bu durumdan ötürü turizm sektörünün her bir paydaşının, elindeki ürünü ve hizmeti tanıtabilmek adına büyük bir çaba ve bunun yanı sıra da ciddi bir bütçe harcaması gerekmektedir (Tekeoğlu,2015:272).

Söz konusu harcamaların ne derece firmanın esas klasik amacı olan kara katkı sağlayıp sağlamadığının ölçülmesi tabii ki önemlidir. Çünkü ancak Peter Drucker'ın deyişiyle "*ölçebildiğimiz şeyi değerlendirebiliriz, değerlendirebildiğimizi kontrol, kontrol edebildiğimizi de yönetebiliriz*". Bu bakış açısıyla turizm işletmelerinin pazarlama harcamalarının karlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesinin anlamlı olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Pazarlama giderleri (Kılıç, 1993: 35); bir işletmenin, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapmış olduğu parasal fedakârlıkların tümüdür. Pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin üretiminden önce, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme, onların ihtiyaç ve isteklerine uygun mal ve hizmetlerin satılması sürecini kapsadığını düşünecek olursak; pazarlama maliyetlerini, sadece satış giderleri olarak ele almanın yanlış olduğunu söyleyebilir. Pazarlama maliyetlerinin, yukarıda bahsettiğimiz bağlamda; "sipariş elde etme" ve "siparişleri yerine getirme" faaliyetlerinden doğan maliyet kalemlerini kapsadığını,

söyleyebilir. Dolayısıyla, pazarlama maliyetleri tanımını içerisine, üretimden önce yapılan her türlü pazar ve mamul araştırmaları ile mamul geliştirme giderlerini katabilir.

Pazarlama, çıktı oluşturan bir fonksiyon olarak karakterize edilmektedir (Daboub ve diğerleri, 1995: 154; Aktaran: Simpson ve Koper, 1997: 377); ki bu karakter, gelir üretme amacına hizmet etmektedir. Globalleşmeyle birlikte, gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin şiddetini giderek artırması ve yeni ortaya çıkan ya da çıkması beklenen pazarlara nüfuz edilerek rakiplere üstünlük sağlamanın zorlaması, pazarlama yöneticilerini işletmelerinin yarattığı değere, karlılığa ve pazarlamaya çalıştıkları ürünlerin getirilerine odaklanmaya zorlamaktadır (Külter ve Demigünes, 2006: 329).

Pazarlama faaliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkileri; “pazarlama etkililiği”, “pazarlama etkinliği”, “pazarlama yatırımlarının getirisi” ve “pazarlama olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir. Pazarlama etkililiği, pazarlama hedeflerinin belirlendiği, hedeflere ulaşma sürecinin izlendiği, yorumlandığı ve düzenleyici faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir süreç olup hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı ile ilgilidir. Pazarlama etkinliği ise girdi-çıkışı ilişkisi açısından bakıldığında reklam harcamaları gibi anahtar pazarlama yatırımlarının satış/kar/nakit akımı gibi performans ölçütlerine dönüşümü ile ilgilidir. Pazarlama yatırımlarının getirisi üzerine yapılan çalışmalar belirli düzeyde pazarlama girdisinin satış ve kar gibi çıktılara parasal olarak hangi düzeyde dönüştürüldüğü üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çıtak, 2015: 51). Algılanan kalite, tüketicinin urunun performansı ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri sonucunda oluşur ve marka değerine etki eder. Algılanan kalitenin yüksek olması, markanın pazara sunacağı yeni ürün grupları için tutundurma maliyetlerini azaltır ve talebi artırıcı yönde etki yapar (Serçek ve Özaltaş Serçek, 2016).

Rekabetin yoğunlaştığı 21.yy.da turizm işletmelerinin başarılı olabilmelerinin ve karlarını korumalarının en etkin yolu, ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelmelerinden geçmektedir (Güven, 2010: 26). Turizmde beklentilerin sahip olunan değer yapısına, turizme katılma amacına, ekonomik duruma ve buna benzer çeşitli etmenlere göre kişiden kişiye değiştiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte kişinin ihtiyaçları, ilgileri ve beklentileri zaman içerisinde de değişiklik gösterebilmektedir. Pazarlamanın turizm işletmeleri için önemi ise bu noktada başlamaktadır (Altunöz, 2006: 36).

Turizm işletmeleri diğer ticari işletmeler gibi başlıca amacı kar elde etmek (Güven, 2010: 32) olduğundan; pazarlama çabalarının temel amacı, güvene ve karşılıklı yarar temelinde oluşturulacak uzun dönemli ve duygusal bağların yer aldığı ilişkilere sahip olmaktır. Böyle ilişkilere sahip olma sonucu müşterilere ve işletmelere çeşitli yararlar elde sağlayacaktır (Altunöz, 2006: 37-38).

