

## REKLAM VE FİRMA PERFORMANSI PANEL NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: BİST TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

M. Oğuzhan İLBAN\* & M. Tahsin LİCELİ\*\*

### Öz

Günümüzde turizm sektörü ülke ekonomileri açısından kritik derecede öneme sahiptir ve sektörün gelişimi için sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri önemlidir. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri de önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirmelerinde en önemli etkenlerden birisi de finansal performanslarıdır. İşletmeler finansal performanslarını iyileştirmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için daha fazla müşteri çekmeye ihtiyaç duymaktadır. Müşteri sayısında meydana gelen artış, daha fazla satışların gerçekleşmesini ve dolayısıyla karlılığın artmasını sağlayacaktır. Bu durum da işletmelerin finansal performanslarını olumlu yönde etkileyecektir. İşletmelerin daha fazla müşteri çekmek için kullandıkları en önemli araçlardan birisi reklamdır. Dolayısıyla reklam faaliyetlerinin finansal performans üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı reklam faaliyetleri kapsamında yapılan harcamalar ile firma performansı arasında ilişkinin var olup olmadığının tespit edilmesidir. Çalışmada veri seti olarak BİST'te endekslenen turizm işletmelerinin 2016-2021 dönemine ait çeyrek yıllık verileri kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler özkaynak karlılık oranı (ROE) ve aktif karlılık oranı (ROA) iken, bağımsız değişken reklam harcamaları ve kontrol değişkeni ise net kardır. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik yaklaşımı ile gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre; reklam faaliyetleri için yapılan harcamalar ile firma performansı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla firmalarının yapmış oldukları reklam harcamalarının finansal performanslarında artış sağlayacağı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Firma Performansı, Panel Nedensellik Analizi, Reklam, Turizm İşletmeleri.

\* Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ilban@balikesir.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7557-9817>

\*\* Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, liceli@balikesir.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-7707-0347>

## ADVERTISING AND FIRM PERFORMANCE PANEL CAUSALITY RELATIONSHIP: A STUDY ON BIST TOURISM ENTERPRISES

### Abstract

Today, the tourism sector has a critical importance for the countries' economies and it is important for the businesses operating in the sector to continue their existence for the development of the sector. In an increasingly competitive environment with globalization, it is an important problem for businesses to continue their existence. One of the most important factors for businesses to continue their assets is their financial performance. Businesses need to attract more customers in order to improve their financial performance and maintain their existence. The increase in the number of customers will lead to more sales and therefore an increase in profitability. This situation will positively affect the financial performance of the enterprises. Advertising is one of the most important tools that businesses use to attract more customers. Therefore, it is necessary to determine whether advertising activities have an effect on financial performance. Accordingly, the aim of this study was to determine whether there is a relationship between the expenditures for advertising activities and the performance of the firm. In the study, quarterly data of the tourism enterprises indexed in BIST for the period 2016-2021 were used as a data set. The dependent variables were return on equity (ROE) and return on assets (ROA), while the independent variable was advertising expenditures and the control variable was net profit. According to the results of Dumitrescu and Hurlin (2012) Panel Causality approach, it was found that there was a bidirectional causality relationship between expenditures for advertising activities and firm performance.. Therefore, it can be said that the advertising expenditures of the companies will increase their financial performance.

**Keywords:** Firm Performance, Panel Causality Analysis, Advertising, Tourism Firms.

### Giriş

Turizm, istihdam yaratıcı etkisi olan ve ülkelere döviz girdisi sağlayan, ekonomik katkısı yüksek, uluslararası kültür ve ticaret bağı katkısı sağlayan, tüm bu etkenler ile birlikte farklı sektörler üzerinde de çarpan etkisine sahip olan hareketli bir sektördür (Çetinel 2001: 151). Turizm sektörü konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve rekreasyon olarak alt kollara ayrılmaktadır. Bu alt kollardan en önemlisi ise konaklamadır (Turegun, 2019: 115). Sektörün büyümesine bağlı olarak gün geçtikçe daha zor bir rekabet ortamı oluşmaktadır (Kandır vd., 2016 :213). Oluşan bu rekabet ortamında konaklama işletmelerinde varlıklarını devam ettirmeleri gerekmektedir. Rekabet unsuru olarak işletmeler daha çok tanıtım faaliyetlerini kullanmaktadır. Buna bağlı olarak da mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek için genellikle reklam unsuruna yoğunlaşmaktadır (Aslan 2021: 1). Reklam, işletmelerin ürün ve hizmetlerini ulaşmak istedikleri hedef kitleye tanıtan, bununla birlikte hedef kitlede satın alma iç güdüsü yaratan bir tutundurma yöntemidir (Graham ve Frankenberger, 2000: 149). Diğer bir ifade ile reklam, işletmelere daha fazla satış ve aynı zamanda daha fazla kar girdisi oluşturan, dolayısıyla yapılmış olan tanıtım harcamalarının en doğru

yere gitmesini sağlayan önemli bir araçtır (Aslan, 2021: 1). Tabii ki işletmelerin doğru tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve bu sayede performanslarında önemli artışlar sağlaması rekabette önemli bir unsur olabilmektedir.

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamının artmasına bağlı olarak işletmeler rakiplerinden önde olmak ve pazar hakimiyeti kurmak amacı ile pazarlama faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmak zorunda kalmaktadır. Reklamlar için sarf edilen para miktarı hedef kitlenin bilgi talebi ve ihtiyaç duyulan pazarlama yöntemlerine göre değişiklik göstermektedir (Çetinel 2001: 155). İşletmeler için yapılan bu harcamaların ne kadar etkin bir şekilde kullanıldığı ve uygun reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki yapılan reklam faaliyetlerinden beklenen en büyük etki reklam harcamalarının işletme performansına olacak tesiridir. Yaşanacak olan bu etki pozitif yönde olup işletme performansında yükseliş gösterirse sarf edilmiş maliyetin elverişli ve doğru bir şekilde kullanıldığını gösterir. Tam aksi bir durumda, yani harcanan maliyetin işletme performansına herhangi bir şekilde etki etmemesi sonucunda, işletmenin satış ve kar düzeyinde bir farklılık yaratmayacağı gibi elinde bulunan kazancının da kaybedilmesine neden olabilecektir. Dolayısıyla işletme kar elde edememesi ve elinde bulundurduğu kazancı değerlendirememesi ile birlikte faaliyet gösterdiği pazarda ilerleme kat edemeyeceği için yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır (Aslan, 2021: 45-46). Bu sebeple reklam harcamalarının işletme performansına bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı; konaklama işletmelerinin reklam faaliyetleri için yapmış oldukları harcamaların işletme performansına etkisini belirlemektir. Yapılan alanyazın taraması sonucunda pazarlama faaliyetleri için yapılan harcamaların firma performansını etkilediğini belirten birçok çalışma bulunmaktadır (Simon, 1969; Brooksbank vd., 1992; Paton ve Williams; 1999; Çiftçi vd., 2010; Rabiei ve Dadkhah, 2014; Konak, 2015; Ayriçay ve Kılıç, 2018; Korkmaz, 2019; Arslan, 2021). Ayrıca bu alanda yapılan çalışmaların dikkate aldıkları sektörler (imalat, gıda, tekstil ve deri, metal eşya, makine ve gereç yapım vb.) göz önüne alındığında turizm sektörüne yönelik çalışmaların kısıtlılığı dikkat çekmektedir (Konak, 2015; Ayriçay ve Kılıç, 2018; Korkmaz, 2019; Arslan, 2021). Dolayısıyla çalışmadan elde edilecek sonuçlar hem alanyazına katkı sağlaması hem de işletme yöneticilerine bilgi kaynağı oluşturması açısından önem arz etmektedir.

