

PAPER DETAILS

TITLE: PAZARLAMA VE GENEL YÖNETİM GIDERLERİNİN FIRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

AUTHORS: Erkan ÖZTÜRK,İsmail DÜLGEROGLU

PAGES: 137-146

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/226558>

PAZARLAMA VE GENEL YÖNETİM GİDERLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Erkan ÖZTÜRK¹

İsmail DÜLGEROĞLU²

Özet

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 anakütleyi 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. Ayrıca gruplar arası karşılaştırma yapıldığında, pazarlama fonksiyonuna yönelik giderleri yönetim fonksiyonuna yönelik giderlerinden daha fazla olan şirketlerde gerçekleşen pazarlama giderleri dolayısıyla tespit edilen firma satış performansının, diğer grupta yer alan şirketlerinkine kıyasla daha güçlü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Giderleri, Genel Yönetim Giderleri, Firma Performansı.

Jel Kodları: M30, M40

THE EFFECT OF MARKETING AND GENERAL ADMINISTRATIVE EXPENSES ON FIRM PERFORMANCE

Abstract

The aim of this research is to find the direction and the strength of the effect of marketing expenses and managerial expenses of firms, on sales performance. By this aim, the data consisting of two groups of firms which have more marketing expenses or more managerial expenses, are modelled by panel regression analysis and their parameter estimation results are benchmarked. The universe of the research is manufacturing industry firms of Borsa İstanbul (BIST). According to results, marketing expenses are crucial for augmenting sales performance for both groups. Additionally when it is benchmarked between groups, the firms which have more marketing expenses than managerial expenses are more successful in sales performance, as a result of marketing expenses.

Keywords: Marketing Expenses, General Administrative Expenses, Firm Performance.

Jel Codes: M30, M40

¹ Yrd.Doç.Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayalı Yerleşkesi, Kırklareli, erkan.ozturk@klu.edu.tr

² Yrd.Doç.Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayalı Yerleşkesi, Kırklareli, ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

GİRİŞ

İşletmeler, geleneksel amaçları olan karlılığın ve büyüme – gelişmenin sürdürülebilir olabilmesi için çeşitli fonksiyonlarını birbirleri ile uyum içerisinde yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar; yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları, finansman, muhasebe, halkla ilişkiler, araştırma ve geliştirme vb. fonksiyonlardan oluşmaktadır. Söz konusu fonksiyonların birbirleriyle karşılaştırması yapılmak istendiğinde, işletme yönetimi açısından her fonksiyonun vazgeçilmez nitelikte amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Diğer bir deyişle; işletme fonksiyonları, ayrılmaz bir bütünün yegâne parçalarını oluşturmaktadır.

İşletme fonksiyonları, hâlihazırda yürürlükte bulunan Tek Düzen Hesap Planı (TDHP)'nın fonksiyonel çerçevesinde “Araştırma ve Geliştirme Giderleri”, “Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri” ve “Genel Yönetim Giderleri” hesapları altında sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamada yer alan fonksiyonlar incelendiğinde; pazarlama ile ilgili olarak gerçekleştirilen giderlerin “Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri” hesabı altında, araştırma ve geliştirme ile ilgili olarak gerçekleştirilen giderlerin ise “Araştırma ve Geliştirme Giderleri” hesabı altında sınıflandırıldığı; buna karşın, yönetsel konularla ilgili diğer tüm fonksiyonların “Genel Yönetim Giderleri” hesabı altında sınıflandırıldığı görülmektedir.

Herhangi bir işletme fonksiyonunun diğer bir işletme fonksiyonundan ne ölçüde önemli olduğu tartışmalı bir konu iken; muhasebe sisteminin işletme fonksiyonları üzerinde gerçekleştirdiği sınıflandırma, fonksiyonların işletmede ortaya çıkartacağı katkı ile yakından ilgilidir. Başka bir ifade ile faaliyet giderleri olarak da adlandırılan araştırma ve geliştirme giderlerinin, pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin ve genel yönetim giderlerinin işletmeye olan katkıları belirgin çizgilerle birbirlerinden ayrılabilmekte ve birbirleri ile karşılaştırılabilmektedir.

