



## Bankaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir Uygulama<sup>1</sup>

Oğuz Kara; Hande Aydın

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, [oguzkara@duzce.edu.tr](mailto:oguzkara@duzce.edu.tr), ORCID: [orcid.org/0000-0002-8934-5608](https://orcid.org/0000-0002-8934-5608)

Uzman, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, [handeaydin86@gmail.com](mailto:handeaydin86@gmail.com), ORCID: [orcid.org/0000-0002-2637-6052](https://orcid.org/0000-0002-2637-6052)

### Makale Bilgisi

#### Makale Tarihsel Süreci:

Geliş Tarihi: 11/04/2022

Düzeltilme Tarihi: 02/05/2022

Kabul Tarihi: 05/06/2022

**Anahtar Kelimeler:** Banka Reklamları, Oligopol, Westerland Eşbütünleşme Testi

**JEL Kodları:** C23, D43, M37

### Özet

Ticari bankalar, ürettikleri hizmetleri mevcut ve potansiyel müşterilerine tanıtmak, hedef kitle tarafından tercih edilebilmek ve bu sayede sektörel rekabet güçlerini artırabilmek için reklam ve benzeri tanıtım çabalarını bir araç olarak kullanırlar. Reklam, bir plan doğrultusunda firmanın sunduğu ürün ve hizmetlere karşı potansiyel alıcıların olumlu düşünmesini ve davranmasını sağlayan ve bu sayede daha fazla kar yapma imkânı veren tanıtım faaliyetidir. Bu çalışmada bankaların reklam harcamaları ile finansal rasyoları arasında ilişki olup olmadığı Türkiye'de faaliyet gösteren 21 ticari banka örnekleminde hareketle incelenmiştir. Banka reklamlarının finansal performans üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yedi farklı model (2007-2017 dönemini kapsayan çeyreklik veri seti) ikinci nesil panel veri metodolojisi ile analiz edilmiştir. Nedensellik testinin sonuçları incelendiğinde reklam harcamalarından mevduatlara doğru, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Ticari bankaların reklam yapma nedenlerinin finansal getiriden çok piyasa payını koruma amacı taşıdığı düşünülmektedir.

<sup>1</sup> Kara, O. Ve Aydın, H. (2022). Bankaların Reklam Stratejileri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 16-31.

## Application On Advertising Strategies Of Banks

### Article Info

#### Article history:

Received: 11/04/2022

Revised: 02/05/2022

Accepted: 05/06/2022

**Keywords:** Bank advertisements, Oligopoly, Westerlun Cointegration Test

**JEL Codes:** C23, D43, M37

### Abstract

Commercial banks as each other uses advertising and similar promotional efforts as a tool in order to introduce the services they produce to its existing and potential customers, to be preferred by the target audience, and to increase their sectoral competitiveness. Advertising is a promotional activity that allows potential buyers to think and act positively towards the products and services offered by the company in line with a plan, and thus enable more profit. In this study, whether there is a relationship between the advertising spending of banks and their financial ratios is analyzed with reference to the samples of 21 commercial banks operating in Turkey. Two different models (quarterly data set covering the period 2007-2017) to measure the effect of bank advertisements on financial performance were analyzed using the second generation panel data methodology. When the results of the causality test were examined, it was determined that there was a one-way causality relationship from advertising expenditures to deposits. It is thought that the reasons for commercial banks to advertise are to protect market share rather than financial return.

## 1. Giriş

Reklam, iletişim araçları kullanarak insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna eden, algıları belirli bir ürün ya da hizmete yönlendiren ve bilgi vermek yoluyla görüş ve tutumları değiştiren duyurudur. Firmalar ürün ve hizmetlerini piyasada duyurabilmek, iletişim kanallarında süre alıp sergilenmesini sağlamak amacıyla belirli bir harcamaya katlanmak durumundadırlar. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA) reklamı “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirilmesidir” şeklinde tanımlamıştır (Elden, 2009: 136).

Genel olarak reklamlar, müşteriye ürün veya hizmetin imajını olumlu bir şekilde sunmak için tasarlanmaktadır. Reklamın müşterilerin algı, ilgi ve çıkarları doğrultusunda hazırlanması, güven verici ve ilgi çekici uyarılar içermesi gerekmektedir. Reklam mesajı oluşturmadaki temel amaç tüketicilerin zihinlerinde onların dahi farkında olmadıkları ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçları hayatlarında bir eksik olarak görmelerini ve arzularalarını sağlamak, bu tutum sonucunda da onların olmak istedikleri kişi ya da imge şekline dönüştürmektir (Eldem, 2009: 4). Reklam yapmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Tosun ve diğ., 2018: 89): Bir ürün veya marka için tüketici farkındalığı yaratmak; Ürün veya marka faydalarını yansıtmak, Bir ürün veya markaya dikkat çekmek; Bir marka hakkında tüketicilerin tavır almalarını, bu tavırlarını değiştirmelerini veya güçlendirmelerini sağlamak, Tüketicileri, tercih ettiği markaları değiştirmeleri konusunda ikna etmek, Marka sadakati oluşturmak ve Satışları artırmak.

Reklam stratejisi oluşturulurken belirli adımlar dikkate alınır. Bu adımlar sırasıyla farkındalık, kavrama, beğeni, tercih etme, ikna ve satın alma şeklindedir. Reklam, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çabasıdır. Resimler,

renkler ve dil kullanarak oluşturulan reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasını sağlar. Reklam, işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir ([Kozak ve Çuhadar, 2002: 86](#))

Reklamdan beklenen fonksiyonlar üç başlık altında ele almak mümkündür ([Zaim, 2016: 14](#)).

