



FİRMALARIN PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSA ETKİSİ: BİST TOPTAN VE PERAKENDE SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Filiz ÖZSAHİN KOÇ ¹

Seren AYDINGÜLÜ SAKALSIZ ²

Öz

Literatürde pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile net satışlar tutarı ve karlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönünde araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada BİST Toptan ve Perakende Sektöründe listelenen firmaların pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, BİST Toptan ve Perakende Sektöründe listelenen 14 firmanın 2018-2022 yıllarına ilişkin veriler "panel veri analizi" yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma neticesinde Toptan ve Perakende Sektöründe listelenen firmaların pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin aktif karlılık, satışların büyüme yüzdesi ve net kâr marjı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Kaldıraç değişkeninin aktif karlılık, satışların büyüme yüzdesi ve net kâr marjı üzerinde anlamlı bir etkisi varken büyüklük değişkeninin ise anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Finansal Performans, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri, Panel Veri Analizi.

JEL Sınıflandırılması : M41, M40, Q56.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, filiz.ozsahin@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0211-869X

² Arş. Gör. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, serenaydingulu23@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7452-311X

Atıf/Citation (APA 6):

Özsahin-Koç, F., & Aydingülü-Sakalsız, S. (2024). Firmaların pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toptan finansal performansa etkisi: BİST toptan ve perakende sektörü üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 884-900. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1449698>.

THE IMPACT OF COMPANIES' MARKETING, SALES AND DISTRIBUTION EXPENSES ON FINANCIAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON BIST WHOLESALE AND RETAIL SECTOR

Abstract

There are studies in the literature that there is a positive relationship between marketing, sales and distribution expenses and net sales amount and profitability. This study purposes to examine the relationship between marketing, sales and distribution expenses and financial performances of companies listed in the BIST Wholesale and Retail Sector. In this regard, data for the years 2018-2022 of 14 companies listed in the BIST Wholesale and Retail Sector were examined using "the panel data analysis" method. As a result of the research, it was found that the marketing, sales and distribution expenses of companies operating in the Wholesale and Retail Sector do not have a significant effect on active profitability, sales growth percentage and net profit margin. It is noted that the leverage has a significant impact on asset profitability, sales growth percentage and net profit margin, while the size variable has no significant effect.

Keywords : Financial Performance, Marketing, Sales and Distribution Expenses, Panel Data Analysis.

JEL Classification : M41, M40, Q56.

GİRİŞ

Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği kapsamında uygulanagelen tekdüzen hesap planı çerçevesinde işletme fonksiyonları 630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri, 631 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve 632 Genel Yönetim Giderleri hesapları ile sınıflandırılmaktadır. Firmaların büyüme, karlılık ve süreklilik gibi temel hedeflerine ulaşabilmesi için işletme fonksiyonlarının etkin, verimli ve koordineli bir biçimde faaliyetlerini yerine getirmeleri son derece önemlidir. İşletme bir sistemdir ve bütünü oluşturan parçalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla her bir işletme fonksiyonu temel amaca ulaşmada ayrı ayrı öneme sahiptir. Bu anlamda, işletmede gerçekleşen faaliyetler ve bu faaliyetler için katlanılan giderler ile işletmenin faaliyet karı arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda pazarlama, satış ve dağıtım³, araştırma geliştirme (Ar-Ge) ve genel yönetim giderlerinin işletmenin performansı üzerinde anlamlı yönde bir ilişki olduğuna dair bir sonraki paragrafta ayrıntılı bir şekilde belirtildiği gibi literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. İşletmelerde gerçekleşen her faaliyetin bir maliyeti vardır ve bu maliyetin faaliyet karı üzerinde olumsuz anlamda bir etkisi bulunmaktadır. Ancak faaliyetlerin etkin ve verimli bir biçimde planlaması ve yönetiminin işletmenin finansal performansı üzerinde olumlu katkıları olabilir. Zira etkin bir Ar-Ge politika ve uygulamaları ile işletmeler rekabet avantajı sağlayarak karlılıklarını artırabilirler. Aynı şekilde etkin pazarlama, satış ve dağıtım stratejileri ile satış hasıllarını artırabilirler.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde her bir işletme fonksiyonunun finansal performansa etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Zira Ar-Ge giderlerinin finansal performans üzerine etkisini inceleyen çalışmalar⁴; faaliyet giderlerinin finansal performans üzerine etkisini inceleyen çalışmalar⁵ ve çalışmanın literatür araştırması kısmında detaylı bir biçimde incelenen PSDG'nin finansal performans üzerine etkisini inceleyen çalışmalar⁶ bulunmaktadır. PSDG'nin

³ "Bundan sonra PSDG olarak ifade edilecektir."

⁴ "Akkaynak (2023); Yıldırım (2023); Kılıç (2020); Demir ve Güleç (2019); Aytekin ve Özçalık (2018); Çıtak ve İltaş (2017); Kocamış ve Güngör (2014); Karacaer, Aygün ve İç (2009) vb."

⁵ "Öndeş ve Levet (2023); Yüksek ve Kısakürek (2023); Sakınç (2020); Yenisu (2020); Kayıhan ve Tepeli (2017) vb."

⁶ "Aslan ve Sığınç (2022); Eken İnan (2022); Sönmez ve Özkan Pir (2021); Aykut ve Yanık (2019); Büyükdag, Kaya ve Kitapçı (2019); Aynçay ve Kılıç (2018); Acar ve Temiz (2017); Hacıhasanoğlu, Kurtoğlu ve Temiz (2017); Geyikçi ve Mucan (2016); Öztürk ve Dülgeroğlu

finansal performans üzerine etkisini araştıran literatürdeki çalışmalar incelendiğinde bahse konu çalışmaların imalat, tekstil, gıda, içecek ve tütün, iletişim, sigortacılık, finans ve hizmet sektörlerinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde⁷ Türkiye örnekleminde toptan ve perakende sektöründe PSDG'nin finansal performans üzerine etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye kapsamında BIST Toptan ve Perakende sektöründe faaliyette bulunan, firmaların PSDG'nin finansal performans üzerindeki etkisini araştırması bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Ayrıca perakende sektörü rekabetin yoğun olarak hissedildiği sektörlerden biridir. Bu bağlamda artan rekabet ortamında yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini elinde tutmak için pazarlama faaliyetleri perakende sektörü açısından önemlidir. Çalışma kapsamında seçilen perakende sektörü pazarlama harcamalarının yüksek düzeyde gerçekleştiği sektörlerden birisi olmasından dolayı elde edilecek bulgular uygulayıcılar ve araştırmacılar için ayrıca önemlidir.

