(Araştırma)

PAZARLAMA HARCAMALARININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE SORUMLU PAZARLAMANIN ROLÜ: PAYDAŞ TEORİSİ PERSPEKTİFİNE DAYALI KÜRESEL BİR ANALİZ

Selman TEMİZ[1*]

ÖZ

Pazarlamacılar açısından gerçekleştirdikleri faaliyetlerin finansal çıktılarını ortaya koymak, pazarlamanın işletme değerine sağladığı faydanın somutlaştırılabilmesi için kritik bir gerekliliktir. Paydaş teorisi perspektifini temel alan bu çalışma, pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin sorumlu pazarlama stratejisini benimseyen işletmelerde nasıl farklılaştığını incelemektedir. 42 ülkeden 651 farklı işletmeye ait 2015-2024 yılları arasını kapsayan 3.054 firma-yıl gözlem üzerinden gerçekleştirilen analizler, pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki pozitif etkisinin, pazarlama faaliyetlerini sorumlu pazarlama anlayışıyla yürüten işletmelerde anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, farklı ölçüm yöntemleri ve modellerle yapılan ek analizlerde de benzer bulgular gözlemlenmiştir. Bu sonuç, paydaş teorisi ile tutarlı bir şekilde, pazarlama faaliyetlerini sorumlu pazarlama ekseninde şekillendiren işletmelerin bu sayede finansal performanslarında daha iyi sonuçlar elde edebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar sorumlu pazarlama anlayışının her ne kadar kısa vadede artı bir maliyet unsuru gibi değerlendirilebilse de, uzun vadede işletmenin finansal performansını maksimize eden bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, sorumlu pazarlama anlayışının reel finansal çıktılarını kanıtlayarak, bu stratejik yönelimi benimseyecek yöneticilerin karar alma süreçleri için sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sorumlu Pazarlama, Sürdürülebilir Pazarlama, İşletme Performansı, Pazarlama Giderleri, Paydaş Teorisi

[1] **Sorumlu Yazar** / Yazar Bilgileri - Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Yozgat, Türkiye, selman.temiz@bozok.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7899-9625.

Geliş Tarihi / Received: 07.01.2026, Kabul Tarihi / Accepted: 31.05.2026
DOI: 10.63556/ppad.19.3.1858366

THE ROLE OF RESPONSIBLE MARKETING IN THE IMPACT OF MARKETING EXPENDITURES ON FINANCIAL PERFORMANCE: A GLOBAL ANALYSIS BASED ON STAKEHOLDER THEORY PERSPECTIVE

ABSTRACT

For marketers, demonstrating the financial outcomes of their activities is critical to quantifying the value that marketing brings to the business. Based on stakeholder theory, this study examines how the impact of marketing expenditure on financial performance differs among companies adopting responsible marketing strategies. Analyses conducted on 3,054 firm-years of observations covering 2015-2024 from 651 different businesses in 42 countries show that the positive effect of marketing expenditure on financial performance is significantly higher in businesses that conduct marketing activities with a responsible marketing approach. Similar findings were observed in additional analyses using different measurement methods and models. This result, which is consistent with stakeholder theory, shows that businesses that shape their marketing activities around responsible marketing can achieve better financial performance. The results reveal that although responsible marketing may be considered an additional cost factor in the short term, it plays a role in maximizing the company's financial performance in the long term. The results prove the real financial outcomes of responsible marketing, providing a solid foundation for the decision-making processes of managers who adopt this strategy.

Keywords: Responsible Marketing, Sustainable Marketing, Business Performance, Marketing Expenditure, Stakeholder Theory

1. Giriş

Sürdürülebilir bir büyüme ve rekabet avantajı elde edebilmek için sınırlı işletme kaynaklarının optimum şekilde dağıtılması esastır. Bu dağıtım ile markaya ve ürüne değer katmaya çalışan işletme, esasında kendi değerini artırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda mevcut müşterilerle güçlü bir iletişim kanalına sahip olmak, potansiyel müşterilere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla pazarlama faaliyetlerine büyük miktarda bütçeler ayrılmaktadır (Jaisinghani ve Kanjilal, 2019; Nisel ve Caglar, 2017). Sınırlı kaynakların kullanıldığı bir ortamda, yapılan her harcamanın bugün ya da gelecekte işletmeye katma değer sağlaması ve ölçülebilir fayda üretmesi beklenmektedir (Markovitch, Huang ve Ye, 2020). Bu nedenle, pazarlama harcamalarının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati veya müşteri tavsiyesi gibi finansal olmayan göstergelerle birlikte satış hacmi, karlılık, piyasa değeri, hisse değeri gibi finansal göstergelere de olumlu yansıması önemlidir. İşletmeler katlandıkları pazarlama giderleri karşılığında karlılık ve büyüme oranları gibi finansal göstergelerinde pozitif yönlü değişim beklemektedirler (Aslan ve Sığınç, 2022). Bir diğer ifadeyle reklamlar, satış personeline verilen primler, hatırsayılır pazarlama bütçeleri gibi pazarlama harcamalarının satışları, kârı ve nakit akışını ne ölçüde ve nasıl etkilediği dikkatle takip edilmelidir (Agrahari, Karki ve Rai, 2023; Garbiah ve Levent, 2021). Ayrıca pazarlamanın, işletmelerin karar mekanizmasındaki gittikçe artan rolü ve bir yatırım aracı olarak görülmeye başlanması nedeniyle önerilen pazarlama stratejilerinin finansal çıktılarla gerekçelendirilmesi gerekmektedir (Sydney-Hilton ve Vila-Lopez, 2019). Bu nedenle Marketing Science Institute, finansal çıktılar ile pazarlama yatırımlarını ilişkilendirme çabalarını en önemli araştırma öncelikleri arasında belirlemiştir (Markovitch vd., 2020).