**Bilgilendirme Fonksiyonu**, Genellikle birincil talebi oluşturmak amacıyla kullanılan bilgilendirme fonksiyonu, yeni ürünleri duyurma, yeni ürünün özellik ve faydaları ilgili tarafları haberdar etmek için kullanılır. Bunların dışında ürünle ilgili servislerin tanıtımı, marka imajı yaratma, fiyat değişikliklerini duyurma, ürünlerin alternatif kullanım biçimlerini gösterme, ürünün nasıl çalıştığını anlatma ve tüketicilerin belli konularda kaygılarını giderme gibi konularda etkin olarak kullanılmaktadır ([Elden, 2009: 178](#))

**İkna Etme Fonksiyonu**: İkna etme, rekabet ortamında marka tercihi geliştirmeye, diğer markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir ([Ağırkaya ve Güngörmez, 2017: 85](#)).

**Hatırlatma Fonksiyonu**: Hatırlatma reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde taze kalması için belirli periyotlarda tekrarlanmasını içerir.

## 1. Reklam Teorisi ve Stratejisi

Reklam, uygulandığı ürün veya hizmetin maliyetini artıran bir tutundurma yöntemi olsa da piyasa talebinde meydana getireceği değişim sayesinde firmanın hasılatına katkı yapması öngörülen harcamadır. Bilgi verici reklamın refah üzerinde olumlu, ikna edici reklamın refah üzerinde olumsuz etkilerinden söz edilmektedir ([Davut, 2002: 79](#)). Bilgi verici reklamlar özellikle ürünün fiyat esnekliğini ve çapraz fiyat esnekliğini arttırmak suretiyle talebi etkilemektedir. İkna etme fonksiyonu tüketicilerin tercihlerini reklamı yapılan ürüne çekmekte ve tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelmelerine yol açmaktadır. Böylece talebin çapraz fiyat esnekliği azalır ve karını maksimize eden firmalara mutlak maliyet üstünlüğü sağlar. Bu durum ile piyasada yoğunlaşmaya, fiyatların yükselişine ve piyasaya girişe engel olmaya neden olabilir ([Şengök, 2006: 3](#)).

İktisatçılar, reklamın ekonomik ve ahlaki boyutları üzerinde uzun yıllar fikir ayrılıkları yaşamışlardır. Geleneksel görüş reklamı israfa neden olan, gereksiz ve monopol gücü ile ekonomik yoğunlaşma yaratan bir faaliyet olarak görmüştür. Çağdaş iktisatçılar ise reklamı piyasa enformasyonu sağlayan, arama masraflarını azaltan, rekabetçi piyasalara girişi sağlayan ve özgür politik sistemin temelini oluşturan bir faaliyet olarak görmektedirler ([Esen ve Köse, 2010: 324](#)).

Reklam harcamalarının belirleyenleri üzerine ilk önemli model Dorfman ve Steiner'in (1954) modelidir ([Uğurlu, 2007: 6](#)). Dorfman ve Steiner'a göre reklamcılıkla ürününe olan talebi etkileyebilen bir firma, kârını maksimize etmek için reklam bütçesini seçecek ve reklam harcamalarındaki bir dolarlık artıştan kaynaklanan brüt gelir artışının, firmanın ürününe olan

talebin esnekliğine eşit olmasını sağlayacak şekilde davranır([Dorfman ve Steiner, 1954: 826](#)). Dorfman ve Steiner koşulu iki yönüyle eleştirilmiştir. Bunlardan birincisi reklam harcamalarının bir yatırım olarak kabul edilmeyip uzun dönemdeki getirisinin dikkate alınmamasıdır, ikinci eleştiri ise tekelci nitelikte olması ve rakipleri dikkate almamasıdır ([Uğurlu, 2007: 11](#)).

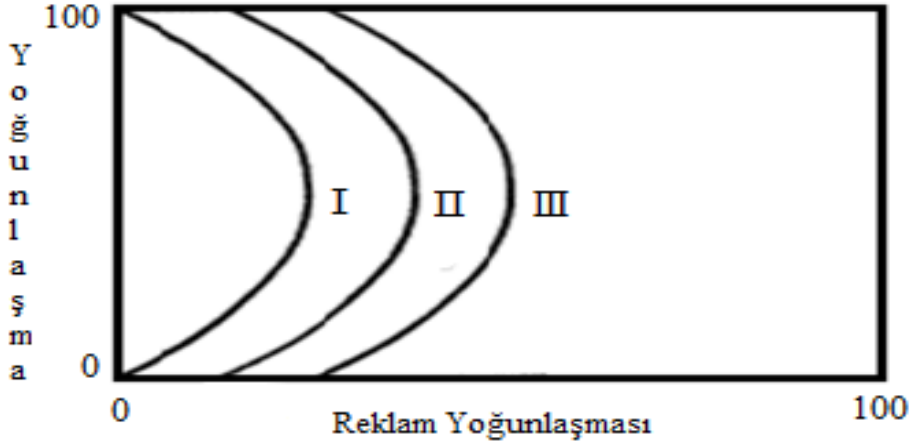
Strickland ve Weiss'e göre (1976) ürünlerini farklılaştırmayı başaran firmalar büyük pazar paylarına ulaşma konusunda başarılı olmaya meyilli olur ve bunun nedeni büyük olasılıkla televizyonların ortaya çıkışı ile yoğunlaşan reklam faaliyetleridir ([Strickland ve Weiss, 1976: 1112](#)). Telser'e göre (1969) yeni firmaların piyasaya girişine yüksek reklam harcamaları eşlik eder ve tüketici kabulünü kazanmak isteyen firmalar reklamcılığa büyük yatırım yapar. Böylece yüksek reklam yoğunluğu, sektörde güçlü rekabeti ve düşük yoğunlaşma ortamı sağlar ([Telser, 1969: 94](#)).

