

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

REKLAM HARCAMALARININ TİCARİ BANKALARIN
FİNANSAL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande Aydın

Düzce
Kasım, 2020

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

REKLAM HARCAMALARININ TİCARİ BANKALARIN
FİNANSAL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hande Aydın

Danışman: Doç. Dr. Oğuz Kara

Düzce
Kasım, 2020

Hande Aydın

Düzce Üniversitesi, SBE

Yüksek Lisans

Kasım, 2020

**REKLAM HARCAMALARININ TİCARİ BANKALARIN
FİNANSAL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ**

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, reklam harcamalarının bankaların finansal performansı üzerine etkilerini ölçmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda karar alıcılara politik önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Çalışma süresince değerli bilgilerini benimle paylaşan, bana olan güvenini her zaman hissettirerek yüreklendiren, sabır ve anlayışını bir an olsun esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Oğuz KARA'ya saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, hayatım boyunca varlıklarını ve desteklerini yanımda hissettiğim aileme, çalışma süreci boyunca sorumluluklarımı benimle beraber omuzlayarak yükümü hafifleten eşime ve ailesine teşekkür eder, bu süreçte kendisine ayırmam gereken zamandan kısmak zorunda kaldığım kızım Beste AYDIN'dan özür dilerim.

Hande AYDIN

ÖZET

Reklam Harcamalarının Ticari Bankaların Finansal Performansı Üzerine Etkileri

AYDIN, Hande

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Oğuz Kara

Kasım 2020. 165 sayfa

Finansal kaynakların toplanması ve fon ihtiyacı olanlara aktarılması sürecine aracılık eden ticari bankalar, finansal sistemin en önemli kurumlarından birisidir. Ticari bankalar, kar motivasyonu ile kurulmuş, mevduat kabul eden ve kredi veren finansal hizmet işletmeleridir. Birbirleri ile neredeyse aynı ürün ve hizmet yapısına sahip olan 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.

Reklam faaliyetlerinin ticari bankalara sağladığı avantajların yanı sıra önemli bir gider unsuru olduğu da görülmektedir. Reklam, uygulandığı ürün veya hizmetin maliyetini artıran bir tutundurma yöntemi olarak firmanın sabit maliyetlerini artırmaktadır. Maliyet artırıcı etkilerine rağmen bankalar doğru bir reklam stratejisi ile tüketicilerin tercihlerini değiştirerek ürüne yönelik piyasa talep eğrisini sağa kaydırabilirler. Etkili bir reklam kampanyası talebi sağa kaydırarak hasılatın artmasına, talebin fiyat esnekliğini düşürerek karlılığın yükselmesine ve endüstriye yeni firma girişini engelleyerek, piyasa yoğunlaşmasına neden olabilir. Diğer taraftan endüstrideki tüm bankaların eş zamanlı reklam yapmaları durumunda talebin reklam aracılığıyla değişmesi mümkün olmayabilir. Bu durumda bankalar reklam vasıtasıyla kar elde etmekten çok piyasa paylarını koruma güdüsü ile hareket etmektedir.

Oligopolistik bir yaklaşımla bankalar arasında anlaşma sağlanmadan firmaların reklam harcamalarını azaltması beklenmemektedir.

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. Elde edilen sonuçlara göre reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi banka bazında farklılık göstermektedir. Bazı bankalar için reklam giderleri, finansal performansa olumlu katkı sağlarken bazı bankalar için söz konusu etkinin olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca reklamların, finansal performanstan ziyade bankaların mevduat ve kredi ekseninde piyasa payını korumaya yönelik etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Banka Reklam Harcamaları, Finansal Performans, İkinci Nesil Panel Veri Analizi

ABSTRACT

The Effects of Advertising Expenditures on Financial Performance of Commercial Banks

AYDIN, Hande

Master Thesis, Department of Business Management

Supervisor: Doç. Dr. Oğuz Kara

November 2020. 165 pages

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. Seven 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. According to the results obtained, the effect of advertising spending on financial performance differs on a bank basis. While advertising expenses for some banks contributed positively to financial performance, it has been determined that the aforesaid effect was negative for some banks. Besides, it has been determined that advertisements have an effect on maintaining the market share of banks in the deposit and credit axis rather than financial performance.

Keywords: Spending of Bank Advertisement, Financial Performance, Second Generation Panel Data Analysis

İTHAF



Kızım

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İTHAF	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
FINANSAL SİSTEM VE TİCARİ BANKALAR.....	3
1.1. Finansal Sistem.....	3
1.2. Bankaların Finansal Sistem Açısından Önemi	7
1.3. Bankaların Tarihsel Gelişimi.....	8
1.4. Faaliyetlerine Göre Banka Türleri.....	10
1.4.1. Merkez Bankası.....	10
1.4.2. Yatırım Bankaları.....	12
1.4.3. Kalkınma Bankaları	12
1.4.4. Katılım Bankaları	14
1.4.5. Ticari Bankalar (Mevduat Bankaları)	14
1.5. Ticari (Mevduat) Bankaların Temel Fonksiyonları.....	15
1.5.1. Fon Sağlama Fonksiyonu	16
1.5.2. Fon Kullandırma Fonksiyonu	17
1.5.3. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu	17
1.5.4. Hizmet Fonksiyonu	17

1.6.	Bankalarda Fon Yönetimi	18
1.6.1.	Öz kaynak Yeterliliği	18
1.6.2.	Likidite İhtiyacının Karşılanması.....	19
1.6.3.	Finansal Yükümlülüklerin Kompozisyonu	20
1.6.4.	Finansal Risk Yönetimi.....	20
1.6.4.1.	Piyasa Riski.....	20
1.6.4.2.	Kur Riski.....	21
1.6.4.3.	Likidite Riski	21
1.6.4.4.	Kredi Riski.....	22
1.7.	Ticari Bankaların Reklam Faaliyetleri	22
İKİNCİ BÖLÜM.....		28
REKLAM VE BANKA REKLAMLARI		28
2.1.	Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	28
2.2.	Reklamın Amaçları.....	30
2.3.	Reklamın Özellikleri	33
2.4.	Reklamın Fonksiyonları.	34
2.4.1.	Bilgilendirme Fonksiyonu.....	34
2.4.2.	İkna Etme Fonksiyonu.	35
2.4.3.	Hatırlatma Fonksiyonu.....	36
2.5.	Reklam Teorisi: Firma Odaklı.....	36
2.6.	Reklamların Sınıflandırılması	49
2.6.1.	Yapanlara Göre (Reklam Verenler Yönünden).....	50
2.6.2.	Amacına Göre	50
2.6.3.	Hedef Kitlesine Göre.....	50
2.6.4.	Taşıdığı Mesaja Göre	51
2.6.5.	Zaman Kriterine Göre	51
2.6.6.	Coğrafi Kriteria Göre	51
2.6.7.	Reklam Ortamları.....	51
2.6.8.	Basılı Reklam Ortamları	52
2.6.9.	Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	52
2.6.10.	Diğer Reklam Ortamları.....	53
2.7.	Reklam Stratejileri.....	54

2.8. Reklamların Bankalar Üzerindeki Etkisi.....	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	63
VERİ SETİ VE YÖNTEM	63
3.1. Veri Seti.....	63
3.2. Yöntem	66
3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılığı.....	68
3.2.2. Panel Birim Kök Testleri	70
3.2.3. Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi	71
3.2.4. Dumitrescu-Hurlin Panel Granger Nedensellik Testi	73
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	75
ANALİZ SONUÇLARI.....	75
4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Analiz Sonuçları	75
4.2. Homojenlik (Swamy) Analiz Sonuçları	76
4.3. Panel Birim Kök Analiz Sonuçları	76
4.4. Westerlund Eşbütünleşme Analiz Sonuçları	78
4.5. Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları	79
4.5.1. Birinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları.....	80
4.5.2. İkinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları	82
4.5.3. Üçüncü Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları	85
4.5.4. Dördüncü Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları.....	87
4.5.5. Beşinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları.....	90
4.5.6. Altıncı Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları.....	92
4.5.7. Yedinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları	95
4.6. Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik Analiz Sonuçları	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKÇA.....	106
EKLER.....	121
Ek 1: Türkiyede Faaliyet Gösteren ve Analize Konu Edilen Ticari Bankalar	121
Ek 2 (a): Birinci Model Kısa ve Uzun Dönem PMG Test Sonuçları	128

Ek 2 (b): İkinci Model Kısa ve Uzun Dönem PMG Test Sonuçları.....	131
Ek 2 (c): Üçüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini	134
Ek 2 (d): Dördüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini	137
Ek 2 (e): Beşinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini.....	140
Ek 2 (f): Altıncı Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini	143
Ek 2 (g): Yedinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini.....	146



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Banka Reklamlarında Kullanılan Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları	25
Tablo 2. Literatür Taraması.....	56
Tablo 3. Modelin Değişkenleri ve Tanımlamaları	64
Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Testi	75
Tablo 5. Swamy Homojenlik Testi	76
Tablo 6. Birim Kök Testi Sonuçları.....	77
Tablo 7. Westerlund Test Sonuçları.....	78
Tablo 8. Birinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	80
Tablo 9. İkinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	82
Tablo 10. Üçüncü Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	85
Tablo 11. Dördüncü Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	87
Tablo 12. Beşinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	90
Tablo 13. Altıncı Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini	92
Tablo 14. Yedinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini.....	95
Tablo 15. Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik Analizi Sonuçları.....	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Finansal Piyasalarda Fon Akışı.....	4
Şekil 2. Finansal Piyasa Bölümleri	5
Şekil 3. Bankaların Hedef Kitleleri.....	23
Şekil 4. 2007-2017 Yılları Arasında Ticari Bankaların Toplam Reklam ve İlan Gideri	26
Şekil 5. Ticari Bankaların 2007-2017 Yılları Arasındaki Toplam Kredi ve Mevduat Miktarları.....	27
Şekil 6. Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması.....	38
Şekil 7. Reklam Harcamalarının Piyasa Dengesine Etkisi.....	39
Şekil 8. Greer Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması.....	45
Şekil 9. Panel Veri Analiz Yönteminin Aşamaları	67

GİRİŞ

Finansal sistem; belirli kişi ve kurumların, piyasaların, araçların ve organizasyonların, beraberce çeşitli fonksiyonları yerine getirmek üzere bir araya gelmeleri sonucunda oluşan bir bütündür. Finansal sistemin temel unsurları; fon arz edenler, fon talep edenler, finansal aracılar (kurumlar), finansal araçlar ve yasal-kurumsal düzenlenmelerdir. Sistem içinde, bir tarafta gelirlerinin tamamını tüketmeyen, fon fazlasına sahip kesim, diğeri yanda ise gelirlerinden daha fazla harcama yapması gereken, fon ihtiyacı olan (fon açığı bulunan) kesim yer alır.

Finansal piyasalar içinde bankalar önemli bir yere sahiptir. Tasarruf sahiplerinin ellerindeki fonları bir araya toplayarak büyük mevduat havuzları oluşturan bankalar, topladıkları fonları kredi yoluyla fon ihtiyacı olan karar birimlerine aktararak aracılık hizmeti verirler. Bankaların fon sahiplerine sundukları çeşitli yatırım ürünleri sayesinde oluşturulan portföyler, kredi kullanımı yoluyla yatırımcılara uzun vadeli fon sağlayarak ekonomik kalkınmanın önünü açmaktadır.

Ekonomik büyümenin finansmanı için gerekli kaynakların oluşmasında ve dağılımında etkin rol oynayan bankacılık sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu durum finans sektöründe kalıcı olmayı hedefleyen bankaları, kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Ticari kar güdüsüyle hareket eden bankalar rekabet koşullarına ayak uydurmak, rekabet avantajı kazanabilmek ve piyasa paylarını artırmak için pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Özellikle medya ve iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çok kanallı döneme geçiş sonrası önem kazanan reklamcılık, bankaların da sıkça başvurduğu bir pazarlama materyali olmuştur. Yeni müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerin memnuniyetini artırmak için yapılan reklam çalışmaları bankaların rekabete karşı savunma ve saldırıda kullandığı bir strateji haline gelmiştir.

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. Reklam, uygulandığı ürün veya hizmetin maliyetini artıran bir tutundurma yöntemi olsa da piyasa talebinde meydana getireceği değişim sayesinde firmanın hasılatına katkı yapması öngörülen harcamadır. Reklam çabaları için yapılan harcamalar genellikle maliyet oluşturuıcı gider olarak düşünölmekle birlikte, reklam bir taraftan satışların artırılmasına katkıda bulunurken, diğör taraftan da ürün ve marka imajının gelişmesine yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin pazarda iyi bir izlenim bırakmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, reklam harcamalarının bankaların finansal performansına etkisi incelenmiştir. Tezin birinci bölümünde ticari bankaların finansal sistem içerisindeki önemi ve ticari bankacılığın ölkemizdeki tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümde, reklam kavramı teorik olarak incelenmiş ve banka reklamcılığı üzerinde durulmuştur. Bu bölümde banka reklamcılığı üzerine yapılan yerli ve yabancı uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ticari bankaların reklam harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisini ölçmek için Türkiye örnekleminde hareketle oluşturulan veri seti tanıtılmıştır. Veri setinin yapısına bağılı olarak seçilen analiz yönteminin çalışma algoritmalarına yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde, çalışmanın amacına bağılı olarak uygun analiz yöntemlerinden elde edilen sonuçlar rapor edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye ekonomisinin finansal yapısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışma sonuçları uygulamalı literatür sonuçları ile kıyaslanarak çalışmanın özgün yapısı ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlardan hareket ile karar alıcılara uygulanabilir alternatif politik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

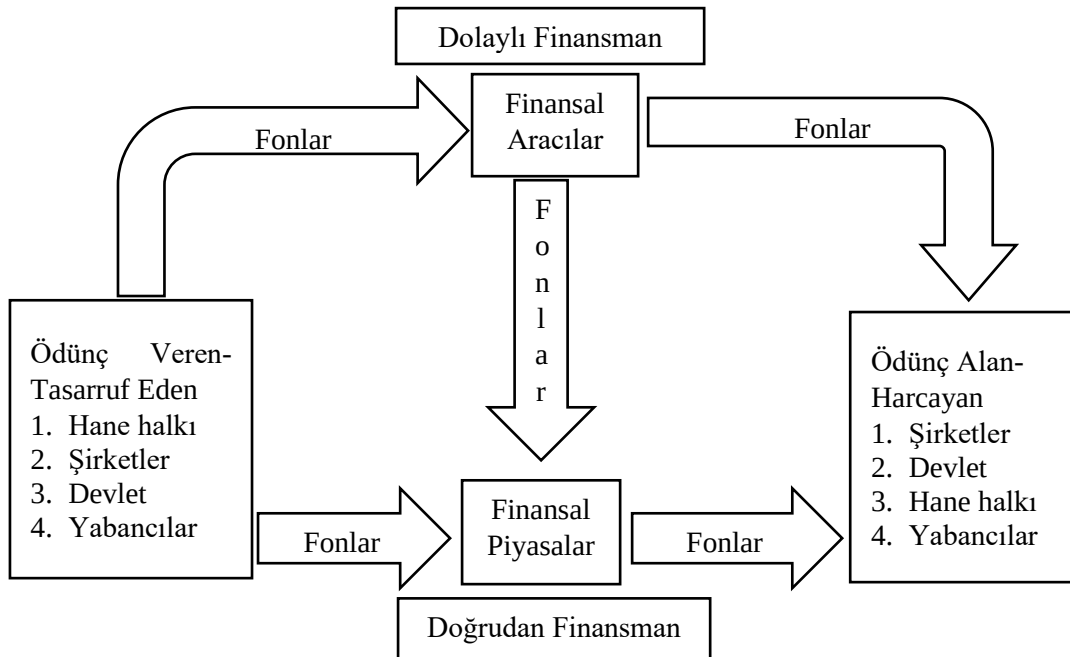
FİNANSAL SİSTEM VE TİCARİ BANKALAR

1.1. Finansal Sistem

“Finansal sistem, bir ekonomide fon talebi/arzu olan iktisadi birimlerin, fon akımını düzenleyen kurumların ve finansal araçların, düzenleyici hukuki ve idari kurallar kapsamında bir araya gelmesi ile oluşan bir yapıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (TCMB, 2015: 2). Finansal sistemin temel işlevi, ekonomik kaynakların hem mekânsal hem de zaman içinde belirsiz bir ortamda tahsisini ve dağıtımını kolaylaştırmaktır (Merton, 1990: 263).

Finansal sistem temel olarak ödünç fon verenler ile ödünç fon alanlar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Ödünç fon verenler esas olarak hane halkı olmakla birlikte şirketler ve hükümetler ile yabancı vatandaşlar ve yabancı devletlerdir. Ödünç alan birimlerde hane halkı, iş dünyası ve devletlerdir. Şekil 1’de ödünç fon verenler ile ödünç fon alanlar arasındaki ilişkileri gösterilmiştir. (Mishkin, 2007: 23-24).

Şekil 1. Finansal Piyasalarda Fon Akışı

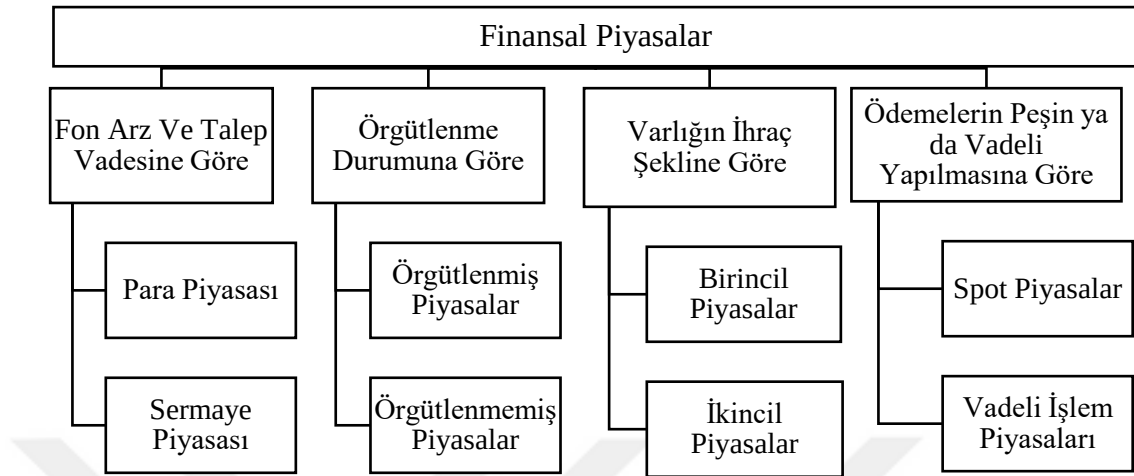


Kaynak: Mishkin, 2007: 24.

Şekil 1.'de ifade edilen doğrudan finansmanda borç alanlar, finansal piyasadaki borç verenlere finansal araçlar satarak doğrudan fon sağlarlar (Mishkin, 2007:24). Dolaylı finansmanda ise, fon fazlasına sahip olanlardan fon tasarruf açığı olanlara fon aktarılırken en az iki farklı finansal varlık kullanılır. Örneğin, hane halkları tasarruflarını ticari bankalara vadeli olarak yatırdığında, bankadan hesap cüzdanı, dekont, mevduat sertifikası gibi bir finansal varlık satın almış olurlar. Ticaret bankaları da kendi finansal varlıkları karşılığında topladıkları mevduatı şirketlere kredi olarak kullanırken, kredi alan firmaların borç senetlerini satın alırlar. Ticari bankalar, sigorta şirketleri, menkul kıymet yatırım ortaklıkları, finansal kiralama şirketleri, tüketici finansman şirketleri, emeklilik fonları ve faktoring şirketleri dolaylı finansmana aracılık eden finansal kurumlara örnek olarak verilebilir (Bastı, 2013: 186).

Finansal piyasalar; fon arz ve talep vadesine, piyasaların örgütlenme durumuna, finansal varlığın ihraç şekline ve ödemelerin peşin veya vadeli yapılmasına göre Şekil 2.'de görüldüğü üzere dört bölümde incelenebilir (TCMB, 2015: 2).

Şekil 2. Finansal Piyasa Bölümleri



Kaynak: TCMB, 2015: 3.

Birincil piyasa finansal varlığın ilk kez alınıp satıldığı ve finansal varlığı ihraç edene fon sağlayan piyasalardır (Ece ve diğ., 2016: 54). Bir şirketin yeni fon elde etmesi için kendisine ait menkul kıymetleri birincil bir piyasada ilk defa satılması gerekir (Özdemir, 2015: 20).

Daha önce ihraç edilmiş finansal varlıkların tekrar alınıp satıldığı piyasalar ise ikincil piyasalardır (Ece ve diğ., 2016: 54). İkincil piyasalar söz konusu olunca akla ilk gelen menkul kıymet borsasıdır. Borsalar, menkul kıymetleri satmak isteyen kişilerle, yatırım yapan tasarruf sahiplerini karşı karşıya getiren pazarlar olduğundan ikincil piyasaların arz ve talebini karşılar (Akın Özdemir, 2015: 21).

Örgütlenmiş piyasalar; çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, büyük ölçüde tam rekabetçi koşulların sağlandığı piyasalardır. Bu piyasaların en önemli işlevi, finansal araçların alım ve satımını gerçekleştirebileceği devamlı bir pazar oluşturmaktır. Menkul kıymet borsaları bu piyasalar için yaygın olarak bilinen örnektir. Örgütlenmemiş piyasalar ise, genellikle işlemlerin yapıldığı belli bir mekanın ve katı çalışma usullerinin olmadığı, işlemlerin pazarlık usulü ile yapıldığı piyasalardır. Bu piyasa dealerlar, komisyoncular ve diğer aracılardan oluşmaktadır (Erdem, 2012: 55-56). Örgütlenmemiş piyasalarındaki kredi verenler, örgütlenmiş piyasalardaki ticari bankaların kullanabileceği likit fonları harekete geçirme imkanlarına sahip değildir.

Örgütlenmemiş piyasalar genellikle örgütlenmiş piyasalarla yakından bağlantılı olmadığından, ödünç verilebilir fon arzını artırma olasılığı çok azdır (Wai, 1957: 81).

Varlığın tesliminin ve ödemesinin aynı anda yapıldığı yerler spot piyasa olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle spot piyasa, alıcı ile satıcının bir araya gelip veya daha teknik bir ifadeyle bir varlığı arz eden ile talep edenin ilgili varlığın teslimini ve ödemesini eş anlı yaptığı piyasadır (Korkmaz ve diğ., 2017: 738). Altın, Petrol ve diğer mal piyasalarının yanı sıra, menkul kıymet borsalarında da işlemler spot olarak yapılmaktadır. Ancak, ileri vadeli işlemlerin yapıldığı piyasalar da mevcuttur. Türkiye’de 2005 yılı başında faaliyete geçen İzmir Vadeli İşlemler ve Opsiyon Borsası, ABD’de Chicago Borsası, İngiltere’de ise LIFFE gibi borsalar vadeli işlemler konusunda faaliyet gösteren borsalardır (Günel, 2019: 23).

Vadeli piyasalar ise önceden belirlenmiş bir fiyattan, önceden belirlenmiş bir miktarda ve belirli bir vadede teslimat ve ödemenin yapıldığı yerlerdir. Dolayısıyla vadeli piyasalarda işleme konu olacak varlığın niteliği, alım satım şartları ve her iki tarafın üzerinde anlaştığı vade işlem sürecinin başlangıcında belirlenmekle birlikte varlığın teslimi ve ödeme vade içerisinde veya sonunda gerçekleşmektedir (Korkmaz ve diğ., 2017: 738). Vadeli işlem piyasası türev piyasa olarak da adlandırılmaktadır. Bu piyasalarda alım satımı yapılan enstrümanların türev ürünler olarak adlandırılmasının nedeni, söz konusu finansal enstrümanların nakit piyasalarda işlem gören hisse senedi, tahvil gibi temel yatırım araçları kullanılarak oluşturulması; değerlerinin, dayandıkları nakit piyasada işlem gören temel yatırım araçlarının değerlerinden türetilmiş olmasıdır (Ayrıçay, 2003: 2).

Finansal piyasaları temelde para ve sermaye piyasaları olarak sınıflamak mümkündür. Sermaye piyasası ve para piyasasını birbirinden ayıran vade uzunluğudur. Bir yıldan kısa vadeli olan menkul kıymetler para piyasası araçları, bir yıldan uzun vadeli olanlar ise sermaye piyasası araçları olarak adlandırılmaktadır (Günel, 2019: 22).

Para piyasası araçlarının; vadeleri kısa, riskleri düşük, ticaret hacimleri ise oldukça yüksektir. Hazine bonosu, banka kabulü, repo, finansman bonoları, Euro-dolarlar, ciro edilebilir mevduat sertifikaları, bankalar arası fonlar ve varlığa dayalı

menkul kıymetler para piyasası araçlarıdır (Erdem, 2012: 63). Para piyasası enstrümanları, kısa vadeli olduklarından, en az fiyat dalgalanması gösteren ve dolayısıyla da en az riske sahip olan yatırımlardır (Mishkin, 2007: 28).

Sermaye piyasaları ise vadesi bir yıldan uzun olan finansal varlıkların işlem gördüğü piyasalardır. Sermaye piyasasının araçları; hisse senedi, devlet tahvili, şirket tahvilleri, ipotekli konut kredileri, ticari banka kredileri, Euro-tahvilleri, yatırım fonu katılma belgeleri, borsa yatırım fonları, gelir ortaklığı senetleri, kar ve zarar ortaklığı belgeleri, katılma intifa senetleri, gayrimenkul sertifikaları ve kıymetli maden bonolarıdır (Erdem, 2012: 74). Sermaye piyasası enstrümanları, para piyasası enstrümanlarına nazaran daha fazla fiyat dalgalanmaları gösterdiklerinden oldukça riskli yatırımlardır (Mishkin, 2007: 31).

1.2. Bankaların Finansal Sistem Açısından Önemi

“Banka” sözcüğü, İtalyancada “masa, tezgah” anlamına gelen “banca” sözcüğünden türeyerek Türkçeye ve diğer ulusların dillerine küçük değişikliklerle yerleşmiştir (Vurucu ve Arı, 2017: 21). Banka, mevduat kabul eden bu mevduatı en verimli şekilde çeşitli kredi işlemlerinde kullanan veya faaliyetlerinin esas konusu düzenli bir şekilde kredi almak ya da kredi vermek olan ekonomik kuruluşlardır (Akın ve diğ., 2015: 3).

Banka kavramı hukuk sözlüğünde “Banka; mevduat veya başka yollarla tasarruf sahiplerinden topladığı veya elde ettiği sair fonları, kendi hesabına ödünç verme, iskonto etme gibi yollarla kullanmayı faaliyet konusu yapan, mevzuatın aradığı şartlara göre kurulan finans kurumudur. Bankalar yasasına ve diğer yasalara uygun olarak kurulan kurumlara banka denir. Bankalar, kredi alım satımı ile uğraşırlar ve bazı yatırımlar yaparlar.” şeklinde tanımlanmaktadır (Ankara Üniversitesi Açık Ders Notları 2020, <https://acikders.ankara.edu.tr/>).

Mevduat toplayan, bu mevduat ile birlikte kendi öz kaynaklarını ekonominin değişik kesimlerindeki finansal ihtiyaçları karşılamak için farklı şekillerde kredi olarak veren; para ve para yerine geçen menkul kıymetlerle iş yapan, bunların yanında kambiyo ve saklama hizmeti sunan, endüstriyel ve ticari işletmeler kuran

veya kurulmuş olanlara ortak olan ve sayılan bu faaliyetlerle ilgili diğer her türlü ticari ve finansal hizmetleri sunan güven işletmeleridir (Vurucu ve Arı, 2017: 21).

Bankacılığın finansal sistem içindeki en önemli fonksiyonlarının başında aracılık fonksiyonu gelmektedir. Bu fonksiyon ile birlikte fon fazlası olanlar ile fon ihtiyacı olanları bir araya getirerek mevduat toplama ve kredi verme ekseninde bankalar aracılık faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bankalar ekonomiye sağladığı diğer bütün katkıları, üstlendikleri bu finansal aracılık fonksiyonu vasıtası ile yerine getirmektedirler (Kartal, 2018: 19). Bankaların bu fonksiyonu etkin bir biçimde yerine getirmesi, fon aktarım işlevinden de öte, kaynakların verimli yatırımlara yönlendirilmesi, ekonomide üretimin ve etkinliğin artması, ekonomideki paydaşlar arasında asimetrik bilginin azalması, riskin azalması, ölçek ve kapsam ekonomisinden yararlanılmasını da beraberinde getirmektedir (Kale, 2017: 210).

Finansal piyasalarda asimetrik bilgi sorununu çözmede sahip oldukları bilgi avantajı nedeniyle bankalar ve diğer finansal araçlar önemli rol oynamaktadır. Bilgi toplamakta uzmanlaşmış bankaların bu konuda tasarruf sahiplerine göre oldukça donanımdır. Bankalar bu bilgiler ışığında, topladıkları mevduatları güvenilir firmalara aktarabilmektedirler. Böylece bilgi maliyetlerinin azalması ve fonların gereksinim duyanlara daha etkin kanalize edilmesini sağlamaktadır (Cengiz, 2010, 152).

1.3. Bankaların Tarihsel Gelişimi

Mezopotamya'daki kazılarda bulunan ve M.Ö. 3400-3200 yıllarına ait olduğu tahmin edilen Uruk kenti yakınlarındaki “Kızıl Tapınak”, bilinen en eski banka olarak kabul edilmektedir. Babil İmparatorluğu zamanında bankacılığın önemi artmış ve bankacılık ile alakalı kanuni düzenleme, ilk kez Babil’de Hammurabi döneminde görülmüştür. Bankacılık güvene dayalı kuruluş olduğu için, Milat’tan önceki zamanlarda bankacılık bakımından en güvenilir yerler, mabetler ve din adamları olmuştur (Vurucu ve Arı, 2017: 23). Roma’nın hakim güç olduğu MÖ. III. yüzyıl ve MS. II. yüzyıl döneminde bankacılık alt sınıf armatörler ve tacirler arasında oldukça gelişirken, aristokratlar tarafından ilgi görmemiştir (Yetiz, 2016: 109).

Modern anlamda bankacılık etkinliği gösteren ilk banka 1609 yılında kurulan Amsterdam Bankasıdır. Ardından 1637’de Venedik Bankası kurulmuş ve bu banka, çek ve banknot kullanımına yol açan “Contadi di Banca” sistemini geliştirmiştir (Vurucu ve Arı, 2014: 21).

Osmanlı Devleti’nde kurulan ilk banka, 1847’de iki Galata bankeri tarafından kurulan Bank-ı Dersaadet’tir. 1856-1875 döneminde devlete borç vererek gelir elde etmeyi amaçlayan 11 yabancı sermayeli banka kurulmuştur (Tutcuoğlu, 2010: 5). Milli sermaye ile kurulan ilk banka Tarım Kredi sandıkları niteliğindeki Memleket Sandıklarıdır. 1861 yılında kurulan Memleket sandıkları tarım sektörünü desteklemeyi amaçlarken, 1868’de kurulan Emniyet Sandıkları tasarrufları toplamak ve ödünç vermeği amaçlamıştır. 1888 yılında bu iki sandık birleştirilerek T.C. Ziraat Bankası kurulmuştur (Ayaydın ve Durmuş, 2016: 2). 1911-1923 yılları arasında ise 19 ulusal banka kurulmuştur (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 4).

Cumhuriyetin kuruluşunda 13’ü yabancı banka olmak üzere toplam 31 tane banka bulunmaktaydı. Ulusal bankacılığa büyük önem veren cumhuriyet yönetimi ilk olarak 1924 yılında Türkiye İş Bankasını kurmuştur. Sonrasında 1925 yılında Türkiye Sanayi ve Maadin Bankası ve 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası kurulmuştur. 1930’da TCMB kurularak, Osmanlı Bankası’nda olan emisyon yetkisi bu bankaya devredilmiştir. 1929 yaşanan buhran sonrasında ekonomide devletçilik politikası öne çıkarılmış ve bunun akabinde 1933-1945 döneminde devlet bankalarının kurulduğu görülmüştür. Bu dönemde Sümerbank, Türkiye Halk Bankası, Etibank, Denizbank gibi bankalar kurulmuştur (T. Halk Bankası, 2010: 20).

1945 – 1960 döneminde 2. Dünya Savaşı’nın izleriyle gözlemlenmektedir. Bu dönemim en önemli özelliği; iktisadi devletçilik politikasının yerini, özel kesimin desteklendiği ekonomik kalmanın hızlandırılması politikasının almasıdır. 1946 yılında itibaren serbestleşme, dışa açılma, özel kesimin güçlenmesi ve sanayi politikasında meydana gelen değişiklik, etkisini bankacılık sistemi üzerinde de göstermiş ve bu dönem özel bankacılığın geliştiği bir dönem olmuştur (Yıldırım, 2017: 35). 1960’larda planlı döneme geçen Türkiye ekonomisinde, 1980’e kadar bankacılık sektörü de kalkınma planları ve yıllık programlarda belirlenen hedefler

doğrultusunda geliştirilmiş ve ticari banka kuruluşu sınırlandırılırken, yatırım bankacılığı öne çıkartılmıştır (Yıldırım, 2017: 40).

1980 – 1990 yılları arasındaki liberalizasyon hedefleri doğrultusunda Türk bankacılık sisteminde önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1 Temmuz 1980’den itibaren serbest bırakılan faiz oranları, mevduat kredi faiz oranlarının yükselmesine neden olmuştur. 1982 yılında Sermaye Piyasası Kanunu çıkartılmış ve 1986 yılında İstanbul Menkul Kıymet Borsası faaliyete geçmiştir. 1983 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu kurulmuştur. 1986’da kurulan İnterbank, bankalar arası borç alıp verme işleminin yapılmasını sağlamıştır. 1989 yılında sermaye hareketleri ve döviz işlemleri serbest bırakılmıştır (Akın ve diğ., 2015: 51-52).

1 Nisan 1992 tarihinde, bankalar arasında TL cinsinden para transferini mümkün kılan elektronik fon transfer sistemi faaliyete geçmiştir. 1999’da 4389 sayılı yeni Bankalar Kanunu ile; Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulmuş, bankaların asgari sermaye miktarı artırılmış, kredi karşılıkları için yeni düzenlemeler getirilmiş, mali yapısı bozulan bankalar hakkında alınacak tedbirler ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Türk bankacılık sektörü son yıllarda yabancı sermayenin artması ve teknolojinin batıdaki bankalarla paralel şekilde gelişmesiyle beraber, sermaye yapısını güçlendirmiş ve ürün çeşitliğini artırarak batılı bankacılık seviyesine gelmiştir (Vurucu ve Arı, 2017: 31-32).

1.4. Faaliyetlerine Göre Banka Türleri

Bankalar pek çok açıdan sınıflandırılabilir. Bu çalışmada faaliyet alanlarına göre sınıflandırılma incelenmiştir. Zira bankalar çoğunlukla gerçekleştirmelerine izin verilen faaliyetler göz önüne alınarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma esas itibarıyla mevduat ve benzeri fonların kabulü yetkisinin bulunup bulunmadığına göre şekillenmektedir (Aydın ve diğ., 2012: 27).

1.4.1. Merkez Bankası

Bir milletin para politikasının yürütülmesinden sorumlu olan kurum merkez bankasıdır (Mishkin, 2007: 12) Merkez Bankasının kısa tanımı, “Devlet namına para üreten; faaliyetleri ve işlemleri ile devletin para ve maliye politikalarının uygulayıcı

olan ve “Bankaların bankası” olarak da adlandırılan kuruluş” olarak yapılabilir (Vurucu ve Arı, 2017: 34). Günümüzde pek çok merkez bankası, fiyat istikrarını sağlamakla görevlendirilmekle birlikte kur rejiminden, döviz ve altın rezervlerinin yönetiminden, ödeme sistemlerinden, finansal sistemin ve istikrarın gözetiminden de sorumlu olabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı ülkelerde merkez bankaları, bankaların gözetimi ve denetiminden de sorumludur (TCMB, 2019: 5)

11 Haziran 1930 ‘da TBMM’inde kabul edilen ve 30 Haziran 1930’da Resmi Gazete ’de yayınlanan 1715 sayılı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Kanunu’yla kurulan Merkez Bankamız, diğer kamu kurumlarından tamamen ayrı ve bağımsız olduğunun göstergesi olarak, anonim şirket şeklinde varlık kazanmıştır (TCMB, 2019: 9). Bugün Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın (TCMB) hukuki niteliğin, Türk hukukundaki başka hiçbir yapıya benzemeyen, bütünüyle kendine özgü olarak nitelendirilebilmesinin nedenlerinden en önemlisi Bankanın “anonim şirket” olarak kurulmuş olmasıdır. Bankanın bir anonim şirket olarak kurulmuş olması ve uygulayacağı para politikası ile kullanacağı para politikası araçlarını doğrudan kendisinin belirlemeye yetkili kılınması, Bankanın bağımsızlığı garanti altına alan en önemli unsurlardır (TCMB, 2012: 19).

Merkez bankalarında amaç bağımsızlığı, araç bağımsızlığı, finansal bağımsızlık ve kurumsal bağımsızlık esastır. Merkez bankası bağımsızlığını sağlamaya yönelik, genel geçerli, her ülkede ve hukuk düzeninde aynı olumlu sonucu doğuran tek ve kalıp bir statünün, yanılmaz matematiksel bir formülün varlığından söz edilememektedir. Dolayısıyla her hukuk düzenin bağımsızlığı sağlamaya yönelik hukuki statü, ayrı ayrı ve o hukuk düzeninin bütünlüğü içinde belirlenebilmektedir. Merkez bankalarının bağımsız olması, demokratik sistemlerde meşruiyet sorununu da beraberinde getirmektedir. Merkez bankaları demokratik meşruiyetlerini sağlamaya yönelik olarak topluma aldıkları kararlar ve politika uygulamaları hakkında hesap vermekle yükümlüdür. Hesap verme yükümlülüğünün yerine getirilmesi ise şeffaflık ile mümkündür (TCMB, 2012: 2-19).

TCMB’nın Merkez Bankası kanunu ile düzenlenen görev ve sorumlulukları, 5 temel alana ayrılmaktadır. Bunlar fiyat istikrarının sağlanması, finansal istikrarın sağlanması, döviz kuru rejiminin yönetilmesi, banknot basma ve ihraç imtiyazı,

ödeme sistemlerinin düzenlenmesi (TCMB Genel Bakış 2020, <https://www.tcmb.gov.tr/>).

1.4.2. Yatırım Bankaları

Yatırım bankaları; “uluslararası finans, bankacılık ve muhasebe literatüründe; şirketlere işe başlarken ya da işin genişleme sürecinde kurumsal krediler vererek fon sağlamada uzmanlaşan banka türü veya mevduat kabulünde bulunmayan fakat menkul kıymet ihraç eden şirketlere bankacılık dışındaki hizmetleri veren banka türü” olarak tanımlanmaktadır. Yatırım Bankacılığı faaliyetleri (Şen, 2004: 1);

- Kurumsal ve yapısal finansman konularında şirketlere önerilerde bulunmak,
- Halka arz ve şirket devralma ve birleşmelerinde önerilerde bulunmak,
- Menkul kıymet alım/satımı ve hisse senetleri, tahvil ve türev araçların alım satım işlemlerine aracılık,
- Şirketler ve kamu otoritelerine bankacılık hizmeti vermek,
- Kurumsal müşterilerin karşılaşılabileceği faiz ve kur risklerine karşı finansal mühendislik tekniklerinin kullanılması ve kamu kâğıtları alım satımına aracılık,
- Kurumlara ve bireysel müşterilere, yatırım danışmanlığı hizmeti vermek olarak kabul edilmektedir.