Literatür, pazarlama harcamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi geniş bir perspektifte incelemiştir. Genel eğilim, pazarlama harcamalarının satış, karlılık, pazar payı ve faaliyet karı gibi finansal göstergeler üzerinde pozitif etkisi olduğu yönündedir (Baidya ve Maity, 2024; Büyükdağ, Kaya ve Kitapci, 2019; Engeloğlu, 2025; Assaf, Josiassen, Mattila ve Kneževic Cvelbar, 2015; Ryoo, Lee, Jeon ve Choi, 2018). Ancak etkinin gücü ve yönü sektör, işletme büyüklüğü ve ekonomik koşullar gibi faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Jaisinghani ve Kanjilal, 2019; Sharma ve Kapur, 2014). Örneğin konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde pazarlama harcamalarının satış gelirleri üzerindeki etkisi otelin yıldız sayısına göre değişmekte olup yıldız sayısı arttıkça pazarlama harcamalarının satış gelirleri üzerindeki etkisi daha da güçlenmiş (Assaf vd., 2015), her biri imalat sektöründe olsa dahi farklı ürün imalatı gerçekleştiren işletmelerin pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi farklılaşmış (Engeloğlu, 2025), rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, pazarlama harcamalarının satış ve kar gibi finansal göstergeler üzerindeki etkisi rekabetin daha az olduğu sektörlere göre daha düşük seviyede kalmıştır (Edeling ve Fischer, 2016). Ayrıca söz konusu etkiler ekonomik durgunluk dönemlerinde diğer dönemlere göre farklılık göstermiş olup pazarlama faaliyetlerinin işletme değeri üzerindeki etkisinin işletmenin sektördeki göreceli rekabet konumuna (lider mi yoksa takipçi mi) göre de farklılaştığı görülmüştür (Ryoo vd., 2018). Bu ve benzeri pek çok çalışma, pazarlama harcamalarının işletmelerin finansal performans göstergeleri üzerinde etkili olduğunu ancak bu etkinin bazı değişkenlere göre farklılaşabildiğini ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada özellikle 2000'li yıllardan itibaren önemi gittikçe artan sorumlu pazarlama[2]

[2] Çalışmada kullanılan sorumlu pazarlama kavramı, sürdürülebilir, yeşil ve sosyal pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak çevresel ve toplumsal duyarlılıkların yanı sıra etik ilkelere, şeffaflığa ve paydaş sorumluluğuna bütüncül biçimde odaklanan bir anlayışı yansıtmaktadır (Wood ve diğerleri, 2008). Bu kavram, işletmenin pazarlama faaliyetlerini kısa vadeli kâr hedefleriyle uzun vadeli toplumsal faydaları uyumlu hâle getirecek şekilde sorumluluk temelli olarak yürütmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal pazarlama, toplumsal pazarlama, yeşil pazarlama, çevresel pazarlama, kurumsal sosyal/toplumsal sorumluluk, çevresel/sosyal/yönetişim (ESG) kriterleri, etik pazarlama, pazarlama etiği, sürdürülebilir pazarlama ve sürdürülebilirlik pazarlaması gibi kavramlar sorumlu pazarlama ile yakın ilişki içerisinde olmakla birlikte

yaklaşımının da işletmelerin pazarlama harcamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi farklılaştırabilecek potansiyel bir faktör olabileceği değerlendirilmektedir.

Sorumlu pazarlama, toplumun kısa ve uzun vadeli çıkarları ile uyumlu bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Bandyopadhyay ve Ray, 2019). Bu yaklaşım, adalet, dürüstlük, şeffaflık ve tüketiciyi yanıltmaktan kaçınma ilkeleri üzerine kuruludur ve işletmelerin marka değerini ve yeşil/sürdürülebilir marka imajını güçlendirmede etkili bir stratejidir (Chaudhary, Singh ve Ghosh, 2025; Kotler ve Armstrong, 2015). Geleneksel pazarlama karması, değişen tüketici beklentileri karşısında ikna etme gücünü giderek yitirmiş olup günümüz tüketicileri, toplumsal refahı önemseyen işletmeleri daha olumlu algılamaktadır (Bandyopadhyay ve Ray, 2019). Yaşanan bu değişim yalnızca ürün odaklı geleneksel pazarlama yerine, daha fazla toplumsal faaliyet temelli pazarlamayı (sorumlu pazarlama) gerekli kılmaktadır (Mandal ve Banerjee, 2019). Sosyal açıdan sorumlu bir pazarlama yaklaşımı, örgütsel farklılaşmayı ve uzun vadeli marka değerini artıran stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Chaudhary vd., 2025). Bu noktada özellikle işletmelerin başarısında giderek daha geniş kesimler tarafından benimsenen paydaş teorisi, sorumlu pazarlama anlayışını destekleyen kuramsal bir çerçeve sunmaktadır. Paydaş teorisi işletmelerin sorumlu olduğu gruplar arasında hissedar olmayan aktörlerin çıkarlarını da dikkate alan bir bakış açısını gerektirmektedir (Freeman, Harrison ve Zyglidopoulos, 2018). Teoriye göre işletmeler kısa vadeli finansal kazançlarını, bir veya birden fazla paydaşının refahına tercih etmemelidir (Stout, 2012). Bu bağlamda pazarlama disiplininin, işletmelerin finansal, etik ve sosyal performansına daha fazla katkı sağlayabilmesi için odak noktasını daha geniş bir paydaş grubuna yönlendirmesi gerekmektedir (Maignan, Gonzalez-Padron, Hult ve Ferrell, 2011). Dolayısıyla gelinen noktada toplum ve çevre başta olmak üzere tüm paydaşların çıkarlarını gözeten sorumlu pazarlama faaliyetlerinin işletmelerin başarısı için kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Kashif ve Udunuwara, 2022).

