T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BANKALARDA REKLAM MALİYETLERİ VE FİNANSAL PERFORMANSA ETKİLERİ; BİST ANALİZİ

GULNAZ MAMEDGULYYEVA

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. ENGİN DEMİREL

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GULNAZ MAMEDGULYYEVA tarafından hazırlanan BANKALARDA REKLAM MALİYETLERİ ve FİNANSAL PERFORMANSA ETKİLERİ; BİST ANALİZİ Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca Tarih 21 Haziran Cuma günü saat 12:00'de yapılmış olup, yüksek lisans tezinin onayına*.....Kabul Edilmesine.....

OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Engin Demirel	Kabul Edilmesine	
Prof. Dr. Süleyman Gökhan GÜNAY	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Yiğit Sedar CANBAZ	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10268315
Yazar Adı / Soyadı	GULNAZ MAMEDGULYYEVA
T.C.Kimlik No	99202290272
Telefon	5071890630
E-Posta	gulnazmamed@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Bankalarda Reklam Maliyetleri ve Finansal Performansa Etkileri; BİST Analizi
Tezin Tercümesi	Advertising Costs in Banks and Their Effects on Financial Performance; BIST Analysis
Konu	İşletme = Business Administration ; Maliye = Finance
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	İşletme Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	92
Tez Danışmanları	PROF. DR. ENGİN DEMİREL
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	

11.07.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Bankalarda Reklam Maliyetleri ve Finansal Performansa Etkileri; BİST Analizi

Hazırlayan: Gulnaz MAMEDGULYYEVA

ÖZET

Bu araştırmada; reklam maliyeti, finansal sektör yapısı ve finansal performans kavramları teorik düzeyde tanımlanmış ve bir araya getirilmiştir. Çalışmanın kritik argümanı, reklam maliyetlerinin bankalarda finansal performansa (karlılığa) etkisinin olmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, banka performans ölçüleri için kullanılan özsermaye karlılığı, varlık karlılığı ve net faiz marjı oranı kontrol değişkenleri varlığında reklamcılığın 2008/12-2019/03 yılları arasında bankaların karlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Yapılan çalışmadaki temel soru, bankalarda reklam maliyetlerinin öz kaynak karlılığı, varlık karlılığı ve net faiz marjı üzerindeki pozitif ve belirgin bir etkisinin hangi düzeyde etkilediğini bulmaktır. Bankaların verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP), Türkiye Bankalar Birliği (TBB) resmi internet sitesinden ve ticari banka yayınlarından elde edilmiştir.

Çalışmada BİST'de işlem gören 11 bankanın incelenen 2008/12-2019/03 dönem aralığındaki reklam maliyetleri ve finansal performansa etkilerinin net faiz (NIM) marjı hariç, özsermaye karlılığı (ROE) ve varlık karlılığı (ROA) üzerinde pozitif yönde anlamlı bulunduğu panel veri analizi test sonuçlarıyla ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Banka performansı, panel veri analizi, öz sermaye karlılığı, reklam harcamaları.

Name of Thesis: Advertising Costs in Banks and Their Effects on Financial Performance; BIST Analysis

Prepared by: Gulnaz MAMEDGULYYEVA

ABSTRACT

In this research, the concepts of advertising expense, financial sectorial structure and financial performance were defined and brought together on theoretical level. The critical argument of the study is that the advertising expenses have an effect on financial performance (profitability) in the banks.

The aim of this study is to explore the effect of advertising on the profitability of the banks between the dates of 2008/12 and 2019/03 in the presence of equity capital profitability, asset profitability and the net interest margin which are used for bank performance criteria.

The main question in the study conducted is to find to what extent the advertising expenses in the banks affect the positive and significant effect on equity capital profitability, asset profitability and the net interest margin. Bank data has been obtained from the Public Disclosure Platform (KAP), the Banks Association of Turkey (TBB) official website and commercial bank publications.

The study revealed that the effects of advertisement expenditure and financial performance were positively and significantly correlated with Return on Equity (ROE) and Return on Assets (ROA) excluding the net interest margin (NIM) for 11 banks traded in BIST (Istanbul Stock Exchange) within the period of 2008/12 and 2019/03 as a result of panel data analysis test.

Keywords: Bank performance, panel data analysis, equity capital profitability, advertising expenses.

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmam boyunca bana rehberlik eden ve beni istikrarlı bir şekilde çalışmaya yönlendiren tez danışmanım, çok değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Engin DEMİREL'e anlayışı, desteği ve çalışmama büyük katkıları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitimim boyunca da sevgisini, maddi manevi desteğini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gulnaz MAMEDGULYYEVA

EDİRNE -2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Genel Bankacılık Sektörü ve Performans Yaklaşımı 7
1.1. Finansal Sistem ve Bankacılık Sektörü 7
1.2. Finansal Sistem 7
1.3. Bankacılık Sektörü 12
1.4. Bankalar 15
1.5. Bankaların Faaliyet Konuları 16
1.5.1. Merkez Bankaları 17
1.5.2. Mevduat ve Ticaret Bankaları 18
1.5.3. Yatırım ve Kalkınma Bankaları 18
1.5.4. Uluslararası Bankalar 19
1.5.5. Kıyı (Off-Shore) Bankaları 20
1.6. Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankalar 23
1.7. Bankalarda Kullanılan Temel Finansal Tablolar 23
1.7.1. Bilanço Tabloları 23
1.7.2. Gelir Tabloları 25
1.8. Bankaların Finansal Tablolarından Elde Edilen Oranlar 26
1.8.1. Finansal Analiz Yöntemleri 26
1.8.1.1. Karşılaştırmalı Tablolar Yöntemi (Yatay Analiz) 26
1.8.1.2. Dikey Yüzdeler Yöntemi (Dikey Analiz) 27

1.8.1.3. Eğilim Yüzdeleri Yöntemi (Trend Analizi) 27
1.8.1.4. Oran Yöntemi (Rasyo analizi) 28
1.9. Finansal Performans Göstergeleri 33
1.9.1. Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Göstergeleri 35

İKİNCİ BÖLÜM

2. Reklam Harcamaları ve Bütçeleme Yöntemleri 39
2.1. Reklam Harcamaları 40
2.1.1. Reklam Yapım Gideri 42
2.1.2. Yetkili Satıcı Reklam Gideri 42
2.1.3. Ajans Komisyonları 42
2.2. Reklam Bütçeleme Yöntemleri 42
2.2.1. Satış Yüzdesi Yöntemi 44
2.2.2. Satış Birimi Yöntemi 44
2.2.3. Hedef – Faaliyet Yöntemi 45
2.2.4. Marjinal Analiz Yöntemi 45
2.2.5. Ayrılabildiği Kadar Bütçeleme Yöntemi 45
2.2.6. Net Kar Yöntemi 46
2.2.7. Reklam Göstergesi Yöntemi 46
2.2.8. Ekonomik Koşullar Yöntemi 46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırmanın Metodolojisi 47
3.1. Panel Veri Analizi 47
3.1.1. Modelin Belirlenmesi 48
3.1.2. Sabit Etkiler için F Testi (Wald Testi) 49
3.1.3. Rassal Etkisi için Breusch-Pagan Lagrange Çarpan (LM)Testi 49
3.1.4. Sabit ve Rassal Etkileri Karşılaştırması için Hausman Testi 50
3.1.5. Raporlama R^2 (Stata Spesifik) 50

3.1.6. Sonuçların Değerlendirilmesi 51
3.1.7. İşlevsel Formlara İlişkin Yorumlar 51
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 52
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti 53
3.3.1. Değişkenlerin Tanımlanması ve Modelin Oluşturulması 53
3.3.2. Ampirik Bulgular 56

SONUÇ 69
KAYNAKÇA 71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'de Finansal Kuruluşların Aktif Büyüklüğü (Aralık 2018, milyar TL).....11
Tablo 2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi 13
Tablo 3. Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankalar.....22
Tablo 4. Likidite Oranları ve Açıklamaları 29
Tablo 5. Faaliyet Oranları ve Açıklamaları.....30
Tablo 6. Mali Yapı Oranları ve Açıklamaları 31
Tablo 7. Kârlılık Oranları ve Açıklamaları 32
Tablo 8. Reklam Araçlarının Özellikleri.....41
Tablo 9. Panel Veri Modelin Belirlenmesi.....48
Tablo 10. Analiz Kapsamındaki BİST'te İşlem Gören Bankalar.....53
Tablo 11. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler.....54
Tablo 12. Peseran CD Yatay Kesit Bağımlılık Testi.....57
Tablo 13. Birim Kök Test Sonuçları 59
Tablo 14. MODEL I (ROE) Hausman Test Sonucu.....60
Tablo 15. MODEL I (ROE) Sabit Etkili Tahmin Sonuçları.....60
Tablo 16. MODEL II (ROA) Hausman Test Sonucu.....61
Tablo 17. MODEL II (ROA) Sabit Etkiler Test Sonucu.....61
Tablo 18. MODEL III (NIM) Hausman Test Sonucu 62
Tablo 19. MODEL III (NIM) Sabit Etkili Tahmin Sonucu 62
Tablo 20. MODEL IV (LRG) Hausman Test Sonucu.....63
Tablo 21. MODEL IV (LRG) Sabit Etkiler Test Sonucu.....63
Tablo 22. MODEL V (LRG) Hausman Test Sonucu 64
Tablo 23. MODEL V (LRG) Sabit Etkiler Test Sonucu 64
Tablo 24. MODEL VI (LRG) Hausman Test Sonucu.....65
Tablo 25. MODEL VI (LRG) Rassal Etkiler Test Sonucu 65
Tablo 26. Sabit ve Rassal Etkili Model Tahmin Sonuçları 66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bankaların Toplam Aktif büyüklüğü 35
Şekil 2. Bankaların Dönem Karı.....36
Şekil 3. Bankaların Özkaynak Karlılığı.....37
Şekil 4. Bankaların Aktif Karlılığı.....38

KISALTMALAR

A.Ş. :Anonim Şirketi

ATM :Otomatik Vezne Makinası

BDDK :Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu

BİST :Borsa İstanbul

EFT :Elektronik Fon Transferi

GSYİH :Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

MB :Merkez Bankası

NIM :Net Faiz Marjı

TBB :Türkiye Bankalar Birliği

TCMB :Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası

TKBB :Türkiye Katılım Bankaları Birliği

TMSF :Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu

KAP :Kamuyu Aydınlatma Platformu

ROA :Özsermaye Karlılığı

ROE :Aktif Karlılığı

GİRİŞ

Bireyler günde 3000 reklama maruz kaldıkça, reklamcılık uygulayıcıları modern dünyanın karmaşık reklam senaryolarını kesmek için çeşitli taktikler kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır (Kotler ve Keller, 2005). Birçok tanınmış akademisyen ve araştırmacı bu düşünceyi destekleyerek reklamcılığın izleyicinin dikkatini çekmek için ayrılmaz bir rol oynadığını savunurlar. Ayrıca, reklam sadece olumlu satın alma davranışı ve tüketici tepkisini de etkilemektedir (Cambell, 1995; Mitchell, 1981). Fakat aksine, farklı ekollerin düşünürleri de reklamların kasıtlı olarak ya da istemeden tüketici özerkliğine saldırdığına inanmaktadırlar (Shimp, 2003, Pollay 1986).

Reklamcılık uzmanları, hedef kitlenin zihninde yer alabilmek için bir dizi tanıtım aracı kullanmaktadır. Dikkat çekme taktikleri olarak reklamcılığın kullanımı yeni bir şey değilken ileri teknoloji nedeniyle reklam yayıncılığının finansal kurumlar tarafından kullanılması gün geçtikçe artmaktadır (Callcott ve Lee, 1994). Pazarlamacılar ve reklam verenler arasında büyük beğeni görmesine rağmen ampirik çalışmalar pratik kullanımın desteklenmesinde karışık sonuçlar vermektedir. Reklamcılığın bankacılık kuruluşları tarafından kullanımına yönelik eleştiriler, reklam etkinliğinin değerlendirilmesinin genel kullanımla sınırlı olduğunu ve bankanın reklamının etkinliğini ve banka karlılığı üzerindeki etkisini analiz etmek için uygun metodolojik araçların kullanılmadığını savunmuşlardır (Dennis ve Anna, 2012).

Metodolojik yönelimlerle pragmatik kullanım arasındaki bu ikilem, reklamcılık ile uğraşmak için çok karmaşık bir konuyu kapsamaktadır. Bu karmaşıklıkları gidermek için bilim insanları şu ana kadar reklam etkinliğini ve banka karlılığı ile olan ilişkisini değerlendirmek için banka araçlarının içeriğini ve niteliğini açıklayan araçlar kullanılmışlardır (Drossos vd., 2010). Son zamanlarda bilim insanları, reklamcılıktaki farklı unsurların, tüketicinin reklamcılık yaklaşımında daha muhafazakar olan belli bir banka seçme olasılığını nasıl etkilediğini göstermek için teorilerini geliştirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda örneğin; Hong ve John, 2010

araştırmasında, 2000 ve 2007 yılları arasındaki kârlılığı etkileyen faktörleri incelemek için değişen mülkiyet yapılarıyla Japonya'daki bankaları araştırdılar ve sermaye yeterlilik oranının kârlılıkla olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Tersine, sermaye yeterlilik oranının net faiz marjı (NIM) ile negatif bir korelasyon içerdiğini tespit etmişlerdir.

Tunuslu ticari bankalarla ilgili spesifik faktörlerin etkilerini inceleyen benzer bir çalışmada, Samy ve Mohamed (2008) tarafından yapılmıştır. Ayrıca, 1980-1992 yılları arasında Tunus'ta bankacılık sektörünün kârlılığı üzerindeki makroekonomik göstergeleri ve finansal yapının kârlılığı üzerindeki etkisi incelenerek bulgular, sermaye yeterlilik oranının kârlılığın olumlu bir göstergesi olduğunu ve bu kârlılık üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu onaylamaktadır. Keza, makroekonomik göstergelerin Tunus bankalarının kârlılığı üzerinde bir etkisi olmadığını bulmuşlardır.

Çin bankalarının iç yapıları ve makroekonomik göstergeleri, 2000-2005 döneminde karlılık üzerindeki etkilerini keşfetmek için Fadzlan ve Muzaffar (2009) tarafından incelenmiştir. Bu çalışma, anonim şirket ticari bankaları ve devlet bankaları ile şehir ticaret bankalarını kapsamaktadır. Kamu bankalarında likidite ile karlılık arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ve sermaye artırımı ve kredi riskinin kârlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular ayrıca, ticari bankaların ortak stoklarında maliyetin kârlılık üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Fadzlan ve Muzaffar, ticari şehir bankalarında hem büyüklük hem de maliyet açısından olumsuz bir etkisi olduğunu bulunmuştur. Böylece dalgalanmanın ve çeşitlenmenin kârlılık üzerindeki etkisi olumlu bulunmuştur. Dahası, Çin'de ekonomik büyümenin etkisi olumludur ve para arzının büyümesi ile hem devlete ait hem de şehir ticaret bankalarının kârlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

Deger ve Adem'in (2011) İstanbul Menkul Kıymet Borsası'nda yer alan 10 ticari bankayı kapsayan çalışması, ticari bankalar ve makroekonomik göstergelerle ilgili faktörlerin 2002-2010 yılları arasındaki karlılık üzerindeki etkisini

araştırmaktadır. Deger ve Adem'in (2011) bulguları, varlıkların boyutunun faiz dışı gelir üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyar. Bununla birlikte, büyüklük ve kredi portföyünün kârlılık üzerinde olumsuz etkisi vardır ve reel faiz oranı Türk bankalarının kârlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Donald vd. (2010), reklam ve tanıtımın firmaların kârları ve pazar payı üzerindeki etkilerini kâr fonksiyonu kullanarak incelemiştir. Yazarlar, daha yüksek pazarlama harcamaları nedeniyle artan satış getirisi ile ilgili önemli kanıtlar da bildirmektedirler. Araştırmacılar, artan karlar için reklam stratejilerinin etkili ve daha az riskli olduğunu savunmuşlar (Hall, 2012). Diğer çalışmalar, bir ürün ya da hizmet talebi büyüdükçe ve reklam stratejileri daha az uygulanabilir hale geldiğinde tüketicilerin daha fazla fiyat bilinci oluşturduğunu savunmaktadır (Doyle, 1968).

Bazı pazarlama uzmanları, algılanan riskleri azaltmak için araç olarak bankaların reklamlarını tanımlarken reklamcılığın finansal kurumlara, özellikle de bankalarla müşterileri arasında ilişki kurmasına ve bankanın imajını geliştirmesine yardımcı olduklarını savunduklarını, ve aynı zamanda bankanın imajını geliştirdiğini belirtmektedirler (Rust vd. 1996; Fugate, 1998). Bu noktayı desteklemek için bilim insanları, bir bankanın imajının ve kârlılığının el ele gittiğini savunmaktadır. Reklamların, bankalar tarafından tek görüntü geliştirme aracı olarak görülmesi gerektiği fikrini açıklığa kavuşturmalarına rağmen, reklamların herhangi bir bankanın en güçlü silahlarından biri olduğu belirtilmektedir (Worcester, 1997; Yen ve Su, 2004). Bu nedenle akademisyenlerin çeşitli finansal kurumları karşılaştırmaları oldukça zorunludur ve bu bankaların performanslarındaki farklılıkları anlamaya yönelik çabalar gösterilmelidir (Dan-lin Hsu ve Suk-Ching Ho, 1988, Dennis ve Anna, 2012).

2011 araştırmasında Dennis ve Taisier 2000-2008 yılları arasında 10 Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkesini inceledi ve muhasebe karlılık ölçümleri ile ekonomik belirleyiciler arasında bir karşılaştırma yaptı. İlki, varlıkların getirisini ve öz kaynak kârlılığını temsil ederken, daha sonraki maliyet ve kârın etkinliği ile

ilgilidir. Bankanın büyüklüğünün kârlılık muhasebesi önlemlerine olumlu bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bu bankalarında yüksek bir karlılık ve daha düşük olmasına rağmen maliyet ve kâr verimliliği arasında çok az olumsuz bir ilişki vardı. Bankalar ne kadar büyük olursa, maliyet ve kâr verimliliği artar. Ayrıca, maliyet verimliliği karlılık üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu, gelişmekte olan ülkelerdekine benzerlik gösterse de, maliyet etkinliği açısından Avrupalı meslektaşları kadar verimli bulunmayan Orta Doğu ve Kuzey Afrika bankalarına özgüdür.

1999 ve 2005 yılları arasında Taylandlı bankaların kârlılığı (post-mali Asya krizi) hem iç faktörlerin hem de makroekonomik göstergelerin karlılığındaki etkileri Fadzlan (2010) tarafından incelendi. Bir regresyon analizini yürüten Fadzlan, hem büyüklük hem de büyük harf kullanımı ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur; bununla birlikte, genel giderler, faiz dışı gelirler ve kredi riskinin karlılığı olumsuz etkilediği görülmektedir. Kredi riskinin varlık getirisini olumsuz etkilediği tespit edilmesine rağmen, öz sermaye getirisi üzerinde olumlu bir etki yapmıştır. Taylandlı bankalardaki enflasyon, ekonomik büyümenin pozitif yönde etkilenmesine neden olmuştur; Bununla birlikte, kârlılık kişi başı GSYİH'dan olumsuz etkilenmektedir.

