

Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Değerine Kısa ve Uzun Dönem Etkilerinin İncelenmesi: İMKB Örneği

Özet

Ender COŞKUN¹

Dündar KÖK²

Atilla YÜCEL³

Firmaların pazarlama faaliyetlerinin firma değerine kısa ve uzun dönemde etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, örneklem olarak 1996-2005 döneminde İMKB’de faaliyet gösteren 99 firmanın yıllık verilerinden oluşan panel veri seti kullanılmıştır. Araştırma metodu olarak En Küçük Kareler Yönteminin benimsendiği çalışmada, oluşturulan model spesifikasyonlarında Sabit Etkiler Modeli dikkate alınmıştır.

Araştırma sonucunda, kısa ve uzun dönemde, pazarlama faaliyetleri ile firma değeri ilişkisinin ölçek ekonomisi özelliği gösterdiği, diğer bir ifade ile pazarlama harcamalarındaki artışın firma değerini belirli bir noktaya kadar artırdığı, ancak bu noktadan sonraki artışın firma değerini ters yönde etkilediği belirlenmiştir. Böylece pazarlama harcamaları ile firma değeri arasındaki ilişkinin konkav olduğu yönündeki literatür ile uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama Faaliyetleri, Firma Değeri, Elde Tutma Getirisi*

Short and Long Term Effects of Marketing Operations on Firm Value in ISE Listed Firms

Abstract

In this paper panel data set including annual data of 99 ISE firms operating in the period of 1996-2005 is used as a sample to show the short and the long term effects of marketing operations on firm value. As the research method of the study, OLS is preferred and Fixed Effects Model is considered in model specifications.

As results of the research, the relationship between marketing operations and firm value in short and long term reveals the scale economies form. In other words, the rise in marketing expenditures increases firm value up to a certain point but then decreases the firm value. Thus, it is reached that relationship between marketing expenditures and firm value is concave in nature compatible with those results in literature.

Keywords: *Marketing Operations, Firm Value, Holding Period Returns*

¹ Dr, PAÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı, enderc@pau.edu.tr

² Dr, PAÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı, dkkok@pau.edu.tr

³ Dr, PAÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, ayucel@pau.edu.tr

Yazarlar, çalışmanın uygulama kısmında veri spesifikasyonu sürecindeki değerli katkıları nedeniyle Doç.Dr. Bülent GÜLOĞLU’na teşekkürü borç bilir.