

# KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRÜNÜN FİNANSAL PERFORMANSI İLE REKLAM GİDERİ İLİŞKİSİNİN ARAŞTIRILMASI<sup>1</sup>



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt, 11, Sayı 22, 2020  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 23.07.2020 Yayına Kabul Tarihi: 15.11.2020

Tolga ERGÜN  
Öğr. Gör. Dr.  
Trabzon Üniversitesi  
Vakıfkebir Meslek Yüksekokulu  
Trabzon, Türkiye  
tolgaergun@trabzon.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-9560-4542

Hilal OK ERGÜN  
Öğr. Gör.  
Trabzon Üniversitesi  
Beşikdüzü Meslek Yüksekokulu  
Trabzon, Türkiye  
hilalok@trabzon.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-1454-3677

**ÖZ** Rekabetin giderek hızlandığı bankacılık sektöründe faaliyet gösteren farklı banka türlerinin karlılığı üzerinde etkisi olduğu düşünülen reklam ve tanıtımın önemi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, Türkiye’de katılım bankacılığı sektörünün finansal performansı ile reklam giderleri arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, 2010/Q1-2020/Q1 arasındaki toplam 41 çeyrek dönem verileri kullanılmıştır. Ampirik çalışmada öncelikle reklam gideri ve finansal performans göstergesi olan net faaliyet karı ile dönem net karı değişkenlerine ait seriler mevsimsellikten arındırılmış ve logaritmik transformasyona tabi tutulmuştur. Ardından serilerin durağanlık sınaması yapılmış ve Engle-Granger eş bütünleşme testi ile uzun dönem ilişkisi araştırılmıştır. Son olarak da değişkenler arasındaki kısa dönem ilişki VECM Granger nedensellik analizi ile test edilmiştir. Analizden elde edilen bulgulara göre katılım bankacılığı sektörünün finansal performansı ile reklam giderleri eş bütünleşiktir. Yani değişkenler, uzun dönemde birlikte dengeye gelerek aynı yönde hareket etmektedir. Ayrıca, VECM Granger nedensellik testi sonuçlarına göre kısa dönemde reklam giderlerinden finansal performansa doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım bankacılığı, reklam giderleri, eş bütünleşme

**JEL Kodu:** G21, G23, G29

**Alanı:** İşletme

**Türü:** Araştırma

**DOI:** 10.36543/kauibfd.2020.035

**Atıfta bulunmak için:** Ergün, T., Ergün H. (2020). Katılım bankacılığı sektörünün finansal performansı ile reklam gideri ilişkisinin araştırılması. *KAÜİBFD*, 11(22), 816-839.

<sup>1</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

# RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL PERFORMANCE OF PARTICIPATION BANKING AND ADVERTISING EXPENSE



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUJEASF  
Vol. 11, Issue 22, 2020  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 23.07.2020

Accepted Date: 15.11.2020

Tolga ERGÜN  
Lecturer Dr.  
Trabzon University  
Vakfikebir Vocational School  
Trabzon, Turkey  
tolgaergun@trabzon.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-9560-4542

Hilal OK ERGÜN  
Lecturer  
Trabzon University  
Beşikdüzü Vocational School  
Trabzon, Turkey  
hilalok@trabzon.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0002-1454-3677

## ABSTRACT

The significance of advertising and promotion, which is thought to have an impact on the profitability of different types of banks operating in the banking sector, where competition is gradually accelerated, is increasing day by day. The aim of the study is to investigate the relationship between advertising expenses and the financial performance of participation banking sector in Turkey. In this study, data for total 41 quarters between the of 2010/Q1-2020/Q1 have been analysed. The seasonally adjusted of series belonging to advertising expenses and financial performance indicators net operating profit, net income variables has been tested primarily and logarithmic transformation. Then, the stability of series has been tested and the long-term relationship of the series is analyzed with Engle-Granger cointegration. Finally, the direction of short term relationship between the series has been tried to be determined with VECM Granger causality test. According to findings from the analysis, advertising expenses and financial performance of participation banks are co-integrated. In other words, the variables move to in the same direction by coming to balance together in the long run. In addition, according to the results of VECM Granger one-way causality was determined from avdertising to financial performance in short term.

**Keywords:** *Participation Banking, Advertising Expenses, Co-integration*

**Jel codes:** *G21, G23, G29*

**Scope:** *Business Administration*

**Type:** *Research*

**Cite this Paper:** Ergün, T., Ergün H. (2020). Research on relationship between financial performance of participation banking and advertising expense. *KAUJEASF*, 11(22), 816-839.

## 1. GİRİŞ

Katılım bankaları, faizsizlik prensibi doğrultusunda bankacılık işlemlerini sürdüren ve bu yönüyle diğer<sup>2</sup> bankacılık türlerinden ayrılan finansal kurumlar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile katılım bankaları tüzüğü, kuralları ve usulleri İslam hukuku ilkelerine bağlı olan ve faaliyetlerinin herhangi birisinde faiz ödemesi olmayan finansal kurumlardır (Maljichi, 2014, s. 292). Faaliyetlerinde faizi kullanmayan bankalar literatürde; islami banka, faizsiz banka, kar zarar ortaklığı bankacılığı veya katılım bankası şeklinde çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir.

Faizsiz finans sistemi içinde faaliyet gösteren katılım bankalarının dünya’da modern anlamda ortaya çıkışı 20 yy.’ın ikinci yarısından itibaren başlasa da (Islahi, 2018, s. 404) faizsiz finans sistemi düşüncesinin İslamiyet’in doğuşuna kadar dayandığı söylenebilir (Tiby, 2011, s. 7).

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan 1929 Dünya ekonomik buhranının olumsuz sonuçları atlatılmadan İkinci Dünya Savaşı baş göstermiştir. Yaşanan bu gelişmelerin finans sistemine olan olumsuz etkileri neticesinde finansal sistemin işleyişi sorgulanmaya başlamış ve alternatif finans sistemi arayışı sürecine gidilmiştir. Bu durum Müslüman toplumların yoğun olarak yaşadığı coğrafyalarda, 1940’lı yılların ortalarında Malezya ve daha sonra da Pakistan’da katılım bankacılığı alanında ilk girişimlere vesile olmuştur (Alrifai, 2017, s. 153).

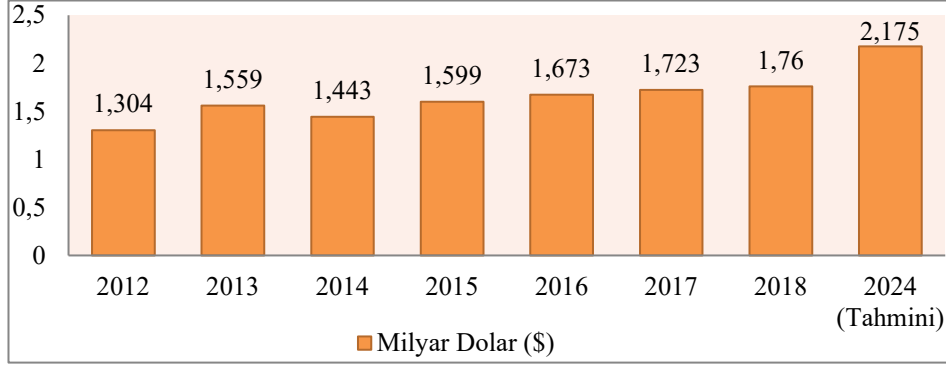
Katılım bankacılığı, modern anlamda uygulanmaya başladığı 1970’li yıllardan itibaren Suudi Arabistan, İran, Malezya ve Pakistan gibi ülkeler başta olmak üzere dünya genelinde yaygın hale gelmeye başlamıştır. 1990’lı yıllara gelindiğinde ise katılım bankacılığı uygulaması uluslararası bankaların dikkatini çekerek özellikle Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı yerlerde İslam hukuku çerçevesinde hizmet vermeye başlamıştır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2015, s. 11).