Bankacılık sektörü ekonominin vazgeçilmez bir parçasıdır; ekonomiye hizmet etmek için arabuluculukla da önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomideki büyüme, bankacılık sektörünün performansından etkilenmektedir. Ayrıca Türkiye'de bankacılık kapsamı sürekli artmakta ve genişlemektedir. Türkiye'de tüm bankalar; 1931 yılında kurulan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası A.Ş., banknot ihraç eden, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti'nin para ve kredi politikasını yürüten, veznedarlık görevini üstlenmiş ve devletin iktisadi ve mali danışmanlığını yapan yasal olarak bağımsız bir ekonomik kuruma bağlıdır. Bu bankalar, aylık tasarruf hesabı, ev kredisi, araba kredisi ve öğrenci kredisi, telefon bankacılığı, kurumsal bankacılık, İslami bankacılık ve diğer pek çok hizmet gibi kredi programları da dahil olmak üzere farklı hesap türleri gibi birçok hizmet sunmaktadırlar.

Türkiye bankacılık sektörü özellikle 1980 sonrasında finansal liberalizasyon döneminde risklere daha açık hale gelmiştir. 1994, 2000 ve 2001 yıllarındaki finansal krizler çeşitli finansal risklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmış, finansal kurumlarda ve reel sektördeki işletmelerde risk yönetiminin ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. 2001 krizinden sonra Rehabilitasyon Programı Türk Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından başlatılmıştır. Devlet ve özel bankalar yeniden yapılandırılmış ve Türk bankacılık sisteminin karlılığı ve istikrarı bu program yardımıyla artmıştır (Aysan ve Ceyhan, 2006). Yakın geçmişte yaşanan küresel ekonomik kriz, özellikle 2008 yılının son çeyreğinden itibaren Türk reel ekonomisi üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ancak, küresel krizin Türk Bankacılık Sektörü üzerindeki etkileri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki akranlarına kıyasla nispeten sınırlı kaldı (Aras, 2010; Yörukoğlu ve Atasoy, 2010). Bu, temel olarak 2001 sonrası kriz yeniden yapılandırma programının, sektörün kendisinin yapısal ve temel özelliklerinin bir kısmının ve Merkez Bankası makroekonomik politikalarından kaynaklanmaktadır (Yüce, 2009). Türk bankalarının kârlılığı genel olarak kriz döneminde arttığı görülmektedir. Türkiye'deki bankacılık geçmişi, bankacılık sektörünün müşterilerine yeni ürünler sunmaya çalışmakta olduğunu gösteriyor.

Reklamcılık faaliyetleri, belirli bir markaya veya hizmetlere yönelik duygu, deneyim, algı ve tutumları içeren bir şekilde müşterinin düşünme kalıbını değiştirmek için yürütülür. Bu önlemler mutlaka, reklamcılık görevlerinin kısa vadeli etkilerine bakmakta ve müşteri bellek yapısını satış yerine odak noktası olarak görmektedir (Romaniuk ve Nicholls, 2005). Etkili reklamcılık, müşterinin belirli bir hizmet veya markaya yönelik tutumunu arttırma, değiştirme veya güçlendirme ile sonuçlanır (Keller, 2003). Reklam, müşterilerin kültürel ve kişisel değerlerini göz önünde bulundurarak tasarlanırsa en etkili olacaktır; böylece müşterinin davranışlarını değiştirmede ve müşteri memnuniyeti yoluyla geri satın alma niyetlerine neden olmakta daha fazla yardımcı olacaktır (Amitava ve Sonali, 2007).

Hofstede (2001) Asya kültürünü kollektivist olarak inceledi ve böylece bu ülkelerde reklamlar ve özellikle ağızdan ağıza reklamlarının (*Word of mouth, wom*) sözcükleri bankalar için daha belirgin olduğunu tespit etti. Ayrıca, Jaffe (1994) reklamcılığı ürünle ilgili müşterinin donmuş görüntüsünü etkileyebilecek en etkili araç olarak kabul etmiştir; bu nedenle pazarlama ve marka bilincini müşterilere sunma, hayati araçlarından biri olduğu için reklam harcamalarının dikkate alınması gereken neden bu olmaktadır.

Son zamanlarda bankacılık kurumları hızla değişen ve rekabetin yerel ve uluslararası düzeyde arttığı bir ortamla karşı karşıyadır. Bankacılık sistemi kar sağlamış olan ülkeler finansal sıkıntıyı başarılı bir şekilde idare edebilir ve finansal sistemin tutarlılığına daha iyi bir katkı yapabilir. Bu nedenle, reklamcılığın bankaların kârlılığı üzerindeki etkisini araştırmak yararlı olacaktır. Bankalar, yatırım teknikleri uygulayarak üretken kılmak için tasarruf kullanırlar. Herhangi bir ekonominin finansal sistemi üretkense o zaman kârda ilerleme kaydeder, müşteriden daha fazla para kazanır ve daha kaliteli hizmetler sunar.

Açıkçası bankacılık hızla büyüyen bir endüstridir. Her banka, mali sistemde daha iyi bir konuma gelmek için genel performansı artı karları arttırmaya çalışır. Bankalar gelirlerinin asgari kısmını reklam üzerine harcamaktadırlar; bu nedenledir ki reklamların 2008/12-2019/03 yılları arasındaki dönemde bankalarda kârlılık üzerindeki etkisini bilmek önemlidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Genel Bankacılık Sektörü ve Performans Yaklaşımı

1.1. Finansal Sistem ve Bankacılık Sektörü

Finansal sistem ülke ekonomilerinin en önemli unsurlarından biridir ve finansal sistemin işleyişi ekonomik olayların gidişatını etkilemektedir (Başar ve Coşkun, 2011: 14). Ekonominin gelişimi finansal sistemin faaliyetlerini etkin bir şekilde yerine getirebilmesine bağlıdır. Finansal sistem içerisinde çok sayıda kurum ve kuruluş yer almaktadır ve bu kurum ve kuruluşların her biri faaliyetlerini gerçekleştirirken bir bütün olarak ekonomiyi etkilemektedir. Bankacılık sektörü de finansal sistemin içinde yer alır ve finansal sistemin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu nedenle bankacılık sektörü ekonomik olayların gidişatına yön veren en etkin sektördür. İzleyen bölümde bankacılık sektörünün ekonomideki yerinin anlaşılması açısından karmaşık bir yapıya sahip olan finansal sistemin genel görünümü tasvir edilmekte ve ardından bankacılık sektörü anlatılmaktadır.

1.2. Finansal Sistem

Bir ekonomide serbest piyasa koşullarında alınan kararlar doğrultusunda, tasarrufların yatırımlara dönüşmesi finansal sistem içerisinde gerçekleşir. Tasarruf sahipleri, yatırımcılar ve bunlar arasında fon akımını sağlayan çeşitli kurum ve kuruluşlar finansal sistemi oluşturur. Fon transferine ortam hazırlayan bu sistemde temel aktörler fon arz eden tasarruf sahipleri ve fon talep eden yatırımcılardır. Finansal sistem bu aktörlerin gelecekteki harcamalar ile şimdiki harcamalar arasında tercih yapabilmesini sağlar. Ekonomik faaliyetlerin beyni olan finans sektörü; finansal kaynakların toplanması, kullandırılması, ödeme sisteminin etkin bir şekilde sürdürülmesi gibi sorumluluklar üstlenir. İstikrarlı ve etkin işleyen bir ekonominin

devamlılığı için de finans sektörünün güçlü olması ve etkin çalışması zorunludur (TBB, Bankalarımız, 2016: 52).

Finasal sistemin birçok tanımı ve kavramı bulunmaktadır ancak, her kavram yalnızca farklı bir odağı değil aynı zamanda finansal sistemin ne olduğu, onu neyin oluşturduğu ve neyin ilgilendirmeyeceği konusundaki farklı bir anlayışı yansıtır.

Finansal sistem, finans kuruluşları aracılığıyla risk/getiri oranı dikkate alınarak finans araçları yardımıyla kur değeri amaca yönelik şekilde kullanılmak suretiyle finansal sermayenin yeniden dağıtılmasıyla bağlantılı olarak aralarında finans ilişkileri bulunan sermaye fazlalığı (alacaklı) veya sermaye açığı (borçlu) olan, ekonomik faaliyetin her türlü katılımcısının tamamıdır.

Garry J.Schinasi ise finans sisteminin karşılıklı olarak birbirine bağlı birkaç yapıdan oluştuğunu varsaymaktadır. Bu yapılar; alt yapılar (hukuk sistemi, ödeme sistemi, ödeme ve muhasebe sistemi), kurumlar (menkul kıymet işlemleriyle uğraşan bankalar, firmalar ve kurumsal yatırımcılar) ve piyasalar (borsa, para piyasası ve finansal araç piyası) olarak sıralanmıştır (Ermolaev ve Zavyalov, 2014: 70).

Finansal sistemin temel işlevlerini Nobel ödüllü Joseph Stiglitz 90'lı yılların başında geçiş ekonomileri üzerinde yaptığı özel çalışmasında şu şekide tanımlamıştır;

- Tasarruf acentelerinden borçlu ve yatırmcılara kaynak (sermaye) verilmesi;
- Bir veya iki grup tasarruf acentesinde olandan daha fazla sermaye talep etmesi nedeniyle sermaye toplanması;
- Projelerin seçimi;
- Projeye göre kaynak kullanımının takibi;
- Kontratlara uyulmasının (iadenin) sağlanması;
- Risklerin transfer edilmesi, ayrılması, toplanması;

- Risklerin çeşitlendirilmesi.

Joseph Stiglits kendi araştırmasında işletmecilerde yatırım için yeterli sermaye olması durumuyla çok nadir karşılaşıldığını, tasarrufları olan kişilerin yatırım konusunda yüksek risk, düşük likidite vs. problemleriyle sık karşılaştığını belirtmiştir. Yani finansal sistem çok sayıda küçük yatırımcısının sermayesini biriktirmek, etkili şekilde tahsis etmek ve kullanımını takip etmek suretiyle problemleri çözmek için tasarlanmıştır. Bununla birlikte finansal sistem risklerin dönüştürülmesi, bütünleştirilmesi ve azaltmasıyla, likiditenin artışına katkıda bulunmakta ve bilgi desteğini sağlamaktadır (Ermolaev ve Zavyalov, 2014: 70).

Finansal sistem içinde karmaşık yapıya ve işlevlere sahip farklı tipte aracı kurumlar faaliyet göstermektedir. Bu kurumların bir kısmı para piyasasında, bir kısmı da sermaye piyasasında faaliyette bulunmaktadır. Bazı kurumlar da faaliyetlerini hem para piyasasında hem de sermaye piyasasında gerçekleştirir. Finansal işlemlerden dolayı oluşan borç ve alacakların sektör içinde sınıflandırılması, kaynak ve kullanım büyüklüklerinin ekonomik birimlere göre dağılımının takip edilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, ekonomik birimler üstlendikleri temel işlevlere göre sınıflandırılmaktadır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü, Parasal ve Finansal Veriler Müdürlüğü, Avrupa Merkez Bankası ya da Uluslararası Para Fonu gibi kuruluşların oluşturduğu sınıflandırmalarla paralellik gösterecek şekilde finansal aracıları şöyle sınıflandırmaktadır:

1. Merkez Bankası
2. Bankalar
2.1. Mevduat Bankaları
2.2. Kalkınma ve Yatırım Bankaları
2.3. Katılım Bankaları
3. Sigorta Şirketleri ve Emeklilik Şirketleri
4. Mali Yardımcılar
5. Mali Aracılar
5.1. Finansal Kiralama Şirketleri
5.2. Faktoring Şirketleri
5.3. Tüketici Finansman Şirketleri
5.4. Yatırım Fonları
5.5. Diğer Mali Aracılar

Finansal aracılar, finansal sistemin en önemli bileşeni olmakla birlikte fon akımında kullanılan temel mekanizmayı oluşturmaktadır. Ekonomide finansal aracıların önemli bir yere sahip olması üstlendikleri fonksiyondan ileri gelmektedir. Finansal aracılar, işlem gören finansal araçların aracılar ile satıcılar arasında el değiştirmesini sağlamaktadır. Bunu gerçekleştirirken de işlem ve bilgilenme maliyetlerini en aza indirmeye çalışırlar. Bankalar, sigorta şirketleri, mali aracılar ve benzer kurumlar finansal sistemde yer alırlar. Türkiye'de bankalar, bu sistem içerisinde finansal aracılık faaliyetlerini yerine getiren etkinliği ve önemi en fazla olan aracılardır.

Türkiye'de finansal ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda finansal kuruluşlar etkin bir şekilde faaliyette bulunarak piyasaların gelişimine katkıda bulunabilecektir. Aşağıdaki tabloda 2018 yılına ait Türkiye'de faaliyet gösteren finansal kuruluşlar ve aktif büyüklüğü açıklanmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de Finansal Kuruluşların Aktif Büyüklüğü (Aralık 2018, milyar TL)[1]

SEKTÖR	TUTAR	TOPLAM İÇİNDEKİ PAY (%)
Bankalar	**3.867**	**83**
Portföy Yönetim Şirketleri	167	4
Sigorta Şirketleri	171	4
İşsizlik Sigorta Fonu	127	3
Emeklilik Yatirim Fonlari	91	2
Gayrimenkul Yatirim Ortakliklari	77	2
Finansal Kiralama Şirketleri	69	1
Faktoring Şirketleri	35	1
Finansman Şirketleri	40	1
Araci Kurumlar	25	1
Reasürans Şirketleri	5	0
Girişim Sermayesi*	1	0
Menkul Kiymet Yatirim Ortakliklari	0,5	0
TOPLAM	**4.674**	**100**

Kaynak: TBB, Bankalarımız, 2018:16, Yayın No:331, Mayıs 2019

[1] Girişim Sermayesi için: *Tebliğ değişikliği nedeniyle 31.12.2013 tarihinden itibaren girişim sermayesi yatırım ortaklıklarının portföy tablosu hazırlama yükümlülüğü bulunmamaktadır.

1.3. Bankacılık Sektörü

Orjinal olarak İtalyanca'dan gelen banka kelimesi (Eski İtalyanca'da *banca* veya Ortaçağ Fransızca'sında *banque*) her iki dilde de masa olarak kullanılmıştır. 15'inci yüzyıl sonralarına doğru "finansal kurum" anlamı kazanarak "para-bayi tezgahı veya mağazası"nı ifade etmeğe başlamıştır. Ayrıca, eski Germen dilinde de "tezgah, para toplama masası" gibi anlamlar taşırken Proto-Germen kaynaklarında da bankiz- "raf," bankon- para alanının döviz masası ifadesinde kullanıldığı belirtilmektedir. 1620'lerde "Para alan ve para veren kurum" anlamı yaygınlık kazanırken 1720'ye kadar şans oyunlarında, "mal sahibi veya kalanına karşı oynayan paranın toplamı"[2]nı ifade etmede kullanıldığı görülmüştür.

Banka şu şekildeki banka işlemlerini gerçekeştirmek için münhasır hak sahibi olan kredi kuruluşudur: Bu işlemler gerçek ve tüzel kişilerin nakit yatırımlarını mevduat olarak çekme, iade, ödeme, hızlılık şartıyla kendi adına ve kendi hesabına söz konusu kaynakları yerleştirme, gerçek ve tüzel kişilerin banka hesaplarını açma ve tutmadır (Jukov, 1997: 129).

Banka, birçok uzmanlar tarafından farklı boyutta özkaynak ve para satışı yapan kurum olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra işletmecilikte "belli bir özkaynakla kurulan, hedeflediği amaçlar doğrultusunda örgütlenen bir takım hizmetler yaparak kar elde eden, hissedarları, borçluları ve alacaklılıarı olan hizmet işletmeleri" şeklindeki kaynaklarada rastlanmaktadır (İraz, vd., 2018: 203).

[2] Bank (Online Etimoloji Sözlüğü'nden https://www.etymonline.com/word/bank (Erişim Tarihi: 09.02.2018).

Tablo 2. Bankacılığın Tarihsel Gelişimi

Tarihte İlk Banka	İlk Bankacılık Yasaları	Bankacılığın Gelişmesi ve Denetlenmesi	Milat	İlk Modern Bankalar	Çek ve Bankot Kullanımı	Goldsmithler ve Sertifika	İlk Merkez Bankası	Modern Bankacılığın Başlaması
3500	**2000**	**1000**	**0**	**1609**	**1637**	**1640**	**1694**	**1907**
M.Ö 3500	Sümer ve Babil'de mabetlerde rahiplerin borç verdiğine dair bankacılık belgeleri bulunmuştur.							
M.Ö 2000	Eshunnanca Krallığı ilk bankacılık yasalarını düzenlemiş, faiz oranını %20 olarak hükme bağlamıştır. Hammurabi yasaları, kredi verme, mevduat toplama, komisyon işlemlerini hükme bağlamış, kredi senetleri killer üzerine 2 nüsha halinde yazılmıştır.							
M.Ö 1000	İlk ve Orta Çağ'da Yunanlılar, Romalılar ve Mısırlılar bankacılığı geliştirmiş, Eski Mısır'da faiz sınırlanırken Eski Yunan'da bankacılık denetimleri başlamıştır.							
1609	İlk modern banka "Amsterdam Bankası" kurulmuştur.							
1637	Venedik Bankası kurulmuş çek ve bankot kullanımı başlamıştır.							
1640	İngiltere Kralı tarafından tüccarların altınına el konulmasıyla birlikte, altınlar "Goldsmith" denilen tüccarlara sertifika karşılığı verilmeye başlanmıştır.							
1694	İngiltere Merkez Bankası "İlk Merkez Bankası" kurulmuştur.							
1907	Sistem, Federal Reserve Bank (ABD Merkez Bankası) ile olgunluğa ulaşmış ve modern banka sistemini oluşturmuştur.							

Kaynak: (Yetiz, 2016: 109)

Türkiye'de ise bankacılık sektörüne yönelik çalışmalarda, Türk bankacılığının gelişimi altı dönemde incelendiği görülmektedir;

- Osmanlı İmparatorloğu Dönemi (1847-1923),
- Ulusal Bankalar Dönemi (1923-1933),
- Kamu Bankaları Dönemi (1933-1945),
- Özel Bankalar Dönemi (1945-1960),
- Planlı Dönem (1960-1980),
- Serbestleşme ve Dışa Açılma Dönemi (1980-2004), (Yetiz, 2016:110).

Türkiye'de bankacılık sektörünü, mevduat bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, katılım bankaları, merkez bankası ile bunları denetleyen ve gözetleyen kurumlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de merkez bankası olarak TCMB, düzenleyici ve denetleyici otoriteler olarak da Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) faaliyet göstermektedir. Bunların yanında mevduat bankalarının üyesi oldukları Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve katılım bankalarının üyesi oldukları Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) gibi kuruluşlar da sektör kapsamında yer alan kuruluşlardır.

Bankacılık sektörünün finansal sistem içindeki payı sosyal ve ekonomik gelişmenin derecesine bağlı olarak ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Sosyal ve ekonomik gelişmişlik arttıkça bankacılık sektörünün payı düşmektedir. Türkiye'de de zaman içerisinde bankacılık sektörünün finansal sektör içindeki payının azalmasına rağmen hala çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilir (Coşkun vd., 2012: 28). Bu bağlamda fonların biriktirilmesinde ve tedarik edilmesinde bankacılık sektörü yoğun bir şekilde etkin rolünü sürdürmektedir.

Bankacılık sektörünün ekonomik gelişmelerin sağlanmasında merkezi bir konumu bulunmaktadır. Bankacılık sektörünün en önemli görevi, tasarrufları bir araya getirerek oluşan fonları, en verimli şekilde kullanılacak alanlara tahsis ederek ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmaktır (Güngör, 2007: 41).

1.4. Bankalar

Bankalar ödünç verilebilir fonların hareketi, tedariki ve dağıtımıyla ilgili özel bir işletmecilik faaliyet türüdür.