Bu çerçevede, eğer paydaş teorisinin önerdiği gibi paydaşların faydasını önceleyen bir yaklaşım işletmeye uzun vadeli değer yaratıyor ve işletme performansını olumlu yönde etkiliyorsa, pazarlama faaliyetlerinde sorumlu pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin finansal performans göstergelerinde de bu durumun gözlemlenebilmesi gerekmektedir. Bir başka ifadeyle, paydaş teorisine uygun olarak, pazarlama çabalarında sorumlu pazarlama politikasına sahip işletmelerin pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin diğer işletmelere kıyasla daha güçlü ve daha belirgin olması makul bir varsayımdır. Ayrıca işletmelerin sorumlu pazarlamayı doğru ve etkin bir şekilde benimseyebilmeleri için bunun karlı bir şekilde işletme stratejisine veya modeline dahil edilmesi gerekmektedir (C. Bhattacharya, 2016). Dolayısıyla sorumlu pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı finansal ya da finansal olmayan faydalar açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Her ne kadar pazarlama harcamalarının çeşitli finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisine dair geniş bir bilgi birikimi olsa da sorumlu pazarlama stratejisi ile ilgili söz konusu anlamda bilgi boşluğu bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, pazarlama harcamaları ile işletme performansı arasındaki ilişkinin, sorumlu pazarlama anlayışına sahip işletmeler ile sahip olmayan işletmeler arasında farklılık gösterip göstermediğini paydaş teorisi temelinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 42 ülkeden 651 farklı işletmeye ait 3.054 firma-yıldan oluşan veri seti üzerinde analizler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, pazarlama harcamalarının işletmelerin finansal performansı üzerindeki etkisinin sorumlu pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerde daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, işletmelerin

sorumlu pazarlama daha kapsamlı bir yapıya sahip olup daha çok işletmenin tüm pazarlama kararlarının temelinde yatan bir felsefeyi karşılamaktadır (Ertz ve Michelet, 2022).

faaliyetlerini yürütürken tüm paydaşlarının çıkarlarını gözetmeleri gerektiğini savunan paydaş teorisini desteklemektedir.

Bu doğrultuda elde edilen bulgular sorumlu pazarlama, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi başlıklarda literatüre ve uygulayıcılara önemli katkılar sunmaktadır. İlk olarak, pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisini sorumlu pazarlama perspektifinden ele alınması, geleneksel pazarlama anlayışının özellikle sadece işletme karlılığına odaklanan yapısı nedeniyle eleştirilen yönlerine alternatif oluşturabilecek farklı çözüm önerileri geliştirilmesine dayanak oluşturmaktadır. İkinci olarak, çevresel ve etik sorunların önemli sebeplerinden biri olarak görülen pazarlama faaliyetlerinin daha sürdürülebilir ve sorumlu bir çerçevede yeniden konumlandırılmasının önemi ortaya konulmaktadır. Son olarak, işletmelerin karar alma süreçlerinde büyük önem taşıyan finansal performans göstergelerinin, sorumluluk eksenli pazarlama anlayışıyla nasıl bir ilişki içerisinde bulunduğunun anlaşılması sayesinde literatürdeki önemli bir boşluk doldurmaktadır. Ayrıca sorumlu pazarlama yaklaşımının finansal performans üzerindeki etkisinin ortaya konulması ile işletmelerin bundan sonraki kararlarında sorumlu pazarlama yaklaşımlarına daha fazla önem vermelerinin önü açılmış ve tüm paydaşlar için daha sürdürülebilir bir gelecek oluşturulmasına katkı sağlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, teorik arka plan ve literatür bilgisinden bahsedildikten sonra araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Sonrasında veri toplama süreci ile birlikte uygulanan analizler ve sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulguların yorumlanması ve önerilerin yer aldığı tartışma ve sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür İncelemesi, Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

İşletmelerin tercih ettiği pazarlama stratejilerinde sadece satış odaklı ve karlılığı önceliklendiren bir anlayışa karşı çıkan sorumlu pazarlama yaklaşımının işletme performansı ile ilişkisinin ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışma paydaş teorisi temelinde şekillenmektedir. Bu kapsamda öncelikle pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisi ile ilgili mevcut bulgulara değinildikten sonra sorumlu pazarlama, paydaş teorisi ve bu bağlamda işletme performansı ilişkisi ortaya koyularak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. Pazarlama Harcamaları ve İşletme Performansı Literatürü