1.4.3. Kalkınma Bankaları

Kalkınma bankaları; “sermaye yetersizliği içindeki firmalara ya da büyük endüstriyel firmaların yapacağı yeni yatırımlara kaynak ve teknik destek sağlayarak endüstriyel gelişmeyi hızlandırmak amacını güden finansal kuruluşlardır”. Kalkınma bankalarının başlıca fonksiyonları (TÜBA Açık Ders 2020, <http://www.tuba.gov.tr/tr>):

- Kurumsal finansman hizmetleri vermek,
- Yatırımcılara orta ve uzun vadeli fon sağlamak,
- İç kaynakları sanayi sektörüne yönlendirmek,

- Sermaye piyasasının gelişimine imkan sağlamak,
- Girişimcilere idari ve teknik yardımda bulunmak,
- Yeni yatırım alanlarında öncülük yapmak,
- Yabancı kaynaklardan mali ve teknik destek sağlamak,
- Yabancı sermayeyi yatırım yapmaya teşvik etmek.

Kalkınma bankalarının gelenine bakıldığında; az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, yatırım bankaları ise genelde finansal piyasaları ya da özel sermaye piyasası gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Kalkınma ve yatırım bankaları arasındaki diğer bir fark kaynaklarıdır. Kalkınma bankaları fonlarını çoğunlukla öz kaynaklarına ya da orta ve uzun süreli iç ve dış kredilere bağlandığı halde; yatırım bankaları genellikle sermaye piyasasındaki tasarruf sahiplerine inerek sağlamaktadır (Şen, 2004: 18). Kamu ve özel sektör yatırımlarının finansmanında ve köprü, metro, vb. altyapı projelerinde, uzun vadeli ve düşük maliyetli kaynak sağlamaları açısından her iki banka türünün de yüksek katkısının olması nedeniyle kalkınma ve yatırım bankalarının birbirlerine ikame olarak görülmektedir. (Akın ve diğ., 2015: 106-107).

Türkiye’de faaliyet gösteren toplam on dört yatırım ve kalkınma bankası vardır ve bunlar üç sınıfa ayrılmaktadır (TBB Banka Bilgileri 2020, <https://www.tbb.org.tr/>):

- 1- Kamusal sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları: İller Bankası, Türk Eximbank, Türkiye Kalkınma ve yatırım Bankası A. Ş.
- 2- Özel sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları: Aktif Yatırım Bankası A.Ş., Diler Yatırım Bankası A.Ş., Golden Global Yatırım Bankası A.Ş., GSD Yatırım Bankası A.Ş., İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş., Nurol Yatırım Bankası A.Ş., Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.
- 3- Yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankaları: Bank Pozitif Kredi ve Kalkınma A.Ş., Merrill Lynch Yatırım Bankası A.Ş., Pasha Yatırım Bankası A.Ş., Standard Chartered Yatırım Bankası Türk A.Ş.

1.4.4. Katılım Bankaları

Bankalar kanununa göre “özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye’deki şubeleri; katılım bankası olarak adlandırılır” (Uzunoglu, 2014: 20). Katılım bankaları, konvansiyonel bankaların faizli işlemler hariç fonksiyonlarının hemen hepsini yerine getirirler. Bu nedenle faizsiz bankalar; geleneksel bankacılık komisyonlarını, faizsiz ve İslami prensiplere bağlı kalarak yerine getiren kuruluşlardır (Akin ve diğ., 2015: 150).

Bu bankaların varoluş nedeni; özelliklerindeki “faizsizlik prensibi”dir. Katılım bankaları, prensiplerinin gereğince tasarruf sahiplerine sabit gelir taahhüdün bulunmaz ve fon sağlarken talep edilen malı/varlığı peşin olarak alıp vadeli olarak satarlar. Sistemde nakit para ya da kredi verilmesi söz konusu değildir.

Türkiye’deki katılım bankaları (TKBB Banka Bilgileri 2020, <https://www.tkbb.org.tr>): Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Emlak Katılım Bankası A.Ş., Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş., Türkiye Finans Katılım Bankası A.Ş., Vakıf Katılım Bankası A.Ş., Ziraat Katılım Bankası A.Ş.

1.4.5. Ticari Bankalar (Mevduat Bankaları)

5411 sayılı Bankacılık Kanunu’nun 3. Maddesi mevduat bankalarını “Bu kanuna göre kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikli kuruluşların Türkiye’deki şubeleri” olarak tanımlamıştır (Vurucu ve Arı, 2017: 52).

Bu bankaların topladığı mevduatları geri ödenmemesi halinde anapara ve faizin belli bir tutarının geri ödeneceğinin garantisi vardır. Bu tutar ülkeden ülkeye farklılık göstereceği gibi ülkemizde gerçek kişilere ait tasarruf mevduatları anapara ve faiz olmak üzere 150.000 TL’lik kısmı Tasarruf Mevduat Sigorta Fonu (TMSF) güvencesi altındadır (Aydın ve diğ., 2012: 29).

Türkiye Bankalar Birliği (TBB), mevduat bankalarını şu şekilde kategorize etmiştir (TBB Banka Bilgileri 2020, <https://www.tbb.org.tr/>):

- 1- Kamusal sermayeli mevduat bankaları: Paylarının tamamı ya da çoğu devlete ait olan bankalardır. Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
- 2- Özel sermayeli mevduat bankaları: Sermayesinin ağırlıklı kısmı yerli özel sektöre ait bankalardır. Adabank A.Ş., Akbank T.A.Ş., Anadolubank A.Ş., Fibabanka A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
- 3- Tasarruf mevduatı sigorta fonuna devredilen mevduat bankalarıdır. Birleşik Fon Bankası A.Ş.
- 4- Yabancı sermayeli mevduat bankaları: Sermayesinin tamamı ya da %50'den fazlası yabancıların elinde olan bankalardır. Alternatifbank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Bank of China Turkey A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Citibank A.Ş., Denizbank A.Ş., Deutsche Bank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ICBC Turkey Bank A.Ş., ING A.Ş., MUFG Bank Turkey A.Ş., Odea Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş., Rabobank A.Ş., Turkland Bank A.Ş., Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
- 5- Türkiye'de şube açan yabancı sermayeli mevduat bankaları: Ana merkezleri yurt dışında bulunan, Türkiye'de şube açarak faaliyet gösteren bankalar. Bank Mellat, Habib Bank Limited, Intesa Sanpaolo S.P.A, JPMorgan Chase Bank N.A., Société Générale (SA).

1.5. Ticari (Mevduat) Bankaların Temel Fonksiyonları

Bankalar Kanunu'na göre; "kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullanırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışına kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubeleri; mevduat bankası olarak tanımlanır" (Uzunoğlu, 2014: 15). 5411 Sayılı Bankacılık Kanununun 4. Maddesinde mevduat bankalarının gerçekleştirebilecekleri faaliyetler; "Mevduat kabulü, nakdi ve gayri nakdi her cins ve surette kredi verme işlemleri, nakdi ve kaydi ödeme ve fon transferi işlemleri, muhabir bankacılık veya çek hesaplarının kullanılması dahil her türlü ödeme ve tahsilat işlemleri, çek ve diğer kambiyo senetlerinin iştirası işlemleri, saklama hizmetleri, kredi kartları, banka kartları ve seyahat çekleri gibi ödeme vasıtalarının ihracı ve bunlarla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi, efektif dahil kambiyo

işlemleri; para piyasası araçlarının alım ve satımı; kıymetli maden ve taşların alımı, satımı veya bunların emanete alınması işlemleri, ekonomik ve finansal göstergelere, sermaye piyasası araçlarına, mala kıymetli madenlere ve dövizde dayalı; vadeli işlem sözleşmelerinin, birden fazla türev aracı içeren basit veya karmaşık yapıdaki finansal araçların alımı, satımı ve aracılık işlemleri, sermaye piyasası araçlarının alım satım ile geri alım veya tekrar satım taahhüdü işlemleri, sermaye piyasası araçlarının ihraç veya halka arz yoluyla satışına aracılık işlemleri, daha önce ihraç edilmiş olan sermaye piyasası araçlarının aracılık maksadıyla alım satımının yürütülmesi işlemleri, başkaları lehine teminat, garanti ve sair yükümlülüklerin üstlenilmesi işlemleri gibi garanti işleri, yatırım danışmalığı işlemleri, portföy işletmeciliği ve yönetimi, Hazine Müsteşarlığı ve/veya Merkez Bankası ve kuruluş birlikleri nezdinde oluşturulan bir sözleşme kapsamında üstlenilen yükümlülükler çerçevesinde alım satım işlemlerine ilişkin piyasa yapıcılığı, faktöring ve forfaiting işlemleri, bankalar arası piyasada para alım satımı işlemlerine aracılık, sigorta acenteliği ve bireysel emeklilik aracılık hizmetleri, kurulca belirlenen diğer faaliyetler” şeklinde sıralanmıştır (5411 Sayılı Bankacılık Kanunu, 2005).

Örgütlenme biçimleri nasıl olursa olsun, ticari bankaların yerine getirdikleri fonksiyonlar aynıdır. Bu fonksiyonları, fon sağlama, fon kullanma, kaydi para yaratma ve hizmet fonksiyonu olmak üzere dört grupta inceleyebiliriz (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 45).

1.5.1. Fon Sağlama Fonksiyonu

Ticari bankaların fon kaynaklarının büyük kısmı mevduat, tahvil, merkez bankası kredileri gibi yabancı kaynaklardan sağlanmaktadır. En önemli yabancı kaynaklardan biri tasarruf sahiplerinden toplanan mevduattır. Ülkemizde tahvil ihracıyla elde edilen fonun oranı oldukça düşüktür. Merkez Bankasının ticari bankalara sağladığı kısa vadeli krediler de başka bir fon kaynağıdır. Sermaye, yedek akçeler ve devreden karların oluşturduğu öz kaynaklar, ticari bankaların yabancı kaynak dışında kalan kaynaklarıdır. (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 45-46).

1.5.2. Fon Kullandırma Fonksiyonu

Ticari bankalar, belirli bir maliyetle sağladıkları fonları yine de belirli bir gelir için kredi vermek, menkul kıymet alımı, gerekli hizmet alımı ve araçlar gibi sabit varlıklara yatırım ve çeşitli alanlardaki işletmelere iştirak ederek kullanırlar (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 46).

1.5.3. Kaydi Para Yaratma Fonksiyonu

Ticari bankalar fon arz edenlerden ya da merkez bankasından rezerv sağladığı zaman, elde ettiği yeni mevduatın içinden zorunlu karşılıklarını ayırarak kalanını kredi olarak verebilir. Kredi vermek aynı zamanda kredi verilen kişiye mevduat açmaktır. Böylece banka verdiği kredi kadar kaydi para yaratmaktadır. Kredi kullananlar mevduatlarını harcadıklarında, yani ödemede yaptıklarında, bu ödemelerin bankacılık sistemine geri dönmesi halinde, bankacılık sisteminde yeniden mevduat artar. Bu durumda süreç tekrarlanır ve artan mevduat zorunlu karşılıklar ayrıldıktan sonra tekrar kredi olarak verilir. Birbirini tekrar ederek oluşan süreç kaydi para yaratma süreci denir ve bankacılık sisteminde kredi olarak verilecek serbest rezervler tamamen kullanıldığında sona erecektir (Aydın ve diğ., 2019: 1009).

1.5.4. Hizmet Fonksiyonu

1980'li yıllara kadar ülkemiz bankacılık sistemi pasif çalışmıştır. İlk bankanın kuruluşundan 1980'lere kadar geçen 117 yıllık bir dönemde bankalarda yalnız reklam, satış geliştirme (şube açma, tasarrufu özendirici ikramiyeler vb.) çabalarının kullanıldığını görülmektedir. Fakat dışa açılım politikaları sayesinde başlayan süreç, seksenli yılların ortalarında yabancı bankaların piyasaya girmesiyle oluşan rekabet ortamıyla beraber Türk finans sektörünü yenilikçi davranmaya mecbur bırakmıştır. Diğer taraftan faizlerin serbest bırakılması, kara paraların bankalara akısını sağlayan hesapların ortaya çıkışı, döviz tevdiat hesaplarının serbest bırakılması gibi faktörlerde Türk bankacılığının hizmet yapısını değiştirmiştir (Öztürk Kargın, 2006: 39).

Ticari bankaların sağladığı hizmetleri şöyle sıralayabiliriz (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 46): “Eldeki paranın saklanacağı güvenli ortamı sağlamak, dolaşımdaki paranın toplanması ve ödenmesi işlemlerini yerine getirmek, ticari senetleri iskonto veya tahsil etmek, iştiraklerde bulunmak, çek ve akreditif işlemleri, leasing, faktöring işlemleri, kambiyo işlemleri, para transferi işlemleri, müşteri namına menkul kıymet alım- satım işlemleri, döviz ve efektif alım satım işlemleri, ithalat ve ihracat işlemlerine aracılık, yurt dışı firma istihbaratı, kefalet ve teminat mektubu, finansal danışmanlık hizmetleri, kiralık kasa hizmeti, kredi kartı vb. ürünler, resmi kurumlara yapılan ödemelerin tahsil ve tediyesi, faturaların (elektrik, su vb.) tahsil ve tediyesi”.

1.6. Bankalarda Fon Yönetimi

Bankaların fon yönetimi aktif-pasif yönetiminin bir parçasıdır. Özellikle bankanın likidite maliyetini azaltmak üzere, müşteri işlemlerinin dışında para ve sermaye piyasası araçları üzerinde de işlem yapılmaktadır. Fon yönetiminde nakit ve nakit benzeri varlıkların yönetimi ile ilgilenilmektedir. Fon yönetimi bölümünde bankadaki tüm döviz, para ve sermaye piyasası işlemleri gerçekleştirilmektedir (Büyükağaoğlu, 2011: 7-8).

1.6.1. Öz kaynak Yeterliliği

Öz kaynak yeterliliği kavramı genellikle Basel kriterleri ile ifade edilmektedir. Basel I, sermaye yeterliliği oranının en az %8 olması gerekliliği ile bankacılık sektörünün denetimi açısından bir ilktir. 1996 yılında sermaye yeterliliği ile ilgili bu standardın kapsamı genişletilerek piyasa riski dâhil edilmiştir. Türkiye Basel I kriterlerini benimsemiş ve 1989 yılından itibaren aşamalı olarak uygulamıştır. 2001 yılından itibaren sermaye yeterliliği hesaplamalarına piyasa riskinin ilave edilmesi zorunluluğu getirilmiştir. Mali piyasaların genişlemesi ve banka işlemlerinin karmaşık hale gelmesi Basel II kriterlerini ortaya çıkartmıştır. Basel II ve Basel I kriterleri karşılaştırıldığında, sermaye yeterlilik oranı %8 değişmediği ancak hesaplamaya operasyonel risklerin dâhil edildiği görülmektedir. Türkiye’de sermaye yeterliliği hesaplamaları ile ilgili yeni düzenleme 2006 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Aydın, 2013: 30).

Basel Komitesi, Aralık 2009’da “Strengthening the Resilience of the Banking Sector-Consultative Document (Bankacılık Sektöründeki Dayanıklılığın Artırılması İstişare Metni)” isimli yeni çalışmayı, Basel II’nin tespit edilebilen eksikliklerini gidermek ve yaşanan global finans krizi kapsamında halen uygulamada olan Basel II Kriterlerini değiştirmek üzere yayınlamıştır. Çalışmanın temel hedefi, isminden de anlaşılacağı gibi bankaların mali yapılarının güçlendirilmesidir. Bu doğrultuda Basel Komitesi bünyesinde çalışmalar henüz devam etmekte ve ilk başlarda Basel II değer artırımını ifade edilen revizyon süreci şu an Komite tarafından da resmi olarak Basel III olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Demirkol ve Aba, 2012: 262).

Basel III’de en dikkat çekici farklılık; “sermaye tamponu” kavramının sermaye yeterlilik oranı değerlendirmelerine ilave edilmiş olmasıdır. %2,5 olarak belirlenen sermaye tamponu; önceki Basel çalışmalarda yakalanması zorunlu olarak gösterilen %8’lik asgari sermaye yeterlilik oranının yine aynı seviyede kalmasını öngörmektedir. Ayrıca; sermaye yeterlilik oranı %10,5’in altında olan bankaların kar dağıtımını yapmaları yeni düzenlemelerle kısıtlanmaktadır (Yüksel ve Ceran, 2011: 35).

1.6.2. Likidite İhtiyacının Karşlanması

Ticari bankalarda likidite, güvenle hareket etmek, zarar tehlikelerini sınırlandırmak, kaldırmak veya dağılımını sağlamak açısından faydalıdır. Likidite yetersizliği, bankaya olan güvenin sarsılması ve dolayısıyla faaliyetlerinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olur. Gereğinden fazla tutulan likidite ise bankanın karlılığını azaltır. Ticari bankaların gerçek likiditesinin bağlı olduğu faktörler şöyle özetlenebilir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 52-53):

- Mevduat yapısı ve değişkenliği,
- Mevduat dışındaki pasiflerin kompozisyonu ve vadeleri,
- Mevduat akımları ve kredi taleplerindeki mevsimsel özellikler,
- Kredi portföyünün kompozisyonu,
- Çeşitli aktiflerin pazarlamasına yönelik ikincil piyasaların varlığı,
- Bankanın ilave fonlar için borçlanma kabiliyeti.

1.6.3. Finansal Yükümlülüklerin Kompozisyonu

Ticari bankaların fon yönetiminde, borçlanma portföyünü genişletmek önemli unsurlardan biridir. Banka, fon yönetiminde esneklik sağlamak için, menkul kıymetlerin ya da kredilerin vade yapısını yönetebilir veya ikincil piyasası olan aktifleri portföyünde bulundurabilir. Fon yönetiminde esnekliği sağlamak, diğer menkul değerlerin zamanlamasını önceden planlayarak bir portföy oluşturmak ve böylece getirisi yüksek, uzun vadeli aktiflerden vazgeçmeden gerekli fon akışını düzenli bir şekilde sağlamakla mümkün olabilir (Takan ve Acar Boyacıoğlu, 2013: 53).

1.6.4. Finansal Risk Yönetimi

Finansal risk yönetimi, finansal göstergelerin işletmelerin özel durumlarıyla ilişkilendirilerek; alınan kararların sürekli gözden geçirilmesi, gerekiyorsa yeni önlemlerin alınması şeklinde dinamik bir süreci içermektedir. Finansal kararların başarısı, verilen kararın doğru olması kadar; zamanında verilmiş ve zamanında uygulanmış olmasıyla da yakından ilgilidir (Sayılğan, 1995: 324-324).

Bankacılıkta risk algısı ve yönetiminin önemi özellikle 1980li yılların sonuna doğru Uluslararası Ödemeler Bankası (Bank For International Settlements–BIS) tarafından düzenlenmeye başlanan Basel Komiteleri çalışmalarıyla artmıştır (Yüksel ve Ceran, 2011: 31).

Bankacılık sektörünün karşı karşıya geldiği pek çok riskten birkaçına aşağıda kısaca değinilmiştir.

1.6.4.1. Piyasa Riski

Bankaların kendi faaliyetleri dışında, piyasa şartları nedeniyle maruz kaldıkları risklere piyasa riski denir. Bankalar faaliyetlerini çok iyi yürütse bile, iç ve dış piyasalarda ortaya çıkan faiz, kur ve menkul kıymetler piyasasındaki aşırı hareketliliğin sebep olacağı bazı risklerle karşı karşıya kalırlar (Erdem, 2012: 200).

Piyasa riskini en aza indirmek, piyasa disiplinin sağlanmasıyla mümkündür. Piyasa disiplini; piyasadaki kurumlarla ilgili bilgilerin zamanında doğru ve şeffaf

şekilde alınmasını içerir. Bankacılık sisteminde piyasa disiplinin sağlamasıyla birlikte, çok daha sağlıklı değerlendirmeler yapılabilir ve risk azaltılabilir (Yıldırım, 2017: 107).

1.6.4.2. Kur Riski

Küreselleşmeyle beraber ülkelerin birbirinden bağımsız döviz kuru politikaları uygulaması zorlaşmış ve ülkeler sadece iç ekonomik gelişmelere göre döviz kuru politikası uygulamak yerine, iç ve dış gelişmeleri baz alarak kur politikası uygulamak durumunda kalmıştır. Döviz kuru riski de kuru etkileyen ekonomik güçlerle ilişkilidir. Kurlarda yaşanan belirsizlik ve değişkenlik döviz kuru riskinin temel kaynağıdır (Ayaydın ve Durmuş, 2016: 173).

Uluslararası uygulamalarda bir bankanın, herhangi bir nedenle taşıdığı riski belirli bir oranda karşılayabilecek öz kaynağa sahip olması benimsenmektedir. Bunun nedeni, riskten kaynaklı zararların banka aktifinde neden olacağı aşınmanın öz kaynaklarla karşılanarak, büyük bir bölümünü mevduatın oluşturduğu yabancı kaynakların, yani bankadan alacaklı olanların, dolayısıyla tasarrufçunun korunmasını sağlamaktır. Bu çerçevede, kur riskine ilişkin yapılacak düzenlemenin, uluslararası uygulamalara paralel olarak, açık pozisyon büyüklüğünün öz kaynak büyüklüğüne göre sınırlandırılmasına ve açık pozisyonda oluşacak artışlar doğrultusunda bankaların öz kaynaklarını artırmalarının sağlanmasına yönelik hükümler taşıması gerekmektedir (Selimler ve Kale, 2012: 41-42).

1.6.4.3. Likidite Riski

Likidite riski, bankacılık sektöründe görülen önemli risklerden biridir ve bankanın yükümlülüklerini yerine getirecek likiditeye sahip olmaması durumunu ifade eder. Likidite riskini ortaya çıkaran, aktifleri oluşturan kalemlerle pasifleri oluşturan kalemlerin vade uyumsuzluğudur. Bu nedenle bankalar, gerek kredi faaliyetlerini ve yatırımlarını sürdürebilmek, gerekse mevduat sahiplerinin taleplerine cevap verebilmek için yeterli miktarda kullanabilir likit fona sahip olmak zorundadır (Çelik ve Akarım, 2012: 1).

Bankanın likidite stratejisi, varlık ve yükümlülüklerinin kompozisyonunu, yabancı para likidite yönetimini, varlıkların likiditesini ve piyasada satılabilir olmasını dikkate alan stratejileri içermelidir. Ayrıca likidite stratejisi, bankanın mali gücünü ve kötü piyasa koşullarına karşı dayanıklılık yeteneğini koruma amacını taşımali ve likidite yaratımı genel koşullarını kapsamalıdır. Bankaların bütçe hedefleri ve büyüme stratejileri saptanırken likidite stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır (Akan, 2008: 71).

1.6.4.4. Kredi Riski

Kredi müşterilerinin kredi sözleşmesi koşullarına uymayarak, yükümlülüklerini, faiz ve anapara ödemelerini vadesinde gerçekleştirememeleri olasılığı kredi riskini oluşturur. Hemen hemen her kredi işlemi, geri ödenmeme, gecikme, temerrüt olasılığı taşır (Kavcıoğlu, 2014: 12).

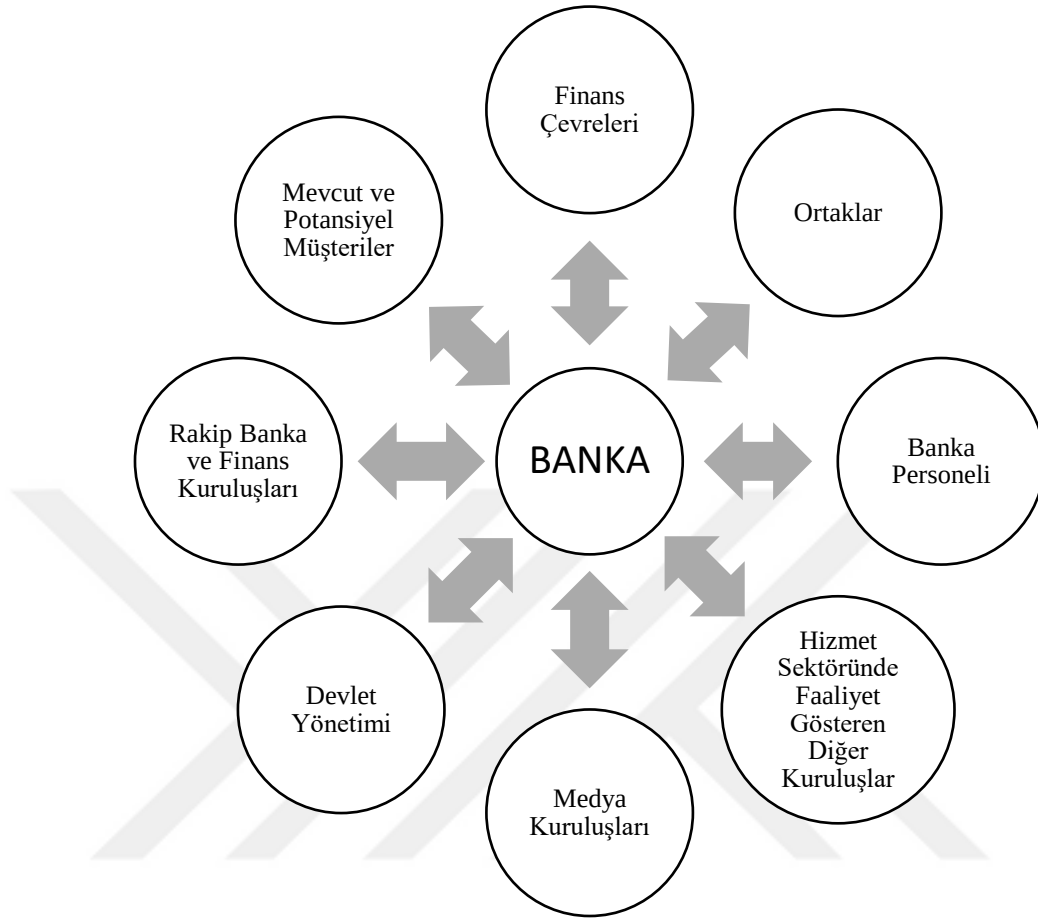
Kredi risk yönetiminin ana felsefesi “risk almamak” değil tersine, “ölçülebilen kredi riskleri almak” şeklinde olması istenen bir durumdur. Kredi risk yönetiminin temel amacı, “pazardaki rekabet gücünü artıracak” ve “sorunlu kredilerin oluşumunda askeriyet sağlayacak” şekilde bir getiri optimizasyonu sağlamaktır (Elmacı ve diğ., 2013: 557).

1.7. Ticari Bankaların Reklam Faaliyetleri

Türkiye’de bankalar, 1950-1960 yıllarına kadar genellikle reklam faaliyetlerini pazarlama departmanının işi olarak görmüş ve reklam çalışmaları için bağımsız bir birim kurmamışlardır. İlerleyen zamanlarda reklam faaliyetleri için bağımsız birimler kurarlarken, televizyonların yaygınlaşmasıyla da profesyonel reklam ajanslarıyla iş birliğine gitmeye başlamışlardır (Meral, 2008: 255).

Bankaların, pazarlama uygulamaları ve reklam kampanyalarını oluştururken, harcadıkları çabaların karşılığını en iyi şekilde alabilmeleri için, hedef aldıkları kitleyi çok iyi tespit etmeleri ve bu kitlenin davranışlarını analiz edebilmeleri gerekmektedir. Bir bankanın kurumsal reklam uygulamalarının hedef kitlesi, ürün reklamlarının hedef kitlesinden farklı olabilir. Bankaların hedef kitlesini oluşturan gruplar Şekil 3’te gösterilmektedir (Meral, 2007: 175-176):

Şekil 3. Bankaların Hedef Kitleleri



Kaynak: Meral, 2007: 176

Bankacılık sektöründe faiz hadleri ve komisyonların yasalarla belirlenmesi, bankaların sundukları hizmetlerin birbirine benzerlik göstermesine neden olmaktadır. Bu durum satışları artırma konusunda reklam çabalarını son derece önemli kılmaktadır. Bankalar, reklam kampanyalarıyla şu amaçlara ulaşmak istemektedirler (Meral, 2007: 171):

- Müşterileri bankanın verdiği hizmetleri denemek konusunda ikna etmek,
- Banka tarafından sağlanan hizmetin kullanımını artırmak,
- Banka ve hizmetleri lehinde iyi bir imaj yaratmak,
- Müşteri alışkanlıklarını değiştirmek,
- Bankanın hizmet dizisini tanıtmak,
- Kişisel satışı desteklemek,

- İyi hizmeti vurgulamak,

Reklam veren ilk banka cumhuriyetin ilk yıllarında kurulan Türkiye İş Bankası'dır ve bu dönemdeki banka reklamları parası olan kişileri hedefleyerek, insanlara paralarını bankaya yatırmanın yastık altında saklamaktan daha güvenli bir yol olduğunu anlatmaktadır. Yine bu dönemde İş Bankası'nın kurucusu Celal Bayar'ın tavsiyesi üzerine halka kumbara dağıtılmış ve çok sayıda kumbara reklamı yapılmıştır (Baybars, 1996: 177).

1944 'de kurulan Yapı ve Kredi Bankası reklama ilk büyük bütçe ayıran bankadır. Daha önceleri bankaların gazete ilanları genellikle son sayfalarda, seyrek olarak ve klişe kalıplarla yer alırken, Yapı ve Kredi Bankası gazetelerin en değerli sayfalarına, sürekli değişen metin ve şekillerde ilan vermeye başlamıştır. 1944-1975 yılları arasında devam eden ve tüketiciden mevduat toplamının amaçlandığı bu süreç ölçünün kaçırılması nedeniyle 1976'da Bankalar Birliğinin aldığı kararla kısıtlamaya uğramıştır (Baybars, 1996: 178).

1988'li yıllara kadar bankacılık sektörü reklam anlayışı ürünü tanıtmak ve rakiplere göre üstünlüklerini anlatmaktan ibarettir. Yapı ve Kredi Bankası yeni bir reklam tarzı ortaya koyup reklama öyküsel mizah ekleyerek, diğer banka reklamlarının bir adım önüne çıkmaya çalışmıştır (Baybars, 1996: 178-179).

Günümüz banka reklamları, hayatın içinden örnekler ve yaşam tarzı yaklaşımlarını kullanmaktadır. Hayattan örnekler sunarak, tüketicilerin günlük hayatları içinde eksikliğini hissederek almak istedikleri ürün ve hizmetlerin banka tarafından nasıl karşılandığına ve çözüm üretildiğine; yaşam tarzına vurgu yaparak ürünlerin hedef kitlesini işaret etme ya da ürün ve hizmetleri kullanarak bu yaşam tarzına kavuşacaklarına vurgu yapılmaktadır (Meral, 2007: 177).

Bankalar, kurumsal reklam uygulamalarında, bankanın tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı, bankanın çalışma ortamı, dekorasyonu gibi görüntülerin yansıtılmasını sağlayan reklam ortamları ile banka hizmetlerinin soyutluk niteliğini ortadan kaldırarak tüketici gözünde hizmetlerin somut olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal reklam uygulamalarında bankalar en

çok radyo, televizyon gibi sözlü ve görüntülü iletişim araçları ile yazılı basın, açık hava reklamları, kurum yayınları türündeki araçlarla birlikte çeşitli sosyal olaylara sponsor olma, festivallere katılma gibi çeşitli teknikleri kullanmaktadır (Meral, 2007: 178).

Reklam ortamlarının seçiminde bankaların özellikle dikkat etmesi gereken hususlar ise şunlardır (Meral, 2007: 179):

- Hedef Pazarın Kullandığı Ortamların Belirlenmesi: Hedef kitleye hangi iletişim aracıyla ulaşılabildiğinin ve hedef kitlenin hangi iletişim aracına alışık olduğunun incelenmesi gerekir.
- Hizmetin Özellikleri: Hizmetin özelliklerinin hangi reklam ortamında daha etkili sunulacağı belirlenmelidir.
- Mesajın İçeriği: Hedef kitleye iletmek istenen bilgiler teknik unsurları içeriyorsa, daha kapsamlı mesleki yayınlar tercih edilmelidir.
- Maliyet: reklam ortamları arasında maliyet farkı vardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, toplam maliyet değil, ulaşılan kişi başı maliyettir.
- Rakiplerin Durumu: Rakip işletmelerin kullandıkları reklam ortamları göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 1. Banka Reklamlarında Kullanılan Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları

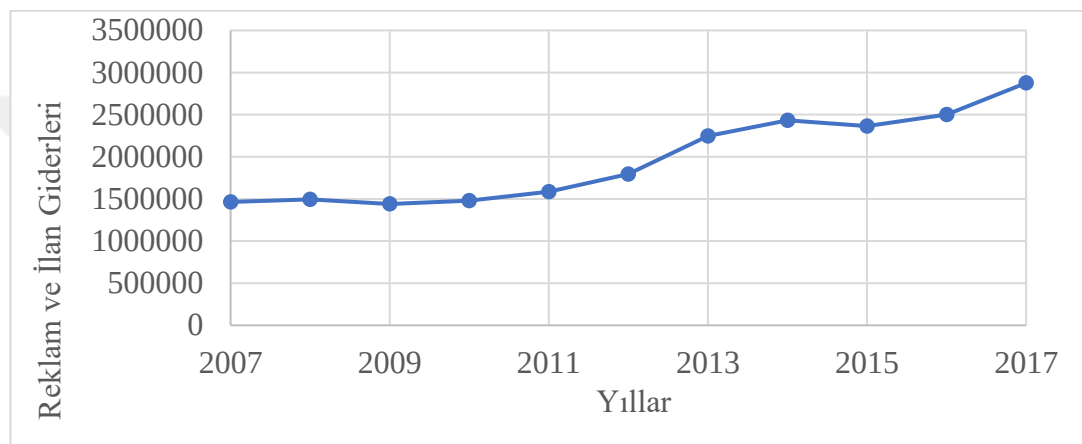
Reklam Ortamı	Avantajları	Dezavantajları
Gazeteler	Günlük ve esnektir.	Kısa dönemlidir.
	Sınırlı kabul edilebilirlik ve kullanım.	Çabuk okunabilir.
	İnanılrlık.	Okuma süresi kısadır.
Televizyon	Ses, görüntü ve hareketin bileşimidir.	Hedef kitlede seçicilik sınırlıdır.
	Duyulara hitap eder.	Kısa sürelidir.
	Yoğun izleyici koverajı.	Daha yüksek bütçe gerektirir.
Radyo	Yoğun kullanım.	TV'ye göre az dikkat çekicidir.
	Hedef kitlede seçicilik.	Kısa sürelidir.
	Düşük maliyet.	Sadece ses duyusuna hitap eder.
	Bölgesel esneklik.	Dinlenme oranları standart değildir.
Outdoor	Esnektir.	Yaratıcılık sınırlıdır.
	Diğer medyaları destekler.	Hedef kitlede seçicilik yoktur.
	Göreceli olarak daha ucuzdur.	Hedef kitle açısından çabuk dikkat kaybına yol açar.

Doğrudan Posta	Kişiseldir.	Göreceli olarak maliyeti yüksektir.
	Hedef kitlede seçicilik.	Tüketicilerin ilgisi azdır.
	Esnektir.	

Kaynak: Meral, 2007: 180.

Şekil 4'te Türkiye'de faaliyet göstermekte olan ticari bankaların 2007-2017 yıllarındaki toplam reklam ve ilan gideri harcamaları görülmektedir. Reklam harcamalarının parasal olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir.

Şekil 4. 2007-2017 Yılları Arasında Ticari Bankaların Toplam Reklam ve İlan Gideri

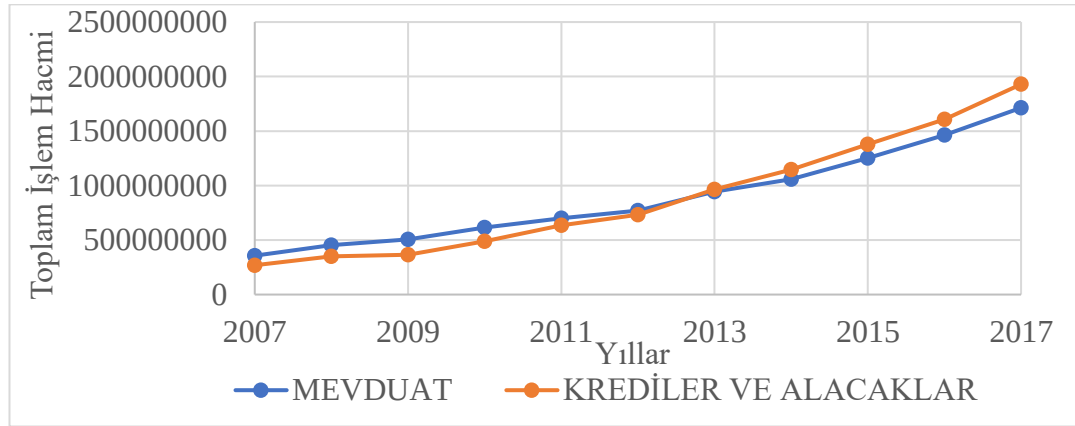


Kaynak: TBB Veri Sistemi 2020, <https://verisistemi.tbb.org.tr/>.

Şekil 4 incelendiğinde sektör toplamında 2009 ve 2015 yılları haricinde artış gözükmemektedir. 2017 yılı için kalem toplamı 2.875.673 TL'dir. Rakamlardan anlaşılacağı üzere reklam ve ilan giderleri, bankacılık sektörü için önemli bir gider kalemi durumundadır.

Bankalar tarafından reklam ve ilan harcamalarının temel sebebi mevduat artışı sağlamak ve buna bağlı olarak kullandırılan kredi hacmini artırmaktır. Şekil 5'te aynı dönem içerisinde Türkiye'deki mevduat ve kredilerin seyri gösterilmiştir.

Şekil 5. Ticari Bankaların 2007-2017 Yılları Arasındaki Toplam Kredi ve Mevduat Miktarları



Kaynak: TBB Veri Sistemi 2020, <https://verisistemi.tbb.org.tr/>.

Şekil 5'te 2007- 2017 yılları arasında ticari bankaların sahip olduğu toplam kredi ve toplam mevduat kalemleri gösterilmektedir. Her iki kaleminde de yıllar içinde artış gösterdiği görülsede ivmelerindeki farklılık göze çarpmaktadır. Başta mevduat toplamı daha fazla iken 2012-2013 yıllarında neredeyse eşitlenmiş ve sonrasında toplam kredi toplam mevduatın üzerine çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE BANKA REKLAMLARI

2.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Reklam kelimesi dilimize, Fransızca “réclame” kelimesinden girmiştir. Sözcüğün Latince kökeni “advertere” dönmek yönelmek anlamına gelmektedir (Tosun ve diğ., 2018: 36). Reklam, Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmaktadır (TDK Sözlüğü 2020, <https://sozluk.gov.tr>). Reklam kavramını farklı boyutları ile ele alan pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

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).

Uluslararası reklam uygulama esaslarında (International Chamber of Commerce – ICC) “Reklam terimi, mecralarda bir ücret ya da bir değer karşılığı yayımlanan her türlü pazarlama iletişimidir.” şeklinde tanımlanmıştır (Reklamcılar Derneği Reklam Hukuku 2020, <http://www.rd.org.tr/reklam-hukuku>).

Reklam “Mallar, hizmetler veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Mucuk, 2005: 263). Bir başka çalışmada reklam, “Tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletme.” şeklinde tanımlanmıştır (Bir ve Maviş, 1988: 18).

İlk reklamın ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir tarih belirtmek mümkün olmamakla beraber alanda öne çıkan yaklaşımlardan biri reklamın neredeyse insanlık kadar eski olduğudur. Bazı araştırmacılar Hammurabi Tapınağı'ndaki yazıtları ilk kurumsal billboard olarak değerlendirirken, bazı araştırmacılar ise reklamın ilk örneklerinin Pompei şehrinin kalıntılarında rastlandığını savunmaktadır (Tosun ve diğ., 2018: 47). Gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Orta çağ Avrupa'sında rastlamak mümkündür. Söz konusu dönemde satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmişlerdir. Matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren duyuru yöntemleri afiş, prospektüs vb. yöntemlere dönüşmüştür. İlk duvar afişi 1480 yılında İngiltere'de bir kilisenin kapısına asılmış ve ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da yayınlamıştır (Elden, 2009: 147-148).