Bankaların özel fonksiyonu nakit gelirlerin ve tasarrufların tedariki ve bunların sermayeye dönüştürülmesidir. Bankalar (ayrıca diğer kredi kurumları) söz konusu nakit gelir ve tasarrufları yatırım şeklinde tedarik etmektedir, bunun neticesinde bunlar ödünç verilebilir fonlara dönüşmektedir.

Bankaların fonksiyonlarından biri de, metal paraların yerini alan kredi dolaşım araçları (banknotlar ve çekler) oluşturmak ve belirtilen fonksiyonları gerçekleştirerek, aşağıdaki yollarla genişletilmiş üretimi teşvik etmektedir:

- Ödünç verilebilir fonların, işletmelerini büyütmek için bunları kullanan işletmecilerin tasarrufuna sunulması;
- Kasa işlemlerinin yoğunlaşması, nakit dışı ödemelerin artması ve metal paraların yerini kredi dolaşım araçlarının alması sayesinde üretken olmayan dolaşım maliyetlerinin düşmesi;
- Nakit tasarrufların ve kişisel olarak tüketilen gelirlerin bir kısmının tedariki ve ek sermayeye dönüştürülmesi.

Kelimenin geniş manasıyla kredi sistemi ifadesiyle anlatılmak istenen, bu veya diğer sosyal ekonomik oluşum çerçevesinde mevcut olan kredi ilişkileri, yöntem ve formların tümüdür. En dar manada kredi sistemi serbest nakit sermaye ve gelirlerin tedarikini gerçekleştiren banka ve diğer finans kurumlarının bütünü ve bunların borç olarak verilmesidir (Jukov, 1997: 7-8).

1.5. Bankaların Faaliyet Konuları

Bankalar günümüzde mevduat ve kredi faaliyetleri dışında da çeşitli işlemleri yerine getirmektedirler. Bu işlemleri kısaca şu şekilde sıralayabilriz;

- Ülke içindeki kredi ve para politikalarını uygulamada destek sağlamak;
- Finansal faaliyetlere aracılık yapmak,
- Menkul kıymetlerin alış ve satış işlemlerini yerine getirmek,
- Kiralık kasalar aracılığıyla, değerli varlıkları koruma altına almak,
- Ödeme şekillerinin (banka kartı ve kredi kartı) kolay kullanılmasını sağlamak,
- Ülkedeki iç ve dış ticaret faaliyetlerinin gerçekleşmesinde aracılık yapmak, şeklinde sıralanmaktadır.

Modern bankacılık hizmetlerinde ise; kredi kartı, otomatik vezne makineleri (ATM), menkul kıymetler, satış noktasından elektronik fon transferi (EFT), ev ve ofis bankacılığı, bilgi danışma hizmetleri (Müşteri Temsilciliği), bankalara ait akıllı telefon uygulamaları, temassız ödeme gibi hizmetler de yer almaktadır.

Faaliyetlerinin karakterine göre bankalar aşağıdakilere ayrılmaktadır:

- Merkez Bankaları;
- Mevduat ve Ticari Bankaları;
- Yatırım Bankaları ve Kalkınma;
- Uluslararası Bankalar;
- Kıyı (Off-Shore) Bankaları.

1.5.1. Merkez Bankaları

Merkez bankaları banknot basmaktadır ve kredi sisteminin merkezleridir. Bu bankalar kredi sistemi içinde özel bir konumda olup,"bankaların bankaları"dır (Jukov, 1997: 7-8).

Çoğu ülkede Merkez Bankası devlete aittir. Ancak, resmi olarak devlet sermayesine (ABD, İsviçre) sahip olmasa veya kısmen (Belçika, Japonya) sahip olsa bile, Merkez bankası devlet kurumunun işlevlerini yerine getirir.

Merkez bankalarınıın temel amacı ulusal para biriminin istikrarını korumakla beraber ulusal bankacılık sisteminin geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve ödeme sisitemlerinin etkili ve kesintisiz bir şekilde işlemlerinin gerçekleşmesini sağlamaktır.

Kural gereği merkez bankasının kar etme amacı yoktur (Veshkin ve Avagyan, 2004: 10).

Kendi belirlediği para politikası araçlarıyla, ekonomide fiyat istikrarını sağlamak ve sürdürmek amacıyla 3.06.1930 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası kurulmuştur.

TCMB, ülke içindeki faaliyette bulunan finansal kurumlardan gerektiğinde çeşitli belge ve bilgiyi alma yetkisi olan bir kuruluştur. Dolayısıyla TCMB finansal kuruluşlarla ilgili görüşlerini Başbakanlık ile Bankacılık Düzenleme ve Denetleme (BDDK)'na ve bunları denetleyen kurumlara bildirebilir. Merkez bankasının çıkardığı raporlar bankanın kendi faaliyetleriyle ilgili bilgi ve planları içermektedir ve bu faaliyetler tüm finansal kuruluşları yakından ilgilendirmektedir (İraz, vd., 2012: 204).

1.5.2. Mevduat ve Ticaret Bankaları

Modern piyasa ekonomisinde, kredi sisteminin işleyiş mekanizmasında ticari bankalara büyük rol verilmektedir. Mevduat ve Ticaret bankaları çok çeşitli finansal hizmetler sunmaktadır. Bunlar, finans aracıları olarak isimlendirilen iş işletmeleri sınıfındadır. Halkın sermayelerini, tasarruflarını ve diğer serbest nakitlerini çelerek, bunları kimin ek sermayeye ihtiyacı varsa, onların geçici olarak kullanımına vermektedirler.

Ticari bankalar endüstri, ticaret işletmeleri ve diğer işletmelere, yatırım şeklinde elde ettikleri nakit sermayeden kredi veren bankalardur. Mülkiyet şekline göre ise; a) Anonim, b) Kooperatif ve c) Devlet olarak ayrılmaktadır. Kapitalizmin erken gelişim aşamalarında bireysel bankacılık firmaları öne çıkmıştır, ancak kapitalizmin gelişimiyle, özellikle emparyalizm çağında tüm banka kaynaklarının büyük çoğunluğu anonim bankalarda yoğunlaşmıştır (Jukov, 1997:9).

Mevduat ve ticaret bankalarının ülke ekonomisinde önemli yere sahip olduğu söylenebilr. Bu bankalar işletmelere verdiği kısa vadeli kredilerle işletmelerin piyasada hareket etmelerini ve para piyasasının canlandırılmasını sağlamaktadır.

1.5.3. Yatırım ve Kalkınma Bankaları

Yatırım bankaları en başta endüstri, ticaret ve nakliye olmak üzere farklı sektörlere finansman ve kredi sağlama işiyle uğraşmaktadır. Yatırım bankaları aracılığıyla ana sermayede endüstri işletmeleri ve diğer işletmelerin ihtiyaçlarının önemli bir kısmı karşılanmaktadır. Kredi sisteminin bu düzeyde gelişimi modern piyasa ekonomisinin özelliğidir.

Yatırım bankaları ticari bankalardan farklı olarak, kendi hisse ve tahvillerini ihraç etmek, ayrıca ticari bankalardan kredi almak suretiyle, kendi kaynaklarının

büyük bir kısmını tedarik etmektedir. Bununla birlikte endüstri şirketleri ve diğer şirketlerinin hisselerinin ihracı ve yerleştirilmesinde aktif rol almaktadır.

Kalkınma bankaları sermaye statüsü şeklinde kurularak, tasarruf sahiplerine hisse senedi satmakla sermaye oluştururlar. Bu bankaların mevduat toplama yetkisi yoktur. Öz sermayesi ile farklı yurt içi ve yurt dışı kaynaklardan sağladığı uzun dönemli fonlarını yeni kurulan işletmelerin veya işletmelerin mevcut üretim kapasitelerini artırmak için yatırımlarını finanse etmekte kullanırlar. Bu bankaların faaliyet alanı sadece yatırım kredisi vermekle sınırlı kalmayıp, kredi verdikleri sanayi işletmelerine ortak olabilmek, müşterisi olan işletmelere teknik destek ve danışmanlık yapabilirler.

Kalkınma bankaları hem devlet tarafından hem de özel veya tüzel bireyler tarafından kurulabilmektedir. Ana sermayesi devlete ait olan kalkınma bankaları devletin özel veya kamu sanayi şirketlerine ucuz kredi sağlamaktadır. Bunun dışında ihtisas kredi verme görevi de bulunmaktadır (Sarıkamış vd., 2004: 223-224).

1.5.4. Uluslararası Bankalar

Uluslararası bankalar ülkeler arası geçerlilği bulunan çeşitli görnüşteki finansal ve ekonomik faaliyetleri kapsar. Bankaların kapsadığı bu faaliyetlerin belli bir bölümü müşterilerden toplanan fonlar veya hizmetlerden kaynaklanırken, diğer bölümünü de uluslararası bankacılık kapsamındaki finansal veya finansal dışı kaynakların transferinden oluşmaktadır. Kısaca anlatılmak istenirse, uluslararası bankacılık, çeşitli ülkelerin finansal veya ekonomik şartlarına karşılıklı olarak bağımlıdır.

Uluslararası bankaların temel özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Gündoğdu, 2018: 251);

- Dünyaca ünlü finans merkezlerinde faaliyetlerini sürdürürler.
- Banka müşterileri büyük işletmelerdir ve yapılan işlemler az olmasına rağmen yüksek tutarlıdır.
- Personelleri yüksek maaş ile çalışan eğitimli kişilerden oluşur (birden fazla yabancı dil bilen, üniversite mezunu, alanında uzman vs.).
- Farklı döviz tutarları ile işlem yaparlar.
- Petrol, altın gibi önemli malların uluslarası ticaretinde etkilidirler.
- Birleşme ve satın alma işlemleri için hem aracılık faaliyeti hem de danışmanlık faaliyetinde bulunurlar.
- Forward, futures, swap ve opsiyon gibi finansal araçları etkin olarak kullanırlar.

1.5.5. Kıyı (Off-Shore) Bankaları

Kıyı (Off shore) bankacılığının kullanımı, kurumlar ve şahsi vergilerin önemli ölçüde azalmasına, işlemlerin gizliliğinin ve sermayenin korunmasına olanak tanır. Kıyı bankacılığının gelişimi, 1965 yılında Bahamalar için bu ülkenin ekonomisine yabancı sermaye çekmek amacıyla İngiltere Bankası'nın iki aşamalı bir bankacılık sistemi projesi ile başlamıştır. Bahamalar örneğini İsviçre, 1970 yılında Panama ve 1971 yılında Vanuatu Adası takip etmiştir. Vanuatu Adasından bir sene sonra ise Montserrat gelmiştir. 1979 yılında Barbados, 1981 yılında Kıbrıs, 1984 yılında Britanya Virjin Adaları, 1987 yılında Batı Samoa ve 1989 yılında Terks ve Caicos Adaları takip etmiştir.

Kıyı bankalarını aşağıdaki şekilde üç gruba ayırmak mümkündür:

1. Grup: Yerleşik ofis bankaları. Sadece yabancı şahıslara ve tüzel kişilere hizmet verebilirler. Lisans, yalnızca tanınmış, uluslararası bir üne sahip olan bankalara verilir.

2. Grup: Başka bir banka temelinde faaliyet gösteren "personeli olmayan bankalar" veya yönetilen bankalar.

3. Grup: Sahiplerinin çıkarları doğrultusunda birçok önemli fonksiyonun yerine getirildiği kurum içi bankalar (In house).

Bir kıyı banka, yabancı bir bankada muhabir hesap açabilir, dünya ülkelerindeki kredi aracıları ve finansal brokerleri çekerek faaliyetlerini etkinleştirebilir.

Kıyı (Off-Shore) Ülkelerinin yasaları, kural olarak üç tür lisanstan (A, B, C) birinin zorunlu olarak alınmasını sağlar. "A" tipi lisans, bir kıyı bankanın hem yabancı vatandaşlarla hem şirketlerle hem de sakinleriyle herhangi bir bankacılık işlemini gerçekleştirmesini sağlar. Sadece ilgili sermayeye tabi olan, sadece 1 ile 5 yıl süreyle uluslararası üne sahip olan bankalara verilir. Bu süre zarfında "A" tipi lisans sahibi kıyı (Off Shore) bankacılığı işletmesinin normlarını ihlal etmiyorsa bir sonraki dönem için faaliyeti otomatik olarak uzar (Ishhanov, 2001: 74).

Belli bir yasal sermayenin ödenmesini sağlayabilecek adaylara 1 yıl süre ile "B" tipi bankacılık lisansı verilir. Lisansta genellikle, bir bankanın çalışabileceği yabancı para türleri gösterilir. Bir ofis oluşturmak için yerel makamlardan ek izin alınması gerekir. "B2" sınıfı lisansı kurum içidir (In house) ve çoğunlukla hissedarlarına grubun ilişkili şirketlerine hizmet vermeye izin verir. Böyle bir banka, banka mevduatı alabilir, cari hesap açabilir ve sınırlı sayıda insana çek defteri

sağlayabilir. “B2” lisansını oldukça geniş bir müşteri kitlesine bankacılık hizmetleri için uygun bir araca dönüştürmenin yolları vardır (Ishhanov, 2001: 74).

1.6. Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankalar

Türk bankacılık sektöründe Nisan 2019 itibariyle 53 banka faaliyette bulunmaktadır. Bunların 34’ü mevduat bankası, 13’ü ise kalkınma ve yatırım bankasıdır.

Türkiye bankalar biriliğinin açıklamasına göre mevduat bankalarının 3 tanesi kamu sermayesi ve 9 tanesi özel sermaye ile kurulan bankalardır. Bu bankaların üçü ticari unvan değişikliği yapmıştır. Bunlar; *“QNB Finansbank A.Ş, MUFG Bank Turkey A.Ş. ve Türkiye Kalkınma ve Yatırım Bankası”*dır (TBB, Bankalarımız, 2018: 17).

Adabank A.Ş’nin hisse payından oluşan ticari işletme ihale sonucu TMSF’ye devredilmiştir. Türkiye’deki faaliyette bulunan katılım banka sayısı 6 tanedir. BDDK vermiş olduğu 26 Şubat 2019 tarihli kararında Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş. faaliyet izni almıştır.

Yurtdışında yerleşiklerin %51 ve daha yüksek oranlı pay sahibi olan yabancı sermaye ile kurulan mavduat banka sayısı 21 adettir. Kalkınma ve yatırım bankalarının 3’ü kamu sermayeli, 6’sı özel sermayeli ve 4’ü yabancı sermayeli bankadır” (TBB, Bankalarımız, 2018 :17)

.

Tablo 3. Türk Bankacılık Sektöründe Faaliyet Gösteren Bankalar

BANKA SAYISI	2017	2018	NİSAN 2019
Mevduat Bankaları	34	34	34
Kamu Sermayeli	3	3	3
Özel Sermayeli	9	9	9
Yabancı Sermayeli	21	21	21
TMSF Devr.	1	1	1
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	13	13	13
Katılım Bankaları	5	5	6
TOPLAM	**52**	**52**	**53**

Kaynak: TBB, Bankalarımız 2018:17, Yayın No:331, Mayıs 2019

1.7. Bankalarda Kullanılan Temel Finansal Tablolar

1.7.1. Bilanço Tabloları

Bilanço, herhangi bir faaliyetin birbirleriyle ilgili değerlerinin ilişkisidir. Bilanço üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar varlıklar, yükümlülükler ve özkaynaklardır. Varlıklar bir işletmenin sahip olduğu kaynakları göstermektedir. Yükümlülükler ve özkaynaklar bu kaynakları finanse etmek için kullanılan araçlardır. Bunlar arasında kritik ilişki söz konusudur, çünkü varlıklar her zaman yükümlülükler ve özkaynaklara eşit olmalıdır (Vance, 2002: 5).

Ticari bankanın bilançosu, özet maddelerin yansıtıldığı, belirli bir tarihte yapılan pasif ve aktif işlemleri karakterize eden konsolide özet tablodur. Bu tablo aralarında eşitlik olması gereken aktif ve pasif bölümlerden oluşmaktadır (Veshkin ve Avagyan, 2004: 138).

Banka kaynaklarının hareketi ve mevcudiyeti, banka işlemlerinin durumu hakkında bilgi muhasebe kaydı sürecinde oluşturulmaktadır. Muhasebe kaydı sürecini tamamlayan etap banka hesapları durumunun genel karakteristiği, yani nihai bilançosunun ve diğer banka rapor formlarının düzenlenmesidir. Bununla birlikte bilanço, banka raporunun ana kısmıdır.

Ticari bankaların bilanço raporunda aktifler ve pasifler içeriğine göre gruplandırılmakta ve dünya uygulamalarında genel olarak kabul görmüş ana inşa prensibine uygun şekilde yerleştirilmektedir. Bilançonun aktif bölümünde yer alan maddeler, likiditesinde tutarlı bir azalmaya uygun şekilde konumlandırılmaktadır. Bilançonun pasif bölümünde ilgili maddeler ise, fon talebindeki düşüşe uygun şekilde konumlandırılmaktadır. (Bankanın yükümlülüklerini yerine getirme sırası kaidesine göre).

Bankaların bilançoları yıllık ve ara; altı aylık, çeyrek dönemlik, aylık bilançolar olarak ayrılmaktadır. Banka bilançosunun işlevselliği günlük düzenlemesi sırasında gerçekleşmektedir. Merkez bankası ve hükümet kurumları tarafından tüm ülkelerde yapılan ticari banka faaliyeti denetim ve gözetimi çerçevesinde bankaların raporlarını denetim kurumlarına sunma konusunda farklı periyodik aralıklar kullanılmaktadır. Aylık faaliyet sonuçlarına göre bilanço bir çok ülkede düzenli olarak sunulmaktadır.

Banka bilançoları her ülkede tekdüzen forma göre oluşturulmakta ve açık baskı olarak yayınlanmaktadır. Böylelikle ticari bilginin önemli bir kaynağını oluşturmaktadır. Bankacılık sisteminde rekabet ticari sır gereğince yayınlanan bilginin kısıtlı olmasını gerektirmektedir. Örneğin bankanın gizli bilgileri, know-how bilgilerinin verilmesi. Yayınlanan bilgilerden banka tarafından yapılan işlemlerin risk derecesini net bir şekilde belirlemek mümkün değildir. Aktif pasif işlemlerini yansıtan toplam bilanço maddeleri, şüpheli ve zarar işlemlerini, ayrıca bunları kapatılması için sigorta rezervlerini belirlemeyi mümkün kılmamaktadır.

Bazı ülkelerin ticari banka bilançosunun içeriği banka işlemlerinde geleneklere, bu alanda devlet düzenlemelerinin özelliklerine göre belirlenmektedir (Veshkin ve Avagyan, 2004: 139).

1.7.2. Gelir Tablosu

Gelir tablosu bir işletmenin belirli bir dönem içindeki gelirlerini ve bu gelirleri elde etmek için harcadığı giderlerinin sonucundaki ulaşılan net kar veya zararı açıklayan mali tablodur.

Finansal tablonun en önemli kısmı gelir tablosudur. Gelir tablosu işletme sahibi, şirket veya işyeri tarafından yapılan tüm giderlerin (masrafların) ve çeşitli (muhtelif) faturaların sunumudur. Gelir tablosu büyük ölçüde oluşmuş giderleri ve elde edilmiş gelirleri kapsamaktadır. Tablo şirketin aktif ve kar/zarar durumunu ortaya koymaktadır. Kar, gelirden masrafların düşüldükten sonraki artı kısımdır. Zarar, masrafların gelirden fazla olduğunda verilen açık kısımdır.