Müşterilere sunulan değer önerisinin şekillenmesinde önemli rolü bulunan pazarlama faaliyetleri için katlanılan harcamalar birçok sektörde maliyet yapısının önemli bir bileşenini temsil etmektedir (Sydney-Hilton ve Vila-Lopez, 2019). Bu nedenle pazarlama harcamaları hakkında verilen kararların ya da oluşturulan pazarlama bütçelerinin isabetliliği, söz konusu pazarlama harcamalarının işletmeye sağladığı faydaların somut bir şekilde ortaya konulması ile mümkündür. Bu ispatın etkili bir yolu ise pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin anlaşılmasından geçmektedir. Pazarlama harcamaları ve finansal performans ilişkisine dayalı oldukça kapsamlı bir literatür birikimi bulunmaktadır. Söz konusu literatürde pazarlama harcamalarının doğrudan kullanıldığı çalışmalara ek olarak pazarlama harcaması olarak sadece reklam giderleri ya da pazarlama yoğunluğu gibi değişkenlerin kullanıldığı çalışmalar da yer almaktadır (Conchar, Crask ve Zinkhan, 2005; Geyikçi ve Mucan, 2016; Sönmez ve Pir, 2021). Çalışmaların büyük bölümünde, pazarlama harcamaları ile karlılık, satış büyümesi ve işletme değeri gibi çeşitli finansal performans göstergeleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını gösteren bulgular raporlanmaktadır (Baidya ve Maity, 2024; Doğan ve Mecek, 2015; Garbiah ve Levent, 2021; Haryanto ve Retnaningrum,

2020). Ancak bu etki, işletmelerin büyüklüklerine (Jaisinghani ve Kanjilal, 2019), sektörlerine (Aslan ve Sığınç, 2022; Engeloğlu, 2025; Özbek, Yıldırım Kutbay ve Akar, 2024), rekabetin yapısına (Edeling ve Fischer, 2016) göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı durumlarda ise pazarlama harcamalarının anlık getiriler yerine uzun vadeli getiriler sağlaması (Keller ve Lehmann, 2006) gibi nedenlerden dolayı, pazarlama harcamalarının finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisine dair karışık, hatta negatif etkiler rapor edilmiştir. Örneğin Agrahari vd. (2023), pazarlama harcamaları ile satışlar ve kârlılık arasında doğrusal olmayan bir ilişkiye işaret ettikleri çalışmalarında, satış ve kârı maksimize eden belirli bir pazarlama harcaması düzeyi olduğunu ve bu düzeyin üzerine çıkıldığında satışlar ve kârlılığın düşüş gösterebileceğini ifade etmektedirler. Diğer taraftan pazarlama harcamaları ve satışlar arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğu da araştırmalarda karşılaşılan bir sonuçtur. Buna göre pazarlama harcamalarının satış gelirlerini artırması söz konusuyken artan satış gelirleri neticesinde artan bir pazarlama harcamasından da söz edilebilmektedir (Fischer, Shin ve Hanssens, 2016; Gallego, Suárez-García, Angulo ve Gómez-Ullate, 2019). Ancak her ne kadar pazarlama harcaması ve işletmelerin finansal göstergeleri arasındaki ilişki üzerine farklı bulgulara ulaşılsa da, pazarlama stratejisinin müşteri kazanma ve elde tutmada, işletme büyümesi ve yenilenmesinde, sürdürülebilir rekabet avantajlarının geliştirilmesinde ve işletme süreçleri aracılığıyla finansal performansı yönlendirmede merkezi bir rol oynadığı görülmektedir (Srivastava, Shervani ve Fahey, 1999; Sydney-Hilton ve Vila-Lopez, 2019).

Pazarlama harcamalarının işletme performansı üzerindeki etkisinin, işletmenin benimsemiş olduğu pazarlama yaklaşımı ve bu yaklaşımın toplumun güncel beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğu ile de ilişkili olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bir diğer ifadeyle işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken toplumda meydana gelen değişimleri takip etmek zorundadır. Aksi takdirde hedef kitleden kopuk bir pazarlama stratejisi oluşturulacaktır ve bu durum işletmenin pek çok açıdan istenmeyen durumlar (gelir kaybı, satış düşüklüğü, pazar kaybı, imaj kaybı vb.) yaşamasına neden olabilecektir. Bu aşamada çevresel sorunların son zamanlardaki artışı ile birlikte pazar ortamındaki bilgi akışının yoğunluğu nedeniyle ortaya çıkan aldatıcı ve kafa karıştırıcı durum, işletmelerin pazarlama da dahil olmak üzere tüm süreçlerinde ve ürünlerinde sürdürülebilirlikle birlikte daha etik, şeffaf ve sorumlu bir yaklaşıma öncelik vermesini gerektirmektedir (Ambarita, Haniva ve Butar Butar, 2024). Özellikle son yıllarda toplumlarda oluşan çevresel hassasiyet ve bilinçlenme, tüketicilerin pazarlama mesajlarını bu bağlamda değerlendirmesine neden olmaktadır (Mandal ve Banerjee, 2019). Bu nedenle işletmelerin, pazarda başarılı olmak ve belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri için, sosyal ve etik açıdan sorumlu pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının önemi her geçen gün artmaktadır (Sudhakar, Rao ve Narasimha, 2024).