Bu çalışma ile firmaların PSDG ile finansal performansları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı ve bu ilişkinin hangi yönde olduğunu araştırmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, PSDG, kaldıraç ve büyüklük değişkenlerinin ROA, Satışların Büyüme Yüzdesi (growth) ve Net Kar Marjı üzerine etkisi panel regresyon ile ele alınmıştır.

Çalışma, Türkiye örnekleminde BIST Toptan ve Perakende sektöründe faaliyette bulunan firmaların PSDG ve finansal performansları arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ile ilgili bulguları ortaya koymasından önemlidir.

I.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Ulusal ve uluslararası literatürde firmaların PSDG'nin finansal performans üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bahse konu çalışmalar ve elde edilen bulgular şöyledir:

Aslan ve Sığınç (2022) tarafından yapılan çalışmada BIST İmalat Sanayiinde faaliyette bulunan 157 firmanın PSDG'nin firma karlılık ve büyüme performansına olan etkisi 2010-2020 yılları için panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda firmaların PSDG'nin aktif kâr marjı, satışlardaki büyüme, satış kâr marjı ve aktiflerdeki büyüme üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Eken İnan (2022) tarafından yapılan çalışmada BIST Tekstil Sektöründe faaliyette bulunan 10 firmanın PSDG'nin finansal performans üzerinde görece etkinlik düzeyi 2020-2021 yılları için veri zarflama analizi yöntemi ile araştırılmıştır. Analiz neticesinde 2020-2021 yılları için 4 firmanın tam etkinlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca 2020 ile 2021 yıllarına ilişkin firmaların finansal performansları karşılaştırıldığında 3 firmanın finansal performansında bir önceki yıla göre azalma olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Sönmez ve Özkan Pir (2021) tarafından yapılan çalışmada BIST Gıda, İçecek ve Tütün sektöründe faaliyette bulunan 18 firmanın reklam giderlerinin karlılık ve satışlardaki değişim üzerine etkisi 2011-2019 yılları için Sistem GMM analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma neticesinde reklam giderlerinin karlılık ve satışlardaki büyüme üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

(2016); Çıtak (2015); Çiftçi, Doğanay ve Gülşen (2010); Qureshi (2007); Conchar, Crask ve Zinkhan (2005); Gupta ve Zeithaml (2004); Yücel ve Kurt (2003); Paton ve Williams (1999); Brooksbank, Kirby ve Wright (1992)"

⁷ "2023 yılı Aralık ayı"

Aykut ve Yanık (2019) tarafından yapılan çalışmada mobil telekomünikasyon firmalarının PSDG'nin firma karlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada Turkcell ve Türk Telekom firmalarının 2011-2018 yılları için 31 dönemlik verileri (birinci ve üçüncü ara dönem verileri) regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda Turkcell firması için PSDG'nin karlılık üzerinde bir etkisi olmadığı, ancak Türk Telekom firması için PSDG'nin karlılık üzerinde etkisi olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Büyükdag, Kaya ve Kitapçı (2019) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'de sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan Anadolu Hayat Emeklilik firmasının ve PSDG'nin firma performansına olan etkisi 2010-2018 yılları için zaman serileri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda PSDG'nin net kâr ve hisse başına kâr değişkenleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıçay ve Kılıç (2018) çalışmalarında BIST 100 Endeksindeki 42 firmanın 2005-2015 yılları için pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma neticesinde pazarlama yatırımlarının artmasının firma değerini ve performansını artıracığı tespit edilmiştir.

Acar ve Temiz (2017) çalışmalarında bankacılık sektöründeki PSDG'nin finansal performansa olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada Türkiye'deki bankaların 2007-2015 yılları için 35 dönemlik verileri dağıtılmış gecikme modeli ile ele alınmıştır. Çalışmada PSDG ile karlılık arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu gözlenmiştir.

Hacıhasanoğlu, Kurtoğlu ve Temiz (2017) tarafından yapılan çalışmada BIST İmalat ve Hizmet sektörlerinde faaliyette bulunan firmaların PSDG'nin satış gelirleri üzerindeki etkisini 2005-2016 yılları için havuzlanmış veri regresyon yöntemiyle incelemişlerdir. Analizler neticesinde PSDG'nin satış gelirleri üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Geyikçi ve Mucan (2016) tarafından yapılan çalışmada BIST ticaret ve hizmet sektöründe faaliyette bulunan 10 firmanın reklam giderlerinin finansal performansa etkisi 2009-2016 yılları için 29 dönemlik verileri panel veri regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda reklam giderlerinin net satışlar ve karlılık üzerinde önemli ölçüde bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk ve Dülgeroğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada PSDG'nin ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada BIST İmalat Sanayiinde faaliyette bulunan 44 firmanın 2007-2015 yılları için 33 dönemlik verileri panel veri regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda PSDG'si genel yönetim giderlerinden fazla olan firmalarda satış performansının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çıtak (2015) çalışmasında BIST KOBİ Endeksindeki firmaların 2012-2013 yılları için pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerine olan etkisi veri zarflama yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda BIST KOBİ Endeksinde yer alan firmaların pazarlama yatırımlarını artırarak faaliyetlerinde etkinliklerini artabilecekleri bulgusu elde edilmiştir.