Farklı fonksiyonlar içerisinde bulunan faaliyet giderleri işletmeden işletmeye farklılaşabilmektedir. İhtiyaç duyduğu ve bünyesinde ortaya çıkartacağı katkıya karşılık katlanması gereken maliyeti göze alarak değerlendirme yapan işletmeler, herhangi bir fonksiyona ilişkin yatırımlarına daha fazla yönelebilmektedir. Böyle bir yöneliş, işletmenin faaliyet sonuçları üzerinde doğrudan etkili olabilir.

Borsa İstanbul'da işlem gören şirketlerin “Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri” ve “Genel Yönetim Giderleri” zaman serisi verileri incelendiğinde, dönemler boyunca bazı şirketlerin pazarlama giderlerinin genel yönetim giderlerinden daha fazla olduğu; buna karşın bazı şirketlerin de genel yönetim giderlerinin pazarlama giderlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu çalışmada söz konusu farklılıkların, incelenen işletmelerin faaliyet sonuçlarından biri olan satışlar üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

Bilimsel literatürde bu çalışmaya benzer çalışmalar bulunmakla birlikte; bir gider türü diğerinden daha baskın olan herhangi bir işletmenin herhangi bir gider türü için gerçekleştireceği gider artışının firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen içerikte herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma bu yönü ile işletmenin pazarlama ve yönetim fonksiyonlarının karşılaştırmasını yapmakta ve böylelikle bilimsel literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

I. PAZARLAMA VE YÖNETİM FONKSİYONLARININ KARŞILAŞTIRMASI

İşletmelerin giderek zorlaşan rekabet şartlarına bağlı olarak, işletme fonksiyonlarının ve bu fonksiyonlar sonucu gerçekleşen giderlerinin yönetilmesi giderek daha önemli bir konu haline gelmeye başlamıştır (Yazıcı, 2012: 30). İşletmeler faaliyetlerini, temel yapılarını

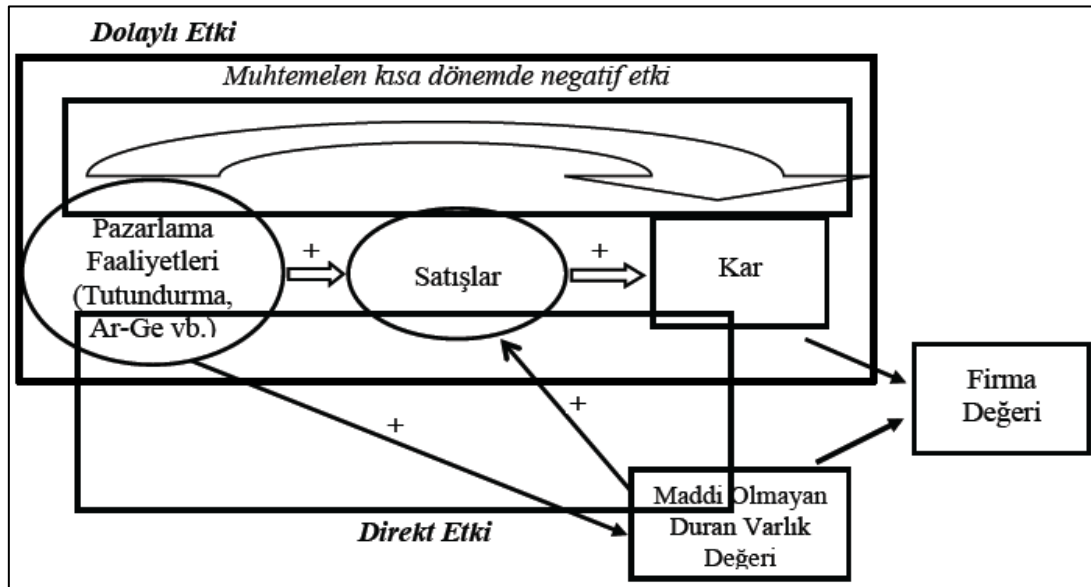
oluşturan çeşitli fonksiyonların bir arada ve uyum içerisinde çalışması ile gerçekleştirilmektedir. İşletme yönetimi ise farklı işletme fonksiyonlarını planlamak, örgütlemek ve eşgüdümlemek görevine sahiptir. Yönetim her ne kadar tüm fonksiyonları bir arada ve aynı anda düzenli olarak çalıştırsa da, işletmelerin çıktıları (ürünleri, hizmetleri, imajları, performansları vb.) pazarlama fonksiyonu ile oluşmaktadır. Bu açıdan pazarlama fonksiyonu, günümüzde gerek yöneticiler ve gerekse yatırımcılar için vazgeçilemez nitelikte bir araçtır.

