



Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş: 25.08.2016 ✓ Accepted/Kabul: 03.11.2016

DOI: 10.5505/pausbed.2017.08870

**REKLAM VE TANITIM İLE YURTDIŞI SATIŞLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİST’TE İŞLEM
GÖREN GIDA FİRMALARI ÜZERİNDE UYGULAMA**

İbrahim HÜSEYİNİ*Reşat SAKUR** Ömer DORU***

Özet

Bu çalışmada firmaların reklam ve tanıtım harcamaları ile yurtdışı satışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’de BİST’de işlem gören gıda maddeleri sanayii sektör grubundaki 28 firmadan, 2008 ve 2015 yılları arasında verisi ulaşılabilir olan dokuz firmanın yıllık yurtdışı satış ile reklam ve pazarlama giderlerine ait veriler kullanılmıştır. Yapılan panel analizler sonucunda serilerin eş-bütünleşik olduğu ve reklam ve pazarlama harcamalarının uzun dönemde yurtdışı satışlar üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç firmaların hem verimliliklerini arttırmak hem de küresel düzeyde bilinen bir marka haline dönüşmek için reklam ve tanıtıma önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: BİST, Büyüme, Gıda Sektörü, İhracat, Panel Veri Analizi, Reklam Tanıtım

**THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING AND EXPORT SALES: ON THE FOOD STUFF
INDUSTRY COMPANIES QUOTED IN BIST**

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between advertising & marketing expenses and export sales. For this purpose, available international sales, advertising and marketing expenses data of nine food stuff industry companies (out of 28 companies) quoted in BIST are utilized for the period 2008-2015. Panel data analysis conclude that series are co-integrated and marketing has positive and statistically significant impact on export sales in the long term. This result show that firms have to focus on marketing to increase their productivity and to do their mark well-known at the world.

Key Words: BİST, Economic Growth, Food Stuff Industry, Export, Panel Data Analysis, Marketing

* Yrd. Doç. Dr., Şırnak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Şırnak.
e-posta: ibrahim_huseyni@hotmail.com

** Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Şırnak.
e-posta: resatsakur@hotmail.com

*** Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi, İ.İ.B.F., İktisat Bölümü, Şırnak.
e-posta: omerdoru@hotmail.com

1.GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkelerin refah düzeylerini yükseltip gelişmiş ülkelere yakınsamaları için odaklanmaları gereken en önemli hususlardan birinin ihracat olduğu rahatlıkla söylenebilir. Yapılan ampirik çalışmalar da ihracatın ülkelerin refah düzeyi üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir (Altıntaş ve Çetintaş, 2010; Ekanayake, 1999; Kaya ve Hüseyini, 2015; Nişancı vd., 2011)

Ihracat, firmaların pazarlarını geliştirerek ölçek ekonomilerden faydalanmalarını sağlamaktadır. Bunun yanında, yarattığı rekabet ortamı ile firmaların teknoloji yatırımlarını tetikleyerek ulusal olan firmaların uluslararası bazda rekabet gücünü arttırmaktadır (Balassa, 1988) 1980 sonrası dönemde artan küreselleşme olgusu firmaları yeni stratejiler geliştirmeye ve özellikle ihracat performanslarını arttırmaya yönlendirmiştir (Al-Aali vd., 2013). Konu ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar, ihracat yapan firmaların ihracat yapmayanlara göre çok daha verimli üretimler gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır (Alvarez, 2004; Mengistae ve Pattillo, 2004; Moral-Pajares vd., 2015)

Ihracatın hem makro hem de mikro düzeyde verimliliği arttırarak, firmaların karlılığını arttırdığı ve bu yolla ülkenin rekabet düzeyini yükselttiği belirlenmiştir. Bu durum firmaların ihracat kapasitesini etkileyen faktörleri belirlemenin önemini ortaya koymaktadır. Yapılan bazı ampirik çalışmalarda pazarlama ve yönetsel kapasitenin firmaların ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu işaret etmektedir (Cavusgil ve Zou, 1994; Leonidou vd., 2002). Yerel pazarda faaliyet yürüten firmaların ulusal ve uluslararası pazarlara açılmaları için yönetsel beceriler, Ar-Ge, reklam ve pazarlama gibi konulara önem vermeleri gerekmektedir. Bu alanlarda yapılan harcamalara gereksiz bir maliyet gözüyle bakmayan tam aksine uluslararası bir firma olmalarına katkı sağlayacak önemli faktörler olduğunu kabul eden firmaların, hedeflerine daha rahat ulaştıkları görülmektedir. Bu durum firmaların yurtdışı pazarlarda rekabet gücünü arttırarak yurt dışı satışlarının artmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada da BİST’de işlem gören gıda maddeleri sanayii sektör grubundaki 28 firmadan, 2008-2015 yılları arasındaki verileri kesintisiz olarak ulaşılabilir olan dokuz firmanın yıllık verileri kullanılarak pazarlama ve reklam giderleri ile yurtdışı satışlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu değişkenlerin eş bütünleşik olduğu belirlenmiş ve pazarlama ve reklam giderlerindeki bir değişimin firmanın yurtdışı satışları üzerinde aynı yönde bir etki yarattığı belirlenmiştir. Elde edilen parametrelerin istatistiki olarak anlamlı olması ulaşılan sonucun güvenilirliğini arttırmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki ikinci bölümünde modelde kullanılan verileri ile çalışılan metodoloji açıklanarak elde edilen bulgular tablolar halinde verilecektir. Üçüncü ve son bölümde ise çalışma sonucunda ulaşılan bulgular ışığında gerekli politika çıkarımları tartışılacaktır.