Friedland çalışmasında (1977), reklamın büyük ve küçük firmalar üzerindeki etkisinde herhangi bir fark olup, yoğunlaşmaya neden olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada tüketim malları endüstrisindeki 325 firmanın 1967-1968 yılı satış düzeyi değişim verileri incelenmiştir. Yapılan testler sonucunda reklamın yoğunlaşmayı artırdığına dair bir sonuca varılamamış ancak elde edilen bulgular küçük firmaların reklamlarının büyük firmaların reklamlarından daha hızlı büyüme sağladığını göstermiştir ([Friedland, 1977: 154-159](#)).

Friedman (1983), homojen bir ürünler için yapılan reklamın endüstrideki bütün firmaların satışlarını etkilediğini belirterek şu örnekle açıklamıştır “tüketiciler büyük ölçüde hangi marka sütü içtiklerinden habersizdir, bu durumda A firmasının yaptığı reklamdan tüm firmalar kolayca yararlanır.” ([Friedman, 1983: 464](#)).

Greer (1971) çalışmasında reklam ve yoğunlaşma ilişkisini, tüketim mallarını reklam etkinlikleri açısından üç sınıfa bölerek incelemiştir. Greer'a göre reklamla yoğunlaşma arasında pozitif bir ilişki vardır, ancak bu belirli bir noktadan terse döner. Yoğunlaşma ulaşabildiği en maksimum seviyeye çıktığında firmalar kendi aralarında anlaşma yapmak durumunda kalacaktır. Bu yüzden reklam ve yoğunlaşma arasındaki ilişki doğrusal değil kuadrattır ([Greer, 1971](#)).

**Şekil 1.** Greer Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması



**Kaynak:** [Greer, 1971: 21](#)

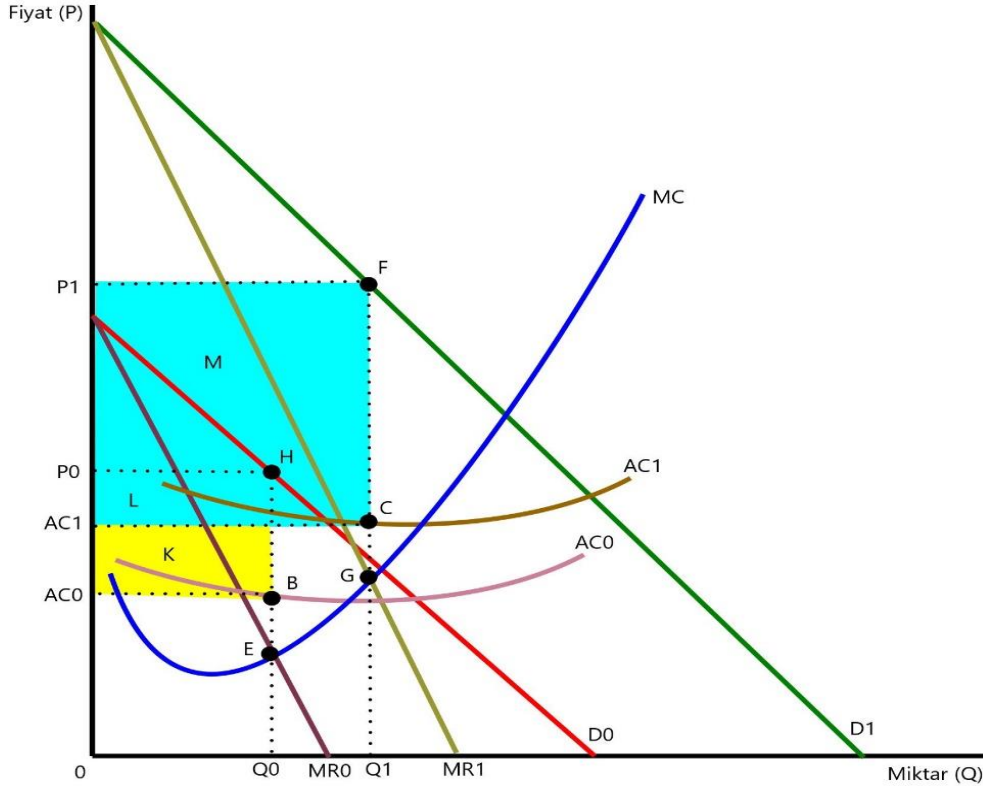
Tek satıcının olduğu tekeli piyasalarda, arzın denetimi satıcının elinde olsa da tekeli firmanın yapacağı reklam faaliyetleri piyasadaki talebi daha çok kar elde edebilecek şekilde değiştirebilir ([Bal ve Şengök, 2002: 5](#)). Başarılı bir reklam kampanyası tüketicilerin zevklerini değiştirerek veya onlara yeni ürün hakkında enformasyon vererek piyasa talep eğrisini sağa kaydırır. Reklam “bazı tüketicileri bu ürün olmadan yaşayamayacaklarına ikna ederse” monopolün talep eğrisi sağa (dışarıya doğru) kayabilir ve yeni dengede daha az esnek olabilir ki bu da firmanın piyasa gücünü daha da artırarak ürüne daha yüksek fiyat koymasını sağlar ([Kök ve diğ., 2020: 510](#)). Ancak bazen reklam talep eğrisini kaydırmayı başarsa bile firmanın o reklamı yaptığına değmeyebilir. Çünkü reklam maliyetli bir duyurudur. Reklam harcamaları firmanın üretiminden bağımsız olduğundan sabit maliyetlerini artıracaktır. Firma, reklam maliyeti düştükten sonra net kârının artırmasını bekliyorsa bu reklam kampanyasına girecektir ([Kök ve diğ., 2020: 510](#)).