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut çalışmaların pazarlama harcamalarının işletme performansı üzerindeki etkisini büyük ölçüde harcama düzeyi, firma özellikleri veya rekabet koşulları çerçevesinde açıklamaktadır. Bu noktada dikkate çeken husus; söz konusu çalışmaların önemli bir bölümünün pazarlama faaliyetlerinin nasıl bir pazarlama anlayışı içerisinde yürütüldüğünü ikincil planda ele almasıdır. Diğer bir ifadeyle, pazarlama harcamalarının yalnızca miktarının değil, bu harcamaların paydaş beklentileriyle ne ölçüde uyumlu olduğu da performans sonuçlarını şekillendirebilecek kritik bir unsur olabilir. Bu durum, pazarlama harcamaları ile finansal performans arasındaki ilişkinin bağlamsal faktörler tarafından farklılaşabileceğine işaret etmekte ve sorumlu pazarlama yaklaşımının bahse konu ilişkide potansiyel bir farklılaştırıcı mekanizma olarak ele alınması fikrini öne çıkarmaktadır.

2.2. Sorumlu Pazarlama (Responsible Marketing)

Sorumlu pazarlama kavramının temelleri, pazarlamanın topluma hizmet etmesi gerektiğini savunan erken dönem görüşlere dayanmaktadır. Lazer (1969) pazarlamanın özünü: "*Pazarlama kendi başına bir amaç değildir. Pazarlama yalnızca işletmelere değil, toplumun hedeflerine de hizmet etmelidir. Geniş kamu yararıyla uyum içinde hareket etmelidir.*" şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesinde seçilen stratejilerin hem olumlu hem de olumsuz yönde güçlü toplumsal sonuçlar doğurabileceği göz ardı edilmemelidir (G. Laczniak ve Shultz, 2021). Bu çerçevede sorumlu pazarlama, etik, çevresel ve toplumsal sorumluluk ilkelerini bütünleştirerek işletmelerin hem paydaşlarına hem de topluma değer yaratmalarını sağlayan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Ancak gelinen noktada pazarlama faaliyetleri sıklıkla aşırı tüketimi teşvik etmek, kaynakların israfına neden olmak ve çevresel bozulmayı hızlandırmakla eleştirilmektedir. Bu bağlamda pazarlama, kimi zaman sürdürülebilirliğin önünde bir engel olarak görülmektedir (Gorge, Herbert, Özçağlar-Toulouse ve Robert, 2015). Bu olumsuz algının işletmelere verebileceği zararları azaltabilmenin bir yolu, pazarlama faaliyetlerinin sorumlu pazarlama anlayışı çerçevesinde tasarlanmasıdır (Wood, Pitta ve Franzak, 2008).

Sorumlu pazarlama işletmenin yaptığı her şeyden tamamen sorumlu olduğunu ve eylemlerinin hesabını verdiğini, aynı zamanda yasaların veya toplumun talep ettiğinden daha fazlasını veya daha iyisini proaktif bir şekilde yapmayı hedeflediğini ifade etmekte olup etik ve erdemli olmaya çabalayan işletmeler yaratmayı amaçlamaktadır (Ertz ve Michelet, 2022). Sorumlu pazarlama, etik iletişimi, sürdürülebilirliği ve sosyal sorumluluğu önceliklendiren stratejileri kapsamakta olup dürüst reklamcılığı, çevre dostu uygulamaları ve tüketici gizliliğine saygıyı içermektedir. Bu kapsamda sorumlu pazarlamayı benimseyen işletmeler, güven inşa etmeyi ve müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedirler (Azuonwu, 2024). Dünyanın içerisinde bulunduğu büyük zorlukların aşılmasında geniş çaplı toplumsal ve politik dönüşümlere ihtiyaç duyulan böylesi bir dönemde, pazarlama eylemlerinin de çok daha fazla sorumlu bir anlayışla şekillendirilmesini sağlayacak dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir (de Ruyter vd., 2022). Bu nedenle özellikle etik gibi kavramlar günümüz işletme–paydaş ilişkilerinde kritik bir bileşen haline gelmiş (Sudhakar ve diğerleri, 2024) olup işletmelerin hızla değişen bu ortamda sorumlu pazarlama standartlarına uyma gerekliliği her geçen gün artmıştır (Kumcu, 2024).

Son dönemde sorumlu pazarlama kavramı, kurumsal sürdürülebilirlik ve ESG (Environmental, Social, Governance) kriterleri ile giderek daha fazla bütünleşmektedir. ESG-temelli pazarlama stratejileri, işletmelerin çevresel ve sosyal performansını pazarlama iletişiminde şeffaf biçimde raporlamasını ve bu performansı rekabet avantajına dönüştürmesini içermektedir (Gillan, Koch ve Stark, 2021; Servaes ve Tamayo, 2013). Örneğin, sürdürülebilir ürün tasarımı ve döngüsel ekonomi modellerinin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, hem çevresel etkileri azaltmakta hem de yeni müşteri segmentleri yaratmaktadır (Kumar ve Christodoulopoulou, 2014). Özellikle genç tüketici gruplarının satın alma kararlarında ESG performansını kritik bir faktör olarak değerlendirmesi (White, Habib ve Hardisty, 2019), işletmeleri pazarlama stratejilerinde sürdürülebilirlik ve sorumluluk vurgusunu artırmaya yöneltmektedir. Bu bağlamda, sorumlu pazarlama yalnızca etik bir tercih değil, aynı zamanda stratejik bir pazar konumlandırma aracı olarak işlev görmektedir.