Dünya’da 2018 yılı itibarı ile katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payı %6 seviyelerinde olup, toplam aktif büyüklüğü ise 1,76 trilyon Amerikan dolarına yükselmiştir. 2024 yılında ise 2,17 trilyon Amerikan dolarına yükseleceği tahmin edilmektedir. Küresel faizsiz finans varlık büyüklüğünün ise 2024 yılında 3,47 trilyon Amerikan dolarına yükseleceği

---

<sup>2</sup> Bankacılık işlemlerinde faizi kullanan bankalar.

hedeflenmektedir. 2018 yılında dünya’da toplam 520 adet katılım bankası faaliyet gösterirken bu bankaların 301’i işlemlerinin tamamını İslam hukukuna göre sürdürürken, 219’u ise faizsiz penceredir<sup>3</sup> (Islamic Finance Development Report, 2019, s. 24). Dünya’daki katılım bankacılığı aktif büyüklüğüne ilişkin bilgi Grafik 1’de gösterilmiştir.



**Grafik 1:** Dünya’da Katılım Bankalarının Toplam Aktif Büyüklüğü  
**Kaynak:** (Islamic Finance Development Indicator, 2019, ss. 1-67)

Dünya’da 2012-2018 yılları arasında katılım bankalarının toplam aktif büyüklük değerlerinin verildiği Grafik 1 incelendiğinde, aktif büyüklüğün ilgili yıllar arasında genel olarak artan bir trend içinde olduğu ifade edilebilir. Bu büyüklüğün, 2024 yılında yaklaşık 2,1 trilyon Amerikan dolara ulaşması beklenmektedir.

Türkiye’deki uygulama alanı incelendiğinde, bankacılık sektöründe tamamlayıcı bir rol üstlenen katılım bankacılığı ile ilgili ilk girişim 1985 yılında faaliyete giren Özel Finans Kurumları olmuştur. 2005 yılında Bankacılık Kanunu’nda yapılan düzenleme ile birlikte söz konusu finans kurumlarına banka statüsü verilmesiyle katılım bankalarının finans sektöründe etkinliğinin arttığı görülmüştür (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2018, s. 46). Özellikle 2015 yılından itibaren kamu katılım bankalarının da sisteme girmesi ile birlikte bankacılık sektörü içindeki payı artmıştır. Buna ilişkin bilgi Tablo 1’de gösterilmiştir. Türkiye’de 2020 yılı itibarı ile 6 adet katılım bankası faaliyet göstermektedir.

<sup>3</sup> Faizsiz pencere, diğer banka türleri altında faizsiz finans kapsamında sunulan bankacılık hizmetidir.

**Tablo 1:** Türkiye’de Katılım Bankalarının Aktif Büyüklüğü ve Bankacılık Sektöründeki Payı

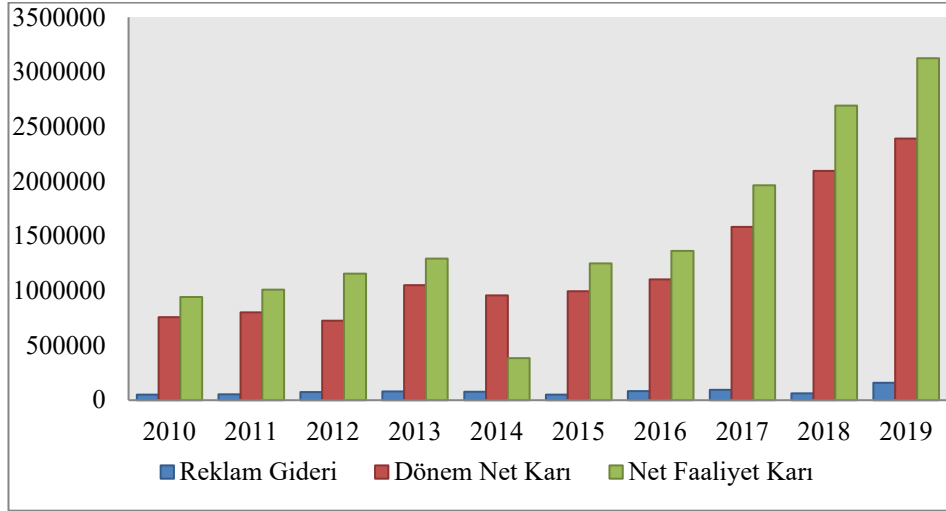
Yıllar	Katılım Bankalarının Aktif Büyüklüğü (Milyon ₺)	Türkiye Bankacılık Sektörü Toplam Aktif Büyüklüğü (Milyon ₺)	Katılım Bankalarının Toplam Bankacılık Sektöründeki Payı (%)
2005	9,945	406,915	2,44
2006	13,729	498,587	2,75
2007	19,435	580,607	3,35
2008	25,769	731,64	3,52
2009	33,628	833,968	4,03
2010	43,339	1,006,672	4,31
2011	56,076	1,217,711	4,61
2012	70,279	1,370,614	5,13
2013	96,086	1,732,413	5,55
2014	104,319	1,994,329	5,23
2015	120,253	2,357,453	5,1
2016	132,874	2,730,942	4,87
2017	160,136	3,257,819	4,91
2018	206,931	3,867,426	5,35
2019 Aralık	284,45	4,491,708	6,33

**Kaynak:** Türkiye Katılım Bankaları Birliği Veri Tabanı

Tablo 1’deki veriler incelendiğinde 2005 yılında katılım bankalarının aktif büyüklüğü 9,9 milyar ₺ iken 2019 Aralık itibarı ile 284,4 milyar ₺’ye yükselmiştir. 2005-2019 yılları arasındaki 15 yıllık dönemde katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü yaklaşık olarak 30 kattan fazla büyüme göstermiştir. Türkiye bankacılık sektörünün aktif büyüklüğü ise 2019 yılı sonunda 4,4 trilyon ₺’ye ulaşmıştır. Katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payı 2019 yılsonu itibarı ile %6,33 oranındadır.

Geliştirilen teknolojiyle birlikte her alanda olduğu gibi katılım bankalarının da diğer bankalarla yaptığı rekabet yarışı hız kazanmıştır. Sunulan bankacılık hizmetlerinin gerek bireysel gerekse de kurumsal müşterilere anlatılmasında ve dolayısıyla katılım bankalarının performansında reklamların önemi son derece büyüktür. Bu sebeple Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankacılığı sektörünün 2010-2019 yılları arasında reklam için ayırdıkları

giderler, yıllık net faaliyet karı ve dönem net karı tutar cinsinden Grafik 2’de gösterilmiştir. Buna göre 2010-2019 arasındaki 10 yıllık dönemde katılım bankacılığı sektörünün toplam net faaliyet karı yaklaşık olarak 943 milyon ₺’den 3,1 milyar ₺’ye yükselmiştir. Söz konusu bankalar tarafından ayrılan reklam giderlerinin ise ilgili yıllar arasında yaklaşık olarak 49 milyon ₺’den 158 milyon ₺’ye yükseldiği görülmektedir.