Finansal durumu ortaya koyan çeşitli hesaplardan en çok kullanılanı gelir hesabıdır**.** Gelir tablosu borç, alacak kurallarını takip eder. Yapılan harcamalar ve elde edilen gelirler, işletme tarafından gerçekleştirilen ticari işlemlerin büyüklük ölçüsüne göre değişkenlik gösteren uygun formatlarda yansıtılır.

Gelir tablosunda yer alan çeşitli harcamalar; tedarikçilere yapılan ödemeler, yönetim maliyetleri, ödenmiş gelir vergisi, ödenmiş denetçi giderleri, oluşmuş hammadde maliyetleri, işçilere yapılan ödemeler ve amortismanla birlikte çeşitli değişken harcamalardır (IntroBooks, 2019).

1.8. Bankaların Finansal Tablolarından Elde Edilen Oranlar

2018 yılında Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi'nin beşinci cildinin birinci sayısında Adem Altay'ında (2018: 19-24) değindiği üzere mali tablolar, işletmelerin mali durumlarını ve faaliyete yönelik önemli bilgileri kapsamaktadırlar. Dolayısıyla bu bilgilerin doğru ve sorunsuz sonuç vermesi içn mali analizin yapılması gerekmektedir. Böylece mali tablolarda yer alan birimler arasında, karşılaştırmalar, yüzdeler ve oranlar yoluyla bağlantılar kurulur ve bu kurulan bağlantılar sayesinde gerekli analiz ve yorumlar şekillendirilir. Nihai olarak mali analiz ile işletmenin faaliyetlerinde etkinlik ve başarı derecesi ölçülecek, hedeflerine ulaşıp ulaşmadığı tespit edilecektir. Eğer analizler sonucunda işletme amaçlarına ulaşmış ise bunun nedenleri açıklanacaktır. Mali analiz, ileriye dönük planlar hazırlamada, üretim ve fiyat politikasının izlenmesinde, işletme faaliyetlerinin denetim ve değerlenmesinde fayda sağlamaktadır. Bunun için de belirli temel mali anliz tekniklerinden yararlanılır. (Şamiloğlu ve Akgün, 2010: 241).

1.8.1. Finansal Analiz Yöntemleri

Finansal tabloların analizinde birçok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler aşağıdaki gibi şu şekilde açıklanmaktadır (Günay, 2012: 29);

- Karşılaştırmalı tablolar yöntemi (Yatay Analiz)
- Dikey yüzdeler yöntemi (Dikey Analiz)
- Eğilim yüzdeleri yöntemi (Trend Analizi)
- Oran yöntemi (Rasyo Analizi)

1.8.1.1 Karşılaştırmalı Tablolar Yöntemi (Yatay Analiz)

Karşılaştırmalı tablolar analizi yöntemi, dinamik bir analiz türüdür. Bu yöntemde finansal tablolardaki birimler ve hesap grupları yıllar itibariyle

karşılaştırılmakta ve öngörülen değişiklikler analiz edilmektedir. Bu teknikte, her bir hesabın ve hesap grubunun artış veya azalışları hem tutar olarak hem de yüzde olarak gösterilmektedir.

1.8.1.2. Dikey Yüzdeler Yöntemi (Dikey Analiz)

Dikey yüzdeler yöntemi analizinde ise bir işletmenin finansal durumu ve faaliyet sonuçları incelenir (Altay, 2018: 20). Bu analiz tekniğinin uygulanması ile, finansal tabloların kaynak ve varlık yapılarında yer alan her bir kalemin varlık ve kaynak yapısı toplamı içindeki yüzde oranı belirlenir. Bu yöntemin avantajlarından biriyse her tablo kalemi yüzde ile gösterildiğinden tabloların anlaşılması ve yorumlanması kolaylaşmaktadır. Yöntem aynı sektörde farklı büyüklükteki firmaların performanslarının karşılaştırılmasında kullanılan en önemli araçtır. Dikey yüzdeler yöntemi, işletmeler arası karşılaştırmalar veya işletmenin sektör içindeki yerini belirleme açısından veya işletmenin finansal yapısında meydana gelen değişmeleri izleme açısından faydalı bir araç niteliği taşır (Çabuk ve Lazol, 2009: 163).

1.8.1.3. Eğilim Yüzdeleri Yöntemi (Trend Analizi)

Trend analizi (indeks yöntemi) yöntemin uygulanmasından gerekli yararın sağlanabilmesi için, oldukça uzun bir inceleme dönemi ele alınmalıdır. Eğilim yüzdeleri analizinde, işletmelerin finansal tablolarında yer alan birimlerin dönemler arasında göstermiş olduğu artış veya azalışlar belirlenmekte ve bu değişikliklerin temel yıla göre oransal önemleri ortaya konularak işletmenin gelişme yönü incelenmektedir. Bu yöntemden istenilen yararların sağlanabilmesi için, işletme açısından ve makro ekonomik olarak her yönüyle normal bir yılın seçilmesi mühimdir (Altay, 2018: 20).

1.8.1.4. Oran Yöntemi (Rasyo Analizi)

Finansal oranda ise, finansal tablolarda yer alan iki kalem arasındaki ilişkiyi ifade eden sayılar kastedilmektedir. Bir başka ifade ile hesap veya hesap grupları arasında matematiksel ilişkiler kurularak işletmenin ekonomik ve mali yapısı ile kârlılık, çalışma durumu hakkında kanaate varılmaya çalışılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2010: 640). İşletmenin geleceği ile ilgili tahminlerde bulunma amacı güden oran analizi tekniğinde, çok miktarda finansal oran hesaplanabilmekle birlikte, kullanılan başlıca oranlar dört grupta incelenebilir. Bu oranlar aşağıdaki gibi şu şekilde açıklanmaktadır;

- Likidite Oranları
- Faaliyet Oranları
- Mali Yapı Oranları
- Karlılık Oranı

Oran analizi statik veya dinamik olarak iki şekilde yapılabilmektedir. Sadece tek bir yıldaki oranların hesaplanması ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesi statik analizle gerçekleşmektedir. Oranların birden fazla yıl için hesaplanması ve karşılaştırılması ise dinamik analizle yapılmaktadır. Bir işletmenin finansal analizinin doğru sonuç vermesi için statik ve dinamik analizin yapılması uygun görülmektedir (Günay, 2014: 47).

Tablo 4. Likidite Oranları ve Açıklamaları

ORANLAR	FORMÜL	AÇIKLAMA
CARİ ORAN	Cari Oran= Dönen Varlıklar/ Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Cari Oran, işletmenin genel likidite durumunu yansıtarak işletmenen dönen varlıklarının kısa vadeli borçları karşılama düzeyini gösterir. İşletmenin net çalışma sermayesinin yeterli kabul edilmesi için cari oranın mutlaka 1,5:1'den fazla olması gerekir. Oranın 1'den büyük olması işletmenin ödeme gücünün positif olduğunu göstermektedir.
ASIT TEST ORANI	Asit-Test Oranı= (Dönen Varlıklar-Stoklar) /KVYK veya (Hazır Değerler + Süratle Paraya çev. Değerler)/ KVYK	Cari oranı tamamlayarak onu daha anlamlı kılan orandır. Bu oran hesaplanırken likiditeleri düşük olan stoklar ve diğer dönen varlıklar grubunda yer alan gelecek yıllara ait peşin ödenmiş giderler dönen varlıklar tutarından indirilmketedir.
NAKİT ORANI (DISPONIBILITE ORANI)	Nakit Oranı= Hazır Değerler+ Menkul Kıymetler/ KVYK Dönen Varlıkların Nakit Oranı= (Nakit Varlıklar/ Dönen Varlıklar) Satışların Nakde Dönüşümü= (Dönem Başı Satışlar/ Dönem Başı Nakit Varlıklar)	Nakit ve nakde dönüşmesi kolay değerlerin toplamının, kısa vadeli yabancı kaynaklar toplamına bölünmesi ile hesaplanır. Bu oran işletmenin elindeki mevcut hazır değerler ile kısa vadeli yabancı kaynakların ne ölçüde karşıladığını gösterir. Ayrıca, bu oran nakit kullanımını izlemede finans yöneticisine daha çok katkıda bulunmaktadır.

Kaynak: Altay, Adem, "*Mali Analiz Teknikleri ve Sektörel Farklılıkları Alanında Kavramsal Bir Inceleme*". Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 2018 Cilt:5, sayı:1, s. 21

Tablo 5. Faaliyet Oranları ve Açıklamaları

ORANLAR	FORMÜL	AÇIKLAMA
ALACAK DEVİR HIZI	Alacak Devir Hızı= Kredi Satışlar/ Ortalama Ticari Alacaklar	İşletmenin ticari alacaklarını tahsil etme yeteneğini ve bir yıl süresince alacaklarını satışları ile kaç defa devir ettiklerini gösteren orandır. İşletmelerin alıcılarına tanıdıkları kredi süresini ortaya koyan orandır.
STOK DEVİR HIZI	Stok Devir Hızı= Satışların Maliyeti/ Ortalama Stok Mamul Stok Devir Hızı Oranı= Satılan Mamul Maliyeti/ Ortalama Mamül Stoku Stok Devir Hızı= Net Satışlar/ Ortalama Stoklar	Ortalama bir hesapla stok kalemlerinin ne kadar bir süre içerisinde tüketildiğini veya satış hasılatı unsuru halinde dönüştüğünü ölçer. Oran varlıkların kullanımındaki verimliliği belirtir.
STOK DEVİR SÜRESI veya ORTALAMA STOKTA KALIŞ SÜRESİ	Stok Devir Süresi= 360 (veya 365)/ Stok Devir Hızı	Stokların likidite durumunu ölçen göstergelerden biridir. Bu süre gün olarak, ortalama stok tutarının satılan mal maliyetine oranlanması ve bunun 360 veya 365 ile çarpılması sonucu elde edilir.
DURAN VARLIKLARIN DEVİR HIZI ORANI		Bu oran, işletmedeki 1 birimlik maddi duran varlık yatırımının yarattığı satış hacmi ile ilgili bilgi sağlar.
NET SATIŞ TUTARLARININ, MADDI DURAN VARLIKLARA ORANI		İşletmenin maddi duran varlıklara gereğinden fazla yatırım yapıp yapmadığını, işletmede atıl üretim kapasitesi olup olmadığını araştırmak için kullanılan ölçüttür.

Kaynak: Altay, Adem, "*Mali Analiz Teknikleri Ve Sektörel Farklılıkları Alanında Kavramsal Bir Inceleme"*. Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 2018 Cilt:5, sayı:1, s. 22.

Tablo 6. Mali Yapı Oranları ve Açıklamaları

ORANLAR	FORMÜL	AÇIKLAMA
FİNANSAL KALDIRAÇ ORANI	Finansal Kaldıraç Oranı= Yabancı Kaynaklar Toplamı/ Aktif Toplam	Bu oran, işletmenin finansal yapısının hangi oranda yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. Bu oranın yüksek çıkması, finansal riskin yüksek olması demektir.
GENEL ÖDEME GÜCÜ ORANI	Genel Ödemeler Gücü Oranı= Aktif Toplam/ Yabancı Kaynaklar	Genel olarak bu oranın 1'den büyük olması istenir. Bu durumda işletmenin borçlarını rahatlıkla ödeyebileceği söylenebilir.
ÖZ KAYNAKLAR ORANI	Öz Kaynaklar Oranı= Öz Kaynaklar Toplamı/ Aktif Toplam	İşletme varlıklarının ne kadarlık bir kısmının ortaklar veya işletme sahiplerince finanse edildiğini gösterir. Bu oranın yüksek olması işletmenin uzun vadeli borçları ile bunları ile bunların faizlerini ödemede güçlükle karşılaşma ihtimalini azaltır.
KISA VADELİ YABANCI KAYNAKLARIN ÖZ KAYNAKLARA ORANI	KVYK/ Öz Kaynaklara Oranı	İşletmenin öz kaynaklarının yüzde kaçı kadar kısa vadeli yabancı kaynağı olduğunu gösterir. Bu oran, uzun vadeli borcu olmayan veya uzun vadeli borç tedarik edemeyen işletmelerin kısa vadeli yabancı kaynaklardan yararlanma durumunu ölçmek için kullanılır.
BORÇLANMA KATSAYISI ORANI	Borçlanma Katsayısı Oranı= Yabancı Kaynaklar Toplamı/ Öz Kaynaklar	İşletmenin öz kaynaklarının yüzde kaçı kadar yabancı kaynaklardan yararlanıldığını gösterir. Oranın sonucu %100 veya bunun altında veya üstünde çıkabilir.

Kaynak: Altay, Adem, "*Mali Analiz Teknikleri Ve Sektörel Farklılıkları Alanında Kavramsal Bir Inceleme*". Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 2018 Cilt:5, sayı:1, s. 23.

Tablo 7. Kârlılık Oranları ve Açıklamaları

ORANLAR	FORMÜL	AÇIKLAMA
DÖNEM NET KARININ ÖZ KAYNAKLARA ORANI	Dönem Net Karının Özkaynaklara Oranı= Dönem Net Karı/ Özkaynaklar	Dönem net kârının öz kaynaklara oranı, işletme sahipleri tarafından sağlanan kaynağın bir birimine düşen kâr payını göstermektedir.
İKTİSADİ KARLILIK ORANI	Iktisadi Karlılık Oranı= (Dönem Karı+Faiz Giderleri)/ Pasif Toplam	Tüm sermaye kârlılığı olarak da adlandırılan iktisadi kârlılık oranı, eğer yabancı kaynaklara faiz ödenmediyse işletmenin ulaşabileceği kârlılık düzeyi hakkında fikir vermektedir.
BRÜT SATIŞ KARI ORANI	Brut Satış Kar Oranı= Brut Satış Karı/ Net Satışlar	Bu oran işletmenin satış kârlılığını gösterir.
FAALIYET KARI ORANI	Faaliyet Karı Oranı= Faaliyet Karı/ Net Satışlar	Faaliyet kârı oranı, iş hacmi kârlılığı hakkında bilgi verir.
OLAĞAN KAR ORANI	Olağan Kar Oranı= Olağan Kar/ Net Satışlar	Olağan kâr oranı, faaliyet kârı oranından sonra kârlılık üzerinde etkili olan diğer faaliyetlerle ilgili gelir ve gider ile finansman giderlerinin kârlılık üzerindeki etkisini gösterir.
DÖNEM NET KARI ORANI	Dönem Net Karı= Dönem Net Karı/ Net Satışlar	Bu oran, işletmenin tüm giderleri ve vergiden sonraki kârlılığını ölçer .
AKTİF KARLILIK ORANI	Aktif Karlılık Oranı= Dönem Net Karı/ Aktif Toplam	Bir işletmenin yapmış olduğu yatırımın kârlılığını, gösterir.
SATIŞLARIN MALİYETİ ORANI	Satışların Maliyeti Oranı= Satışların Mailyeti/ Net Satışlar	Bu oran, işletmenin her 1 TL satışı içindeki satışların maliyetinin payını gösterir.
FINANSMAN GIDERLERI KARŞILMA ORANI	Finansman Giderleri Karşılama Oranı= (Dönem Karı+ Faiz Giderleri)/ Faiz Giderleri	Bu oran, işletmenin finansman giderlerini karşılama yeteneğinin olup olmadığının göstergesidir.
BORÇ SERVİS ORANI	Borç Servis Oranı= (Dönem Net Karı+Nakit Çıkışı Gerektirmeyen Giderler+Faiz Giderleri)/ (Borç Anapara Taksitleri+Faiz Giderleri)	Burada ise işletme borçlarının anapara taksiti ve faiz toplamının ilgili dönemde işletme faaliyetleri sonucunda yaratılan fon kaynakları ile ödenip ödenmeyeceğini gösterir. Oranın 2 olması normal kabul edilir.
SABİT ÖDEMELERI KARŞILAMA ORANI	Sabit Ödemeleri Oranı= (Dönem Karı+Sabit Ödemeleri+Nakit Çıkışı Gerektirmeyen Giderler)/Sabit Ödemeler	Oran, işletmenin dönem içindeki yerine getirmek zorunda olduğu yükümlülüklerin kaç katı gelir elde ettiği belirlenir.
İŞLETME DEĞERİ ORANLARI	1.Hisse Senedi Başına Kar Oranı= Dönem Net Karı/ Hisse Senedi Sayısı 2.Fiyat-Kazanç Oranı= Hisse Başına Piyasa(Borsa) Fiyatı/ Hisse Başına Kar 3.Hisse Başına Defter Değeri Oranı= Özkaynaklar/ Hisse Senedi Sayısı 4.Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı= Hisse Senedi Başına Piyasa Değeri/Hisse Senedi Başına Defter Değeri	İşletme değeri oranları; hisse senedi başına kâr oranı, fiyat–kazanç oranı, hisse senedi başına defter değeri oranı, piyasa değeri–defter değeri oranı, hisse senedi başına dağıtılacak kâr oranı ve kâr payı verim oranı olmak üzere altı başlıkta incelenir.

Kaynak: Altay, Adem, "*Mali Analiz Teknikleri ve Sektörel Farklılıkları Alanında Kavramsal Bir Inceleme*". Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 2018 Cilt:5, sayı:1, s. 24.

1.9. Finansal Performans Göstergeleri

Finansal performans, bir şirketin finansal yapısıyla ilgili konularla ilgilenir. Bankalarda başlıca finansal performans göstergeleri; varlık karlılık oranı, öz sermaye karlılığı oranı ve net faiz marjı oranıdır.

Bir bankanın vergi ödedikten sonraki net karı başlı başına performans ölçümü olmasına rağmen bankanın aktif büyüklüğünü dikkate almaması diğer bankalarla karşılaştırma yapmayı engellemektedir. Bankanın varlık büyüklüğünü dikkate alan en önemli performans göstergesi varlık karlılık oranıdır. Varlık karlılık oranı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\text{ROA} = \frac{Vergi\ Sonrası\ Net\ Kâr}{Varlık\ Toplamı}$$

Varlık karlılık oranı (ROA) finansal analizde anahtar bir kavramdır. Varlıkların verimli bir şekilde istihdam edilip edilmediğini ölçmek için kullanılır. Gelirin toplam varlığa oranıdır. Banka yönetiminin, şirket varlıklarını kullanarak gelir elde etme kabiliyetini ölçer. Başka bir deyişle, şirketin kaynaklarının gelir elde etmek için ne kadar verimli kullanıldığını gösterir. Ayrıca, bir şirketin yönetiminin, kurumun tüm kaynaklarından net gelir elde etmedeki etkinliğini gösterir (Birkan, 2015: 12).

Varlık karlılık hesaplamaları, fabrikaları kapatmak veya iştirakleri elden çıkarmak için karar verilmesine yardımcı olmak için kullanılır. Aynı zamanda yönetim verimliliğinin bir ölçüsüdür.

Bankanın karlılığını ölçmede varlık karlılığı önemli oran olmasına rağmen, banka ortaklarının asıl ilgilendiği başka bir oran, bankaya yatırdıkları öz sermaye karlılığıdır. Özsermaye karlılığı oranı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$\text{ROE} = \frac{Vergi\ Sonrası\ Net\ Kâr}{\text{Özsermaye}}$$

Özsermaye karlılığı (ROE), bir şirketin yatırdığı veya bilançoda bulunan toplam özsermaye tutarına kıyasla ne kadar kar kazandığını ifade eden finansal bir orandır. ROE, yatırımların karşılığında hissedarların baktıkları önemli bir orandır. Özsermaye karlılığı yüksek bir işletmenin, işletme içinde nakit üretebilecek bir işletme olması daha muhtemeldir. Dolayısıyla, ROE ne kadar yüksek olursa, şirket, kâr elde etme açısından o kadar iyidir. ROE, bir banka yönetiminin hissedarların fonlarını ne kadar etkili kullandığını yansıtır. Bu nedenle, yukarıdaki ifadeden ROE ne kadar iyiyse yönetimin hissedarların sermayesini kullanmada ne kadar etkili olduğu çıkarılabilir.