I.I. Pazarlama Fonksiyonunun Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Pazarlama, çıktı oluşturan bir fonksiyon olarak karakterize edilmektedir (Daboub vd., 1995: 154; Aktaran: Simpson ve Koper, 1997: 377); ki bu karakter, gelir üretme amacına hizmet etmektedir. Bunun yanı sıra, pazarlama fonksiyonunun icra edilebilmesi için finansal kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal kaynakların kullanılması daha başarılı değer teklifleri sunulabilmesi için gerekli imkânı sağlayabilmekte ve başarı derecesini artırabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (2013)'nin pazarlama tanımına göre; pazarlama işlevi, işletme çıktılarını ortaklar, toplum ve müşterilere sunmaktır. Yine bu tanıma göre pazarlama, bu çıktı oluşturma sürecini değer tekliflerinin oluşturulması ve sunulması ile sağlamaktadır. Bir işletmedeki pazarlama fonksiyonunun icrasında; değer tekliflerinin sunulabilmesi için çeşitli eylemler yerine getirilmekte, örgütler oluşturulmakta ve gerekli düzenlemeler yapılmaktadır.

Topuz ve Akşit'e göre (2013), pazarlama faaliyetlerinde güncel ve modern-ötesi başarı yakalamak isteyen işletmeler değer odaklı teklifler sundukları sürece hedeflerine ulaşabilirler. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama giderleri değer yaratan ve piyasa değerini arttıran birer yatırım olarak görülebilmektedir.



Şekil 1. Pazarlama Fonksiyonunun Değer Yaratma Süreci

Kaynak: (Topuz ve Akşit, 2013: 55)

Değer kavramı nicel ve nitel yönlerden ele alınabilmektedir. Nitel yönü, tüketicilerin hangi değerlerini hangi ürün ve hizmetler ile eşleştirdikleri ve işletmelerin ürün ve hizmet sunumları ile hangi değerleri tüketicilerine sundukları ile ilgilenmektedir. Bilgi, ürün,

etkileşim, çevre ve sahiplik devri bu nitel değer çeşitlerindendir (Smith ve Colgate, 2007: 10-15). Buna karşın; Doyle (2000), çalışmada *değer temelli pazarlama* kavramına değinmiştir. Bu kavram hissedarlar ve yatırımcılar için pazarlama faaliyetlerinin nicel olarak (parasal olarak) ne kadar değer sunduğu üzerine odaklanmıştır.

I.II. Yönetim Fonksiyonunun Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Yönetimsel fonksiyonların çıktıları değer odaklı olarak ele alındığında, bu fonksiyon içerisinde ele alınan yönetim, insan kaynakları, finansman, muhasebe, halkla ilişkiler vb. birçok fonksiyonun nicelik açısından değer yaratamadığı görülmektedir. Bu sebeple, yönetimsel fonksiyonlara yönelik olarak gerçekleştirilen giderler ancak niteliksel ölçüde değer yaratabilmekte; yaratılan niteliksel değerın nicelik haline gelmesi ise dolaylı bir sürecin sonunda gerçekleşmektedir.

Pazarlama ve yönetim fonksiyonlarının değer yaratma sürecindeki farklılıkları, bu fonksiyonların işletme performansı üzerindeki etkisinin farklı olmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı ilgili fonksiyonların işletme performansı ile olan ilişkisinin derinlemesine araştırılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

II. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bilimsel literatür incelemesinde pazarlama fonksiyonunu için gerçekleştirilen giderlerin işletme performansı üzerindeki etkisini satış, karlılık ve piyasa değeri gibi farklı yönleri ile ele alan birçok çalışma bulunmakla birlikte, değer katkısı açısından nitel özellikte olan yönetim giderlerinin işletme performansını doğrudan etkileyen yönü üzerine herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Pazarlama giderleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen literatür çalışmalarının bazıları pazarlama giderlerinin firma performansı üzerinde pozitif etkili olduğuna dair kanıtlar sunuyorken; söz konusu literatür çalışmalardan bazıları pazarlama giderlerinin firma performansı üzerinde negatif etkili olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Bununla birlikte farklı ülkelerde yapılan bazı çalışmalarda, pazarlama giderleri ile firma performansı arasında ilişki bulunmadığına dair sonuçlar da elde edilebilmektedir.