Finansal ölçütler genellikle pazarlama performansını ölçmede kullanılan ölçütler arasında ilk sırada yer almaktadır. Karlılık, satışlar ve nakit akışı pazarlama performansının değerlendirilmesinde uzun zamandır sıklıkla kullanılan finansal ölçütlerdendir. Pazar payı da hem akademisyenler hem uygulamacılar tarafından en çok kullanılan ölçütlerdendir. Çünkü pazar payı nakit akışının ve karlılığın öncülü olarak kabul görmektedir (Hacıoğlu, 2012: 60-61).

Konuya ilişkin literatür taramasında pazarlama harcamaları ile firma karlılığı arasındaki ilişkiyi, pazarlama harcamaları ile firma satışları arasındaki ilişkiyi ve pazarlama harcamaları ile firmaların piyasa performansı arasındaki ilişkiyi ölçen çalışmalar mevcuttur. Söz konusu çalışmalar aşağıda özetlenecektir.

Pazarlama harcamaları ile firma performansı arasındaki ilişkiyi ölçen ilk çalışmalardan biri Simon (1969) tarafından yapılmıştır. Daha sonra ise Abdel-Khalik (1975) İngiltere’de 1955-1973 yıllarını kapsayan ve çeşitli sektörler üzerine yaptığı çalışmada pazarlama harcamalarının firma satışları ve performansı üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Benzer bulgular Simon (1969); Megna ve Mueller (1991); Yiannaka, Giannakas ve Tran (2002) tarafından da tespit edilmiştir. Buna karşın Baltagi ve Levin (1986) pazarlama harcamaları ile satışlar arasında negatif bir ilişki belirlemiştir. Benzer şekilde Hamilton (1972) ise ABD sigara sektöründen bulunan firmalar üzerine yaptığı çalışmada pazarlama harcamalarının satışlar üzerinde olumsuz bir etki yaptığını savunmuştur. Bu sonuçların dışında Hula (1988); Abbott, Lawler ve Ling (1997); Duffy (1999) gibi yazarlar ise pazarlama harcamalarının satışlar üzerinde etkisinin olmadığını savunmuşlardır.

Narver ve Slater (1990), yaptıkları çalışmada pazar oryantasyonunun işletme performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 140 ticari mallar ve hizmet firmaları analiz edilmiştir. Sonuçlar genel olarak pazar oryantasyonunun (müşteri oryantasyonu, rakipler oryantasyonu, iç işlevsel koordinasyon) işletme performansı (karlılığı) üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Graham ve Frankenberger (2000), yaptıkları çalışmada 320 firmanın pazarlama giderleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, pazarlama giderleri değişiklikleri ile karlılık arasında pozitif yönde bir ilişkiyi göstermektedir. Ayrıca, pazarlama giderlerinin işletme karlılığı üzerindeki etkisi 5 yıla kadar sürmektedir.

Yücel ve Kurt (2003), yaptıkları çalışmada araştırma-geliştirme ve pazarlama giderlerinin firma karlılığı üzerine etkisi incelenmiştir. Regresyon analiz bulguları, pazarlama giderlerinin karlılığı anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, pazarlama giderleri ile net kar arasında negatif yönde; faaliyet karlılığı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Joshi ve Hassens (2009) çalışmalarında işletmelerin reklam giderlerinin firmanın Pazar değeri üzerindeki uzun vadeli etkisi incelenmiştir. Sonuçlar reklam giderlerinin firmanın Pazar değeri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Chiliya ve diğerleri (2009), yaptıkları çalışmada pazarlama stratejisinin Londra'da gıda sektöründe faaliyet gösteren 35 işletme karlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçlar genel olarak analiz edilen işletmelerin, karlılığını artıran pazarlama stratejisinin ilkeleri uygulamadığı saptanmıştır.

Çifci ve diğerleri (2010), yaptıkları çalışmada işletmelerin yaptıkları pazarlama giderleri ile işletmelerin performansları arasındaki ilişkinin ve performansı etkileyen diğer faktörlere kıyasla etkinlik gücünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun içinde, performans göstergesi net dönem karı/zararı alınarak, işletmelerin performansını etkileyen faktörleri bir model içerisine koyarak, 2000-2008 yıllarını kapsayacak biçimde, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören 82 şirketin 2664 gözlem verileri panel veri analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularının sonucunda; pazarlama giderlerinin, genel yönetim harcamalarının ve toplam aktif büyüklüğünün işletmelerin performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve bunların arasında da en önemli değişkenin pazarlama giderleri olduğu saptanmıştır.

Topuz ve Akşit (2013) çalışmalarında işletmelerin pazarlama harcamalarının hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. İMKB Gıda Sektörü işletmeleri için yapılan panel regresyon analizi ile Pazarlama Satış ve Dağıtım harcamalarının işletmelerin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuçlar genel olarak pazarlama harcamalarının cari dönemde hisse senedi getirileri üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğunu ve pazarlama harcamaları ile hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin konkav olduğunu göstermiştir.