Net faiz marjı oranı, bir bankanın finansal performansını değerlendirmede yoğun olarak kullanılan orandır ve aşağıdaki formülle hessaplanmaktadır:

$$NIM = \frac{Faiz\ Gelirleri - Faiz\ Giderleri}{Varlık\ Toplamı}$$

NIM, bankaların ürettiği faiz gelirleri ile borç verenlere ödedikleri faizlerin (örneğin mevduatlar) arasındaki farkın (faiz kazandıran) varlıklarının miktarına göre bir ölçüsüdür. Genellikle, finansal kuruluşun belirli bir zaman dilimi içerisinde, kredilerden kazandıklarının bir yüzdesi olarak ifade edilir ve diğer varlıklardan, borçlanılan fonlara ödenen faizi çıkararak, bu dönemde kazandığı varlıkların ortalama tutarına bölünür (ortalama kazanç varlıkları). NIM değişkeni, toplam kazanç varlıklarına bölünen net faiz geliri olarak tanımlanır.

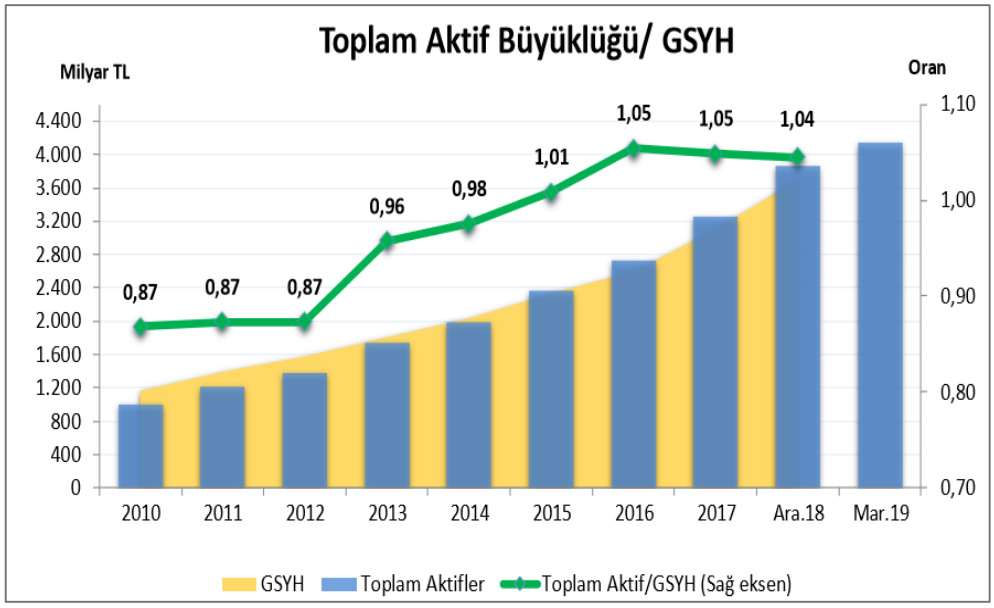
Net faiz marjı, bankanın krediler ve menkul kıymetler üzerindeki faiz geliri ile ödünç alınan fonların faiz maliyeti arasındaki farkı ölçer. Banka aracılık hizmetlerinin maliyetini ve bankanın verimliliğini yansıtmaktadır. Net faiz marjı ne kadar yüksekse, bankanın karı o kadar yüksek ve banka o kadar istikrarlıdır.

Dolayısıyla, banka kârlılığının kilit ölçütlerinden biri denilebilir. Bununla birlikte, daha yüksek bir net faiz marjı, önemli kredi zararı hükümleriyle ilişkili riskli borç verme uygulamalarını yansıtabilir (Ongore ve Kusa, 2013:239)

1.9.1. Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Göstergeleri

Bu bölümde Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) tarafından hazırlanan Türk Bankacılık Sektöründeki bankaların seçilmş finansal göstergelerinden; bankaların aktif büyüklüğü, dönem karı, aktif karlılığı ve özsermaye karlılığı değerlendirilmektedir.

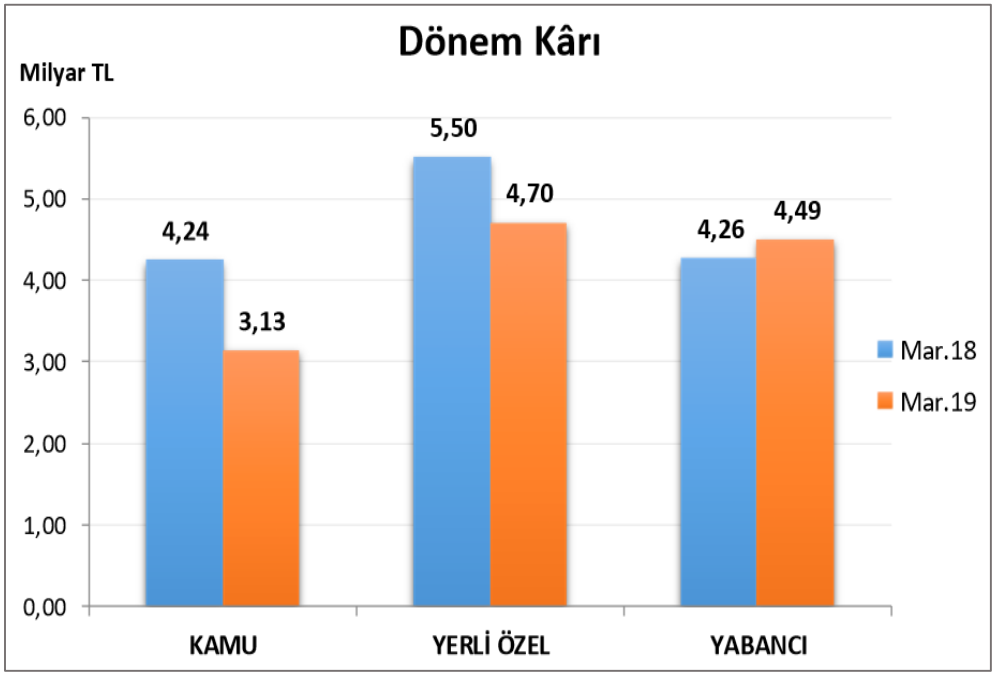
Şekil 1. Bankaların Toplam Aktif büyüklüğü



Kaynak: BBDK,"*Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019"*

Şekil 1'de gösterildiği gibi Türkiye'deki bankacılık sektörünün varlık büyüklüğünün toplamının GSYİH'ye oranı 2018 yıl sonu itibariyla 1,04 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

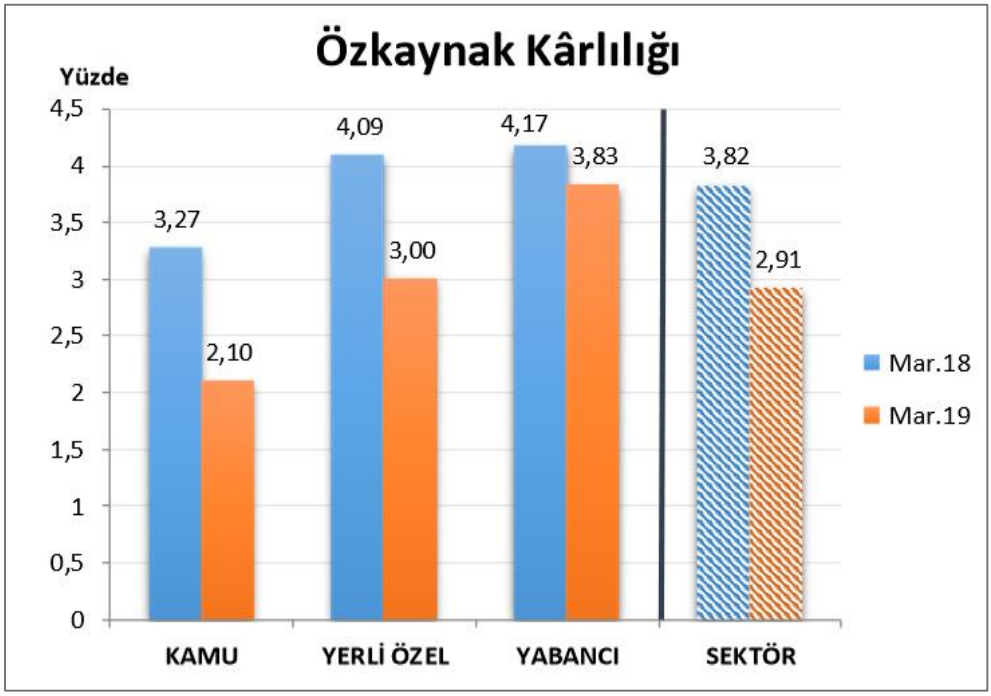
Şekil 2. Bankaların Dönem Karı



Kaynak: BBDK,"*Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019"*

Şekil 2'de 2019 yılı 1.çeyrek döneminde net karın 2018 yılı 1.çeyrek dönemine göre yabancı bankalarda artış gösterdiği, kamu ve yerli özel bankaların karlarının düşüş gösterdiği görülmektedir.

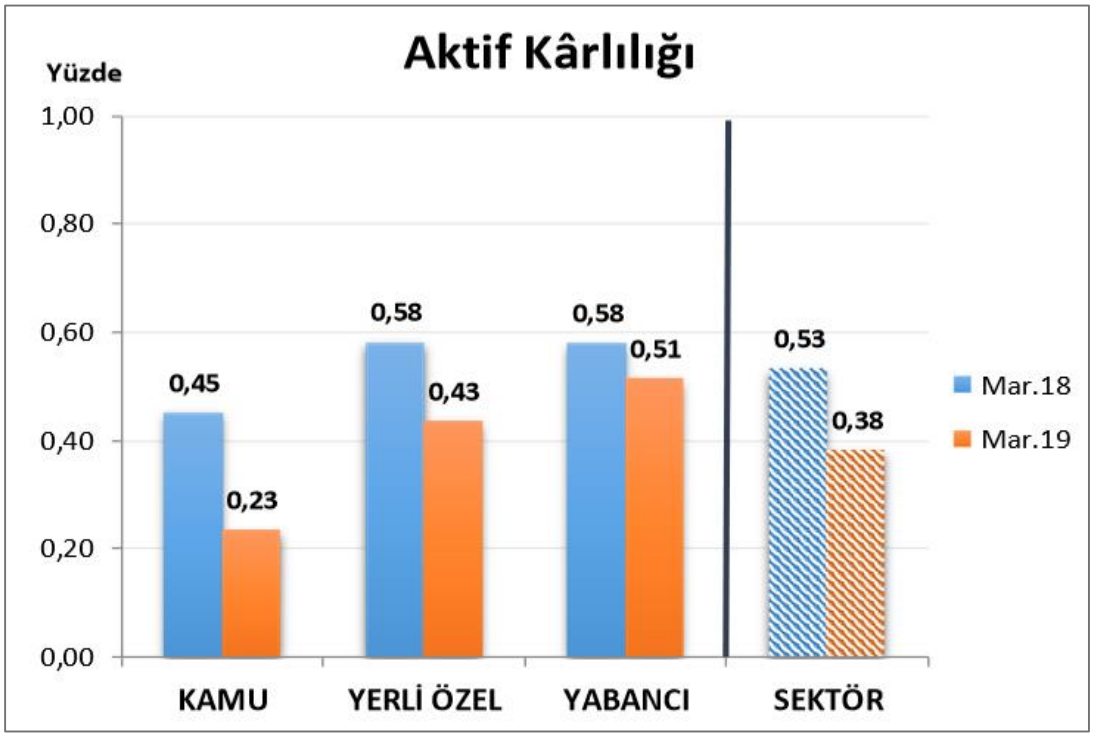
Şekil 3. Bankaların Özkaynak Karlılığı



Kaynak: BBDK,"*Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019"*

Şekil 3'te bankacılık sektörünün özkaynak karlılığında 2019 yılı Mart döneminin bir önceki 2018 yılı Mart dönemine göre kamu, yerli özel ve yabancı bankalarında düşüş gösterdiği görülmektedir.

Şekil 4. Bankaların Aktif Karlılığı



Kaynak: BBDK,"*Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019"*

Şekil 4'te bankacılık sektöründeki aktif karlılığının 2019 yılı Mart döneminde bir önceki 2018 yılı Mart dönemine göre azaldığı görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Reklam Harcamaları ve Bütçeleme Yöntemleri

Genel olarak reklamın amacına bakıldığında, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu davranışta bulunmalarını sağlamak olduğu görülmektedir. Böylelikle bireysel satışı desteklemek amacıyla reklama gereksinim duyulmaktadır. Reklam, birçok işletmenin pazarlama eylemlerinde önemli bir yer alırken işletmenin pazarlama organizasyonunun iletişim boyutunu meydana getirmektedir (Timur, 2006: 95).

Rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri de bankacılık sektörüdür. Bankaların sahip oldukları hizmetler hakkında bilgi verilmesi yoluyla, tüketicilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini de reklamlar üstlenmektedir. Büyükbaykal (2000: 12)'dan aktarıldığı üzere Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar, 1950-1960 yılları arasında genellikle reklam faaliyetleri için bağımsız bir birim kurmayarak bunu pazarlama departmanlarında ikinci bir iş olarak sürdürmüşlerdir. İlerleyen zaman içerisinde banka yönetim organizasyonunda doğrudan üst yönetime bağlı ve bağımsız bir birim oluşturma yoluna gitmişlerdir. Özellikle günümüzde artan ve çeşitlenen mecra kullanımları sayesinde işletme içinde bağımsız bir reklam biriminin yanında, dışarıdan bir ya da birkaç profesyonel reklam ajansıyla da sürekli işbirliğine gidilmektedir. Timur (2006: 96)'da belirttiği gibi sektörde faiz hadleri ve komisyonlar yasalarla şekillendirilmektedir. Böylelikle bankaların sundukları hizmetler arasında büyük farklılıklar meydana geldiğinden bahsedilemez. Sonuç olarak reklam çabaları bankaların satışlarını arttırmada son derece önemli bir değişkendir (Mikayılov, 2015: 71).

Reklam, bankaların müşterilerine sağladıkları yeni hizmet ve ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olmasının yanı sıra, hizmeti veren bankacılık işletmesinin isminin akılda kalmasını ve satışlardaki devamlılığı

arttırmasını sağlaması bakımından da son derece önem teşkil eder. Genel olarak reklamın üstlendiği hedeflerde olduğu doğrultuda banka reklamları da toplumun değerlerini, alışkanlıklarını ve eğilimlerini yönlendirmede son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Mikayılov, 2015: 72).

2.1. Reklam Harcamaları

Reklamın temel amacının satış yaratmak oduğuna göre, satışların reklam harcamalarını değil, reklam harcamalarının satış miktarını belirlemesi gereklidir (Karafakıoğlu, 2013: 272). Bir ürün veya hizmet pazara yeni girdiğinde tanıtım amaçlı yapılan ile iletişimin reklam harcamaları genellikle çok fazla olmaktadır. Ürünün pazarda yer alması ve satışlarının artmasının ardından da reklam yatırımlarında ilk dönemlere nazaran daha az bütçe harcansa da bu reklam frekansının azalmasının satışları aynı oranda ve ters yönde etkilediği görülmemektedir. Bu bağlamda, reklam harcamalarının dönemsel olmayarak pazarda ürünün varlığını sürdürebilmesi adına gelecek için yatırım şeklinde düşünülmesi gerekmektedir.

Reklam maliyeti, pazarlama maliyetleri içerisinde en çok bütçenin harcandığı kalemdir. Reklam maliyeti kapsamına giren faaliyetler şirketlerin pazar konumları ve sektörlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, numune dağıtımı, sponsorluk ve fuar giderleri bazı şirketlerce reklam gideri olarak değerlendirilirken bazı işletmelerde pazarlama faaliyetleri içerisinde ayrı bir etkinlik olarak dikkate alınmaktadır. Genel olarak reklam maliyeti kapsamına giren başlıca reklam araçlarının kullanımları avantajları ve dezavantajları ile aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır (Mucuk, 2010: 223).

Tablo 8. Reklam Araçları ve Özellikleri

Reklam Araçları	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Esnek olması; zamana bağlılığı; lokal piyasayı iyi kapsaması; hacimli kabul edilebilirliği; güvenilirlik derecesinin yüksekliği; okuyucularının kitlesel olması; verdiği mesajın ayrıntılı olması	Kısa ömürlü olması; tekrar etme kalitesinin düşüklüğü; tesadüfü okuyucusunun küçüklüğü; düşük seçiciliği
Televizyon	Geniş kapsamlılığı; görüntünün, sesin ve hareketin bir arada olması; direkt duyulara seslenmesi; coşku yaratması; pazarlama gücüyle etkili olması	Toplam maliyetinin yüksekliği; görüntünün çabuk geçmesi; zayıf hedef kitle seçimi;
Doğrudan Posta	Büyük hedef kitle seçimi; esnek olması; farksız araçta rekabetin olmaması; özelleştirmeye uygun olması;	Her defasında oldukça yüksek maliyetli olması; "çöpe atılacak posta" imajının yaratılması
Radyo	İyi lokal kabulü; coğrafi ve demografi seçiciliğinin yüksekliği; maliyetinin düşük olması; kısa zamanda değiştirilebilirliği; lokal fertleri kullanması	Sadece kulağa seslenmesi; dikkat çekiciliğinin zayıflığı; dağınık dinleyici olduğundan satın alma gücünün zahmetli olması
Dergiler	Coğrafi ve demografik seçiciliğinin yüksekliği; güvenilirliği ve prestijliği; tekrarlanma kalitesinin yüksekliği; ömrünün uzun dönemli olması; tesadüfü okuyucu sayısının çokluğu; detaylı bilgi verebilmesi; bilgi aktarımın yüksek olması	Reklam satın alma döneminin uzun olması; maliyetinin yüksekliği; coğrafi seçiminin sınırlılığı; dolaşımın piyasaya göre değişkenlik göstermesi
Açık Hava	Esnek olması; tekrarlanma yüksekliği; maliyetinin düşük olması; mesaj rekabetinin zayıflığı; coğrafik alanının esnekliği; satın almadan önce hatırlatma yapması;	Hedef kitle seçiminin az olması; yaratıcılıktaki sınırlılığı; hedef kitlesinin ölçümündeki zorluklar; çevredeki sorunlardan etkilenmesi
İnternet (Web, şerit reklam, sponsor reklamı)	Yüksek seçiciliği; maliyetinin düşük olması; hızlılığı; interaktif ve bireysel olması	Küçük hedef olması; sınırlı etki etmesi

Kaynak: Mucuk, 2010: 223

2.1.1. Reklam Yapım Giderleri

Türkiye Reklamcılar Derneği tarafından belirlenerek yayınlanmış olan liste fiyatları üzerinden firma-ajans anlaşmasına bağlı olarak değiştirilebilen, ajans tarafından hazırlanacak reklamların tasarım-uygulama-renk ayrımı ya da görsel ilanların tasarım-prodüksiyon-montaj giderleri için ödenen ücretler reklam yapım giderlerini oluşturmaktadırlar. (Mikayılov, 2015:65).

2.1.2. Yetkili Satıcı Reklam Gideri

Şirketin satış kanalları üzerinden bölgesel mecralarda yaptığı reklam iletişimi için bayilerine verdiği destek tutarıdır. Reklam yapım giderinin tamamı ana firmaya, yayın bedellerinin %50'si bayiye ait olmaktadır.