Tekel piyasasında olduğu gibi, tekeli rekabet piyasasında da bir firma, ürününe yönelik talebin şeklini ve konumunu etkilemek amacıyla reklam faaliyetinde bulunur. Tekeli rekabet piyasasındaki bir firmanın ürününe yönelik talep, sadece fiyata bağlı değildir. Fiyat dışında ürünle ilgili tasarım, satış anında ve sonrasında verilen hizmetler, tanıtım ve reklam gibi satış artırıcı faaliyetlere de bağlıdır. Tekeli rekabet piyasasında firma, reklam faaliyetleri ile talebin fiyat esnekliğini azaltarak ürününün fiyatını yükseltir ve kârını artırır ([Şengök, 2006: 7](#)).

Birkaç büyük üreticinin bulunduğu oligopol piyasalar, hem firmaların oligopolistik endüstrideki diğer firmalardan ayırt edilebilmesi hem de ürünler arasında ayırımın geliştirebilmesi açısından reklam için en elverişli yapıdır ([Uri, 1987: 427](#)). Oligopolist piyasada yoğun reklam faaliyeti, marka tutkunluğu yaratarak, ürününe yönelik talebin fiyat esnekliğinin düşük, fiyat- marjinal maliyet ve karlılığın yüksek olmasına yol açar. Ayrıca endüstriye yeni firma girişini engelleyerek, yoğunlaşma ve karlılığı olumlu yönde etkiler ([Davut, 2002: 93](#)). Diğer taraftan, oligopolcü bir firmanın reklam harcamalarını artırmasına karşılık rakiplerinin de reklam harcamalarını artırarak tepki göstermesi durumunda, firmanın malına yönelik talebi reklam aracılığıyla değiştirememesi sonucu da ortaya çıkabilir. Bu durumda reklamın fiyat yükseltici etkisinden söz edilebilir. Böyle bir durumda firmalar arasında anlaşma sağlanmadan, bir firmanın reklam harcamalarını azaltması mümkün olmamaktadır ([Şengök, 2006: 11](#)).

Şekil 2, reklam harcamalarının firmanın sabit maliyetlerini artırdığı ancak marjinal maliyetini etkilemediği varsayımı altında reklamın etkilerini göstermektedir.

**Şekil 2.** Reklam Harcamalarının Piyasa Dengesine Etkisi



**Kaynak:** [Kök ve diğ., 2020: 511.](#)

Firma hiç reklam vermezse, ürünü için talep ve marjinal gelir eğrileri  $D_0$  ve  $MR_0$ 'dir. Ortalama ve marjinal maliyet eğrileri  $AC_0$  ve  $MC$ 'dir. Firma  $MR_0 = MC$  eşitliğinde (E noktasında) kârını maksimize edecek optimal çıktıyı ve fiyat düzeyini belirleyecektir. Buna göre  $Q_0$  üretip ve  $P_0$  fiyatıyla satmaktadır. Firmanın reklamsız kazanabileceği maksimum kar, K ve L alanlarının toplamıdır. Firma reklam için 1 TL harcıyorsa, ürün talep eğrisi sağa,  $D_1$ 'e kayar ve marjinal gelir eğrisi  $MR_1$  olur. Reklam, firmanın toplam maliyetini reklam harcaması kadar artıracığından ortalama maliyet eğrisi  $AC_1$ 'e yükselir. Reklam sonrası firma kârını en üst düzeye çıkarmak amacıyla  $MR_1 = MC$  eşitliğinin sağlandığı G noktasına karşılık gelen  $Q_1$  üretir ve  $P_1$  fiyatından satış yapar. G noktasında reklam kampanyasının talep eğrisini sağa kaydırması sayesinde fiyat daha yüksek olduğu halde firma daha çok ürün satmaktadır. Bunun bir sonucu olarak şekilden de görülebileceği gibi firmanın reklam için 1 TL harcaması karşılığında kârı K alanı kadar azalırken M alanı kadar artmaktadır. K alanı, M alanından daha küçük olduğundan firmanın net kârı artarak L ve M alanlarının toplamı kadar olmaktadır. Bu düzeyde reklam yapmak hiç yapmamaktan daha faydalıdır (Kök ve diğ., 2020: 513-519).

Bir firmanın reklam yaparak (reklam harcaması) ve pozitif bir miktar ( $Q > 0$ ) üreterek kârı en üst düzeye çıkarabilmesi için iki koşulun geçerli olması gerekir ([Kök ve diğ., 2020: 511](#)).

**1. Koşul:** Çıktı miktarları en uygun şekilde seçildiğinde, marjinal gelir,  $MR$ , marjinal maliyete,  $MC$ , eşit olmalıdır.  $MR = MC$  koşulunun sağlandığı optimum miktar seçimini marj fiyatlama (Lerner Endeksi) olarak yazabiliriz:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|\epsilon_{Q,P}|} \quad (1)$$