## **1. ALANYAZIN TARAMASI**

Küreselleşme ile birlikte turizm faaliyetlerinde artış meydana gelmekte ve bu artış gün geçtikçe devam etmektedir (Pata, 2020: 592). Bu durum turizm endüstrisini ekonomik büyüme ve gelişme için dünya genelinde önemli bir sektör haline getirmiştir (Önem, 2021: 2038). Artan öneme bağlı olarak turizm endüstrisi gün geçtikçe büyüme eğilimi göstermektedir. Turizmde meydana

gelen büyüme de endüstride yer alan işletmelerin gelişimini doğrudan etkilemektedir. turizm gelişimi ile birlikte potansiyel müşteri sayısında artış meydana gelmekte, artan müşteri sayısına bağlı olarak işletmelerin satışlarında da artışlar meydana gelmektedir. Dolayısıyla turizmin gelişmesi, endüstride faaliyet gösteren işletmelerinin finansal performanslarını önemli ölçüde iyileştirebilmektedir (Chen, 2010: 665-666; Mucharreira vd., 2019: 165-166).

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, yeni pazarların ortaya çıkması, müşteri beklentilerinde meydana gelen değişimler işletmeler için zorlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Korkmaz, 2019: 51). Oluşan bu rekabet ortamında işletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için satışlarını artırma ihtiyacı duymakta ve bu nedenle daha fazla müşteriye ulaşma gerekliliği oluşmaktadır. İşletmeler tarafından daha fazla müşteriye ulaşmak için kullanılan en temel araçlardan birisi de pazarlamadır (Ayrıçay ve Kılıç, 2018: 178). Bu doğrultuda mevcut müşterilerini elinde tutmak ve yeni tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan reklam unsuruna yoğunlaşmaktadır (Aslan, 2021: 1).

Rekabetin gün geçtikçe arttığı son yıllarda reklam işletmeler için en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Reklam faaliyetlerinin artan önemine bağlı olarak işletmeler daha fazla reklam harcamaları yapmaktadırlar. Dolayısıyla yapılan reklam harcamalarının etkinliğinin de ölçülmesi önem arz eden bir konudur. Buradan hareketle yapılan alanyazın taramasında pazarlama harcamaları, reklam harcamaları ve firma performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmaların özet bilgileri aşağıda yer almaktadır.

Simon (1969) çalışmasında pazarlama harcamaları ve firma performansı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Çalışmada 15 firmanın 1953-1962 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Elde edilen analiz sonuçlarında firma performansı ve pazarlama harcamaları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Brooksbank, Kirby ve Wright (1992), yaptıkları çalışmada pazarlama odaklı olup olmamanın firma performansındaki rolünü belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonuçlarında pazarlama odaklı olan firmaların daha başarılı oldukları tespit edilmiştir.

Paton ve Williams (1999) çalışmalarında, reklam harcamalarının karlılığa etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 323 firmanın 1991-1993 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçlarına göre reklam harcamalarının kara pozitif etki ettiği belirlenmiştir.

Yücel ve Kurt (2003) yaptıkları çalışmada, pazarlama harcamaları ile ar-ge harcamalarının karlılık üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada İMKB 100 endeksinde yer alan 64 firmanın 2001 yılı verileri kullanılmıştır. Pazarlama harcamaları ve Ar-Ge harcamaları bağımsız değişken, faaliyet karı, net satışlar ve net kar ise bağımlı değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma kapsamında verilerin analizinde panel veri analizinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına

göre pazarlama harcamalarının faaliyet karı ve satışları pozitif, net karı ise negatif etkilediği tespit edilmiştir.

Conchar, Crask ve Zinkhan (2005) yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının firmaların piyasa değerine etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda ABD’de faaliyet gösteren market sızncirlerinin 1978-1997 yıllarına ait verileri çalışmaya dahil etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların piyasa değerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Quereshi (2007) yaptığı çalışmada reklam harcamalarının firmaların piyasa değerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda İngiltere’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların 1998-2003 yılı verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firmaların piyasa değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca reklam harcamalarının firma performansı üzerinde anlmlı ve pozitif ynlü bir etkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Gupta (2009) yaptığı çalışmada reklam harcamalarının firma performansına etkisini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla Gıda, Otomobil ve Tekstil firmalarının verileri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının satışlar üzerinde anlamlı etkisinin olduğu, bununla birlikte karlılık üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Çiftçi, Doğaney ve Gülşen (2010) çalışmalarında, pazarlama harcamalarının karlılığa etkisini araştırmışlardır. Çalışmada 82 firmanın 2000-2008 yıllarına ait çeyrek yıllık verileri kullanılmıştır. bağımsız değişken olarak , pazarlama harcamaları, toplam aktif büyüklüğü, genel yönetim giderleri ve Ar-Ge harcamaları, net dönem karı ise bağımlı değişken olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçlarına göre pazarlama giderlerinin firma performansı üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Peterson ve Jeong (2010) çalışmalarında reklam harcamalarının kurumsal marka üzerine etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma kapsamında Compustat veri tabanında yer alan 848 firmanın 1991-2007 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının kurumsal marka üzerinde pozitif bir etki yarattığı belirlenmiştir.