2.1.3. Ajans Komisyonları

Firma-ajans arasında yapılan sözleşmeye bağlı olarak fatura tutarının yüzdesi biçiminde reklam ve medya ajansına ödenen tutarlar ajans komisyonlarını oluşturmaktadır (Mikayilov, 2015: 65-66).

2.2. Reklam Bütçeleme Yöntemleri

Reklam pazarlama bütçesi içinde önemli bir paya sahiptir. Bu bağlamda pazarlama giderlerini bütçelemek, üretim giderlerini bütçelemek kadar önemlidir. Böylece pazarlama giderleri bütçelenmekle, her birim ürünün tüketicilere hangi fiyattan satılacağı önceden belirlenmektedir. Pazarlama giderlerinin bilinmesi, özellikle serbest pazarda yaşanan rekabet için büyük önem arz eder. Ayrıca, firma ürünlerini kime, nerede, hangi satış yöntemiyle ve ne fiyatla satacaklarını tespit ederken karşılaşacakları pazarlama ve satış sorunlarının çözümlenmesi, pazarlama giderlerinin de satışlar gibi bütçelenmesini zorunlu hale getirmektedir. Reklam

giderleri bütçesi hazırlanırken reklam amacı ile ne gibi giderlerin yapılacağını önceden belirlenmelidir. Reklam amacı için yapılan giderleri, üç grup altında toplanmaktadır (Mikayılov, 2015: 66);

- Reklam araçlarına yapılan giderler
- Reklam düzenlenmesi ile ilgili giderler
- Reklam bölümünün yönetim giderleri

Şirkette pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu birimin reklam bütçesine karar verirken öncelikle aşağıdaki faktörlerin dikkate alınması bu faktörler hakkında araştırma yapmaları ve yeterli bilgiye sahip olması gereklidir.

"Ürünün hayat dönemindeki safhası; pazara ilk defa sunulan ürünler için daha yüksek reklam bütçesine ihtiyaç duyulurken, mevcut ürünler için reklam bütçesinin toplam satışlara oranı daha küçüktür.

Ürünün pazar payı; yüksek pazar payına sahip ürünler için satışların daha küçük bir yüzdesi reklam harcamaları için yeterli olurken, pazar payı küçük ürünlerde bu oran daha yüksek olmaktadır.

Rekabetin yoğunluğu; rekabetin yoğun olduğu pazarlar daha yüksek reklam harcamalarını gerektirirken, rekabetin az olduğu pazarlarda daha küçük reklam harcamaları yeterli olabilecektir.

Reklamın sıklığı; reklam ne kadar sık yayınlanmak istenirse, ihtiyaç duyulacak reklam bütçesi de o ölçüde artacaktır.

Ürünün ikame edilebilirlik derecesi; ikame edilebilirlik derecesi yüksek ürünler daha fazla reklam harcamasını gerektirirken, ikame edilebilirlik derecesi

düşük ürünlerde ise daha küçük bir bütçe yeterli olabilecektir" (Mikayılov, 2015: 66-67).

2.2.1. Satış Yüzdesi Yöntemi

Geçmiş dönemlerde yapılan satış bütçeleri ve reklam giderleri incelenerek, reklam giderlerinin satışlara olan oranı tespit edildikten sonra bu oran, gelecek bütçe döneminde yapılması hedeflenen satışlara uygulanarak o bütçe döneminde yapılacak reklam gideri belirlenmektedir.

Özellikle çok çeşitli ürün satan ve reklam giderlerini tek birim olarak gösteren işletmelerde kullanım alanı yaygındır. Ancak bu yöntem, belirli bir amaca ulaşmak için yapılması gereken giderleri göstermediğinden, satış programları ve satış çabaları sürekli değişen işletmelerde yetersiz kaldığı görülmektedir (Mikayılov, 2015: 67).

2.2.2. Satış Birimi Yöntemi

Bu yöntemde, her ürün grubu için bir birim ürün başına reklam gideri saptanmakta ve bütçede öngörülen satış birimleri sayısına göre gerekli ödenek belirlenmektedir. Özellikle tek veya birkaç çeşit ürün üreten firmalarda bu yöntem ağırlıklıdır.

Bazı firmalar ise, her birim mal için saptadığı reklam giderini, o birimin satış fiyatına eklemektedir. Satış birimi yönteminin zayıf yönü ise satışların azaldığı dönemlerde reklam giderlerini arttırmak zorunda kalındığından birikmiş fonların yeterli olmaması ve öngörülerin iyi sonuç vermemesi noktalarında odaklanmaktadır.

2.2.3. Hedef-Maliyet Yöntemi

Hedef-faaliyet yöntemi'nde ise bütçe dönemi için reklam hedefleri belirlenir ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli faaliyetlerin maliyeti hesaplanarak reklam bütçesi şekillendirilir. Dolayısıyla bu yöntemde öncelik reklam bütçesinin tespiti sonra ürün veya satış bölgelerine göre bütçenin dağıtıldığı yaklaşımına dayanmaktdır (Kotler, 1988: 605).

2.2.4. Marjinal Analiz Yöntemi

(Mikayılov, 2015: 69)'da aktardığı gibi bu yöntem reklam ile kar arasındaki ilişkiyi baz alarak, reklamın satışlar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Reklam iletişimin ardından satışlar ile reklam kullanılmadan yapılan satışlar arasındaki farklılıkları incelemesine ek olarak farklı seviyelerde yapılan reklamların satışları nasıl etkilediği araştırma konusudur. Marjinal analiz yönteminde marjinal maliyetin marjinal gelire eşit olduğu noktaya kadar reklam harcamalarının arttırılması gerektiği savunulmaktadır. Ayrıca (Mikayılov, 2015: 70), marjinal yaklaşımda bazı kısıtlamaların da yer aldığına değinmektedir. Çünkü, reklamla satış arasındaki ilişki kısa dönemlidir ve artan reklam maliyetleri tahminlerde güçlükler yaşatmaktadır. Bu nedenle tavsiye edilen uzun dönem analizlerinde reklamı bir maliyet olarak değil bir yatırım olarak düşünülmesidir.

2.2.5. Ayırabildiği Kadar Bütçeleme Yöntemi

Bu yöntem çoğunlukla sınırlı kaynaklara sahip işletmelerce benimsenmektedir. Firma gereken harcamaları belirleyerek yatırdığı yatırımın ne kadarının geri dönüşüm sağlayacağını hesaplamaktadır. Bunların toplamını firma kaynaklarından ve kalan kısmını pazarlama iletişim giderlerine ayırmaktadır. Başka bir deyişle şirket reklam harcamalarını, diğer harcamalar gibi bir yatırım olarak görmemektedir.

2.2.6. Net Kar Yöntemi

Özellikle vergi avantajı sağlamak istenildiğinde bu yöntem tercih edilmektedir. Çünkü, bu yöntemde reklam giderleri ödeneği, geçmiş yılın net karına göre arttırılıp azaltılmaktadır.

2.2.7. Reklam Göstergesi Yöntemi

Reklam göstergesi yönteminde ise şirket aynı endüstri altında olan rakiplerinin reklam faaliyetlerine uygun şekilde reklam bütçesi belirlemektedir. Bu yöntemde karşılaşılan en büyük sorun her firmanın amaçlar, sorunlar, pazarlama unsurlarının kompozisyonu, pazar payı vs. konular çerçevesinde farklı koşullar sergilemesidir. Pazardaki rakiplere yönelik analizler yapmak pazarlama ve marka iletişimi açısından her ne kadar önemli olsa da doğrudan rakipleri taklit etmeye yönelik uygulamaların kesin çözüm olacağını ileri sürmek sakıncalıdır.

2.2.8. Ekonomik Koşullar Yöntemi

Ekonomik koşullar yönteminde ise özellikle reklam giderlerine yönelik yapılan çalışmalar, bulunulan ülkenin bütçe dönemindeki ekonomik koşulları dikkate alınarak belirlenir. Örneğin, piyasanın durgun dönemleri satışların hacmini koruma amaçlı reklam harcamaları yükseltilebilir veya harcamaları düşürmek için reklam harcamalarında azaltma yapılabilinir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Panel Veri Analizi

Panel veri ekonometrisi sürekli gelişmekte olan bir alandır. (Haneler, firmalar, ülkeler vb.) birimlerin etkin kesitleri üzerine gözlemlenen verilere giderek daha fazla ulaşılabilmesi ve geçen zaman, en başta gözlemlenmemiş heterojenlik olmak üzere ekonomik veriler ile ilişkili tipik sorunların bir kısmının üstesinden gelmek için, bu çifte boyutluluktan faydalanan bir dizi tahmin yaklaşımı ortaya çıkarmıştır.

Verilerin farklı gözlemsel birimlerden zamansal olarak gözlemlenmesi, (çoğunlukla boylamsal veri olarak adlandırıldıkları) diğer istatistik alanlarında da uzun zamandır yaygın olagelmiştir. Diğer alanların yanı sıra panel veri alanında da, ekonometrik yaklaşım, model tanımlamayı ve ekonomik veri ile ilişkili belirli istatistiksel problemlerden kaynaklanan bir dizi konuyu sınaması ve bu konularla uğraşmasıyla, deneysel bağlamlar açısından yine de kendine özgüdür (Croissant ve Millo, 2008: 1).

Panel veri modelleri, kesitsel (grup) ve/veya zaman serisi (zaman) etkilerini inceler. Bu etkiler sabit ve/veya rasgele olarak adlandırılır. Sabit etkiler, bireysel grup/zamanın, regresyon denkleminde farklı bir kesişme olduğunu varsayarken, rastgele etkilerin bireysel grup/zaman varsayımının farklı düzensizliklere sahip olduğunu varsayar. Etkilerin türü (zamana karşı grup) ve etkilerin özellikleri (rastlantısal ya da rastgele) birleştirildiğinde, birkaç özel model meydana gelmektedir. Bunlar sırasıyla: sabit grup etkisi modeli (tek yönlü), sabit zaman etkisi modeli (tek yönlü), sabit grup ve zaman etki model (iki yönlü), rastgele grup etkisi modeli (tek yönlü), rastgele zaman etkisi (tek yönlü), rastgele grup ve zaman etkisi modeli (iki

yönlü) olarak adlandırılmaktadır. Tüm olası modelleri sunulsa da sonuç olarak, çalışmalarımızdan önce belirli bir model belirlenmelidir.

3.1.1. Modelin Belirlenmesi

Modelin belirlenmesinde; sabit etkili modeli içn F testi ve Breusch-Pagan Lagrange Çarpan (LM) testi yapılmaktadır. Hem sabit hem de rassgele etkiler belirlenirse Hausman testi gereklidir. F ve LM testlerini tamamlandıktan sonra, model aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi belirlenebilmektedir.

Tablo 9. Panel Veri Modelin Belirlenmesi

Sabit Etki (F Testi ve Wald Testi)	**Rastgele Etki (Breusch-Pagan Lagrange LM testi)**	**Belirlenen Model**
H_0 reddedilmedi (sabit etki yok)	H_0 reddedilmedi (rastgele etki yok)	Veriler havuzlanabilir. Havuzlanmış OLS
H_0 reddedildi (sabit etki)	H_0 reddedilmedi (rastgele etki yok)	Sabit etki modeli
H_0 reddedilmedi (sabit etki yok)	H_0 reddedildi (rastgele etki)	Rastgele etki modeli
H_0 reddedildi (sabit etki)	H_0 reddedildi (rastgele etki)	(1) Sabit ve rastgele etki modeli veya (2) Hausman testinin sonucuna bağlı olarak ikisinden biri seçilir (tavsiye edilen yönde).

Kaynak: Park, 2010:1

Veri kümenizde az sayıda gözleminiz mevcutsa, özellikle bir grup veya zamanın birçok farklı değeri olduğunda (örneğin, grupta 100 ülke ve zaman içinde 400 çeyrek vb.) iki yönlü modellerden kaçının. Çünkü, sabit veya rastgele etki modelinin sıfır hipotezi neredeyse işe yaramaz; Hemen hemen tüm vakalarda H_0 reddedilmektedir.

Teorik olarak, bir grup veya zaman değişkeni için hem sabit hem de rasgele efektler uygulamaya izin verilmez. Örneğin, eş zamanlı olarak sabit bir gruba (kenti-kırsala karşı) ve rastgele grup etkisine sahip olmak mümkün değildir. Bir grubun veya zamanın iki etkisinin uygulanması kavramsal olarak çelişkilidir. Bununla birlikte, en küçük kareler kukla değişken (LSDV) modeli ve rastgele etki modeli kullanarak sabit bir grup etkisi ve rastgele zaman etkisi (veya tersi) ile bir model sağlayabilir. Ancak en az tavsiye edilen, büyük olasılıkla sıklık ve serbestlik derecelerinin kaybı nedeniyle tavsiye edilmektedir (Park, 2010:1).

3.1.2. Sabit Etkiler için F Testi (Wald Testi)

Sabit etki modelinin çıktısında bildirilen F testi, genel olarak uyum derecesi içindir. Sabit etkiyi test etmek için, en küçük kareler kukla değişken modelini .regress (.xtreg ile değil) ile birleştirdikten sonra Stata'da .test komutu çalıştırılır. Örneğin, 4 grup için 3 manken değişkeniniz varsa, komutu" .test d1 d2 d3" şeklinde çalıştırabilirsiniz (Park, 2010:2).

3.1.3. Rassal Etkisi için Breusch-Pagan Lagrange Çarpan (LM) Testi

.xtreg, uyumluluk derecesini bildirmek için Wald testini yürütür, ancak bu kullanım rasgele etki için değildir. Herhangi bir rastgele etki olup olmadığını test etmek için .xttest0 komutu kullanılmaktadır (Park, 2010:2).

3.1.4. Sabit ve Rassal Etkileri Karşılaştırması için Hausman Testi

Hem sabit hem de rastgele etkiler ortaya çıkarsa Hausman testi, sabit ve rastgele efekt modellerini karşılaştırır. Önemli olarak Hausman testi iki test arasında bir seçim yaparken en iyi bir fikir verecektir. Sıfır hipotezi, (sabit veya rasgele) etkinin diğer regresörler (bağımsız değişkenler) ile korelasyon göstermemesidir. "Rastgele Etki Modeli, Sabit Etki Modelinden daha iyidir" ve "Rastgele bir Etki Modeli tutarlı" iken Hausman testi için sıfır hipotez olmayacaktır.

Eğer sıfır hipotez reddedilirse, Gauss-Markov teoreminin ihlali sonucu rastgele bir etki modeli çekilerek önyargılı ve tutarsız tahminlerle sonuçlanacaktır; aksine, sabit bir etki modeli hala tarafsız ve tutarlıdır. Basit hale getirmek için ise, sıfır hipotez reddedildiği taktirde sabit etki modelini kullanılır. Aksi durumda rastgele etki modeli tercih edilmelidir (Park, 2010:2).

3.1.5. Raporlama R^2 (Stata Spesifik)

Bazı yazılım paketleri doğru istatistikleri rapor etmemektedir. Stata (sürüm 11'e kadar) .xtreg, sabit etki modelinde yanlış R^2 dönüştürmektedir. Çünkü komut, R^2'yi ayarlamaya gerek kalmadan iç modele (dönüştürülen veriler üzerinden OLS'yi durdurulmuş olarak çalıştırır) ve diğer iki R^2 (ve R^2 arasında) neredeyse anlamsızdır. .xtreg ayrıca rastgele efekt modellerinde yanlış (biraz farklı) R^2 rapor edilir. Bu nedenle, doğru R^2'yi bildirme komutundan bağımsız olarak, herhangi bir onaylama yapılmamaktadır. Sabit etkili model için doğru R^2'yi elde etmek için Stata, SAS TSCSREG veya Panel üretiminde veya LIMDEP'de .areg komutunu kullanılmaktadır (Park, 2010: 2).

3.1.6. Sonuçların Değerlendirilmesi

Parametre tahminleri ve standart hatalar rapor edilmelidir; tabii ki, uygun derecesine mevcut önlemlerle (örn., F, R^2). Rastgele bir etki modelinde, hata için tahmini ve varyans bileşenini rapor edilmesi gerekir. F-testi ve LM testinde, serbestlik derecelerinin bildirilmesi unutulmamalıdır.

Sabit bir etki modeli, her bir grubun veya sürenin sabit süresi için parametre tahminini raporlayabilir. Bu her zaman gerekli değildir, ancak araştırma sorularına bağlıdır. Örneğin, hangi grubun (veya yılın) en büyük başlangıç durumuna sahip olduğunu göstermek istenilirse ve bu sorun araştırmada çok önemliyse, regresörlerin parametre tahminlerine ek olarak bireysel kesişim raporlanmalıdır. Bu durumda, sadece tahmini sabit terim ve kukla parametreler sunulmamaktadır.

Modelin genel uyumluluk derecesi (örn., F, R^2) değerlendirilir. Model verilere uymuyorsa bağımsız değişkenlerin önemli etkilerini rapor edilmemelidir. Parametre tahminlerini (katsayıları) önemli bir şekilde yorumlanmalıdır. Sadece işaretlerin katsayılarının büyüklüğü belirtilmemelidir.

Basitçe "anlamlı", "olumsuz (ya da olumlu)" ya da "önemsiz bir ilişki" olarak açıklama yapılmamalıdır. Tavsiye edilen bir örnek: "IV'te bir ünite artışı için, DV'nin OO üniteleriyle, tüm diğer değişkenler sabittir" şeklinde ayrıntılı olmalıdır (Park, 2010: 2-3).

3.1.7. İşlevsel Formlara İlişkin Yorumlar

Çoğunlukla büyüme oranından yararlanmak için log doğrusal regresyon modeli kullanılmaktadır. Önyargılı uygulamalar genellikle ekonomide yaygındır. Aslında, bu nonlineer bir modeldir. Orijinal denklem rapor edilmelidir. Pek çok çalışma, log dönüşümü olmadan basit OLS ile tahmin edilebilen yapılandırılmamış

denklemlere sahiptir. Bu durumda, tahmin ve yorumlama daha kolay hale gelir. Ancak, büyüme oranının tahmin edildikten sonra hesaplanması gerekmektedir. Bu fonksiyonel form bir alternatif olarak ele alınmalıdır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus log lineer regresyonun yanlış olduğu değildir (Park, 2010:3).

- ln_Y = b0 + b1 * ln_X1 + b2 * ln_X2 + b3 * ln_X3 (log doğrusal denklemi)
- Y = (b0) * (X1 ^ b1) * (X2 ^ b2) * (X3 ^ b3) (orijinal doğrusal olmayan denklem)
- Y = b0 + b1 * X1 + b2 * X2 + b3 * X3 (alternatif denklem)

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, BİST'de işlem gören bankaların reklam maliyetleri ve finansal performansa etkilerini ölçmektedir. Bankaların reklam maliyetlerinin finansal performans ölçüleri olarak tanımlanan; özsermaye karlılığı (ROE), varlık karlılığı (ROA) ve net faiz marjı (NIM) üzerindeki etkileri hangi düzeyde etkilediğini bulmaktır. Araştırma kapsamına BIST'de işlem gören 13 bankadan 11'i analize dahil edilmiştir. Diğer iki banka veri yetersiziliğinden dolayı araştırma kapsamı dışında kalmıştır. Bu bankalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10. Analiz Kapsamındaki BİST'de İşlem Gören Bankalar

NO	KOD	BANKALAR
1	AKBNK	AKBANK A.Ş
2	ALBRK	ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş
3	DENIZ	DENIZBANK A.Ş
4	ICBCT	ICBC TURKEY BANK A.Ş
5	QNBFB	QNB FİNANSBANK A.Ş
6	SKBNK	ŞEKERBANK A.Ş
7	GARAN	T.C. GARANTİ BANKASI
8	HALKB	T.C. HALK BANKASI
9	VAKBN	T.C. VAKIFLAR BANKASI T.A.O
10	ISCTR	T.C. İŞ BANKASI
11	YKBNK	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti

Araştırmada panel veri analizi kullanılmaktadır. Veriler TBB'nin istatistiki raporlarından ve KAP'tan bankaların kamuya açıklanan konsolide olmayan finansal tablolarından elde edilmiştir. Elde edilen veriler 2008/12 ve 2019/03 yıllar aralığını baz alan çeyrek dönemlerdir. Bu bağlamda ekonometrik analizde kırk iki çeyrek dönemin verileri panel veri setine dönüştürülerek değerlendirilmiştir.