**Grafik 2:** Katılım Bankacılığı Sektörünün Yıllık Net Faaliyet Karı, Dönem Net Karı ve Reklam Giderleri (Bin ₺)

**Kaynak:** Türkiye Katılım Bankaları Birliği Veri Tabanından Elde Edilerek Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tüm bilgiler çerçevesinde çalışmada cevapları aranan temel araştırma soruları şu şekildedir.

1. Katılım bankalarının finansal performansı ile reklam giderleri arasında kısa dönemde ilişki var mıdır?
2. Katılım bankalarının finansal performansı ile reklam giderleri arasında uzun dönemde ilişki var mıdır?

Araştırma soruları kapsamında çalışmada katılım bankacılığı sektörünün 2010/Q1-2020/Q1 arasındaki 41 çeyrek dönem verileri dikkate alınarak sektörün finansal performansı üzerinde reklam giderlerinin olası etkisi ve bu etkinin yönünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın giriş

bölümünden sonraki süreç sırasıyla literatür incelemesi, veri seti ve ekonometrik yöntem, bulgular, sonuç ve değerlendirme şeklindedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürdeki konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, reklam giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak, reklam giderlerinin bankacılık sektörü ve özellikle katılım bankalarının finansal performansı arasındaki olası ilişkisini inceleyen çalışmalar ise oldukça kısıtlıdır. Bu sebeple rekabetin gittikçe hızlandığı bir ortamda katılım bankalarının finansal performansı ile reklam giderleri ilişkisinin araştırılması çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışmadan elde edilecek bulguların literatüre önemli katkıda bulunacağı kanaatindeyiz. Bu doğrultuda yerli ve yabancı çalışmalar şu şekilde sıralanabilir; Hirschey (1982), 1977 yılında yayımlanan Fortune 500 firma listesinde yer alan ve 12 ana üretim sektöründe faaliyet gösteren 390 firmanın verilerini kullanarak, reklam giderlerinin firmaların piyasa değeri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Finansal değişkenler olarak net kar, hasılat ve toplam varlıkların piyasa değerlerini kullanmıştır. Korelasyon analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda reklam giderleri firmaların piyasa değeri üzerinde artırıcı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hall (1993), ABD’de faaliyet gösteren imalatçı firmaların 1976-1991 yılları arasındaki verilerini kullanarak Ar-Ge ve reklamın firma değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Regresyon analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda, firmanın borsa değeri üzerinde hem reklam hem de Ar-Ge giderlerinin istatistiksel olarak pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Andras ve Srinivasan (2003), çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 876 firmanın karlılığı üzerinde, reklam ve Ar-Ge giderlerinin etkisini incelemiştir. COMPUSTAT veri tabanından elde edilen veriler, en küçük kareler analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda reklam giderleri ile firmaların kar marjı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Reklam giderlerinin, özellikle aktif karlılık ve öz sermaye karlılığı üzerinde belirgin derecede rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Örs (2003), 1960’lı ve 1970’li yıllara ilişkin verileri kullanarak ABD’deki bankaların karlılığı üzerinde reklam giderlerinin etkisini araştırmıştır. Granger nedensellik ve panel en küçük kareler yönteminin kullanıldığı çalışmanın analiz bulgularına göre reklam giderlerinin, bankaların karlılığını

artırıcı yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca nedensellik analizi sonucuna göre reklam giderleri, karlılıktaki artışın Granger nedenidir.

Shah vd. (2009), 1990-1998 yılları arasında Birleşik Krallık’da verisine ulaşılabilen firmaların piyasa değeri üzerinde reklam giderlerinin etkisini incelemişlerdir. İlgili yazarlar çalışmada en küçük kareler yöntemini kullanmış ve firmaların piyasa değeri ile reklam gideri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Altın (2010) tarafından yapılan çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına (İMKB) kote olan ve sınai endekste hisse senetleri işlem gören 142 şirketin piyasa değeri üzerinde reklam giderlerinin etkisi araştırılmıştır. Klasik en küçük kareler regresyon analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda firmaların piyasa değeri ile reklam giderleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Gu ve Li (2010), COMPUSTAT veri tabanından faydalanarak ilaç sektöründe faaliyet gösteren firmaların piyasa değeri üzerinde reklam giderlerinin etkisini 1995-2004 dönemi için araştırmışlardır. Firmaların finansal performans göstergesi olarak hisse senedi getirilerini ele almışlardır. Toplam 776 firmanın yıllık verilerini kullandıkları regresyon analizi sonucunda firmaların piyasa değeri ile reklam gideri arasında aynı yönlü ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Joshi ve Hanssens (2010), Apple, Dell, HP, IBM gibi firmaların 1991-2005 arasındaki 15 yıla ilişkin aylık finansal verilerini (hasılat, kar payı vb.) kullanarak söz konusu firmaların piyasa değeri ile firmalar tarafından ayrılan reklam giderleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada VAR analizini kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre reklam giderlerinin uzun dönemde firmaların piyasa değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde etkili olduğunu saptamışlardır.

Dauda (2015), Nijerya’da 2000-2012 yılları arasında gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren ve Nijerya borsasına kote olan firmaların finansal verilerini kullanarak satış gelirleri ve karlılık üzerinde reklam giderlerinin etkisini araştırmıştır. Yazar, analiz tekniği olarak ek küçük kareler yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda firmalar tarafından ayrılan reklam giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu ancak firmaların karlılığı üzerinde istatistiksel olarak aynı yönlü etki gösterdiğini tespit etmiştir.



Jalang'o (2015), Kenya'da yaptığı çalışmasında ticari bankaların finansal performansında dijital reklamların etkisini yapısal eşitlik modeli kapsamında path analizi ile incelemiştir. 42 ticari bankanın yöneticisi ve asistanları üzerinde anket çalışması yapan yazar geleneksel medya araçlarında (televizyon, gazete, radyo vb.) ve dijital platformlarda (web sayfası, mail, sosyal medya vb.) bankalara yönelik verilen reklamların daha çok dijital medya üzerinde ağırlık kazandığı, bu durumun ise reklam maliyetlerini düşürdüğü ve bankaların finansal performansı üzerinde daha artırıcı etki oluşturduğunu tespit etmiştir.