Tablo 1. Pazarlama Giderlerinin Firma Performansı Üzerine Etkisini İnceleyen Literatür

Yazar	Ülke	İncelenen Etki Alanı	Tespit Edilen Etki Türü
Simon (1969)	ABD	Satışlar	Pozitif
Lambin (1969)	Belçika	Satışlar	Pozitif
Yiannaka vd. (2002)	Yunanistan	Satışlar	Pozitif
O’neill vd. (2008)	ABD	Satışlar	Pozitif
Baltagi ve Levin (1986)	ABD	Satışlar	Negatif
Hamilton (1972)	ABD	Satışlar	Negatif
Abbott vd. (1997)	İngiltere	Satışlar	İlişkısiz
Duffy (1999)	İngiltere	Satışlar	İlişkısiz

Paton ve Williams (1999)	İngiltere	Karlılık	Pozitif
Yücel ve Kurt (2003)	Türkiye	Karlılık ve Satışlar	Pozitif
Neokosmidi (2005)	Yunanistan	Karlılık	Pozitif
Çiftçi vd. (2010)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Çıtak (2015)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Doğan ve Mecek (2015)	Türkiye	Karlılık	Pozitif
Notta ve Oustapassidis (2001)	Yunanistan	Karlılık	Pozitif
Conchar vd. (2005)	ABD	Piyasa Değeri	Pozitif
Topuz ve Akşit (2013)	Türkiye	Piyasa Değeri	Pozitif

Tablo 1’de yer alan çalışmalar, pazarlama giderleri ile firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel literatürü göstermektedir. Bu çalışmalardan incelenen etki alanı satışlar olan işletmelere bakıldığında, tüm sektörler için genel bir bakış açısı ile inceleme yapılan çalışmalarda pazarlama giderlerinin satışlar üzerinde pozitif etkili olduğu; ancak, özellikle sektörlerde yapılan bazı çalışmalarda negatif etki veya ilişkisizlik durumlarının ortaya çıkabildiği görülmektedir. İncelenen etki alanı karlılık ve piyasa değeri olan çalışmalarda ise pazarlama giderlerinin firma performansı üzerinde yalnızca pozitif etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 1’de sunulan bilimsel literatür sonuçları ile yapılan bu çalışmanın sonuçlarının karşılaştırılabilir olması için, Türkiye üzerine çalışılmış literatür aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Yücel ve Kurt (2003), Borsa İstanbul’dan seçtikleri banka ve holding dışı şirketlerin pazarlama ve ar-ge giderlerinin kar ve satış performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, pazarlama giderlerinin ar-ge giderlerinden çok daha kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada kullanılan regresyon analizi sonuçları, pazarlama giderleri ile net gelir arasında negatif ilişki olduğunu; buna karşın, pazarlama giderleri ile faaliyet karı ve satışlar arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir.

Çiftçi vd. (2010), çalışmalarında Borsa İstanbul’dan seçtikleri 82 şirketin 2000 – 2008 yılları aralığındaki verilerini zaman serisi analizi ile incelemiş ve işletme karlılığı üzerinde en yüksek etkiyi gösteren değişkenin pazarlama giderleri değişkeni olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte; yapılan bu çalışmada, pazarlama giderlerinin yanı sıra genel yönetim giderlerinin ve toplam aktif büyüklüğünün de firma performansı üzerinde pozitif etkili olduğuna yönelik sonuçlar elde edilmiştir.

Topuz ve Akşit (2013), Borsa İstanbul gıda sektörü üzerine yaptıkları çalışmalarında pazarlama giderlerinin hisse senedi getirileri üzerinde pozitif etkili olduğu, yani firmaların piyasa değerini arttırdığı yönünde sonuçlar elde etmiştir.

Çıtak (2015), çalışmasında KOBİ’lerin (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, KOBİ’lerin pazarlama yatırımlarına daha fazla yönelerek faaliyet etkinliklerini artabilecekleri vurgulanmıştır.

Doğan ve Mecek (2015), Borsa İstanbul imalat sanayii firmaları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, pazarlama giderlerindeki artışın işletmelerin karlılığını ve işletmelerin değerlerini yükselttiğine yönelik kanıtlar sunmuştur.