**2. Koşul:** Reklama harcanan son TL'den (reklam harcaması=A ile gösterilsin) elde edilen marjinal gelir ( $MR_A = \Delta TR / \Delta A$ ), firmanın ek bir TL harcadığı zaman oluşan marjinal maliyete ( $MC_A = \Delta TC / \Delta A$ ), eşit olmalıdır.  $MR_A > MC_A$  ise reklam; geliri, maliyeti artırdığından daha fazla artırmaktadır. Bu nedenle firma daha fazla reklam vererek net kârı artırabilir. Benzer gerekçelerle, eğer  $MR_A < MC_A$  ise, firma daha az reklam vererek net kârı artırabilir. Bu koşul net kârını maksimize etmek amacıyla olan monopolün ne kadar reklam yapması gerektiğini verir. Bu koşulu kalkulus kullanarak ispatlayabiliriz. İlk olarak, bir birim ilave reklamın firmanın toplam gelirini nasıl etkilediğine bakalım. Ürüne olan talep  $Q(P, A)$  ise (yani, talep edilen miktar hem fiyat hem de reklama bağlı), firmanın toplam geliri;

$$TR = P \cdot Q(P, A) \quad (2)$$

olur. Fiyatın sabit tutulduğu varsayımı altında reklam harcamaları arttığında ( $\Delta A$ ), toplam gelirdeki değişim ( $\Delta TR$ ) fiyat ile miktardaki değişimin çarpımına eşit olacaktır. Böylece,

$$\Delta TR = P \cdot \Delta Q \quad (3)$$

olur. Denklem 3'ün her iki tarafı da ( $\Delta A$ ) bölüldüğünde;

$$\frac{\Delta TR}{\Delta A} = P \left( \frac{\Delta Q}{\Delta A} \right) \quad (4)$$

elde edilir.  $\Delta TR / \Delta A = MR_A$  olduğundan, reklamdaki elde edilen marjinal gelir;

$$MR_A = P \left( \frac{\Delta Q}{\Delta A} \right) \quad (5)$$

olur. İkinci olarak, ilave bir birim reklamın firmanın toplam maliyetini nasıl etkilediğine bakalım. Toplam maliyet;

$$TC = C(Q(P, A)) + A \quad (6)$$

İlave bir birim reklamın marjinal maliyeti;

$$\frac{\Delta TC}{\Delta A} = MC_A \quad (7)$$

Firma, reklam harcamalarını artırdığında ( $\Delta A$ ) maliyetleri iki kanaldan etkiler; maliyetler, reklam harcamaları ( $\Delta A$ ) kadar ve talep edilen miktar  $\Delta Q$  kadar artar. Firma bu ilave miktarı ürettiğinde ( $\Delta Q$ ) üretim maliyetleri ( $MC$ )( $\Delta Q$ ) kadar artacaktır. Dolayısıyla, ilave reklamın toplam maliyet üzerindeki etkisi;

$$\Delta TC = MC \cdot (\Delta Q) + \Delta A \quad (8)$$

olur. Denklem 8'in her iki tarafı da  $\Delta A$ 'ya bölündüğünde;

$$\frac{\Delta TC}{\Delta A} = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (9)$$

elde edilir.  $\Delta TC/\Delta A = MC_A$  olduğundan, reklamın marjinal maliyeti;

$$MC_A = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (10)$$

$MR_A = MC_A$  olduğundan, denklem 5 ile denklem 10 eşitlenerek denklem 11 elde edilebilir;

$$P \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (11)$$

Talebin reklam esnekliği ( $\epsilon_{Q,A}$ ), reklamda yüzde 1'lik artıştan kaynaklanacak talep edilen miktar artışının yüzdesini gösterir.

$$\epsilon_{Q,A} = \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) \left(\frac{A}{Q}\right) \quad (12)$$

şeklinde formüle edilebilir. Denklem 12 yeniden yazılırsa denklem 13 elde edilebilir;

$$\frac{\Delta Q}{\Delta A} = \frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A} \quad (13)$$

Denklem 2.13, denklem 2.11'de yerine konulursa denklem 14'e ulaşılır.

$$P \left(\frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A}\right) = MC \left(\frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A}\right) + 1 \quad (14)$$

denklem 14'deki eşitliğin her iki tarafı da A ile çarpılır  $\epsilon_{Q,A}$ 'ya bölünürse denklem 15 elde edilir.

$$P \cdot Q = MC \cdot Q + \frac{A}{\epsilon_{Q,A}} \quad (15)$$

Denklem 15 yeniden düzenlenir Q'ya bölünürse;

$$P - MC = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right) \left(\frac{A}{Q}\right) \quad (16)$$

ulaşılır. Söz konusu bu denklem P'ye bölünürse;

$$\frac{P - MC}{P} = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right) \left(\frac{A}{PQ}\right) \quad (17)$$

Denklem 1 ve 17'nin sol tarafları aynı olduğundan (Lerner Endeksi) aşağıdaki denklem elde edilebilir;

$$\frac{1}{|\epsilon_{Q,P}|} = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right) \left(\frac{A}{PQ}\right) \quad (18)$$

Denklem 18'in her iki tarafı  $\epsilon_{Q,A}$  ile çarpılır ve  $P \cdot Q$  yerine  $TR$  yazılırsa denklem 19'a ulaşılır.



$$\left(\frac{A}{TR}\right) = \frac{\varepsilon_{Q,A}}{|\varepsilon_{Q,P}|} \quad (19)$$

Denklemin 19'ün sol tarafı, reklam harcamaları  $A$ 'nın toplam gelir içindeki payını vermektedir. Sağ taraf, talebin reklam esnekliğinin talebin fiyat esnekliğine oranıdır. Buna göre bir firma, toplam gelirinin; talebin reklam esnekliğinin talebin fiyat esnekliğine oranı kadar reklam harcaması ( $A$ ) yapmalıdır. Diyelim ki, aynı talep fiyat esnekliğine sahip, ancak oldukça farklı talep reklam esnekliklerine sahip iki piyasada satış yaptığımızı varsayalım. Talebin reklama çok daha fazla duyarlı olduğu piyasada, düşük bir esnekliğe sahip piyasaya göre reklam-satış oranları daha yüksek olacaktır ([Kök ve diğ., 2020: 520](#)).