Oyedokun vd. (2015), Nijerya'da firmaların finansal performansı üzerinde reklamların etkisini araştırmışlardır. Finansal performans göstergesi olarak hisse başına kar, faiz ve vergi öncesi (FVÖK) kar gibi değişkenleri kullanmışlardır. SPSS programı vasıtasıyla yapılan regresyon analizinden elde ettikleri bulgulara göre reklam giderleri ile firmaların finansal performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Riaz vd. (2015), Pakistan'da 2008-2012 yılları arasında kamu ve özel sermayeli ticari bankaların finansal performansı üzerinde reklam giderlerinin etkisini araştırmışlardır. Regresyon yönteminin kullanıldığı analiz bulgularında, reklamların bankaların karlılığı üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca özel sermayeli bankaların öz sermaye karlılığı üzerinde reklam giderlerinin, kamu sermayeli bankalara göre daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Acar ve Temiz (2017), Türkiye bankacılık sektörünün karlılığı ve hasılatı ile reklam gideri ilişkisini 2007-2015 yılları arasındaki 35 çeyrek dönem verileri üzerinde incelemiştir. İlgili yazarlar finansal performans göstergesi olarak bankaların aktif karlılığını kullanmış ve 51 bankaya ait verileri en küçük kareler yöntemini kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda bankaların finansal performansı üzerinde reklam giderlerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Rahman vd. (2019), Amerika'da ilaç sektöründe faaliyet gösteren 174 firmanın 2001-2016 yılları arasındaki verileri kullanarak reklamların verimliliği ile finansal performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Performans göstergesi olarak aktif karlılık (ROA) ve öz sermaye karlılığı (ROE) değişkenlerini kullanmışlardır. İlgili yazarlar, veri zarflama analizini kullanmış ve reklam verimliliği artışının firma karlılığını da arttırdığı sonucuna varmışlardır.

Xu vd. (2019), Güney Kore’de 2012-2016 döneminde faaliyet gösteren firmaların finansal performansı ile Ar-Ge ve reklam giderlerinin ilişkisini incelemişlerdir. Panel en küçük kareler yönteminin kullanıldığı çalışmada, finansal performans göstergesi olarak firmaların aktif karlılığı (ROA), satış gelirleri ve toplam aktifler kullanılmıştır. Analiz sonucunda özellikle büyük ölçekli firmaların karlılığında, reklam ve Ar-Ge’nin pozitif yönlü etkisini saptamışlardır.

Literatürdeki çalışmalar değerlendirildiğinde genel olarak firmaların finansal performansı üzerinde reklam giderlerinin etkisini araştıran çalışmaların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Finans sektörünün adeta lokomotif konumunda bulunan bankacılık sektörü üzerinde çalışmaların kısıtlı olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında veri seti ve ekonometrik yöntemle değinilmiştir.

### **3. VERİ SETİ VE EKONOMETRİK YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Etik İzinleri**

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

#### **3.2. Veri Seti**

Çalışmada Türkiye’de katılım bankacılığı sektörünün 2010/Q1 ile 2020/Q1 arasındaki toplam 41 çeyrek dönemlik verileri zaman serisi yöntemleri ile analiz edilmiştir. Ampirik çalışmada, kısıt olarak 2010-2020 yılları arasındaki dönemlerin alınmasının nedeni, değişkenlere ait verilerin kesintisiz olmasıdır. Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ait kodlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Ampirik Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenin Kısaltması (Kodu)	Değişkenin Tanımı
------------------------------	-------------------

NFK	Net Faaliyet Karı
DNK	Dönem Net Karı
REKLAM	Reklam Giderleri

Çalışmanın analiz kısmında, katılım bankalarına ilişkin çeyrek dönemlik net faaliyet karı, dönem net karı ve reklam gideri verilerinin tamamına Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) veri tabanından ulaşılmıştır.

### 3.3. Ekonometrik Yöntem

Çalışmanın analizinde kullanılan ekonometrik yöntemde ilk aşamada, çeyrek dönemlik zaman serileri TRAMO/SEATS tekniği ile mevsimsellikten arındırılmış, daha güvenilir ve tutarlı sonuç elde etmek için de logaritmik transformasyona tabi tutulmuştur. İkinci aşamada serilerin durağanlık sınaması yapılmış ve ardından seriler arasındaki uzun dönem ilişkisi tespit etmek için Engle-Granger ko-entegrasyon yöntemi kullanılmıştır. Son olarak da modeli oluşturan değişkenler arasındaki kısa dönem ilişki ve ilişkisinin yönünü belirlemek için VECM Granger nedensellik testi uygulanmıştır.

#### 3.3.1. Genişletilmiş dickey-fuller (ADF) ve phillips-perron (PP) birim kök testleri

Herhangi bir değişkene ait serinin uzun dönemde sahip olduğu özellik, bir önceki dönemde değişkenin aldığı değer, ilgili dönemi (cari dönem) ne şekilde etkileyebileceğinin belirlenmesiyle tespit edilebilmektedir. Bundan dolayı serinin nasıl bir süreçten geldiğini anlayabilmek için, serinin her dönem için aldığı değerlerin daha önceki dönemlerdeki değerleriyle regresyonunun bulunması gerekmektedir (Tarı, 2018, s. 387). Diğer bir ifade ile daha önceden tanımlanan değişkenin düzey değerinde  $I(0)$  ya da farkları alınarak  $I(1)$  durağan haline getirilmesi gereklidir. Değişkenin birim kök içermesi yani durağan hale getirilmemesi, olmayan bir ilişkinin varmış gibi gözükmesine neden olmaktadır (Sarıkovanlık vd., 2019, s. 88). Çünkü Granger-Newbold (1974) ifadesi ile sahte regresyonlar ortaya çıkabilir. Bu durum yüksek düzey  $R^2$  değeri ile anlamlı t-istatistikini sağlayarak tahmin sonuçları açısından iyi bir görüntü vererek yanıltıcı olabilmektedir (Sevüktekin & Nargeleçekenler, 2010, s. 305).

#### 3.3.2. Engle-granger eş bütünleşme testi

Ko-entegrasyon ya da eş bütünleşme kavramı ilk olarak Engle-Granger (1987) tarafından ortaya koyulmuş bir analiz türüdür (Çil, 2018, s. 371). Bu yöntem tek denkleme dayalı ve En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılarak yapılan bir testtir (Tarı, 2018, s. 416).

$$Y_t = a_0 + a_1 X_t + u_{1t} \quad (1)$$

$$X_t = b_0 + b_1 Y_t + u_{2t} \quad (2)$$

Engle-Granger eş bütünleşme testi yukarıdaki regresyon denklemlerinden biri kullanılarak yapılabilmektedir. Bu denklemler yardımıyla hata terimi ( $e_t$ ) elde edilmektedir.

$$e_t = \alpha e_{t-1} + v_t \quad (3)$$

Eş bütünleşme testinde tüm değişkenlerin, aynı dereceden I(2) durağan olması gerekmektedir. Buradan hareketle elde edilecek olan regresyon kalıntılarının yani hata terimlerinin ise düzey değerinde I(0) durağan olması gerekmektedir. Modeldeki değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki bulunması durumunda modeli oluşturan değişkenler arasında en azından tek yönlü bir nedensellik olduğundan Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) kullanılabilir (Sarıkovanlık vd., 2019, s. 131).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmada iki adet araştırma modeli kurulmuştur. Modeller sırasıyla şu şekildedir.

$$NFK_t = a_0 + a_1 REKLAM + u_{1t} \quad (4)$$

$$DNK_t = b_0 + b_1 REKLAM + u_{2t} \quad (5)$$

Denklemlerde;

$a_0$  ve  $b_0$  sabit terimi,

$a_1$  ve  $b_1$  bağımsız değişkene ait katsayıyı,

$u$  hata terimini ve  $t$  ise zamanı göstermektedir.