Pazarlama performansının ölçümüne ilişkin literatür analizi henüz tamamlanmamış olup; pazarlama performansının ölçümü ile ilgili farklı çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır

(Hacığolu, 2012: 71-72). Ayrıca, işletmeler için hayati öneme sahip olan yönetim fonksiyonunun firma performansı üzerindeki etkisi ise araştırılmaya ihtiyaç duyulan bir diğer alandır. Bu çalışmada; daha önce yapılmış çalışmalarda bu eksiklik fark edilerek, dönemler boyunca pazarlama giderlerine yoğunlaşan veya yönetim giderlerine yoğunlaşan şirketlerin seçildiği iki grup karşılaştırılmış, söz konusu yönelişin firma performansı üzerindeki etkisi tartışmaya açılmıştır.

III. BIST İMALAT SANAYİİ ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

III.I. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada; giderlerini pazarlama fonksiyonu veya yönetim fonksiyonları üzerine yoğunlaştıran herhangi bir şirketin bu fonksiyonlardan herhangi birine ilave olarak gerçekleştireceği bir birimlik giderin firma performansı üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Böylelikle, işletmelerin faaliyet giderlerine yönelik gider katlanma eğilimlerinin faaliyet sonuçlarına nasıl etki ettiğinin belirlenebilmesi amaçlanmıştır.

III.II. Araştırma Evreni ve Sınırlar

Çalışmada BIST imalat sanayii endeksinde işlem gören şirketler incelenmeye alınmıştır. Yapılan inceleme sonucunda; endekste yer alan şirketlerden, izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden büyük olan veya genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden büyük olan şirketler seçilerek analizin amacına uygun veri setleri oluşturulmuştur. Analizde kullanılan veri setleri, incelenen işletmelerin performans göstergesi olarak satışlardan; gider kalemleri olarak da pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile genel yönetim giderleri kalemlerinden oluşmaktadır.

Araştırmanın konusu, pazarlama fonksiyonuna yönelik giderlere veya yönetim fonksiyonuna yönelik giderlere daha fazla eğilim gösteren herhangi bir işletmede gerçekleşen pazarlama veya genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerine etkisinin ölçülmesidir. Buna bağlı olarak; örnekleme dahil edilen birimler, izleyen tüm dönemler boyunca pazarlama satış ve dağıtım giderleri değişkeni genel yönetim giderleri değişkeninden büyük olan veya genel yönetim giderleri değişkeni pazarlama, satış ve dağıtım giderleri değişkeninden büyük olan işletmeler olarak sınırlandırılmıştır. Söz konusu sınırlandırma sonucunda 44 şirketten oluşan örneklem büyüklüğüne ulaşılabilmektedir. Böylelikle, işletmelerin gider yönlü eğilimlerinin modellenebileceği uygun bir veri setine ulaşılabilmektedir.

Analiz, örnekleme alınan işletmelerin 2007 ila 2015 yılları arasındaki üçer aylık ara finansal raporlarından derlenen bilgiler ile gerçekleştirilmiştir. Veri seti başlangıç dönemi 2007 yılı birinci ara raporlama dönemi iken; veri bitiş dönemi 2015 yılı ikinci raporlama dönemidir. 33 dönemi kapsayan veriler “Kamuyu Aydınlatma Platformu” resmi internet sitesinden derlenmiştir.

III.III. Çalışmanın Yöntemi ve Kullanılan Model

Çalışmada panel veri regresyon analizi uygulaması yapılmıştır. Net satışlar, pazarlama satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri değişkenlerinden oluşan ve 44 işletmeye 33 dönemi kapsayan panel veri seti yardımıyla aşağıdaki model tahmin edilmiştir:

$$\begin{aligned}\log(\text{Satış}_t/\text{Satış}_{t-1}) &= \beta_0 + \beta_1 * "PSDG > GYG"Kukla_t * \log\left(\frac{PSDG_t}{PSDG_{t-1}}\right) \\ &+ \beta_2 * "PSDG > GYG"Kukla_t * \log\left(\frac{GYG_t}{GYG_{t-1}}\right) + \beta_3 * "GYG > PSDG"Kukla_t \\ &\quad * \log\left(\frac{PSDG_t}{PSDG_{t-1}}\right) \\ &+ \beta_4 * "GYG > PSDG"Kukla_t * \log\left(\frac{GYG_t}{GYG_{t-1}}\right) + \varepsilon_t\end{aligned}$$

Modelde yer alan; “Satış” değişkeni işletmelerin net satışlarını; “PSDG” değişkeni pazarlama satış ve dağıtım giderlerini; “GYG” değişkeni genel yönetim giderlerini temsil etmektedir.