3.3.1. Değişkenlerin Tanımlanması ve Modelin Oluşturulması

Bu çalışmada BİST'te işlem gören bankaların reklam giderleri ve finansal oranları; özsermaye karlığı oranı, varlık karlılığı oranı, net faiz marjı oranı, mevduatın aktife dönüşüm oranları panel veri regresyon modeli kurularak analiz edilmektedir.

ROE, ROA ve NIM finansal performans ölçüleri değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Bu değişkenlerin değerleri yüzdesel olduğundan reklam giderlerinin logaritması alınmıştır.

Modelin oluşturulmasında panel veri regresyon modeli kullanılmaktadır. Bu modelde bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken söz konusudur. Analizde altı regresyon modeli kurulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler sırasıyla aşagıdaki tabloda tanımlanmıştır.

Tablo 11. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

Değişkenler	**Kod Adları**	**Bağımlı Değişkenler**	**Bağımsız Değişkenler**
Öz sermaye Karlılığı	ROE	ROE	MTA+LRG
Aktif Karlılığı	ROA	ROA	MTA+LRG
Net Faiz Marjı	NIM	NIM	MTA+LRG
Reklam Giderleri	LRG	LRG	MTA+ROE
Mevduat/Toplam Aktifler	MTA	LRG	MTA+ROA
		LRG	MTA+NIM

Hipotezler

H_0: Reklam giderlerinin finansal performansa etkileri yoktur

H_1: Reklam giderlerinin finansal performansa etkileri vardır

Kurulmuş olan hipotez dikkate alınarak finansal performans ölçülerinden, ROE, ROA ve NIM seçilmiş ve bu göstergeler üzerinde reklam giderlerinin etkileri

araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hipotezin testi için aşağıdaki regresyon denklemleri oluşturulmuştur.

MODEL I: $ROE_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 MTA_{it} + \beta_2 LRG_{it} + \varepsilon_{it}$

MODEL II: $ROA_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 MTA_{it} + \beta_2 LRG_{it} + \varepsilon_{it}$

MODEL III: $NIM_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 MTA_{it} + \beta_2 LRG_{it} + \varepsilon_{it}$

Hipotez, modellerin ve reklam giderlerine ait katsayıların anlamlılıkları istatistiksel olarak test edilerek sınanacaktır.

Yukardaki regresyon denkleminde, ROE (özsermaye karlılığı), ROA (aktif karlılığı), NIM (net faiz marjı), MTA (mevduat/toplam aktif oranını), LRG (reklam giderlerini), göstermektedir.

Modeldeki i gözlem sayısını gösteren birim değişken (banka), t ise period dönem (3 aylık), ε_{it} modeldeki hata terimlerini, β ise panel veri regresyon sonucu açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki birim etki ilişkilerini göstermektedir.

Ek olarak, seçilen performans göstergelerinin reklam giderlerine etkileri de araştırılmak istenmiştir. Bu durumda hipotezimiz, aşağıdaki gibi tanımlanmakta ve hipotezin testi için kurulan regresyon modelleri şu şekilde verilmektedir.

H_0: Finansal performans göstergelerinin reklam giderlerine etkileri yoktur

H_1: Finansal performans göstergelerinin reklam giderlerine etkileri vardır

MODEL IV: $LRG_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 MTA_{it} + \beta_2 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$

MODEL V: $LRG_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 MTA_{it} + \beta_2 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$

MODEL VI: $\mathrm{LRG_{it}} = \beta_{0\mathrm{it}} + \beta_1 \mathrm{MTA_{it}} + \beta_2 \mathrm{NIM_{it}} + \varepsilon_{\mathrm{it}}$

Hipotez, modellerin geçerliliği ve kullanılan finansal performans ölçülerine ait katsayıların anlamlılıkları istatistiksel olarak test edilerek sınanacaktır.

3.3.2. Ampirik Bulgular

Araştırmada daha önce de bahsedildiği gibi BİST bankalarının reklam maliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkilerini ölçmek için 2008/12 ve 2019/03 yıllar aralığındaki çeyrek dönemlik veriler panel veri setine dönüştürülerek panel veri analizi yapılmıştır. Panel veri analizinde ilk önce verilerin yatay kesit bağımlılığına bakılmıştır.Yatay kesit bağımlılığı testi, panel veri analizlerinde serilere belli bir şok gelmesi durumunda panel verideki yatay kesit birimlerinin bu şoktan aynı düzeyde etkilenip etkilenmediğini araştırmaktadır.

Verilerin yatay kesit bağımlılığı Peseran (2004), tarafından türetilen CD testiyle test edilmiştir. Peseran CD testi hem sabit etkili hem de rassal etkili modellerde uygulanabilecek test istatistiğidir (Güriş, 2015: 78). Testin hipotezi aşağıdaki gibi kurulmaktadır;

H_0: Yatay Kesit bağımlığı yoktur

H_1: Yatay Kesit bağımlılığı vardır

Bu hipotez altında test sonucundaki olasılık değerinin 0.05'ten düşük olması durumunda, %5 anlamlılık düzeyinde, H_0 hipotezi reddedilir ve paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlığının var olduğu kararına varılır. Verilerin yatay kesit bağımlılığı test sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 12. Peseran CD Yatay Kesit Bağımlılık Testi

	ROE	**ROA**	**NIM**	**LRG**	**MTA**
CD Testi	35.056***	37.031***	44.188***	36.828***	13.651***

Tablo 12'deki Pesaran CD yatay kesit bağımlılık test sonucuna göre seriler arasında yatay kesit bağımlığı vardır. H_0 hipotezi tüm değişkenleri red etmektedir.

Panel veri analizinde serilerin yatay kesit bağımlığı test edildikten sonra panel veri birim kök testi yapılarak serilerin durağan olup olmadığı test edilmiştir. Eğer durağan olmayan serilerle ekonometrik analiz yapılırsa sonuç sahte regresyonla karşılaşılabilinir veya t, F testlerinde ve R^2 değerlerde sapmalı sonuçlar çıkabilir (Tatoğlu, 2013: 199). Panel veri analizinde birimler arasında korelasyonun olması durumunda farklı geliştirilmiş birim kök testleri kullanılmaktadır.

Levin ve Lin'in (1992, 1993) makalelerinin yayımlanmasından itibaren, panel veri kök testlerinin kullanımı, bir panel veri setine erişimi olan ampirik araştırmacılar arasında oldukça popüler hale gelmiştir. Bu testler, günümüz itibariyle, Dickey-Fuller (DF), genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Perron (PP) gibi yaygın biçimde kullanılan birim kök testlerinin, geçersiz birim kökleri sabit alternatiflerden ayırt etmekte yeterince güce sahip olmadığı ve panel veri birim kök testlerinin kullanımının bir tekli zaman dizisine dayanan birim kök testlerinin gücünü arttırmanın bir yolu olduğu, genel olarak kabul görmüş bir argümandır (Maddala, ve Wu, 1999: 631).

Panel veri birim kök testleri birinci nesil ve ikinci nesil birim kök testleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Eğer birimler arasında korelasyon yoksa birinci nesil birim kök testleri, birimler arasında korelasyon varsa ikinci nesil testleri kullanılır (Güriş, 2015: 204).

Bu analizde Levin, Lin ve Chu (2002), Im, Pesaran ve Shin (2003) ve Pesaran CADF birim kök testleri uygulanmaktadır. Bu testler detaylara girmeden kısaca aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır;

Levin, Lin ve Chu (LLC) testi tüm birimlerin aynı otoregresif parametreli (p) olduğunu varsayar (Tatoğlu, 2012: 200). Hipotezleri şu şekilde tanımlanmaktadır;

$H_0 : p_i = p = 1$

H_0: Seride genel birim kök vardır.

$H_1 : p_i = p < 1$

H_1: Seride genel birim kök yoktur.

Im, Pesaran ve Shin (IPS) testi, verileri birleştirmeden bütün birimlerde zaman serilerine ayrı birim kök testi uygulamaktadır. Bu test bütün bireysel ADF birim kök testlerinin ortalamasıdır (Tatoğlu, 2012: 212). Testin hipotezi şu şekilde tanımlanmıştır;

$H_0 : p_i = 1$

H_0: Tüm i kesit birimlerde panel birim kök vardır.

$H_a : p_i < 1$

H_a : Bazı i kesitlerde panel birim kök yoktur.

PCADF birim kök testi, faktör yüklemelerinin tahmin edilmesine gerek kalmadan birimler arasındaki korelasyonu yok etmek amaçlı Peseran (2007)

tarafından önerilen basit bir yöntemdir. Önerilen yöntemde, ADF regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamalarıyla yaygınlaştırılmış halini kullanır. Bu regresyonun 1.farkı birimler arasındaki korelasyonu yok eder ve "*Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller (CADF) olarak adlandırılmaktadır"* (Tatoğlu, 2012: 223). Testin formülü aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır;

$$\Delta y_{it} = a_i + \rho_i^* y_{it-1} + d_0 \bar{y}_{t-1} + d_1 \Delta \bar{y}_t + \varepsilon_{it}$$

Formüldeki $\bar{y}_t$, tüm N gözlem sayısının zaman t'ye göre ortalamasını göstermektedir. Gecikmeli yatay kesit ortalamaları ve 1.farklarının olması, bir faktör yapısı yoluyla birimler arasındaki korelasyonu hesaba katar. Hata teriminde veya kat sayılarda otokorelasyon mevcutsa, regresyon tek değişkenli durumda hem y_{it} hem de $\bar{y}_{t-1}$ gecikmeli 1.farklarının eklenmesi ile genişletilebilir. Genişletme derecesini bilgi kriteri ya da ardışık testlerle seçmek mümkündür (Tatoğlu, 2012: 223-224).

Birim kök test sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır;

Tablo 13. Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	Seviye Değerleri	LLC	IPS	PCADF
ROE	Sabit	-14.643***	-14.989***	-6.6744***
	Sabitli&Trendli	-13.084***	-17.384***	-12.459***
ROA	Sabit	-15.276***	-14.414***	-4.4491***
	Sabitli&Trendli	-13.801***	-18.511***	-13.178***
NIM	Sabit	-15.694***	-14.512***	-4.3139***
	Sabitli&Trendli	-17.964***	-20.477***	-4.4352***
LRG	Sabit	-16.444***	-21.223***	-6.0194***
	Sabitli&Trendli	-16.334***	-25.648***	-17.162***
MTA	Sabit	-3.2684***	-2.5118***	-0.82908
	Sabitli&Trendli	-3.6755***	-3.0138**	-1.8083*

Not: Tabloda yer alan *, ** ve *** simgeleri ilgili istatistiğin sırasıyla %5, %1 ve %0,1 önem düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 13'de birim kök test sonuçlarının tahminlerine göre tüm değişkenlerin sabit, sabitli ve sabitli trendli anlam düzeyde durağan olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada sabit etkili ve rassal etkili modeller arasında seçim yapabilmek için hausman testi uygulanmaktadır. Kurulmuş olan panel veri regresyon modellerin hausman testi istatistiği ve sabit etkili veya rassal etkili sonuçları sırasıyla aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 14. MODEL I (ROE) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	36.01	0.0000

Tablo 15. MODEL I (ROE) Sabit Etkili Tahmin Sonuçları

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	.1387547	.0718275	1.93	0.060
LRG	3.559617	.2344276	15.18	0.000
C	-31.26742	5.434505	-5.75	0.000
R-Kare	0.3310			
F (2, 41)	123.71			
P-değeri (F-testi)	0.0000			

Tablo 14'de gösterildiği gibi bağımlı değişken ROE (özsermaye karlılığı) denkleminde yapılan hausman test sonucu olasılık değerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre sabit etkili modeli seçilmiştir. Sabit etkili tahmin sonuçları bağımsız değişken mevduatın toplam aktiflere oranının bağımlı değişken özsermaye karlılığı üzerinde %0,10'a göre anlamlı bulunmaktadır. Mevduat/toplam aktif oranındaki %1'lik artış özsermaye karlılığını %0,13 artırmaktadır. Bu iki değişken arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu söylenebilir. Bir diğer bağımsız değişken reklam giderlerinin %1 artması bağımlı değişken özsermaye karlılığında %3,55 artış göstermektedir. Bu değişkenler arasında da pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin olduğu görülmektedir. R^2 %0,33 değerinde ve F testi modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 16. MODEL II (ROA) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	55.93	0.0000

Tablo 17. MODEL II (ROA) Sabit Etkiler Test Sonucu

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	.0245856	.0083027	2.96	0.005
LRG	.4075365	.0331419	12.30	0.000
C	-4.142957	.6860512	-6.04	0.000
R-Kare	0.3510			
F (2, 41)	85.03			
P-değeri(F-testi)	0.0000			

Tablo 16'da gösterildiği gibi bağımlı değişken ROA (varlık karlılığı) denkleminin yapılan hausman test sonuç tahminlerine göre olasılık değerinin anlamlı olduğu açıklanmaktadır. Hausman testi tahmin sonucuna göre ROA denklemi sabit etkili model ile test edilmiştir. Bu tahmin sonuçları bağımsız değişken mevduat/toplam aktif oranındaki %1'lik artışın varlık karlılığını %0,024 arttırdığını göstermektedir ve bu iki değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişken reklam giderlerindeki %1'lik artış bağımlı değişken varlık karlılığını %0,40 artırmaktadır. Bu iki değişken arasında da istatistiksel açıdan pozitif yönlü ilişki vardır. R^2 %0,35 değerinde ve F testi bu modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 18. MODEL III (NIM) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	28.62	0.0000

Tablo 19. MODEL III (NIM) Sabit Etkili Tahmin Sonucu

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	.0011898	.0003614	3.29	0.002
LRG	-.0164175	.0030837	-5.32	0.000
C	.1572494	.0360927	4.36	0.000
R-Kare	0.2058			
F (2, 41)	18.10			
P-değeri (F-testi)	0.0000			

Tablo 18'de gösterildiği gibi bağımlı değişken NIM (net faiz marjı) denkleminde yapılan hausman testi sonucuna göre olasılık değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre denklem sabit etkili model ile test edilmiştir. Test sonucu bağımsız değişken mevduat/toplam aktif oranlarındaki %1'lik artış bağımlı değişken net faiz marjı üzerinde %0,001çok düşük bir artış göstermektedir ve bu değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki vardır. Diğer bağımsız değişken reklam giderlerindeki %1'lik artış bağımlı değişken net faiz marjını %0,01 azaltmaktadır ve bu iki değişken arasında negatif yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir. R^2 %0,20 değerinde ve F testi modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. MODEL IV (LRG) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	21.51	0.0000

Tablo 21. MODEL IV (LRG) Sabit Etkiler Test Sonucu

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	-.0119339	.0095769	-1.25	0.220
ROE	.0879929	.0076136	11.56	0.000
C	8.914772	.5688953	15.67	0.000
R-Kare	0.3132			
F (2, 41)	66.87			
P-değeri (F-testi)	0.0000			

Tablo 20'da gösterildiği gibi bağımlı değişken LRG (reklam giderleri) denkleminde hausman test sonuçları olasılık değerlerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu tahmin sonucuna göre LRG denklemi sabit etkili model ile tahmin edilmektedir. Sabit etkili tahmin sonuçlarında bağımsız değişken mevduat/toplam aktifler oranının bağımlı değişken reklam giderleri üzerinde anlamsız etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişken varlık karlılığındaki %1'lik artışın bağımlı değişken reklam giderlerini %0,08 arttırdığını göstermektedir. Sonuç olarak bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. R^2 değeri %0,31 ve F testi modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 22. MODEL V (LRG) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	30.30	0.0000

Tablo 23. MODEL V (LRG) Sabit Etkiler Test Sonucu

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	-.0184466	.0097932	-1.88	0.067
ROA	.7615538	.0635283	11.99	0.000
C	9.344213	.5719713	16.34	0.000
R-Kare	0.31			
F (2, 41)	71.85			
P-değeri (F-testi)	0.0000			

Tablo 22'de bağımlı değişken LRG denkleminin hausman test sonucu olasılık değerlerinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Denklem bu sonuca göre sabit etkili model tahminiyle test edilmiştir. Sabit etkili test sonucu bağımsız değişken mevduat/toplam aktifler oranının bağımlı değişken reklam giderleri üzerinde %10'a göre anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bağımsız değişken varlık karlılığındaki %1'lik artış bağımlı değişken reklam giderlerini %0,76 arttırmaktadır. R^2 değeri %0,31 ve F testi modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu açıklamaktadır.

Tablo 24. MODEL VI (LRG) Hausman Test Sonucu

Test Özeti	Ki-kare istatistiği	P-değeri
Rassal Kesit	0.05	0.9776

Tablo 25. MODEL VI (LRG) Rassal Etkiler Test Sonucu

Değişken	**Katsayı**	**Dirençli Std. hata**	**t-istatistiği**	**P-değeri.**
MTA	.0123989	.0072572	1.71	0.095
NIM	-10.27301	2.120318	-4.82	0.000
C	9.081844	.9947301	9.13	0.000
Genel R-Kare	0.05			
Wald Ki-Kare	23.48			
P-değeri (Ki-Kare)	0.0000			

Tablo 24'de bağımlı değişken LRG denkleminin hausman test sonucu olasılık değerlerinin anlamsız olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre LRG denklemi rassal etkili model ile test edilmiştir. Rassal etkili tahmin sonuçları bağımsız değişken mevduat/toplam aktifler oranının bağımlı değişken reklam giderleri üzerinde %10'a göre anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir ve MTA'daki %1'lik artış LRG'de çok düşük %0,01 artışa neden olmaktadır. Diğer bağımsız değişken net faiz marjındaki %1'lik artışın bağımlı değişken reklam giderlerini %0,10 azalttığı görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişki negatif yönlü olup istatistiksel açıdan anlamlıdır. R^2 değeri %0,05 ve Wald testinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Kurulmuş panel regresyon modellerinin sabit ve rassal etkili tahmin sonuçları aşagıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 26. Sabit ve Rassal Etkili Model Tahmin Sonuçları

DEĞİŞKENLER	**MODEL I ROE**	**MODEL II ROA**	**MODEL III NIM**	**MODEL IV LRG**	**MODEL V LRG**	**MODEL VI LRG**
Sabit	-31.26742*** (0.000)	-4.142957*** (0.000)	.1572494*** (0.000)	8.914772*** (0.000)	9.344213*** (0.000)	9.081844*** (0.000)
MTA	.1387547* (0.060)	.0245856*** (0.005)	.0011898*** (0.002)	-.0119339 (0.220)	-.0184466* (0.067)	.0123989* (0.095)
LRG	3.559617*** (0.000)	.4075365*** (0.000)	-.0164175*** (0.000)	-	-	-
ROE	-	-	-	.0879929*** (0.000)	-	-
ROA	-	-	-	-	.7615538*** (0.000)	-
NIM	-	-	-	-	-	-10.22301*** (0.000)
R^2	**0.3310**	**0.3510**	**0.2058**	**0.3132**	**0.3104**	**0.0266**
F-istatistiği	123.71	85.03	18.10	66.87	71.85	23.48
Gözlem Sayısı	462	462	462	462	462	462
Grup Sayısı	11	11	11	11	11	11
Zaman Periyodu	42	42	42	42	42	42
Gecikme Süresi	3	3	3	3	3	3

Not: *,**,*** olasılık değerlerinin %10, %5 ve %1 önem düzeyini gösterir.