Çiftçi (2014) çalışmasında, araştırma geliştirme, reklam, pazarlama ve dağıtım ile genel yönetim giderlerinin firmalar üzerindeki olası etkileri teorik olarak inceleyerek, 1998-2009 döneminde Türkiye'de imalat sanayi alt sektörlerindeki küçük, orta ve büyük ölçekli firmalarda bu değişkenlerin brüt kâr marjı üzerinde etkisi analiz edilmiştir. Ampirik sonuçlar küçük firmalarda yalnızca reklam, pazarlama ve dağıtım giderlerinin, orta ölçekli firmalarda ise araştırma geliştirme ve reklam, pazarlama ve dağıtım giderlerinin brüt kâr marjı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Büyük ölçekli firmalarda bütün değişkenlerin etkisi anlamlı bulunurken, en büyük etkiye sahip değişkenin genel yönetim giderleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sharma ve Husain (2015), yaptıkları çalışmada satış ve pazarlama giderleri ile karlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Suudi Arabistan borsasında işlem gören ve telekom sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2011-2014 döneme ait veri seti analiz edilmiştir. Analiz bulguları satış ve pazarlama giderleri ile brüt faaliyet karlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığını göstermektedir.

Chouliaras ve diğerleri (2015), yaptıkları çalışmada ekonomik kriz döneminde pazarlama giderlerinin Yunanistan firmaların brüt satışlar ve brüt karı üzerine etkisi incelenmiştir. Atine borsasında işlem gören işletmelerin 2005-2011 döneme ait veri seti analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre pazarlama giderleri brüt karlılıkta önemli rol oynamaktadır. Ekonomik kriz döneminde (2009-2011) başta olmak üzere pazarlama giderleri brüt karlara katkıda bulunmaktadır. Ayrıca cari dönemin pazarlama giderlerinin düşmesi, cari faaliyet maliyetlerinin düşmesine ve cari faaliyet karının artışına neden olur, öte yandan gelecek faaliyet karının düşmesine neden olur.

Al-Nimer ve diğerleri (2015), yaptıkları çalışmada pazarlama harcamalarının karlılıkla ilişkisini açıklamaya amaçlanmıştır. Amman borsasında işlem gören ve ilaç sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2009-2013 döneme ait veri seti kullanılmıştır. Analiz sonucunda, pazarlama harcamalarının işletme karlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Konak (2015), İstanbul borsasında 2009-2013 yılları arasında faaliyette bulunan 22 firmalar üzerine yapılan araştırmada pazarlama harcamaları ile piyasa performansı ve işletme karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Analiz bulguları pazarlama harcamalarının piyasa performansı üzerinde anlamlı olmayan negatif yönlü

etkiye sahip olduğunu ve pazarlama harcamaları ile işletme karlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğunu göstermektedir.

Doğan ve Mecek (2015), Pazarlama Harcamalarının firma değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada Borsa İstanbul'da (BIST) imalat sanayide hisse senetleri işlem gören 120 firmanın 2009-2012 yıllarına ait verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak muhasebe temelli performans göstergesi "Varlık Karlılığı" (ROA) ve "Öz Sermaye Karlılığı" (ROE) ile piyasa esaslı performans göstergesi Tobin's q (Q) oranı kullanılmıştır. Ampirik analizlerde çoklu regresyon ve korelasyon yöntemleri ile tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda pazarlama harcamaları ile firma değeri arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Ciawi ve Hatane (2015), Endonezya borsasında 2008-2013 yılları arasında faaliyette bulunan 35 firma üzerine yapılan çalışmalarda pazarlama giderleri ile firmanın değeri ve karlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda, pazarlama giderlerinin firma değeri üzerinde etkisinin olduğu ve firma karlılığı üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Öztürk ve Dülgeroğlu (2016), yaptıkları çalışmada Bu çalışmada işletmelerin pazarlama fonksiyonuna yönelik giderlerinin ve yönetim fonksiyonuna yönelik giderlerinin satış performansları üzerinde ne yönlü ve ne büyüklükte etkili olduğu sorularına cevap verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, pazarlama giderlerine veya yönetim giderlerine daha fazla yönelen şirketlerden oluşan iki gruba ait veriler, panel regresyon analizi yardımıyla modellenmiş ve parametre tahmin sonuçları karşılaştırılmıştır. Borsa İstanbul (BIST) imalat sanayiinde işlem gören işletmeler ana kütleli oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar, firma satış performansını artırıcı etkide olması açısından pazarlama fonksiyonuna yönelik gerçekleştirilen giderlerin her iki grup için de en önemli kriter olduğu yönündedir. Ayrılan grupların parametre tahminleri ile ilgili beklentiler gerçekleşmiş olup, pazarlama giderlerine genel yönetim giderlerinden daha fazla yönelim sergileyen işletmeler için pazarlama giderlerinin daha güçlü bir satış performansı etkisine neden olduğu kanıtlanmıştır.