Bhagwat ve Debruine (2011) yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının firma karlılık performansına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. İlaç firmaları üzerine yapılan çalışmada, firmaların 1988-2008 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Çalışma analizlere göre reklam harcamalarının karlılığı etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Dauda (2014) yaptığı çalışmada reklam harcamalarının şirket geliri üzerine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla Nijerya’da şişeleme alanında faaliyet gösteren fabrikaların 1996-2009 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Çalışmada verilerin analiz edilmesinde veri zarflama metodundan yararlanılmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda iki hipotez geliştirilmiştir. İlk hipotez şirket geliri ve reklam arasında anlamlı bir ilişki

olduğu üzerine kurulurken, ikinci hipotez ise reklam harcamalarının şirket karlılığı üzerine anlamlı etkisinin olduğu yönünde kurulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, şirket geliri ve reklam arasında anlamlı bir ilişki olduğu üzerine kurulan ilk hipotez kabul edilirken, reklam harcamalarının şirket karlılığı üzerine anlamlı etkisinin olduğu yönünde kurulan ikinci hipotez ise reddedilmiştir.

Konak (2015) çalışmasında pazarlama yoğunluğu ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada BİST Tekstil ve Deri endeksinde yer alan 22 firmanın 2009-2013 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda pazarlama yoğunluğunun firma performansını pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Geyikçi ve Mucan (2016) yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının net satışlar ile karlılık üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının hem net satışlar hem de karlılık üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Assaf, Jossiasen, Ahn ve Matilla (2017) yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının firma performansı üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Slovenya ve Hırvatistan'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin 2007-2012 dönemine ait aylık verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firma performansı üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sharpe ve Hanson (2017) çalışmalarında reklam harcamalarının firma performansı zerinde yarattığı etkiyi belirlemeye çalışmışlardır. Amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, reklam harcamalarının firma performansını üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlarslan, Demirtaş ve Bayat (2018) yaptıkları çalışmada reklam harcamaları ile firma büyüklüğünün karlılığa etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda analiz için BIST 30 işletmelerinin 2010-2016 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ike işletme büyüklüğünün karlılığı pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir.

Korkmaz (2019) yaptığı çalışmada, pazarlama harcamalarının firma performansına etkisini araştırmıştır. Çalışmada BİST üretim endeksinde yer alan 58 firmanın 2007-2016 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen Granger Nedensellik analizi sonuçlarına göre net satışlar ile pazarlama harcamaları arasında çift yönlü, pazarlama harcamalarından özsermaye karlılığına (ROE) doğru tek yönlü nedenselliğin varlığı tespit edilmiştir.

Manala ve Atienza (2020) yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının firma performansına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda Filipin borsasında işlem gören 57 firmanın 2008-2017 dönemine ait yıllık verileri çalışmaya dahil edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre reklam harcamalarının firma performansını artırdığı tespit edilmiştir.

Aslan (2021) çalışmasında reklam harcamalarının firma performansına etkisini ölçmüştür. Çalışmada İmalat sektöründe faaliyet gösteren 43 firmanın

2010-2019 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçlarına göre reklam harcamalarını etkin kullanan firmalarda reklam harcamaları firma performansını olumlu etkilemektedir.

Alanyazın taraması genel olarak değerlendirildiğinde reklam harcamaları, pazarlama, stış ve dağıtım giderleri değişkenlerinin net satışlar, satışlar, karlılık, firma değeri gibi değişkenler üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmaların yapıldığı sektörler baz alındığında; imalat, gıda, tekstil ve deri, metal eşya, makine ve gereç yapım, hizmet, üretim gibi sektörler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Ayrıca turizm sektörünü inceleyen çalışmaların çok kıstlı olduğu görülmektedir. Temel unsurun insan olduğu, yani hizmeti verenin de alanında insan olduğu, turizm sektöründe daha fazla tüketiciye ulaşmak için belki de en önemli araçlardan birisi reklamlardır. Özellikle uluslararası turizm faaliyetleri kapsamında yapılan reklam faaliyetleri işletmelerin daha fazla tüketiciyi kendisine çekmekte önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca iç turizm faaliyetlerinden gaha fazla pay almak isteyen işletmelerinde reklam faaliyetlerine önem vermeleri önemlidir. Bu doğrultuda turizm alanında hizmet veren işletmelerin yapmış oldukları reklam harcamalarının ne derecede etkin olduğunun belirlenmesi gerekliliği büyük önem arz etmektedir. Buradan hareketle de çalışmada turizm işletmelerinin yapmış oldukları reklam harcamalarının etkinliğinin belirlenmesi için, reklam harcamalarının firma performansına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. MODEL VE VERİ SETİ

Çalışmada reklam harcamaları ile firma performansı arasındaki ilişki nedensellik analizi ile test edilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan temel regresyon modelleri ile değişkenlere ait açıklamalar aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model 1: } ROA_{it} = \alpha_{0+} + \alpha_1 \text{LnADV}_{it} + \alpha_2 \text{NK}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } ROE_{it} = \alpha_{0+} + \alpha_1 \text{LnADV}_{it} + \alpha_2 \text{NK}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Modelde; “t” zamanı, “ROA” aktif karlılık oranını, “LnADV” reklam harcamalarını, LnNK net karı ve “ $\mu_{it}$ ” hata terimini ifade etmektedir. Modelde ilgili değişkenlerin önünde yer alan “Ln” ifadesi o ilgili değişkenin doğal logaritmasının alınarak analize dahil edildiğini ifade etmektedir. Reklam harcamaları hem herhangi bir oran olmaması hem de analiz sonuçlarını yorumlamada yüksek değer vemesi nedeniyle doğal logaritması alındıktan sonra durağanlık test edilmiştir. Net kar değişkeni ise bir önceki yıla göre büyüme oranı alınarak analize tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenler oran hesaplaması oldukları için logaritmaları alınmadan analizlere tabi tutulmuştur. Modellerde yer alan değişkenler ile ilgili açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- *Bağımlı Değişkenler:* Alanyazında firma performansını temsil etmede sıkça kullanılan;
  - Aktif karlılık oranı (ROA)
  - Özkaynak karlılık oranı (ROE)
- *Bağımsız Değişken:* Firmaların reklam ve tanıtım amaçlı gerçekleştirmiş oldukları ve dipnotlardan toplanan ;

- ADV (Reklam harcamaları)
- *Kontrol Değişkeni*: Firmaların mali tablolarından elde edilen;
  - NK (Net kar)

Veri seti 2017Q3-2021Q2 yılları arasında çeyrek dönemlik verilerden oluşmaktadır. Veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) yayınlanan bilanço ve gelir tablolarından elde edilmiştir. Reklam harcamaları değişkenine ait verilerin 2017 yılından itibaren düzenli olarak yayınlanmasından dolayı bu dönem aralığı seçilmiştir. BİST'e işlem gören ve verilerine ulaşılabilen beş firma (AYCES, MARTI, ETILR, TEKTU, UTPYA) çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