Hipotezler

H_0**:** Reklam giderlerinin finansal performansa etkileri yoktur

H_1**:** Reklam giderlerinin finansal performansa etkileri vardır

MODEL I: $\mathrm{ROE_{it}} = -31.26742 + .138754\mathrm{MTA_{it}} + 3.559617\mathrm{LRG_{it}} + \varepsilon_{it}$

MODEL I'de reklam giderlerinin (LRG), özsermaye karlılığı (ROE) üzerinde pozitif etkileri vardır. Reklam giderlerinin özsermaye karlılığını artırdığını göstermektedir.

MODEL II: $\mathrm{ROA_{it}} = -4.142957 + .024585\mathrm{MTA_{it}} + .4075365\mathrm{LRG_{it}} + \varepsilon_{it}$

MODEL II'de reklam giderlerinin (LRG) varlık karlılığı (ROA) üzerinde pozitif etkileri vardır. Reklam giderlerinin varlık karlılığını arttırdığı görülmektedir.

MODEL III: $\mathrm{NIM_{it}} = .1572494 + .0011898\mathrm{MTA_{it}} - .0164175\mathrm{LRG_{it}} + \varepsilon_{it}$

Model III'de reklam giderlerinin (LRG) net faiz marjı (NIM) üzerinde negatif etkisi vardır. Reklam giderlerindeki artış net faiz marjında azalışa neden olmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre reklam giderlerinin finansal performansa (NIM hariç) etkileri vardır. H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Ek olarak, seçilen finansal performans göstergelerinin reklam giderleri üzerindeki etkilerinin test sonuçları aşağıda verilmiştir:

H_0: Finansal performans göstergelerinin reklam giderlerine etkileri yoktur

H_1: Finansal performans göstergelerinin reklam giderlerine etkileri vardır

MODEL IV: $\mathrm{LRG_{it}} = 8.914772 - .011933\mathrm{MTA_{it}} + .0879929\mathrm{ROE_{it}} + \varepsilon_{it}$

MODEL IV'de özsermaye karlılığının (ROE) reklam giderleri (LRG) üzerinde pozitif etkisi vardır. Özsermaye karlılığındaki artış reklam giderlerini artırmaktadır.

MODEL V: $\mathrm{LRG_{it}} = 9.344213 - .0184466\mathrm{MTA_{it}} + .7615538\mathrm{ROA_{it}} + \varepsilon_{it}$

MODEL V'de varlık karlılığının (ROA) reklam giderleri (LRG) üzerinde pozitif etkisi vardır. Varlık karlılığındaki artış reklam giderlerini artırmaktadır.

MODEL VI: $\mathrm{LRG_{it}} = 9.081844 + .0123989\mathrm{MTA_{it}} - 10.27301\mathrm{NIM_{it}} + \varepsilon_{it}$

MODEL VI'da net faiz marjının (NIM) reklam giderleri (LRG) üzerinde negatif etkisi vardır. Net faiz marjındaki artış reklam giderlerini azaltmaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre finansal performans göstergelerinin (NIM hariç) reklam giderleri üzerinde etkileri vardır. H_1 hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı Borsa İstanbulda işlem gören bankaların reklam maliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkilerini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda BİST'de işlem gören bankaların 2008/12-2019/03 dönem aralığındaki verileri; reklam giderleri, özsermaye karlılığı oranı, varlık karlılığı oranı, net faiz marjı oranı ve mevduat/toplam aktif oranları TBB ve KAP'dan kamuya açıklanan konsolide olmayan finansal tablolarından elde edilmiştir.

Araştırmada veriler panel veri modelleri ile analiz edilmiştir. Panel veri modellerinden sabit etkili ve rassal etkili modeller seçilmiştir. Bu modeller test edilmeden önce serilerin yatay kesit bağımlığına bakılmıştır. Panel veri modellerinde hem sabit hem de rassal etkili modellerin yatay kesit bağımlılığını test etmek için Peseran (2004) tarafından türetilen CD testi uygulanmıştır. Serilerin durağanlığı LLC, IPS ve PCADF birim kök testleriyle test edilmiştir. Sabit veya rassal etkili modellerin seçiminde Hausman test istatistiği uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde genel bankacılık sektörü ve peformans yaklaşımı; finansal sistem ve bankacılık sektörü kavramları; ikinci bölümde ise reklam harcamaları ve bütçeleme yöntemleri kavramı teorik düzeyde tanımlanmış ve incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise elde edilen veriler panel veri analizi kullanılarak test edilmiştir. Çalışma kapsamındaki bankalarda reklam maliyetlerinin finansal performans üzerindeki etkileri sabit etkili ve rassal etkili panel veri modelleri ile test edilerek ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, Borsa İstanbul'da işlem gören 11 bankanın incelenen 2008/12 ve 2019/03 dönem aralığındaki reklam harcamalarının özsermaye karlılığını (ROE) arttırdığı ve bu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönde bir birini etkiledeği görülmüştür. Ayrıca bankaların reklam harcamalarının aktif karlılığı (ROA) üzerinde de pozitif etkisinin olduğu ve reklama yapılan harcamaların aktif karlılığını arttırdığı görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin bir birini

pozitif yönde etkilediği ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan bankaların aracılık maliyetini ölçen net faiz marjı (NIM) ile reklam giderleri arasındaki ilişkinin bir birini negatif yönde etkilediği görülmüştür. Net faiz marjının negatif yönde etkilenmesinin başka sebepleri olabilir. Sonuç olarak BİST'de işlem gören 11 bankanın incelenen 2008/12-2019/03 dönem aralığındaki reklam maliyetleri ve finansal performansa etkilerinin net faiz (NIM) marjı hariç, özsermaye karlılığı (ROE) ve varlık karlılığı (ROA) üzerinde pozitif yönde anlamlı bulunduğu panel veri analizi test sonuçlarıyla ortaya koyulmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akdoğan, Nalan, Nejat Tenker, *"Finansal Tablolar Mali Analiz Teknikleri*", Gazi kitabevi, Ankara, 2010.

Çabuk, Adem, İbrahim Lazol, "*Mali Tablolar Analizi*", Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 2009.

Başar Mehmet ve Metin Coşkun, "*Bankacılık Uygulamaları*", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1711, Eskişehir, 2006.

Büyükbaykal, Güven Necati, "*Bankacılık Sektöründe Tutundurma Karması",* İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2000.

Tatoğlu, Yerdelen Ferda, "*İleri Panel Veri Analizi, Stata Uygulamalı",* Beta Yayın, İstanbul, 2013.

Günay, Süleyman Gökhan, "*İşletme Finansı Ders Notları",* Kriter Yayın, İstanbul, 2012.

Günay, Süleyman Gökhan, "*İşletme Finansına Giriş",* Paradigma Akademi Yayınları, Edirne, 2014.

Güriş, Selahattin, "*Stata ile Panel Veri Modelleri*", Der Yayınevi, İstanbul, 2015.

Güriş, Selahattin, Ebru Çağlayan, Burak Güriş, "*Eviews İle Temel Ekonometri",*Der Yayınevi, İstanbul, 2013.

Hofstede, Geert, "*Culture's consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations across Nations*", Sage Publications, Lodon, 2001.

Karafakıoğlu, Mehmet, *"Uluslararası Pazarlama Yönetimi",* Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, "*Marketing Management*", Prentice Hall, New York, 2006.

Mucuk, İsmet, "*Pazarlama İlkeleri*", Türkmen kitabevi, İstanbul, 2010.

Menard, Scott, "*Handbook of Longitudinal Research: Design, Measurement, and Analysis*", Elsevier, Newyork, 2007.

Rust, R.T., A.J. Zahorik, T.L Keiningham, "*Services Marketing*", Harper Collins College Publishers, New York, 1996.

Shimp, Terence A.," *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing*", Thomson learning, Mason, Ohio, 2003.

Şamiloğlu, Famil, Ali İhsan Akgün "Finansal Tablolar Analizi", Ekin Yayınevi, Bursa, 2010.

Timur, Mehmet Necdet, *"Banka ve Sigorta Pazarlaması*" Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakultesi Yayınları, Yayın No:885, Eskişehir, 2006.

Makaleler

Alper, Deger, Adem Anbar, "Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence from Turkey", *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 2, Sayı: 2, 2011.

Altay, Adem, "Mali Analiz Teknikleri ve Sektörel Farklılıkları Alanında Kavramsal Bir İnceleme", *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2018.

Gupta, Amitava, Sen, Sonali De,"Changing Trends Of Cultural Values İn Advertising: An Exploratory Study", *Psychology Developing Societies*, Cilt: 19, Sayı: 1, 2007.

Callcott, Margaret F., Wei-Na Lee, "A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials", *Journal of Advertising*, Cilt: 23, Sayı: 4, 1994.

Campbell, Margaret C.,"When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments", *Journal of Consumer Psychology*, Cilt: 4, Sayı: 3, 1995.

Croissant, Yves, Giovanni Millo, "Panel Data Econometrics in R: The plm Package", *Journal of Statistical Software,* Cilt: 2, Sayı: 27, 2008:

Dietrich, Andreas, Gabrielle Wanzenried, "Determinants Of Bank Profitability Before And During The Crisis: Evidence From Switzerland", *Journal Of International Financial Markets,* Cilt: 21, 2011.

Doyle, P. "Advertising Expenditure and Consumer Demand", *Oxford Economic Papers*, 1968.

Drossos, Dmitris A., Konstantinos, G. Fouskas, Flora Kokkini, Dimitros Papakyriakopoulos, "Advertising on the Internet: Perceptions of Advertising Agencies and Marketing Managers", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Cilt: 6, Sayı: 3, 2010.

File, K. M., Prince, R. A., "Positive Word- of- Mouth: Customer Satisfaction and Buyer Behaviour", *International Journal of Bank Marketing,* Cilt: 10, Sayı: 1,1992.

Fugate, Douglas L., "The Advertising Of Services: What İs An Appropriate Role For Humor?", *The Journal Of Services Marketing,* Cilt: 12, Sayı: 6, 1998.

Güngor, Bener, "Turkiye'de Faaliyet Gosteren Yerel ve Yabancı Bankaların Karlılık Seviyelerini Etkileyen Faktorler: Panel Veri Analizi*" İktisat İşletme ve Finans*, Cilt: 22, Sayı: 258, 2007.

Hsu, Dan-lin, Suk-ching Ho, "Advertising by Banks in Hong Kong: A Content Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 2, 1988.

Hannan, Timothy H., Robin A. Prage, " The Profitability Of Small Single-Market Banks İn An Era Of Multi-Market Banking", *Journal Of Banking & Finance,* Cilt: 33, Sayı: 2, 2009.

Jaffe, Lynn J., "The Unique Predictive Ability Of Sex Role İdentity İn Explaining Women's Response To Advertising", *Psychology & Marketing*, Cilt: 11, Sayı: 5, 1994.

Keller, Kevin Lane, " Brand Synthesis: The Multidimensionality Of Brand Knowledge", *Journal Of Consumer Research*, Cilt: 29, Sayı: 4, 2003.

Liu, Hong, John O. S. Wilson, "The Profitability Of Banks In Japan", *Applied Financial Economics*, Cilt: 20, 2010.

Mullineaux, Donald J., Mark K. Pyles, "Bank Marketing Investments And Bank Performance", *Journal Of Financial Economic Policy*, Cilt: 2, Sayı: 4, 2010.

Mitchell, Andrew A., "The Dimensions of Advertising Involvement", *Advances in Consumer Research*, Cilt: 8, Haziran 1981.

Maddala , G. S., Shaowen Wu, "A Comparatıve Study of Unıt Root Tests Wıth Panel Data And A New Sımple Test", *Oxford Bulletın of Economıcs and Statıstıcs*, Cilt: 61, 1999.

Bennaceur, Samy, Mohamed Goaied " The Determinants of Commercial Bank Interest Margin and Profitability: Evidence from Tunisia", *Frontiers in Finance and Economics*, Cilt: 5, Sayı: 1, 2008.

Olson, Dennis, A. Zoubi Taisier, "Efficiency And Bank Profitability İn MENA Countries" Emerging Markets Review, 2011.

Ongore, Vincent Okoth, Gemechu Berhanu Kusa "Determinants Of Financial Performance Of Commercial Banks In Kenya" *International Journal Of Economics And Financial Issues*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2013.

Pesaran, M. Hashem, Aman Ullah, Takashi Yamagata, "A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence" *The Econometrics Journal*, Cilt: 11, Sayı: 1, 2008.

Pollay, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, Cilt: 50, Sayı: 2, 1986.

Romaniuk, Jenni, Emma Nicholls, "Evaluating Advertising Effects On Brand Perceptions: İncorporating Prior Knowledge", *International Journal Of Market Research*, Cilt: 48, Sayı: 2, 2006.

Sufıan Fadzlan, Muzafar Shah Habıbullah "Bank Specific And Macroeconomic Determinants Of Bank Profitability: Empirical Evidence From The China Banking Sector" *Empirical Evidence From The China Banking Sector. Frontiers Of Economics İn China,* Cilt 4, Sayı: 2, 2009.

Sufian, Fadzlan, "Financial Depression And The Profitability Of The Banking Sector Of The Republic Of Korea: Panel Evidence On Bank Specific And Macroeconomic Determinants", *Asia-Pacific Development Journal*, Cilt: 17, Sayı: 2, 2010.

Shakhov, Denis A., Anna A. Panasenko, "Evaluating Effectiveness of Bank Advertising in the Internet: Theory and Practice", *World Applied Sciences Journal,* 2012.

Worcester, R.M., "Managing The İmage Of Your Bank: The Glue That Binds", *International Journal Of Bank Marketing*, Cilt: 15, Sayı: 5, 1997.

Yetiz, Filiz, " Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sektörü", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2016.

Yen Allan, Lun Su, "Customer Satisfaction Measurement Practice İn Taiwan Hotels", *İnternational Journal Of Hospitality Management*, Cilt: 23, Sayı: 4, 2004.

Yüce, Civelek Burcu "Küresel Finansal Kriz Ve Türk Bankacılık Sektörü" *Boğaziçi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Leaders Dergisi,* Sayı: 10, 2009.

Yörükoglu, Mehmet, Hakan Atasoy, "The Effects of the Global Financial Crisis on the Turkish Financial Sector", *BIS Papers*, Sayı: 54, 2010.

Tezler

Birkan, Rehber "*Finansal Performansın Ölçülmesinde Ekonomik Katma Değer ve Bankacılık Sektöründe Piyasa Değeri ile İlişkisinin Analizi"* Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara, 2015,

Mikayilov, Gahir, "*Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Reklam Harcamalarıyla Bankacılık Performansı Arasındaki İlişki*", Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya, 2015.

Elektronik Kaynaklar

Aysan, Ahmet Faruk, Sanlı Pınar Ceyhan, " What Determines the Banking Sector Performance in Globalized Financial Markets: The Case of Turkey", *Munich Personal RePEc Archive,* 2007.

https://mpra.ub.uni-muenchen.de/5495/1/MPRA_paper_5495.pdf, (21.03.2018).

Aras, Osman Nuri, "Effects of the Global Economic Crisis on Turkish Banking Sector" *International Journal of Economics and Finance Studies*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2010.

https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81853/1/MPRA_paper_81853.pdf, (21.03.2018).

Bank (Online Etimoloji Sözlüğü'nden) https://www.etymonline.com/word/bank, (09.02.2018).

BBDK,"Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Mart 2019"

www.bddk.org.tr/contentBddk/dokuman/veri_0014_40.pdf, (16.05.2019).

Ermolaev, YE. A, YU, S. Zavyalov, "Teoreticeskie aspekty opredelenia ponatia finansovaa sistema"

https://www.researchgate.net/profile/Evgenij_Ermolaev/publication/303863645_Teoreticeskie_aspekty_opredelenia_ponatia_finansovaa_sistema/links/57593ca908ae9a9c954d872e/Teoreticeskie-aspekty-opredelenia-ponatia-finansovaa-sistema.pdf, (14.12. 2018).

Gündoğdu, Aysel, "Bankacılığın Temelleri: Küresel Kriz Sonrası Işığında" Nobel Akademik Yayıncılık, 2018.

https://books.google.com.tr/books?id=KqQvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false , (11.02.2019).

Hall, Robert E., "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions", *NBER Working Paper*, 2012.

https://www.nber.org/papers/w18370.pdf , (09.02.2018).

İraz, Rıfat, Seda Çetin, Behice Ebru Karakoyun, "Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Performansa Etkisi ve Bir Uygulama", *Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.

https://dergipark.org.tr/download/article-file/288975 , (09.02.2018).

Ishhanov, A.B "Sravnitelnyy Analiz Offshornyh Bankovskih Yurisdiksiy", 2001. https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-offshornyh-bankovskih-yurisdiktsii , (20.09.2018).

IntroBooks, "Crash Course İncome Statement", Yayıncı Akdeniz, Can, 2019.

https://books.google.com.tr/books?id=_QGDDwAAQBAJ&pg=PT6&dq=İNCOME+STATEMENT&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwj4is-YuaDjAhW0wsQBHcHcBQEQ6AEILDAA#v=onepage&q=İNCOME%20STATEMENT&f=false, (01.06.2019).

Jukov, Yevgeniy Fedorovich, "Banki i Bankovskiye Operatsii" Yuni'yr, Moskva, 1997. http://lib.bbu.edu.az/files/book/506.pdf , (14.12.2018).

Park, Hun Myoung, "Practical Guides to Panel Data Analysis", 2010.

https://www.iuj.ac.jp/faculty/kucc625/writing/panel_guidelines.pdf , (09.02.2018).

Preston, Suzanna, "Does Advertising Pay off in Clothing Retail? Estimating the Returns to Advertising in the United States' Fashion Retail Industry", 2013.

https://pdfs.semanticscholar.org/a669/9ed363351db19bddef341543eb7697da5b7b.pdf , (09.02.2018).

Sarıkamış, Cevat, Ali Ceylan, Nurban Aydın, Metin Coşkun "Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar" T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1581, Açık Öğretim Fakultesi, Yayını No: 834, Eskişehir, 2004.

https://books.google.com.tr/books?id=2O5BVkmflEsC&printsec=frontcover&hl=tr#v=onepage&q&f=false, (21.09.2018).

TBB, “Bankalarımız, 2017”, 2018

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7519/Bankalarimiz_2017.pdf, (29.04.2018).

TBB, “Bankalarımız, 2018”, 2019

https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/7604/Bankalarimiz_2018.pdf, (02.05.2019).

Vance, David E. “Financial Analysis and Decision Making”, 2002

http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/bitstream/123456789/210/1/Financial%20Analysis%20and%20Decision%20Making_2.pdf, (21.09.2018).

Veshkin, YU.T., G.L, Avagyan, “Bankovskie Sistemy Zarubejnıh Stran”, Ekonomist Moskva, 2004.

https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/veshkin-yu-g-avagyan-g-l-bankovskie-sistemy-zarubezhnykh-stran.pdf , (14.12.2018).