Forbes (1986) çalışmasında pazar yapısı ve kolektif reklamcılık (kolektif reklam; talebi artırma etkileri yalnızca reklam harcaması yapan firmaya ait olmayan reklamdır.) düzeyini ele alarak, değişen oligopolistik etkileşim varsayımları altında homojen ürün satan bir endüstrinin reklam-satış oranını, pazar yapısının kolektif reklam harcamaları üzerindeki etkisini incelemiştir ve reklam harcamalarının talep fonksiyonunu dikey olarak kaydırabileceğini ortaya koymuştur ([Forbes, 1986: 77](#)). Forbes'ın (1986) çalışması, Cournot modelinde, pazar yoğunluğu ile reklam harcamaları arasında ters bir ilişki olduğu, reklamın varsayımsal varyasyonun eksi bire eşit olduğu durumda, denge reklam harcamalarının sıfır olduğunu göstermektedir ([Forbes, 1986: 80](#)).

Cournot modeline bir alternatif olarak, her firma sektörün geri kalanından bağımsız olarak düşünüldüğünde,  $i$  firması tarafından reklam harcamalarında bir birim artışının endüstrinin geri kalanı tarafından reklam harcamalarında bir birim azalmaya neden olması anlamına gelir. Bu durumda,  $\lambda_i^A$  göre reklama ilişkin konjonktürel varyasyonu  $-1$ 'e eşittir. Bu varsayımı göre  $A/PQ$  değeri sifıra eşit olur. Buradan; endüstrideki bir firmanın reklam harcamalarındaki artış, diğer firmaların üstlendiği reklam harcamalarındaki azalmayla tamamen dengelendiği sonucuna varılır. Sektör yapısına bakılmaksızın ( $N > 1$  olduğu varsayılırsa), hiçbir firmayı reklam yapmaya teşvik edecek bir durum yoktur.

Comanor ve Wilson'a göre reklam, bazı endüstrilerde giriş engeli konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Reklam piyasaya girişi üç şekilde etkiler ([Comanor ve Wilson, 1967: 426](#)):

- Mevcut firmaların yoğun reklam faaliyetlerinde bulunduğu piyasalarda piyasaya yeni girecek firmalar, mevcut firmalardan daha fazla reklam maliyetine katlanırlar. Bunun nedeni; marka değişikliğine teşvik için yapılan reklamların, tekrar satın almaya yönelten reklamlara göre daha yoğun yapılması gerekliliğidir.
- Pazara yeni girecek firmaların müşteri başına düşen reklam maliyetleri, büyük pazar payına sahip firmalarınkinden daha fazladır. Ölçek ekonomilerinin geçerli olduğu piyasalarda bu durum, piyasaya yeni girecek firmalar için dezavantaj oluşturmaktadır.
- Reklam için gerekli olan fonların temini de bir giriş engeli olabilir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Bankaların reklam harcamaları ile finansal göstergeleri arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada iki model kullanılmıştır. Birinci modelde bankaların reklam giderlerinin diğer faaliyet giderleri içerisindeki oranı ile bankaların toplam mevduatlarının tüm ticari bankaların toplam mevduatlara oranı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci modelde bankaların reklam giderlerinin diğer faaliyet giderleri içerisindeki oranı ile bankaların toplam kredilerin tüm ticari bankaların toplam kredilerine oranı arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Modelin Değişkenleri ve Tanımlamaları

Değişken	Kısaltma	Veri Tanımı	Veri Kaynağı
Reklam giderlerinin, diğer faaliyet giderleri içindeki oranı	LRO	Her bir bankanın reklam giderlerinin, o bankanın toplam diğer faaliyet giderleri içerisindeki oransal payının logaritması	TBB
Mevduat toplamının, toplam mevduatlara oranı	LMO	Her bir bankanın toplam mevduatlarının, tüm ticari bankaların mevduatlarına oranının logaritması	TBB
Kredi toplamının, toplam kredilere oranı	LKO	Her bir bankanın toplam kredilerinin, tüm ticari bankaların kredilerine oranının logaritması	TBB

Çalışmada kullanılan değişkenler TBB'nin kamuya açıklanan konsolide olmayan finansal tablolarından derlenmiştir. Analizlerde 21 ticari bankaya ait 2007/01-2017/04 dönemi çeyreklik veri seti kullanılmıştır. Örneklem grubundaki 21 bankanın 3'ü kamu, 8'i özel sermayeli ve 10'u Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli ticari bankalardan oluşmaktadır.

Ticari bankaların reklam harcamaları ile finansal göstergeleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için veri setinin özelliğine ve çalışma amacına bağlı olarak ikinci nesil panel veri analizi yöntemi ve metodolojisi kullanılmıştır. Reklam harcamalarının bankaların finansal yapısına olan etkilerini belirlemek amacıyla iki farklı model oluşturulmuştur. Belirlenen modeller aşağıdaki gibidir:

$$Y_{LMO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{LRO} + u_{it}$$

$$Y_{LKO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{LRO} + u_{it}$$

Panel veri analizinde seçilecek yöntemin belirlenmesinde en önemli aşama değişkenlerin ve modelin yatay kesit bağımlılığının araştırılmasıdır. Yatay kesit bağımlılığı belirlendikten sonra birim kök testleri, eşbütünleşme vektörünün araştırılması ve değişkenler arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkilerin belirlenmesi süreci işletilir. Daha sonra ilişkilerin yönünü belirlemesi için uygun nedensellik analizleri uygulanır.

#### 4. Analiz Sonuçları

Reklam harcamalarının ticari bankaların finansal göstergeleri üzerindeki etkisi açıklanan analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. İlk olarak paneli oluşturan yatay kesitler arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yatay kesit bağımsızlığı, paneli oluşturan birimlerden herhangi birine gelen bir şoktan tüm bankaların etkilenme derecelerinin aynı olması ve bankaların herhangi birinde ortaya çıkan bir pozitif yönlü reklam harcaması şokunun paneli oluşturan diğer bankaları etkilenmediği varsayımına dayanmaktadır.