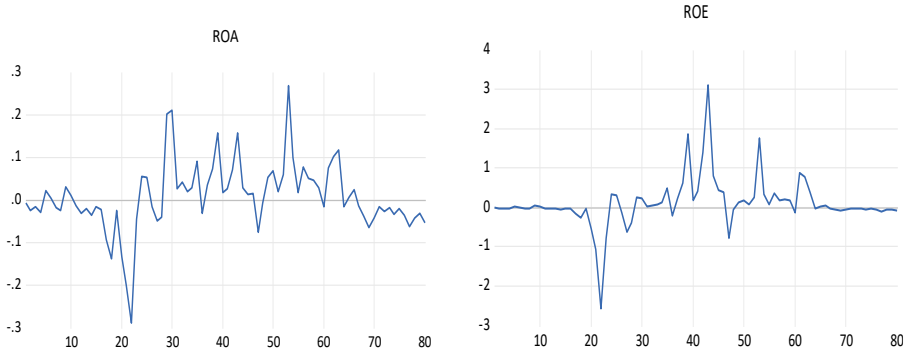
**Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
ROA	80	0.0062785	0.0804123	-0.289747	0.2678361
ROE	80	0.1021869	0.6337112	-2.575403	3.11371
LnADV	80	12.55743	2.179407	7.090077	16.12292
NK	80	-0.2493069	2.535494	-14.07276	5.23182

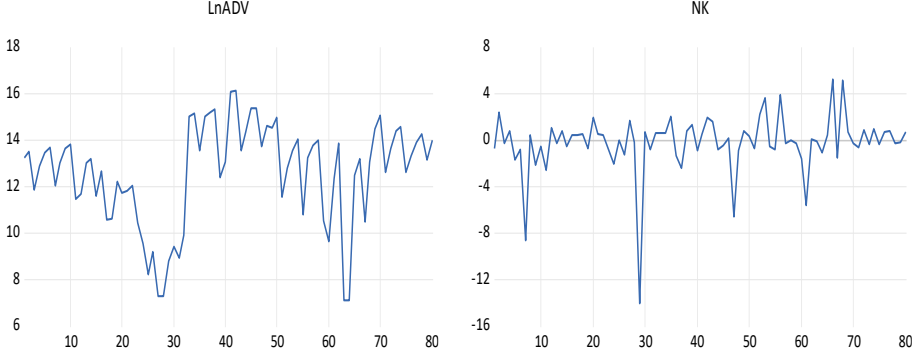
Tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya ait değişken reklam harcamaları (LnADV) değişkeni iken en düşük ortalamaya ait değişken ise aktif karlılık oranı (ROA) değişkenidir. En yüksek standart sapmaya sahip değişken net kar (NK) değişkeni iken en düşük standart sapmaya sahip değişken ise aktif karlılık oranı (ROA) değişkenidir.

Modellerde kullanılan değişkenlere ait grafik gösterimleri aşağıda verilmiştir.

**Şekil 1. Değişkenlere ait grafik gösterimleri**







Çalışmada reklam harcamaları ve firma performansı arasındaki ilişki panel nedensellik testi yardımıyla analiz edilmiştir. Panel veri analizlerinde öncelikli olarak yapılması gereken yatay kesit bağımlılığı testi gerçekleştirilmiş ve ardından birim kök testi sonuçlarına bakılmıştır. Yatay kesit bağımlılığı ve birim kök testi gerçekleştirildikten sonra homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Homojenlik testi hangi panel nedensellik analizinin kullanılması gerektiğini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen tüm analiz sonuçlarına göre çalışmada Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik analizinden yararlanılmasına karar verilmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri

Çalışma kapsamında oluşturulan modellerin analizleri gerçekleştirilmeden önce panel veri analiz sonuçlarında önemli ölçüde etkili olan yatay kesit bağımlılığı analizi gerçekleştirilmelidir. Yatay kesit bağımlılığı testi hangi nesil birim kök testlerinin kullanılması gerektiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında öncelikle yatay kesit bağımlılığının varlığı test edilmiştir. Çalışmada kapsamında yatay kesit bağımlılığının test edilmesinde alan yazında sıklıkla kullanılan Breusch-Pagan LM testi, Pesaran Scaled LM testi ve Pesaran CD testlerinden yararlanılmıştır (Tatoğlu, 2017).

Tüm tesetler için hipotezler;

$H_0$ : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

$H_1$ : Yatay kesit bağımlılığı vardır

Gerçekleştirilen yatay kesit testi sonuçlarına göre  $H_0$  hipotezinin kabul edildiği durumlarda birinci nesil birim kök testleri,  $H_0$  hipotezinin reddedildiği durumlarda ise ikinci nesil birim kök testleri kullanılmaktadır (Baltagi, 2008: 284).

Breusch ve Pagan (1980) LM testinde  $N$ 'nin sabit olduğu ve  $T \rightarrow \infty$  durumlarında kalıntıların korelasyon katsayılarını dikkate alan Lagrange Çarpanı (LM) testidir. LM test istatistiği hesaplanma şekli aşağıdaki denklemde yer almaktadır.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \rightarrow X^2 \frac{N(N-1)}{2}$$

Yukarıda  $\hat{\rho}_{ij}^2$ ,  $i$ . ve  $j$ . birimleri arasındaki anlık korelasyonu göstermektedir. Hesaplanma şekli aşağıda yer almaktadır.

$$\hat{\rho}_{ij} = \hat{\rho}_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T e_{it} e_{jt}}{(\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{\frac{1}{2}} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{\frac{1}{2}}}$$

Burada  $e_{it} = y_{it} - \hat{\beta}'_i x_{jt}$  yardımıyla hesaplanmaktadır. Lagrange Çarpanı (LM) testinin sıfır hipotezi  $H_0 : cov(u_{jt}, u_{jt}) = 0$  (yatay kesit bağımlılığı yoktur) biçimindedir.

Pesaran'ın (2004) geliştirdiği  $CD_{LM}$  testi “N” ve “T”nin büyük olduğu durumlarda kullanılabilir. Pesaran (2004) tarafından geliştirilmiş olan bu test, Breusch ve Pagan (1980) tarafından geliştirilen LM testinin geliştirilmiş halidir ve aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T \hat{\rho}_{ij}^2 - 1)}$$

Yukarıdaki denkleme göre “ $T \rightarrow \infty$  ve  $N \rightarrow \infty$ ” iken; yatay kesit bağımlılığının söz konusu olmadığı varsayılmaktadır. Fakat, “ $N > T$ ” olduğu durumlarda  $CD_{LM}$  testinde bozulmalar meydana gelmekre ve “N” büyüme gösterdikçe sapmalarda artışlar meydana gelmektedir. Bu durumlara bağlı olarak, “ $N > T$ ” durumlarında yatay kesit bağımlılığının test edilmesi için Pesaran (2004) tarafından CD testi ortaya konmuştur. Testin hesaplanma şekli aşağıdaki gibidir:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \right)}$$

Test sonuçlarına göre  $H_0$  boş hipotezinin reddedildiği durumlarda seriler arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığı ifade edilmektedir (Pesaran, 2004).