Sanayi Devrimi ile birlikte kitlesel üretime geçilmiş, ancak arzdaki bu artışa karşılık talepte yeterli artış olmaması üreticileri talep artırıcı yeni arayışlar içerisine sevk etmiştir. Bu arayış, tüketimi artırmanın en önemli araçlarından bir tanesi olan reklamların önemini ortaya çıkarmıştır. Sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler radyo, sinema gibi yeni iletişim araçlarını ortaya çıkartmıştır. 1897 yılında İtalyan Marconi tarafından bulunan kablosuz iletim sayesinde 1900'lü yılların başında ilk radyo yayını başlamıştır. 1895 yılında ilk sinema gösterimi gerçekleştirilmiş, 1897 yılında New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için ilk reklam filmi çekilmesi, reklam alanında yeni bir çağı başlatmıştır (Donmuş, 2018: 13)

Hem İkinci Dünya Savaşı hem de 1930'lu yıllarda yaşanan ekonomik buhranlar reklamcılık sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Ancak 1940-1950'li yıllarda reklamcılık hızlı bir gelişme göstermiştir. 1963'te televizyon reklamlarının 2 milyar doları aşması karşısında küçük gazeteler batmış, büyük tirajlılar ise sarsıntı geçirmeye başlamıştır. Radyo ise tamamen üçüncü plana düşmüştür (Mikayılov, 2015: 44). 1981-2006 yılları arasında küreselleşmedeki gelişmelerle beraber gerek reklam verenler gerekse reklam ajansları ulusal kampanyalar ile uluslararası stratejileri tutarlı bir şekilde bütünleştirmeyi hedeflemişlerdir (Tosun ve diğ., 2018: 50).

Türkiye’de reklamın başlangıcı Batılı ülkelerde olduğu gibi sözlü pazarlama uygulamalarına dayanmaktadır. Sokaklarda, çarşı ve pazarlarda satıcıların, çığırkanların, tellalların çeşitli ürünlerin satışa çıktığını hedef kitlelerine duyurabilmek, ürünlerin özellikleri hakkında haberdar edebilmek için söyledikleri tekerlemeler ve kafiyeli sözler ülkemizde pazarlama iletişimi uygulamaları bakımında bir başlangıç niteliğindedir (Elden, 2009: 153).

1940’lardan sonra, okuma yazma oranının artması gazete satışlarını artırmış, bu durum reklamcılığa olumlu etkide bulunmuştur. Çok partili dönemin başlamasıyla ekonomide liberalizm etkilerinin yaygınlaşması, reklamcılığı ekonomik yaşantıda vazgeçilmez bir öge haline getirmiştir (Karaca, 2007: 10).

İlk radyo reklamlarına 1951 yılında yer verilmiştir. İlk deneme yayınını 1968 yılında gerçekleştiren TRT, 1972 yılında ülkemizde yayınlanan ilk televizyon reklam filmi olarak kabul edilen ve bir meyve suyu markasına ait olan reklam filmini yayınlamıştır (Tosun ve diğ., 2018: 55).

Sonraki dönemlerde özel TV ve radyo kanallarının yayın hayatına geçmesi yanı sıra kablolu TV, teleteks gibi hizmetlerin de gelişmesiyle, ülkemizde de reklamcılık sektörü dünyadaki örnekleri gibi tüm modern reklam ortamlarından yararlanmaya başlamıştır (Gürsoy, 2013: 16). 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet artık günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelirken reklamcılık sektöründen de ilgi görmüştür. Reklamcılar Derneği verilerine göre 2019 yılının ilk 6 ayında yapılan toplam medya ve reklam yatırımları 5,4 milyon TL civarındadır ve bunun %31 dijital medya yatırımına aittir (Reklamcılar Derneği, Eylül 2019 Medya Yatırımları Raporu, <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari>).

2.2. Reklamın Amaçları

Genel olarak reklamlar, müşteriye ürün veya hizmetin imajını olumlu bir şekilde sunmak için tasarlanmaktadır. Reklam yoluyla aktarılan mesaj, satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir (Haur ve diğ., 2017: 16). Bu nedenle, reklamların müşterilerin algı, ilgi ve çıkarları doğrultusunda hazırlanması, güven verici ve ilgi çekici uyarılar içermesi gerekmektedir. Böylece reklamın, tüketicilerin duygu ve

davranışlarında çeşitli etkilere sahip olması ve kabul görmesi sağlanabilir (Abayi ve Khoshtinat, 2016: 538).

Reklam planları, reklam kampanyasından elde edilmek istenen sonuçları tanımlayan amaçlara dayanmaktadır. Sıklıkla görülen reklam amaçları arasında şunlar bulunur (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
- Satışları artırmak

Lavidge ve Stainer'ın (1961) oluşturdukları “klasik hiyerarşik etkiler modeli” ne göre, bütün reklamların ortak amacı satışlara yardımcı olmaktır ancak hemen al reklamları yerine müşterinin durumu göz önüne alan ve adım adım satın almaya giden reklamlar yapılmalıdır. Modelde satın almaya giden süreç altı adım olarak tanımlanmaktadır. Modele göre bu adımlar (Lavidge ve Stanier, 1961);

1. Farkındalık: Adımların en alt kısmında, söz konusu ürün veya hizmetin varlığından tamamen habersiz potansiyel alıcılar ve olumsuz tutumları olanlar bulunur.
2. Kavrama: Bu adımda hedef sadece haberdar olanlardır.
3. Beğeni: Bu noktada ürünün neler sunabileceğini bilen potansiyel müşteriler vardır.
4. Tercih etme: Bu adım satın almaya daha yakın olan, ürüne karşı olumlu tutumları olan müşterilere aittir.
5. İkna: Satın alma arzusuna yakın, satın almanın akıllıca olacağını düşünen müşterileri ifade eder.
6. Satın alma: Bu adımın hedefinde, tutumunu eyleme dönüştüren müşteriler vardır.

Tosun ve diğerlerinin (2018) aktardığı şekliyle, 1961 yılında Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) modeli, reklam kampanyasının amaçlarının belirlenmesinde ve amaçların başarısının ölçülmesinde mantıksal bir temel oluşturmaktadır. DAGMAR, amaçların ölçülebilir olmasına ve istenilen mesajın başarılı bir şekilde iletilip iletilmediğinin incelenmesi gerektiğine önem vermektedir (Tosun ve diğ., 2018: 96-97).

DAGMAR modeline göre iletişim sürecinde dokuz etki elde edilebilir. Pazar durumu, marka konumu, rakipler, fırsatlar ve tehditler konularındaki araştırmalardan yola çıkarak bu etkilerden uygun olan seçilmeli ve tutundurma faaliyetleri bu noktadan ilerleyerek gerçekleşmelidir. Söz konusu dokuz aşama şu şekilde sıralanmıştır (Aktaş ve Zengin, 2010: 37-38):

- Ürün kategorisine olan ihtiyaç: Söz konusu ürün ya da markanın tüketicinin hangi istek ve ihtiyaçlarını karşılandığı gösterilerek, tüketiciye ihtiyaçları hatırlatılmalıdır.
- Marka farkındalığı: Marka farkındalığı iki şekilde tanımlanır. Birincisi ürünle ilgili ilk akla gelen markalardır. İkincisi ise, tüketicilerin marka ile ilgili öğeleri, örneğin renkleri ya da ambalajı ile markayı tanımasıdır.
- Marka bilgisi/ Kavrama: Bu aşama tüketicinin markanın karakterini, temel özelliklerini bilmesi ve rakipleriyle mukayese edebilmesi aşamasıdır.
- Marka tutumu: Marka tutumu, markanın tüketici gözündeki değeridir. Tüketicinin bir markayı sevip sevmeme duygularını temsil eder.
- Satın alma niyeti: Tüketici kategori ihtiyacı hissettiğinde satın alma niyeti de oluşacaktır. Yüksek ilgilenimli ürünler söz konusu olduğunda ise, algılanan satın alma riski yüksektir ve tüketicinin satın alma niyetinin geliştirilmesi gerekmektedir.
- Satın almayı kolaylaştırmak: Tüketicinin ürünü satın almasında hiçbir engel olmadığından emin olmalıdır.
- Satın alma: Satış bir iletişim hedefi olarak görülmelidir. Pek çok satış tutundurma çabasının hedefi satış üzerindeki kısa dönemli etkidir.

- Memnuniyet: Tüketiciler satın alma sırasında bazı beklentilerinin karşılanmasını bekler. Beklentiler karşılanırsa tüketicilerin tekrar satın alma eğilimi gösterir. Ancak beklentisi karşılanmayan tüketiciler tekrar satın alma yapmayacakları gibi, memnuniyetsizliklerini yakınlarına da anlatacaklardır.
- Marka sadakati: Marka sadakati, aynı ürünü tekrar tekrar satın alma değildir. Bu durum marka tercihi ve sadakatinden çok, bir çeşit alışkanlıktan kaynaklanır. Marka sadakati, müşteri ile marka arasındaki bağlılıktır.

2.3. Reklamın Özellikleri

Mcdonald (1997) çalışmasının bir bölümünde reklamın özelliklerine değinerek, reklamın hatırlatma, satın alma istediği yaratma, simgesel çağrışımlar oluşturma, ürünün yararları konusunda ikna etme ve markaya karşı beğeni sağlama özelliklerinden bahsetmiştir (Mcdonald, 1997: 22). Kozak ve Çuhadar (2002), reklamın özelliklerini şöyle sıralamıştır (Kozak ve Çuhadar, 2002: 86):

- Reklam, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan bir haberleşme çabasıdır.
- Reklam, işletmeye ait ticari nitelikli bilgileri, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan, kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir.
- Reklam, tutundurma mesajlarını çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırılabilir ve yayabilir. Bu özelliği reklamın diğer tutundurma araçlarıyla kıyaslandığında, daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar.

Tayfur ve Yılmaz (2018) kitaplarında reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 32-33):

- Markayı meşrulaştırmak: Temel mecralarda görünmek alıcılara güven verir.
- İmaj yaratma: Uzun bir süre yapılan reklam, marka için fark edilebilir bir kimlik yaratmanın en etkin yolu olabilir.
- Yaratıcı ifade: Resimler, renkler ve dil kullanarak oluşturulan reklamlar, markanın duygusal ve fonksiyonel faydalarının daha yaratıcı bir şekilde ortaya konulmasını sağlar.

- Yayılabilme ve karşılaştırma: Mesajın sık tekrarlanması, rakip mesajlarla mukayese imkanı verir ve satıcının gücü hakkında pozitif izlenim sağlar.
- Geniş kitlelere sunulabilme: büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bu sunuşun oluşturduğu meşruluk izlenimi,
- Gayri şahsılık: Reklamın yüz yüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır tek yönlüdür.
- Harekete geçirebilme: Reklamın görevi belirlenmiş bir hedef kitleyi harekete geçirecek uyaranları iletmektir.

2.4. Reklamın Fonksiyonları.

Reklamdan beklenen fonksiyonlar üç başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarıdır.

2.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu.

Reklamın bu rolü endüstri devrimiyle ortaya çıkmıştır. Endüstrinin gelişimiyle birlikte tüketiciler, hangi malların ve hizmetlerin kullanıma hazır olduğu bilgisine ulaşma ihtiyacı duyarken, üreticiler de bilgilendirme sorumluluğu üstlenmiştir (Bir ve Maviş, 1988: 61).

Genellikle birincil talebi oluşturmak amacıyla kullanılan bilgilendirme fonksiyonu, yeni ürünleri duyurma, yeni ürünün özellik ve faydaları ilgili haberdar etme, 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).

Rekabetçi reklamın söz konusu olmadığı Sovyetler Birliği'nde Markham (1964), Sovetskaya Kultura adlı dergisinde Sovyet reklamcılığının amaçlarını şu şekilde açıklamıştır (Markham, 1964: 36):

- Halkın zevkini geliştirmek
- Talebi geliştirmek

- Tüketicilerin satın almak istediklerini hızlı bir şekilde bulmalarına yardımcı olmak
- Satın almalarını kolaylaştırmak
- Fiyat hakkında bilgilendirmek

Stigler’e göre, alıcı ve satıcılar zamanla değişir, önceden elde edilen bilgiler unutulur ve yeni mamuller pazara sürülür, bu durum bilgilerin yenilenmesini yani bilgilendirici reklamların tekrarlanması gerektirir (Stigler, 1961: 220).

2.4.2. 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).

Tutum değiştirme üç biçimde olur (Yüksel ve diğ., 2012: 5):

- Var olan tutumun pekişmesi veya güçlenmesi
- Var olan tutumun değişmesi
- Yeni tutum oluşması

Aristoteles iknanın temelinde Ethos, Pathos ve Logos olmak üzere üç etmenden söz etmektedir. İletiyi gönderen kaynakların genel görünümü ifade eden Ethos kavramı, kaynağın, zeki, etik olmasından ötürü alıcıda güvenilirlik duygusu yaratma yeteneğine sahiptir ve bu durum ikna edicilik özelliğini de beraberinde getirmektedir. Pathos’un temelini, değer ve duygulara dayanmaktadır. Aristoteles; bu kavramı tutkularla ve isteklerle ilişkilendirmektedir. Özellikle, duygulardan yararlanılarak iletinin çekici kılınmasıyla gerçekleştirilen uygulamalar olan Pathos, gereksinimlerin ve korku gibi duyguların, değerlerin bir çekicilik ögesi yaratmasıyla bireylerin ikna edilmesidir. İknayı oluşturan etmenlerin sonuncusu Logos, akla ve mantığa dayanmaktadır. Bu nedenle bu kavram kişinin sağduyusunu kullanarak mantıklı bir sonuca ulaşması anlamına gelmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2010: 100).

Reklam endüstrisinin günümüzdeki yaygınlığı, tüketicilere her gün binlerce reklam mesajı aktarılmasını sağlamaktadır. Bu durum tüketicilerin karar verme satın

alma sürecini zorlaştırırken, ikna fonksiyonunun önemini artırmaktadır (Tosun ve diğ., 2018: 319).

2.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu.

Hatırlatma fonksiyonu reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde taze kalması içindir. Reklamın bilgilendirme ve ikna fonksiyonları amacına ulaşır ve tüketici ürünü satın alırsa olgunluk dönemi başlar. Olgunluk döneminde satışlar artarken sonrasındaki dönemde satışlarda düşüş görülebilir. İşte bu noktada marka kendini hatırlatmak için reklam yapar. Bu sayede tüketicilerin tekrar satın alması sağlanır. Burada amaç ürünü ve markayı unutturmamanın yanı sıra istikrarı sağlamaktır (Zaim, 2016: 14).

2.5. Reklam Teorisi: Firma Odaklı

Reklam, tüketicileri gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek amacıyla iletişim araçlarıyla oluşturulan bir çeşit duyurudur. Firmalar, reklam vererek, ürüne olan talebi artırmayı, talep eğrisini sağa kaydırmayı ve piyasada daha fazla kâr yaratmayı hedeflemektedir. Ancak firma, reklamın maliyetli olduğunu da bilmektedir.

Reklam, ürün ve ürünün özellikleri hakkında bilgi vererek veya ikna ederek tüketici tercihlerini etkileyebilir. Bu durum reklamın ikna etme ve bilgi verme fonksiyonlarını ortaya koymaktadır (Davut, 2002: 79). 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 etkilemek suretiyle talebi etkilemektedir. Çünkü tüketicilerin spesifik bilgilere sahip olması talep eğrisinin esnekliğini artırmaktadır (Şengök, 2006: 2).

İkna etme fonksiyonu tüketicilerin tercihlerini reklamı yapılan ürüne çekmekte ve bu durum tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı daha az duyarlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Böylece talebin çapraz fiyat esnekliği azalır ve karını maksimize eden firmalara mutlak maliyet üstünlüğü sağlar. İkna etme fonksiyonu

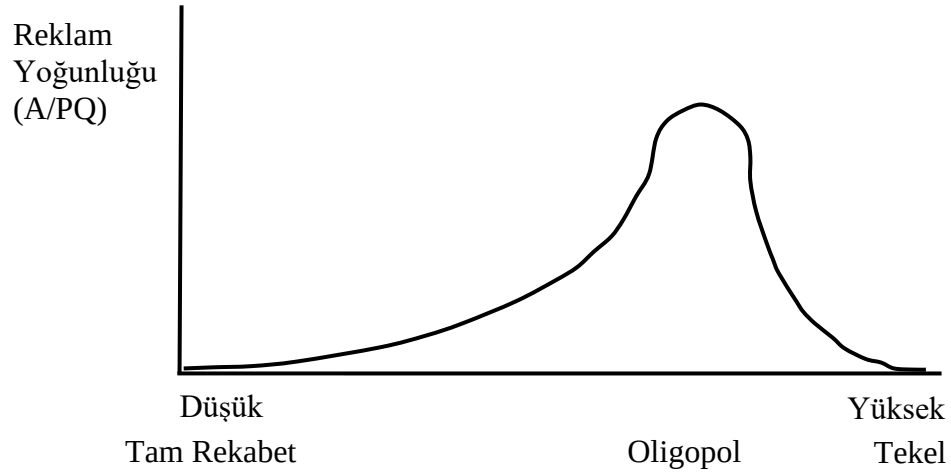
yarattığı bu durum ile piyasada yoğunlaşmaya, fiyatların yükselişine ve piyasaya girişe engel olmaya neden olmaktadır (Şengök, 2006: 3).

Tam rekabet piyasalarında tüketiciler tam bilgiye sahiptir ve üretimle tüketim eşittir. Böyle bir piyasada reklam yapmanın firmaya hiçbir yararı olmaz. Çünkü yapılan reklam talebi artıramayacağı gibi tüketiciyi de olduğundan daha fazla bilgilendiremeyecektir (Bal ve Şengök, 2002: 4).

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). 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. Fiyattan başka, ürünle ilgili tasarım, satış anında ve sonrasında verilen hizmetler, tanıtım ve reklam gibi satış artırıcı faaliyetlere de bağlıdır. 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).

Şekil 6. Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması



Kaynak: Bal ve Şengök, 2002: 5

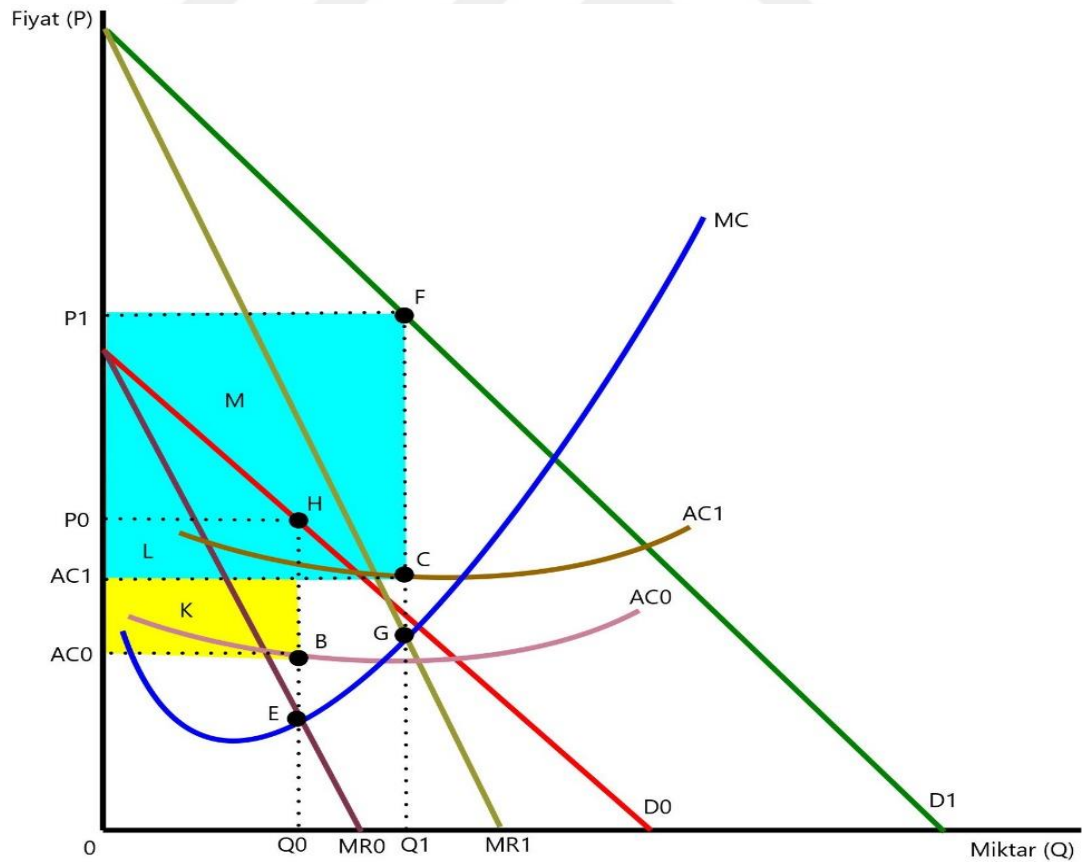
Şekil 6’da görüldüğü üzere reklam yoğunluğu, yoğunlaşmayla düzeyi ile birlikte değişmektedir. Yoğunlaşma oranının düşük olduğu tam rekabet piyasası ve yüksek olduğu tek el piyasalarda reklam yoğunluğu düşük seyretmektedir. Ancak oligopol piyasalarda yoğunlaşmayla birlikte reklam yoğunluğunun da arttığı görülmektedir (Bal ve Şengök, 2002: 5).

Yoğun reklam faaliyeti, marka tutkunluğu yaratarak, ürüne 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, 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 etkisinde söz edilebilir. Böyle bir durumda firmalar arasında anlaşma sağlanmadan, bir firmanın reklam harcamalarını azaltması mümkün olmamaktadır (Şengök, 2006: 11).

Firmalar, reklam düzeyini doğru seçerek olabildiğince kâr elde etmenin yollarını arar. 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 düşüldükten sonra net kârının artırmasını bekliyorsa bu reklam kampanyasına girecektir (Kök ve diğ., 2020: 510).

Şekil 7. Reklam Harcamalarının Piyasa Dengesine Etkisi



Kaynak: Kök ve diğ., 2020: 511.

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).

Şekil 7, reklam harcamalarının firmanın sabit maliyetlerini artırdığı ancak marjinal maliyetini etkilemediği varsayımı altında reklamın etkilerini göstermektedir. 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 çıktı ve fiyat düzeyini belirleyecektir. Buna göre Q_0 üretip ve P_0 fiyatıyla satmaktadır. Firmanın reklamsız kazanabileceği maksimum kar, K ve L alanlarının toplamıdır (Kök ve diğ., 2020: 513).

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: 514-519).

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:

$$\frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|\epsilon_{Q,P}|} \quad (2.1)$$

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;

$$TR = P \cdot Q(P, A) \quad (2.2)$$

olur. Fiyatın sabit tutulduğu varsayımı altında reklam harcamaları arttığında (ΔA), toplam gelirdeki değişim (ΔTR) fiyat ile miktardaki değişimin çarpımına eşit olacaktır. Böylece,

$$\Delta TR = P \cdot \Delta Q \quad (2.3)$$

olur. Denklem 2.3'ün her iki tarafı da (ΔA) bölündüğünde;

$$\frac{\Delta TR}{\Delta A} = P \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A} \right) \quad (2.4)$$

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

$$MR_A = P \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A} \right) \quad (2.5)$$

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

$$TC = C(Q(P, A)) + A \quad (2.6)$$

İlave bir birim reklamın marjinal maliyeti;

$$\frac{\Delta TC}{\Delta A} = MC_A \quad (2.7)$$

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

$$\Delta TC = MC \cdot (\Delta Q) + \Delta A \quad (2.8)$$

olur. Denklem 2.8'in her iki tarafı da ΔA 'ya bölündüğünde;

$$\frac{\Delta TC}{\Delta A} = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (2.9)$$

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

$$MC_A = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (2.10)$$

$MR_A = MC_A$ olduğundan, denklem 2.5 ile denklem 2.10 eşitlenerek denklem 2.11 elde edilebilir;

$$P \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) = MC \cdot \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) + 1 \quad (2.11)$$

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

$$\epsilon_{Q,A} = \left(\frac{\Delta Q}{\Delta A}\right) \left(\frac{A}{Q}\right) \quad (2.12)$$

şeklinde formüle edilebilir. Denklem 2.12 yeniden yazılırsa denklem 2.13 elde edilebilir;

$$\frac{\Delta Q}{\Delta A} = \frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A} \quad (2.13)$$

Denklem 2.13, denklem 2.11'de yerine konulursa denklem 2.14'e ulaşılır.

$$P\left(\frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A}\right) = MC\left(\frac{Q \cdot \epsilon_{Q,A}}{A}\right) + 1 \quad (2.14)$$

denklem 2.14'deki eşitliğin her iki tarafı da A ile çarpılır $\epsilon_{Q,A}$ 'ya bölünürse denklem 2.15 elde edilir.

$$P \cdot Q = MC \cdot Q + \frac{A}{\epsilon_{Q,A}} \quad (2.15)$$

Denklem 2.15 yeniden düzenlenir Q 'ya bölünürse;

$$P - MC = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right)\left(\frac{A}{Q}\right) \quad (2.16)$$

ulaşılır. Söz konusu bu denklem P 'ye bölünürse;

$$\frac{P - MC}{P} = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right)\left(\frac{A}{PQ}\right) \quad (2.17)$$

2.1 ve 2.17 denklemlerinin sol tarafları aynı olduğundan (Lerner Endeksi) aşağıdaki denklem elde edilebilir;

$$\frac{1}{|\epsilon_{Q,P}|} = \left(\frac{1}{\epsilon_{Q,A}}\right)\left(\frac{A}{PQ}\right) \quad (2.18)$$

Denklem 2.18'in her iki tarafı $\epsilon_{Q,A}$ ile çarpılır ve $P \cdot Q$ yerine TR yazılırsa;

$$\left(\frac{A}{TR}\right) = \frac{\epsilon_{Q,A}}{|\epsilon_{Q,P}|} \quad (2.19)$$

denkleminde ulaşılır.

Denklemin 2.19'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

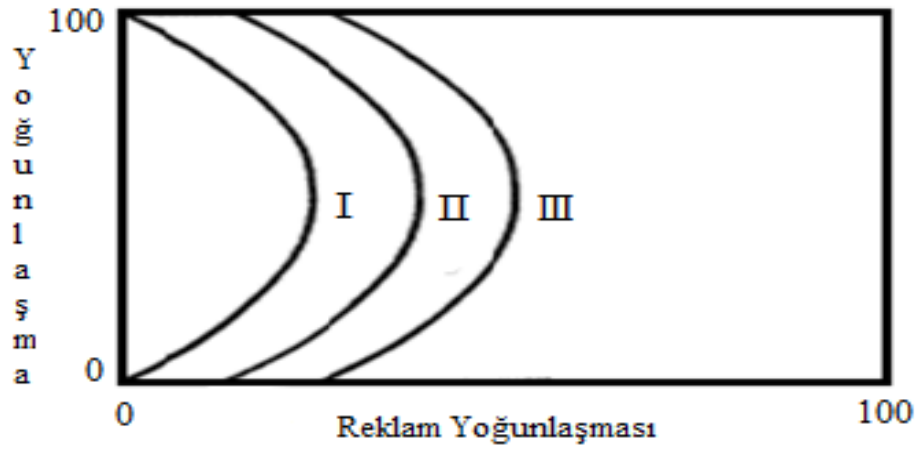
piyasada, düşük bir esnekliğe sahip piyasaya göre reklam-satış oranları daha yüksek olacaktır (Kök ve diğ., 2020: 520).

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 görmektedir (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 ürüne olan talebi etkileyebilen bir firma, kârını maksimize etmek için reklam bütçesini seçecek ve reklam harcamalarındaki bir dolarlık artıştan kaynaklanan brüt gelir artışının, firmanın ürüne olan talebin esnekliğine eşit olmasını sağlayacak" (Dorfman ve Steiner, 1954: 826).

Dorfman – Steiner koşulu iki yönüyle eleştirilmiştir. Bunlardan birincisi reklam harcamalarının bir yatırım olarak kabul edilmeyip uzun dönemdeki getirisinin dikkate alınmamasıdır, ikinci eleştiri ise tekelci nitelikte olası ve rakipleri dikkate almamasıdır (Uğurlu, 2007: 11). Dorfman – Steiner modeli daha sonra Schmalensee, Arrow ve Nerlove'in makaleleri ile geliştirilmiştir. Bu modeli geliştiren çalışmalarda, talep, fiyatın ve reklam mesajlarının bir fonksiyonu olarak alınmıştır. Çünkü reklam mesajları, talebi, dolayısıyla üretilecek mal miktarını etkilemektedir. Firma, reklam mesajlarını, birim başına sabit maliyetten satın almaktadır (Şengök, 2006: 4).

Şekil 8. Greer Reklam Yoğunluğu ve Piyasa Yoğunlaşması



Kaynak: Greer, 1971: 21

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). Greer (1971) çalışmasında reklam ve yoğunlaşma ilişkisini, tüketim mallarını reklam etkinlikleri açısından üç sınıfa bölerek incelemiştir. Greer'a göre reklamlarla 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).

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).

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).

Piyasa fiyatının (P) ve reklam harcamalarının düzeyinin (A), sürekli talep fonksiyon miktarının (Q) olduğu homojen bir ürün düşünürsek;

$$Q = f(P, A) \quad \partial Q / \partial P < 0 \quad \partial Q / \partial A > 0 \quad (2.20)$$

İlişkili ters talep fonksiyonu şu şekilde gösterilebilir:

$$P = h(Q, A) \quad \partial P / \partial Q < 0 \quad \partial P / \partial A > 0 \quad (2.21)$$

Denklem (2.20) reklam sonucundaki artışın, endüstri talebinde yatay bir kaymaya neden olduğunu, denklem (2.21) ise reklam sonucundaki artışın dikey bir kaymaya neden olduğunu göstermektedir (Forbes, 1986: 78).

Denklem 2.21 bütüncül bir bakış açısıyla 2.22'deki denklemi verir:

$$dP = (\partial P / \partial Q) dQ + (\partial P / \partial A) dA \quad (2.22)$$

$dP = 0$ fiyat değişimi sıfır olarak kabul edilirse denklem 2.22'deki formül yeniden düzenlenebilir;

$$dQ / dA|_{dP=0} = \partial Q / \partial A = -(\partial Q / \partial P)(\partial P / \partial A) \quad (2.23)$$

Denklem 2.23'de reklamın talep üzerindeki etkisi ile ters talep fonksiyonu arasındaki ilişki kolayca görülmektedir. Reklamda oluşacak bir değişiklik için talepteki yatay kayma, dikey kaymanın talep eğrisinin eğimine bölünmesine eşittir (Forbes, 1986: 78).

Denklem 2.21'e uyan ters talep fonksiyonuna sahip homojen bir ürün satan N ($N > 1$) firmaların bulunduğu endüstrisi ele alındığında, her firmanın q_i , $\sum q_i = Q$ miktarını ürettiği ve reklamlara A_i harcadığı ($\sum A_i = A$ 'nın bulunduğu) varsayılır. Ürün homojen olduğundan, reklamın etkileri firmaya özgü değildir ve bu nedenle reklamın firma i'nin satışları üzerindeki etkisi, reklam harcamalarını üstlenen firmadan bağımsız olarak aynıdır (Forbes, 1986: 78).

i firmasının karları şu şekilde tanımlanır:

$$\pi_i = Pq_i - c(q_i) - A_i \quad (2.24)$$

Burada $c(q_i)$; firma i'nin çıktısıyla ilişkili maliyet fonksiyonudur, öyle ki tüm i (firmalar) için $c'(q_i) = c$ olur. Firma i'nin karar değişkenlerinin q ve A_i kar maksimizasyonu gerektirdiği göz önüne alındığında

$$\partial \pi_i / \partial q_i = (\partial P / \partial Q)(1 + \lambda_i^Q)q_i + P - c = 0 \quad (2.25)$$

$$\partial \pi_i / \partial A_i = (\partial P / \partial A)(1 + \lambda_i^A)q_i - 1 = 0 \quad (2.26)$$

Burada λ_i^Q ; i firmasının çıktıya göre varsayımsal varyasyonudur ($\lambda_i^Q = \partial \sum_{j \neq i} q_j / \partial q_i$) ve λ_i^A firma i'nin reklam harcamalarına göre konjektürel varyasyonunu ($\lambda_i^A = \partial \sum_{j \neq i} A_j / \partial A_i$) göstermektedir (Forbes, 1986: 78).

2.25'deki denklem oligopole uyarlandığında fiyat-maliyet marjını verir.

$$(P - c)/P = \left[\sum s_i^2 (1 + \lambda_i) \right] / \eta \quad (2.27)$$

Kar maksimizasyonu probleminin reklam boyutuna bakıldığında, denklem 2.23'deki $\partial P / \partial A$, denklem 2.26'da yerine yazılarak yeniden düzenlenir (Forbes, 1986: 79).

$$-(\partial P / \partial Q)(\partial Q / \partial A) / (1 + \lambda_i^A) s_i Q - 1 = 0 \quad (2.28)$$

s_i , i firmasının pazar payıdır. s_i değerinin karesi alınıp, tüm firmalardan elde edilen değerler toplanarak yeniden düzenlendiğinde;

$$A/PQ = \left[\eta_A \sum s_i^2 (1 + \lambda_i^A) \right] / \eta \quad (2.29)$$

Burada $\eta_A = (\partial Q / \partial A)(A/Q)$ ve $\eta = -(\partial Q / \partial P)(P/Q)$

Denklem 2.29; reklamın satışa oranının, reklam ve fiyat esnekliklerine, varsayımsal varyasyonlara ve Herfindalh endeksi ile ölçülen endüstri yoğunluğuna bağlı olduğunu göstermektedir. Firmalar Cournot davranışı sergilerlerse, her biri diğer firmaların reklam harcamalarının sabit kaldığı varsayılarak reklam harcamalarını yapacaktır. Bu durumda denklem 2.29:

$$A/PQ = \left[\eta_A \sum s_i^2 \right] / \eta \quad (2.30)$$

$\sum s_i^2$ bire eşit olduğu tek el durumunda, denklem 2.30 Dorfman-Steiner durumunu gösterir. $0 < \sum s_i^2 < 1$ olduğu oligopol durumda, denklem 2.30 reklam harcamalarının Dorfman-Steiner sonucuyla ilişkili seviyeden daha az olacağını göstermektedir. Denklem 2.30, firma sayısının sonsuza yaklaşmasıyla, reklam harcamalarının sıfıra yaklaştığını ifade etmektedir. Daha genel olarak, reklamcılığın sektör seviyesi, Herfindahl endeksi tarafından ölçüldüğü üzere piyasa yoğunluğu seviyesiyle doğrudan ilişkilidir (Forbes, 1986: 79).

Cournot sonucuna 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, λ_i^A göre reklama ilişkin konjonktürel varyasyonu -1'e eşittir. Bu varsayımı denklem 2.28'de yerine koyduğumuzda, A / PQ değeri sıfıra eşit olur. Buradan; endüstrideki bir firmanın reklam harcamalarındaki artış, diğer firmaların üstlendiği reklam harcamalarındaki azalmayla tamamen dengelendiği sonucuna varılır. Sonuç olarak, sektör yapısına

bakılmaksızın ($N > 1$ olduğu varsayılırsa), hiçbir firmayı reklam yapmaya teşvik edecek bir durum yoktur.

Firmalar arasında reklam harcamaları ile ilgili gizli anlaşma olduğunu varsayılırsa, bu durumda i firmasının reklam harcamalarındaki artış, sektörün geri kalanı tarafından reklam harcamalarında bir artışa yol açacaktır. Bu durumda λ_i^A eşittir $(1 - s_i)/s_i$ eşit olur.

$$A/PQ = \eta_A/\eta \quad (2.31)$$

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).

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.

2.6. Reklamların Sınıflandırılması

Reklam sınıflandırması hakkında literatürde farklılıklar gözlenmektedir. Genel kabul gören sınıflamaya göre reklam türleri şöyledir (Gürsoy, 2013: 16):

Yapanlara göre, amacına göre, hedef kitlesine göre, taşıdığı mesaja göre, zaman kriterine göre ve coğrafi kriterlere göre.

2.6.1. Yapanlara Göre (Reklam Verenler Yönünden)

Reklam yapanlar, başka bir deyişle reklam verenler, üretici, aracı, toptancı, perakendeci ve hizmet işletmesi reklamları olarak gruplandırılabilir (Babacan, 2005: 39). Üretici firma tarafından ve direkt olarak ürünü tanıtan reklamlara üretici reklamları denir. Herhangi bir ürünü üretmeyip üretilen ürünü satan toptancıların, bayilerin ve distribütörlerin yaptıkları reklamlar aracı reklamlardır. Turizm, banka, hastane, otel gibi işletmelerin yaptıkları reklamlar ise hizmet işletmeleri reklamlarıdır (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 57).

2.6.2. Amacına Göre

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün ya da hizmete karşı yeni talep yaratmak veya var olan talebi artırmak için yapılan reklamlardır. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler gözünde daha çok dikkat çekmesi, rakip markalardan ayırt edilmesi, marka imajı yaratılması vb. amaçlarla yapılmaktadır (Elden, 2009: 189).

2.6.3. Hedef Kitlesine Göre

Reklamları hedef kitlelerine göre doğrudan nihai tüketiciye odaklanan reklamlar veya perakendeci, toptancı, dağıtım kanalları ya da finansal çevre gibi diğer hedef kitlelere seslenen reklamlar olarak ayırmak mümkündür (Tosun ve diğ., 2018: 57). Nihai tüketiciye yönelik reklamlar marka bağımlılığı yaratmaya ve satın almaya yöneliktir. Üretici firmaların yaptıkları ticari reklamlar; amacı aracı sayısını çoğaltmak olan toptancı ve perakendecilere yönelik reklamlardır. Üreticilere yönelik endüstriyel reklamlarda, üründen değil hammadde veya yarı mamullerden söz edilir (Tayfur ve Yılmaz, 2018: 57).

2.6.4. Taşıdığı Mesaja Göre

Taşıdığı mesaja göre yapılan sınıflama ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır. Ürün reklamları, belirli mal ya da hizmetin tanıtıldığı, satış şartlarının, özelliklerinin anlatıldığı reklamlardır. Kurumsal reklamlar, halkla ilişkiler içerikli bir tanıtım yöntemidir. Kurumsal reklamlar, mal ve hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden, kamu yararını gözetten bir örgüt olduğunu gösterme amacı gütmektedir (Elden, 2009: 191).

2.6.5. Zaman Kriterine Göre

Bu kritere göre reklamın bir bölümü reklama konu olan ürün ya da hizmeti hemen satın aldirmaya yönelik satış mesajları taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlardır (Elden, 2009: 192).

2.6.6. Coğrafi Kriterine Göre

Reklam, coğrafi açıdan ulusal, uluslararası ve yerel olarak gruplanabilir. Ancak günümüz teknolojik koşullarını göz önüne aldığımız zaman, reklamların ulaştığı coğrafyayı kesin çizgilerle ayırmak kolay değildir (Babacan, 2005: 37). Genel olarak bakıldığında küresel reklâm uygulamalarında amaç, ürün nerede üretilirse üretilsin veya satılsın ürüne ilişkin aynı konumlandırma ve aynı reklâm stratejisini oluşturmaktır. Ancak ulusal sınırların dışına çıkarak farklı pazarlara yönelmek beraberinde farklı yasal düzenlemeler, dil, kültür, anlayış ve tutum başta olmak üzere coğrafik ve iklimsel değişimler gibi pek çok etmeni dikkate almayı gerektirmektedir (Karpas ve Temel, 2010: 168).

2.6.7. Reklam Ortamları

Reklam ortamı, reklam mesajı ile hedef kitlenin bir araya geldiği yerdir. Reklam mesajlarının doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için doğru reklam ortamının seçilmesi gerekir. Reklamcılığı tarih içindeki gelişiminin yanı sıra teknolojik gelişmeler de farklı reklam ortamlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ortamları basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamları olmak üzere üç ana başlıkta toplanır.