**Tablo 2:** Yatay Kesit Bağımlılık Testi

		LM	LM adj	LM CD	Paseran CD
<b>Birinci Model (LMO-LRO)</b>	<b>İstatistik</b>	1421	220.6	1.896	1555.2
	<b>Olasılık</b>	0.0000	0.0000	0.0580	0.0000
<b>İkinci Model (LKO-LRO)</b>	<b>İstatistik</b>	1095	160.8	-0.0614	1444.56
	<b>Olasılık</b>	0.0000	0.0000	0.9511	0.0000

Tablo 2'de görüldüğü gibi her iki eşbütünleşme denklemi (modeli) için LM, LM adj ve Paseran CD test sonuçlarına göre tüm modellerde olasılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H0 hipotezi %1 anlamlılık düzeyinde reddedilerek modellerde yatay kesit bağımlılığının olduğu tespit edilmiştir. Modelde kullanılan değişkenlerin birim kök içerip içermediğini tespit etmek amacıyla yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Paseran Cadf birim kök testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3:** Yatay Kesit Bağımlılık Testi

<b>Değişkenler</b>	<b>Paseran Cadf</b>	
	Düzye	Birinci Fark
LMO	-1.997	-5.138*
LRO	-3.836*	-6.107*
LKO	-1.590	-4.112*

CADF kritik değerler %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde sırasıyla -2.300, -2.160 ve -2.080'dir.

Birim kök testi sonuçlarına göre mevduatların tüm mevduatlar içerisindeki oranını gösteren (LMO) değişkeni ile kredilerin tüm krediler içerisindeki oranını gösteren (LKO) değişkenin düzeyde durağan LRO değişkeni ise fark durağan olduğu görülmektedir.

Seriler arasında uzun dönem ilişkisinin var olup olmadığı Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi ile incelenmiştir. Westerlund eşbütünleşme testi yatay kesit bağımlılığının olması durumunda “dirençli olasılık değerlerinin (robust p-value)” hesaplanmasına imkan vermektedir.

**Tablo 4:** Westerlund Eşbütünleşme Testi Sonuçları

<b>Birinci Model (LMO-LRO)</b>
--------------------------------

	İstatistik	Z- İstatistik	Olasılık	Dirençli Olasılık
Gt	-2.115	-1.659	0.049	0.250
Ga	-9.197	-1.687	0.046	0.240
Pt	-7.357	-0.592	0.277	0.350
Pa	-4.383	-0.027	0.489	0.390
<b>İkinci Model (LKO-LRO)</b>				
	İstatistik	Z- İstatistik	Olasılık	Dirençli Olasılık
Gt	-1.904	-0.571	0.284	0.380
Ga	-7.887	-0.580	0.281	0.250
Pt	-6.253	0.498	0.691	0.610
Pa	-3.790	0.565	0.714	0.500

Gt, Ga, Pt ve Pa test istatistikleri, Z istatistikleri ve olasılık değerleri (P-value), dirençli olasılık değerleri (robust p-value) incelendiğinde heterojen panelde dikkate alınan “robust p-value” değerleri 0.05’ten büyük olduğundan her iki modelde de eşbütünleşme ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seriler arasında eş bütünleşme ilişkisi olmasa da değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olabilir. Bu nedenle yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik analiz uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’de gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik Analiz Sonuçları

Değişken (2007-2017)	W-bar	Z-bar	Z-bar tilde	P-value (tilde)	Karar
LRO→LMO Nedeni Değildir	23.2998	10.570	1.8244	0.0681	H <sub>0</sub> : Red
LMO→LRO Nedeni Değildir	19.8443	7.3376	0.8545	0.3928	H <sub>0</sub> : Kabul
LRO→LKO Nedeni Değildir	20.3942	7.8521	1.0088	0.3131	H <sub>0</sub> : Kabul
LKO→LRO Nedeni Değildir	21.3410	8.7377	1.2746	0.2025	H <sub>0</sub> : Kabul

Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testinin sonuçları incelendiğinde reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) değişkeninin, mevduatların toplam mevduatlar içindeki oranını gösteren (LMO) değişkeninin granger nedeni olduğu görülmektedir. Yani reklam harcamalarından mevduatlara doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu, reklam harcamalarında meydana gelen bir artışın mevduatların toplam mevduatlar içerisindeki oranında bir değişime neden olduğu anlaşılmaktadır.

## 5. Sonuç Ve Öneriler

Bankalar arasında yaşanan rekabet, sürekli yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Reklam, bankaların müşterilerine sağladıkları yeni hizmet ve ürünlerin müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olmasının yanı sıra, hizmeti veren bankacılık işletmesinin isminin akılda kalmasını ve satışlardaki devamlılığı artırmasını sağlaması bakımından da son derece önemlidir. Reklam faaliyetleri bankalar için ürün veya hizmetin maliyetini artıran bir gider türüdür. Reklam maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak firmanın sabit

maliyetlerini artırır. Yapılacak reklâmların finansmanının, işletmenin reklâm yoluyla artırılan satış gelirlerinden karşılanması gerekir. Maliyet artırıcı etkilerine rağmen bankalar reklam yaparak ürüne yönelik piyasa talebini artırmak isterler. Doğru yönetilmiş bir reklam piyasa talebini sağa kaydırarak bankanın hasılatını artırır. Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını artırarak piyasa talebinin esnekliğini düşürür. Fiyat esneklik hasılat ilişkisine bağlı olarak firma karlılığını artırır. Diğer taraftan birbirlerine benzer ürün ve hizmet sunan endüstrideki tüm bankaların eş zamanlı reklam yapmaları durumunda talebin reklam aracılığıyla değişmesi mümkün olmayabilir. Bu durumda reklam yalnız firmanın piyasa payını koruma işlevi görür.