2.VERİLER, YÖNTEM ve BULGULAR

Bu çalışmada Türkiye’de BİST’de işlem gören gıda maddeleri sanayii sektör grubundaki 28 firmadan, 2008 ve 2015 yılları arasında verisi ulaşılabilir olan dokuz firmanın yıllık yurtdışı satış (EX) ile reklam ve tanıtım (ADV) giderlerine ait nominal veriler kullanılmıştır. Eşitlik 1 yardımı ile reklam ve pazarlama giderlerinin firmaların yurtdışı satışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

$$EX_{it} = \beta_0 + \beta_1 ADV_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Eşitlikte, “EX” firmaların yaptıkları ihracatı, “ADV” firmaların yaptıkları reklam ve pazarlama harcamalarını temsil etmektedir. “ε” hata terimini, “t” zamanı “i” ise birimi yani firmayı göstermektedir. Çalışmada kullanılan tüm veriler kamu aydınlatma platformunun resmi web sayfasında yayınlanan şirketlere ait bağımsız denetim raporlarından derlenmiştir (KAP, 2016).

Kurulacak modelde hem birim hem de zaman boyutu olduğundan dolayı değişkenler arasındaki ilişkiler panel veri analizleri ile test edilmiştir. Panel data hem zaman hem de birim boyutu içerdiğinden dolayı daha yüksek gözlem sayıları ile çalışma imkanı sunmaktadır (Verbeek, 2008). Panel veri analizlerinde, zaman serisi verilerinde olduğu gibi değişkenlerin durağan olması önem arz etmektedir. Durağan olmayan seriler ile kurulacak bir modelde, elde edilen parametreler değişkenler arasındaki gerçek ilişkiyi yansıtmaktan ziyade, serilerde var olan aşağı veya yukarı yönlü bir trendden kaynaklanabilir. Sahte regresyon olarak adlandırılan böyle bir olgudan kaçınmak için serilerin durağanlığı incelenerek uygun gecikmede modele dâhil edilmelidir (Tari, 2011). Bu çalışmada da serilerin durağanlığı panel veri çalışmalarında sıklıkla kullanılan IPS (Im Pesaran Shin) ile (ADF Fisher) ve (PP Fisher) testleri ile incelenmiş ve sonuçları tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

	EX		ADV	
	Seviye	1.Fark	Seviye	1.Fark
Im, Pesaran ve Shin	1,92 [0,9728]	-1,87 [0,0301]	0,06 [0,5268]	-2,00 [0,0227]
ADF-Fisher Ki-Kare	12,44 [0,8234]	30,21 [0,0354]	18,06 [0,4515]	33,95 [0,0128]
PP-Fisher Ki-Kare	12,35 [0,8283]	48,99 [0,0001]	11,54 [0,8699]	37,55 [0,0044]

Köşeli parantez içindeki veriler testlerin olasılık değerlerini temsil etmektedir. Birim kök testleri yapılırken gecikme uzunlukları Schwartz bilgi kriterine göre otomatik olarak belirlenmiştir.

Tablo 1’de verilen birim kök testi sonuçlarına göre her iki değişkenin seviyede durağan olmadığı ancak birinci farklarda durağan olduğu belirlenmiştir. Farklarda durağan olan seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisi Kao eş-bütünleşme testi yardımı ile incelenmiş ve sonuçları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kao Eş-bütünleşme Testi Sonuçları

	t-İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
ADF	-3.240933	0.0006*

*, işareti, test istatistiğinin %1 önem düzeyinde anlamlı olduğunu belirtir.

Tablo 2’de verilen Kao eş-bütünleşme testinde olasılık değerinin 0.05’ten küçük olması “seriler arasında eş-bütünleşme ilişkisi yoktur” boş hipotezinin reddedildiğini göstermektedir. Bu durum serilerin eş-bütünleşik olduğunu işaret etmektedir. Eş-bütünleşik olan seriler arasında uzun dönem parametrelerin tahmininde FMOLS ile DOLS tahminçileri OLS tahminçisine göre daha güvenilir sonuçlar vermektedir. Bu çalışmada da değişkenler arasındaki uzun dönem parametreler hem FMOLS hem de DOLS tahminçileri ile tahmin edilmiş ve sonuçları tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Tahmin Sonuçları

Tahminci		Parametre	Standart hata	t-istatistiği	Olasılık
FMOLS	Pooled (weighted)	3,05	0,097	31,44	0,0000
	Grouped	1,44	0,458	3,14	0,0027
DOLS	Pooled (weighted)	5,19	0,048	106,60	0,0000
	Grouped	2,78	0,001	152,01	0,0000

Tablo 3'te verilen uzun dönem parametreler incelendiğinde hem FMOLS hem de DOLS tahmincileri, reklam ve pazarlama giderlerinin yurtdışı satışlar üzerinde uzun dönemde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir. Parametrelerin istatistiki olarak anlamlı olduğu ve 1,44 ile 5,19 arasında değerler aldığı görülmektedir.