2.6.8. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamı, ulaştırılması hedeflenen reklam mesajlarının yazı, resim, fotoğraf vb. unsurların kullanılarak hedef kitleye ulaştırıldığı reklam ortamıdır (Elden, 2009: 231). Basılı reklam ortamının özellikleri şunlardır (Akal, 2012: 23);

- Hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel öğelerle ulaşır,
- Daha kalıcıdır,
- Hedef kitleye daha kolay ulaşırlar,
- Gün boyunca seslenirler,
- Daha az bütçe gerektirirler,
- Hedef kitle tarafından kesilip saklanabilir ve tekrar bakılabilir.

2.6.9. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları, izleyici ve dinleyicilere belirli frekanslar üzerinden sinyal göndererek ulaşan, görsel ve/veya işitsel iletişime olanak sağlayan, toplumda ilgi gören reklam ortamlarıdır ve bu yönleri ile reklam dünyasının en gözde araçları arasındadırlar (Elden, 2009: 216).

En önemli yayın yapan reklam ortamları:

- Radyo
- Televizyon

Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitap edebilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkân tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşır (Babacan, 2005: 130).

Tanıtım ve ikna için elverişli bir ortam olan televizyon reklamları, göze ve kulağa hitap etmesi, hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir (Babacan, 2005: 128).

2.6.10. Diğer Reklam Ortamları

Diğer reklam ortamları, basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının dışında kalan ortamlardır. Bunlar; Sinema reklamcılığı, satış yeri reklamcılığı (P.O.P), açık hava reklamcılığı ve internet reklamcılığı olarak sınıflandırılmaktadır. Sinemaların bir reklam ortamı olmasını uzun bir geçmişe dayanır. Sinema salonlarının sahip oldukları dev ekranla, üstün ses donanımları reklamların görsel anlamda oldukça etkili olarak iletilmesini sağlamaktadır (Elden, 2009: 273).

Satış yeri reklamcılığının temeli reklam mesajlarını reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmek için reklam bazlı yeni ve özgün yollar bulmaya dayanmaktadır. İlk olarak 1996'da İngiltere ajansı olan Concord Advertising tarafından kullanılmıştır. Süpermarket araçlarının tutamaçlarından, yumurta kabuğuna yazılan reklam mesajlarına kadar birçok reklam uygulaması bu tanıma girmektedir (Tosun ve diğ., 2018: 445).

Son yıllarda görülme oranı giderek artan afişler, billboardlar, tabelalar, ışıklı ve transit reklamla, açık alan reklamları olarak sınıflandırılmaktadır (Tosun ve diğ., 2018: 444). Genel olarak açık hava reklamları büyük boyutlu olduklarından uzaktan görülme olanağı sağlar. Sık sık yenilenebilmesi nedeniyle esnek bir reklam aracıdır ve reklam başına maliyeti düşüktür. Ancak, ulusal düzeyde kullanımı pahalı olduğundan açık hava reklamları güçlü markalar dışında çoğu kez yerel bazda kullanılan bir ortam özelliği taşır (Babacan, 2005: 133).

İnternetin etkide bulunduğu pazarlama faaliyetlerinin arasında reklam ve tanıtım çabalarının mühim bir yeri vardır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklam verenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı hızla gelişmeye başlamıştır. Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla reklam yapılmasıdır (Elden, 2009: 263-264).

2.7. Reklam Stratejileri

Reklam stratejisi; tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda reklam mesajının belirlenmesi ve reklam planlaması ile ilgili konularda temel kararların tümü ifade eder. Reklam stratejisi ürün ya da hizmet hakkında ne söylendiğidir ve bu strateji kitle iletişim araçlarında kullanılmak üzere tasarlanır (Güz, 2001: 21-22). Buradan anlaşılacağı üzere reklam stratejisi; mesaj ve medya ile ilgili kararların oluşturduğu bir bütündür.

Reklam mesajı oluşturmadaki temel amaç tüketicilerin zihinlerinde onların dahi farkında olmadıkları ihtiyaçlarını belirleyip, bu ihtiyaçları hayatlarında bir eksik olarak görmelerini ve arzulamalarını sağlamak, bu tutum sonucunda da onların olmak istedikleri kişi ya da imge şekline dönüştürmektir (Eldem, 2009: 4).

Hedef kitlenin kişisel özelliklerinin bilinmesi, reklam mesajının içeriğinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin, dışadönük, genç ve farklı olmayı seven, çılgın bir yaşam tarzını benimsemiş hedef kitleye sahip bir enerji markasının reklamında sakın ve belli kalıplarda bir hayatın sembolize edilmesi, hedef kitlenin kişilik özelliklerini yansıtmayacağından yanlış olacaktır. Bu nedenle reklam mesajların belirlenmesinde hedef kitlenin kişilik özelliklerinin bilinmesi önemlidir (Fırat ve Yıldız, 2019: 206). Tüketicinin özellikleri dışında ürünün özellikleri, rekabet, ekonomik, teknolojik ve düşünsel koşullar da reklam mesajının oluşturulması konusunda rehberlik ederler (Demir, 2006: 114).

Reklamın kitleye ulaşacağı kaynağı seçerken bütçe, hedef kitle özellikleri ve pazarlama hedefleri iyi analiz edilmelidir. Televizyon, gazete, dergi, radyo, dijital medya, posta, billboard ve açık hava, reklamlar için kullanılabilecek yaygın kaynaklardır. Kaynaklar belirlendikten sonra reklamın yayınlanması için bir zaman dilimi belirlenmelidir (Kaya, 2018: 102). Birbirinden farklı ve çeşitli medya araçlarını bir araya getirerek kullanımın sağlanması hedef kitle olarak tanımlanan ilgili insanlara ulaşmak için izlenen profesyonel bir yoldur. Kitle anlam itibarıyla sayıca çok olan bir kalabalığı ifade ettiğine göre, bu kalabalık muhakkak ki farklı özelliklerdeki bireyleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda bu özelliklerin farklılığı medya araçlarının farklılığını da zorunlu kılmaktadır. Her mesaj farklı bir

kitleyi hedeflemekte ve her kitle de farklı bir medya ortamına ilgi duymaktadır. İşte medya planlama süreci de halkla ilişkiler de bu farklılığı ortadan kaldırmak yerine farklılıkları bir araya getirmekle ilgilenmektedir (Tamer, 2016: 93).

2.8. Reklamların Bankalar Üzerindeki Etkisi

Reklam harcamalarının banka performansı üzerine etkisine yönelik olarak yerli ve yabancı literatür incelemiştir. Bu konu hakkında uygulamalı çalışma sayısı az olmakla birlikte son dönemlerde konuya ilişkin ilginin artmakta olduğu söylenebilir. Uygulamalı çalışmalar incelendiğinde reklamların banka performansı üzerinde etkilerine yönelik birbirinden farklı sonuçlar elde edildiği gözlenmiştir.

Uygulamalı çalışmalarda reklamların banka performansını ölçmeye yönelik farklı değişkenler kullanıldığı görülmektedir. Uygulamalı çalışmalarda en çok kullanılan değişkenler: reklam harcamalarının yoğunluğu, karlılık, mevduatlar, krediler, aktif ve öz sermaye karlılığı şeklindedir. Ekonometrik yöntemlerin dışında anket yöntemini kullanan çalışmalarda ise daha çok reklamın içeriğinin ve türünün, müşteri davranışlarına ve algısına etkisini ölçmeye yönelik konular ele alındığı görülmektedir.

Bazı uygulamalı çalışmalarda reklamların etkisini ölçmek için kamu bankaları ve özel bankalar ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırma yapılarak yorumlanmıştır. Bir grup çalışma ise reklam harcamalarının, sosyal sorumluluk boyutları ele alınmıştır.

Uygulamalı çalışmalarda banka reklam harcamalarının performans üzerindeki etkilerinin belirlemede farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Zaman serileri analizi, panel veri analizi, yatay kesit analizi, rasyo analizleri ve birincil veri tabanının kullanıldığı nicel yöntemler en çok kullanılan yöntemlerdir.

Literatür taraması sonucunda banka reklamlarının etkilerine yönelik uygulamalı çalışmalardan bazıları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Literatür Taraması

Yazar	Yöntem	Örneklem	Sonuç
Lapp (1976)	Herfindahl CR+ Endeksi F istatistik	Amerika'daki tasarruf ve kredi endüstrisinde yer alan 37 finansal kuruluşun 1962-1964 yılı verileri	Kredi ve tasarruf endüstrisinde rekabet azaldığında performans açısından şubeleşmenin reklamdan daha olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Rekabet arttıkça şubeleşme ve reklamın etkileri arasındaki farkların azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.
Kohers ve Simpson (1981)	Herfindahl Indeksi Telser Hipotezi	1972-1974 yılları için Amerika'daki 200 tasarruf ve kredi birliği	Reklam harcamaları ile yoğunlaşma arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Metwally (1993)	Regresyon analizi	Avustralya'daki dört bankanın 1975-1989 yılı verileri	Reklamların Avustralya bankaları arasında rekabet gücüne önemli katkı sağladığı belirtilmiştir. Küçük bankaların reklam/getiri oranlarının büyük bankalarinkinden daha küçük olduğu vurgulanmıştır.
Santos (1995)	VAR Analizi	Massachusetts eyaletinin 1960-89 dönemini kapsayan federal olarak kayıtlı tasarruf ve kredi bankaları zaman serisi analizi	Eşbütünleşme sonuçlarına göre banka reklamları ile finansal göstergeler arasında çift yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hasan, Hunter ve Mathis (2000)	Çoklu Regresyon (OLS)	Güneydoğu Amerika'daki banka, holding ve tasarruf kurumlarından oluşan 2534 kuruluşun 1985-1989 yılları arasındaki çeyreklik verileri	Güneydoğu Amerika'daki tasarruf ve kredi endüstrisinde, tanıtım harcamalarının faiz dışı işlemlerin karlılığı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Pinho (2000)	Herfindahl indeks	23 Portekiz bankasının 1988-1992 yılı verileri	Piyasa yoğunlaşmasının ve devlet müdahalelerinin azaldığı ortamda rekabet aracı olarak reklamların kullanılması olumlu etkiye sahipken, şubeleşme için aynı olumlu etki tespit edilememiştir.
Örs (2003)	Probit Regresyon Granger Nedensellik	Amerika'daki 2670 ticari bankanın 2001-2002 yılsonu verileri	Reklam harcamalarının artışı karlılığı artırmaktadır. Karlılık yeni ve tüketici odaklı bankalar için daha yüksek iken eski ve azınlığa ait bankalar için daha düşük karlılık oranları oluşmaktadır.
Martín-Oliver ve Salas-Fumás (2007)	GMM Panel Veri	Yaklaşık 200 İspanyol ticari ve tasarruf bankasının 1983-2003 yılı verileri.	Reklam harcamalarının belirli bir faiz oranında kredi talebi ve mevduat arzını artırdığı vurgulanmıştır. Mevduat arzının, reklam harcamaları açısından esnekliği, kredi talep esnekliğinin iki katı olarak ölçülmüştür.

Mullineaux ve Pyles (2010)	HHI Kar Fonksiyonu Modeli	2002-2006 yılları arasında üçer aylık dönemlerle pazarlama harcamalarını bildiren bankalar örneği.	Marka odaklı reklam yatırımlarının ve / veya şube ağının genişletilmesinin pazar payı üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Sanyal ve Shankar (2011)	Malmquist TFMV İndeksi	Hindistan'daki bankaların 1992-2004 (bazıları için 1996-2004) yılları arasındaki verileri	İletişim ve reklam harcamasındaki artışların kredi ve mevduat hacmini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Hindistandaki Özel bankaların Kamu ve Yabancı bankalara oranla daha verimli oldukları belirlenmiştir.
Akal (2012)	Anket	Banka reklamlarının, İstanbul Ticaret Üniversitesindeki öğrenciler üzerindeki etkisi	Banka reklamcılığının tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğu vurgulanmıştır. Reklamlarda kültürel özelliklerimizin ön planda tutulması satın alma kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Gürsoy (2013)	Anket	Ankara ilinde ikamet eden 430 banka müşterisi	Orta yaş grubunun, eğitim seviyesinin ve erkek müşterilerin banka reklamlarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Doğru, Avşarlıgil ve Kıtlık (2013)	Anket	Akdeniz bölgesinde yaşayan 290 banka müşterisi	Banka reklamlarında starların oynaması, markanın akılda kalıcılığını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
Demir, Eroğlu ve Bayraktar (2013)	Anket	Süleyman Demirel Üniversitesi Atabey Meslek Yüksek Okuluna kayıtlı 313 öğrenci üzerine yapılan anket	Tüketicilerin banka tercihlerinde en etkili olan faktör bankanın güvenilirliği ve kamuoyundaki imajı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamların kurumsal imaj ve kurum kimliğini belirlemede önemli bir değişken olduğu vurgulanmıştır.
Monsuru ve Abdulazeez (2014)	Çok değişkenli Regresyon	Nijerya'daki bakanın 2012 yılı verileri	Sosyal sorumluluk yatırımları yapılması ve bunların duyurulması bankaların karlılığını artırdığı vurgulanmıştır.
Mikayılov (2015)	Panel Veri	13 ticari bankanın 2005-2014 dönemi üçer aylık verileri	Eşbütünleme analizi sonucunda reklam harcamaları ile performans değişkeleri arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Granger nedensellik testine göre reklam harcamalarından performans değişkenlerine doğru tek yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Oyeh (2015)	Korelasyon Regresyon Analizi	Gana Menkul Kıymet Borsasında İşlem Gören Beş Ticari Bankanın (2007-2013 yılları arasında veriler)	Reklamların satışlar üzerinde olumlu, performans üzerinde ise olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir. Reklam harcamalarının öz kaynak zenginliğini artırmada belirleyici bir faktör olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Riaz, Furqan ve Siddique (2015)	Regresyon Analizi	Pakistan'da faaliyet gösteren 21 kamu ve özel bankanın 2008- 2012 yılı verileri	Reklamın özel sektör bankalarının karlılığı üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak kamu bankalarının yatırım getirisi üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Jalang'o (2015)	Anket	Kenya'daki 42 ticari bankanın, pazarlama ve iletişim departmanında çalışan tüm yönetici ve yardımcı personel	Ticari bankalar için düzenli reklam vermenin ve dijital reklam kullanımının pazar payını artırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca dijital ortamda düzenli reklam vermenin tüketiciyi eyleme geçirme konusunda ivme kazandırdığı vurgulanmıştır.
Acar ve Temiz (2016)	Çok Değişkenli Regresyon (OLS)	Türk Bankalarının 2015 yılları dönem verileri	Ticari 2007- çeyrek Reklam harcamaları bankaların faiz gelirlerine ve finansal performansına uzun vadeli katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Amoako, Anabila, Effah ve Kumi (2017)	Anket	Gana'daki 26 farklı üniversiteden toplanan 600 katılımcı	Reklam faaliyetleri müşteri sadakatini artırdığı belirlenmiştir.
Mandal ve Banerjee (2017)	Parametrik Olmayan X^2 testi ve Crame'V İndeksi	Hindistan'daki 21 ticari bankanın 2000-2012 verileri	Toplumsal harcamaların (bağış, çevrecilikle ilgili giderler, sosyal sorumluluk yatırımları, personel giderleri), pazarlama harcamalarına (reklam ve satış dağıtım kanalı harcamaları) nispeten karlılığı daha fazla artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Mamedgulyyeva (2019)	Panel Veri	BİST'te işlem gören 11 bankanın 2008/12-2019/03 dönemi verileri	Reklam maliyetlerinin artmasının finansal performansa etkilerinin; net faiz (NIM) marjı hariç, öz sermaye karlılığı (ROE) ve varlık karlılığı (ROA) üzerinde pozitif yönde bir etkiye yol açtığı belirlenmiştir.
Wanninayake ve Chovancova (2019)	Anket	Sri Lanka'da seçilen beş ticari bankanın herhangi birinden, üç yıl boyunca sürekli hizmet alan 200 sadık müşteri	Sri Lanka'daki ticari bankaların reklam kampanyaları içerisinde faiz oranı, ek faydalar, kolaylıklar, hizmet kalitesi vb. unsurlarını vurgulamanın daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uzun ve Berberoğlu (2019)	Panel Veri Analizi	Türkiye’deki 19 Ticari bankanın 2010/1-2017/3 dönem verileri	Bankaların reklam harcamalarını artırmaları, kredi ve mevduat performansını belirli bir seviyeye kadar olumlu, bu seviyeden sonra ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Ekşi (2020)	Panel VAR Panel Nedensellik	BİST’te işlem gören 10 bankanın 2009/01-2019/06 dönemi üçer aylık verileri	Reklam harcamalarının; aktif karlılığı, net faiz marjı oranı, öz sermaye karlılığı, toplam mevduat ve toplam kredi üzerindeki etkisinin pozitif yönde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.
Koç (2020)	Panel Veri Analizi	Türkiye’de Faaliyet Gösteren 20 bankanın 2002/1-2018/4 dönemi üçer aylık verileri	Reklamların mevcut dönem karlılığı üzerine etkisinin negatif olduğu reklamların karlılık üzerindeki etkisinin gecikmeli olduğu vurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

3.1. Veri Seti

Bankaların reklam harcamaları ile finansal göstergeleri arasındaki ilişkinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada yedi farklı model kullanılmıştır. Her bir modelde reklam harcamaların bankaların finansal performansları üzerindeki etkileri farklı bir boyutu incelenmiştir. Literatürdeki uygulamalı çalışmalar incelendiğinde ticari bankaların reklam ve ilan harcamalarına gitmelerinin temel sebeplerinin daha fazla mevduat toplamak, müşterilerine daha fazla kredi kullandırmak ve daha çok kar elde etmek olduğu görülmüştür. Modellerin belirlenmesinde ve değişken seçiminde bu kriterler göz önünde bulundurulmuştur.

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. Üçüncü modelde reklam giderlerinin diğer faaliyet giderleri içerisindeki oranı ile bankaların net karı/zararı arasındaki ilişki incelenmiştir. Dördüncü modelde mevduatların reklam harcama esnekliğinin bankaların net karı/zararının tüm ticari bankaların toplam net karı/zararına oranı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Beşinci modelde kredilerin reklam harcama esnekliğinin bankaların net karı/zararının tüm ticari bankaların toplam net karı/zararına oranı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Altıncı modelde mevduatların reklam harcama esnekliğinin bankaların öz kaynaklarının tüm ticari bankaların toplam öz kaynağa oranı üzerindeki etkisi incelenirken yedinci modelde kredilerin reklam harcama esnekliğinin bankaların öz kaynaklarının tüm ticari bankaların toplam öz kaynağa oranı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yukarıda belirtilen modellerde

kullanılan değişkenler, değişken tanımları ve değişkenlerin veri kaynakları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3. 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
Net Kar-Zarar	NKZ	Her bir bankanın vergi sonrası net kar/zararı	TBB
Net Kar-Zararın, toplam net kar/zarara oranı	NKZO	Her bir bankanın net kar/zararının, tüm ticari bankaların net kar/zararına oranının	TBB
Mevduatların reklam harcama esnekliği	MORO	Reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içerisindeki oransal payının, mevduatların toplam mevduatlar içerisindeki payına oranı	TBB
Kredilerin reklam harcama esnekliği	KORO	Reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içerisindeki oransal payının, kredilerin toplam krediler içerisindeki payına oranı	TBB
Öz kaynakların, toplam öz kaynaklara oranı	OKO	Her bir bankanın öz kaynağının, tüm ticari bankaların öz kaynaklarına oranı	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 oluşmaktadır¹. Türk bankacılık sektöründe 34 adet ticari banka mevcuttur. Bu ticari bankalardan bazıları, katılım bankaları ve kalkınma ve yatırım bankaları analize dahil edilmemiştir. Türkiye'de ilgili dönem içerisinde faaliyet gösterdiği halde analizlere dahil edilmeyen ticari bankalar bulunmaktadır. Analize dahil edilmeyen ticari bankaların örneklem dışında kalma nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

- Adabank A.Ş.: 2009 yılı öncesinde reklam harcaması yapılmamıştır.
- Deutsche Bank A.Ş.: 2008 yılından sonra reklam harcaması yapılmamıştır.
- MUFG Bank Turkey A.Ş.: Banka verileri 2013'ten başlamaktadır.
- Odeo Bank A.Ş.: Banka verileri 2012'den başlamaktadır.
- Rabobank A.Ş.: Banka verileri 2014'ten başlamaktadır.
- Intesa Sanpaolo S.p.A.: Banka verileri 2014'ten başlamaktadır.
- JPMorgan Chase Bank N.A.: Banka kredi kullandırmamıştır.
- Bank Of China Turkey: TBB'de verileri bulunmayan tek şubeli bir bankadır.
- Arap Türk Bankası: Banka 2007 yılı üçüncü çeyreğinde reklam harcaması yapmamıştır.
- Birleşik Fon Bankası A.Ş.: Banka 2010 ve 2011 yıllarının ilk çeyreklerinde reklam harcaması yapmamıştır.
- Habib Bank Limited: Banka 2012 ve yıllarında reklam harcaması yapmamıştır.
- Société Générale (SA): Banka 2013 yılı üçüncü çeyreğinde reklam harcaması yapmamıştır.
- Bank Mellat: Banka 2007 yılının bir, iki ve üçüncü çeyreklerinde reklam harcaması yapmamıştır.

Yukarıda her bir modelde kullanılan veri setinin nasıl oluşturulduğu ve modellerde kullanılan değişken tanımlarına yer verilmiştir. Aşağıda ise analize konu olan bankaların reklam harcamaları ile finansal göstergeleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik kullanılan yöntemler kısaca tanıtılmıştır.

¹ Analizlerde kullanılan 21 banka hakkındaki temel bilgilere Ek 1'de yer verilmiştir.

3.2. Yöntem

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 farklı boyutları dikkate alacak şekilde yedi farklı model oluşturulmuştur. Belirlenen modeller aşağıdaki gibidir:

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

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

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

$$Y_{MORO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{NKZO} + u_{it}$$

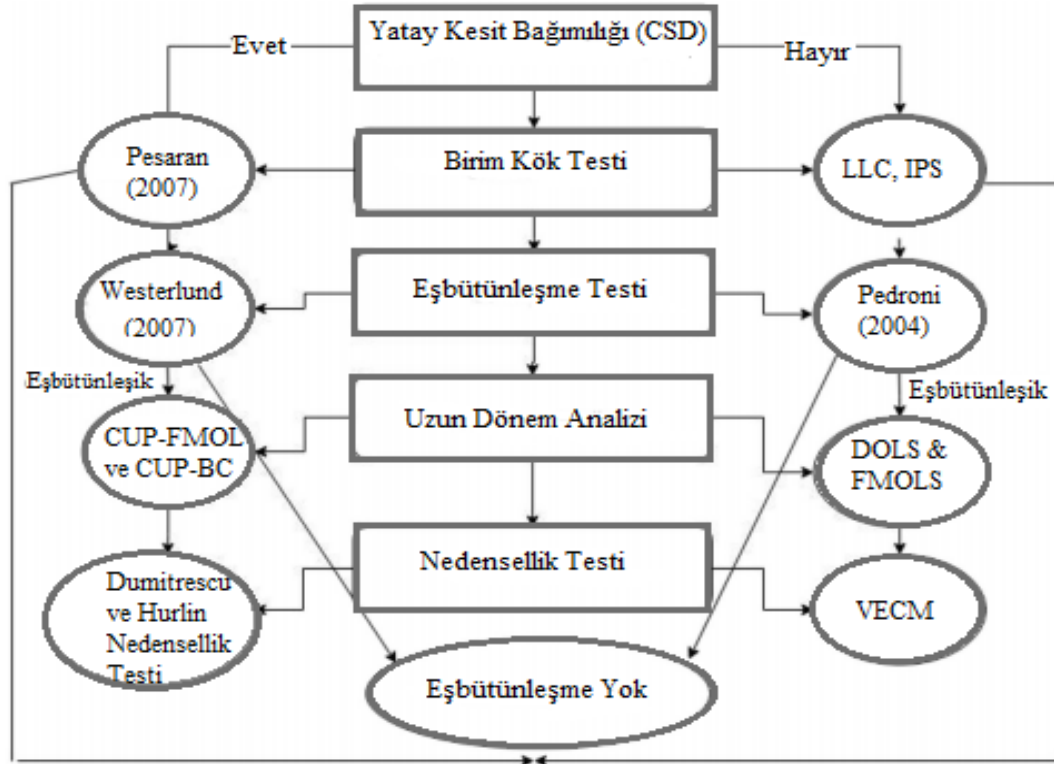
$$Y_{KORO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{NKZO} + u_{it}$$

$$Y_{MORO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{OKO} + u_{it}$$

$$Y_{KORO} = \alpha_1 t + \alpha_2 X_{OKO} + u_{it}$$

Panel veri analizlerinde uygun yöntemin belirlenmesi için yatay kesit bağımlılığı ve eğim parametresinin homojenliğinin araştırılması önemlidir. Yatay kesit ve homojenlik sonucuna bağlı olarak uygun birim kök testi belirlenerek serilerin durağanlığı araştırılmalıdır. Durağanlık sonucuna ve yatay kesit bağımlılığının varlığına bağlı olarak belirlenecek eşbütünleşme testleri ile analizler gerçekleştirilebilir. Panel veri analizinde uygun yöntem ve testlerin seçiminde izlenilecek yol Şekil 9’da özetlenmiştir.

Şekil 9. Panel Veri Analiz Yönteminin Aşamaları



Kaynak: Zaidi ve diğ., 2019: 538

Şekil 9 panel veri analizlerinde kullanılan aşamaları göstermektedir. Panel veri analizinde seçilecek yöntemin belirlenmesinde en önemli aşama değişkenlerin ve modelin yatay kesit bağımlılığının araştırılmasıdır. Yatay kesit bağımlılığı yoksa geleneksel panel veri metodolojisi ile 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.

Kurulan model ve değişkenler yatay kesit bağımlılığı taşıyorsa bu durumda yatay kesit bağımlılığını dikkate alan birim kök testleri (ikinci nesil) uygulanır. Serilerin durağanlık derecesine bağlı olarak ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan eşbütünleşme testleri ile değişkenler arasındaki ilişki araştırılır. Modelin kısa ve uzun dönem etkileri belirlenerek yatay kesit bağımlılığını dikkate alan nedensellik analizleri ile ilişkinin yönü belirlenmiş olur. Yukarıdaki şekilde özetlenen her bir aşamada uygulanacak olan testlerin algoritmaları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılığı

Panel veri analizinde, paneli oluşturan yatay kesit birimleri arasında korelasyon (yatay kesit bağımlılığı) olması, serilerdeki olası birim kökün araştırılmasında kullanılacak testlerinin seçimini etkilemektedir. Birinci nesil birim kök testleri birimler arasındaki yatay kesit bağımlılığını dikkate almamaktadır. Yatay kesit bağımlılığının olması durumunda ise ikinci nesil birim kök testlerinin kullanılması gerekmektedir.

Yatay kesit bağımlılığı test edilirken, panel verinin birim boyunun zaman boyutundan büyük olduğu durumda Friedman (1937), Frees (1995) ve Pesaran (2004) yatay kesit bağımlılığı testleri, zaman boyutu birim boyutundan büyük olduğunda ise Breusch ve Pagan (1980), Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) veya Lagrange Çarpanı (LM) testleri tercih edilmektedir (Keskin ve Aksoy, 2019: 5). Breusch-Pagan tarafından 1980’de geliştirilen ve $T \rightarrow \infty$ durumlarında kalıntıların korelasyon katsayılarını baz alan Lagrange Multiplier (LM) test denklemi aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır.

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{P}_{ij}^2 \sim X_{N(N-1)/2} \quad (3.1)$$

Denklem 3.1’de yer alan $\hat{P}_{ij}^2$ i’ninci ve j’ninci birimler arasındaki anlık korelasyonu göstermektedir. Lagrange Çarpanı (LM) testinin sıfır hipotezi, $H_0 : cov(u_{it}, u_{jt}) = 0$ (yatay kesit bağımlılığı yoktur) biçimindedir. Breusch ve Pagan (1980) testi, N sabitken, $T \rightarrow \infty$ durumunda geçerli bir testtir. Ancak bu test N büyük, T ise sonlu olduğu durumda, tutarlılık özelliğini kaybetmektedir. Bu durumu gidermek için Pesaran (2004) çalışmasında formülü aşağıdaki gibi yeniden düzenlemiştir:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right) \quad (3.2)$$

$N \rightarrow \infty$ ve T yeterince büyük olması durumunda, yatay kesit bağımlılığı olmadığını belirten boş hipotez altında $CD \sim N(0,1)$ dağılımında uymaktadır. Boş

hipotezin reddedilmesi durumunda birimler arasında yatay kesit bağımlılığının olmadığına karar verilmektedir (Keskin ve Aksoy, 2019: 5).

Breusch ve Pagan (1980) testi, grup ortalaması sıfır ve bireysel ortalamasının ise sıfırdan farklı olduğu durumda sapmalı sonuçlar verecektir. Pesaran, Ullah ve Yamagata (2008) bu sapmayı, test istatistiğine varyansı ve ortalamayı da ekleyerek düzeltmiştir. Düzeltilmiş test istatistiği LM_{adj} denklem 3.3'deki gibi hesaplanmaktadır (Pesaran ve diğ., 2008: 108):

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \frac{(T-k)\hat{p}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{v_{Tij}} \quad (3.3)$$

μ_{Tij} ortalamayı ve v_{Tij} varyansı temsil etmektedir. Bu test istatistiği asimptotik olarak standart normal dağılım gösterecektir. Testin hipotezleri ise denklem 3.4'deki gibi verilmektedir:

$$\begin{aligned} H_0 : cov(u_{it}, u_{jt}) &= 0 \\ H_1 : cov(u_{it}, u_{jt}) &\neq 0 \end{aligned} \quad (3.4)$$

H_0 hipotezinin α anlamlılık düzeyinde reddedilmesi paneli oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığının olduğuna işaret etmektedir (Pesaran ve diğ., 2008: 108). Panel veri analizinde uygun birim kök ve eşbütünleşme testlerinin belirlenmesinde, eşbütünleşme katsayılarının homojenliğinin belirlenmesi önemlidir. Eşbütünleşme katsayılarının homojenliği ile ilgili olarak ilk çalışmalar Swamy (1970) tarafından yapılmıştır. Swamy'nin bu testi, Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilmiş ve eğim parametresinin homojenliği delta (Δ) testi ile araştırılmıştır (Pesaran, Yamagata, 2008: 54-55). (Δ) testi denklemi aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i' x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3.5)$$

Denklem 3.5'deki "i" yatay kesit birimin adetini, "t" zaman dönemini, " y_{it} " t zamanındaki bağımlı değişkenin i'nci biriminin değerini, " x_{it} " t zamanındaki bağımsız değişkenin i'nci biriminin değerini, " ε_{it} " sıfır ortalama ve sabit varyanslı

hata terimini ifade etmektedir. (Δ) testi eğim parametresinin " β " homojenliğini denklem 3.6 ile test eder (Pesaran ve Yamagata, 2008: 52).

$$\Delta = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\check{S} - k}{2k} \right) \sim X_k^2 \quad (3.6)$$

Eğim parametresi homojendir şeklindeki boş hipotez altında hata terimleri normal dağılırken, Delta test istatistiği standart normal dağılmaktadır. Küçük örnekler için düzeltilmiş delta test istatistiği denklem 3.7’de hesaplanmaktadır:

$$\Delta_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\check{S} - k}{v(T, k)} \right) \sim N(0, 1) \quad (3.7)$$

Bu denklemlerde N; yatay-kesit birimlerinin sayısını, S; Swamy test istatistiğini, k; açıklayıcı değişken sayısını ve $v(T, k)$ standart hatayı göstermektedir.

3.2.2. Panel Birim Kök Testleri

Yatay kesit bağımlılığının varlığı uygun birim kök testinin seçimini etkilemektedir. Birinci nesil testler ise yatay kesitlerin homojen ya da heterojen olması durumuna göre ikiye ayrılmaktadır. Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung ve Das (2005) ve Hadri (2000) homojenlik varsayımına dayanırken, Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999), Choi (2001) heterojenlik varsayımına dayanmaktadır. İkinci nesil birim kök testlerinde ise yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan “Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller” CADF testi uygulanmaktadır. CADF testine ait t istatistik değeri denklem 3.8’deki gibi hesaplanmaktadır (Pesaran, 2007: 269).

$$t_i(N, T) = \frac{\Delta \hat{Y}_i \overline{M}_w Y_{t-1}}{\delta(\hat{Y}_{t-1} \overline{M}_w Y_{t-1})^{1/2}} \quad (3.8)$$

CADF testinde kritik değerler Pesaran (2006) tarafından yapılan simülasyon sonuçları ile tablolaştırılmıştır. Hem $N > T$ hem de $T > N$ durumları için iyi sonuçlar verdiğinden CADF istatistiği denklem 3.9’daki gibi hesaplanmaktadır.

$$CAD\bar{F} = \frac{\sum_{i=1}^N CADF_i}{N} \quad (3.9)$$

Bu testte standart ADF regresyonu yatay kesitlerin birinci farkları ve gecikmeli değerlerinin kesit ortalamaları ile genişletilmektedir. Söz konusu birim kök testi hem yatay kesitler için hem panelin bütünü için durağanlığın incelenmesine imkân vermektedir (İlgün, 2016: 77).

3.2.3. Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi

Panel birim kök testleri sonucunda elde edilen bulgular, panel eşbütünleşme testleri için büyük önem taşımaktadır. Çalışmada ele alınan tüm seriler heterojendir. Ayrıca, yatay kesit bağımlılığı bulunmaktadır. Dolayısıyla, çalışmada yatay kesit bağımlılığını dikkate alan heterojen paneller için geliştirilmiş ikinci nesil eşbütünleşme testi olan Westerlund (2007) panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır.

Westerlund (2007) yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ve hata düzeltme modeline dayalı eşbütünleşme testinin adımları aşağıdaki gibi sıralanabilir. İlk olarak koşullu hata düzeltme modelinin parametreleri her i için EKK yöntemi ile tahmin edilir. Bu denklem 3.10'daki gibi ifade edilebilir (Westerlund, 2007):

$$\Delta Y_{i,t} = \delta_i d_t + \hat{\alpha}_i y_{i,t-1} + \hat{\lambda}_i X_{it-1} + \sum_{j=1}^{pi} \hat{\alpha}_{ij} \Delta \bar{y}_{i,t-j} + \sum_{j=-qi}^{pj} \hat{\gamma}_{ij} \Delta X_{i,t-j} + \hat{e}_{i,t} \quad (3.10)$$

Modelde gecikme uzunluğu geleneksel seçim kriterine göre belirlenir. Modelde $\hat{e}_{i,t}$ ve $\hat{\gamma}_{ij}$ elde edildikten sonra grup ortalama istatistikleri (G_a ve G_t) ve panel istatistikleri (P_a ve P_t) istatistikleri hesaplanır. Grup istatistikleri için $H_0: \sigma_i^2 = 0$, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur hipotezine karşılık $H_1: \sigma_i^2 > 0$, seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır şeklindeki hipotez denklem 3.11'deki şekilde test edilir.

$$G_t = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{a}{S.E(a)} \sim N(0,1) \quad G_a = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{Ta}{a(1)} \sim N(0,1) \quad (3.11)$$

P_a ve P_t istatistikleri için öncelikle aşağıdaki denklemler dinamik EKK ile tahmin edilir.

$$\Delta \tilde{y}_{it} = \Delta y_{it} - \hat{\delta}_i d_t - \hat{\lambda}_i X_{i,t-1} - \sum_{j=1}^{pi} \hat{\alpha}_{ij} \Delta Y_{i,t-i} - \sum_{j=-qi}^{pi} \hat{\gamma}_{ij} \Delta X_{i,t-j} \quad (3.12)$$

$$\hat{y}_{i,t-1} = y_{i,t-1} - \hat{\lambda}_i X_{i,t-1} - \sum_{j=1}^{pi} \hat{a}_{ij} \Delta Y_{i,t-i} - \sum_{j=-qi}^{pi} \hat{\gamma}_{ij} \Delta X_{i,t-j} \quad (3.13)$$

Model tahminin ardından panelin tamamı için hata düzeltme katsayısı ve standart hatası hesaplanır.

$$\hat{\alpha} = \left[\sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (\check{Y}_{it-1})^2 \right]^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \frac{1}{a_i(1)} \check{Y}_{it-1} \Delta \check{Y}_{it} \quad (3.14)$$

$$S.E(\hat{\alpha}) = \left[(\check{S}_n)^2 \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T (\check{Y}_{it-1})^2 \right]^{-1/2} \quad (3.15)$$

Son olarak panel eşbütünleşme istatistikleri aşağıdaki 3.16 ve 3.17 denklemlerindeki gibi hesaplanmaktadır.

$$P_t = \frac{\hat{\alpha}}{S.E(\hat{\alpha})} \sim N(0,1) \quad (3.16)$$

$$P_a = T_a \sim N(0,1) \quad (3.17)$$

Yukarıda üç aşamada hesaplanan panel istatistiklerine ait boş ve alternatif hipotez şu şekilde ifade edilmektedir:

$$H_0: \alpha_i = 0, \text{ eşbütünleşme ilişkisi yoktur.}$$

$$H_1: \alpha_i > 0, \text{ eşbütünleşme ilişkisi vardır}$$

Westerlund (2007) yatay kesit bağımlılığını dikkate almak için hesaplanan eşbütünleşme istatistiklerinin “bootstrap” dağılım kritik değerler ile karşılaştırılmasını ve yorumlanmasını önermektedir. Değişkenler arasında

eşbütünleşme ilişkisinin varlığı durumunda ilişkinin yönünün tespiti açısından uzun dönem katsayıların tahmin edilir. Uzun dönem katsayıların tahmininde yatay kesit bağlantısının olması durumunda etkin bir çözümleme sunan Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) tahmincisi kullanılmıştır.

Eğer tahmin edilen modelin hata terimlerinde gözlenemeyen ortak faktörler veya ortak şoklar nedeniyle ortaya çıkan birimler arası korelasyon veya yatay kesit bağımlılığı tespit edilmişse seçilecek olan tahmincinin bu korelasyona dirençli bir tahminci olması gerekir. AMG (Augmented Mean Group) tahmincisi kullanılarak yapılan tahminler iki aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada (Eberhardt ve Bond, 2009: 3):

$$\Delta y_{it} = b' \Delta y_{it} + \sum_{i=2}^T c_t \Delta D_i + e_{it} \quad \text{ise } \hat{c}_t \equiv \hat{\mu}_t^* \quad (3.18)$$

Denklem 3.18'deki e_{it} hata terimini ifade etmektedir. Birinci aşamada model değişkenlerin birinci farkları alınarak tahmin edilmektedir. Böylelikle $\hat{\mu}_t^*$ ile gösterilen zaman kuklası katsayıları elde edilir. İkinci aşamada tahmin modeli:

$$y_{it} = \alpha_i + b'_{xit} + c_{it} + d_i \hat{\mu}_t^* + e_{it} \quad (3.19)$$

$$\hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_i \hat{b}_i \quad (3.20)$$

gösterilir. Zaman kuklası değişkeni her bir yatay kesit birimine ait regresyona dâhil edilmektedir. AMG tahmincisi bireysel banka tahminlerinin ortalaması olarak elde edilir.