Banka reklamlarının finansal göstergeler üzerindeki etkisini çok boyutlu olarak inceleyebilmek için iki farklı model kurulmuştur. Her iki model panel veri metodolojisinden hareketle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile her bir banka mevduatının toplam mevduatlara oranını (LMO) gösteren değişken arasında (Birinci Model) eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Benzer bir şekilde reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile her bir bankanın kullandığı kredilerin toplam kredilere oranını (LKO) gösteren değişken arasında (İkinci Model) eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle Türkiye özelinde faaliyet gösteren ticari bankaların reklam yapma nedenlerinin finansal getiriden çok piyasa payını koruma amacı taşıdığı düşünülmektedir. Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testinin sonuçları incelendiğinde reklam harcamalarından mevduatlara doğru, tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

## Kaynaklar

Ağırkaya, M.B. ve Güngörmr, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma; İğdir Örneği. *Ünye İİBF Dergisi*, 1 (2). 84-93

Bal, M.N. ve Şengök Z.N. (2002). *Reklam ve Piyasa Yapısı*. ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI, 11-14 Eylül, Ankara. <http://content.csbs.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P295.pdf> adresinden 09.04.2020 tarihinde alınmıştır.

Comanor, W. S. ve Wilson, T.A. (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49 (4), 423-440.

Davut, L. (2002). *Sanayi İktisadi Yapısı ve Unsurları* (2. Basım). Ankara: İmaj Yayıncılık.

Dorfman R. Ve Steiner P.O. (1954). Optimal Advertising and Optimal Quality. *American Economic Association*, 44, 826-836.

Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger noncausality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29 (4), 1450-1460.

Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1.Basım). İstanbul: Say Yayınları.

Esen, Ş. ve Köse, M. S. (2010). Reklamların Piyasaya Giriş Engelleri Üzerindeki Etkileri ve Rekabet Kurumu Uygulamalarının İncelenmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), 322-331.

Friedland, T.S. (1977). Advertising and Concentration. *The Journal of Industrial Economics*, 26 (2), 151-160.

Friedman, J. W. (1983). Advertising and Oligopolistic Equilibrium. *The Bell Journal of Economics*, 14 (2), 464-473.

Greer, D.F. (1971). Advertising and Market Concentration. *Southern Economic Journal*, 38 (1), 19-32.

Kozak, N. ve Çuhadar, M. (2002). Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 84-94.

Kök, R., Kara, O., Aydın, Ü. Ve Yalçınkaya, A.E. (2020). *Mikro İktisat* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Telser, L. G. (1969). Another Look at Advertising and Concentration. *The Journal of Industrial Economics*, 18(1), 85-94.

Tosun, N.B., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi* (1. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık

Forbes, K. F. (1986), Market Structure and Cooperative Advertising. *Economics Letters*, 22, 77-80.

Şengök, Z.N. (2006). Reklam ve Fiyat Esnekliği. *Verimlilik Dergisi*, 2, <https://dergipark.org.tr/en/pub/verimlilik/issue/30687/331528>

Uğurlu, N. (2007). *Türk İmalat Endüstrilerinde Reklam Harcamalarının Belirleyenleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Uri, N. D. (1987). A Re-examination Of The Advertising and Industrial Concentration Relationship. *Applied Economics*, 19 (4), 427-435.

Westerlund, J. (2006). Testing for Panel Cointegration with Multiple Structural Breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 68 (1), 101- 132.

Westerlund, J. ve Edgerton, D.L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97, 185–190.

Zaim, E. (2016). *Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## **EXTENDED ABSTRACT**

Commercial banks that mediate the process of collecting financial resources and transferring them to those in need of funds is one of the most important institutions of the financial system. Commercial banks are financial service businesses that are established with a profit motive, accept deposits, and provide loans. Commercial banks with almost the same product and service structure as each other uses advertising and similar promotional efforts as a tool in order to introduce the services they produce to its existing and potential customers, to be preferred by the target audience, and to increase their sectoral competitiveness. Advertising is a promotional activity that allows potential buyers to think and act positively towards the products and services offered by the company in line with a plan, and thus enable more profit.

It is seen that advertising activities are an important expense factor as well as the advantages they provide to commercial banks. Advertising increases the fixed costs of the company as a promotional method that increases the cost of the product or service it is applied to. Despite its cost-increasing effects, banks may shift right the market demand curve for the product by changing the preferences of consumers with a correct advertising strategy. An effective advertising campaign may lead to increased revenue by shifting demand to right, may lower the price elasticity of demand, leading to increased profitability, and may lead to market concentration by blocking the entry of new companies into the industry. On the other hand, in case of all banks advertise simultaneously in the industry, it may not be possible to change the request through advertising. In this case, banks act with the motive of protecting their market shares rather than earning profit through advertising. With an oligopolistic approach, without an agreement between banks, companies are not expected to reduce their advertising spending.

In this study, whether there is a relationship between the advertising spending of banks and their financial ratios is analyzed with reference to the samples of 21 commercial banks operating in Turkey. Two different models (quarterly data set covering the period 2007-2017) to measure the effect of bank advertisements on financial performance were analyzed using the second generation panel data methodology. When the results of the causality test were examined, it was determined that there was a one-way causality relationship from advertising expenditures to deposits. It is thought that the reasons for commercial banks to advertise are to protect market share rather than financial return.