#### 4. BULGULAR

Bu bölümünde ampirik çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanıttıcı istatistik bilgileri yer verilmiştir. Ardından serilerin mevsimsellik etkisinin öncesi ve sonrası gösterilmiş, daha sonra durağanlığa ilişkin ADF ve PP birim kök testi sonuçları sunulmuştur. Son olarak da uzun dönem ilişkiyi test eden Engle-Granger eş bütünleşme ve VECM Granger nedensellik testi sonuçları

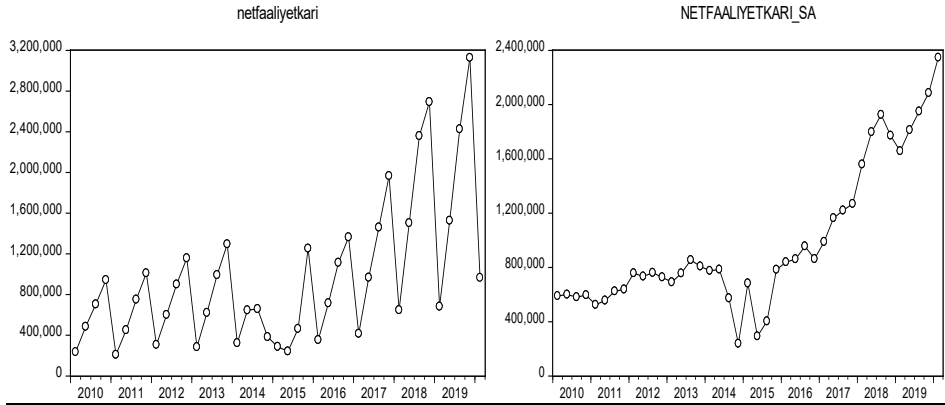
verilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bu bağlamda, bağımlı değişkeni temsilen katılım bankacılığı sektörünün finansal performans göstergesi olarak kullanılan net faaliyet karı, dönem net karı ve bağımsız değişken olarak kullanılan reklam gideri değişkenine ilişkin tanıtıcı göstergeler Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanıtıcı Göstergeler**

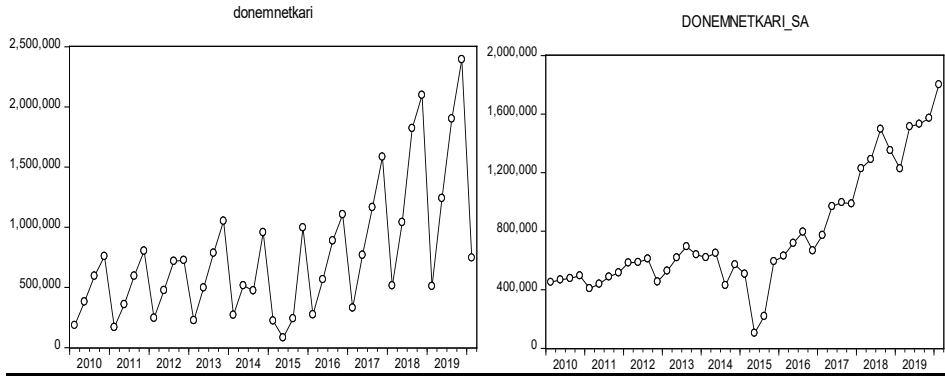
Değişkenler	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum	Std. Hata	Gözlem Sayısı
LOGNFK	13.6683	13.5707	14.6683	12.3817	0.52183	41
LOGDNK	13.4219	13.3388	14.4044	11.5498	0.55319	41
LOGREKLAM	10.7781	10.7693	12.3511	9.95088	0.46022	41

Katılım bankacılığı sektörünün 2010/Q1-2020/Q1 dönemlerine ilişkin veriler incelendiğinde, sektörün en fazla net faaliyet karına ulaştığı dönem 2019 yılı dördüncü çeyrek olduğu görülmektedir. Bu dönemde elde edilen, toplam net faaliyet karı yaklaşık 3,1 milyar ₺'dir. En düşük net faaliyet karı ise 2011 yılı birinci çeyrektir. İlgili çeyrek dönemdeki toplam net faaliyet karı 209 milyon ₺ düzeyinde gerçekleşmiştir. Reklam giderleri açısından ise katılım bankacılığı sektörü en fazla reklam giderine 157 milyon ₺ ile 2019 yılı dördüncü çeyrekte kaynak ayırmıştır. En az ise yaklaşık 6,6 milyon ₺ ile 2010 yılı birinci çeyrekte ayrılmıştır. Değişkenlere ilişkin gözlem sayısı ise 41'dir. Gözlem sayısı analiz için yeterli düzeydedir.

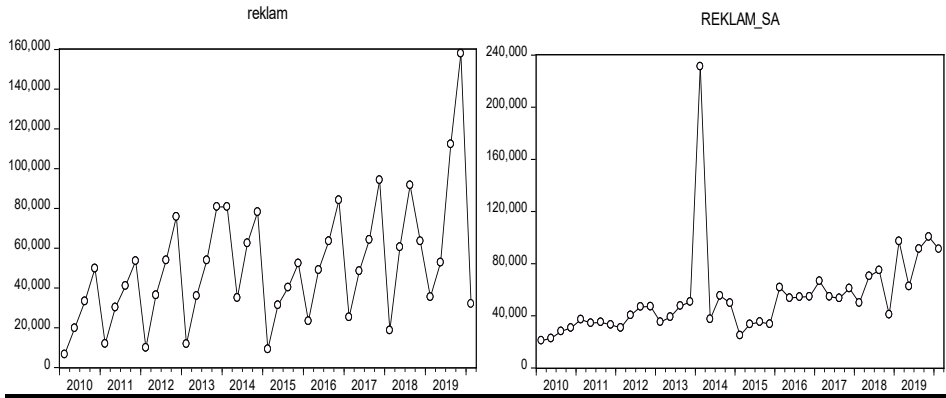
Modeli oluşturan zaman serilerinin mevsimsellik etkisinden arındırılmamış ve arındırılmış halleri sırasıyla aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.



**Şekil 1: Net Faaliyet Karı (NFK) Serisinin Mevsimsellikten Arındırılmamış ve Arındırılmış Görünümü**



**Şekil 2: Dönem Net Karı (NFK) Serisinin Mevsimsellikten Arındırılmamış ve Arındırılmış Görünümü**



Şekil 3: Reklam Giderleri Serisinin Mevsimsellikten Arındırılmamış ve Arındırılmış Görünümü

Ampirik çalışmada zaman serisi yöntemlerinin önemli bir varsayımı, serilerin durağanlık sınavıdır. Mevsimsellikten arındırılan ve doğal logaritmaları alınan serilerin düzey değerlerindeki durağanlık sınavına ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Düzey Değer I(0) ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Birim Kök Testi			PP Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
LOGNFK_SA	-0.473 <b>(0.885)</b>	-1.739 <b>(0.714)</b>	1.093 <b>(0.925)</b>	-1.113 <b>(0.701)</b>	-2.820 <b>(0.198)</b>	1.000 <b>(0.913)</b>
LOGDNK_SA	-1.735 <b>(0.406)</b>	-2.851 <b>(0.188)</b>	0.554 <b>(0.831)</b>	-1.747 <b>(0.400)</b>	-2.923 <b>(0.166)</b>	0.991 <b>(0.912)</b>
LOGREKLAM_SA	-4.401 <b>(0.001)***</b>	1.019 <b>(0.171)</b>	0.519 <b>(0.821)</b>	-3.946 <b>(0.004)***</b>	-5.705 <b>(0.000)***</b>	0.729 <b>(0.868)</b>
MacKinnon Kritik Değeri (%1)	-3.689	-4.323	-2.650	-3.605	-4.205	-2.624
MacKinnon Kritik Değeri (%5)	-2.971	-3.580	-1.953	-2.936	-3.526	-1.949
MacKinnon Kritik Değeri (%10)	-2.625	-3.225	-1.609	-2.606	-3.194	-1.611

\*\*\*: %1 önem düzeyinde anlamlı. (Parantez içi değerler olasılığı (p-değeri) göstermektedir.)