3.2.4. Dumitrescu-Hurlin Panel Granger Nedensellik Testi

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi için heterojenliği ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Dumitrescu-Hurlin panel Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Nedensellik testi için kullanılan formül denklem 3.21'deki gibidir.

$$y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} X_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (3.21)$$

α_i bireysel etkiler olup sabittir. $\gamma_i^{(k)}$ gecikme katsayısını, $\beta_i^{(k)}$ ise regresyon eğim katsayısını gösterir. Bu katsayının birimler arası değiştiği varsayılır.

$$H_0: \beta_i = 0 \quad \forall_i = 1, \dots, N$$

$$H_1: \beta_i = 0 \quad \forall_i = 1, \dots, N$$

$$H_1: \beta_i \neq 0 \quad \forall_i = N_1 + 1, \dots, N$$

$$0 \leq N_1/N < 1$$

Boş hipotezde, blok olarak birimlerin değişkenleri arasında Granger nedensellik ilişkisi olmadığı; alternatif hipotez altında ise en az bir birimde bu iki değişken arasında Granger nedensellik ilişkisinin olduğu test edilmektedir (Saraç, 2019: 88).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Analiz Sonuçları

Çalışmada reklam harcamalarının ticari bankaların finansal göstergeleri üzerindeki etkisi yukarıda çalışma algoritmaları kısaca 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. Yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadan yapılan analizlerde elde edilen sonuçlar sapmalı ve tutarsız olacaktır. Yatay kesit bağımlılığı için Breusch ve Pagan (1980) LM (Lagrange Multiplier) testi, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD (Cross Section Dependent) testi kullanılmıştır. Olasılık değerlerinin asimptotik olarak normal dağıldığı varsayılmaktadır. Ho hipotezi değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığı yoktur şeklinde kurulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

		LM	LM adj	LM CD	Pesaran CD
Birinci Model (LMO-LRO)	İstatistik	1421	220.6	1.896	1555.2
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.0580	0.0000
İkinci Model (LKO-LRO)	İstatistik	1095	160.8	-0.0614	1444.56
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.9511	0.0000
Üçüncü Model (NKZ-LRO)	İstatistik	2698	453.8	39.83	61.65
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dördüncü Model (NKZO-MORO)	İstatistik	688.7	86.57	-1.19	1077.06
	Olasılık	0.0000	0.0000	0.234	0.0000
Beşinci Model (NKZO-KORO)	İstatistik	778.3	103	-1.215	1077.08
	Olasılık	0.000	0.000	0.2244	0.000
Altıncı Model (OKO-MORO)	İstatistik	1709	273.1	0.7309	2004.77
	Olasılık	0.000	0.000	0.4649	0.000
Yedinci Model	İstatistik	2097	344.2	0.1817	2004.81

(OKO-KORO)	Olasılık	0.000	0.000	0.8558	0.000
------------	----------	-------	-------	--------	-------

Tablo 4'te görüldüğü gibi her bir 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.

4.2. Homojenlik (Swamy) Analiz Sonuçları

Panel veri analizinde uygun birim kök ve eşbütünleşme testlerinin belirlenmesinde, eşbütünleşme katsayılarının homojenliğinin belirlenmesi önemlidir. Eşbütünleşme katsayılarının homojenliği ile ilgili olarak Swamy (1970) tarafından geliştirilen Δ testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Swamy Homojenlik Testi

Değişkenler	Kat Sayı	Std. Hata	Z İst.	P>Z	(%95 Güven Aralığı)		chi2(20)	Prob> chi2
LMO-LRO	0.00161	0.031187	0.05	0.959	-0.059511	0.062740	1.1e+05	0.0000
LKO-LRO	0.07672	0.037882	2.03	0.043	0.002475	0.150973	1.7e+05	0.0000
NKZ-LRO	3.39e+08	2.85e+08	1.19	0.234	-2.20e+08	8.98e+08	2007.94	0.0000
NKZO-MORO	-0.00154	0.003245	-0.48	0.635	-0.007903	0.004818	21103.19	0.0000
NKZO-KORO	-0.00083	0.001760	-0.47	0.636	-0.004283	0.002616	20493.89	0.0000
OKO-MORO	-0.00051	0.003139	-0.16	0.870	-0.006667	0.005638	75117.62	0.0000
OKO-KORO	0.00021	0.002031	0.10	0.917	-0.003769	0.004194	72505.83	0.0000

Tablo 5'e göre hesaplanan homojenlik testlerinin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilerek modelde yer alan sabit ve eğim katsayılarının heterojen olduğu sonucu elde edilir. Yani değişkenlere ait hesaplanan regresyon katsayılarının her bir yatay kesit birimine göre değişebilir ve paneldeki tüm bankalar için yapılacak eşbütünleşme yorumlarının geçerli ve güvenilir olacağını göstermektedir.

4.3. Panel Birim Kök Analiz Sonuçları

Modelde kullanılan değişkenlerin birim kök içerip içermediğini tespit etmek amacıyla Im Peseran & Shin, Levin, Lin & Chu, Harris Tzavalis ve Paseran Cadv birim kök testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Birim Kök Testi Sonuçları

	Im Paseran & Shin		Levin, Lin & Chu (LLC)		Harris-Tzavalis (HT)		Paseran Cadf	
	Düzyey	Birinci Fark	Düzyey	Birinci Fark	Düzyey	Birinci Fark	Düzyey	Birinci Fark
LMO	-1.1690	-27.366*	-6.3517	-31.131*	0.9364	-0.081*	-1.997	-5.138*
LRO	-11.675*	-43.450*	-14.920*	-49.001*	0.3206*	-0.489*	-3.836*	-6.107*
LKO	0.0031	-22.051*	-4.5234	-26.366*	0.9484	0.0046*	-1.590	-4.112*
NKZ	-7.398*	-28.139*	-12.779*	-31.709*	0.4536*	-0.301*	-2.310*	-5.030*
MORO	-14.731*	-44.763*	-18.718*	-50.177*	-0.023*	-0.500*	-3.243*	-5.795*
KORO	-16.233*	-49.377*	-19.951*	-53.842*	-0.023*	-0.500*	-3.465*	-5.796*
NKZO	-6.671*	-31.572*	-11.272*	-35.343*	0.6760*	-0.169*	-2.559*	-5.123*
OKO	-1.687**	-25.337*	-5.874**	-29.550*	0.903**	-0.007*	-2.11**	-4.593*

Not: LLC testinde uzun dönem tutarlı hata varyansı hesaplanırken “Kernel” tahmincisi olarak Barlett yöntemi kullanılmış ve bant genişliği “bandwith” Newey-West yöntemine göre seçilmiştir. IPS, testinde optimal gecikme uzunluğu Acaice bilgi kriterine referans alınmıştır. HT istatistiğinde rho katsayısı kullanılmıştır. H0 hipotezi birim kökün varlığını ifade etmektedir. *, ** ve ***, H0 hipotezinin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. 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 olduğu, diğer değişkenlerin ise fark durağan oldukları görülmektedir.

Bu çalışmada kullanılan değişkenler için paneli oluşturan bankalar arasında yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için serilerin durağanlığı, yatay kesit bağımlılığı olduğu durumda kullanılabilen, ikinci nesil birim kök testlerinden Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testi ile incelenmiştir. CADF birim kök testi ile her bir yatay kesit birim için bireysel ve panelin geneline ilişkin hesaplanan birim kök testi sonuçlarına göre LMO ve LKO değişkenlerinin I(O) yani düzeyde durağan diğer değişkenlerin ise fark durağan, I (1) olduğu görülmektedir. CADF test sonuçları esas alınarak serilerin farklı derecelerden durağan olması nedeniyle uzun dönem regresyon katsayılarının tahmininde panel ARDL metodolojisi kullanılmıştır.

4.4. Westerlund Eşbütünleşme Analiz Sonuçları

Seriler arasında uzun dönem ilişkisinin var olup olmadığı panel eş-bütünleşme testi ile incelenmektedir. Panel eş-bütünleşme testlerinde, birimler arasında korelasyon olması durumunda ikinci nesil eşbütünleşme testleri tercih edilmektedir. Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi yatay kesit bağımlılığının olması durumunda “dirençli olasılık değerlerinin (robust p-value)” hesaplanmasına imkan vermektedir. “Eşbütünleşme yoktur” Ho hipotezi, “Eş-bütünleşme vardır” alternatif hipotezine karşı test edilmiş ve sonuçları Tablo7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Westerlund Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Z- İstatistik	Olasılık	Dirençli Olasılık
LMO-LRO				
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
LKO-LRO				
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
NKZ-LRO				
Gt	-2.922	-5.820	0.000	0.000
Ga	-19.443	-10.352	0.000	0.000
Pt	-13.925	-7.076	0.000	0.000
Pa	-17.744	-13.371	0.000	0.000
NKZO-MORO				
Gt	-2.833	-5.361	0.000	0.010
Ga	-14.060	-5.800	0.000	0.000
Pt	-14.689	-7.830	0.000	0.000
Pa	-14.540	-10.171	0.000	0.000
NKZO-KORO				
Gt	-2.813	-5.255	0.000	0.000
Ga	-13.720	-5.512	0.000	0.000
Pt	-13.957	-7.107	0.000	0.000
Pa	-13.614	-9.247	0.000	0.000
OKO-MORO				
Gt	-2.171	-1.950	0.026	0.060
Ga	-8.133	-0.787	0.216	0.130
Pt	-11.950	-5.126	0.000	0.050
Pa	-7.611	-3.251	0.001	0.150

OKO-KORO				
Gt	-2.032	-1.232	0.109	0.100
Ga	-7.339	-0.116	0.454	0.250
Pt	-10.086	-3.286	0.001	0.100
Pa	-5.890	-1.532	0.063	0.270

NOT: Panel eşbütünleşme testinde 100 tekrarlı bootstrap dağılım ile olasılık değerleri hesaplanmıştır.

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 küçük olan reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile bankaların net kar/zarar (NKZ) değişkeni arasında (üçüncü model), Mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile net kar/zarar oranı (NKZO) arasında (dördüncü model) ve kredilerin reklam harcama esnekliğiyle (KORO) ile net kar/zarar oranı (NKZO) arasında (beşinci model) “Eşbütünleşme Yoktur” şeklindeki sıfır hipotezinin reddedildiği ve serilerin eşbütünleşik olduğu görülürken, diğer modellerde eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır.

4.5. Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları

Tüm modellerde kullanılan değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi varlığı uzun dönem kat sayıların yorumlanabilir olmasını sağlamaktadır. Bir sonraki aşamada uzun dönem katsayılar elde edilerek reklam harcamaları ile bankalarının finansal büyüklükleri arasındaki etkileşim toplu ve banka bazında incelenmiştir. Uzun ve kısa dönem parametreleri tahmin etmek için havuzlanmış Ortalama Grup Tahmincisi (PMG) ve Ortalama Grup Tahmincisi (AMG) yöntemleri kullanılmaktadır.

AMG tahmin yöntemi, her bir birim için oluşturulan ARDL modellerinin uzun dönem parametrelerinin ortalamasından faydalanarak uzun dönem parametrelerin elde edilmesini sağlamaktadır. PMG tahmin metodu ise, Pesaran, Shin ve Smith tarafından önerilmiştir. PMG yöntemi eğim ve sabit parametrelerinin her ikisinin de birimlere göre değişmesine müsaade eden MG yöntemi ile sabit parametrenin değişmesine müsaade eden fakat eğim parametresinin sabit olması şartını koyan sabit etkiler tahmincisinin karışımından oluşmaktadır. PMG, kısa

dönem parametreleri ve hata varyansının birimlere göre değerlendirmesine müsaade ederken, uzun dönem parametrelerini ise sabit tutmaktadır. PMG ve AMG yöntemlerinden hangisinin seçileceği ise Hausman testi ile sınanmaktadır. Yapılan Hausman testi sonucunda AMG test sonuçlarının kullanılması gerektiği anlaşılmıştır.

4.5.1. Birinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları

Karar birimleri arasında yatay kesit bağlantısının olması nedeniyle uzun dönem katsayıların tahmininde etkin bir çözümleme sunan Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) Tahmincisi kullanılmıştır. Tablo 8’de AMG test sonuçları rapor edilmiş PMG ve MG sonuçları ise Ek 2’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Birinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini

Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini (LMO-LRO)						
Değişken	Kat sayı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
LRO	0.0003188	0.0261163	0.01	0.990	-0.0508682	0.0515059
__00000R_c	1.202468	0.5275053	2.28	0.023	0.1685771	2.23636
_cons	-1.773663	0.1654089	-10.72	0.000	-2.097859	-1.449468
Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini – Her Bir Banka İçin						
Değişken	Kat sayı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası						
LRO	-0.012261	0.0146787	-0.84	0.404	-0.0410311	0.0165082
__00000R_c	-2.228569	0.1705775	-13.06	0.000	-2.562895	-1.894243
_cons	-0.739959	0.0268885	-27.52	0.000	-0.7926597	-0.6872587
Türkiye Halk Bankası						
LRO	0.0324258	0.0174695	1.86	0.063	-0.0018139	0.0666654
__00000R_c	0.9189892	0.1830641	5.02	0.000	0.5601902	1.277788
_cons	-1.002471	0.0247427	-40.52	0.000	-1.050965	-0.9539758
Türkiye Vakıflar Bankası						
LRO	-0.006285	0.0154092	-0.41	0.683	-0.036486	0.0239162
__00000R_c	0.2871604	0.1267443	2.27	0.023	0.0387462	0.5355746
_cons	-1.083499	0.0210621	-51.44	0.000	-1.12478	-1.042218
Akbank						
LRO	0.0389618	0.0179488	2.17	0.030	0.0037829	0.0741407
__00000R_c	0.0114287	0.1174089	0.10	0.922	-0.2186885	0.2415458
_cons	-0.911124	0.0188733	-48.28	0.000	-0.9481156	-0.8741336
Anadolubank						
LRO	-0.039518	0.0222869	-1.77	0.076	-0.0832002	0.0041627
__00000R_c	1.68998	0.3109921	5.43	0.000	1.080446	2.299513
_cons	-2.405145	0.0442449	-54.36	0.000	-2.491863	-2.318426
Fibabanka						
LRO	0.0923952	0.0354844	2.60	0.009	0.0228472	0.1619433

__00000R_c	7.741626	0.9476524	8.17	0.000	5.884262	9.598991
_cons	-2.50074	0.0825895	-30.28	0.000	-2.662613	-2.338868
Şekerbank						
LRO	0.0395209	0.0219875	1.80	0.072	-0.0035738	0.0826156
__00000R_c	0.2715813	0.2534359	1.07	0.284	-0.225144	0.7683066
_cons	-1.867262	0.027991	-66.71	0.000	-1.922123	-1.8124
Turkish Bank						
LRO	0.0069765	0.008749	0.80	0.425	-0.0101713	0.0241242
__00000R_c	-1.649502	0.4783366	-3.45	0.001	-2.587024	-0.7119793
_cons	-3.024416	0.0245072	-123.4	0.000	-3.072449	-2.976383
Türk Ekonomi Bankası						
LRO	-0.093815	0.0553209	-1.70	0.090	-0.2022428	0.014611
__00000R_c	5.432906	0.3509447	15.48	0.000	4.745067	6.120745
_cons	-1.800855	0.0669503	-26.90	0.000	-1.932075	-1.669635
Türkiye İş Bankası						
LRO	0.0154532	0.0153419	1.01	0.314	-0.0146164	0.0455228
__00000R_c	-0.784134	0.1466857	-5.35	0.000	-1.071633	-0.4966356
_cons	-0.836958	0.0184851	-45.28	0.000	-0.8731887	-0.8007286
Yapı ve Kredi Bankası						
LRO	-0.003373	0.0303948	-0.11	0.912	-0.0629464	0.0561991
__00000R_c	1.009142	0.1758149	5.74	0.000	0.6645511	1.353733
_cons	-1.063996	0.037398	-28.45	0.000	-1.137295	-0.9906977
Alternatifbank						
LRO	0.0002582	0.0064255	0.04	0.968	-0.0123356	0.012852
__00000R_c	1.909398	0.333466	5.73	0.000	1.255817	2.56298
_cons	-2.347943	0.0181428	-129.4	0.000	-2.383502	-2.312384
Burgan Bank						
LRO	-0.061964	0.0423317	-1.46	0.143	-0.1449327	0.0210046
__00000R_c	2.498095	0.6014638	4.15	0.000	1.319248	3.676943
_cons	-2.594986	0.0839719	-30.90	0.000	-2.759568	-2.430404
Citibank						
LRO	0.1171352	0.0196935	5.95	0.000	0.0785366	0.1557338
__00000R_c	-0.656981	0.8389255	-0.78	0.434	-2.301245	0.9872828
_cons	-1.959745	0.0291799	-67.16	0.000	-2.016937	-1.902554
Denizbank						
LRO	-0.113828	0.0599677	-1.90	0.058	-0.2313634	0.0037056
__00000R_c	3.796202	0.43919	8.64	0.000	2.935406	4.656999
_cons	-1.733356	0.070428	-24.61	0.000	-1.871392	-1.595319
HSBC						
LRO	0.327719	0.0379729	8.63	0.000	0.2532935	0.4021444
__00000R_c	0.5011033	0.4108541	1.22	0.223	-0.3041559	1.306363
_cons	-1.397191	0.042391	-32.96	0.000	-1.480276	-1.314106
ICBC Turkey Bank						
LRO	0.1303452	0.0311959	4.18	0.000	0.0692024	0.1914881
__00000R_c	-0.365716	0.7383441	-0.50	0.620	-1.812844	1.081412
_cons	-2.293165	0.060725	-37.76	0.000	-2.412183	-2.174146
İNG Bank						
LRO	-0.138512	0.0402103	-3.44	0.001	-0.2173233	-0.0597017
__00000R_c	0.0718035	0.4390578	0.16	0.870	-0.7887341	0.932341

_cons	-1.903676	0.0583907	-32.60	0.000	-2.018119	-1.789232
QNB Finansbank						
LRO	0.031834	0.0370973	0.86	0.391	-0.0408754	0.1045434
__00000R_c	0.9851596	0.2548326	3.87	0.000	0.485697	1.484622
_cons	-1.403558	0.0394798	-35.55	0.000	-1.480937	-1.326179
Turkland Bank						
LRO	-0.288385	0.0310195	-9.30	0.000	-0.3491824	-0.2275883
__00000R_c	-4.27798	0.548603	7.80	0.000	3.202738	5.353223
_cons	-3.366391	0.0594005	-56.67	0.000	-3.482814	-3.249969
Türkiye Garanti Bankası						
LRO	-0.068383	0.0327025	-2.09	0.037	-0.132479	-0.0042877
__00000R_c	-0.465817	0.1926682	-2.42	0.016	-0.8434406	-0.0881952
_cons	-1.010488	0.0371075	-27.23	0.000	-1.083218	-0.9377588

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile mevduatların toplam mevduatlar içindeki oranını gösteren LMO değişkenleri arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde Akbank, Fibabanka, Citibank, HSBC ve ICBC Turkey Bank'ın LRO değişkeni ile LMO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için reklam oranındaki artışlar mevduat oranını artırmıştır. Buna karşılık İNG Bank, Turkland Bank ve Türkiye Garanti Bankası için; reklam giderlerinin diğer faaliyet giderleri kalemi içindeki oranı değişkeninin, mevduat oranı değişkeni arasında negatif eğimli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye Halk Bankası ve Şekerbank için pozitif yönlü, Anadolubank, Türk Ekonomi Bankası ve Denizbank için ise negatif yönlü zayıf bir ilişki (%10 anlamlılık düzeyi) olduğu görülmektedir.

4.5.2. İkinci Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları

Tablo 9. İkinci Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini

Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini (LKO-LRO)						
Değişken	Kat sayı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
LRO	0.058642	0.0335907	1.75	0.081	-0.0071946	0.1244785
__00000R_c	0.4756357	0.5957008	0.80	0.425	-0.6919165	1.643188
_cons	-1.636032	0.168055	-9.74	0.000	-1.965414	-1.30665

Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini – Her Bir Banka İçin

Değişken	Kat sayı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası						
LRO	0.0959687	0.0382878	2.51	0.012	0.0209259	0.1710114
__00000R_c	-4.138481	0.8413748	-4.92	0.000	-5.787545	-2.489416
_cons	-0.857031	0.0704729	-12.16	0.000	-0.9951563	-0.7189075
Türkiye Halk Bankası						
LRO	0.0994609	0.0237449	4.19	0.000	0.0529217	0.146
__00000R_c	-2.92518	0.4705283	-6.22	0.000	-3.847398	-2.002962
_cons	-0.984508	0.0326037	-30.20	0.000	-1.048411	-0.9206065
Türkiye Vakıflar Bankası						
LRO	0.0005921	0.0099502	0.06	0.953	-0.01891	0.0200941
__00000R_c	-0.771977	0.1547656	-4.99	0.000	-1.075312	-0.4686421
_cons	-1.054114	0.0132532	-79.54	0.000	-1.08009	-1.028138
Akbank						
LRO	0.1217695	0.0269965	4.51	0.000	0.0688574	0.1746817
__00000R_c	2.492185	0.3339393	7.46	0.000	1.837676	3.146694
_cons	-0.768928	0.030306	-25.37	0.000	-0.8283276	-0.7095303
Anadolubank						
LRO	0.1016981	0.0158117	6.43	0.000	0.0707077	0.1326886
__00000R_c	0.4605651	0.4172282	1.10	0.270	-0.3571872	1.278317
_cons	-2.006862	0.0322544	-62.22	0.000	-2.07008	-1.943645
Fibabanka						
LRO	0.1400131	0.0529316	2.65	0.008	0.036269	0.2437571
__00000R_c	-3.607801	2.673135	-1.35	0.177	-8.847049	1.631446
_cons	-2.200188	0.1101703	-19.97	0.000	-2.416118	-1.984258
Şekerbank						
LRO	0.0649927	0.0238675	2.72	0.006	0.0182133	0.1117721
__00000R_c	0.8816594	0.5202266	1.69	0.090	-0.137966	1.901285
_cons	-1.791515	0.0309051	-57.97	0.000	-1.852088	-1.730942
Turkish Bank						
LRO	-0.013036	0.0115981	-1.12	0.261	-0.0357685	0.0096951
__00000R_c	-0.428489	1.199096	-0.36	0.721	-2.778674	1.921695
_cons	-3.260477	0.0373998	-87.18	0.000	-3.33378	-3.187175
Türki Ekonomi Bankası						
LRO	0.0209911	0.1174138	0.18	0.858	-0.2091357	0.251118
__00000R_c	-0.642733	1.408518	-0.46	0.648	-3.403379	2.117912
_cons	-1.469163	0.1308012	-11.23	0.000	-1.725529	-1.212798
Türkiye İş Bankası						
LRO	0.0041247	0.015484	0.27	0.790	-0.0262234	0.0344728
__00000R_c	0.3264394	0.2799529	1.17	0.244	-0.2222583	0.875137
_cons	-0.863198	0.017792	-48.52	0.000	-0.8980702	-0.8283268
Yapı ve Kredi Bankası						
LRO	0.0214273	0.015144	1.41	0.157	-0.0082553	0.0511099
__00000R_c	-0.1714101	0.165654	-1.03	0.301	-0.4960874	0.1532671
_cons	-0.9546989	0.018405	-51.87	0.000	-0.9907725	-0.9186253
Alternatifbank						
LRO	-0.0029935	0.002289	-1.31	0.191	-0.0074798	0.0014928
__00000R_c	1.222051	0.224635	5.44	0.000	0.7817734	1.662328

_cons	-2.153176	0.006503	-331.07	0.000	-2.165923	-2.140429
Burgan Bank						
LRO	-0.154002	0.051479	-2.99	0.003	-0.2548996	-0.0531045
__00000R_c	-4.108698	1.383151	-2.97	0.003	-6.819624	-1.397772
_cons	-2.739696	0.106154	-25.81	0.000	-2.947754	-2.531638
Citibank						
LRO	0.183048	0.014871	12.31	0.000	0.1539003	0.2121956
__00000R_c	3.870055	1.197981	3.23	0.001	1.522056	6.218053
_cons	-2.014172	0.030620	-65.78	0.000	-2.074187	-1.954157
Denizbank						
LRO	-0.0165455	0.018473	-0.90	0.370	-0.0527535	0.0196626
__00000R_c	-0.6769036	0.255850	-2.65	0.008	-1.178361	-0.1754462
_cons	-1.451303	0.021244	-68.31	0.000	-1.492942	-1.409664
HSBC						
LRO	0.5177881	0.059591	8.69	0.000	0.4009905	0.6345857
__00000R_c	4.548438	1.219252	3.73	0.000	2.158748	6.938129
_cons	-1.041458	0.063653	-16.36	0.000	-1.166217	-0.9166988
ICBC Turkey Bank						
LRO	0.1454929	0.036914	3.94	0.000	0.0731427	0.217843
__00000R_c	3.352468	1.652138	2.03	0.042	0.1143372	6.590599
_cons	-2.082727	0.067297	-30.95	0.000	-2.214628	-1.950826
İNG Bank						
LRO	-0.1117351	0.026652	-4.19	0.000	-0.1639735	-0.0594967
__00000R_c	2.489588	0.550325	4.52	0.000	1.41097	3.568206
_cons	-1.684255	0.037765	-44.60	0.000	-1.758273	-1.610236
QNB Finansbank						
LRO	0.1316077	0.027927	4.71	0.000	0.0768704	0.1863449
__00000R_c	1.242407	0.362777	3.42	0.001	0.5313759	1.953438
_cons	-1.165713	0.0311	-37.48	0.000	-1.226668	-1.104758
Turkland Bank						
LRO	-0.275511	0.032321	-8.52	0.000	-0.3388603	-0.2121616
__00000R_c	5.682258	1.080965	5.26	0.000	3.563605	7.80091
_cons	-3.120442	0.055719	-56.00	0.000	-3.22965	-3.011233
Türkiye Garanti Bankası						
LRO	0.1563306	0.031460	4.97	0.000	0.0946694	0.2179919
__00000R_c	0.8919095	0.350499	2.54	0.011	0.2049434	1.578876
_cons	-0.6930427	0.038003	-18.24	0.000	-0.7675291	-0.6185564

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile kredilerin toplam krediler içindeki oranını gösteren LKO değişkenleri arasında uzun dönemde zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu (%10 anlamlılık düzeyinde) sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Akbank, Anadolubank,

Fibabanka, Şekerbank, Citibank, HSBC, ICBC Turkey Bank, QNB Finansbank ve Türkiye Garanti Bankası'nın LRO değişkeni ile LKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için reklam oranındaki artışlar kredi oranını artırmıştır. Buna karşılık Burgan Bank, İNG Bank ve Turkland Bank için; reklam giderlerinin diğer faaliyet giderleri kalemi içindeki oranı değişkeninin, kredi oranı değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.3. Üçüncü Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları

Tablo 10. Üçüncü Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini

Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini (NKZ-LRO)						
Değişken	Kat sayısı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
LRO	7.98e+07	6.89e+07	1.16	0.247	-5.53e+07	2.15e+08
__00000R_c	1.000155	0.2755804	3.63	0.000	0.4600269	1.540282
_cons	5.66e+08	1.15e+08	4.91	0.000	3.40e+08	7.93e+08
Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini – Her Bir Banka İçin						
Değişken	Kat sayısı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası						
LRO	-5.13e+08	3.30e+08	-1.56	0.120	-1.16e+09	1.33e+08
__00000R_c	4.221019	0.2064388	20.45	0.000	3.816407	4.625632
_cons	-3.58e+08	6.42e+08	-0.56	0.577	-1.62e+09	9.00e+08
Türkiye Halk Bankası						
LRO	5.58e+08	1.86e+08	3.00	0.003	1.94e+08	9.22e+08
__00000R_c	1.66144	0.1050008	15.82	0.000	1.455643	1.867238
_cons	1.53e+09	2.77e+08	5.52	0.000	9.88e+08	2.08e+09
Türkiye Vakıflar Bankası						
LRO	-2.62e+08	1.33e+08	-1.96	0.050	-5.23e+08	-566423.5
__00000R_c	-1.77898	0.059046	30.13	0.000	1.663252	1.894708
_cons	6.55e+07	1.91e+08	0.34	0.732	-3.10e+08	4.40e+08
Akbank						
LRO	7.09e+08	1.30e+08	5.45	0.000	4.54e+08	9.64e+08
__00000R_c	2.838962	0.0458379	61.93	0.000	2.749121	2.928802
_cons	1.55e+09	1.47e+08	10.59	0.000	1.27e+09	1.84e+09
Anadolubank						
LRO	219290.4	1.30e+07	0.02	0.987	-2.53e+07	2.58e+07
__00000R_c	0.0875145	0.0097975	8.93	0.000	0.0683117	0.1067173
_cons	3.88e+08	2.70e+07	14.38	0.000	3.35e+08	4.41e+08
Fibabanka						
LRO	7297012	5908789	1.23	0.217	-4284002	1.89e+07
__00000R_c	0.0788917	0.0085048	9.28	0.000	0.0622226	0.0955608
_cons	3.54e+08	1.39e+07	25.44	0.000	3.27e+08	3.81e+08
Şekerbank						

LRO	1.07e+08	2.55e+07	4.21	0.000	5.74e+07	1.57e+08
__00000R_c	0.059799	0.0158373	3.78	0.000	0.0287585	0.0908395
_cons	5.59e+08	3.58e+07	15.63	0.000	4.89e+08	6.29e+08
Turkish Bank						
LRO	667971.1	382933.3	1.74	0.081	-82564.43	1418507
__00000R_c	0.0007114	0.0011284	0.63	0.528	-0.001500	0.0029229
_cons	3.61e+08	1183491	304.65	0.000	3.58e+08	3.63e+08
Türk Ekonomi Bankası						
LRO	2.08e+08	1.28e+08	1.63	0.103	-4.18e+07	4.58e+08
__00000R_c	0.5847846	0.043611	13.41	0.000	0.4993086	0.6702605
_cons	6.04e+08	1.51e+08	4.00	0.000	3.08e+08	8.99e+08
Türkiye İş Bankası						
LRO	1.60e+08	1.31e+08	1.22	0.221	-9.59e+07	4.16e+088
__00000R_c	2.668927	0.0672487	39.69	0.000	2.537122	2.800732
_cons	1.07e+09	1.66e+08	6.42	0.000	7.41e+08	1.39e+09
Yapı ve Kredi Bankası						
LRO	-3.00e+08	3.94e+08	-0.76	0.446	-1.07e+09	4.72e+08
__00000R_c	1.799136	0.1227925	14.65	0.000	1.558467	2.039805
_cons	2.99e+08	4.75e+08	0.63	0.529	-6.32e+08	1.23e+09
Alternatifbank						
LRO	-1.23e+07	9801162	-3.24	0.001	-197e+07	-4848337
__00000R_c	0.0208032	0.0106319	1.96	0.050	-0.000035	0.0416414
_cons	3.56e+08	1.01e+07	35.16	0.000	3.36e+08	3.76e+08
Burgan Bank						
LRO	-7474420	1.01e+07	-0.74	0.460	-2.73e+07	1.24e+07
__00000R_c	0.0370027	0.0077469	4.78	0.000	0.021819	0.0521864
_cons	3.39e+08	2.01e+07	16.89	0.000	3.00e+08	3.79e+08
Citibank						
LRO	-982845.3	6258663	-0.16	0.875	-1.32e+07	1.13e+07
__00000R_c	0.1133976	0.0143693	7.89	0.000	0.0852343	0.1415609
_cons	3.74e+08	1.30e+07	28.86	0.000	3.49e+08	4.00e+08
Denizbank						
LRO	-2.67e+08	1.40e+08	-1.91	0.056	-5.41e+08	6696218
__00000R_c	0.8840288	0.0551548	16.03	0.000	0.7759274	0.9921301
_cons	4.72e+07	1.67e+08	0.28	0.777	-2.79e+08	3.74e+08
HSBC						
LRO	3.84e+08	1.01e+08	3.81	0.000	1.86e+08	5.81e+08
__00000R_c	0.0543371	0.0586775	0.93	0.354	-0.0606687	0.169343
_cons	8.57e+08	1.07e+08	8.04	0.000	6.48e+08	1.07e+09
ICBC Turkey Bank						
LRO	1.04e+07	4963374	2.11	0.035	721863.8	2.02e+07
__00000R_c	0.0191445	0.0063313	3.02	0.002	0.0067354	0.0315536
_cons	3.81e+08	9630671	39.56	0.000	3.62e+08	4.00e+08
İNG Bank						
LRO	-1976094	6.16e+07	-0.03	0.974	-1.23e+08	1.19e+08
__00000R_c	0.3629469	0.0362718	10.01	0.000	0.2918555	0.4340382
_cons	3.17e+08	8.81e+07	3.60	0.000	1.45e+08	4.90e+08
QNB Finansbank						
LRO	1.48e+08	1.04e+08	1.43	0.154	-5.57e+07	3.52e+08

MORO	-0.000673	0.0006523	-1.03	0.302	-0.0019522	0.0006047
__00000R_c	-25.05675	11.29042	-2.22	0.026	-47.18557	-2.927926
_cons	0.2171458	0.018632	11.65	0.000	0.1806277	0.253664
Türkiye Halk Bankası						
MORO	-0.002290	0.001599	-1.43	0.152	-0.0054247	0.0008432
__00000R_c	18.6521	3.713923	5.02	0.000	11.37294	25.93125
_cons	0.091002	0.0067066	13.57	0.000	0.0778573	0.1041466
Türkiye Vakıflar Bankası						
MORO	0.0012317	0.0014941	0.82	0.410	-0.0016966	0.00416
__00000R_c	-0.216140	3.634823	-0.06	0.953	-7.340263	6.907981
_cons	0.0809312	0.0054942	14.73	0.000	0.0701628	0.0916997
Akbank						
MORO	-0.011767	0.0043866	-2.68	0.007	-0.0203652	-0.0031699
__00000R_c	-0.603188	4.727154	-0.13	0.898	-9.868239	8.661863
_cons	0.1694544	0.007986	21.22	0.000	0.1538021	0.1851068
Anadolubank						
MORO	-0.000220	0.0003512	-0.63	0.530	-0.000909	0.0004678
__00000R_c	-0.176243	0.5738245	-0.31	0.759	-1.300918	0.9484324
_cons	0.0199717	0.000756	26.42	0.000	0.0184899	0.0214535
Fibabanka						
MORO	-0.000021	0.0003549	-0.06	0.951	-0.0007172	0.0006738
__00000R_c	1.237575	0.6126807	2.02	0.043	0.0367425	2.438407
_cons	0.0136537	0.0007895	17.29	0.000	0.0121063	0.0152012
Şekerbank						
MORO	-0.003701	0.0021999	-1.68	0.092	-0.0080127	0.0006106
__00000R_c	-1.683532	1.208569	-1.39	0.164	-4.052284	0.6852198
_cons	0.0243375	0.0016181	15.04	0.000	0.0211661	0.0275089
Turkish Bank						
MORO	-1.59e-09	5.09e-09	-0.31	0.755	-1.16e-08	8.39e-09
__00000R_c	-0.362362	0.1610548	-2.25	0.024	-0.6780242	-0.0467011
_cons	0.0146046	0.000209	69.89	0.000	0.014195	0.0150142
Türk Ekonomi Bankası						
MORO	0.019514	0.0090775	2.15	0.032	0.0017225	0.0373055
__00000R_c	3.212652	3.142561	1.02	0.307	-2.946654	9.371959
_cons	0.0228965	0.004523	5.06	0.000	0.0140316	0.0317614
Türkiye İş Bankası						
MORO	-0.000241	0.001248	-0.19	0.847	-0.0026872	0.0022049
__00000R_c	18.51113	3.757637	4.93	0.000	11.14629	25.87596
_cons	0.1302649	0.0057452	22.67	0.000	0.1190045	0.1415254
Yapı ve Kredi Bankası						
MORO	-0.002085	0.0053214	-0.39	0.695	-0.0125154	0.0083443
__00000R_c	23.94702	6.249986	3.83	0.000	11.69728	36.19677
_cons	0.0786986	0.010913	7.21	0.000	0.0573096	0.1000877
Alternatifbank						
MORO	8.13e-10	6.29e-10	1.29	0.196	-4.20e-10	2.05e-09
__00000R_c	-1.553935	0.7240259	-2.15	0.032	-2.972999	-0.1348698
_cons	0.0186018	0.000955	19.48	0.000	0.0167301	0.0204735
Burgan Bank						
MORO	0.0003108	0.0004986	0.62	0.533	-0.0006664	0.0012881
__00000R_c	-0.898238	0.480072	-1.87	0.061	-1.839162	0.0426856

_cons	0.0160213	0.000713	22.47	0.000	0.0146238	0.0174189
Citibank						
MORO	0.0000835	0.0000763	1.09	0.274	-0.0000661	0.000233
__00000R_c	-5.035982	0.9967194	-5.05	0.000	-6.989516	-3.082448
_cons	0.0258262	0.0012305	20.99	0.000	0.0234145	0.0282378
Denizbank						
MORO	0.0154813	0.0069936	2.21	0.027	0.001774	0.0291886
__00000R_c	5.863008	4.289727	1.37	0.172	-2.544701	14.27072
_cons	0.0301765	0.0064898	4.65	0.000	0.0174568	0.0428963
HSBC						
MORO	-0.047114	0.0116217	-4.05	0.000	-0.069893	-0.0243368
__00000R_c	-10.42312	3.053261	-3.41	0.001	-16.4074	-4.438836
_cons	0.0482568	0.004559	10.59	0.000	0.0393214	0.0571922
ICBC Turkey Bank						
MORO	-0.000350	0.0005277	-0.66	0.506	-0.0013853	0.0006834
__00000R_c	-0.800458	0.4290676	-1.87	0.062	-1.641416	0.0404984
_cons	0.0161349	0.0005494	29.37	0.000	0.0150582	0.0172117
İNG Bank						
MORO	-0.002462	0.0018613	-1.32	0.186	-0.0061103	0.0011858
__00000R_c	-4.535657	1.932259	-2.35	0.019	-8.322815	-0.7484991
_cons	0.030936	0.0030078	10.29	0.000	0.0250408	0.0368312
QNB Finansbank						
MORO	-0.005820	0.0052839	-1.10	0.271	-0.0161769	0.0045357
__00000R_c	-7.505726	3.256956	-2.30	0.021	-13.88924	-1.122209
_cons	0.065354	0.0049068	13.32	0.000	0.0557367	0.0749712
Turkland Bank						
MORO	0.0010302	0.0006147	1.68	0.094	-0.0001745	0.0022349
__00000R_c	0.1772227	0.2669907	0.66	0.507	-0.3460693	0.7005148
_cons	0.0141277	0.000304	46.47	0.000	0.0135318	0.0147236
Türkiye Garanti Bankası						
MORO	-0.011365	0.0042925	-2.65	0.008	-0.0197781	-0.0029518
__00000R_c	10.05087	6.045094	1.66	0.096	-1.797294	21.89904
_cons	0.1737298	0.008865	19.60	0.000	0.1563547	0.1911048

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile net kar/zararın toplam net kar/zarara oranını gösteren (NKZO) değişkenleri arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde Türk Ekonomi Bankası ve Denizbank'ın MORO değişkeni ile NKZO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için mevduatların reklam harcama esnekliğindeki artışlar karlılık oranını artırmıştır. Buna karşılık Akbank, HSBC Bank

KORO	-1.70e-09	5.46e-09	-0.31	0.755	-1.24e-08	8.99e-09
__00000R_c	-0.362433	0.1610072	-2.25	0.024	-0.6780014	-0.0468647
_cons	0.0146047	0.0002089	69.90	0.000	0.0141952	0.0150142
Türk Ekonomi Bankası						
KORO	0.0018969	0.0075867	0.25	0.803	-0.0129727	0.0167666
__00000R_c	5.513043	3.26844	1.69	0.092	-0.8929816	11.91907
_cons	0.0275051	0.0046807	5.88	0.000	0.018331	0.0366792
Türkiye İş Bankası						
KORO	-0.000361	0.0012915	-0.28	0.780	-0.0028927	0.0021698
__00000R_c	18.5571	3.760099	4.94	0.000	11.18744	25.92675
_cons	0.1304978	0.0057037	22.88	0.000	0.1193188	0.1416768
Yapı ve Kredi Bankası						
KORO	0.0014354	0.005272	0.27	0.785	-0.0088994	0.0117702
__00000R_c	22.91741	6.299968	3.64	0.000	10.5697	35.26512
_cons	0.0735364	0.0115032	6.39	0.000	0.0509905	0.0960823
Alternatifbank						
KORO	6.34e-10	4.91e-10	1.29	0.196	-3.28e-10	1.60e-09
__00000R_c	-1.553542	0.7239957	-2.15	0.032	-2.972547	-0.134536
_cons	0.0186014	0.0009549	19.48	0.000	0.0167297	0.0204731
Burgan Bank						
KORO	0.000221	0.0004116	0.54	0.591	-0.0005858	0.0010278
__00000R_c	-0.913345	0.4785398	-1.91	0.056	-1.851266	0.0245752
_cons	0.0160723	0.0006956	23.11	0.000	0.0147089	0.0174357
Citibank						
KORO	0.0002412	0.0001787	1.35	0.177	-0.000109	0.0005914
__00000R_c	-5.143696	0.9897935	-5.20	0.000	-7.083655	-3.203736
_cons	0.0258733	0.0012137	21.32	0.000	0.0234945	0.028252
Denizbank						
KORO	0.0050839	0.0081549	0.62	0.533	-0.0108994	0.0210671
__00000R_c	6.561763	4.523314	1.45	0.147	-2.30377	15.4273
_cons	0.0341135	0.0078276	4.36	0.000	0.0187716	0.0494553
HSBC						
KORO	-0.022642	0.0171092	-1.32	0.186	-0.0561762	0.0108908
__00000R_c	-12.75261	3.465015	-3.68	0.000	-19.54392	-5.961307
_cons	0.0449815	0.0065174	6.90	0.000	0.0322076	0.0577554
ICBC Turkey Bank						
KORO	-0.000277	0.0003625	-0.77	0.444	-0.0009882	0.0004328
__00000R_c	-0.822705	0.4183872	-1.97	0.049	-1.642729	-0.0026816
_cons	0.0161748	0.0005561	29.09	0.000	0.0150848	0.0172648
İNG Bank						
KORO	-0.002079	0.0013743	-1.51	0.130	-0.0047728	0.0006144
__00000R_c	-4.681757	1.909592	-2.45	0.014	-8.424489	-0.9390249
_cons	0.0313186	0.0029936	10.46	0.000	0.0254513	0.0371859
QNB Finansbank						
KORO	-0.003822	0.0053533	-0.71	0.475	-0.0143143	0.0066702
__00000R_c	-7.98643	3.257633	-2.45	0.014	-14.37127	-1.601587
_cons	0.0652048	0.0055802	11.68	0.000	0.0542678	0.0761419
Turkland Bank						
KORO	0.0016803	0.0007596	2.21	0.027	0.0001915	0.0031692
__00000R_c	0.0632637	0.2725816	0.23	0.816	-0.4709864	0.5975138

_cons	0.014096	0.0002979	47.32	0.000	0.0135121	0.0146799
Türkiye Garanti Bankası						
KORO	-0.010747	0.0045101	-2.38	0.017	-0.0195869	-0.0019078
__00000R_c	8.16272	5.916021	1.38	0.168	-3.432469	19.75791
_cons	0.1767486	0.0101382	17.43	0.000	0.1568782	0.1966191

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde kredilerin reklam harcama esnekliği (KORO) ile net kar/zararın toplam net kar/zarara oranını gösteren (NKZO) değişkenleri arasında uzun dönemde zayıf ve negatif yönlü bir ilişki olduğu (%10 anlamlılık düzeyinde) sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde Turkland Bank'ın KORO değişkeni ile NKZO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu banka için kredilerin reklam harcama esnekliğindeki artışlar karlılık oranını artırmıştır. Buna karşılık Türkiye Garanti Bankası için; kredilerin reklam harcama esnekliği oranı değişkeninin, net kar/zarar oranı değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türkiye Halk Bankası ve Akbank için ise negatif yönlü zayıf bir ilişki (%10 anlamlılık düzeyi) olduğu görülmektedir.