Çiftçi, Doğanay ve Gülşen (2010) tarafından yapılan çalışmada PSDG ile firma performansı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada İMKB'de işlem gören 82 firmanın 2000-2008 yılları verisi panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışma neticesinde; firmaların PSDG, genel yönetim giderleri ve büyüklüğün firma performansı üzerine pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir.

Qureshi (2007) tarafından yapılan çalışmada firmaların reklam harcamaları ile piyasa değeri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada İngiltere'de LSE'de işlem gören finansal olmayan firmaların

1998-2003 yılları verisi analize tabi tutulmuştur. Çalışma neticesinde firmaların reklam harcamaları ile piyasa değeri arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Conchar, Crask ve Zinkhan (2005) tarafından yapılan çalışmada ABD'deki firmaların PSDG'nin firma performansa olan etkisi 1985- 2004 yılları için en küçük kareler yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada PSDG'nin firma performans üzerinde anlamlı pozitif etkisinin bulunduğu belirlenmiştir.

Gupta ve Zeithaml (2004) çalışmalarında PSDG ile finansal performans arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmada müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteriyi elde tutma ölçütleri ile kârlılık arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu gözlenmiştir.

Yücel ve Kurt (2003) çalışmalarında BIST 100 Endeksindeki firmaların 2001 yılı PSDG'nin işletme kârlılığı üzerine olan etkisi regresyon analizi ile incelemişlerdir. Çalışmada PSDG ile net kâr arasında negatif, faaliyet kârı ve satışlar arasında ise pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Paton ve Williams (1999) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'de faaliyet gösteren 325 firmanın PSDG'nin firma performansa olan etkisi 1990-1998 yılları için incelenmiştir. Analizler neticesinde PSDG'nin firmaların performansı üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu saptanmıştır.

Brooksbank, Kirby ve Wright (1992) tarafından yapılan çalışmada İngiltere'de faaliyet gösteren 231 firmanın PSDG ile firma performansı arasındaki ilişki anket yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada pazarlama faaliyetlerindeki iyileştirme ile firma performansı arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Yukardaki literatürün bir bütün olarak değerlendirilmesi sonucunda çalışmaların imalat, tekstil, gıda, içecek ve tütün, iletişim, sigortacılık, finans ve hizmet sektörlerinde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. PSDG'nin firmaların finansal performansına olan etkisini inceleyen çalışmalarda genellikle panel veri analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte veri zarflama analizi, Sistem GMM ve dağıtılmış gecikme modeli gibi yöntemlerle de PSDG'nin finansal performanslarına olan etkisinin incelendiği belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası çalışmaların çoğunda PSDG ve finansal performans arasında anlamlı pozitif ilişki bulunduğu gözlenmiştir. Ancak bazı çalışmalarda “Aslan ve Sığınç (2022); Eken İnan (2022); Aykut ve Yanık (2019); Yücel ve Kurt (2003); Abbott, Lawler ve Ling (1997); Duffy (1999)” aksi yönde tespitlerde yapıldığı görülmektedir.

II. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada incelenen veri seti BIST Toptan ve Perakende Sektöründe yer alan 14 firmanın 2018-2022 yıllarına ilişkin verilerinden oluşmaktadır. Firmalara yönelik veriler, firmaların Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda ve web sitelerinde yayınladıkları faaliyet raporları, dipnot ve açıklamaları ile entegre raporlarından elde edilmiştir.

Araştırma döneminde⁸ BIST Toptan ve Perakende Sektöründe faaliyette bulunan 26 firma bulunmaktadır. Ancak 6 firmanın beş yıllık verilerine ulaşılammıştır. Ayrıca inceleme sırasında 6 firmada da PSDG'nin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda 14 firmanın verileri analize dahil edilmiştir. Bahse konu durum araştırmanın kısıtını meydana getirmektedir.

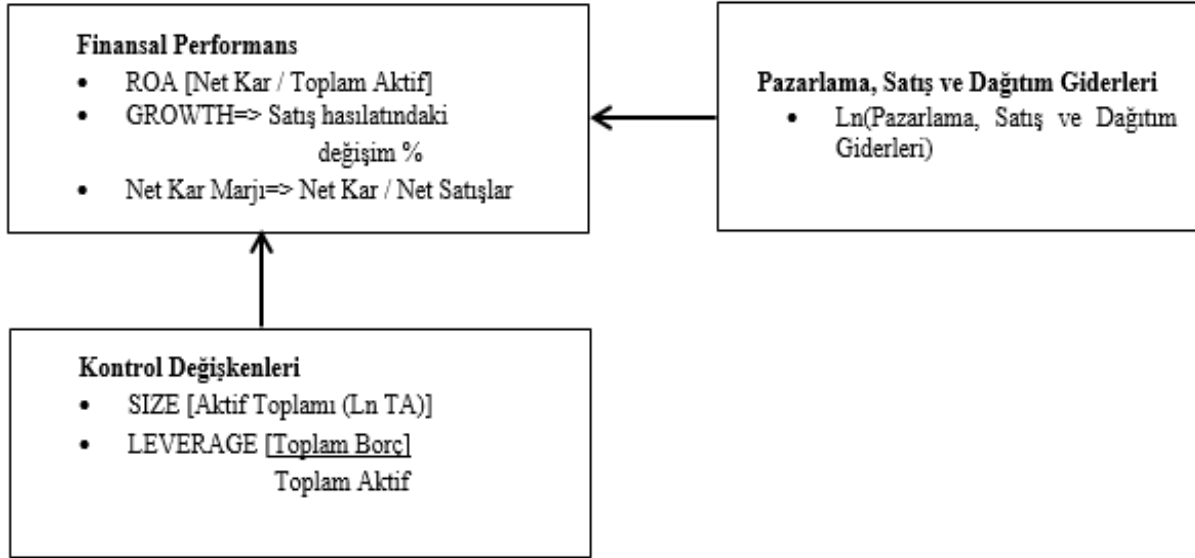
Çalışmanın değişkenleri ile ilgili bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