Modelde pazarlama satış dağıtım giderleri genel yönetim giderlerinden büyük olan işletmelerin ve genel yönetim giderleri pazarlama satış ve dağıtım giderlerinden büyük işletmelerin aynı anda modellenebilmesi için iki adet eğim kukla değişkeni belirlenmiştir. Bunlardan biri; izleyen dönemler boyunca pazarlama satış ve dağıtım giderleri genel yönetim giderlerinden büyük olan işletmelerin “1” ve küçük olanlarının “0” değerini aldığı “*PSDG > GYG*”Kukla değişkeni iken; diğeri, izleyen dönemler boyunca genel yönetim giderleri pazarlama satış ve dağıtım giderlerinden büyük olan işletmelerin “1” ve küçük olanlarının “0” değerini aldığı “*GYG > PSDG*”Kukla değişkenidir.

Model; pazarlama satış ve dağıtım giderleri genel yönetim giderlerinden büyük olan işletmelerin pazarlama satış ve dağıtım giderlerinde ve genel yönetim giderlerinde meydana gelen değişimlerin net satışlardaki değişim üzerindeki etkisini açıklayabilecek; aynı zamanda, genel yönetim giderleri pazarlama satış ve dağıtım giderlerinden büyük olan işletmelerin pazarlama satış ve dağıtım giderlerinde ve genel yönetim giderlerinde meydana gelen değişimlerinin net satışlardaki değişim üzerindeki etkisini açıklayabilecek formda düzenlenmiştir.

Modelde yer alan parametre yorumları aşağıdaki gibi yapılacaktır:

β_1 parametresi; pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha büyük olan işletmelerin, pazarlama giderlerinde meydana gelen değişimin satış performansındaki değişim üzerindeki etkisini,

β_2 parametresi; pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha büyük olan işletmelerin, genel yönetim giderlerinde meydana gelen değişimin satış performansındaki değişim üzerindeki etkisini,

β_3 parametresi; genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden daha büyük olan işletmelerin, pazarlama giderlerinde meydana gelen değişimin firma satış performansındaki değişim üzerindeki etkisini,

β_4 parametresi; genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden daha büyük olan işletmelerin, yönetim giderlerinde meydana gelen değişimin firma satış performansındaki değişim üzerindeki etkisini göstermektedir.

Model tahmin sonuçlarının; $\beta_1 > \beta_3$; $\beta_2 > \beta_4$; $\beta_1 > \beta_2$ ve $\beta_3 > \beta_4$ şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu beklenti, daha önce yapılmış olan ve bilimsel literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde oluşmuştur. Buna göre; tüm işletmelerde pazarlama giderlerinin satış performansı üzerindeki etkisinin genel yönetim giderlerinin etkisinden daha fazla olması beklenmektedir. Ayrıca pazarlama fonksiyonuna yönelik gerçekleşen gider eğilimi yüksek olan işletmeler ile yönetim fonksiyonuna yönelik

gerçekleşen gider eğilimi yüksek olan işletmeler arasında yapılacak karşılaştırmada, pazarlama fonksiyonuna yönelik giderlere yönelen işletmelerin gerçekleştirdikleri tüm giderlerin satış performansı üzerindeki etkisinin diğer işletmelerinkinden daha yüksek olması beklenmektedir. Model tahmininin ardından bu beklentiler Wald test istatistiği ile sınanacaktır.