4.5.6. Altıncı Model Uzun Dönem Katsayı (AMG) Analiz Sonuçları

Tablo 13. Altıncı Model Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini

Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini (OKO-MORO)						
Değişken	Kat sayısı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
MORO	-0.00181	0.0019729	-0.92	0.359	-0.0056769	0.0020568
__00000R_c	1.303956	1.434257	0.91	0.363	-1.507135	4.115048
_cons	0.0463784	0.0120566	3.85	0.000	0.0227479	0.0700088
Uzun Dönem Katsayıların (AMG) Tahmini – Her Bir Banka İçin						
Değişken	Kat sayısı	Std. Hata	Z	P>Z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası						
MORO	-0.000199	0.0003918	-0.51	0.611	-0.0009675	0.0005684
__00000R_c	6.747981	5.279608	1.28	0.201	-3.59986	17.09582
_cons	0.1156461	0.0091558	12.63	0.000	0.0977011	0.1335911
Türkiye Halk Bankası						
MORO	0.0001282	0.0012759	0.10	0.920	-0.0023724	0.0026289
__00000R_c	10.14113	2.306889	4.40	0.000	5.619715	14.66255
_cons	0.061868	0.004597	13.46	0.000	0.0528581	0.0708779

Türkiye Vakıflar Bankası						
MORO	0.0000273	0.0002726	0.10	0.920	-0.0005071	0.0005616
__00000R_c	-3.359915	0.5163134	-6.51	0.000	-4.371871	-2.347959
_cons	0.079836	0.0007939	100.56	0.000	0.07828	0.0813921
Akbank						
MORO	-0.015995	0.0035098	-4.56	0.000	-0.0228745	-0.0091164
__00000R_c	-12.687	2.944302	-4.31	0.000	-18.45773	-6.916274
_cons	0.1793253	0.0053641	33.43	0.000	0.1688119	0.1898388
Anadolubank						
MORO	-0.000485	0.0001018	-4.77	0.000	-0.0006851	-0.0002862
__00000R_c	0.4847244	0.1294166	3.75	0.000	0.2310724	0.7383763
_cons	0.0063874	0.0001535	41.62	0.000	0.0060866	0.0066882
Fibabanka						
MORO	-0.000126	0.0002254	-0.56	0.576	-0.0005679	0.0003155
__00000R_c	0.8521447	0.3029223	2.81	0.005	0.258428	1.445861
_cons	0.0017833	0.0003997	4.46	0.000	0.001	0.0025666
Şekerbank						
MORO	-0.000650	0.0010149	-0.64	0.521	-0.0026399	0.0013385
__00000R_c	-0.651492	0.434054	-1.50	0.133	-1.502223	0.1992377
_cons	0.0126831	0.0005463	23.22	0.000	0.0116124	0.0137537
Turkish Bank						
MORO	-4.75e-10	3.53e-09	-0.13	0.893	-7.40e-09	6.45e-09
__00000R_c	-0.609199	0.0870329	-7.00	0.000	-0.7797804	-0.4386178
_cons	0.0019783	0.0001121	17.65	0.000	0.0017586	0.002198
Türk Ekonomi Bankası						
MORO	0.0104007	0.0033858	3.07	0.002	0.0037646	0.0170368
__00000R_c	10.63095	0.9124708	11.65	0.000	8.842538	12.41936
_cons	0.0089051	0.0012062	7.38	0.000	0.0065409	0.0112693
Türkiye İş Bankası						
MORO	-0.003395	0.0010896	-3.12	0.002	-0.0055306	-0.0012595
__00000R_c	-6.58045	2.553892	-2.58	0.010	-11.58599	-1.574914
_cons	0.1600379	0.0042306	37.83	0.000	0.1517461	0.1683297
Yapı ve Kredi Bankası						
MORO	0.0004607	0.0021234	0.22	0.828	-0.0037011	0.0046225
__00000R_c	12.86877	1.94141	6.63	0.000	9.063677	16.67387
_cons	0.0783654	0.0036185	21.66	0.000	0.0712732	0.0854575
Alternatifbank						
MORO	1.29e-10	1.54e-10	0.83	0.405	-1.74e-10	4.31e-10
__00000R_c	-0.419161	0.1383987	-3.03	0.002	-0.690418	-0.1479049
_cons	0.0048868	0.0001798	27.18	0.000	0.0045344	0.0052392
Burgan Bank						
MORO	-0.000019	0.0002474	-0.08	0.938	-0.0005042	0.0004655
__00000R_c	0.3259283	0.1854112	1.76	0.079	-0.037471	0.6893276
_cons	0.0038255	0.0002651	14.43	0.000	0.0033059	0.0043451
Citibank						
MORO	-0.000033	0.0000392	-0.85	0.396	-0.0001101	0.0000435
__00000R_c	-2.629359	0.3985097	-6.60	0.000	-3.410423	-1.848294
_cons	0.0106813	0.0004957	21.55	0.000	0.0097097	0.0116529
Denizbank						

MORO	0.0112516	0.0019498	5.77	0.000	0.00743	0.0150731
__00000R_c	4.090741	0.9310169	4.39	0.000	2.265981	5.9155
_cons	0.0206361	0.0014189	14.54	0.000	0.017855	0.0234171
HSBC						
MORO	-0.034165	0.0072305	-4.73	0.000	-0.0483371	-0.019994
__00000R_c	-5.395771	1.478768	-3.65	0.000	-8.294102	-2.497439
_cons	0.0361284	0.002163	16.70	0.000	0.031889	0.0403678
ICBC Turkey Bank						
MORO	-0.000736	0.0003964	-1.86	0.063	-0.001513	0.0000407
__00000R_c	-1.413883	0.2508622	-5.64	0.000	-1.905563	-0.9222016
_cons	0.0061264	0.0002861	21.41	0.000	0.0055657	0.0066872
İNG Bank						
MORO	-0.000316	0.0006466	-0.49	0.624	-0.0015841	0.0009505
__00000R_c	-1.815669	0.5225259	-3.47	0.001	-2.839801	-0.7915369
_cons	0.0219423	0.00086	25.52	0.000	0.0202568	0.0236278
QNB Finansbank						
MORO	-0.004832	0.0014249	-3.39	0.001	-0.0076253	-0.0020396
__00000R_c	3.432321	0.6837402	5.02	0.000	2.092214	4.772427
_cons	0.0409051	0.000964	42.43	0.000	0.0390157	0.0427944
Turkland Bank						
MORO	0.0024633	0.0005395	4.57	0.000	0.001406	0.0035206
__00000R_c	-0.238507	0.1824093	-1.31	0.191	-0.5960228	0.1190083
_cons	0.0021358	0.0001833	11.65	0.000	0.0017766	0.002495
Türkiye Garanti Bankası						
MORO	-0.001786	0.002606	-0.69	0.493	-0.0068944	0.0033211
__00000R_c	13.6088	2.856978	4.76	0.000	8.009223	19.20837
_cons	.1198618	0.004726	25.36	0.000	0.1105991	0.1291245

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile öz kaynakların toplam öz kaynaklara oranını gösteren (OKO) değişkenleri arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde Türk Ekonomi Bankası, Denizbank ve Turkland Bank'ın MORO değişkeni ile OKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için mevduatların reklam harcama esnekliğindeki artışlar öz kaynak oranını artırmıştır. Buna karşılık Akbank, Anadolubank, Türkiye İş Bankası, HSBC Bank ve QNB Finansbank için; mevduatların reklam harcama esnekliği oranı değişkeninin, öz kaynak oranı değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ICBC

KORO	0.0048973	0.0027398	1.79	0.074	-0.0004726	0.0102673
__00000R_c	11.46888	0.9189164	12.48	0.000	9.667836	13.26992
_cons	0.0099497	0.0012413	8.02	0.000	0.0075167	0.0123826
Türkiye İş Bankası						
KORO	-0.003612	0.0011206	-3.22	0.001	-0.0058089	-0.001416
__00000R_c	-6.04755	2.540054	-2.38	0.017	-11.02596	-1.069136
_cons	0.1599813	0.0041486	38.56	0.000	0.1518503	0.1681124
Yapı ve Kredi Bankası						
KORO	-0.000013	0.0020711	-0.01	0.995	-0.0040731	0.0040454
__00000R_c	13.04285	1.926415	6.77	0.000	9.26715	16.81856
_cons	0.0789908	0.0039394	20.05	0.000	0.0712697	0.0867118
Alternatifbank						
KORO	1.00e-10	1.21e-10	0.83	0.405	-1.36e-10	3.37e-10
__00000R_c	-0.419160	0.1383985	-3.03	0.002	-0.6904169	-0.1479045
_cons	0.0048868	0.0001798	27.18	0.000	0.0045344	0.0052392
Burgan Bank						
KORO	-0.000047	0.0002052	-0.23	0.816	-0.00045	0.0003545
__00000R_c	0.3293032	0.1857473	1.77	0.076	-0.0347548	0.6933612
_cons	0.0038395	0.0002594	14.80	0.000	0.0033312	0.0043479
Citibank						
KORO	-0.000121	0.0000918	-1.32	0.187	-0.000301	0.0000589
__00000R_c	-2.565636	0.3959207	-6.48	0.000	-3.341626	-1.789645
_cons	0.0106716	0.0004892	21.81	0.000	0.0097128	0.0116305
Denizbank						
KORO	0.009035	0.0024911	3.63	0.000	0.0041525	0.0139175
__00000R_c	5.404078	1.075716	5.02	0.000	3.295713	7.512443
_cons	0.0195217	.0020752	9.41	0.000	0.0154543	0.023589
HSBC						
KORO	-0.014195	0.0106027	-1.34	0.181	-0.0349759	0.0065859
__00000R_c	-7.835086	1.671685	-4.69	0.000	-11.11153	-4.558643
_cons	0.0338463	0.0034983	9.67	0.000	0.0269897	0.0407029
ICBC Turkey Bank						
KORO	-0.000657	0.0002548	-2.58	0.010	-0.0011566	-0.0001577
__00000R_c	-1.415341	0.2289647	-6.18	0.000	-1.864103	-0.9665784
_cons	0.0061976	0.0002791	22.21	0.000	0.0056506	0.0067446
İNG Bank						
KORO	-0.000131	0.0004908	-0.27	0.790	-0.001093	0.000831
__00000R_c	-1.744487	0.5309321	-3.29	0.001	-2.785094	-0.7038788
_cons	0.0217985	0.0008862	24.60	0.000	0.0200615	0.0235355
QNB Finansbank						
KORO	-0.003554	0.0014541	-2.44	0.015	-0.0064045	-0.0007044
__00000R_c	2.953283	0.6888837	4.29	0.000	1.603096	4.30347
_cons	0.0410976	0.0011645	35.29	0.000	0.0388151	0.04338
Turkland Bank						
KORO	0.0028692	0.0006887	4.17	0.000	0.0015194	0.004219
__00000R_c	-0.234882	0.1923873	-1.22	0.222	-0.6119544	0.1421899
_cons	0.0020562	0.0001933	10.64	0.000	0.0016773	0.0024351
Türkiye Garanti Bankası						
KORO	-0.002654	0.002603	-1.02	0.308	-0.0077557	0.0024477
__00000R_c	13.67424	2.658144	5.14	0.000	8.464375	18.88411

_cons	0.1219729	0.0054354	22.44	0.000	0.1113197	0.132626
-------	-----------	-----------	-------	-------	-----------	----------

AMG tahmincisinden elde edilen uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde panel bir bütün olarak değerlendirildiğinde kredilerin reklam harcama esnekliği (KORO) ile öz kaynakların toplam öz kaynaklara oranını gösteren (OKO) değişkenleri arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Paneli oluşturan birimlerin heterojen olması nedeni ile banka bazında uzun dönem denklem sonuçları incelendiğinde Denizbank ve Turkland Bank'ın KORO değişkeni ile OKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için kredilerin reklam harcama esnekliğindeki artışlar öz kaynak oranını artırmıştır. Buna karşılık Akbank, Anadolubank, Türkiye İş Bankası ICBC Turkey Bank ve QNB Finansbank için; kredilerin reklam harcama esnekliği oranı değişkeninin, öz kaynak oranı değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Türk Ekonomi Bankası için pozitif yönlü zayıf bir ilişki (%10 anlamlılık düzeyi) olduğu görülmektedir.

4.6. Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik Analiz Sonuçları

Yukarıda reklam harcamaları ile bankaların finansal göstergeleri arasındaki ilişki yedi model kullanılarak Westerlund eşbütünleşme testi ile belirlenmiş ve uzun dönem katsayılar elde edilerek yorumlanmıştır. Eşbütünleşme ilişkisi, ilişkinin yönün belirlenmesi konusunda bilgi vermemektedir. Bu nedenle eşbütünleşme ilişkisinin yönünü belirlemek amacıyla nedensellik analizi yapılmıştır. Yatay kesit bağımlılığını ve heterojen yapıyı dikkate alan Dumitrescu-Hurlin Granger nedensellik analizi uygulanmıştır.

Tablo 15. Dumitrescu-Hurlin Granger Nedensellik Analizi Sonuçları

Değişken (2007-2017)	W-bar	Z-bar	Z-bar tilde	P-value (tilde)	Karar
LRO→ LMO Nedeni Değildir	23.2998	10.5700	1.8244	0.0681	H ₀ : Red
LMO→LRO Nedeni Değildir	19.8443	7.3376	0.8545	0.3928	H ₀ : Kabul
LRO→LKO Nedeni Değildir	20.3942	7.8521	1.0088	0.3131	H ₀ : Kabul
LKO→LRO Nedeni Değildir	21.3410	8.7377	1.2746	0.2025	H ₀ : Kabul
LRO→NKZ Nedeni Değildir	14.8698	2.6845	-0.5418	0.5880	H ₀ : Kabul
NKZ→LRO Nedeni Değildir	38.8583	25.1237	6.1913	0.0000	H ₀ : Red
MORO→NKZO Nedeni Değildir	17.1500	4.8174	0.0982	0.9217	H ₀ : Kabul

NKZO→MORO Nedeni Değildir	20.6844	8.1235	1.0903	0.2756	H ₀ : Kabul
KORO→NKZO Nedeni Değildir	18.9674	6.5174	0.6083	0.5430	H ₀ : Kabul
NKZO→KORO Nedeni Değildir	18.6158	6.1886	0.5097	0.6103	H ₀ : Kabul
MORO→OKO Nedeni Değildir	3.2909	7.4235	6.6200	0.0000	H ₀ : Red
OKO→MORO Nedeni Değildir	21.9209	9.2801	1.4373	0.1506	H ₀ : Kabul
KORO→OKO Nedeni Değildir	15.6335	3.3989	-0.3274	0.7434	H ₀ : Kabul
OKO→KORO Nedeni Değildir	21.1528	8.5617	1.2218	0.2218	H ₀ : Kabul

Not: Optimal gecikme uzunluğu AİC kriterine göre 12 olarak belirlenmiştir.

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. Bankaların net kar/zarar (NKZ) değişkeninin reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) değişkeninin granger nedeni olduğu görülmektedir. NKZ değişkeninden reklam harcamalarına doğru (LRO) tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu yani bankaların net kar/zararlarında meydana gelen bir değişimin reklam harcamalarında bir değişime yol açtığı belirlenmiştir. Son olarak mevduatların reklam harcama esnekliğinin bankanın öz kaynak oranı (OKO) değişkeninin granger nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani mevduatların reklam harcama esnekliğinden öz kaynak oranına doğru tek yönlü bir ilişki olduğu, mevduatların reklam harcama esnekliğinde meydana gelen bir değişimin bankaların öz kaynak oranını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Dumitrescu ve Hurlin test sonuçlarına bağlı olarak reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) değişkenini ile kredilerin toplam krediler oranı (LKO) değişkeni arasında; NKZ ile LRO arasında, NKZ ile MORO arasında, NKZ ile KORO arasında ve OKO ile KORO arasında nedensellik ilişkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Finansal sistem, ticari aktivitelerin finansmanı için ödeme sistemleri dahil, fonların hareket ederek yatırımlara aktarılmasını sağlayan kompleks bir yapıdır. Finansal sistem, fon arz edenler ile fon talep edenler arasındaki fon akımını belli araçlarla hukukî ve idarî kurallar çerçevesinde yönlendiren piyasalardır. Finansal sistem sayesinde sermaye birikimi artar, kaynaklar marjinal verimlilikleri yüksek olan sektörlere doğru ve en uygun şekilde tahsis edilir.

Finansal sistem içerisinde fon akımlarına aracılık eden kurumların başında bankalar gelmektedir. Bankaların asli fonksiyonu, bir ekonomideki atıl fonları fon ihtiyacı olan kesimlere minimum maliyetle aktarmaktır. Bankalar bu temel işlevinin yanı sıra, çek, senet tahsilatından teminat mektubu verilmesine, elektrik, telefon gibi tahsilatların yapılmasından kiralık kasa hizmetine kadar birçok alanda hizmet vermektedirler.

Bankacılık sektörü, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Pazarlama açısından hizmetlerin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayacak dağıtım kanallarının belirlenmesi ve işletmelerin hedefledikleri karları elde etmeleri bakımından yeterli olmayabilir. Bundan dolayı hedef kitle ile işletmeler arasında iletişimi sağlayacak ve onlara gerekli bilgileri aktararak, hizmeti almaya teşvik edecek pazarlama programlarının yapılması şarttır. Bankaların, hizmetleri hakkında bilgi verilmesi yoluyla, müşterilerin bankaya kazandırılmasında en önemli işlevlerden birini reklamlar üstlenmektedir.

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, bir plan doğrultusunda hedef kitleyi etkilemek sureti ile hedef kitlenin reklam verenin arzusu doğrultusunda düşünmesini ve davranmasını sağlamak amacı ile ücreti ödenerek yapılan tanıtım faaliyetidir. İşletmeler açısından

reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır. Tüketici gözüyle ise reklam, pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araçtır. Bankalar, reklam faaliyetleri ile bankanın sunduğu hizmetleri denemek konusunda müşterileri ikna etmek, bu hizmetin kullanımını artırmak ve banka ve hizmetleri lehinde olumlu bir imaj yaratmak gibi hedeflere ulaşmak istemektedirler.

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.

Reklam harcamaları ile bankaların finansal performansları arasındaki ilişki reklam faaliyetinin amacına ulaşıp ulaşmadığına bağlıdır. Doğru planlanmış ve yürütülmüş bir reklam firmanın karlılığını artırırken yanlış bir reklam stratejisi bankalara ek maliyet yükleyecektir. Bu çalışmanın uygulama bölümünde bankaların reklam harcamaları ile söz konusu bankaların finansal rasyoları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Örneklem olarak Türkiye'de faaliyet gösteren 21 ticari banka (yerli/yabancı–özel/kamu) seçilmiştir. Analizlerde kullanılan değişkenler TBB tarafından ilan edilen banka bilanço ve gelir tablolarından derlenmiştir. Analizlerde kullanılan veri seti 2007-2017 yılları arasında üçer aylık (çeyreklik) dönemleri kapsamaktadır.

Banka reklamların finansal göstergeler üzerindeki etkisini çok boyutlu olarak inceleyebilmek için yedi farklı model kurulmuştur. Her bir modelde reklam harcamaları ile bankaların farklı bir finansal büyüklüğü ilişkilendirilmiştir. Ayrıca

kurgulanan modellerde mevduat ve kredi hacmi açısından bankaların piyasa paylarını reklam harcamalarına bağlı olarak artırıp artırmadıkları belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan veri setinin yapısına bağlı olarak analiz yöntemi olarak panel veri metodolojisi kullanılmıştır. Panel veri metodolojisinde kullanılacak testlerin seçiminde serilerin yatay kesit bağımlılığı, değişkenlerin homojenliği ve birim kök yapısı büyük önem taşımaktadır. Yapılan testler sonucunda panelin yatay kesit bağımlılığı taşıdığı, karar birimlerinin heterojen bir yapı sergilediği ve değişkenlerin farklı düzeylerde birim kök içerdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil panel veri metodolojisi analiz yöntemi olarak belirlenmiştir.

Yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Westerlund eşbütünleşme testi ile her bir modelde yer alan değişkenler arasında uzun dönemli eşbütünleşme vektörünün olup olmadığı 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. 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. Buna karşılık reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile bankaların net kar/zarar değişkeni arasında (Üçüncü Model) uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile net kar/zarar oranı (NKZO) arasında (Dördüncü Model) ve kredilerin reklam harcama esnekliğiyle (KORO) ile net kar/zarar oranı (NKZO) arasında (Beşinci Model) uzun dönemli bir ilişkinin varlığı kabul edilmiştir. Mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile net öz kaynak oranı (OKO) arasında (Altıncı Model) ve kredilerin reklam harcama esnekliğiyle (KORO) ile öz kaynak oranı (NKZO) arasında (Yedinci Model) ise uzun dönemli bir eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Kurulan modellerde eşbütünleşme ilişkisinin varlığının tespit edilmesi nedeni ile her bir model için yatay kesit bağımlılığı durumunda etkin parametreler üretebilen

AMG testi ile uzun dönem katsayılar tahmin edilmiştir. Elde edilen AMG sonuçlarına göre:

- Birinci modelde reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile her bir banka mevduatının toplam mevduatlara oranı (LMO) banka bazında incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Akbank, Fibabanka, Citibank, HSBC ve ICBC Turkey Bank'ın LRO değişkeni ile LMO değişkeni arasında uzun dönemde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için reklam giderlerindeki artışlar, bankaların toplam mevduatlar içerisindeki oranını artırmalarına imkân sağlamıştır. Buna karşılık İNG Bank, Turkland Bank ve Türkiye Garanti Bankası için; reklam giderlerinin oransal payının artması bu bankaların toplam mevduatlardan aldıkları oransal payın azalmasına yol açmıştır.
- İkinci modeli oluşturan reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile kredilerin toplam krediler içindeki oranını gösteren (LKO) değişkenleri her bir banka açısından incelendiğinde T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Halk Bankası, Akbank, Anadolubank, Fibabanka, Şekerbank, Citibank, HSBC, ICBC Turkey Bank, QNB Finansbank ve Türkiye Garanti Bankası'nın LRO değişkeni ile LKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani bu bankalar için reklam oranındaki artışlar bankaların kredi kullandırma oranını artırmıştır. Ancak Burgan Bank, İNG Bank ve Turkland Bank için; reklam giderlerinin oranındaki artışın kredi oranını azalttığı görülmektedir.
- Reklam harcamalarının diğer faaliyet giderleri içindeki oranı (LRO) ile net kar/zarar (NKZ) değişkenlerini içeren üçüncü model sonuçları banka bazında incelendiğinde Türkiye Halk Bankası, Akbank, Şekerbank, HSBC Bank, ICBC Turkey Bank ve Türkiye Garanti Bankası'nın LRO değişkeni ile NKZ değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bankalar için reklam oranındaki artışlar karlılığı artırmıştır. Türkiye Vakıflar Bankası, Alternatifbank ve Turkland Bank içinse; reklam giderlerinin oranındaki artışın net kar/zararı negatif yönde etkilediği görülmektedir.

- Dördüncü modelde incelenen mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile net kar/zararın toplam net kar/zarar (NKZO) oranını gösteren sonuçlar incelendiğinde Türk Ekonomi Bankası ve Denizbank'ın MORO değişkeni ile NKZO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bankalar için mevduatların reklam harcama esnekliğindeki artışların karlılık oranını artırdığı görülmektedir. Diğer yandan Akbank, HSBC Bank ve Türkiye Garanti Bankası için; mevduatların reklam harcama esnekliği oranındaki artış, net kar/zarar oranını azaltmaktadır.
- Beşinci modelde, kredilerin reklam harcama esnekliği (KORO) ile net kar/zararın toplam net kar/zarara oranını (NKZO) arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak sadece Turkland Bank'ın KORO değişkeni ile NKZO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık Türkiye Garanti Bankasının kredilerin reklam harcama esnekliği oranındaki artış net kar/zarar oranını azaltmaktadır.
- Altıncı modelde mevduatların reklam harcama esnekliği (MORO) ile öz kaynakların toplam öz kaynaklara oranını (OKO) arasındaki uzun dönemli ilişki incelendiğinde Türk Ekonomi Bankası, Denizbank ve Turkland Bank'ın MORO değişkeni ile OKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu bankalar için mevduatların reklam harcama esnekliğindeki artışlar öz kaynak oranını artırmıştır. Buna karşılık Akbank, Anadolubank, Türkiye İş Bankası, HSBC Bank ve QNB Finansbank için; mevduatların reklam harcama esnekliği oranındaki artışın öz kaynak oranının azalttığı görülmektedir.
- Yedinci modelde kredilerin reklam harcama esnekliği (KORO) ile öz kaynakların toplam öz kaynaklara oranını (OKO) gösteren değişkenleri arasındaki uzun dönem ilişki banka bazında incelendiğinde, Denizbank ve Turkland Bank'ın KORO değişkeni ile OKO değişkeni arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bankalar özelinde kredilerin reklam harcama esnekliğindeki artışlar öz kaynak oranlarını artırmıştır. Diğer yandan Akbank, Anadolubank, Türkiye İş Bankası ICBC

Turkey Bank ve QNB Finansbank için kredilerin reklam harcama esnekliği oranındaki artışlar öz kaynaklar oranı üzerinde negatif yönlü bir etkiye yol açtığı görülmektedir.

Uzun dönem parametreler bir bütün olarak incelendiğinde her bir model için banka bazında söz konusu değişkenler arasında hem pozitif hem de negatif yönlü ilişkilerin olduğu ayrıca bazı bankalar için ise uzun dönemli ilişkilerin kurulamadığı görülmektedir. Literatür çalışmaları incelendiğinde benzer durumların farklı ülke uygulamaları içinde geçerli olduğu (Metwally (1993), Pinho (2000), Örs (2003), Sanyal ve Shankar (2011), Riaz ve diğ. (2015)) görülmektedir. Bankalar mevduat ve kredi hacmini artıramasalar da piyasa paylarını korumak amacıyla reklam harcamalarında bulunmaktadır. Bankaların oligopolcü bir piyasa yapısına sahip olması bu sonucun ortaya çıkmasını desteklemektedir. Oligopol teoride homojen mal ve hizmet üreten az sayıda firma, piyasa paylarını korumak amacıyla birbirlerini yakından izlemek ve eş zamanlı hareket etmek durumundadır. Bu nedenle bankalar reklam giderlerine finansal bilançolarındaki iyileştirmeden ziyade piyasa paylarını korumak güdüsüyle katlandıkları anlaşılmaktadır.

Modellerde tespit edilen eşbütünleşme ilişkisinin varlığı ilişkinin yönü hakkında bilgi vermemektedir söz konusu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla yatay kesit bağımlılığını dikkate alan Dumitrescu ve Hurlin nedensellik analizleri yapılmıştır. Dumitrescu ve Hurlin panel nedensellik testinin sonuçları incelendiğinde reklam harcamalarından mevduatlara doğru, net kar/zarardan reklam harcamalarına doğru ve mevduatların reklam harcama esnekliğinden öz kaynak oranına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

Banka reklamlarının finansal performans üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bu çalışmadan elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi için daha geniş bir örneklem grubunun incelenmesi gerekmektedir. Bunun için aynı veri seti ile farklı ülke örnekleri sınanarak elde edilen sonuçlar kıyaslanmalıdır. Ayrıca ticari bankaların yerli, yabancı kamu ve özel bankalar ayrımına bağlı olarak farklı sonuçlar üretip üretmediği sınanmalıdır.

Sektördeki tüm ticari bankalar tarafından verilen finansal hizmetlerin farkları, hizmetlerin birbirine benzemesi sebebiyle, çoğu zaman hedef kitle tarafından algılanamamaktadır. Reklamlarda verilmek istenen mesajla diğer bankalardan farklı olan yönlerin ortaya açıkça konulması, müşteri gözünde farkındalık oluşturmaları açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle banka reklamları tüketicinin dikkatini çekebilmeli, hizmetlerinin “diğerlerinden farklı” olarak algılanması sağlamalıdır.

Reklamlarda bankanın marka değerinin vurgulanması o bankanın tercih edilmesinde önemli olduğu uygulamalı literatür çalışmalarından anlaşılmaktadır. Finansal hizmet üreten işletmelerde, ürünle ilgili faydanın hedef kitleye aktarılmasının zorlukları, işletmeleri kurum kimliği ve kurum imajına yönelik reklam vermeye itmektedir. Kurumsal imaja yönelik reklamlarda güven, köklü kuruluş, hız, samimiyet, sağlamlık gibi faktörleri ön plana çıkartılmalıdır. Uygulamalı literatür çalışmaları incelendiğinde bankaların reklam projelerinde erkeklere yönelik reklam yaklaşımlarına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 35- 45 yaş aralığındaki müşterilerin banka reklamlarından daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bu nedenle banka reklamları hazırlanırken bu hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir.

Bankaların, basılı, radyo, TV ortamlar üzerinden reklam yapmak yerine, internet ve mobil uygulamalar üzerinden reklam yapmalarının daha etkili olacağı düşünülmektedir. Günümüzde mobil ve internet bankacılığının yaygınlaşması ve sosyal medya platformları üzerinden reklam yapma kolaylığı göz önünde bulundurulduğunda bu tür reklamların daha düşük maliyetlerle daha büyük kitlelere ulaşılması mümkün olacaktır.

Vadeli mevduatlarda meydana gelecek artış banka için faiz gideri oluştururken, kredilerde meydana gelen artış faiz gelirini artırmaktadır. Kredi ve mevduat ürünlerine talep oluşturmak için yapılacak reklam çalışmalarında, iki ürün arasındaki dengenin dikkatlice analiz edilmesi gerekmektedir. Mevduat ürününe ait bir reklam çalışması yapılırken, reklam sonucu elde edilecek mevduatın krediye dönüşebilmesi için de gerekli ortam oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abayi, M. ve Khoshtinat, B. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. *Procedia Economics and Finance*, 36, 532 – 539.
- Acar, M. ve Temiz, H. (2016). Advertising Effectiveness On Financial Performance Of Banking Sector: Turkey Case. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (4), 649-661.
- Ağırkaya, M.B. ve Güngörmr, H. (2017). Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Kuşkuculuğu Üzerine Bir Araştırma; Iğdır Örneği. *Ünye İİBF Dergisi*, 1 (2). 84-93.
- Akal, Y. (2012). *Türkiye’de Banka Reklamcılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi ve Örnek Olarak Türkiye İş Bankası Reklamlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akan, N. B. (2008). Likidite Riski Ölçümü. *Bankacılar Dergisi*, 66, 66-81.
- Akın, F., Canbaz, M., Doğan, Ö., Ersoy, A.Y., Güney, A., Güngören, A., Işıl, G., İslamoğlu, M., Kandemir, O., Okay, G., Şemsi, A., Topçu, B., Ulusoy, T., Yücel, R., Yurtsever, H., Yurttadur, M., ve Kaya, F. (2015). *Bankacılık Giriş ve İlkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Amoako, G.K., Anabila, P., Effah, E.A. ve Kumi, D.K. (2016). Mediation Role of Brand Preference on Bank Advertising and Customer Loyalty: A Developing Country Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35 (6), 983-996.

Ankara Üniversitesi, Açık Ders Notları.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/23983/mod_resource/content/1/Bankacilik_S.ve_Mev_1_pdf.pdf adresinden 28.10.2020 tarihinde alınmıştır.

Ayaydın, H. ve Durmuş, S. (2016). *Banka ve Finansal Sistem*. Bursa: Ekin Yayınevi.

Aydın, D. (2013). Bankaların 2012 Yılı Sermaye Yeterlilik Rasyolarına Göre Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme Sonucu Sınıflandırılma Yapıları. *Bankacılık ve Sigorta Araştırmaları Dergisi*, 1 (5-6), 29-47.

Aydın, N., Delikanlı, İ.U., Çabukel, R., Erdal, L., Erdal, F., ve Ergeç, E.H. (2012). *Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş* (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Aydın, Y., Dayıoğlu, T. ve Güner, A. (2019). Para Arzı İçselliği: Teorisi ve Türkiye Üzerine bir İnceleme. *The Journal of International Social Research*, 12 (66), 1007-1013.

Ayrıçay, Y. (2003). Türev Piyasaların Gelişmekte Olan Piyasalara Olası Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 1-19.

Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel kavramları* (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Bastı, E. (2013). Türkiye’de Şirketler kesiminin Doğrudan Finansman Yoluyla Kaynak Sağlaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 185-194.

Baybars, B. (1996), Türkiye’de Banka Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3, 177-179.

- Bir, A.A. ve Maviş, F. (1988). *Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık “Reklamın Gücü”* (1. Basım). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Breitung, J. ve Das, S. (2005). *Panel Unit Root Tests Under Cross-Sectional Dependence*. *Statistica Neerlandica*, 59 (4), 414-433.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). *The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics*. *The Review of Economic Studies*, 47 (1), 239- 253.
- Büyükağaoğlu, Ş.I. (2011). *Ticari Bankalarda Fon Yönetimi ve Fon Yönetiminde Karşılaşılan Finansal Riskler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Cengiz, D. (2010). Finansal Piyasalarda Bilgi Problemlerinin Çözümünde Bankaların Rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 151-162.
- Choi, I. (2006). *Combination Unit Root Tests For Cross-Sectionally Correlated Panels*. *Econometric Theory and Practice: Frontiers of Analysis and Applied Research: Essays in Honor of Peter CB Phillips*. Cambridge University Press, 11, 311-333.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, *The Association of National Advertisers*. New York, NY.
- Comanor, W. S. ve Wilson, T.A. (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49 (4), 423-440.
- Çelik, S. ve Akarım, Y. D. (2012). Likidite Riski Yönetimi: Panel Veri Analizi ile İMKB Bankacılık Sektörü Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 1-17.
- Davut, L. (2002). *Sanayi İktisadi Yapısı ve Unsurları* (2. Basım). Ankara: İmaj Yayıncılık.

- Demir, E. (2006). *Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Demir, Y., Eroğlu, A.H., ve Bayraktar, S. (2013). Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2, 1-25.
- Demirkol, Ö. F. ve Aba, E. (2012). Basel II Sermaye Yeterliliği Uzlaşısı İçinde Gelen Ek Düzenlemeler Seti: Basel III Kriterleri. *Niğde üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 253-265.
- Doğru, E., Avşarlıgil, N. ve Ö. Kıtık., H. (2013). Reklamlarda Oynayan Ünlülerin Banka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 51-62.
- Donmuş, S. (2018). *Banka Reklamlarındaki Ünlülere Tüketici Tepkilerinin EEG ile Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- 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.
- Eberhardt, M. ve Bond, S.R. (2009). Cross-sectional dependence in non-stationary panel models: A novel estimator. *Nordic Econometric Meetings*, Sweden.
- Ece, N., Aydın, Y., Taşkın, F.D., Eren, E., Sarılı, S. Kahyaoğlu, B., Gündoğdu, A. ve Seven, Ü. (2016). *Finansal Piyasalar ve Kurumlar: Teori ve Türkiye Uygulamasına Güncel Bakış* (1. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ekşi, E. (2020). *Reklam Harcamalarının Finansal Performans ile İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak.

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.

Elmacı, O., Sevim, Ş. ve Keklik, G. (2014). Bankaların Sürdürülebilir Rekabet Gücünün Ölçümlemesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma (Kredi Riski Yönetimi Etkinlik Analizi). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, XIV. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 555-576

Erdem, E. (2012). *Para Banka ve Finansal Sistem* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

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.

Frees, E. W. (1995). Assessing Cross-Sectional Correlation in Panel Data. *Journal of Econometrics*, 69 (2), 393-414.

Fırat, D. ve Yıldız, Y.G. (2019). Reklamlarda Kullanılan Korku Öğesine Karşı Tüketicilerin Sergilemiş Olduğu Tutumlar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 203-219.