### 3.2. Homojenite Testi

Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Delta testi yatay kesitlerin eğim katsayılarının homojenlik durumunu test etmede kullanılmaktadır. Bu test Swamy tarafından geliştirilen homojenlik testinin

panel veri için uyarlanmış halini ifade etmektedir. Küçük örneklem için  $\tilde{\Delta}$  testi kullanılırken, büyük örneklem için  $\tilde{\Delta}_{adj}$  testi kullanılmaktadır. Testlerin hesaplanış şekilleri aşağıda yer almaktadır (Pesaran ve Yamagata, 2008: 51-57):

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\tilde{S} - k}{\sqrt{2k}} \right)$$
$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left( \frac{N^{-1}\tilde{S} - E(\tilde{Z}_{iT})}{\sqrt{\text{var}(\tilde{Z}_{iT})}} \right)$$

N kesit boyutunu, T zaman boyutunu, k açıklayıcı değişken ve  $\tilde{S}$  swamy istatistiğini göstermektedir.  $\tilde{\Delta}$  ve  $\tilde{\Delta}_{adj}$  testine ait sıfır hipotezi, panele ilişkin katsayıların homojen olduğunu ifade etmektedir.

### 3.3. Birim Kök Testleri

Panel veri analizlerinde sahte regresyon sorunu ile karşılaşmamak için serilerin durağanlığına bakılması gerekmektedir. Serilerin durağanlıklarını test etmede alanyazında sıklıkla kullanılan Levin, Lin ve Chu (LLC) 2002 ve Im, Pesaran ve Shin (IPS) 2003 birim kök testlerinden faydalanılmıştır.

LLC, her kesit için farklı birim kök testleri uygulamasına izin veren daha güçlü bir panel birim kök testi önermektedir (Baltagi, 2005:240). Levin, Lin ve Chu (2002) testi birimlerin tamamının sahip olduğu otoregresif parametrenin ( $\rho$ ) aynı olduğunu varsaymaktadır. Testin hipotezleri aşağıdaki şekilde kurulmaktadır:

$H_0$ = Seride genel bir birim kök vardır. ( $H_0: \rho_i = \rho = 1$ ).

$H_1$ = Seride genel bir birim kök vardır. ( $H_0: \rho_i = \rho < 1$ ).

Yukarıda belirtilen hipotezlerin test edilmesi için sabitsiz, sabitli, sabitli ve trendli olmak üzere üç model oluşturulmuştur (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 200). Temel denklem ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$\Delta Y_{it} = \rho_i Y_{it-1} + \sum_{l=1}^p \theta_{il} \Delta Y_{it-l} + \alpha_{mi} d_{mt} + u_{it}$$

LLC(2002), testinin uygulanabilmesi için dengeli anel veriye sahip olunması gerekmektedir. t temelli bir testtir ve asimptotik t istatistiğinin ortalama ve standart varyansı, modelin deterministik spesifikasyonuna bağlıdır (Tatoğlu, 2013:202).

Im, Pesaran ve Shin (IPS) testinin sahip olduğu en önemli özellik tüm birimler için zaman serilerine ayrı ayrı birimkök testini uygulamasıdır. Bireysel ADF test istatistiklerinin ortalaması Im, Pesaran ve Shin (IPS) testi istatistiğini oluşturmaktadır. Temel hipotezler şu şekildedir;

$H_0 = \rho_i = 1$

$H_1 = \rho_i < 1$

Im, Pesaran ve Shin (IPS) testinin temel model denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$\Delta Y_{it} = \rho_i Y_{it-1} + \sum_{L=1}^{p_i} \phi_{iL} Y_{it-L} + \mu_i \gamma + \mu_{it}$$

### 3.4. Panel Nedensellik Testi

Çalışmada hem yatay kesit bağımlılığı hem de heterojenlik durumları söz konusu olduğu için bu durumlarda nedensellik analizi yapılmasına olanak tanıyan Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik testi gerçekleştirilmiştir (Tatoğlu, 2017). Dumitrescu-Hurlin (2012) panel nedensellik testinde N sayıda birim için T dönem boyunca, X ve Y gözlemlenen iki durağan süreci ifade ettiğinde, t zamanında her bir birim (i) için, aşağıdaki eşitlikteki doğrusal heterojen modeli dikkate alır;

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^k Y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^k X_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t}$$

Modelde K ifadesi optimum gecikme uzunluğunu ifade etmektedir. Dumitrescu-Hurlin testinin  $H_0$  hipotezi bütün yatay kesitlerde “X’ten Y’ye nedensellik ilişkisi yoktur”,  $H_1$  “X’ten Y’ye nedensellik ilişkisi vardır” şeklindedir.

## 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamında oluşturulan modellerin analizleri gerçekleştirilmeden önce panel veri analiz sonuçlarında önemli ölçüde etkili olan yatay kesit bağımlılığı analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada yatay kesit bağımlılığının test edilmesinde alan yazında sıklıkla kullanılan Breusch-Pagan LM testi, Pesaran Scaled LM testi ve Pesaran CD testlerinden yararlanılmıştır (Tatoğlu, 2017). Gerçekleştirilen yatay kesit bağımlılığı test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığına Yönelik Gerçekleştirilen Analiz Sonuçları**

Değişkenler	Breusch-Pagan LM	Pesaran Scaled LM	Pesaran CD
ROA	11.82533 (0.2969)	0.408157 (0.6832)	-1.243063 (0.2138)
ROE	10.07105 (0.4343)	0.015887 (0.9873)	-1.079056 (0.2806)
LNADV	39.85348 (0.0000***)	6.675440 (0.0000***)	5.051633 (0.0000***)
LNNK	8.903451 (0.5413)	-0.245196 (0.8063)	-0.483236 (0.6281)
<b>Model 1</b>	14.61455 (0.1468)	1.031846 (0.3021)	-0.155066 (0.8768)
<b>Model 2</b>	16.27772 (0.0920***)	1.403740 (0.1604)	0.477801 (0.6328)

“\*\*\*”, “\*\*” ve “\*” sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde aktif karlılık oranı (ROA), özsermaye karlılık oranı (ROE) ve net karın (NK) yatay kesit bağımlılığı göstermediği tespit edilmiştir. Değişkenlerden sadece reklam harcamaları (ADV) yatay kesit bağımlılığı içermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında oluşturulan modellerin yatay kesit bağımlılığı sonucuna bakıldığında her iki modelinde yatay kesit bağımlılığı içermediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında

yatay kesit bağımlılığı olmadığı durumlarda kullanılan birinci nesil birim kök analizleri kullanılmıştır (Tatoğlu, 2013). Çalışma kapsamında durağanlığın test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 3. Birim Kök Testi Sonuçları**