⁸ “2023 yılı Aralık ayı”

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Bilgiler

Değişkenin Kısaltması	Değişkenin Adı	Değişkenin Hesaplanması	Değişkenin Kaynağı
ROA %	Aktif Karlılığı	Net Kar / Toplam Aktif	Aslan ve Sığınç (2022); Acar ve Temiz (2017)
GROWTH	Satışlardaki Yıllık Değişim %	Mevcut Yılın Satış Gelirleri – Bir Önceki Yılın Satış Gelirleri / Bir Önceki Yılın Satış Gelirleri*100	Aslan ve Sığınç (2022); Sönmez ve Özkan Pır (2021)
NKM	Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar	Aslan ve Sığınç (2022); Sönmez ve Özkan Pır (2021)
PSDG	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri	Ln (Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri)	Öztürk ve Dülgeroğlu (2016)
SIZE	-Büyükçük	Ln (Toplam Aktif)	Ayrıncay ve Kılıç (2018)
LEV %	Kaldıraç	Toplam Borç / Toplam Aktif	Aslan ve Sığınç (2022); Sönmez ve Özkan Pır (2021)

Araştırmaya ilişkin çalışma modeli Şekil 1’de⁹ sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi

Araştırma kapsamında oluşturulan panel regresyon modelleri aşağıda sunulmaktadır.

$$ROA_{(i,t)} = \beta_0 + \beta_1(LnPSDG)_{(i,t)} + \beta_2(LnSIZE)_{(i,t)} + \beta_3(LEV)_{(i,t)} + \epsilon_t \quad (1)$$

$$GROWTH_{(i,t)} = \beta_0 + \beta_1(LnPSDG)_{(i,t)} + \beta_2(LnSIZE)_{(i,t)} + \beta_3(LEV)_{(i,t)} + \epsilon_t \quad (2)$$

$$NKM_{(i,t)} = \beta_0 + \beta_1(LnPSDG)_{(i,t)} + \beta_2(LnSIZE)_{(i,t)} + \beta_3(LEV)_{(i,t)} + \epsilon_t \quad (3)$$

⁹ “Özşahin Koç vd., (2023: 1291); Özşahin Koç ve Deran (2024: 85) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır.”

Model denklemlerinde “ $i = 1, 2, \dots, N$ firma sayısını (14 firma); $t = 1, 2, 3, \dots, T$ zaman dönemlerini (5 yıl -2018 ila 2022) ifade etmektedir. $N \times T$ ise veri setinde bulunan gözlem sayısı toplamını ($14 \times 5 = 70$) göstermektedir.” Nitekim çalışma kapsamında 14 firmanın 5 yıllık verisi incelenmiştir (Özşahin Koç ve Deran 2024: 86; Özşahin Koç vd., 2023: 1291).

Baltagi (2005), 15 yılın altında analiz edilen veri setleri ve “mikro panel veri setlerinde” “birim kök testinin” yapılmasının gerek olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada 5 yıla ait veri analiz edildiğinden dolayı “birim kök testleri” uygulanmamıştır (Özşahin Koç ve Deran 2024: 86).

III. BULGULAR

Çalışma değişkenlerine ilişkin özet istatistikler Tablo 2’de raporlanmıştır.

Tablo 2. Özet İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Gözlem Sayısı
ROA (%)	0,07	0,14	-0,21	0,74	70
GROWTH	45,44	54,91	-78,91	265,43	
NKM	0,06	0,27	-0,71	1,67	
Ln PSDG	17,36	3,08	12,79	23,02	
SIZE	19,01	2,95	13,54	23,79	
LEV (%)	0,76	0,22	0,08	1,16	

Tablo 2’de bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ile minimum ve maksimum değerlerine yer verilmiştir. Tabloda çalışma değişkenleri arasında standart sapmanın en yüksek satışların büyüme yüzdesinde, en düşük ise aktif karlılığında olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ROA, Growth ve Net Kar Marjı değişkenlerinin ortalama değerlerinin standart sapmadan daha küçük bir değerde olmasından dolayı, ilgili serilerdeki değişkenliğin önemli olduğu ifade edilebilir.

Bağımsız ve kontrol değişkenlerine ilişkin korelasyon matrisi Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Bağımsız ve Kontrol Değişkenlerine İlişkin Korelasyon Matrisi

	ROA	GROWTH	NKM	Ln PSDG	SIZE	LEV
Ln PSDG	-0,22*	-0,01	-0,13	1		
SIZE	-0,17	-0,00	-0,05	0,96**	1	
LEV (%)	-0,44**	-0,20	-0,29	0,20	0,00	1

Not 1: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı
Not 2: Korelasyon Katsayısı 50 ve altı => zayıf, 50 ve üstü => güçlü [Nakip (2003: 322)]

Tablo 3 incelendiğinde PSDG ile ROA arasında negatif zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte PSDG değişkeni ile Growth ve NKM değişkenleri arasında bir korelasyon olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda PSDG’deki artışın Growth ve NKM’de bir artışa sebep olmadığı ifade edilebilir. Büyüklük değişkeninin PSDG ile pozitif güçlü bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir.

Ancak büyüklük değişkeni ile ROA, Growth ve NKM değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı belirlenmiştir. Finansal Kaldıraç ile ROA arasında negatif zayıf bir ilişki bulunduğu anlaşılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, kaldıraç ile Growth, NKM, PSDG ve büyüklük değişkeni arasında bir korelasyon olmadığı görülmektedir.