Tablo 4'teki durağanlık sınaması sonuçları incelendiğinde net faaliyet karı, dönem net karı ve reklam gideri değişkenlerinin düzey değerlerinde I(0) istatistiksel olarak durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle serilerin birinci mertebeden farkı alınarak I(1) durağan hale getirilmiştir. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5'deki ADF ve PP birim kök testi sonuçlarına göre net faaliyet karı, dönem net karı ve reklam gideri değişkenlerine ait serilerin birinci mertebeden farkı alınarak durağan hale getirilmiştir. Birim kök testi için geliştirilen;

Hipotez ( $H_0$ )= Birim kök vardır ve

Hipotez ( $H_1$ )= Birim kök yoktur hipotezlerinden  $H_0$  reddedilmiş ve alternatif hipotez  $H_1$  kabul edilmiştir.

**Tablo 5:** Birinci Farkında I(1) ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF Birim Kök Testi			PP Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
$\Delta$ LOGNFK_SA	-9.762 (0.000)* **	-9.775 (0.000)* **	-9.668 (0.000)* **	-9.809 (0.000)* **	-9.924 (0.000)* **	-9.572 (0.000)* **
$\Delta$ LOGDNK_SA	-6.855 (0.000)* **	-6.855 (0.000)* **	-6.795 (0.000)* **	-7.433 (0.000)* **	-7.674 (0.000)* **	-7.215 (0.000)* **
$\Delta$ LOGREKLAM_SA	-11.333 (0.000)* **	-11.182 (0.000)* **	-11.330 (0.000)* **	-11.333 (0.000)* **	-11.182 (0.000)* **	-11.330 (0.000)* **
MacKinnon Kritik Değeri (%1)	-3.610	-4.211	-2.625	-3.610	-4.211	-2.625
MacKinnon Kritik Değeri (%5)	-2.938	-3.529	-1.949	-2.938	-3.529	-1.949
MacKinnon Kritik Değeri (%10)	-2.607	-3.196	-1.611	-2.607	-3.196	-1.611

\*\*\*: %1 önem düzeyinde anlamlı. (Parantez içi değerler olasılığı (p-değeri) göstermektedir.)



Engle-Granger eş bütünleşme analizinde serilerin birinci mertebeden farkları alındığı için kayıp değerler ortaya çıkmaktadır. Bu kayıp değerlerin (kalıntıların) ise düzey değerde  $I(0)$  durağan olması gerekmektedir. Birinci araştırma modeline ilişkin sonuçlar Tablo 6’da verilmiştir.

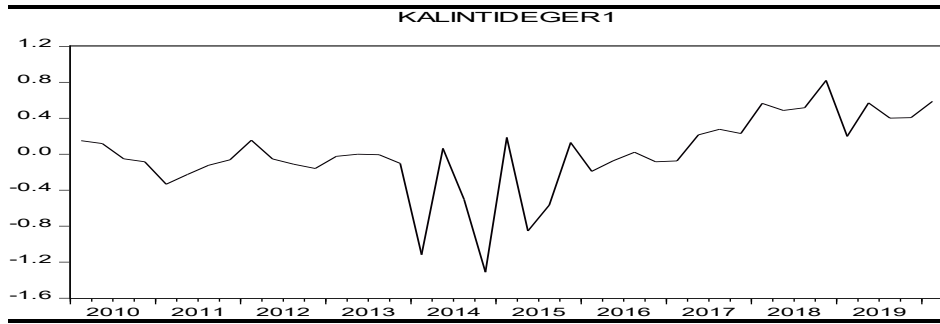
**Tablo 6:** Birinci Araştırma Modeli Kalıntı Değerlerin Düzey Değer  $I(0)$  ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
KALINTI DEĞER1**	-8.188953 (0.0000)***	-8.587056 (0.0000)***	-8.318923 (0.0000)***
MacKinnon Kritik Değeri (%1)	-3.679322	-4.309824	-2.647120
MacKinnon Kritik Değeri (%5)	-2.967767	-3.574244	-1.952910
MacKinnon Kritik Değeri (%10)	-2.622989	-3.221728	-1.610011

\*\* : Bağımlı değişkeni net faaliyet karı olan modele ait kalıntı değeri göstermektedir.

\*\*\* : %1 önem düzeyinde anlamlı.

Tablo 6’daki Engle-Granger eş bütünleşme testine ilişkin kalıntıların, olasılık sonuçlarına göre net faaliyet karı ile reklam gideri değişkenleri eş bütünleşiktir. Diğer bir ifade ile her iki değişken uzun dönemde birlikte dengeye gelmektedir. Net faaliyet karı ve reklam gideri değişkenlerine ilişkin hesaplanan kalıntıların düzey değerde  $I(0)$  durağan olduğunu gösteren görünümü Şekil 4’te verilmiştir.



**Şekil 4:** Birinci Araştırma Modeline Ait Serinin Düzey Değer  $I(0)$  Durağanlık Görünümü

İkinci araştırma modeli için hesaplanan kalıntı değerlerin düzey değer I(0) durağanlık sonucu Tablo 7’de verilmiştir.

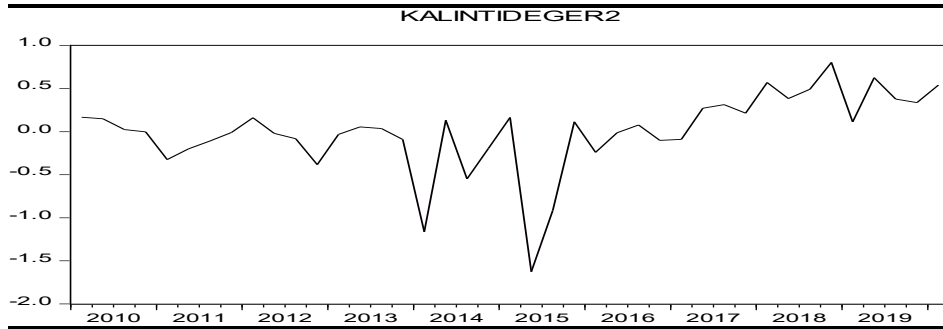
**Tablo 7:** İkinci Araştırma Modeli Kalıntı Değerlerin Düzey Değer I(0) ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	ADF Birim Kök Testi		
	Sabitli	Sabitli-Trendli	Sabitsiz-Trendsiz
KALINTI DEĞER2*	-4.088703 (0.0027)***	-4.709823 (0.0027)***	-4.14442 (0.0001)***
MacKinnon Kritik Değeri (%1)	-3.605593	-4.205004	-2.624057
MacKinnon Kritik Değeri (%5)	-2.936942	-3.526609	-1.949319
MacKinnon Kritik Değeri (%10)	-2.606857	-3.194611	-1.611711

\*: Bağımlı değişkeni dönem net karı olan modele ait kalıntı değeri göstermektedir.