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

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

- Friedman, M. (1937). The Use of Ranks to Avoid The Assumption of Normality Implicit in The Analysis of Variance. *Journal of the American Statistical Association*, 32 (200), 675-701.
- 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.
- Günel, M. (2019). *Para Banka ve Finansal Sistem* (1. Basım). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gürsoy, Y.E. (2013). *Banka Reklamlarının Müşterilerin Tercihlerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1 (4), 20-28.
- Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data. *The Econometrics Journal*, 3 (2), 148-161.
- Hasan, İ., Hunter, W.C. ve Mathis,R. (2000). Promotional Expenditures, Market Competition and Thrift Behavior. *Journal of Business Research*, 50 (2), 177-184.
- Haur, F. C., Ktatibi, A. ve Azam, S. M. F. (2017). Antecedents Of Consumers' Perception Towards Online Advertising In Malaysia: The Structure Equation Modeling Approach. *European Journal of Mangement and Marketings Studies* 2 (3), 15-30.
- IAB. TURKEY (İnteraktif Reklamcılık Bürosu- Türkiye). (2017, Mayıs). *Dijital Reklamın Ekonomiye Katkısı*.
https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Türkiye_DREK05072017164528.pdf adresinden 08 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

- Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115 (1), 53-74.
- İlgün, M. F. (2016). Mali Sürdürülebilirlik: OECD Ülkelerine Yönelik Panel Veri Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (1).
- Jalang'o, B.O. (2015). *Effect of Digital Advertising on The Performance of Commercial Banks in Kenya*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Nairobi, Nairobi.
- Kale, S. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Aracılık Fonksiyonu. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 209-220.
- Karaca, Ş. (2007). *Reklam ve Açık hava Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Karpat A., I. ve Temel E., A. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Küresel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim*, 6 (3), 167-183.
- Kartal, M. T. (2018). Bankaların Finans Sektöründeki Önemi. *Finansal İktisat*, 8, 5-27.
- Kavcıoğlu, Ş. (2014). Ticari Bankacılıkta Kredi Riskinin ve Kredi Riski Ölçüm Modellerinin Değerlendirilmesi. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3 (5) , 11-19.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 99-111.
- Keskin, H. İ., ve Aksoy, E. (2019). OECD ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Gelir Artışı ve İşgücüne Katılım Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünleşme Analizi. *Third Sector Social Economic Review*, 54 (1), 1-20.
- Koç, M. (2020). *Türkiye'deki bankaların Finansal Performansları ile Reklam Faaliyetleri Arasındaki İlişkinin Analizi (Ampirik Bir Uygulama)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.

- Kohers, T. ve Simpson, W.G. (1981). Concentration and advertising in The United States Savings and Loan Industry. *Applied Economics*, 13, 79-88.
- Korkmaz, T., Çevik, E. ve Uygurtürk, H. (2017). Spot ve Vadeli Piyasalar Arasında Risk Durumunda Nedensellik İlişkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 737-756.
- 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 Yalçinkaya, A.E. (2020). *Mikro İktisat* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Lapp, J.S. (1976). Market Stucture and Advertising in The Savings and Loan Industry. *The MIT Press*, 58 (2), 202-208.
- Lavidge, R. J. ve Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (6), 59-62.
- Levin, A., Lin, C. F. ve Chu, C. S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and FiniteSample Properties. *Journal of Econometrics*, 108 (1), 1-24.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and A New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61 (S1), 631-652.
- Markham, J. W. (1964). Is Advertising Important in the Soviet Economy?. *Journal of Marketing*, 28 (2), 31-37.
- Mamedgulyyeva, G. (2019). *Bankalarda Reklam Maliyetleri ve Finansal Performansa Etkileri; BİST Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Mandal, K. ve Banerjee, S. (2017). An Empirical Comparison Between Societal Expenditure and Marketing Expenditure on Bank's Performance. *Global Business Review*, 18 (2), 509-523.
- Martín-Oliver, A. ve Salas-Fumás, V. (2007). The Output and Profit Contribution Of Information Technology and Advertising Investments In Banks. *Journal of Financial Intermediation*, 17 (2), 229-255.
- Mcdonald, C. (1997). From "Frequency" to "Continuity"--is it a New Dawn?. *Journal of Advertising Research*, 37 (4), 21-25.
<http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=google&auinit=C&aulast=McDonald&atitle=From%22+frequency%22+to%22+continuity%22-is+it+a+new+dawn%3f&title=Journal+of+Advertising+Research&volume=37&issue=4&date=1997&spage=21&site=ftf-live>
- Meral, P.S. (2007). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Analizi: HSBC ve Türkiye İş Bankası Uygulamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Meral, P.S. (2008). Bankacılık Hizmetlerinde İletişim Süreci: Bankalarda Reklam Faaliyetleri. *Öneri Dergisi*, 8 (30), 251-260.
- Merton, R.C. (1990). The financial system and economic performance. *Journal of Financial Services Research*, 263- 300.
- Metwally, M.M. (1993). Effectiveness of The Advertising Expenditure of Australian Banks. *International Journal of Bank Marketing*, 11 (7), 20-28.
- Mikayılov, G. (2015). *Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Reklam Harcamalarıyla Bankacılık Performansı Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Mishkin, F. S. (2007). *Para, Bankacılık ve Finansal Piyasalar İktisadı*. (Çev. S. Şahin, S. Çiçek ve Ç. Boz) 8. Baskıdan Çeviri. Akademik Yayınları.

- Monsuru, A.F. ve Abdulazeez, A.A. (2014). The Effects Of Corporate Social Responsibility Activity Disclosure On Corporate Profitability: Empirical Evidence From Nigerian Commercial Banks. *Journal of Economics and Finance*, 2 (6), 17-25.
- Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik* (15. Baskı). İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Mullineaux, D.J. (2010). Bank Marketing Investments and Bank Performance. *Journal of Financial Economic Policy*, 2 (4), 326-345.
- Oyeh, E. (2015). *Impact of Advertisement Expenditure On Firm's Performance: As Evidenced From Selected Service Firms Listed On The Ghana Stock Exchange*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kwame Nkurumah University Of Science and Technology College Of Humanities and Social Science Department Of Marketing and Corporate Strategy, Ghana.
- Örs, E. (2003). The Role of Advertising in Commercial Banking. *Finance And Economics Department HEC School of Management*.
- Özdemir A., N. (2015). *Para Politikalarının Bankaların Bireysel Kredileri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Öztürk Kargın, E. (2006). *Bankacılıkta Hizmet Pazarlaması, Bireysel Bankacılık Hizmetleri Uygulamasında Bir Banka Akbank Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. IZA Discussion Paper, 1240. <http://ftp.iza.org/dp1240.pdf> adresinden 21.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22 (2), 265-312.

- Pesaran, M. H., Ullah, A. Ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross- Section Independence. *The Econometrics Journal*, 11 (1), 105-127.
- Pesaran, M.H. ve Yamagata T. (2008). Testing Slope Homogeneity in Large Panels. *Journal of Econometrics*, 142 (1), 50-93.
- Pinho, P.S. (2000). The İmpact Of Deregulation On Price And Non-pirce Competition İn The Portuguese Deposits Market. *Journail of Banking&Finance*, 24 (9), 1515-1533.
- Reklamcılar Derneği. <http://www.rd.org.tr/medya-yatirimlari> adresinden 25.03.2020 tarihinde alınmıştır.
- Reklamcılar Derneği. *International Chamber of Commerce*. <http://www.rd.org.tr/reklam-hukuku/icc-kodlari> adresinden 17.10.2020 tarihinde alınmıştır.
- Riaz, A., Furqan, M. Ve Siddique S.S. (2015). Advertising Influence on The Profitability of Public and Private Sector Commercial Banks. *Business and Economics Journal*, 7(1). <https://www.hilarispublisher.com/open-access/advertising-influence-on-the-profitability-of-public-and-private-sectorcommercial-banks-2151-6219-1000191.pdf> adresinden 02 Temmuz 2020 tarihinde alınmıştır.
- Sanyal, P. ve Shankar, R. (2011). Ownership, Competition, and bank productivity: An analysis of Indian Banking in The Post Reform Period. *İnternational Review of Economics and Finance*, 20 (2), 225-247.
- Santos, R. A. (1995). Dynamics of Market Structure, Advertising and Profitability: a VAR Approach. *Applied Economics*, 27 (7), 631-634.
- Saraç, ř. (2019). Üçüz Açık Hipotezinin Geçerliliđine İlişkin Panel Veri Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (1), 77-93.

- Sayılğan, G. (1995). Finansal Risk Yönetimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50 (1), 323-334.
- Selimler, H. ve Kale, S. (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Yabancı Para İşlemler. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1 (96), 35-65.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- Strickland, A.D. ve Weiss, L. W. (1976). Advertising, Consentration and Pirce-Cost Margins. *Journal of Political Economy*, 84 (5), 1109-1122.
- Swamy, P. A. (1970). Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 311-323.
- Şen, A. (2004). Yatırım Bankacılığı ve Sermaye Piyasası. Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları Kurul Yeterlilik Etütleri, 19-13. <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/393> adresinden 19.10.2020 tarihinde alınmıştır.
- Şengök, Z.N. (2006). Reklam ve Fiyat Esnekliği. *Verimlilik Dergisi*, 2.
- Takan, M. ve Acar Boyacıoğlu, M. (2013). *Bankacılık Teori, Uygulama ve Yöntemleri* (6. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tamer G., Z. (2016). Halkla İlişkiler Etkinliklerinde Medya Planlamanın Önemi. *Humanities Sciences*, 11 (2), 87-95.
- Tayfur, G. ve Yılmaz, M.K. (2018). *Reklamcılık* (6. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Telser, L. G. (1969). Another Look at Advertising and Concentration. *The Journal of Industrial Economics*, 18(1), 85-94.
- Türk Dil Kurumu <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15.02.2020 tarihinde alındı.

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

Tutcuoğlu, R. S. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de Bireysel Bankacılığın Gelişimi Nedenleri ve Bankacılık Sektörü Açısından Oluşturduğu Riskler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türkiye Bankalar Birliği. https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp adresinden 27.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Bankalar Birliği. <https://verisistemi.tbb.org.tr/> adresinden 30.12.2019 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Bilimler Akademisi. https://acikders.tuba.gov.tr/pluginfile.php/2552/mod_resource/content/3/Yat%C4%B1r%C4%B1m_%C5%9Eirketleri.pdf adresinden 27.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (2015). *Finansal İstikrar: Türkiye’de Finansal İstikrar Gelişmeleri*. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/dc3570d0-3eeb-4393-9c4d-75d7e066c5f2/TCMB_KITAPCIK_2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-dc3570d0-3eeb-4393-9c4d-75d7e066c5f2-m5lk2Kv adresinden 22.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarihçesi ve Görev Tanımları. (2019). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMB+TK+BASKI+WEB.pdf?MOD=AJPERES> adresinden 22.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Tarihçe. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Tarihce/>

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Genel Bakış.
[https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Bank
a+Hakkinda/Genel+Bakis](https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Bank+a+Hakkinda/Genel+Bakis) adresinden 22.08.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2012). *Merkez Bankası Bağımsızlığı ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve Bağımsızlığı*.
<https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/40586e6c-06ff-47b6-9b2e-11d77611dfd6/01.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-40586e6c-06ff-47b6-9b2e-11d77611dfd6-m5lkoKU> adresinden 16.09.2020 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Halk Bankası. (2010). *Temel Bankacılık*. Ankara: Eğitim Daire Başkanlığı.

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.

Uzun, U. ve Berberoğlu, M. (2019). *Finansal Piyasalar Üzerine Güncel Araştırmalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Uzunoğlu, S. (2014). *Bankacılığa Giriş* (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Vurucu, M. ve Arı, M.U. (2014). *A'dan Z'ye Bankacılık* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Vurucu, M. ve Arı, M. U. (2017). *A'dan Z'ye Bankacılık Cilt 1* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Wai, U. T. (1957). Interest Rates outside the Organized Money Markets of Underdeveloped Countries. *Staff Papers*, 6 (1), 81-142.

Wanninayake, W. M. C. B. ve Chovancova, M (2019). Impact of Advertising Appeals on Brand Loyalty: Special Reference to The Commercial Banking

- Industry in Sri Lanka. *Innovation and Knowledge Management Journals*, 4 (5), 1222-1239.
- 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.
- Yetiz, F. (2016). Bankacılığın Doğuşu ve Türk Bankacılık Sistemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 107-117.
- Yıldırım, O. (2017). *Türk Bankacılık Sistemi* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yıldız, Ö.E. ve Deneçli, C. (2010). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 96-110.
- Yüksel, A.H., Sandıkçioğlu B., Onay, A. ve Yılmaz A. (2012). *İkna Edici İletişim* (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Yüksel M., A. Ve Ceran, M. (2011). Basel III Doğrultusunda Bankacılık Riskleri ve Sermaye Yeterliliği; Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2 (4), 29-38.
- Zaidi, S. A. H., Zafar, M. W., Shahbaz, M., ve Hou, F. (2019). Dynamic linkages between globalization, financial development and carbon emissions: Evidence from Asia Pacific Economic Cooperation countries. *Journal of Cleaner Production*, 228, 533-543.
- 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.
- 5411 Nolu Bankacılık Kanunu. (2005). T.C. Resmi Gazete, 2598, 19.10.2005.

EKLER

Ek 1: Türkiye'de Faaliyet Gösteren ve Analize Konu Edilen Ticari Bankalar²

Türkiye’de faaliyet gösteren 34 mevduat bankası bulunmaktadır. Çalışma da 21 bankanın verileri kullanılmıştır. Aşağıda çalışmada kullanılan bankalar hakkında genel bilgiler verilmiştir.

- Kamu sermayeli mevduat bankaları:

T.C. Ziraat Bankası A.Ş.: 15 Ağustos 1888’de II. Abdülhamit döneminde, Menafi Sandıkları yerine kurulmuştur. 1924 yılında çıkarılan kanunla banka, devlete bağlı bir kurum olmaktan çıkarılıp anonim şirket haline getirilmiştir. 1977’de bölge müdürlüklerinin kurulmasıyla yerinden yönetim anlayışına geçilmiştir. 1988’de ilk defa tarımı desteklemede bir bölge tek başına ele alınarak Güneydoğu Anadolu Projesi bölgesi üreticilerine, bölgenin özelliklerine uygun kredi desteği verilmeye başlanmıştır. 2001 yılında Türkiye Emlak Bankası, T.C. Ziraat Bankası ile birleştirilerek kapatılmıştır. Bankanın şu anda yurt içinde 1734, yurt dışında 24 adet şubesi bulunmaktadır.

Türkiye Halk Bankası A.Ş.: Türkiye Halk Bankası 1933 tarihli ve 2284 sayılı “Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu” kapsamında kurulmuş ve 1938 yılında faaliyete geçmiştir. Türkiye Halk Bankası’nın kurulmasının temelinde Mustafa Kemal Atatürk’ün “Küçük esnafa ve büyük sanayi erbabına muhtaç oldukları kredileri kolayca ucuza verecek bir teşekkül vücuda getirmek ve kredinin normal şartlar altında ucuzlatılmasına çalışmak da çok lazımdır.” ile “Siz sanatkârların ufak dükkânları yerine muhteşem fabrikalar yapıldığını gördüğüm gün, mutluluğum en yüksek derecesini bulacaktır.” fikirleri önemli bir yer tutmaktadır. 1950 yılından sonra Halk Bank’a doğrudan şube açma ve kredi kullandırma yetkisi tanınmıştır. 1992 yılında Türkiye Öğretmenler Bankası (Töbank), 1993 yılında Sümerbank ve 1998 yılında Etibank ve 2004 yılında Pamukbank Halk Bank’a devredilmiştir. Bankanın şu anda yurt içinde 1005, yurt dışında 6 adet şubesi bulunmaktadır.

² Bankalara ait açıklamalar 10.09.2020 tarihi itibarıyla her bir bankanın kurumsal web sayfasında yer alan bilgilerden hareketle derlenmiştir.

Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.: Türkiye Vakıflar Bankası 1954 yılında, vakıf kaynaklarını ekonomik kalkınmanın ihtiyaçları doğrultusunda en iyi biçimde değerlendirmek amacıyla kurulmuştur. Banka temel bankacılık ürün ve hizmetlerine ek olarak yatırım bankacılığı ve sermaye piyasası faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Bankanın şu anda yurt içinde 935, yurt dışında 3 adet şubesi bulunmaktadır.

- Özel sermayeli Mevduat Bankaları

Akbank T.A.Ş.: Akbank, 30 Ocak 1948 tarihinde özel sermayeli ticaret bankası statüsünde Adana’da, bölgedeki pamuk üreticilerine finansman sağlamak amacıyla kurulmuştur., 14 Temmuz 1950’de Sirkeci’de ilk İstanbul şubesini açmıştır. 1954 yılında Genel Müdürlüğü’nün İstanbul’a taşınmasının ardından şube sayısını hızla artıran Akbank, 1963 yılında tüm bankacılık işlemlerinde otomasyona geçmiştir. Akbank, 1990 yılında halka açılmış ve 1998 yılında ikincil halka arz ile uluslararası piyasalarda American Depository Receipt (ADR) olarak da işlem görmeye başlamıştır. Bankanın şu anda yurt içinde 737, yurt dışında 1 adet şubesi bulunmaktadır.

Anadolubank A.Ş.: AnadoluBank Anonim Şirketi özel sektör mevduat bankası olup 24 Kasım 1994 tarih ve 4046 sayılı Özelleştirme Uygulamalarının Düzenlenmesi Kanunu’nun ilgili hükümlerine istinaden Etibank Bankacılık A.O.’nın varlıkları bölünerek kurulmuştur. Banka hisselerinin %69,98 oranındaki kısmı Habaş Sınai ve Tıbbi Gazlar İstihsal Endüstrisi AŞ’ye (“Habaş”) ve %27,32 oranındaki kısmı M. Rüştü Başaran’a ait olup Başaran ailesinin kontrolündedir. Yurt içinde 113 şubesi bulunan bankanın, yurt dışında şubesi bulunmamaktadır.

Fibabanka A.Ş.: Fibabanka’nın kuruluşu, 1984’te Türkiye’de şube açan ABD’li Manufacturers Hanover Trust Company adlı bankaya dayanmaktadır. Bu bankanın 1991’de diğer bir ABD’li banka olan Chemical Bank ile birleşmesinin ardından Türkiye şubesinin ismi 3 Şubat 1992’de “Chemical Bank A.Ş.” olarak değiştirilmiştir ve yabancı şirket statüsünden çıkartılıp özel sermayeli mevduat bankası olarak faaliyetine başlamıştır. 1997’de Chemical Bank’ın bir başka Amerikan bankası olan JPMorgan Chase ile birleşmesi sürecinde Türkiye şubesi Sürmeli Grubu’na satılmış ve 26 Mart 1997’de Sitebank adını almıştır. Sitebank, 4 yılda 68

trilyon lira zarar açıklamıştır. Bunun üzerine Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu tarafından, Sitebank'ın borçları öz kaynaklarının ve varlıklarının değerini aştığı ve buna karşı önlem almadığı gerekçesiyle bankaya 9 Temmuz 2001'de el koyulmuştur. Sitebank, Ocak 2002'de Portekizli Banco Comercial Português'in Yunanistan'daki iştiraki olan Novabank'a 3,2 Milyon dolara satılmış ve yeniden yabancı sermayeli banka statüsüne geçmiştir. Nisan 2003'te adı Bankeuropa olarak değiştirilen banka, 2006'da ismini değiştirerek yine kendi iştiraki olan Polonyalı Millennium Bank'ın ismini almıştır. Bunun üzerine Türkiye şubesi olan Bankeuropa'nın adı da Millennium Bank olarak değiştirilmiştir. Banco Comercial Português, öncelikli pazarlara odaklanma politikası kapsamında Ocak 2009'da Türkiye şubesi olan Millennium Bank'ı satacağını duyurmuştur. Hüsnü Özyeğin, sahibi olduğu Hollanda merkezli Credit Europe Bank aracılığıyla Millennium Bank'ı 61,8 milyon dolara satın almıştır. Bankanın adı Mayıs 2011'de Fibabanka olarak değiştirilmiştir. Yurt dışında şubesi bulunmayan bankanın yurt içinde 59 şubesi bulunmaktadır.

Şekerbank A.Ş.: Şekerbank, pancar kooperatifi üyesi çiftçilerin birikimleriyle, 12 Ekim 1953'te Eskişehir'de "Pancar Kooperatifleri Bankası A.Ş." adıyla kurulmuştur. Banka, 1956 yılında Ankara'ya taşınmış ve Şekerbank adını almıştır. 1997 yılında hisselerinin bir bölümü halka arz edilen Şekerbank'ın, genel müdürlüğü 2004 yılında İstanbul'a taşınmıştır. Türkiye genelinde 1 adet gezici şube olmak üzere 238 şubesi, 7 bölge müdürlüğü (1 İstanbul, 6 Anadolu) bulunan Şekerbank'ın, 67 il ile 87 merkez dışı ilçeye yayılmış şubelerinin birçoğu yaklaşık yarım asırdır aynı yerde, yörede hizmet vermektedir.

Turkish Bank A.Ş.: Turkish Bank Group, Türkiye'deki faaliyetlerine 1982 yılında Kıbrıs'ta kurulu olan Türk Bankası Limited'in İstanbul Şubesi'ni açarak başlamıştır. 1988 yılında ikinci şubesini İzmir'de açan Türk Bankası Ltd. bir sonraki yıl Mersin ve sonrasında Ankara Şubeleri ile Türkiye'deki hizmet ağını genişletmiştir. Turkish Bank Group Türkiye operasyonları, 27 Aralık 1991'de yabancı banka statüsünden çıkarak Turkish Bank A.Ş. olarak ayrı bir tüzel kişilik kazanmıştır. Turkish Bank'ın temel faaliyet alanı; kurumsal, ticari, bireysel ve özel

bankacılığın yanı sıra proje finansmanı ve fon yönetimini kapsamaktadır. Bankanın yurt içinde 9 şubesi bulunmaktadır.

Türk Ekonomi Bankası A.Ş.: 1927 yılında Kocaeli Halk Bankası T.A.Ş. unvanıyla kurulmuştur. 1982 yılında Çolakoğlu Grubu tarafından satın alınana kadar yerel bir banka olarak faaliyet göstermiştir. Bu tarihten itibaren yurt çapında faaliyet göstermeye başlayan bankanın genel müdürlüğü İstanbul'a taşınmış, unvanı da Türk Ekonomi Bankası A.Ş. olarak değişmiştir. Bankanın su anda yaklaşık 9 bin çalışanı, 467 yurtiçi ve 4 yurtdışı şubesi bulunmaktadır.

Türkiye İş Bankası A.Ş.: Cumhuriyet döneminin ilk ulusal bankası olan İş Bankası, Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresi'nde alınan kararlar doğrultusunda 26 Ağustos 1924 tarihinde kurulmuştur. İki şube ve 37 personel ile hizmete başlayan bankanın, nominal sermayesi kuruluş tarihinde 1 milyon TL'dir ve bu sermayenin fiilen ödenen 250 bin TL'lik bölümü bizzat Atatürk tarafından karşılanmıştır. 1927 yılında İtibar-ı Milli Bankası ile birleşmiş ve sermayesini 4 milyona yükseltmiştir. 1928 yılında tasarruf bilincinin geliştirilmesi için, Türkiye'ye ilk kumbaraları getirmiştir. Şu anda bankanın %32,02'lik payı halka açıktır. Banka 1227 yurt içi, 22 yurt dışı şubesiyle faaliyet göstermektedir.

Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.: Yapı ve Kredi Bankası, 1944 yılında Türkiye'nin perakende bankacılık odaklı ilk ulusal çaplı özel bankası olarak kurulmuştur. 2006 yılında, Yapı ve Kredi Bankası ve Koçbank'ın aynı alanda faaliyet gösteren iştirakleri de dâhil olmak üzere birleşmesi gerçekleşmiştir. Bankanın şu anda 844 yurt içi, 1 yurt dışı şubesi bulunmaktadır.

- Türkiye'de kurulmuş yabancı sermayeli bankalar:

Alternatifbank A.Ş.: Alternatifbank, Türk bankacılık sektörüne 1991 yılında katılmıştır. 2013 yılında, Katar'ın ilk özel bankası olan The Commercial Bank, yüzde 75 ile Alternatifbank'ın hâkim hissedarı olmuştur. Alternatifbank 2016 yılı sonunda The Commercial Bank'ın yüzde 100 iştiraki haline gelmiştir. Bankanın şu anda 49 yurt içi şubesi bulunmaktadır.

Burgan Bank A.Ş.: 1989 yılında Tekfen Yatırım Finansman Bankası A.Ş. adıyla kurulmuştur. 2001 Bank Ekspresi bünyesine katmıştır. 2007 yılında Tekfen Grubu, Eurobank EFG ile ortaklığa gitmiş ve Eurobank Tekfen A.Ş. adıyla faaliyetlerine devam etmiştir. Burgan Bank, 21 Aralık 2012 tarihinde, Eurobank ve Tekfen Holding'e ait olan hisseleri satın alarak %99,26 payla ana hissedar olmuş, 28 Ocak 2013 tarihinden itibaren Banka'nın unvanı Burgan Bank A.Ş. olarak değişmiştir. Burgan Bank'ın, 14 ilde 33 şubesi bulunmaktadır.

Citibank A.Ş.: Türkiye'deki faaliyetlerine 1975 yılında kurumsal bankacılık hizmetleri ile başlayan Citibank, 1981 yılında şube statüsünde faaliyetlerine başlamıştır. 1998 yılında ticari bankacılık hizmetleri sunmaya başlayan Citibank, kurumsal ve ticari müşterilerine krediler, hazine ürünleri, kurumsal finansman, nakit yönetimi, dış ticaret finansmanı, menkul kıymet saklama hizmetlerini sunmaktadır. Bankanın yurt içinde 3 şubesi bulunmakta ve yurt dışında şubesi bulunmamaktadır.

Denizbank A.Ş.: Denizcilik Bankası 1951 yılında, Türk denizcilik sektörüne finansman sağlamak amacıyla kurulmuş bir devlet bankasıdır. 1992 yılında hükümetin devlete ait bazı bankaları konsolide etmeye karar vermesiyle birlikte tüzel kişiliği sona ermiş, Emlak Bankası'yla birleşmiştir. 1997 yılında ise Denizbank adına bankacılık lisansı yeniden tanımlanarak üç şube binasıyla satışa çıkartılmıştır. Zorlu Holding, 70 Milyon Dolar karşılığında Özelleştirme İdaresinden lisansı satın almıştır. 2002 yılında Tarişbank'ı satın alarak bünyesine katmıştır. Denizbank yatırım bankacılığı, faktöring, leasing vb. hizmetlerde de bulunarak "Denizbank Finansal Hizmetler Grubu"na dönüşmüştür. Bankanın Türkiye'de 707 şubesi vardır.

HSBC Bank A.Ş.: HSBC, 1990'da Midland Bank A.Ş. adıyla kurulmuştur. 2001'de Demirbank ile birleşerek ve adını HSBC olarak değiştirmiştir (Vikipedi). Merkezi Londra'da bulunan HSBC Grubu; bugün Avrupa, Asya-Pasifik bölgesi, Kuzey ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Afrika olmak üzere 65 ülke ve bölgede yaklaşık 3 bin 800 ofisiyle hizmet vermektedir.

ICBC Turkey Bank A.Ş.: Çinli bankacılık grubu ICBC'nin (Industrial and Commercial Bank of China) 22 Mayıs 2015 tarihinde Tekstilbank'a ait hisselerin %75,5'lik kısmını 668.810.011,63 TL'ye satın almasının ardından 23 Kasım 2015

tarihinde bankanın ismi ICBC Turkey Bank A.Ş. olarak değişmiştir. ICBC Turkey Bank'ın ülkemizde 39 şubesi bulunmaktadır.

İNG Bank A.Ş.: ING Grubu, Türkiye pazarına 2007 yılında Oyak Bank'ın %100 hissesini Oyak Grubu'ndan satın alarak girmiştir. Satış işlemleri, BDDK onayının ardından 24 Aralık 2007 tarihinde tamamlanmıştır. 7 Temmuz 2008'de ING Bank, finansal hizmetler sunmaya başlamıştır. İNG Bank 2019 yılında "Bank"ı isminden çıkartmıştır.

QNB Finansbank A.Ş.: Finansbank A.Ş, 26 Ekim 1987 tarihinde 4 milyon dolar ödenmiş sermaye ile kurulmuştur. Türkiye'de halka açılan ilk özel sektör bankasıdır. Hisseleri 3 Şubat 1990 tarihinde BİST'de işlem görmeye başlamıştır. Türkiye'de dört şube açtıktan hemen sonra 1990 yılında İsviçre'de faaliyet gösteren Privatbank Geneve S.A.'yı satın almış ve adını FB Suisse S.A. olarak değiştirmiştir. 1991 yılında ise Emlak Bankası, Vakıfbank ve Banque Worms ile birlikte Fransa'da Banque du Bosphore'un kuruluşuna iştirak etmiştir. 1994 yılında Finansbank Holland, 1997 yılında Finansbank Russia ve 2000 yılında Finansbank Romania açılmıştır. Finansbank, 2006 yılının Ağustos ayında Yunanistan'ın en büyük bankası National Bank of Greece tarafından satın alınmıştır. 2016 yılının Haziran ayında Katar'ın en büyük bankası Qatar National Bank (QNB Group) tarafından satın alınmıştır. Ekim 2016 itibariyle bankanın yeni ismi QNB Finansbank olmuştur. Biri yurt dışında olmak üzere toplam 515 şubesi bulunmaktadır.

Turkland Bank A.Ş.: Banka, 1985 yılında Bank of Bahrain and Kuwait'in İstanbul Şubesi olarak kurulmuş, 1991 yılında Bahreyn ve Kuveyt Bankası A.Ş. unvanıyla bağımsız bir kurum olarak varlığını devam ettirmiştir. 1992 yılında ismi Garanti Yatırım ve Ticaret Bankası A.Ş. olarak değişmiş, 1997 yılında ise MNG Bank A.Ş. olmuştur. 2006 yılında Arab Bank ve BankMed, MNG Bank A.Ş. hisselerinin %91'ini devralmıştır. Arab Bank hisselerin %50'sine ve BankMed ise hisselerin %41'ine sahip olmuştur. 3 Nisan 2007 tarihinde ise Banka'nın adı Turkland Bank A.Ş., kısaltılmış şekliyle T-Bank olarak değiştirilmiştir. 17 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilen Olağanüstü Genel Kurul kararı ile T-Bank'ın sermayesinin 650 Milyon TL'den 1 Milyar TL'ye çıkarılmasına karar verilmiştir.

T-Bank'ın mevcut ortaklık yapısı şu şekilde olmuştur: BankMed %50, Arab Bank %50.

Türkiye Garanti Bankası: Türkiye Garanti Bankası adıyla, 1946 yılında Ankara'da kurulmuştur. 31 Mart 2019 tarihi itibarıyla 423 milyar Türk Lirası'nı aşan konsolide aktif büyüklüğü ile Türkiye'nin en büyük ikinci özel bankasıdır. 2010 yılından bu yana ana hissedarı olan Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)'nın adını 2019 yılında adına katarak Garanti BBVA şeklinde isim değişikliği yapmıştır.



Ek 2 (a): Birinci Model Kısa ve Uzun Dönem PMG Test Sonuçları

Birinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

LMO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
LRO	0.1707132	0.1912088	0.89	0.372	-0.2040491	0.5454756
Hata Düzeltme						
ec	-0.1806904	0.027865	-6.48	0.000	-0.2353048	-0.126076
Kısa Dönem						
Δ LRO	-0.0018152	0.0071449	-0.25	0.799	-0.0158189	0.0121885
Sabit	-0.3119823	0.0509272	-6.13	0.000	-0.4117978	-0.2121669

Birinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

LMO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
LRO	0.0133341	0.0151606	0.88	0.379	-0.0163801	0.0430483
Hata Düzeltme						
ec	-0.1366457	0.0240818	-5.67	0.000	-0.1838451	-0.0894463
Kısa Dönem						
Δ LRO	0.0005749	0.0041899	0.14	0.891	-0.0076371	0.0087869
Sabit	-0.2228741	0.0413202	-5.39	0.000	-0.3038603	-0.141888

Hausman Testchi2(1)= 0.60 Prob>chi2= 0.4396

Birinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test Her Bir Banka için

	LMO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0447397	0.0373625	-1.20	0.231	-0.1179688	0.0284894
	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.0074196	0.0067329	1.10	0.270	-0.0057766	0.0206159
	Sabit	-0.0361617	0.0283215	-1.28	0.202	-0.0916708	0.0193474
Türkiye Halk Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.044834	0.0674234	-0.66	0.506	-0.1769814	0.0873134
	Kısa Dönem						
	Δ LRO	-0.0008061	0.0072875	-0.11	0.912	-0.0150893	0.0134772
	Sabit	-0.0425798	0.0677009	-0.63	0.529	-0.1752712	0.0901116
Türkiye Vakıflar Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3176839	0.1138784	-2.79	0.005	-0.5408815	-0.0944863
	Kısa Dönem						
	Δ LRO	-0.0034963	0.0077883	-0.45	0.653	-0.0187611	0.0117684
	Sabit	-0.3324227	0.1198984	-2.77	0.006	-0.5674193	-0.0974261
Akbank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3737617	0.1220295	-3.06	0.002	-0.6129351	-0.1345884
	Kısa Dönem						
	Δ LRO	-0.0009947	0.0114313	-0.09	0.931	-0.0233997	0.0214103
	Sabit	-0.3517718	0.1138331	-3.09	0.002	-0.5748805	-0.128663
Anadolubank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0812059	0.072016	-1.13	0.259	-0.2223546	0.0599429
	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.0355264	0.0194016	1.83	0.067	-0.0025000	0.0735527

	Sabit	-0.178401	0.1622112	-1.10	0.271	-0.4963292	0.1395271
	Hata Düzeltme						
	ec	0.003459	0.0324956	0.11	0.915	-0.0602312	0.0671492
Fibabanka	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0008085	0.0109935	0.07	0.941	-0.0207383	0.0223552
	Sabit	0.0159746	0.0804087	00.20	0.843	-0.1416236	0.1735727
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2507645	0.0951007	-2.64	0.008	-0.4371586	-0.0643705
Şekerbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.017609	0.0102035	1.73	0.084	-0.0023895	0.0376075
	Sabit	-0.4741954	0.1802285	-2.63	0.009	-0.8274367	-0.120954
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2128772	0.0932431	-2.28	0.022	-0.3956303	-0.0301241
Turkish Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0038318	0.0046445	0.83	0.409	-0.0052713	0.0129348
	Sabit	-0.6529343	0.2838556	-2.30	0.021	-1.209281	-0.0965875
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0503207	0.0388902	-1.29	0.196	-0.1265442	0.0259027
Türk Ekonomi Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0332283	0.0268115	-1.24	0.215	-0.0857779	0.0193213
	Sabit	-0.0718336	0.0599493	-1.20	0.231	-0.1893322	0.045665
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.135819	0.071056	-1.91	0.056	-0.2750861	0.0034482
Türkiye İş Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0088969	0.0064348	-1.38	0.167	-0.0215089	0.003715
	Sabit	-0.1193318	0.0609707	-1.96	0.050	-0.2388321	0.0001685
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0778153	0.0617861	-1.26	0.208	-0.1989139	0.0432833
Yapı ve Kredi Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.005604	0.0108951	0.51	0.607	-0.0157500	0.0269580
	Sabit	-0.0781497	0.0629313	-1.24	0.214	-0.2014928	0.0451935
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2443408	0.0801505	-3.05	0.002	-0.401433	-0.0872487
Alternatifbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0010692	0.003702	-0.29	0.773	-0.0083250	0.0061866
	Sabit	-0.5481664	0.1830065	-3.00	0.003	-0.9068526	-0.1894803
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0985952	0.0595598	-1.66	0.098	-0.2153304	0.0181399
Burgan Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0100975	0.01615	0.63	0.532	-0.021556	0.041751
	Sabit	-0.2279576	0.1421661	-1.60	0.109	-0.506598	0.0506829
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1099366	0.056946	-1.93	0.054	-0.2215488	0.0016756
Citibank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0206529	0.0121661	-1.70	0.090	-0.0444979	0.0031922
	Sabit	-0.2501738	0.1229579	-2.03	0.042	-0.4911669	-0.0091807
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0156362	0.0313262	-0.50	0.618	-0.0770343	0.0457620
Denizbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0260295	0.0144720	-1.80	0.072	-0.0543941	0.0023351
	Sabit	-0.0170505	0.0468387	-0.36	0.716	-0.1088526	0.0747516
	Hata Düzeltme						
HSBC Bank	ec	0.0207633	0.0625178	0.33	0.740	-0.1017693	0.1432959

	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0088676	0.0295853	-0.30	0.764	-0.0668538	0.0491185
	Sabit	0.0295186	0.1092732	0.27	0.787	-0.1846529	0.2436900
ICBC Bank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1243727	0.0753842	-1.65	0.099	-0.272123	0.0233777
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0130296	0.0170501	-0.76	0.445	-0.0464473	0.0203881
	Sabit	-0.3222311	0.1909924	-1.69	0.092	-0.6965693	0.0521071
İNG Bank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1561107	0.0712381	-2.19	0.028	-0.2957347	-0.0164867
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0359817	0.0185771	1.94	0.053	-0.0004289	0.0723922
	Sabit	-0.2714632	0.1219763	-2.23	0.026	-0.5105324	-0.0323939
QNB Finansbank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2859497	0.0814917	-3.51	0.000	-0.4456704	-0.126229
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0261342	0.0224807	1.16	0.245	-0.0179271	0.0701954
	Sabit	-0.3967742	0.1144135	-3.47	0.001	-0.6210205	-0.1725278
Türkland Bank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0665565	0.0268322	-2.48	0.013	-0.1191466	-0.0139664
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0151969	0.026311	0.58	0.564	-0.0363718	0.0667656
	Sabit	-0.1677128	0.0713758	-2.35	0.019	-0.3076067	-0.0278189
Türkiye Garanti Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2024619	0.0813139	-2.49	0.013	-0.3618343	-0.0430896
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0290652	0.0140046	-2.08	0.038	-0.0565137	-0.0016168
	Sabit	-0.1865388	0.0752401	-2.48	0.013	-0.3340068	-0.0390709

Ek 2 (b): İkinci Model Kısa ve Uzun Dönem PMG Test Sonuçları

İkinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

LKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı		
Uzun Dönem							
LRO	-0.1451748	0.2752010	-0.53	0.598	-0.6845589	0.3942093	
Hata Düzeltme							
ec	-0.1514230	0.0348868	-4.34	0.000	-0.2197999	-0.0830461	
Kısa Dönem							
ΔLRO	-0.0044410	0.0044472	-1.00	0.318	-0.0131574	0.0042755	
Sabit	-0.2732679	0.0854751	-3.20	0.001	-0.4407960	-0.1057398	
İkinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test							
LKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı		
Uzun Dönem							
LRO	1.344279	0.4907093	2.74	0.006	0.3825062	2.3060510	
Hata Düzeltme							
ec	-0.0042656	0.0040398	-1.06	0.291	-0.0121834	0.0036522	
Kısa Dönem							
ΔLRO	-0.0009559	0.0047757	-0.20	0.841	-0.0103162	0.0084043	
Sabit	0.0001707	0.0025730	0.07	0.947	-0.0048723	0.0052137	
Hausman Testchi2(1)= -16.07 Prob>chi2							
İkinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test							
Her Bir Banka için							
	LKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0227125	0.0129383	-1.76	0.079	-0.0480711	0.0026461
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0146142	0.0085366	-1.71	0.087	-0.0313456	0.0021172
Türkiye Halk Bankası	Sabit	0.0361167	0.0140155	2.58	0.010	0.0086469	0.0635866
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0176097	0.0096526	1.82	0.068	-0.0013091	0.0365285
	Kısa Dönem						
Türkiye Vakıflar Bankası	ΔLRO	0.0103797	0.006016	1.73	0.084	-0.0014114	0.0221707
	Sabit	-0.0048422	0.007442	-0.65	0.515	-0.0194282	0.0097437
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0016503	0.0083492	0.20	0.843	-0.0147138	0.0180144
Akbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0052236	0.0071787	0.73	0.467	-0.0088463	0.0192936
	Sabit	-0.0000207	0.0064422	-0.00	0.997	-0.0126473	0.0126059
	Hata Düzeltme						
Anadolubank	ec	0.0110763	0.0118602	0.93	0.350	-0.0121693	0.0343218
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0174573	0.0126707	1.38	0.168	-0.0073767	0.0422913
	Sabit	0.0100458	0.0074281	-1.35	0.176	-0.0246046	0.0045131
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0041518	0.010948	-0.38	0.705	-0.0256094	0.0173059
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0076401	0.0186694	0.41	0.682	-0.0289512	0.0442315
	Sabit	0.0015754	0.0089538	0.18	0.860	-0.0159737	0.0191245