Çalışmada ilk olarak “çoklu doğrusal bağlantı sorununun” olup olmadığını belirlemek amacıyla her bir değişken için Varyans Şişirme Faktörü (VIF) değerleri hesaplanmıştır. Değişkenlere yönelik hesaplanan VIF değerleri Tablo 4’de rapor edilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Yönelik Varyans Şişirme Faktörü (VIF) Değerleri

<i>Değişkenler</i>	<i>VIF</i>	<i>1/VIF</i>
ROA (%)	2,87	0.347
GROWTH	1,98	0.504
NKM	1,64	0.608
SIZE	1,08	0.92
LEV (%)	1,30	0.769
Ortalama VIF		1.78

Elde edilen bulgular neticesinde ortalama varyans şişirme faktörü değeri 1,78 olarak hesaplanmıştır. *Ortalama Varyans şişirme faktörü (VIF)* değerinin 10’dan küçük olması “Ortalama VIF = 1,78 <10” araştırma modelinde *çoklu doğrusal bağlantı problemi* olmadığı anlamına gelmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2020: 260; Özşahin Koç ve Deran 2024: 88).

Araştırmada modeller kapsamında *geleneksel statik panel veri analizlerinden Havuzlanmış EKK yönteminin* uygun olup olmadığını belirlemek için *birim ve/veya zaman etkileri lineer regresyon testi* ile ele alınmıştır. Bu kapsamda aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir¹⁰.

$H_0 =$ Birim ve/veya zaman etkisi yoktur.

$H_1 =$ Birim ve/veya zaman etkisi vardır.

Test sonuçlarına göre modelde birim ve/veya zaman etkileri varsa Havuzlanmış EKK uygulanmamaktadır.

Bu bağlamda her bir model kapsamında birim ve zaman etkisi için *Olabilirlik Oranı Testi (LR-Likelihood Ratio Test)* yapılmıştır. Modellere yönelik olabilirlik test istatistiği sonuçları Tablo 5’de rapor edilmiştir.

Tablo 5. Olabilirlik Oranı Test (LR) İstatistiği Sonuçları

	Model 1		Model 2		Model 3			
	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Sonuç	
Birim Etkisi	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	Birim Etkisi Yoktur	Etkisi Yoktur
Zaman Etkisi	0,07	0,05	0,54	0,05	0,31	0,05	Zaman Etkisi Yoktur	Etkisi Yoktur

¹⁰ “Çalışmanın bu bölümünde Özşahin Koç vd., (2023); Özşahin Koç ve Deran (2024) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.”

Çalışmada kurulan modeller kapsamında yapılan test istatistiği sonuçlarına göre (Model 1 = $1,00 > 0,05$; $0,07 > 0,05$; Model 2 = $1,00 > 0,05$; $0,54 > 0,05$; Model 3 = $1,00 > 0,05$; $0,31 > 0,05$) birim ve zaman etkisi olmadığından dolayı H_0 kabul edilir.

Tesadüfi etkiler için genelleştirilmiş en küçük kareler tahmincisini kullanarak klasik modelin kullanılmasının uygun olup olmayacağını belirlemek amacıyla tüm modeller için *Breusch-Pagan Lagrange Çarpımı (LM) Testi* yapılmıştır. *Breusch-Pagan LM testi* için şu hipotezler test edilmiştir.

$H_0 =$ Birim ve/veya zaman etkisi yoktur. - Havuzlanmış EKK geçerlidir

$H_1 =$ Birim ve/veya zaman etkisi vardır. - Tesadüfi etkiler geçerlidir

Modeller kapsamında yapılan Breusch-Pagan LM test istatistiği sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Breusch-Pagan LM Test İstatistiği Sonuçları

	Model 1		Model 2		Model 3		Sonuç
	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	
Birim Etkisi	0,48	0,05	1,00	0,05	0,21	0,05	Birim Etkisi Yoktur
Zaman Etkisi	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	Zaman Etkisi Yoktur

Çalışmada kurulan modeller kapsamında yapılan test istatistiği sonuçlarına göre (Model 1 = $0,48 > 0,05$; $1,00 > 0,05$; Model 2 = $1,00 > 0,05$; $1,00 > 0,05$; Model 3 = $0,21 > 0,05$; $1,00 > 0,05$) birim ve zaman etkisi olmadığından dolayı H_0 kabul edilir.

Tablo 5 ve Tablo 6'da sunulan *Olabilirlik Oranı Testi (LR)* ve *Breusch-Pagan LM testi* sonuçlarına göre H_0 kabul edilir. Başka bir deyişle *birim ve/veya zaman etkisi* olmadığı için tüm modellerde *Havuzlanmış EKK* uygulanması mümkündür.

Modeller için değişen varyans *Breusch-Pagan (1979) testi* ile incelenmiştir.

Breusch-Pagan (1979) testi için şu hipotezler test edilmiştir.

$H_0 =$ Değişen varyans (heteroskedasite) yoktur.

$H_1 =$ Değişen varyans (heteroskedasite) vardır.

Değişen varyans testleri Tablo 7'de raporlanmaktadır.

Tablo 7. Değişen Varyans Test İstatistiği Sonuçları

	Model 1			Model 2			Model 3		
	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	Test İstatistiği Değeri	Test İstatistiği Değeri	Olasılık Değeri	
Breusch-Pagan (1979) Testi	0,00	0,05	0,00	0,00	0,05	0,00	0,00	0,05	
Sonuç	p<0,05 H_0 reddedilir. Değişen Varyans Vardır			p<0,05 H_0 reddedilir. Değişen Varyans Vardır			p<0,05 H_0 reddedilir. Değişen Varyans Vardır		

Tablo 7’de yer alan değerlere göre *Breush-Pagan (1979)* olasılık değerleri 0.05’den küçük olduğu “Model 1 =0,00<0,05; Model 2 = 0,00<0,05; Model 3 =0,00<0,05” belirlenmiş ve bütün modellerde değişen varyansın bulunduğu saptanmıştır.

Otokorelasyonun saptanması için Box-Pierce LM testi yapılmıştır.

Box-Pierce LM testi için şu hipotezler test edilmiştir.