III.IV. Analiz Sonuçları

Tam logaritmik formdaki panel veri regresyon modelinin tahmini için öncelikli olarak Hausman (1978) testi gerçekleştirilmiştir. Bu test, modelin rassal etki modeli ile tahmin edilmesi yönündeki temel hipotezin sınanması sonucunda, model tahmininin rassal veya sabit etki modeline göre gerçekleştirilmesi hususunda karar verilmesini sağlamaktadır. Elde edilen ki-kare test istatistiği kuyruk olasılığı modelin rassal etki modeline göre tahmin edilmesi gerektiğini göstermiştir. Buna göre, panel regresyon modeli tahmin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Panel Regresyon Model Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: log(Satış/Satış _{t-1})				
Parametreler	Katsayılar	St. Hatalar	t-İstatistikleri	Kuyruk Olas.
C	0,011764	0,007067	1,664696	0,0962*
β_1	0,411520	0,032259	12,75686	0,0000*
B ₂	0,044705	0,025089	1,781867	0,0750*
B ₃	0,223096	0,029520	7,557376	0,0000*
B ₄	0,032137	0,034924	0,920209	0,3576
R-kare	0.142802	F-İstatistiği	60.26433	
Düzeltilmiş R-kare	0.140432	Kuyruk Ol.(F-İst.)	0.000000*	
Regresyon Standart Hatası	0.262677	Durbin-Watson	2.563019	
Hata Kareler Toplamı	99.84170			

* En az %10 anlam düzeyi için istatistiksel olarak anlamlıdır.

Parametre tahminlerine ait t-test istatistiği sonuçlarına göre; parametre değerinin sıfıra eşit olduğu yönündeki temel hipotezin, %10 anlamlılık düzeyine göre β_4 parametresi dışındaki diğer tüm parametrelerde reddedildiği görülmektedir. β_4 parametresinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması nedeniyle, genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden büyük olan firmalarda genel yönetim giderlerine yapılan yatırımların firma performansı üzerinde etkili olduğu ya da olmadığı yönünde bir değerlendirme yapılması imkânı istatistiksel olarak yoktur.

Model tahmini sonucu elde edilen parametrelerin beklentiler doğrultusunda mukayesesi Wald test istatistiği ile yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Parametre Karşılaştırmaları

Hipotezler		Wald Test İstatistikleri	
$H_0: \beta_1 = \beta_2$	$H_a: \beta_1 > \beta_2$	$t=8,379$; Kuyruk Ol.=0,000 ve $F=70,214$; prob=0,000	H_0 Red
$H_0: \beta_1 = \beta_3$	$H_a: \beta_1 > \beta_3$	$t=4,305$; Kuyruk Ol.=0,000 ve $F=18,531$; prob=0,000	H_0 Red

Wald test istatistikleri ile yapılan sınama sonuçları parametre tahminleri ile ilgili beklentiyi karşılar niteliktedir. Bu sonuçlar ile parametre tahminlerine ilişkin yorumlar daha sağlıklı bir şekilde yapılabilmektedir.

Modele ait parametre tahminleri arasında β_1 parametresinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha fazla olan işletmelerin satış performanslarının artmasında yine pazarlama giderlerinin en fazla etkili olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Buna karşın; β_2 parametresine bakıldığında, izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha fazla olan işletmelerin genel yönetim giderlerine yapacakları yatırımların satışlar üzerindeki etkisinin pazarlama giderlerinin etkisine kıyasla oldukça az olduğu görülmektedir.

Yapılan parametre incelemesinde ayrıca β_1 parametresinin, β_3 parametresinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha fazla olan işletmelerin pazarlama giderlerindeki artışın satış performansı üzerindeki etkisinin, izleyen dönemler boyunca yönetim giderleri pazarlama giderlerinden daha fazla olan işletmelerin pazarlama giderlerindeki artışın satış performansı üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

SONUÇ

Pazarlama giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların önemli bir kısmında, pazarlama giderlerine yönelişin firma performansı üzerinde olumlu etkide bulunduğu dair kanıtlar sunulmuştur. Bununla birlikte; firma performansının satış performansına ait boyutunu inceleyen bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan birçok çalışmayı destekler niteliktedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, pazarlama giderleri sonucu elde edilen nicel çıktılarının işletmelerin satış performansı üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir.

Yapılan bu çalışmada, daha önceki çalışmalardan farklı olarak; biri izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden daha büyük olan işletmeler ve diğeri izleyen dönemler boyunca genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden daha büyük olan işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Ayrıca; bu iki gruba ait parametrelerin karşılaştırılabilir olması için, her iki gruba ait değişkenler tek bir model içerisinde tahmin edilmiştir. 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. Elde edilen bu sonuç, çalışmanın birinci bölümünde aktarılmış olan ve pazarlama fonksiyonunun değer yaratma sürecinde nicel çıktılara sahip olduğuna yönelik olarak sunulan bilgileri doğrular niteliktedir. Buna göre; BIST imalat sanayindeki firmaların firma satış performanslarını arttırabilmek için pazarlama giderlerine yönelik gerçekleştirecekleri yatırımlarına daha fazla yönelmeleri gerektiği söylenebilmektedir.