Geyikçi ve Mucan (2016) çalışmalarında işletmelerin reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. 2009-2016 yılları arasındaki 10 firmaya ait 29 çeyreklik veri üzerinde gerçekleştirilen panel regresyon analizi sonuçlarına göre reklam harcamalarının net satışlar ve karlılık üzerinde yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Hacıhasanoğlu ve diğerleri (2017), yaptıkları çalışmada pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin imalat ve hizmet sektörleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, BIST İmalat ve Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelere ait, 2005-2016 dönemini kapsayan 1816 firma-yıl gözlem verisi kullanılmıştır. Verilere havuzlanmış veri regresyon yöntemi uygulanarak analizler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu, imalat ve hizmet sektörleri arasında pazarlama giderlerinin satış gelirlerine etkisinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin imalat sektörüne kıyasla satış gelirlerini pozitif yönde daha yüksek oranda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kayıhan ve Tepeli (2017) çalışması, pazarlama, satış, dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve araştırma-geliştirme giderlerinden oluşan faaliyet giderlerinin işletmelerin karlılığına olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler hisse senetleri BİST'de işlem gören işletmelerin finansal tabloları aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe yer alan 30 tane işletme oluşturmaktadır. Verileri analize uygun olan 16 tane işletme değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu işletmelerde faaliyet giderlerinin işletme karlılığını nasıl etkilediğini gösteren modeller panel veri regresyon yöntemiyle saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre faaliyet karı ile araştırma ve geliştirme giderleri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Hüseyini ve diğerleri (2017) yaptıkları reklam ve tanıtım harcamaları ile yurtdışı satışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'de BİST'de işlem gören gıda maddeleri sanayii sektör grubundaki 28 firmadan 2008 ve 2015 yılları arasında verisi ulaşılabilir olan dokuz firmanın yıllık yurtdışı satış ile reklam ve pazarlama giderlerine ait veriler kullanılmıştır. Yapılan panel analizler sonucunda serilerin eş- bütünleşik olduğu ve reklam ve pazarlama harcamalarının uzun dönemde yurtdışı satışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde işletmeler rekabetçi ve hızlı değişen bir ortamda çalışmaktadır. İşletmeler karlılığını artırıp varlığını devam etmek için ortam koşullarına uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama giderleri çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu çalışma, pazarlama giderleri ile firma karlılığı arasındaki ilişkisinin incelemesine hedeflemektedir ve bu ilişki pozitif olup olmadığını inceleyecektir.

3.2. Araştırmanın Problem Durumu

Pazarlama faaliyeti yoğun çabalamaya ve vakit gerektirmektedir. Pazarlama giderleri firmanın toplam maliyetlerinin önemli ve büyük bir kısmı olabilir. Bundan dolayı firmanın pazarlama giderlerini kontrol etmesi çok önemlidir ve işletmenin başarısına mühim bir rol oynamaktadır. Pazarlamanın faaliyetleri ve giderleri, Pazar koşullarına ve tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak için yönlendirilmelidir. Bunun sonucu olarak, pazarlama giderleri işletmenin karlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Aksi halde, pazarlama giderleri yetersizliği işletmenin karlılığını, değerini ve devamlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmanın ana sorusu şu şekilde gösterebiliriz: pazarlama giderleri işletmelerin karlılığını nasıl etkilemektedir?

3.3. Araştırmanın Hipotez ve Değişkenleri

Çalışmanın temel hipotezi şu şekilde gösterebiliriz:

H1: Pazarlama giderlerinin karlılık üzerine etkisi vardır.

Bağımsız değişken: Pazarlama giderleri gösterisi olarak, iki oran seçildi.

- ✓ $PGS = (\text{Pazarlama Giderleri}) / (\text{Net Satışlar})$
- ✓ $PGM = (\text{Pazarlama Giderleri}) / (\text{Faaliyet ve Satışlar Maliyeti})$

Kontrol değişkenleri olarak, borç oranı ve firma büyüklüğü kullanılmıştır.

- ✓ $\text{Borç Oranı (BO)} = (\text{Toplam Yabancı Kaynaklar}) / (\text{Toplam varlıklar})$.
- ✓ $\text{Firma Büyüklüğü (FB)} = \text{Toplam Varlıkların Logaritması}$.

Bağımlı değişken:

Bağımlı değişken olarak üç karlılık oranı (faaliyet karlılığı, özkaynak karlılığı ve faaliyetin nakit akışı oranı) kullanılmıştır.

- ✓ $\text{Faaliyet karlılığı (ROA)} = (\text{Faiz ve Vergi öncesi Kârı}) / (\text{Toplam Varlıklar})$
- ✓ $\text{Özkaynak karlılığı (ROE)} = (\text{Faiz ve Vergi öncesi Kârı}) / (\text{Özkaynaklar})$
- ✓ $\text{Faaliyet Nakit Akışı (FNA)} = (\text{Faaliyet Nakit Akışı}) / (\text{Toplam varlıklar})$.