$H_0 = \text{Otokorelasyon yoktur.}$

$H_1 = \text{Otokorelasyon vardır.}$

Elde edilen test istatistiği sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Otokorelasyon Test İstatistiği Sonuçları

	Model 1			Model 2			Model 3		
	Test Değeri	İstatistiği	Olasılık Değeri	Test Değeri	İstatistiği	Olasılık Değeri	Test Değeri	İstatistiği	Olasılık Değeri
Box-Pierce LM Testi	0,00		0,05	0,85		0,05	0,00		0,05
Sonuç	p<0,05 H_0 reddedilir. Otokorelasyon vardır.			p>0,05 H_0 kabul. Otokorelasyon yoktur.			p<0,05 H_0 reddedilir. Otokorelasyon vardır.		

Tablo 8’de sunulan test sonuçlarına göre Model 1 için 0,00<0,05 ve Model 3 için 0,00<0,05 olduğundan dolayı H_0 reddedilir. Bir başka ifadeyle Model 1 ve Model 3 için otokorelasyonun var olduğu belirlenmiştir. Model 2 için elde edilen değerlere bakıldığında 0.850>0.05 olduğu için H_0 kabul edilir. Dolayısıyla Model 2’de otokorelasyonun olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Havuzlanmış EKK’da birim etki bulunmadığı için tüm modeller kapsamında birimler arası korelasyona bakılmamıştır. Havuzlanmış EKK modellerinde $T < N$ olması durumunda Parks-Kmenta (1967, 1986) dirençli tahmincisi uygulanmaktadır (Yardelen Tatoğlu, 2020: 277). Bu kapsamda çalışmada bütün modellerde Parks-Kmenta (1967, 1986) dirençli tahmincisi kullanılmıştır. Çalışmadaki modellerin analiz sonuçları Tablo 9-10-11’de rapor edilmiştir:

Tablo 9. Model 1 Panel Veri Havuzlanmış EKK Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T değeri	Standart Hata
Ln PSDG	0,01	1,44	0,01
SIZE	-0,02	-1,59	0,01
LEV (%)	-0,36***	-7,94	0,04
N= 70			

Not 1: *** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10 seviyesinde anlamlı

Bağımlı Değişken: ROA

Bağımsız Değişken: Ln PSDG, SIZE, LEV (%)

Model 1 bağlamında PSDG’nin ROA üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Aslan ve Sığınç (2022) tarafından yapılan çalışmada PSDG’nin ROA üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı ancak negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kaldıraç değişkeni %1 anlam düzeyinde ROA üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Aslan ve Sığınç (2022) çalışmalarında bu çalışmanın bulgusunu destekleyen bulgular elde etmiştir. Bununla birlikte büyüklük değişkeninin ROA üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 10. Model 2 Panel Veri Havuzlanmış EKK Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Standartlaştırılmış Beta Katsayıları</i>	<i>T değeri</i>	<i>Standart Hata</i>
Ln PSDG	13,14	1,55	8,48
SIZE	-12,08	-1,43	8,45
LEV (%)	-58,51*	-1,68	34,82

Not 1: *** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10 seviyesinde anlamlı

Bağımlı Değişken: GROWTH

Bağımsız Değişken: Ln PSDG, SIZE, LEV (%)

İkinci modele göre yalnızca kaldıraç değişkeninin %10 önem düzeyinde Growth üzerine anlamlı bir etkinin olduğu saptanmıştır. Aslan ve Sığınç (2022); Sönmez ve Pir (2021) tarafından yapılan çalışmalarda kaldıraç değişkeninin %1 önem seviyesinde satışların büyüme yüzdesi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. PSDG ve büyüklük değişkenlerinin satışların büyüme yüzdesi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmadığı belirlenmiştir. Aslan ve Sığınç (2022) tarafından yapılan çalışmada PSDG'nin %5 önem seviyesinde satışların büyüme yüzdesi üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu bulgu bu çalışmada elde edilen sonuçtan farklılık göstermektedir. Sönmez ve Pir (2021) tarafından yapılan çalışmada PSDG ile satışların büyüme yüzdesi arasında anlamlı pozitif ilişki belirlenmiştir.

Tablo 11. Model 3 Panel Veri Havuzlanmış EKK Analiz Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Standartlaştırılmış Beta Katsayıları</i>	<i>T değeri</i>	<i>Standart Hata</i>
Ln PSDG	-0,01	-1,11	0,01
SIZE	0,01	1,04	0,01
LEV (%)	-0,15***	-5,50	0,02

Not 1: *** p<0,01; ** p<0,05; *p<0,10 seviyesinde anlamlı

Bağımlı Değişken: NKM

Bağımsız Değişken: Ln PSDG, SIZE, LEV (%)

Üçüncü model bağlamında kaldıraç değişkeninin %1 önem seviyesinde net kâr marjı oranı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Aslan ve Sığınç (2022); Sönmez ve Pir (2021) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuç elde edilmiştir. Bununla birlikte PSDG ile büyüklük değişkenlerinin net kâr marjı oranı üzerine anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlenmiştir. Aslan ve Sığınç (2022) çalışmalarında PSDG'nin %1 önem seviyesinde satışların karlılığı (net kâr marjı) üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bahse konu sonuç bu çalışmada elde edilen bulguyu desteklememektedir. Sönmez ve Pir (2021) tarafından yapılan çalışmada da PSDG ile satışların karlılığı arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

PSDG'nin finansal performansa etkisini inceleyen literatürdeki çalışmalar incelendiğinde imalat, tekstil, gıda, içecek ve tütün, iletişim, sigortacılık, finans ve hizmet sektörlerinde çalışmaların gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bahse konu bu çalışmaların motivasyonu pazarlama ve reklam harcamaları için yapılan giderler arttıkça firmaların karlılıklarının da artacağı olmuştur. Yapılan

çalışmalardan elde edilen sonuçlar beklentiyi karşılamaktadır. Bir başka ifadeyle firmaların yapmış oldukları PSDG neticesinde karlılık seviyelerinin de yükseldiği bulgusu elde edilmiştir.