Levin, Lin ve Chu (LLC) Birim Kök Testi				
Değişkenler	Sabitli	Sabitli ve Trendli		
	Seviyede	Seviyede		
ROA	-3.2904 (0.0005*)	-3.9848 (0.0000*)		
ROE	-3.6481 (0.0001*)	-3.5942 (0.0002*)		
LNADV	-4.0757 (0.0000*)	-5.1883 (0.0000*)		
LNNK	-2.1283 (0.0167**)	-3.2907 (0.0005*)		
Im, Pesaran ve Shin (IPS) Birim Kök Testi				
	Sabitli	Sabitli ve Trendli		
	Seviyede	Seviyede		
ROA	-2.5422 (0.0055*)	-3.1176 (0.0009*)		
ROE	-2.5865 (0.0048*)	-2.9216 (0.0017*)		
LNADV	-2.4973 (0.0063*)	-3.2903 (0.0005*)		
LNNK	-3.6391 (0.0001*)	-4.3581 (0.0000*)		
Pesaran CADF Testi				
	Sabitli	Kritik Değerler		
	Seviyede	% 1	% 5	% 10
ROA	-2.748 (0.014**)	-	-	-
ROE	-3.065 (0.002*)	2.600	2.340	2.210
LNADV	-2.833 (0.008*)			
NK	-3.784 (0.000*)			

\*\*\*\*, \*\*\* ve \*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde hem birinci nesil birim kök testleri hem de ikinci nesil birim kök testi sonuçlarına göre aktif karlılık oranı (ROA), özsermaye karlılık oranı (ROE), net kar (NK) ve reklam harcamaları (ADV) değişkenlerinin sabitli ve sabitli ve trendli durumlarda seviyesinde durağan olduğu tespit edilmiştir. Serilerin durağanlıkları test edildikten sonra hangi nedensellik analizinin seçilmesi gerektiğinde önemli rol oynayan homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Homojenlik durumunu test etmek için Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından önerilen Delta testinden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen homojenlik testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4. Delta Homojenlik Testi Sonuçları**

Delta Testi		İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Model 1	$\Delta$	4.625	0.000*
	$\Delta_{adj}$	5.288	0.000*
Model 2	$\Delta$	2.550	0.011**
	$\Delta_{adj}$	2.916	0.004*

\*\*\*\*, \*\*\* ve \*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde sabit ve eğim parametrelerinin homojen olduğunu ifade eden  $H_0$  hipotezi her iki model için de reddedilmektedir. Dolayısıyla her iki modelin hetorejen bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda yatay kesit bağımlılığının olmadığı ve kurulan modellerin hetorejen bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında nedensellik analizinin testi için yatay kesit bağımlılığını ve hetorejenliği dikkate alan Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik testinden yararlanılmıştır (Tatoğlu, 2017). Gerçekleştirilen nedensellik analizi sonuçları Tablo 5’de yer verilmiştir.

**Tablo 5. Panel Nedensellik Testi Sonuçları**

	<b>W</b>	<b>Z</b>	<b>Olasılık</b>
<b>Boş Hipotezler</b>	<b>İstatistiği</b>	<b>İstatistiği</b>	
Reklam harcamaları (LnADV) aktif karlılık oranının (ROA) granger nedeni değildir.	9.9523	6.3466	0.0000*
Aktif karlılık oranı (ROA) net karın (NK) granger nedeni değildir.	8.1208	4.6746	0.0000*
Aktif karlılık oranı (ROA) reklam harcamalarının (LnADV) granger nedeni değildir.	9.2447	5.7006	0.0000*
Net kar (NK) aktif karlılık oranının (ROA) granger nedeni değildir.	4.1694	1.0675	0.2857
<b>Model 2</b>			
Reklam harcamaları (LnADV) özkaynak karlılık oranının (ROE) granger nedeni değildir.	11.1088	7.4023	0.0000*
Özkaynak karlılık oranı (ROE) reklam harcamalarının (LnADV) granger nedeni değildir.	8.6182	5.1287	0.0000*
Özkaynak karlılık oranı (ROE) net karın (NK) granger nedeni değildir.	5.8709	2.6208	0.0088*
Net kar (NK) özkaynak karlılık oranının (ROE) granger nedeni değildir.	2.6821	-0.2902	0.7717
<b>Bağımsız Değişkenler</b>			
Reklam harcamaları (LnADV) net karın (NK) granger nedeni değildir.	12.7693	8.9181	0.0000*
Net kar (NK) ) reklam harcamalarının (LnADV) granger nedeni değildir.	23.5550	18.7640	0.0000*

\*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. Maksimum gecikme uzunluğu 3 olarak alınmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan Model 1’de reklam harcamaları (ADV) ve firma performansı göstergelerinden aktif karlılık oranı (ROA) değişkenleri arasında çift yönlü bir nedenselliğin

varlığı tespit edilirken, aktif karlılık oranından (ROA) net kara (NK) doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığı tespit edilmiştir. Amaç kapsamında oluşturulan Model 2 sonuçları incelendiğinde ise reklam harcamaları (ADV) ve firma performansı göstergelerinden özsermaye karlılık oranı (ROE) değişkenleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca özsermaye karlılık oranından (ROE) net kara (NK) doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan reklam harcamaları (ADV) ile kontrol değişken olan net kar (NK) arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