Temel hipotezi test etmek amacıyla kullanılan modeller şu şekilde geliştirilmiştir:

$$\text{Model}_1: \text{ROA} = \beta_0 + \beta_1 (PGS)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model}_2: \text{ROA} = \beta_0 + \beta_1 (PGM)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

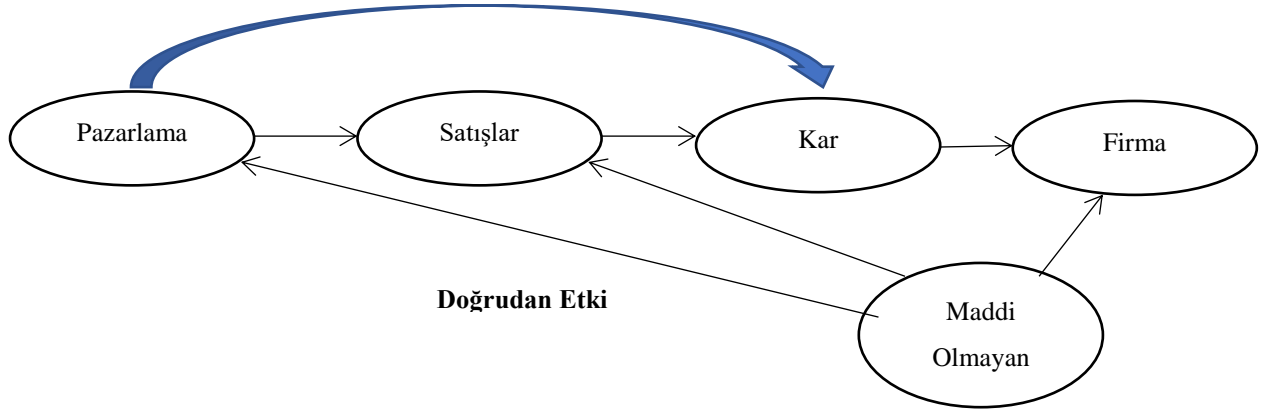
$$\text{Model}_3: \text{ROE} = \beta_0 + \beta_1 (PGS)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model}_4: \text{ROE} = \beta_0 + \beta_1 (PGM)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model}_5: \text{FNA} = \beta_0 + \beta_1 (PGS)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

$$\text{Model}_6: \text{FNA} = \beta_0 + \beta_1 (PGM)_{it} + \beta_2 (BO)_{it} + \beta_3 (FB)_{it} + e_{it}$$

Pazarlama harcamalarının firma değerine doğrudan ve dolaylı etkisi aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Pazarlama Harcamaları ve Firma Değeri (Joshi ve Hanssens, 2010: 40)

3.4. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmada Borsa İstanbul'a (BIST) kayıtlı turizm (Otel, Motel, Pansiyon, Kamp ve Diğer Konaklama İşletmeleri) sektöründe 2012-2015 yılları arasında faaliyet gösteren 10 firmanın yıllık finansal verilerinden faydalanılmıştır. Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)'nda (www.kap.gov.tr) yayımlanmış olan firmalara ait yıllık verileri incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örneklemi 40 firma-yıl gözlemini kapsamaktadır.

3.5. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Pazarlama giderlerinin karlılık üzerindeki etkisi tespit edilirken panel veri analizi gerçekleştirilecektir. Hipotez tespit etmek için Spearman Korelasyon katsayısı, ve doğrusal regresyon kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1' de ampirik analizde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik değerler gösterilmiştir. Firmaların karlılık değişkenler (ROA, ROE, FNA) ortalaması sırasıyla (3%, 14.4%, 14%) olarak hesaplanmıştır. Net satışların içerisindeki pazarlama giderleri oran ortalaması (PGS) 5.6% hesaplanmıştır. Faaliyet ve satış maliyetinin içerisindeki pazarlama giderleri oran ortalaması (PGM) 6.2% olarak hesaplanmıştır. Borç oranı (BO) 33% olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	ROA	ROE	FNA	PGS	PGM	BO	FB
Min	-1.53	-1.953	-0.617	0.000	-0.122	0.022	6.63
Max	0.533	3.13	2.11	0.558	0.494	1.29	9.214
Medyan	0.033	0.056	0.06	0.038	0.031	0.194	7.605
Ort	0.030	0.144	0.14	0.056	0.062	0.33	7.729
St. Saptama	0.281	0.625	0.413	0.097	0.109	0.292	0.653
Gözlem Sayısı	40	40	40	40	40	40	40

Tablo (1) tanımlayıcı istatistik değerlerini göstermektedir. Faaliyet karlılığı (ROA): (Faiz ve Vergi öncesi Kâr / Toplam Varlıklar); Özkaynak karlılığı (ROE): (Faiz ve Vergi öncesi Kâr / Özkaynaklar); Faaliyet Nakit Akışı (FNA): (Faaliyet Nakit Akışı / Toplam varlıklar); PGS: (Pazarlama Giderleri / Net Satışlar); PGM: (Pazarlama Giderleri / Faaliyet ve Satışlar Maliyeti); Borç Oranı (BO): (Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam varlıklar); Firma Büyüklüğü (FB): Toplam Varlıkların Logaritması olarak hesaplanmıştır.