Bu noktada benzer bir amaca hizmet eden kurumsal sosyal sorumluluk ile sorumlu pazarlamanın birbirinden farklı kavramlar olduğu unutulmamalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin etik, ticari, sosyal, hukuki ve diğer paydaş beklentilerini karşılamayı amaçladığı (karbon salınımını azaltmak, yerel projelere destek olmak, tedarikçilerin haklarını

korumak vb.) faaliyetlerden oluşmakta olup sorumlu pazarlamaya göre oldukça geniş bir kapsama sahiptir ve işletmenin neredeyse tüm örgütsel süreçlerine yansımaktadır (Benabou ve Tirole, 2010). Sorumlu pazarlamada ise, odak noktası işletmenin pazarlama faaliyetleri olup bu faaliyetlerin etik, dürüst, aldatıcı içerikler içermeyen, topluma ve çevreye duyarlı bir anlayışla yürütülmesi temel ilke olarak benimsenmektedir. Örneğin doğru ve yanıltıcı olmayan reklamlar, sorumlu pazarlamanın bir parçası olan etik reklamcılığın temelini oluşturmaktadır (Leslie, 2025). Bu kapsamda ortaya atıldığı günden buyana işletmelerin uzun dönem karlılığı için oldukça dikkat çekmiş bir strateji olan paydaş teorisi yaklaşımı da sorumlu pazarlamayı destekleyen kuramsal bir alt yapı oluşturmaktadır (Hult, Mena, Ferrell ve Ferrell, 2011).

2.3. Paydaş Teorisi (Stakeholder Theory)

Geleneksel pazarlama stratejileri ağırlıklı olarak işletme merkezli bir bakış açısına sahiptir ve temel hedef olarak kâr maksimizasyonunu benimserken işletmelerin eylemlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen çok sayıda toplumsal aktöre genellikle çok az dikkat etmektedir. Ancak iklim değişikliği, beslenme/obezite krizi, insan hakları ihlalleri gibi günümüzün önemli gerçekleri ve çalışanlar, yatırımcılar, düzenleyici kurumlar ve aktivistler dâhil olmak üzere çeşitli paydaşlardan gelen baskılar, işletmeleri pazarlama faaliyetlerinin yalnızca müşterileri hedef almadığı ve işletmenin tek yararlanıcı olmadığı bir bakış açısını benimsemeye yöneltmektedir (C. B. Bhattacharya, 2010). Hillebrand, Driessen ve Koll'a (2015) göre pazarlama sıkışmış olduğu dar çerçeveden diğer paydaşları ve aralarındaki ilişkileri kucaklayan bir pazarlama görüşüne doğru ilerlemelidir. Bu noktada R. Edward Freeman tarafından kavramsallaştırılan "paydaş teorisi" söz konusu ilişkiler ağını yönetebilmek için etkili bir yaklaşım önermektedir.

Paydaş teorisi, hissedarların ve hissedar değerinin önemini kabul etmekle birlikte, hissedarların başarılı bir işletmenin yönetiminde önemli olan tek grup olmadığını savunmaktadır (Freeman vd., 2018). Teoriye göre pazarlama yöneticileri yalnızca şirket sahiplerinin temsilcileri ve tüketici memnuniyetinin savunucuları değil, aynı zamanda daha iyi bir toplumun koruyucuları olarak kendilerini görmelidir (G. R. Laczniak ve Murphy, 2012). Bu sayede güvene dayalı ve özenle geliştirilen paydaş ilişkileri, taklit edilmesi zor değerli bir kaynak olarak sürdürülebilir rekabet avantajının kilit bir bileşeni olabilecektir (Freeman, Dmytriyev ve Phillips, 2021). Freeman'ın paydaş teorisindeki temel tezi; paydaşlarını etkin bir şekilde yönetebilen işletmelerin, bunu başaramayan işletmelere kıyasla daha iyi performans göstereceğidir (G. Laczniak ve Shultz, 2021). Bu kapsamda Freeman (1984) paydaş teorisinde, işletmeleri, birbirine bağlı tarafların yararına etik ve ekonomik açıdan nasıl yönetilmesi gerektiğini gösteren sistematik bir iş ilişkileri ağı olarak tanımlamıştır (G. Laczniak ve Shultz, 2021). Bu anlayış, işletmelerin sadece hissedarların çıkarlarına odaklanmak yerine, tüm paydaşların çıkarlarını dikkate alarak herkes için değer yaratmasını ve böylece uzun vadeli başarı elde etmesini öngörmektedir (Donaldson ve Preston, 1995). Bu noktada pazarlamacılar, paydaşların çıkarlarını uyumlu hale getirerek, uzun ve kısa vadeli faydaları dengeleyen sürdürülebilir çözümler geliştirme açısından etkili bir potansiyele sahiptirler (de Ruyter vd., 2022).

Paydaş konularına örnek olarak ürün bilgilerinin doğruluğu ve adilliği, cinsiyet ayrımcılığı, çalışanların ücretlendirilmesi, şirket raporları, denetimlerinin şeffaflığı ve ürünlerin çevresel etkileri verilebilir (Maignan vd., 2011). Bu çerçevede, sorumlu pazarlama anlayışı paydaş teorisinin uygulamadaki bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Zira sorumlu pazarlama, işletmelerin yalnızca tüketicilere değil, aynı zamanda tüm paydaşlara karşı etik, adil ve şeffaf bir sorumluluk taşıdığını kabul etmektedir. Bu anlayışın benimsenmesi, hem paydaşlarla

güvene dayalı sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasını hem de uzun vadede işletmenin itibarı, müşteri sadakati ve piyasa değeri gibi performans göstergelerinin güçlenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, paydaş teorisi ile benzer bir zemin üzerinde hareket eden sorumlu pazarlama anlayışı, yalnızca etik bir gereklilik değil, aynı zamanda işletme performansını destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir.