\*\*\*: %1 önem düzeyinde anlamlı.

Tablo 7’deki Engle-Granger eş bütünleşme testi sonuçlarına göre dönem net karı ile reklam gideri değişkenleri eş bütünleşiktir. Yani her iki değişken uzun dönemde birlikte dengeye gelerek aynı yönde hareket etmektedir. Dönem net karı ve reklam gideri değişkenlerine ilişkin hesaplanan kalıntı değerinin düzey değerinde I(0) durağan olduğunun görüntüsü Şekil 5’te verilmiştir.



**Şekil 5:** İkinci Araştırma Modeline Ait Serinin Düzey Değer I(0) Durağanlık Görünümü


Çalışmada eş bütünleşme testinin ardından, seriler arasındaki kısa dönem

olası ilişki ve ilişkinin yönünü belirlemek için Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) analizi yapılmıştır. Birinci araştırma modeli için elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir. Test için geliştirilen temel hipotez ve alternatif hipotez şu şekildedir;

$H_0$ = Reklam giderleri, kısa dönemde net faaliyet karının VECM Granger nedeni değildir.

$H_1$ = Reklam giderleri, kısa dönemde net faaliyet karının VECM Granger nedenidir.

**Tablo 8:** Birinci Araştırma Modeli VECM Granger Nedensellik/Blok Dışsallık Wald Testi Sonuçları

Değişkenler	Chi-Sq	Df**	Olasılık (p-değeri)	Nedensellik Yönü	Sonuç	
Bağımsız	$\Delta$ LOGREKLAM_SA	50.27331	4	0.0000***		Tek Yönlü Nedensellik
Genel Anlamlılık		50.27331	4	0.0000***		
Bağımsız	$\Delta$ LOGNFK_SA	1.378563	4	0.8479	-	Nedensellik Yok
Genel Anlamlılık		1.378563	4	0.8479		

\*\* : Serilere ilişkin uygun gecikme uzunlukları belirlenirken Akaike Bilgi Kriteri kullanılmıştır.

\*\*\* : %1 önem düzeyinde anlamlıdır.


Birinci araştırma modeli VECM Granger nedensellik/blok dışsallık Wald analizi sonuçlarına göre ( $p < 0.05$ ) temel hipotez reddedilmiş ve alternatif hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuçla, net faaliyet karı ile reklam gideri arasında istatistiksel olarak reklam giderlerinden net faaliyet karına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

İkinci araştırma modeli için yapılan VECM Granger Nedensellik analizi sonuçları ise Tablo 9’da gösterilmiştir. Test için geliştirilen temel ve alternatif hipotez şu şekildedir;

$H_0$ = Reklam giderleri, kısa dönemde dönem net karının VECM Granger nedeni değildir.

$H_1$ = Reklam giderleri, kısa dönemde dönem net karının VECM Granger nedenidir.

**Tablo 9:** İkinci Araştırma Modeli VECM Granger Nedensellik/Blok Dışsallık Wald Testi Sonuçları

Değişkenler		Chi-Sq	Df *	Olasılık (p)	Nedensellik Yönü	Sonuç
Bağımsız	$\Delta$ LOGREKLAM_S	4.14573	1	0.0217*		Tek Yönlü Nedensellik
Genel Anlamlılık	A	4.14573	1	0.0217*		
Bağımsız	$\Delta$ LOGDNK_SA	1.17811	4	0.2777	-	Nedensellik Yok
Genel Anlamlılık		1.17811	4	0.2777		

\*: Serilere ilişkin uygun gecikme uzunlukları belirlenirken Akaike Bilgi Kriteri kullanılmıştır.

\*\* : %5 önem düzeyinde anlamlıdır.

Dönem net karının bağımlı değişken olduğu ikinci araştırma modeli için yapılan test sonuçlarına göre olasılık değeri  $p < 0.05$ 'in altında olduğundan alternatif hipotez ( $H_1$ ) kabul edilmiştir. Analiz çıktılarına göre katılım bankacılığı sektöründe kısa dönemde reklam giderlerinden dönem net karına doğru istatistiksel olarak tek yönlü bir nedensellik saptanmıştır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Türkiye Katılım Bankaları Birliği tarafından yayımlanan verilere göre, katılım bankalarının toplam aktif büyüklüğü Temmuz 2020 itibarı ile 350 milyar ₺'yi aşmış durumdadır. Türkiye bankacılık sektörü içinde katılım bankalarının aktif büyüklüğü ise aynı dönemde %6,4'e yükselmiştir (Türkiye Katılım Bankaları Birliği). Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren katılım bankacılığı sektörü 2020 yılı itibarı ile Türkiye'de otuz yedinci yılını geride bırakmıştır. Faizsiz finans sisteminde faaliyet gösteren çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından yayımlanan raporlar incelendiğinde katılım bankaları, bankacılık sektöründe önemli bir pay edinmeyi amaç haline getirip faaliyetlerine devam ederek her geçen gün büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, katılım bankaları tarafından sunulan bankacılık ürün ve hizmetlerinin potansiyel müşterilere duyurulması, tanıtılması, bilgilendirilmesi ve katılım bankalarının rekabet gücünü artırabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, katılım bankaları tarafından yapılan reklam giderlerinin, bankaların finansal performans ile ilişkisi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının net faaliyet karı ve dönem net karı ile reklam gideri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2010-2020 yılları arasındaki toplam 41 çeyrek dönem veriler analiz edilmiştir. Ampirik çalışmada zaman serisi yöntemleri kullanılmıştır. Dört aşamadan oluşan ekonometrik analizde öncelikle değişkenlere ait seriler, çeyrek dönem verilerden oluştuğu için mevsimsellikten arındırılmış, daha güvenilir ve tutarlı analiz sonuçları elde edebilmek için de logaritmik transformasyona tabi tutulmuştur. Ardından serilerin durağanlığı Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips Perron (PP) birim kök testi ile sınanmıştır. Daha sonra Engle-Granger eş bütünleşme testi ile serilerin uzun dönem ilişkisi analiz edilmiştir. Son olarak da VECM Granger nedensellik testi ile seriler arasında kısa dönemdeki olası ilişki ve ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

Analizden elde edilen bulgulara göre, katılım bankacılığı sektörü tarafından ayrılan reklam giderleri ile sektörün net faaliyet karı ve dönem net karı eş bütünleşiktir. Diğer bir ifade ile uzun dönemde serilerin birlikte dengeye geldiği saptanmıştır. Birinci ve ikinci araştırma modellerini oluşturan seriler arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklam giderlerindeki artış, uzun dönemde katılım bankacılığı sektörünün finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir. VECM Granger nedensellik testi sonucuna göre reklam giderlerinden hem net faaliyet karına hem de dönem net karına doğru kısa dönemde tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani reklam giderlerindeki artış, kısa dönemde katılım bankacılığı sektörünün net faaliyet karında ve dönem net karındaki artışın nedenlerinden birisidir. Bu çalışmanın ekonometrik analiz sonuçları, literatürde ticari bankaların finansal performansı ile reklam giderleri ilişkisini araştıran Jalang’o (2015), Riaz vd. (2015) ile firmaların finansal performansı ve reklam gideri ilişkisini araştıran Rahman vd. (2019) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paraleldir.