Buradan hareketle yapılan çalışmalardan farklı olarak daha önce incelenmeyen bir sektör olan toptan ve perakende sektöründe faaliyette bulunan firmaların PSDG'nin finansal performansa olan etkisi bu çalışmada incelenmiştir. Bu bağlamda BIST Toptan ve Perakende Sektöründe listelenen 14 firmanın 2018-2022 yıllarına ilişkin veriler incelenmiştir. Bu bağlamda firmaların PSDG'nin ROA, Growth ve NKM üzerine anlamlı bir etkisinin bulunmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla toptan ve perakende sektörü kapsamında yapılan PSDG'nin firmaların karlılıkları üzerinde bir artışı sağlamadığı bulgusu elde edilmiştir. Kaldıraç değişkeni ROA, Growth ve NKM üzerine anlamlı etkiye sahipken büyüklüğün anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde bulunan, PSDG ile finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen “*Büyükdağ, Kaya ve Kitapçı (2019); Ayriçay ve Kılıç (2018); Acar ve Temiz (2017); Hacıhasanoğlu, Kurtoğlu ve Temiz (2017); Geyikçi ve Mucan (2016); Conchar, Crask ve Zinkhan (2005)*” tarafından yapılan çalışmalarda PSDG ile karlılık arasında pozitif bir ilişki ve etki saptanmıştır. Bu bağlamda ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan farklılık göstermektedir.

Aykut ve Yanık (2019) tarafından yapılan çalışmada Turkcell ve Türk Telekom firmalarının verileri incelenmiş olup Türk Telekom firması için PSDG'nin karlılık üzerinde etkisi olduğu ancak Turkcell firması için PSDG'nin karlılık üzerinde bir etkisi olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Sektörleri farklı olmakla birlikte Aykut ve Yanık (2019) tarafından yapılan çalışmada Turkcell firması kapsamında elde edilen bulgu bu çalışmada elde edilen bulgu ile benzer doğrultudadır. Dolayısıyla beklenenin aksi sonuçlara ulaşmak da mümkün olmaktadır.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da “*Aslan ve Sığınç (2022); Eken İnan (2022); Yücel ve Kurt (2003)*” PSDG ile karlılık arasında negatif bir ilişki ve etki saptanmıştır. Bahse konu bulgularda PSDG'deki artışın her zaman finansal performans üzerinde dolayısıyla karlılık üzerinde olumlu yönde bir artışa sebep olmayacağını da gözler önüne sermektedir.

Uluslararası literatürde yer alan çalışmaların bazılarında da “*Abbott, Lawler ve Ling (1997); Duffy (1999)*” reklam harcamaları ile satışlar arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgularda pazarlamaya yönelik yapılan harcama ve giderlerin satışları artırmadığını dolayısıyla karlılık üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bahse konu bu bulgularda bu çalışmada elde edilen bulgularla dolaylı olarak benzerdir.

Bu çalışmada BIST Toptan ve Perakende Sektöründeki 14 firma incelemeye dâhil edilebilmiştir. Bu konuda yapılacak olan benzer nitelikteki araştırmaların, daha fazla firma ve dönemi kapsayacak biçimde çeşitli değişkenleri kullanarak yapılması daha anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir.

Dolayısıyla yapılacak araştırmaların daha fazla ülke örneklemini; daha geniş bir veri seti aralığını; çeşitli veri analiz yöntemlerini; çeşitli sektörleri ve endeksleri içerecek şekilde literatüre kazandırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

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

- Acar, M. ve Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 649-661.
- Akkaynak, B. (2023). AR-GE yatırımları ve finansal performans: dış ticaret sermaye şirketleri üzerine bir uygulama. *Enderun*, 7(1), 18-36.
- Aslan, M., & Sığıncı, H. (2022). Pazarlama harcamalarının firma karlılık ve büyüme performansına etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 311-327.
- Aykut, Ö. G. O. H., & Yanık, R. (2019, November). Pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin firma karlılığı üzerine etkisi: mobil telekomünikasyon firmaları üzerine bir araştırma. In *International Congress of Management Economy and Policy 2019 Autumn Proceedings Book* (p. 224-237).
- Ayrıçay, Y., & Kılıç, M. (2018). Pazarlama yoğunluğu ve firma performansı ilişkisi: BIST'de bir alan araştırması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 177-191.
- Aytekin, S., & Özçalık, S. G. (2018). Borsa İstanbul teknoloji ve bilişim endeksi firmalarında ar-ge harcamaları ve finansal performans ilişkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 67-73.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, John Wiley&Sons Ltd. West Sussex, England.
- Box, G., & Jenkins, G. (1976). *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. Holden-Day, San Francisco.
- Breusch, T. S., & Pagan, A. (1980). The lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *Review of Economic Studies*, 239-253.
- Brooksbank, R., Kirby, D. A. & Wright, G. (1992). Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in Britian, *Small Business Economics*, 4(3), 221-236.
- Büyükdağ, N., Kaya, A., & Kitapci, O. (2019). The effect of marketing expenditures on business performance: time series analysis on causality. *Journal of Applied Economics & Business Research*, 9(4), 197-211.
- Conchar, M. P., Crask, M. R. & Zinkhan, G. M. (2005). Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: a review & meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (4), 445-460.
- Çıtak, L. (2015). Pazarlama yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ sanayi endeksi firmalarının etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 49-68.
- Çıtak, L., & İltaş, Y. (2017). Ar-Ge yatırımlarının finansal performans üzerindeki etkisi ve BIST teknoloji endeksi firmalarının etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (76), 239-254.
- Çıfci, S, Doğanay, M. & Gülşen, A. Z. (2010). Pazarlama giderlerinin işletme kârlılıkları üzerindeki etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 47(544), 95-102.
- Demir, C., & Güleç, Ö. F. (2019). Araştırma ve geliştirme giderlerinin firma karlılığı üzerine etkisi: BIST imalat sektörü örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 57-72.