Çalışmada kullanılan ekonometrik modelin sonuçları bir bütün olarak düşünüldüğünde, serilerin birinci farklarda durağan olduğu belirlenmiştir. Eş-bütünleşme testi sonucunda serilerin eş-bütünleşik olduğu belirlenmiş ve reklam ve pazarlama giderlerinin uzun dönemde ihracat üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

3.SONUÇ

Makroekonomik veriler ile yapılan çalışmalar, ihracatın ülkenin refah düzeyi ve ekonomik büyümesi üzerinde oldukça etkili bir değişken olduğunu işaret etmektedir. Bu anlamda gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkelere yakınsamaları ve gelir düzeylerini yükseltmeleri için var olan kaynaklarını etkin oldukları ihracat endüstrisine yönlendirmeleri gerekmektedir. Firma düzeyinde bakıldığında da ihracat yapan firmaların ihracat yapmayan firmalara göre daha verimli üretimler gerçekleştirdiği görülmektedir. İhracat yapan firmaların genişleyen pazarları sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalandığı ve oluşan rekabet ortamı sayesinde yaptıkları teknolojik yatırımların, firmaların verimliliklerini arttırdığı görülmektedir. Bu noktada firmaların ihracat kapasitelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hem mikro düzeyde firmaların etkinliği hem de makro düzeyde ülkenin refah seviyesi için önem arz etmektedir.

Türkiye'de BIST'de işlem gören gıda maddeleri sanayii sektöründe faaliyet yürüten firmaların verileri ile yapılan bu çalışmada reklam ve pazarlama giderlerinin yurtdışı satışlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda reklam ve pazarlama giderleri ile yurtdışı satışların birlikte hareket ettiği yani eş-bütünleşik oldukları belirlenmiştir. Bunun yanında reklam ve pazarlama giderlerinde meydana gelen bir artışın yurtdışı satışları pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu sonuç firmaların reklam ve pazarlamaya önem vermeleri ve bu harcamaları gereksiz maliyet olarak görmemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Uygulanacak bu tür politikalar firmaların markalarının bilinirliğini arttırarak ulusal düzeyden uluslararası düzeye ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Al-Aali, A., Lim, J., Khan, T., ve Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance: the moderating effect of export performance. **South African Journal of Business Management**, 44(3), 59-70.
- Altıntaş, H., ve Çetintaş, H. (2010). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, Beşeri Sermaye ve İhracat Arasındaki İlişkilerin Ekonometrik Analizi: 1970-2007. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 36, 33-56.
- Alvarez, E. (2004). The export performance of Chilean firms: some stylized facts. **Cepal Review**. 2004(08):115-127
- Balassa, B. (1988). The lessons of East Asian development: An overview. **Economic Development and Cultural Change**, 36(3), S273-S290.
- Cavusgil, S. T., ve Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. **The Journal of Marketing**, 1-21.
- Ekanayake, E. (1999). Exports and economic growth in Asian developing countries: Cointegration and error-correction models. **Journal of Economic Development**, 24(2), 43-56.
- Hadri, K. (2000). Testing for stationarity in heterogeneous panel data. **The Econometrics Journal**, 148-161.
- Im, K., Pesaran, H., ve Shin, Y. (1997). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panel. **Cambridge: University of Cambridge**.
- Kao, C. (1999). Spurious regression and residual-based tests for cointegration in panel data. **Journal of econometrics**, 90(1), 1-44.
- KAP. (2016). Kamu Aydınlatma Platformu. Erişim Tarihi: 01.03.2016, <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler>
- Kaya, V., ve Hüseyini, İ. (2015). İhracatın sektörel yapısı ve ülkelere dağılımının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Türkiye örneği. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 29(4).
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., ve Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. **Journal of Business Research**, 55(1), 51-67.
- Levin, A., Lin, C.-F., ve Chu, C.-S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. **Journal of econometrics**, 108(1), 1-24.
- Mengistae, T., ve Pattillo, C. (2004). Export orientation and productivity in sub-Saharan Africa. **IMF Staff papers**, 51(2), 327-353.
- Moral-Pajares, E., Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., ve Medina-Viruel, M. J. (2015). Efficiency and exports: Evidence from Southern European companies. **Journal of Business Research**, 68(7), 1506-1511.
- Nişancı, M., Karabiyik, İ., ve Uçar, M. (2011). Üst Orta Gelir Grubu Ülkelerinde Dış Ticaret Ve İktisadi Büyüme.
- Pedroni, P. (1999). Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors. **Oxford Bulletin of Economics and statistics**, 61(S1), 653-670.
- Tarı, R. (2011). **Ekonometri**, 7. Baskı, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Verbeek, M. (2008). A guide to modern econometrics, 3rd. edition, John Wiley & Sons, England