2.4. Sorumlu Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisi

Pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurduğu stratejik bir işlev olup, marka değerinin, müşteri memnuniyetinin ve uzun vadeli rekabet avantajının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Ayrıçay ve Kılıç, 2018; Verhoef ve Leeflang, 2009). Literatürde pazarlama harcamalarının işletme performansına etkisine ilişkin bulgular genellikle olumlu yönde olmakla birlikte (Assaf vd., 2015; Köylüoğlu, Tosun ve Doğan, 2021), söz konusu ilişkinin dinamik bir yapıya sahip olduğunu raporlayan çalışmalar da mevcuttur (Sydney-Hilton ve Vila-Lopez, 2019). Bu bağlamda pazar ortamında yaşanan bazı değişimler ve işletmenin bu değişimlere ayak uydurma noktasında gösterdiği çaba, pazarlama harcamaları ile finansal performans arasındaki ilişkiyi etkileyebilecektir. Örneğin artık sadece işletmelerin başarısına hizmet eden ve düzenlediği uygulamalar neticesinde bazı sosyal sorunların (bireylerin aşırı maddiyatçılığa yönelmesi, reşit olmayan tüketicilerin hedef alınması, manipülatif/aldatıcı pazarlama içerikleri, hazcılığın ve benmerkezciliğin ön plana çıkarılması vb.) oluşmasına katkı sağlayan bir pazarlama anlayışı giderek daha fazla tepki çekmekte ve işletmelere zarar verebilmektedir (Kashif ve Udunuwara, 2022). Bu durum işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken sorumlu pazarlama anlayışı temelinde hareket etmelerini bir zorunluluk haline getirmektedir. Ancak söz konusu dönüşüm konusunda işletme yönetimini ikna edecek olan pazarlama yöneticilerinin, işletme kararlarında etkili olabilmeleri için yapılan pazarlama harcamalarının işletme değeri ve finansal performans üzerindeki etkisini net bir şekilde gösterebilmeleri gerekmektedir (M. Kim ve McAlister, 2011; Sekeroglu ve Karaboga, 2023; Verhoef ve Leeflang, 2009). Ayrıca işletmelerin mevcut kaynaklarını en yüksek getiriyi sağlayacak şekilde tahsis etme gerekliliği (Ralston, Blackhurst, Cantor ve Crum, 2015) ve bu süreçte verilebilecek hatalı kararların telafisi güç sonuçlar doğurma potansiyeli, pazarlama kararları doğrultusunda yapılacak harcamaların özellikle finansal performans üzerindeki etkisinin anlaşılmasının önemini artırmaktadır.

Pazarlama harcamalarının işletme performansına etkisinin tekdüze olmadığı ve çeşitli faktörlere bağlı olarak değişebileceği literatürde vurgulanmaktadır (Jaisinghani ve Kanjilal, 2019; Aslan ve Sığınç, 2022; Engeloğlu, 2025; Özbek, Yıldırım Kutbay ve Akar, 2024; Edeling ve Fischer, 2016). Özellikle tüketicilerin etik, çevresel ve sosyal konulara yönelik duyarlılığının artması, pazarlama faaliyetlerinin yalnızca görünürlüğünü değil aynı zamanda inandırıcılığını ve meşruiyetini de önemli hale getirmiştir (Bhattacharya ve Sen, 2004; Kumar, 2018). Bu çerçevede sorumlu pazarlama uygulamaları, pazarlama yatırımlarının paydaşlar tarafından nasıl algılandığını etkileyerek söz konusu harcamaların işletme performansına dönüşme etkinliğini artırabilecek bir mekanizma sunmaktadır. Bu mekanizma aynı zamanda paydaş teorisi tarafından da desteklenmektedir. Paydaş teorisine göre işletme sahipleri ile birlikte diğer tüm paydaşların çıkarlarını dikkate alan bir yönetim yaklaşımı işletmelere stratejik rekabet avantajları sağlamaktadır. Bu noktada sorumlu pazarlama yaklaşımı, paydaş teorisinin pazarlama operasyonlarındaki bir yansıması olup tüketicilerde işletmeye ya da markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturma potansiyeline sahiptir. Tüketicilerin bir markayı tanıması ve olumlu özelliklerle ilişkilendirmesi, o markanın rakiplerine kıyasla daha fazla tercih edilmesini sağlayarak yeni müşteri kazanımına ve dolayısıyla daha yüksek satışlara katkıda bulunmaktadır (Agrahari vd., 2023; Sari ve Yuniarti, 2025). Sorumlu pazarlama