Tablo (2)' de bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayıları gösterilmiştir. Sonuçlara göre, pazarlama giderleri ile karlılık göstergeleri arasında istatistiksel anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir. Ayrıca, firmanın büyüklüğü ile FNA arasında olumsuz ve istatistiksel anlamlı bir ilişki gösterilmiştir. Borç oranı ile karlılık göstergeleri arasında istatistiksel anlamlı olmayan bir ilişki elde edilmiştir.

Tablo 2: Spearman Korelasyon Sonuçları

	PGS	PGM	BO	FB
ROA	0.208 (0.197)	0.145 (0.372)	-0.3 (0.059)	0.08 (0.62)
ROE	-0.003 (0.986)	-0.025 (0.879)	0.005 (0.97)	-0.04 (0.81)
FNA	0.126 (0.438)	0.065 (0.69)	0.011 (0.945)	-0.339 (0.032)*

* P < 0.05; ** P < 0.01.

Tablo (2) bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayılarını göstermektedir. P değeri parantez içinde gösterilmiştir.

Tablo (3)' te pazarlama giderleri ile karlılık göstergeleri arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Tablo (3) üç bölümden (A, B, C) oluşmaktadır. Birinci bölümün (A) bağımlı değişkeni faaliyet karlılığıdır (ROA). İkinci bölümün (B) bağımlı değişkeni özkaynak karlılığıdır (ROE). Üçüncü bölümün (C) bağımlı değişkeni faaliyet nakit akışıdır (FNA). Her bölüm iki modelden oluşmaktadır. Birinci modelin temel bağımsız değişkeni PGS' tır (Net satışların içerisindeki pazarlama giderleri oranı). İkinci modelin temel bağımsız değişkeni PGM' dir (Faaliyet ve satış maliyetinin içerisindeki pazarlama giderleri oranı). Her model iki kontrol değişkeni kapsamaktadır (Borç oranı BO ve firma büyüklüğü FB). GS: gözlem sayısıdır. P değeri parantez içinde gösterilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

Modeller	Bölüm (A) Bağımlı Değişken: ROA		Bölüm (B) Bağımlı Değişken: ROE		Bölüm (C) Bağımlı Değişken: FNA	
	Model (1)	Model (2)	Model (3)	Model (4)	Model (5)	Model (6)
<i>Sabit</i>	0.191 (0.337)	-0.889 (0.068)	-0.0344 (0.404)	-1.019 (0.209)	1.222 (0.051)	1.92 (0.01)*
<i>PGS</i>	-0.0003 (0.498)		-1.362 (0.230)		-0.1624 (0.04)*	
<i>PGM</i>		0.114 (0.06)		0.1135 (0.234)		-0.237 (0.012)*
<i>BO</i>	-0.140 (0.129)	0.0304 (0.42)	0.593 (0.03)*	0.813 (0.01)*	0.1926 (0.166)	0.0814 (0.356)
<i>FB</i>	-1.99 (0.000)**	0.398 (0.185)	-2.834 (0.003)**	0.2597 (0.39)	1.938 (0.002)**	0.367 (0.274)
<i>R²</i>	45%	7%	30.8 %	14.5 %	34.4 %	17.5%
<i>F</i>	9.944 (0.0001)**	0.899 (0.45)	5.349 (0.004)**	2.033 (0.126)	6.3% (0.001)**	2.544 (0.07)
<i>GS</i>	40	40	40	40	40	40

* P < 0.05, ** P < 0.01.

Tablo (3)' te pazarlama giderleri ile karlılık göstergeleri arasındaki ilişkiyi gösteren çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları gösterilmiştir. Tablo (3)' ten görüldüğü gibi pazarlama giderleri göstergeleri (PGS, PGM) ile faaliyet ve özkaynak karlılığı (ROA, ROE) arasında istatistiksel anlamlı olmayan; buna karşı (PGS, PGM) ile faaliyet nakit akışı oranı (FNA) arasında istatistiksel olarak 5 % düzeyinde anlamlı ve olumsuz bir ilişki gösterilmiştir. Pazarlama giderleri göstergeleri faaliyet nakit akışı oranını (FNA) istatistiksel olarak 10 % düzeyinde anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir. Kontrol değişkeni olan borç oranı (BO) ile (ROE) arasında pozitif ve istatistiksel olarak 5 % düzeyinde anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu sonuca göre, borç oranı arttıkça (ROE) da artmaktadır. Firma büyüklüğü (FB) faaliyet karlılığını (ROA) ve (ROE)' ı olumsuz yönde ve istatistiksel olarak 1 % düzeyinde etkilemektedir (model (1) ve model (3)). Buna karşı (FB) ile faaliyet nakit akışı oranını (FNA) arasında istatistiksel olarak 1 % düzeyinde anlamlı ve olumlu bir ilişki gösterilmiştir (model (5)).