Genel yönetim giderlerinin firma satış performansı üzerindeki etkisi incelendiğinde; izleyen dönemler boyunca pazarlama giderleri genel yönetim giderlerinden büyük olan işletmelerde gerçekleştirilen genel yönetim giderlerinin pazarlama giderlerinininkine kıyasla düşük de olsa bir katkısının bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte; izleyen dönemler boyunca genel yönetim giderleri pazarlama giderlerinden büyük olan işletmelerde gerçekleştirilen genel yönetim giderlerinin firma satış performansı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya konulmuştur. Öyle ki, örneklem çerçevesinde, izleyen dönemler boyunca yönetim giderleri pazarlama giderlerinden büyük olan işletmelerde gerçekleştirilen genel yönetim giderlerinin firma satış performansı üzerindeki etkisinin varlığından veya yokluğundan söz edilememektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar; değer yaratma sürecinde, pazarlama fonksiyonuna yönelik gerçekleştirilen giderlerin yönetim fonksiyonuna yönelik gerçekleştirilen giderlere kıyasla ne ölçüde önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir.

KAYNAKÇA

Abbott, A. J., Lawler, K. A., Ling, M. C. H. (1997), Advertising Investment in the UK Brewing Industry: An Empirical Analysis, *Economic Issues*, 2(1): 55-66.

Amerikan Pazarlama Birliği, "Definition of Marketing, approved July 2013", <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, erişim tarihi: 07.03.2016.

Baltagi, B. H., 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(1): 148-155.

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, *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(4): 445-460.

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

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

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

Doğan, M., Mecek, G. (2015), Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 180-194.

Doyle, P. (2000), Value-based Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 8(4): 299-311.

Duffy, M. (1999), The Influence of Advertising on the Pattern of Food Consumption in The UK, *International Journal of Advertising*, 18(2): 131-168.

Hacıoğlu, G. (2012), Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1): 59-75.

Hamilton, J. L. (1972), The Demand for Cigarettes: Advertising, the Health Scare and the Cigarette Advertising Ban, *Journal Review of Economics & Statistics*, 54(4): 401-411.

Hausman, J. A. (1978), Specification Tets in Econometrics, *Econometrica*, 46(6): 1251-1271.

Lambin, J. J. (1969), Measuring The Profitability Of Advertising: An Empirical Study, *Journal of Industrial Economics*, 17(2): 86-103.

Neokosmidi, Z. V. (2005), Advertising, Market Share, And Profitability In The Greek Consumer Industry, *Journal of Business & Economics Research*, 3(9): 69-76.

Notta, O., Oustapassidis, K. (2001), Profitability and Media Advertising in Greek Food Manufacturing Industries, *Review of Industrial Organization*, (18): 115-126.

O'Neill, J. W., Hanson, B., Mattila, A. S. (2008), The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4): 355-363.

Paton, D., Williams, L. V. (1999), Advertising and Firm Performance: Some New Evidence from UK Firms, *Economic Issues*, 4(2): 89-105.

Simon, J. L. (1969), The Effect Of Advertising On Liquor Brand Sales, *Journal of Marketing Research*, 6(3), 301-313.

Simpson, S. S., 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.

Smith, J. B., Colgate, M. (2007), Customer Value Creation: A Practical Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 7-23.

Triest, S., Bun, M. J., Raaij, E. M., Vernooij, M. J. (2009), The Impact of Customer-Specific Marketing Expenses on Customer Retention and Customer Profitability, *Marketing Letters*, 20(2): 125-138.

Topuz, Y. V., 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.

Yazıcı, N. (2013), Zincirleme Hedef Maliyetleme Tekniği ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5(3), 29-46.

Yücel, T., Kurt, G. (2003), Araştırma – Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Karlılığı Üzerindeki Etkisi, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 18(209): 18-24.

Yiannaka, A. Giannakas, K., Tran, K. C. (2002), Medium, Message, And Advertising Effectiveness in The Greek Processed Meats İndustry, *Applied Economics*, 34(14): 1757-1763.