Fibabanka	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0108379	0.0128157	-0.85	0.398	-0.0359562	0.0142803
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0177599	0.0136679	-1.30	0.194	-0.0445485	0.0090287
Şekerbank	Sabit	0.0122092	0.0125029	0.98	0.329	-0.0122959	0.0367144
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0181886	0.0112683	-1.61	0.106	-0.040274	0.0038968
	Kısa Dönem						
Türk Ekonomi Bankası	ΔLRO	-0.0023782	0.0088527	-0.27	0.788	-0.0197292	0.0149728
	Sabit	-0.0029245	0.0127971	-0.23	0.819	-0.0280064	0.0221573
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0011895	0.0096591	0.12	0.902	-0.017742	0.020121
Türkiye İş Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0021983	0.0100597	-0.22	0.827	-0.021915	0.0175184
	Sabit	-0.0017400	0.012906	-0.13	0.893	-0.0270353	0.0235554
	Hata Düzeltme						
Yapı ve Kredi Bankası	ec	0.0257342	0.0350976	0.73	0.463	-0.043056	0.0945243
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0453866	0.0344956	-1.32	0.188	-0.1129966	0.0222235
	Sabit	0.0004815	0.0153416	0.03	0.975	-0.0295875	0.0305504
Alternatifbank	Hata Düzeltme						
	ec	0.0029685	0.0072071	0.41	0.680	-0.0111572	0.0170943
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0083596	0.0067330	1.24	0.214	-0.0048368	0.0215559
Burgan Bank	Sabit	-0.0033381	0.0055915	-0.60	0.551	-0.0142972	0.0076210
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0134853	0.011648	-1.16	0.247	-0.0363148	0.0093443
	Kısa Dönem						
Citibank	ΔLRO	0.0020834	0.0094768	0.22	0.826	-0.0164907	0.0206575
	Sabit	0.0094952	0.0089514	1.06	0.289	-0.0080492	0.0270395
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0023421	0.0028899	-0.81	0.418	-0.0080063	0.0033220
Denizbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-0.0032790	0.0027675	-1.18	0.236	-0.0087031	0.0021451
	Sabit	0.0012648	0.0041042	0.31	0.758	-0.0067792	0.0093089
	Hata Düzeltme						
HSBC Bank	ec	0.0014888	0.0081488	0.18	0.855	-0.0144826	0.0174603
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0002300	0.0102236	0.02	0.982	-0.0198079	0.0202680
	Sabit	0.0087796	0.0043073	2.04	0.042	0.0003375	0.0172218
Citibank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0002104	0.0079822	-0.03	0.979	-0.0158552	0.0154345
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	0.0097346	0.0139077	0.70	0.484	-0.0175239	0.0369931
Denizbank	Sabit	-0.0132751	0.0080992	-1.64	0.101	-0.0291493	0.0025991
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0166998	0.0126895	-1.32	0.188	-0.0415708	0.0081712
	Kısa Dönem						
HSBC Bank	ΔLRO	-0.0285584	0.0110162	-2.59	0.010	-0.0501497	-0.0069670
	Sabit	0.0041582	0.0090013	0.46	0.644	-0.0134840	0.0218003
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0518681	0.0372059	-1.39	0.163	-0.1247904	0.0210542
HSBC Bank	Kısa Dönem						

	Δ LRO	-0.0476654	0.0225096	-2.12	0.034	-0.0917833	-0.0035474
	Sabit	-0.0221343	0.0343384	-0.64	0.519	-0.0894364	0.0451678
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0326673	0.0180017	1.81	0.070	-0.0026154	0.0679499
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.033652	0.0131885	2.55	0.011	0.0078031	0.0595010
	Sabit	-0.0153876	0.0289895	-0.53	0.596	-0.072206	0.0414308
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0074993	0.0068643	-1.09	0.275	-0.0209531	0.0059544
İNG Bank	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.0247570	0.0095876	2.58	0.010	0.0059657	0.0435483
	Sabit	-0.0047168	0.004915	-0.96	0.337	-0.0143501	0.0049164
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0028540	0.014639	0.19	0.845	-0.025838	0.0315460
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.0278897	0.0193192	1.44	0.149	-0.0099752	0.0657545
	Sabit	-0.0026194	0.0036007	-0.73	0.467	-0.0096767	0.0044379
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0265939	0.0126303	-2.11	0.035	-0.0513488	-0.0018389
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	Δ LRO	0.0158112	0.0265195	0.60	0.551	-0.0361661	0.0677885
	Sabit	0.0038442	0.0263323	0.15	0.884	-0.0477662	0.0554545
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0122266	0.0117759	-1.04	0.299	-0.0353069	0.0108536
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	Δ LRO	-0.0214532	0.0120427	-1.78	0.075	-0.0450563	0.0021500
	Sabit	0.0067042	0.0086621	0.77	0.439	-0.0102732	0.0236816

Ek 2 (c): Üçüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini

Üçüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

NKZ	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
LRO	2.66e+08	4.03e+08	-0.66	0.509	-1.06e+09	5.24e+08
Hata Düzeltme						
ec	-0.4251617	0.0516512	-8.23	0.000	-0.5263962	-0.3239273
Kısa Dönem						
ΔLRO	8.93e+08	3.33e+08	2.68	0.007	2.41e+08	1.55e+09
Sabit	2.30e+08	3.21e+08	0.72	0.474	-3.99e+08	8.59e+08
Üçüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test						
NKZ	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
LRO	-504244.5	1359769	-0.37	0.711	-3169342	2160853
Hata Düzeltme						
ec	-0.3557503	0.0420995	-8.45	0.000	-0.4382638	-0.2732368
Kısa Dönem						
ΔLRO	7.97e+08	3.16e+08	2.52	0.012	1.77e+08	1.42e+09
Sabit	4.30e+08	9.39e+07	4.58	0.000	2.46e+08	6.14e+08
Hausman Testchi2(1)= 0.40 Prob>chi2= 0.5286						

Üçüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test Her Bir Banka için

	NKZ	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3667362	0.1202287	-3.05	0.002	-0.6023801	-0.1310922
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	2.85e+09	5.69e+08	5.01	0.000	1.74e+09	3.97e+09
	Sabit	1.09e+09	3.74e+08	2.90	0.004	3.54e+08	1.82e+09
Türkiye Halk Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2693182	0.1250082	-2.15	0.031	-0.5143297	-0.0243066
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	2.06e+09	3.21e+08	6.39	0.000	1.43e+09	2.69e+09
	Sabit	4.97e+08	2.31e+08	2.15	0.031	4.46e+07	9.49e+08
Türkiye Vakıflar Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1904701	0.1321805	-1.44	0.150	-0.4495391	0.068599
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	1.21e+09	2.81e+08	4.30	0.000	6.59e+08	1.76e+09
	Sabit	3.35e+08	1.93e+08	1.73	0.083	-4.39e+07	7.14e+08
Akbank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4579725	0.1657181	-2.76	0.006	-0.7827741	-0.133171
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	2.88e+09	1.09e+09	2.64	0.008	7.38e+08	5.02e+09
	Sabit	1.15e+09	3.99e+08	2.89	0.004	3.70e+08	1.93e+09
Anadolubank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.7019504	0.1550839	-4.53	0.000	-1.005909	-0.3979915
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	5.75e+07	3.01e+07	1.91	0.056	-1414141	1.16e+08
	Sabit	3.08e+08	6.73e+07	4.58	0.000	1.76e+08	4.40e+08
Fibabanka	Hata Düzeltme						

	ec	-0.0651689	0.1082022	-0.60	0.547	-0.2772413	0.1469035
	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-5712510	5566890	-1.03	0.305	-1.66e+07	5198394
	Sabit	2.87e+07	4.11e+07	0.70	0.486	-5.20e+07	1.09e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.62065	0.1707603	-3.63	0.000	-0.955334	-0.2859659
Şekerbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	8.88e+07	2.89e+07	3.07	0.002	3.21e+07	1.46e+08
	Sabit	2.80e+08	7.67e+07	3.65	0.000	1.30e+08	4.31e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2945681	0.1168924	-2.52	0.012	-0.523673	-0.0654633
Turkish Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	292435.6	279877.6	1.04	0.296	-256114.3	840985.5
	Sabit	1.05e+08	4.23e+07	2.49	0.013	2.25e+07	1.88e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2507749	0.1196883	-2.10	0.036	-0.4853597	-0.0161901
Türk Ekonomi Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	2.74e+08	1.59e+09	1.72	0.085	-3.75e+07	5.86e+08
	Sabit	1.93e+08	8.53e+07	2.27	0.023	2.63e+07	3.61e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4904113	0.1472477	-3.33	0.001	-0.7790114	-0.2018112
Türkiye İş Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	1.82e+09	5.09e+08	3.57	0.000	8.19e+08	2.82e+09
	Sabit	1.25e+09	3.62e+08	3.44	0.001	5.37e+08	1.96e+09
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5857619	0.1527045	-3.84	0.000	-0.8850572	-0.2864665
Yapı ve Kredi Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	2.58e+08	5.95e+08	0.43	0.665	-9.09e+08	1.42e+09
	Sabit	1.03e+09	2.71e+08	3.79	0.000	4.97e+08	1.56e+09
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5070644	0.1153769	-4.39	0.000	-0.7331989	-0.2809298
Alternatifbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-1.08e+07	2432556	-4.46	0.000	-1.56e+07	-6081740
	Sabit	2.00e+08	4.53e+07	4.41	0.000	1.11e+08	2.89e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1649175	0.1248898	-1.32	0.187	-0.409697	0.079862
Burgan Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	1.50e+07	6944371	2.15	0.031	1345734	2.86e+07
	Sabit	6.38e+07	4.65e+07	1.37	0.170	-2.73e+07	1.55e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3618461	0.129762	-2.79	0.005	-0.616175	-0.1075172
Citibank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	4.12e+07	1.08e+07	3.82	0.000	2.01e+07	6.24e+07
	Sabit	1.63e+08	5.66e+07	2.88	0.004	5.20e+07	2.74e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1562958	0.1107833	-1.41	0.158	-0.373427	0.0608354
Denizbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	6.69e+08	1.61e+08	4.15	0.000	3.54e+08	9.85e+08
	Sabit	1.69e+08	9.70e+07	1.74	0.081	-2.09e+07	3.69e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.291906	0.1126213	-2.59	0.010	-0.5126397	-0.0711722
HSBC Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	1.21e+08	9.94e+07	1.22	0.224	-7.40e+07	3.16e+08

	Sabit	1.32e+08	5.17e+07	2.56	0.010	3.12e+07	2.34e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2571078	0.1056806	-2.43	0.015	-0.4642379	-0.0499777
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	8129505	3520297	2.31	0.021	1229849	1.50e+07
	Sabit	9.58e+07	3.90e+07	2.45	0.014	1.92e+07	1.72e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0626929	0.1228793	-0.51	0.610	-0.3035318	0.1781461
İNG Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-1.67e+07	7.04e+07	-0.24	0.813	-1.55e+08	1.21e+08
	Sabit	5.08e+07	6.43e+07	0.79	0.430	-7.53e+07	1.77e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.711683	0.1524486	-4.67	0.000	-1.010477	-0.4128893
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	-9.13e+08	2.93e+08	-3.12	0.002	-1.49e+09	-3.39e+08
	Sabit	6.50e+08	1.40e+08	4.64	0.000	3.76e+08	9.34e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2539253	0.1804494	-1.41	0.159	-0.6075997	0.099749
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	ΔLRO	1638567	7371362	0.22	0.824	-1.28e+07	1.61e+07
	Sabit	9.18e+07	6.60e+07	1.39	0.164	-3.75e+07	2.21e+08
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4095356	0.1436399	-2.85	0.004	-0.6910647	-0.1280065
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	ΔLRO	5.33e+09	1.13e+09	4.70	0.000	3.11e+09	7.55e+09
	Sabit	1.15e+09	3.76e+08	3.07	0.002	4.16e+08	1.89e+09

Ek 2 (d): Dördüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini

Dördüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
MORO	-0.0018664	0.0043726	-0.43	0.669	-0.0104366	0.0067037
Hata Düzeltme						
ec	-0.3210395	0.0329823	-9.73	0.000	-0.3856837	-0.2563953
Kısa Dönem						
ΔMORO	0.0014233	0.0006381	2.23	0.026	0.0001726	0.0026741
Sabit	0.0248251	0.0070397	3.53	0.000	0.0110275	0.0386228

Dördüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
MORO	-2.25e-09	2.65e-09	-0.85	0.397	-7.45e-09	2.95e-093
Hata Düzeltme						
ec	-0.3014358	0.0313169	-9.63	0.000	-0.3628159	-0.2400557
Kısa Dönem						
ΔMORO	0.0007215	0.0004626	1.56	0.119	-0.0001851	0.0016281
Sabit	0.0206999	0.0053705	3.85	0.000	0.0101738	0.0312260

Hausman Testchi2(1)= 0.17 Prob>chi2= 0.6840

Dördüncü Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

Her Bir Banka için

	NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1792213	0.0857086	-2.09	0.037	-0.3472071	-0.0112354
T.C. Ziraat Bankası	Kısa Dönem						
	ΔMORO	0.0002516	0.0004202	0.60	0.549	-0.0005719	0.0010752
	Sabit	0.0320111	0.0155218	2.06	0.039	0.0015889	0.0624333
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1774918	0.0831708	-2.13	0.033	-0.3405036	-0.01448
Türkiye Halk Bankası	Kısa Dönem						
	ΔMORO	-0.0006642	0.000892	-0.74	0.457	-0.0024124	0.0010841
	Sabit	0.0196509	0.0092243	2.13	0.033	0.0015717	0.0377301
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3650467	0.1219575	-2.99	0.003	-0.6040791	-0.1260143
Türkiye Vakıflar Bankası	Kısa Dönem						
	ΔMORO	0.0012568	0.0007327	1.72	0.086	-0.0001793	0.0026928
	Sabit	0.0305739	0.0101797	3.00	0.003	0.0106221	0.0505258
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3483605	0.1165225	-2.99	0.003	-0.5767405	-0.1199805
Akbank	Kısa Dönem						
	ΔMORO	0.0008104	0.0030718	0.26	0.792	-0.0052101	0.006831
	Sabit	0.0521676	0.0175458	2.97	0.003	0.0177785	0.0865568
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3182437	0.1158074	-2.75	0.006	-0.545222	-0.0912654
Anadolubank	Kısa Dönem						
	ΔMORO	-0.0000767	0.000338	-0.23	0.820	-0.0007393	0.0005858
	Sabit	0.0061936	0.0022739	2.72	0.006	0.0017368	0.0106505
Fibabanka	Hata Düzeltme						

	ec	-0.0561397	0.048311	-1.16	0.245	-0.1508276	0.0385481
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0000618	0.0000759	0.81	0.415	-0.0000869	0.0002105
	Sabit	0.0009707	0.0007352	1.32	0.187	-0.0004702	0.0024116
	Hata Düzeltme						
Şekerbank	ec	-0.2284193	0.1007009	-2.27	0.023	-0.4257894	-0.0310493
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0015612	0.0010578	-1.48	0.140	-0.0036344	0.0005121
	Sabit	0.0046748	0.0021612	2.16	0.031	0.0004388	0.0089107
	Hata Düzeltme						
Turkish Bank	ec	-0.4788865	0.1303478	-3.67	0.000	-0.7343635	-0.2234095
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-3.07e-10	3.11e-09	-0.10	0.921	-6.40e-09	5.79e-09
	Sabit	0.0067732	0.0018471	3.67	0.000	0.003153	0.0103935
	Hata Düzeltme						
Türk Ekonomi Bankası	ec	-0.0932939	0.0643258	-1.45	0.147	-0.2193701	0.0327823
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0045977	0.0031383	1.47	0.143	-0.0015533	0.0107487
	Sabit	0.0034935	0.0023428	1.49	0.136	-0.0010983	0.0080853
	Hata Düzeltme						
Türkiye İş Bankası	ec	-0.4302417	0.1224095	-3.51	0.000	-0.67016	-0.1903234
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0010216	0.0008545	-1.20	0.232	-0.0026964	0.0006532
	Sabit	0.0659321	0.0188057	3.51	0.000	0.0290737	0.1027906
	Hata Düzeltme						
Yapı ve Kredi Bankası	ec	-0.5180503	0.1297208	-3.99	0.000	-0.7722985	-0.2638022
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0071827	0.0038346	1.87	0.061	-0.0003329	0.0146984
	Sabit	0.054605	0.0138851	3.93	0.000	0.0273907	0.0818193
	Hata Düzeltme						
Alternatifbank	ec	-0.2750932	0.1046184	-2.63	0.009	-0.4801416	-0.0700448
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	9.55e-10	4.44e-10	2.15	0.031	8.52e-11	1.83e-09
	Sabit	0.004577	0.0017581	2.60	0.009	0.0011311	0.0080229
	Hata Düzeltme						
Burgan Bank	ec	-0.3051226	0.1014016	-3.01	0.003	-0.503866	-0.1063792
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0002307	0.0003652	-0.63	0.528	-0.0009465	0.000485
	Sabit	0.0046847	0.001532	3.06	0.002	0.001682	0.0076873
	Hata Düzeltme						
Citibank	ec	-0.2409817	0.0746333	-3.23	0.001	-0.3872602	-0.0947031
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0000531	0.0000295	-1.80	0.072	-0.0001109	4.68e-06
	Sabit	0.0045631	0.0014979	3.05	0.002	0.0016273	0.007499
	Hata Düzeltme						
Denizbank	ec	-0.2468296	0.0993045	-2.49	0.013	-0.4414627	-0.0521964
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0031158	0.0042613	0.73	0.465	-0.0052362	0.0114677
	Sabit	0.0116499	0.0046501	2.51	0.012	0.0025358	0.0207639
	Hata Düzeltme						
HSBC Bank	ec	-0.1198343	0.0595212	-2.01	0.044	-0.2364937	-0.003175
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0019471	0.0059432	0.33	0.743	-0.0097013	0.0135954

	Sabit	0.002176	0.0015101	1.44	0.150	-0.0007836	0.0051357
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2340541	0.0801829	-2.92	0.004	-0.3912097	-0.0768985
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0001397	0.0001982	0.70	0.481	-0.0002488	0.0005282
	Sabit	0.0034318	0.001207	2.84	0.004	0.0010661	0.0057975
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2339989	0.1055222	-2.22	0.027	-0.4408186	-0.0271793
İNG Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0006709	0.0010193	-0.66	0.510	-0.0026687	0.001327
	Sabit	0.0058452	0.0025843	2.26	0.024	0.000780	0.0109104
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5461299	0.1115311	-4.90	0.000	-0.7647269	-0.3275329
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0010484	0.0040436	0.26	0.795	-0.0068769	0.0089737
	Sabit	0.0280010	0.0059951	4.67	0.000	0.0162509	0.0397512
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4085569	0.1334453	-3.06	0.002	-0.6701049	-0.1470089
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0012743	0.000673	1.89	0.058	-0.0000447	0.0025933
	Sabit	0.0059618	0.0019651	3.03	0.002	0.0021102	0.0098134
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5261546	0.1322269	-3.98	0.000	-0.7853145	-0.2669948
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0022560	0.0031668	-0.71	0.476	-0.0084628	0.0039508
	Sabit	0.0867603	0.0217628	3.99	0.000	0.0441059	0.1294146

Ek 2 (e): Beşinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini

Beşinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
KORO	-0.0043802	0.0043052	-1.02	0.309	-0.0128182	0.0040579
Hata Düzeltme						
ec	-0.3100976	0.0332216	-9.33	0.000	-0.3752107	-0.2449846
Kısa Dönem						
ΔKORO	0.0014346	0.0006463	2.22	0.026	0.0001679	0.0027013
Sabit	0.0236234	0.0068485	3.45	0.001	0.0102007	0.0370462
Beşinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test						
NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
KORO	-1.76e-09	2.09e-09	-0.84	0.400	-586e-09	2.34e-09
Hata Düzeltme						
ec	-0.3002045	0.309034	-9.71	0.000	-0.360774	-0.239635
Kısa Dönem						
ΔKORO	0.0005792	0.0004355	1.33	0.184	-0.0002743	0.0014328
Sabit	0.0205711	0.0053103	3.87	0.000	0.010163	0.0309791
Hausman Testchi2(1)= 0.96 Prob>chi2= 0.3261						

Beşinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test Her Bir Banka için

	NKZO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1784038	0.0856973	-2.08	0.037	-0.3463674	-0.0104401
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0004534	0.0006931	0.65	0.513	-0.0009051	0.0018119
	Sabit	0.0317823	0.015527	2.05	0.041	0.0013499	0.0622148
Türkiye Halk Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1799119	0.0828281	-2.17	0.030	-0.3422519	-0.0175719
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0007969	0.0009961	-0.80	0.424	-0.0027492	0.0011554
	Sabit	0.0199342	0.0091813	2.17	0.030	0.0019392	0.0379292
Türkiye Vakıflar Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3597298	0.1218025	-2.95	0.003	-0.5984583	-0.1210012
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0012242	0.0006775	1.81	0.071	-0.0001037	0.0025522
	Sabit	0.0301336	0.0101664	2.96	0.003	0.0102077	0.0500594
Akbank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3466195	0.1166524	-2.97	0.003	-0.5752541	-0.1179849
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0010314	0.0029117	0.35	0.723	-0.0046754	0.0067382
	Sabit	0.0519206	0.0175604	2.96	0.003	0.0175028	0.0863384
Anadolubank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3157694	0.1157897	-2.73	0.006	-0.542713	-0.0888259
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0001568	0.0003523	-0.45	0.656	-0.0008473	0.0005337
	Sabit	0.0061462	0.0022735	2.70	0.007	0.0016903	0.0106021
Fibabanka	Hata Düzeltme						

	ec	-0.0560711	0.0483325	-1.16	0.246	-0.1508012	0.0386589
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0000517	0.0000648	0.80	0.425	-0.0000753	0.0001787
	Sabit	0.0009697	0.0007355	1.32	0.187	-0.0004719	0.0024112
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2283321	0.1008588	-2.26	0.024	-0.4260118	-0.0306524
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0014955	0.0010402	-1.44	0.151	-0.0035342	0.0005433
	Sabit	0.0046705	0.0021648	2.16	0.031	0.0004276	0.0089133
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4778712	0.1301147	-3.67	0.000	-0.7328913	-0.2228511
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-4.85e-10	3.30e-09	-0.15	0.883	-6.96e-09	5.99e-09
	Sabit	0.006758	0.0018435	3.67	0.000	0.0031447	0.0103712
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0959951	0.064675	-1.48	0.138	-0.2227558	0.0307656
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0031246	0.0025261	1.24	0.216	-0.0018265	0.0080758
	Sabit	0.0036008	0.0023548	1.53	0.126	-0.0010146	0.0082161
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4287964	0.1223925	-3.50	0.000	-0.6686813	-0.1889115
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0010714	0.0008836	-1.21	0.225	-0.0028032	0.0006604
	Sabit	0.0657158	0.0188027	3.50	0.000	0.0288632	0.1025685
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5127446	0.1297892	-3.95	0.000	-0.7671268	-0.2583624
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0065668	0.0033965	1.93	0.053	-0.0000902	0.0132238
	Sabit	0.0540845	0.0138885	3.89	0.000	0.0268635	0.0813054
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2749416	0.104893	-2.62	0.009	-0.4805281	-0.0693552
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	7.46e-10	3.48e-10	2.14	0.032	6.41e-11	1.43e-09
	Sabit	0.0045746	0.0017623	2.60	0.009	0.0011206	0.0080286
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.3066201	0.1013921	-3.02	0.002	-0.5053449	-0.1078953
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0001972	0.0003111	-0.63	0.526	-0.000807	0.0004126
	Sabit	0.0047077	0.0015319	3.07	0.002	0.0017053	0.0077101
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2429683	0.0752004	-3.23	0.001	-0.3903584	-0.0955781
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.000111	0.00007	-1.58	0.113	-0.0002482	0.0000263
	Sabit	0.0046025	0.0015093	3.05	0.002	0.0016443	0.0075607
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2496847	0.0998355	-2.50	0.012	-0.4453586	-0.0540107
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0004709	0.00381	0.12	0.902	-0.0069966	0.0079384
	Sabit	0.0117963	0.0046743	2.52	0.012	0.0026349	0.0209577
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1184541	0.059247	-2.00	0.046	-0.2345761	-0.002332
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0041267	0.0055483	0.74	0.457	-0.0067477	0.0150011

	Sabit	0.0021623	0.0015025	1.44	0.150	-0.0007825	0.005107
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.232706	0.0802384	-2.90	0.004	-0.3899704	-0.0754416
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	Δ KORO	0.0001169	0.0001541	0.76	0.448	-0.000185	0.0004189
	Sabit	0.0034099	0.0012081	2.82	0.005	0.001042	0.0057778
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.02337751	0.1053221	-2.22	0.026	-0.4402027	-0.0273475
İNG Bank	Kısa Dönem						
	Δ KORO	-0.0005757	0.000757	-0.76	0.447	-0.0020593	0.0009079
	Sabit	0.0058378	0.0025796	2.26	0.024	0.000782	0.0108937
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5449088	0.1114365	-4.89	0.000	-0.7633203	-0.3264973
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	Δ KORO	0.0005627	0.0036935	0.15	0.879	-0.0066765	0.0078019
	Sabit	0.0279517	0.0059935	4.66	0.000	0.0162046	0.0396987
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4022756	0.132612	-3.03	0.002	-0.6621904	-0.1423609
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	Δ KORO	0.0014654	0.0007068	2.07	0.038	0.00008	0.0028508
	Sabit	0.0058713	0.0019528	3.01	0.003	0.0020438	0.0096988
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.5177152	0.1329786	-3.89	0.000	-0.7783485	-0.2570819
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	Δ KORO	-0.0026260	0.0030339	-0.87	0.387	-0.0085722	0.0033203
	Sabit	0.0853619	0.0218896	3.90	0.000	0.0424592	0.1282647

Ek 2 (f): Altıncı Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini

Altıncı Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
MORO	-0.0039222	0.0087368	-0.45	0.653	-0.021046	0.0132016
Hata Düzeltme						
ec	-0.1486657	0.0258191	-5.76	0.000	-0.1992703	-0.0980612
Kısa Dönem						
Δ MORO	-0.0002477	0.0003473	-0.71	0.476	-0.0009284	0.0004329
Sabit	0.0069913	0.0024861	2.81	0.005	0.0021186	0.0118639

Altıncı Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
MORO	1.48e-10	7.01e-10	0.21	0.832	-1.23e-09	1.52e-09
Hata Düzeltme						
ec	-0.1140556	0.0219012	-5.21	0.000	-0.1569812	-0.0711300
Kısa Dönem						
Δ MORO	0.0001636	0.0003477	0.47	0.638	-0.0005179	0.0008451
Sabit	0.0053607	0.0018000	2.98	0.003	0.0018327	0.0088886
Hausman Test	chi2(1)= 0.16	Prob>chi2= 0.6894				

Altıncı Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test Her Bir Banka için

	OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
T.C. Ziraat Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0494522	0.0553295	-0.89	0.371	-0.157896	0.0589916
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0006119	0.0001564	3.91	0.000	0.0003054	0.0009184
	Sabit	0.0071014	0.0067468	1.05	0.293	-0.0061221	0.0203248
Türkiye Halk Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0437701	0.0436407	-1.00	0.316	-0.1293043	0.0417642
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0009500	0.0003226	2.95	0.003	0.0003177	0.0015822
	Sabit	0.0034974	0.0032463	1.08	0.281	-0.0028653	0.0098600
Türkiye Vakıflar Bankası	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1092587	0.0683773	-1.60	0.110	-0.2432758	0.0247584
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0000410	0.0001071	0.38	0.702	-0.0001689	0.0002509
	Sabit	0.0082013	0.005201	1.58	0.115	-0.0019925	0.0183951
Akbank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0386403	0.0282994	-1.37	0.172	-0.0941061	0.0168256
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0013144	0.0008382	-1.57	0.117	-0.0029573	0.0003285
	Sabit	0.0046129	0.003966	1.16	0.245	-0.0031603	0.0123861
Anadolubank	Hata Düzeltme						
	ec	-0.111499	0.0703289	-1.59	0.113	-0.2493412	0.0263432
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0000197	0.0000685	0.29	0.774	-0.0001146	0.0001540
	Sabit	0.0007204	0.0004566	1.58	0.115	-0.0001744	0.0016153
Fibabanka	Hata Düzeltme						

	ec	-0.0059302	0.039985	-0.15	0.882	-0.0842994	0.072439
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0000225	0.0000416	0.54	0.589	-0.0000591	0.000104
	Sabit	0.0000793	0.0001159	0.68	0.494	-0.0001478	0.0003064
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1556972	0.0804327	-1.94	0.053	-0.3133424	0.001948
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0001001	0.000352	0.28	0.776	-0.0005899	0.0007901
	Sabit	0.0018374	0.0009555	1.92	0.054	-0.0000354	0.0037102
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0456618	0.0483838	-0.94	0.345	-0.1404922	0.0491686
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	2.56e-10	1.10e-09	0.23	0.815	-1.89e-09	2.40e-09
	Sabit	0.0000312	0.0000659	0.47	0.636	-0.000098	0.0001604
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1049451	0.0584098	-1.80	0.072	-0.2194261	0.009536
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0065353	0.0023945	2.73	0.006	0.0018421	0.0112285
	Sabit	0.0030728	0.0015698	1.96	0.050	-3.87e-06	0.0061495
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1971509	0.0644143	-3.06	0.002	-0.3234006	-0.0709012
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0005621	0.0003736	-1.50	0.132	-0.0012943	0.0001702
	Sabit	0.0275632	0.0093323	2.95	0.003	0.0092722	0.0458542
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1631675	0.0434611	-3.75	0.000	-0.2483496	-0.0779853
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.002205	0.0006302	-3.50	0.000	-0.0034402	-0.0009698
	Sabit	0.0161687	0.0041141	3.93	0.000	0.0081053	0.0242321
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1965612	0.0902452	-2.18	0.029	-0.3734386	-0.0196839
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-3.33e-12	9.68e-11	-0.03	0.973	-1.93e-10	1.86e-10
	Sabit	0.0008962	0.0003979	2.25	0.024	0.0001163	0.0016762
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4025062	0.1015991	-3.96	0.000	-0.6016367	-0.2033756
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0000311	0.0001804	-0.17	0.863	-0.0003847	0.0003225
	Sabit	0.0017472	0.0004308	4.06	0.000	0.0009028	0.0025915
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0022181	0.0207763	-0.11	0.915	-0.042939	0.0385027
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-2.50e-06	5.11e-06	-0.49	0.624	-0.0000125	7.51e-06
	Sabit	-0.0001121	0.0001636	-0.69	0.493	-0.0004328	0.0002086
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0281197	0.0453038	-0.62	0.535	-0.1169136	0.0606741
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0001585	0.0007644	-0.21	0.836	-0.0016566	0.0013397
	Sabit	0.0012675	0.0014154	0.90	0.370	-0.0015065	0.0040416
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0177491	0.0207124	0.86	0.391	-0.0228464	0.0583447
	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0001616	0.0013363	-0.12	0.904	-0.0027806	0.0024574

	Sabit	-0.0007609	0.0004577	-1.66	0.096	-0.001658	0.0001361
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0544514	0.031427	-1.73	0.083	-0.1160471	0.0071444
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0001581	0.0000781	-2.03	0.043	-0.0003111	-5.08e-06
	Sabit	0.0001644	0.0001371	1.20	0.231	-0.0001044	0.0004332
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.253513	0.1035066	-2.45	0.014	-0.4563822	-0.0506438
İNG Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0000771	0.0003577	0.22	0.829	-0.000624	0.0007783
	Sabit	0.0049672	0.0020478	2.43	0.015	0.0009536	0.0089808
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0983224	0.0706671	-1.39	0.164	-0.2368274	0.0401826
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.000297	0.0007592	-0.39	0.696	-0.0017849	0.0011909
	Sabit	0.0040513	0.0029957	1.35	0.176	-0.0018202	0.0099228
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.154578	0.0689123	-2.24	0.025	-0.2896437	-0.0195124
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	Δ MORO	0.0003472	0.0003443	1.01	0.313	-0.0003276	0.0010220
	Sabit	0.0004262	0.0001873	2.28	0.023	0.0000592	0.0007933
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1974737	0.0406229	-4.86	0.000	-0.2770932	-0.1178542
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	Δ MORO	-0.0003788	0.0006713	-0.56	0.573	-0.0016946	0.0009370
	Sabit	0.0270414	0.0053927	5.01	0.000	0.016472	0.0376108

Ek 2 (g): Yedinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini

Yedinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini MG Test

OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
KORO	0.0109738	0.0101193	1.08	0.278	-0.0088595	0.0308072
Hata Düzeltme						
ec	-0.1344526	0.0254108	-5.29	0.000	-0.1842568	-0.0846483
Kısa Dönem						
ΔKORO	0.0000529	0.0002004	0.26	0.792	-0.00034	0.0004457
Sabit	0.0069014	0.0026111	2.64	0.008	0.0017838	0.0120191

Yedinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
Uzun Dönem						
KORO	1.16e-10	5.47e-10	0.21	0.832	-9.56e-10	1.19e-09
Hata Düzeltme						
ec	-0.1131307	0.0219884	-5.15	0.000	-0.1562272	-0.0700343
Kısa Dönem						
ΔKORO	0.0001815	0.0003545	0.51	0.609	-0.0005133	0.0008763
Sabit	0.0053059	0.0018012	2.95	0.003	0.0017756	0.0088363
Hausman Test	chi2(1)= 0.95	Prob>chi2= 0.3287				

Yedinci Model Durağan Olmayan Heterojen Panellerin Tahmini PMG Test

Her Bir Banka için

	OKO	Katsayı	Std. Hata	z	P> z	%95 Güven Aralığı	
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0464752	0.0576354	-0.81	0.420	-0.1594384	0.0664881
T.C. Ziraat Bankası	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0008887	0.0002688	3.31	0.001	0.0003620	0.0014155
	Sabit	0.0064480	0.0070275	0.92	0.359	-0.0073258	0.0202217
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0415569	0.0446954	-0.93	0.352	-0.1291583	0.0460446
Türkiye Halk Bankası	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0009289	0.0003705	2.51	0.012	0.0002028	0.0016550
	Sabit	0.0032965	0.0033242	0.99	0.321	-0.0032189	0.0098119
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1091371	0.0683763	-1.60	0.110	-0.2431522	0.0248781
Türkiye Vakıflar Bankası	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0000393	0.0000992	0.40	0.692	-0.0001550	0.0002336
	Sabit	0.0081920	0.0052009	1.58	0.115	-0.0020016	0.0183857
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0391728	0.0280682	-1.40	0.163	-0.0941854	0.0158399
Akbank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0014151	0.0007872	-1.80	0.072	-0.0029579	0.0001277
	Sabit	0.0046677	0.0039332	1.19	0.235	-0.0030412	0.0123766
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1114482	0.0702999	-1.59	0.113	-0.2492335	0.0263371
Anadolubank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0000235	0.0000714	0.33	0.742	-0.0001164	0.0001635
	Sabit	0.0007202	0.0004564	1.58	0.115	-0.0001744	0.0016147
Fibabanka	Hata Düzeltme						

	ec	-0.0055938	0.0399064	-0.14	0.889	-0.0838089	0.0726213
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0000245	0.0000354	0.69	0.489	-0.0000449	0.0000940
	Sabit	0.0000784	0.0001156	0.68	0.498	-0.0001483	0.0003050
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1556397	0.0803704	-1.94	0.053	-0.3131629	0.0018834
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0001327	0.0003454	0.38	0.701	-0.0005442	0.0008096
	Sabit	0.0018367	0.0009548	1.92	0.054	-0.0000346	0.0037081
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0456711	0.0483915	-0.94	0.345	-0.1405166	0.0491744
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	2.75e-10	1.18e-09	0.23	0.815	-2.03-09	2.58e-09
	Sabit	0.0000312	0.0000659	0.47	0.636	-0.000098	0.0001604
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0879341	0.0557324	-1.58	0.115	-0.1971676	0.0212995
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0067055	0.0018292	3.67	0.000	0.0031205	0.0102906
	Sabit	0.0026402	0.0014963	1.76	0.078	-0.0002924	0.0055729
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1970807	0.0644881	-3.06	0.002	-0.323475	-0.0706863
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0005738	0.0003868	-1.48	0.138	-0.0013319	0.0001844
	Sabit	0.0275555	0.0093427	2.95	0.003	0.0092441	0.0458668
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1643748	0.0433765	-3.79	0.000	-0.2493913	-0.0793584
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0019622	0.0005568	-3.52	0.000	-0.0030535	-0.0008708
	Sabit	0.0162693	0.0041064	3.96	0.000	0.008221	0.0243177
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1965619	0.0902452	-2.18	0.029	-0.3734393	-0.0196845
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-2.61e-12	7.55e-11	-0.03	0.972	-1.51e-10	1.45e-10
	Sabit	0.0008962	0.0003979	2.25	0.024	0.0001163	0.0016762
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.4035016	0.1014612	-3.98	0.000	-0.6023619	-0.2046413
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-8.65e-06	0.0001535	-0.06	0.955	-0.0003096	0.0002922
	Sabit	0.0017514	0.0004302	4.07	0.000	0.0009082	0.0025946
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0022705	0.0208197	-0.11	0.913	-0.0430764	0.0385355
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-2.94e-06	0.0000121	-0.24	0.807	-0.0000266	0.0000207
	Sabit	-0.0001117	0.0001640	-0.68	0.496	-0.0004331	0.0002097
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0283107	0.0452816	-0.63	0.532	-0.117061	0.0604395
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0002135	0.0006795	-0.31	0.753	-0.0015452	0.0011182
	Sabit	0.0012729	0.0014146	0.90	0.368	-0.0014996	0.0040455
	Hata Düzeltme						
	ec	0.0178421	0.0206848	0.86	0.388	-0.0226994	0.0583835
	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0003391	0.0012516	-0.27	0.786	-0.0027921	0.0021139

	Sabit	-0.0007643	0.0004574	-1.67	0.095	-0.0016607	0.0001322
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0561378	0.0314097	-1.79	0.074	-0.1176997	0.0054241
ICBC Bank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0001233	0.0000606	-2.03	0.042	-0.0002421	-4.52e-06
	Sabit	0.0001731	0.0001371	1.26	0.207	-0.0000957	0.0004418
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.2534586	0.1034401	-2.45	0.014	-0.4561974	-0.0507198
İNG Bank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0000658	0.000266	0.25	0.805	-0.0004556	0.0005871
	Sabit	0.0049663	0.0020465	2.43	0.015	0.0009553	0.0089774
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.0985310	0.0706744	-1.39	0.163	-0.2370504	0.0399884
QNB Finansbank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0002698	0.0006941	-0.39	0.697	-0.0016302	0.0010906
	Sabit	0.004058	0.0029961	1.35	0.176	-0.0018142	0.0099303
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1533759	0.0688165	-2.23	0.026	-0.2882539	-0.0184980
Turkland Bank	Kısa Dönem						
	ΔKORO	0.0003999	0.0003634	1.10	0.271	-0.0003124	0.0011121
	Sabit	0.0004236	0.0001870	2.27	0.023	0.0000571	0.0007900
	Hata Düzeltme						
	ec	-0.1973552	0.0404974	-4.87	0.000	-0.2767287	-0.1179817
Türkiye Garanti Bankası	Kısa Dönem						
	ΔKORO	-0.0004888	0.0006375	-0.77	0.443	-0.0017384	0.0007607
	Sabit	0.0270233	0.0053760	5.03	0.000	0.0164866	0.0375601