### **Sonuç**

Turizm sektörü benzer yapıda bulunan birçok sektör gibi son derece kırılgan bir yapıya sahiptir. Savaşlar, terör olayları, dalgalı döviz kurları gibi birçok unsur turizm sektörünün bu hassas yapısına etki edebilmektedir. Öyle ki en güncel örnek olan Covid-19 salgını turizm sektörünü çok büyük bir sekteye uğratmıştır. İnsanların hiçbir turistik faaliyete katılamaması turizm sektörünü durma noktasına getirmiştir. Covid-19 sürecinde turizm sektörünün etkilenmesi ile birlikte bu sektörün en önemli yapı taşlarından biri olan konaklama işletmeleri de ekonomik anlamda çok büyük zarar görmüştür. Dünya üzerindeki yaşamın yavaş yavaş normale dönmesi ile birlikte konaklama işletmeleri de mevcut hedef kitesine tekrar ulaşabilmek ve yeni kitlelere ulaşmak adına reklam faaliyetlerine daha fazla başvurmuşlardır. Reklam ve tanıtım harcamaları için yapılmış harcamalar kadar bu harcamaların firma performansına sağlayacağı geri dönüş de çok önemlidir. Dolayısıyla çalışmada, konaklama işletmelerinin yapmış olduğu reklam ve tanıtım faaliyetleri harcamalar ile firma performansı arasındaki ilişki panel nedensellik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Çalışma kapsamında modellerin sonuçları incelendiğinde, sonuçlara göre reklam harcamaları (ADV) ve firma performansı göstergelerinden aktif karlılık oranı (ROA) değişkenleri arasında çift yönlü bir nedenselliğin varlığı tespit edilirken, aktif karlılık oranından (ROA) net kara (NK) doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığı tespit edilmiştir. Amaç kapsamında oluşturulan Model 2 sonuçları incelendiğinde ise reklam harcamaları (ADV) ve firma performansı göstergelerinden özsermaye karlılık oranı (ROE) değişkenleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Ayrıca özsermaye karlılık oranından (ROE) net kara (NK) doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Bağımsız değişken olan reklam harcamaları (ADV) ile kontrol değişken olan net kar (NK) arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise firmaların yapmış oldukları reklam harcamalarının firma performansını artırdığı, artan performansa bağlı olarak ta firmaların reklam harcamalarına daha fazla bütçe ayırdıkları söylenebilir. Dolayısıyla reklam harcamaları ile firma performansı arasında önemli bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen sonuçlar alanyazın ile paralellik göstermektedir. (Brooksbank vd., 1992;

Gupta ve Zeithaml, 2006; Çiftçi vd., 2010; Rabiei ve Dadkhah, 2014; Konak, 2015; Ayrıçay ve Kılıç, 2018; Korkmaz, 2019; Aslan, 2021).

Turizm sektörü pandemi, savaş, terör, suç oranında meydana gelen artış gibi birçok unsurdan etkilenen ve bu etkinin de kendisini kısa sürede gösterdiği sektörlerden birisidir. Buradan hareketle de yapılan tanıtım faaliyetleri özellikle kısa dönemde oluşan bu olumsuz etkiyi giderme aracı olarak kullanılabilir. Dolayısıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sektörü olumsuz etkileyecek bu unsurların etkisini kısa sürede azaltmak, firma performanslarını artırmak, aynı zamanda mevcut pazarda rekabetin içinde bulunmak ve yeni tüketicilere ulaşmak adına yapacakları reklam ve tanıtım harcamalarının büyük önem arz ettiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetlerinin inovatif eylemlerle yenilenmesi ve değiştirilerek müşteriye ulaştırılması firma performansına olumlu katkı sağlayabilir. Buradan hareketle gerçekleştirilen reklam ve tanıtım faaliyetleri sürdürülebilir, sürekliliği olan yeni içeriklerle müşterilere tekrar tekrar ulaştırılmalıdır. Bu durumda tüketicinin reklam ve tanıtımdan rahatsız olabileceği öngörüsüyle bu rahatsızlığı konu alan yeni çalışmaların yapılabilmesine zemin hazırlayabilir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan yola çıkarak firmaların reklam ve tanıtım için ayırmış oldukları kaynaklarını artırmaları gerektiği önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu kaynaktan beslenen reklam ve tanıtımda vurgulanan slogan ve mottoların en etkili şekilde doğru iletişim araçları ile tüketiciye ulaştırılması gerekliliği önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkili bir şekilde, doğru stratejilerle gerçekleştirilirse firma performanslarına önemli düzeyde etki sağlayabileceklerdir.

---

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış Bağımsız

**Yazar Katkısı:** Mehmet Tahsin Liceli %50, Mehmet Oğuzhan İlban %50.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma için destek alınmamıştır.

**Etik Onay:** Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir.

**Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Peer Review:** Independent double-blind

**Author Contributions:** Mehmet Tahsin Liceli %50, Mehmet Oğuzhan İlban %50.

**Funding and Acknowledgement:** No support was received for the study.

**Ethics Approval:** This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

---

## Kaynakça

Aslan, M. (2021). Reklam Harcamalarının Firma Performansına Etkisi: Bist İmalat Sektöründe Panel Veri Analiziyle Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bingöl.

Assaf, A.G., Jossiassen, A., Ahn, J. S. ve Matilla, A. S., (2017). Advertising



Spending, Firm Performance, and The Moderating Impact of CSR, *Tourism Economics*, 23 (7), ss.1484-1495.

Ayrıçay, Y. ve Kılıç, M. (2018). Pazarlama Yoğunluğu ve Firma Performansı İlişkisi: BIST'de Bir Alan Araştırması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss.177-191.

Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. (3. Edition). England: John Wiley&Sons Ltd.

Bhagwat, Y. ve DeBruine, M. (2011). R&D and Advertising Efficiencies İn The Pharmaceutical Industry. *International Journal of Applied Economics*, 8(1), ss.55-65.

Breusch, T. S. and Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test And Its Applications To Model Specification İn Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), ss. 239-253.

Brooksbank, R., Kirby D. A. ve Wright G. (1992). Marketing and Company Performance: An Examination of Medium Sized Manufacturing Firms in Britian. *Small Business Economics*, 4, ss. 221-236.

Chen, M. H. (2010). The Economy, Tourism Growth And Corporate Performance İn The Taiwanese Hotel Industry. *Tourism Management*, 31(5), ss. 665-675.

Conchar, M. P., Crask, M. R. ve Zinkhan, G. M. (2005). Market Valuation Models Of The Effect Of Advertising And Promotional Spending: A Review And Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), ss. 445-460.

Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi:(Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), ss.151-161.

Çiftçi, S., Doğaney, M. ve Gülşen A. Z. (2010). Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 47(544), ss.95-102.

Dauda, A., (2014), Assessment of Advertising on the Sales Revenue and Profitability of Nigerian Bottling Company Plc. *European Journal of Business and Management*, 6 (37), ss. 144-155.

- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4), ss. 1450-1460.
- Esen, E., Yıldırım, S. ve Kostakoğlu, S. F. (2012). Feldstein-Horioka hipotezinin Türkiye ekonomisi için sınanması: ARDL modeli uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), ss.251-267.
- Geyikçi, U. B. ve Mucan, B., (2016). Reklam Harcamalarının Finansal Duruma Olan Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Ölçümü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(50), ss.68-85.
- Gupta, S. ve Zeithaml, V. (2006). Customer Metric and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*. 25(6), ss.718-739.
- Gupta, N. (2009). Advertisement and Firms' Performance: An Empirical Analysis. *Available at SSRN 1405014*.
- Graham, R. ve Frankenber, K. (2000). The Contribution of Changes in Advertising Expenditures to Earnings and Market Values. *Journal of Business Research*, 50 (2), ss. 149–155.
- Im, K. S., Pesaran, M. H., Shin, Y. (2003). Testing For Unit Roots In Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), ss. 53-74.
- İlarslan, K., Demirtaş, M., ve Bayat, T. (2018), Reklam Harcamaları Ve Firma Büyüklüğünün Kârlılık Üzerindeki Etkisi, Bıst 30'da Yer Alan Firmalar Üzerine Ampirik Bir Analiz. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (Icoess)*, ss. 479-485.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M., Önal, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), ss.211-237.
- Konak, F. (2015). The Effect Of Marketing Expenses on Firm Performance: Empirical Evidence From The BIST Textile, Leather Index. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(1), ss.1068-1071.
- Korkmaz, Y. E. (2019). Pazarlama ve AR-GE Harcamalarının Finansal Performans Üzerine Etkisinin İncelenmesi: BİST'te Faaliyet Gösteren Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Levin, A., Lin, C.F., Chu, C.S.J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finitesample Properties. *Journal of Econometrics*, 108, ss. 1-24.
- Manala, S. ve Atienza, R. (2020). Effect of Advertising Expenditure on Firm Performance of Filipino Corporations: A Two-Stage Least Squares Analysis. *DLSU Business & Economics Review*, 30(1), ss. 70-82.
- Paton, D. ve Williams, L. V. (1999). Advertising and Firm Performance: Some New Evidence from UK Firms, *Economic Issues*, 4(2), ss.89-105.
- Pesaran, M. H. (2004). *General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence In Panels*. University of Cambridge, Faculty of Economics, Cambridge Working Papers in Economics, 0435.
- Pesaran, M. H. and Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity In Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), ss.50-93.
- Peterson, R. A. ve Jeong, J. (2010). Exploring The Impact Of Advertising And R&D Expenditures On Corporate Brand Value And Firm-Level Financial Performance. *Original Empirical Research*, 6(38), ss. 677-690.
- Qureshi, I. M. (2007). Advertising Value Of UK Firms Advertising Expenditures. *Global Journal of International Business Research*, 1 (1), ss.12-23.
- Simon, J. L. (1969). The Effect Of Advertising On Liquor Brand Sales, *Journal of Marketing Research*, 6(3), ss. 301-313.
- Sharpe, S. ve Hanson, N. (2017). Advertising Expenditures, Negative Corporate Social Performance, and Firm Performance: Does Advertising Orientation Matter? An Abstract. *Academy of Marketing Science Annual Conference*, ss. 45-55.
- Tatoğlu, F.Y. (2013). *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*. (2. Baskı), Beta, İstanbul.
- Tatoğlu, F.Y. (2017). *Panel Zaman Serileri Analizi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta.
- Turegun, N. (2019). Performance Analysis Of The Restaurant And Hotel Industry: Evidence From Borsa Istanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6(3), ss.115-123.
- Yücel, T. ve Kurt, G. (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin

Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi, *İktisat İşletme ve Finans*, 18 (209), ss.18-24.

### **Extended Abstract**

Due to the increase in the competitive environment with globalization, businesses have to allocate large budgets for marketing activities in order to be ahead of their competitors and establish market dominance. The amount of money spent for advertisements varies according to the information demand of the target audience and the marketing methods needed (Çetinel 2001:155). The recycling of these expenditures for businesses is also an important problem. In fact, the biggest expected effect from this recycling is the effect of advertising expenditures on business performance. If this effect is positive and shows an increase in business performance, it indicates that the spent cost is used appropriately and correctly. On the contrary, as the cost spent does not affect the performance of the business in any way, it will not make a difference in the sales and profit level of the business, and it may cause the loss of its earnings. Therefore, the business will face the danger of extinction as it cannot make any profit and cannot make use of the profit it has, as it cannot make progress in the market in which it operates (Aslan 2021: 45-46). For this reason, it is important to determine whether advertising expenditures have an effect on business performance. From this point of view, the main purpose of this study was to determine the effect of the expenditures made by the accommodation businesses for advertising activities on the performance of the business.

The data set consists of quarterly data between 2017Q2-2021Q2. The data were obtained from the balance sheet and income statements published on the Public Disclosure Platform (KAP). This period was chosen because the data on the advertising expenditures variable was published regularly since 2017. The dependent variables of return on assets (ROA), return on equity (ROE), which are frequently used to represent firm performance in the literature. Advertising expenditures (ADV) and net profit (NK) of companies for advertising and promotional purposes are the independent variables.

In the study, the relationship between advertising expenditures and firm performance was analyzed using panel causality test. Cross-section dependency test, which should be done primarily in panel data analysis, was performed and then unit root test results were examined. After performing the cross-section dependence and unit root test, the homogeneity test was carried out. The homogeneity test plays an important role in determining which panel causality analysis should be used. According to the results of all analyzes performed, it was decided to use Dumitrescu and Hurlin (2012) panel causality analysis in the study.

According to the panel causality results of Dumitrescu and Hurlin (2012) conducted in line with the main purpose of the study, In Model 1, while the existence of a bidirectional causality between advertising expenditures (ADV) and return on assets (ROA) variables, which is one of the firm

performance indicators, a unidirectional causality was found from return on assets (ROA) to net profit (NK). Model 2 showed a bidirectional causality relationship between the advertising expenditures (ADV) and the return on equity (ROE) variables, one of the firm performance indicators. In addition, a one-way causality relationship was determined from return on equity (ROE) to net profit (NK). A bidirectional causality relationship was found between the independent variable advertising expenditures (ADV) and the control variable net profit (NK).

In sum, the results showed that there was a bidirectional causality between the advertising expenditures (ADV) and the return on assets ratio (ROA), which is one of the firm performance indicators, while the existence of a one-way causality from the return on assets ratio (ROA) to net profit (NK) detected. Model revealed a bidirectional causality relationship between the advertising expenditures (ADV) and the return on equity (ROE) variables, one of the firm performance indicators. In addition, a one-way causality relationship was determined from return on equity (ROE) to net profit (NK). A bidirectional causality relationship was found between the independent variable advertising expenditures (ADV) and the control variable net profit (NK). When the results of the study are evaluated in general, it can be said that the advertising expenditures of the companies increase the performance of the companies, and depending on the increased performance, the companies allocate more budget to their advertising expenditures. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between advertising expenditures and firm performance. The results of this study showed parallelism with the literature. (Brooksbank, Kirby, & Wright, 1992; Gupta & Zeithaml, 2006; Çiftçi, Doğaney, & Gülşen, 2010; Rabiei & Dadkhah, 2014; Konak, 2015; Ayrçay & Kılıç, 2018; Korkmaz, 2019; Aslan, 2021).