Sonuç olarak, Türkiye’de Katılım Bankaları Birliğinin 2025 yılı vizyonu kapsamında katılım bankalarının toplam bankacılık sektörü içindeki payının %15’e yükselmesinin hedeflendiği bir ortamda, katılım bankaları daha fazla reklam gideri ayırarak gerek televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarından gerekse de facebook, twitter ve instagram gibi sosyal medya araçlarından, sunulan bankacılık hizmetlerini müşterilere anlatarak net faaliyet karını ve dönem net karını artırıcı politikalar geliştirebileceği kanaatindeyiz.

Özellikle, Aralık 2019'da Çin Halk Cumhuriyeti'nde patlak veren ve sonrasında tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını ülkemizde de etkisini göstermiştir. Yaşanan bu gelişme birçok sektörde olduğu gibi özellikle finansal sektörün can damarı konumunda olan bankacılık sektöründe hızlı bir dijital değişim ve dönüşüme neden olmuş ve buna bağlı olarak katılım bankacılığı sektörü de gerek geleneksel medyada gerekse de sosyal medya araçlarında bankacılık hizmetleriyle ilgili daha fazla reklam ve tanıtımda bulunmuştur. 2020 yılı birinci çeyrek dönemde (Ocak, Şubat ve Mart) katılım bankacılığı sektöründe 215.5 milyon ₺ reklam ve ilan giderinde bulunulurken bu rakam aynı yılın ikinci çeyreğinde (Nisan, Mayıs ve Haziran) yani pandemi döneminde iki kattan fazla artarak 452.3 milyon ₺'ye ulaşmıştır (Türkiye Katılım Bankaları Birliği, 2020). Yaşanan gelişmeler ve çalışmadaki analiz sonuçları dikkate alındığında katılım bankacılığı sektörü tarafından reklam ve tanıtım için ayrılan giderler, katılım bankalarının finansal performansı üzerinde özellikle de faaliyet karlılığında etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılım bankalarının, bankacılık işlemlerindeki süreci, kullandığı faizsiz finansman araçlarının içeriğini, sunulan bankacılık hizmetleri ve diğer bankalardan farklarını gerek bireysel müşterilere gerekse de kurumsal müşterilere içinde bulunduğumuz dijital dönüşüm çağında imkanlar dahilindeki tüm platformlarda daha fazla tanıtması gerektiği kanaatindeyiz.

## 6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## 7. MADDİ DESTEK

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

## 8. YAZAR KATKILARI

TE: Fikir;

TE, HOE: Tasarım;

TE: Denetleme;

TE, HOE: Kaynakların toplanması ve/veya işlenmesi;

TE: Analiz ve/veya yorum;

HOE: Literatür taraması;

TE, HOE: Yazıyı yazan;

HOE: Eleştirel inceleme

## 9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Acar, M. & Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 649-661.
- Alrifai, T. (2017). *İslami finans ve yeni finansal sistem*. Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Altın, H. (2010). Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerine olan etkisi. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 59-69.
- Andras, T.L. & Srinivasan, S.S. (2003). Advertisig intensity and r&d intensity: Differences across industries and their impact on firm's performance. *International Journal of Business and Economics*, 2(2), 167-176.
- Çil, N. (2018). *Finansal ekonometri*. İstanbul: DER Yayınları.
- Dauda, A. (2015). Effect of advertising on the sales revenue and the profitability of selected food and beverages firms in nigeria. *International Journal of Economics, Business and Finance*, 3(3), 1-16.
- Gu, F. & Li, J.Q. (2010). The value-relevance of advertising: Evidence from pharmaceutical industry. *Journal of Accounting, Auditing&Finance*, 85-120.
- Hall, B.H. (1993). The stock market's valuation of r&d investment during the 1980's. *The American Economic Association*, 83(2), 259-264.
- Hirschey, M. (1982). Intangible capital aspects of advertising and r&d expenditures. *The Journal of Industrial Economics*, 30(4), 375-389.
- Islahi, A.A. (2018). History of islamic banking and finance. *Intellectual Discourse*, 26(2), 403-429.
- Islamic Finance Development Report (2019). Islamic Finance Development Indicator. 03 Haziran 2020 tarihinde <https://www.zawya.com/mena/en/iftg-publications/231019121250Z/> adresinden erişildi.
- Jalang'o, B. O. (2015). *Effect of dijital advertising on the performance of commercial banks in kenya*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nairobi Üniversitesi, Kenya.
- Joshi, A. & Hanssens, D.M. (2010). The direct and indirect effect of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74, 20-33.
- Maljichi, D.N. (2014). Islamic financial markets and institutions. *Vizione*, 21, 291-300.
- Oyedokun, A., Adelakun, O.J. & Daramola, A. (2015). Analysis of the effect of advertising on sales and profitability of company. *International Journal of Management and Network Economics*. 2(3), 81-90.
- Örs, E. (2003). The role of advertising in commercial banking. *39th Annual Conference*

*on Bank Structure and Competition.*

- Rahman, M., Serrano-Rodrigues, M. A. & Lambkin, M. (2019). Advertising efficiency and profitability: Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, 1-11.
- Riaz, S., Furqan, M. & Siddique, S.S. (2015). The impact of advertising on the profitability of public&private sector commercial banks. *European Journal of Business and Management*, 7(28), 117-124.
- Sarıkovanlık, V., Koy, A., Akkaya, M., Yıldırım, H.H., & Kantar, L. (2019). *Finans biliminde ekonometri uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sevüktekin, M. & Nargeleçekenler, M. (2010). *Ekonometrik zaman serileri analizi e-views uygulamalı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Shah, S.Z.A., Stark, A.W. & Akbar, S. (2009). The value relevance of major media advertising expenditures: some u.k. evidence. *The International Journal of Accounting*, 42(2), 187-206.
- Tarı, R. (2018). *Ekonometri*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Tiby, A. M. (2011). *Islamic banking how to manage risk and improve profitability*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2015). Türkiye katılım bankacılığı strateji belgesi 2015-2025. 16 Mart 2020 tarihinde <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/TKBB-Strateji-Belgesi.pdf> adresinden erişildi.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2018). Katılım bankaları 2018. 27 Nisan 2020 tarihinde <http://www.tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Katilim-Bankalari-2018-.pdf> adresinden erişildi.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (2020). Reklam ve ilan giderleri. 01 Kasım 2020 tarihinde <https://tkbb.org.tr/veri/bilanco> adresinden erişildi.
- Xu, Jian, Liu, Feng & Chen, You-hua (2019). R&d, advertising and firms' financial performance in south korea: does firm size matter?. *Sustainability*, 11, 1-16.