- Özşahin-Koç, F., & Aydınğülü-Sakalsız, S. (2024). Firmaların pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toptan finansal performansa etkisi: BIST toptan ve perakende sektörü üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 884-900.
- Duffy, M. (1999). The influence of advertising on the pattern of food consumption in the UK. *International Journal of Advertising*, 18(2), 131-168.
- Eken İnan, Ü. S. (2022). Tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama maliyetlerinin finansal performans üzerinde görece etkinlik düzeylerinin belirlenmesine yönelik inceleme. *İşletme Akademisi Dergisi*, 3(3), 363-373.
- Geyikçi, U. B., & Mucan, B. (2016). Reklam harcamalarının finansal duruma olan etkisinin panel veri analizi yöntemiyle ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 68-85.
- Gupta, S. & Zeithaml, V. (2006). Customer metrics and their impact on financial performance, *Marketing Science*, 25(6), 718-739.
- Hacıhasanoğlu, T., Kurtoğlu, R., & Temiz, S. (2017). İmalat ve hizmet sektörlerinde pazarlama giderlerinin satış gelirleri üzerindeki etkisinin incelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 432-443.
- Karacaer, S., Aygün, M., & İç S. (2009). Araştırma ve geliştirme giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası üzerine bir inceleme. *World of Accounting Science*, 11(2).
- Kayihan, B., & Tepeli, Y. (2017). Faaliyet giderlerinin işletme karlılığı üzerindeki etkisi: BIST metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 327-337.
- Kılıç, M. (2020). BIST bilişim sektöründeki firmaların Ar-Ge harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 219-234.
- Kocamış, T. U., & Güngör, A. (2014). Türkiye’de Ar-Ge harcamaları ve teknoloji sektöründe Ar-Ge giderlerinin kârlılık üzerine etkisi: Borsa İstanbul uygulaması. *Maliye Dergisi*, 166, 127-138.
- Öndeş, T., & Levet, M. (2023). Faaliyet giderlerinin firma kârlılığına etkisi: BIST 30 Endeksinde işlem gören firmalar üzerine bir inceleme. *Maliye ve Finans Yazıları*, (119), 77-96.
- Özşahin Koç, F., Atalay, E., & Deran, A. (2023). The impact of human resources practices on the financial performance of companies: the analysis of BIST 30 companies. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(45), 1284-1297.
- Özşahin Koç, F., & Deran, A. (2024). Borsa istanbul imalat sektöründe yer alan firmaların borçlanma maliyetlerinin finansal performansa etkisi üzerine araştırma. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 17(1), 73-98.
- Öztürk, E., & Dülgeroğlu, İ. (2016). Pazarlama ve genel yönetim giderlerinin firma performansı üzerindeki etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 137-146.
- Paton, D. & Williams, V. L. (1999). Advertising and firm performance: Some new evidence from UK firms, *Economic Issues*, 4, 89-105.
- Qureshi M. (2007). Asset value of UK firms advertising expenditures, *Global Journal of International Business Research*, 1(1), 12-23.
- Sakınç, S. Ö. (2020). Faaliyet giderlerinin firma performansına etkisi: Borsa İstanbul teknoloji sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 37-47.

- Özşahin-Koç, F., & Aydınğüllü-Sakalsız, S. (2024). Firmaların pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toptan finansal performansa etkisi: BIST toptan ve perakende sektörü üzerine bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(4), 884-900.
- Sönmez, A. R., & Özkan Pir, E. (2021). Reklam harcamalarının firma kârlılığı ve satışlardaki değişime etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 644-656.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi*, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- Yenisu, E. (2020). Faaliyet giderlerinin kârlılığa etkisi: imalat sanayi üzerine bir inceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-12.
- Yıldırım, H. (2023). Reel sektör firmalarında arge faaliyetlerinin finansal performans üzerine etkisi: Türkiye'den kanıtlar. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(27), 83-111.
- Yücel, T., & Kurt, G. (2003). Araştırma-geliştirme ve pazarlama giderlerinin firma kârlılığı üzerine etkisi. *İktisat İşletme ve Finans*, 18(209), 18-24.
- Yüksek, H., & Kısakürek, M. (2023). Faaliyet giderleri ile karlılık arasındaki ilişki: BIST'te bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(3), 305-323.

Ekler

Ek-1. BIST Toptan ve Perakende Sektörü İncelenen Firma Listesi

Sıra	Kod	Şirket Unvanı
1	ARZUM	ARZUM ELEKTRİKLİ EV ALETLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
2	BIMAS	BİM BİRLEŞİK MAĞAZALAR A.Ş.
3	BIZIM	BİZİM TOPTAN SATIŞ MAĞAZALARI A.Ş.
4	CRFSA	CARREFOURSA CARREFOUR SABANCI TİCARET MERKEZİ A.Ş.
5	DOAS	DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş.
6	INTEM	İNTEMA İNŞAAT VE TESİSAT MALZEMELERİ YATIRIM VE PAZARLAMA A.Ş.
7	MAVI	MAVİ GİYİM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
8	MGROS	MİGROS TİCARET A.Ş.
9	SANKO	SANKO PAZARLAMA İTHALAT İHRACAT A.Ş.
10	SELEC	SELÇUK ECZA DEPOSU TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
11	SOKM	ŞOK MARKETLER TİCARET A.Ş.
12	TKNSA	TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİCARET A.Ş.
13	UZERB	UZERTAŞ BOYA SANAYİ TİCARET VE YATIRIM A.Ş.
14	VAKKO	VAKKO TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.

Kaynak: Kamuyu Aydınlatma Platformu (2023)

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazar Katkıları : Yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Teşekkür (Varsa) : Yayın sürecinde katkısı olan hakem hocalara ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study were collected from the Public Disclosure Platform, an ethics committee decision is not required.

Author Contributions : The authors contributed equally.

Conflict of Interest : There is no conflict of interest between the authors.

Acknowledgement : We would like to thank the referees and the editorial board who contributed to the publication process.