Genellikle sonuçlara göre, pazarlama giderlerinin faaliyet ve özkaynak karlılığı üzerine istatistiksel anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Öte yandan, pazarlama giderlerinin faaliyet nakit akışı oranı (FNA) üzerine istatistiksel anlamlı ve olumsuz bir etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmanın temel hipotezi kısmen kabul edilebilmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm işletmeleri müşteri kazanmak ve müşteri bağlılığını sağlayarak karlarını artırmak amacıyla stratejiler geliştirmektedir. Gerek aynı alana yönelik olarak hizmet veren gerekse farklı alanlarda çalışmasına rağmen etki düzeyi itibari ile ilişki içinde bulunan işletmeler arasındaki rekabetin kızıştığı ve zorlaştığı günümüzde her işletme, ürün oluşturma ve satıştan servise kadar bütün müşteri temas noktalarını iyileştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri merkezli stratejinin oluşturulmasını amaçlayan kapsamlı bir pazarlama anlayışı hem müşteri servislerini iyileştirecek hem de elde edilen müşterilerin daimi duruma gelmesinde büyük bir fayda sağlayacaktır. Gerek aynı alana yönelik olarak hizmet veren gerekse farklı alanlarda çalışmasına rağmen etki düzeyi itibari ile ilişki içinde bulunan işletmeler arasındaki rekabetin kızıştığı ve zorlaştığı günümüzde her işletme, ürün oluşturma ve satıştan servise kadar bütün müşteri temas noktalarını iyileştirmeye ve güçlendirmeye çalışmaktadırlar (Uçkun ve Pelit, 2002).

Bu çalışmanın amacı “Pazarlama Giderlerinin” firma karlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada Borsa İstanbul’da (BİST) turizm sektöründe hisse senetleri işlem gören 10 firmanın 2012-2015 yıllarına ait verilerinden faydalanılmıştır. Araştırmada bağımsız değişken olarak pazarlama giderleri göstergeleri (net satışların içerisindeki pazarlama giderleri oranı PGS ve faaliyet ve satış maliyetlerin içerisindeki pazarlama giderleri oranı PGM) kullanılmıştır. Borç oranı (BO) ve firma büyüklüğü (FB) kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Bağımlı değişken olarak (faaliyet karlılığı ROA, özkaynak karlılığı ROE, faaliyet nakit akışı oranı FNA) kullanılmıştır.

Analiz yöntemleri olarak Spearman Korelasyon katsayısı, ve doğrusal regresyon kullanılmıştır. parametrik olmayan Spearman korelasyon katsayılarına göre, pazarlama giderleri ile karlılık göstergeleri arasında istatistiksel anlamlı olmayan bir ilişki belirlenmiştir. çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre, pazarlama giderleri göstergeleri (PGS, PGM) ile faaliyet ve özkaynak karlılığı (ROA, ROE) arasında istatistiksel anlamlı olmayan; buna karşı (PGS, PGM) ile faaliyet nakit akışı oranı (FNA) arasında istatistiksel olarak 5 % düzeyinde anlamlı ve olumsuz bir ilişki gösterilmiştir.

Genel olarak, pazarlama giderleri ile karlılık arasında istatistiksel anlamlı olmayan bir ilişki görülmektedir. Başka bir ifadeyle pazarlama giderleri firmanın karlılığını etkilememektedir. Aynı zamanda pazarlama giderleri faaliyet nakit akışı oranını (FNA) olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla firmaların pazarlama giderleri karlılık yükselmesine katkıda bulunmamaktadır. Bu neticeyi daha güvenilir bir şekilde kesinleştirmek için daha geniş verilerine dayanan araştırmalara ihtiyaç duyulacaktır.

Araştırmada kontrol değişkenleri incelediğinde firmaların borç oranı özkaynak karlılığını istatistiksel anlamlı ve olumlu yönde etkilemesi belirlenmiştir. Ayrıca firmanın büyüklüğü ile (ROA, ROE) göstergeleri arasında istatistiksel anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Abbott, A.J., Lawler, K.A. ve Ling, M.C.H. (1997). Advertising Investments in The UK Brewing Industry: An Empirical Analysis. *Economic Issues*, 2: 55–66.

Abdel-Khalik, A. R. (1975). Advertising Effectiveness and Accounting Policies. *The Accounting Review*, 50: 657-670.

Al-Nimer, M., Qasem, M. F., AlAdham, M. ve Yousef, A. A. (2015). The Impact of Marketing Strategy on Profitability in Medical Jordanian Corporations. *International Business Research*, Vol. 8, No. 11, 61-67.

Altunöz, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul’daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi.

Baltagi, B. H. ve Levin, D. (1986). Estimating Dynamic Demand For Cigarettes Using Panel Data: The Effects Of Bootlegging, Taxation And Advertising Reconsidered. *The Review of Economics and Statistics*, 68: 148-155.

Chiliya, N., Herbst, G. ve Roberts-Lombard, M. (2009). The impact of marketing strategies on profitability of small grocery shops in South African townships, *African Journal of Business Management*, Vol.3 (3), 70-79.

Chouliaras, V., Gazepis, A. ve Kargidis, T. (2015). Marketing's contribution to The Profitability of Greek Enterprises during the economic crisis, *Procedia Economics and Finance*, 19: 217-225.

Ciawi, A. ve Hatane, S. E. (2015). The Effect of Marketing Activity to Return on Assets and Company's Market to Book Value in the sector of Non-Bank Financial Industry. *Business Accounting Review*, Vol. 3, No. 1, 156-167.

Çıtak, . (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, 49-68.

Çifci, S., Doğanay, M. ve Gülşen, A. Z. (2010). Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 47, Sayı: 544, 95-102.

Çiftçi, C. (2014). Türkiye İmalat Sanayiinde Ölçek Bazında Kârlılık ve Temel Giderler İlişkisi 1998-2009 Dönemi. *Sosyoekonomi / 2014-2 / 140211*.

Daboub, A. J., Rasheed, A. M. S., Priem, R. L. ve Gray, D. A. (1995). Top Management Team Characteristics and Corporate Illegal Activity. *Acad. Manage. Rev.* 20(1): 138-170.

- Dharma, J. K. ve Husain, S. (2015). Marketing Expenses & Profitability: Evidence from Telecom Sector in Kingdom of Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management*, Vol 7, No 35, 66-70.
- Doğan, M. ve Mecek, G. (2015). Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/2, 180-194.
- Duffy, M. (1999). The Influence of Advertising on The Pattern of Food Consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 18, 131–168.
- Geyikçi, U. B. ve Mucan, B. (2016). Reklam Harcamalarının Finansal Duruma Olan Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Ölçülmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 50, 68-85.
- Graham, R. C. ve Frankenberger, K. D. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. *J BUSN RES*, 50, 149–155.
- Güven, G. N. (2010). Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Hacıoğlu, G. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 19, Sayı: 1, 59-75.
- Hacıhasanoğlu, T., Kurtoğlu, R. ve Temiz, S. (2017). İmalat ve Hizmet Sektörlerinde Pazarlama Giderlerinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, Vol:3, Issue:15, 432-443.
- Hamilton, J. L. (1972). The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare and the Cigarette Advertising Ban. *Journal Review of Economics & Statistics*, vol. 54, 401-411
- Hula, D.G. (1988). Advertising, New Product Profit Expectations, And Firm's R&D Investment Decisions. *Applied Economics*, 20, 125–142.
- Hüseyini, İ., Sakur, R. ve Doru, Ö. (2017). Reklam ve Tanıtım ile Yurtdışı Satışlar Arasındaki İlişki: BİST'te İşlem Gören Gıda Firmaları Üzerinde Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26.
- Joshi A. ve Hanssens D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 1, 20-33.
- Narver, J. C. ve Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Kayihan, B. ve Tepeli, Y. (2017). Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9 Sayı.20, 327-337.
- Kılıç, Ö. (1993). Pazarlama Maliyetlerinin Önemi ve Ayrıştırılması. *Yönetim*, Yıl: 4, Sayı: 16, 35-40.
- Konak, F. (2015). The Effects of Marketing Expenses on Firm Performance: Empirical Evidence from the BIST Textile, Leather Index. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 11, 1068-1071.
- Kurt, G. ve Yücel, T. (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerine Etkisi. *İktisat İşletme ve Finans*, Cilt: 18, Sayı: 209, 18-24.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müteri Boyutu). *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, 327-342.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı(2009)<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0>
- Lambin, J.J. (1969). Measuring The Profitability Of Advertising: An Empirical Study. *Journal of Industrial Economics*, 17, 89–103.
- Megna, P. ve Mueller, D.C. (1991). Profit Rates And İntangible Capital. *Review of Economics and Statistics*, 73, 633–642.
- 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.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2016). Turist Deneyimlerinin Müşteri Odaklı Marka Değerine Etkisinin İncelenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 42.

- Simon, J.L. (1969). The Effect Of Advertising On Liquor Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 6, 301–313.
- Simpson, S. S. ve Koper, C. S. (1997). The changing of the guard: Top management characteristics, organizational strain, and antitrust offending. *Journal of Quantitative Criminology*, 13(4): 373-404.
- Tekeoğlu, N. (2015). Turizm Sektöründeki Pazarlama Stratejilerindeki Değişimin Araştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 35, 271-285
- Topuz, Y. V. ve Akşit N. (2013). İşletmelerin Pazarlama Giderlerinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerindeki Etkisi: İMKB Gıda Sektörü Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, 53-60.
- Uçkun, C. G. ve Pelit, E. (2002). Turistik Ürün Planlamasında CRM'in Yeri ve Önemi. III. Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu, 79-98.
- Yiannaka, A., Giannakas, K. ve Tran, K.C. (2002). Medium, Message, And Advertising Effectiveness in The Greek Processed Meats Industry. *Applied Economics*, 14, 1757–1763.
- Yucel, T. and Kurt G. (2003). Foreign Exchange Rate Sensitivity and Stock Price: Estimating Economic Exposure of Turkish Firms. Madrid: European Trade S.