uygulamaları, bu olumlu algıyı güçlendirmenin yanı sıra, müşteri güveni ve sadakatini artırarak işletmeleri rekabetçi pazarda farklılaştırmaktadır (Leslie, 2025). Sorumlu pazarlama yaklaşımının benimsenmediği durumlarda ise işletmenin dürüstlüğü tüketiciler tarafından sorgulanabilmekte olup bu da işletmeyi son derece savunmasız bir konuma getirebilir ve tüketicilerin sert tepkiler göstermesine yol açabilmektedir (Sudhakar vd., 2024). Bu durumun somut bir örneği yeşil aklama (green washing) olup sorumlu pazarlamaya önem vermeyen işletmelerin (yanıltıcı reklamlar ya da özellikle çevresel hassasiyet konusunda abartılı/gerçeği yansıtmayan söylemler vb.) yeşil aklama gibi durumlarla karşılaşması son derece normal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir (Ioannou, Kassinis ve Papagiannakis, 2023). Tüketiciler bir işletmenin yeşil aklama yaptığını fark ettiklerinde ise, o işletmeden satın almayı bırakabilirken sorumlu pazarlama çerçevesinde davranışlar sergileyen işletmelerden daha fazla ya da daha yüksek fiyattan satın alımlar yapabilmektedirler (Zhang, Li, Cao ve Huang, 2018). Dolayısıyla çevresel ve etik hassasiyetlerin belirgin biçimde arttığı günümüz pazar koşullarında, sorumlu pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin, manipülatif (yeşil aklama vb.) veya çevresel açıdan sorumsuz olarak algılanan işletmelere kıyasla tüketicilerden olumlu tepkiler alması ve bunun sonucunda da satışlarında artış yaşaması beklenen bir sonuçtur. Ancak bu beklentinin gerçek dünya ile ne kadar örtüştüğü ile ilgili yeterli somut kanıt bulunmamaktadır. Literatür pazarlama harcamaları ile işletme performansı arasındaki ilişki bağlamında pazarlama harcamaların özellikle kârlılık ve satışlara olumlu yansıdığını (Çıtak, 2015; Doğan ve Mecek, 2015; Engeloğlu, 2025; Joshi ve Hanssens, 2010; Özbek vd., 2024) açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak bu etkinin, sorumlu pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler için de aynı düzeyde geçerli olup olmadığı tam olarak net değildir. Bir diğer ifadeyle, pazarlama faaliyetleri ile finansal performans arasında olası bir ilişki olduğuna dair kanıtlar bulunmasına rağmen, sorumlu pazarlama yaklaşımının işletme performansına etkisi bulunup bulunmadığı ile ilgili işletmenin finansal sonuçlarına dayalı somut bir bilgi bulunmamaktadır. Bu teorik çerçeve ve literatür bilgisi doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Sorumlu pazarlama politikası uygulayan işletmelerin pazarlama çabalarının satış gelirleri üzerindeki etkisi, bu politikayı uygulamayan işletmelere kıyasla daha belirgindir.

3. Veri ve Yöntem

3.1. Veri ve Örneklem

Çalışmada kullanılan veriler London Stock Exchange Group (LSEG – Daha önce Refinitiv) veri tabanından elde edilmiştir. LSEG, işletmelerin finansal ve finansal olmayan verilerine ek olarak anlık piyasa verilerini sağlayan, akademik alanda da oldukça yaygın kullanıma sahip bir veri tabanıdır (Crisci, Serino ve Campanella, 2025; Rahman, 2024). Çalışma örneklemi LSEG veri tabanında çalışmada kullanılan verileri eksiksiz olan 42 ülkeden 651 farklı işletmeye ait toplam 3.054 firma-yıl gözlemden oluşmaktadır. Bu haliyle çalışmada kullanılan örneklem dengesiz panel (unbalanced panel) yapısındadır. Çalışmanın ilgi değişkeni olan sorumlu pazarlama değişkenine ait veriler özellikle son yıllarda erişilebilir olduğu için inceleme dönemi 2015-2024 yıllarını kapsamaktadır. Çalışmaya dahil edilen ülkeler ve temel değişkenlerin ortalama değerlerine ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Örneklem Ülkeleri ve Temel Değişkenlere Ait Bilgiler

	Gözlem sayısı	Satış büyüme	Kar marjı	Pazarlama gideri	Sorumlu pazarlama
Arjantin	3	-0,148	0,051	0,004	0,000
Avustralya	27	0,097	0,171	0,037	0,222
Avusturya	23	-0,039	0,158	0,015	0,000
Belçika	19	0,007	0,258	0,009	0,211
Brezilya	46	-0,008	0,203	0,011	0,022
Kanada	18	-0,017	0,186	0,032	0,000
Şili	19	0,023	0,239	0,034	0,000
Çin	42	0,015	0,090	0,010	0,000
Kolombiya	12	0,052	0,284	0,016	0,250
Danimarka	4	0,204	0,159	0,149	0,500
Finlandiya	25	-0,022	0,045	0,023	0,000
Fransa	121	0,048	0,169	0,084	0,198
Almanya	88	0,022	0,105	0,057	0,068
Yunanistan	15	0,167	0,163	0,035	0,333
Hong Kong	18	0,253	0,166	0,034	0,000
Macaristan	5	-0,036	0,038	0,002	0,000
Hindistan	146	0,079	0,163	0,015	0,014
Endonezya	54	0,033	0,164	0,029	0,111
İsrail	9	0,045	0,198	0,013	0,000
İtalya	59	-0,030	0,140	0,029	0,203
Japonya	590	0,036	0,086	0,039	0,056
Kenya	4	0,095	0,317	0,031	0,000
Güney Kore	220	0,060	0,080	0,023	0,032
Malezya	20	0,021	0,140	0,083	0,200
Meksika	39	0,114	0,105	0,030	0,615
Fas	3	-0,003	0,345	0,023	0,000
Hollanda	7	0,248	0,129	0,035	0,000
Yeni Zelanda	10	0,051	0,302	0,032	0,400
Norveç	15	-0,029	0,139	0,037	0,533
Filipinler	15	0,170	0,353	0,019	0,000
Polonya	6	-0,055	0,152	0,003	0,000
Portekiz	41	0,055	0,115	0,011	0,073
Rusya	16	0,055	0,325	0,003	0,062
Singapur	31	0,082	0,128	0,025	0,032
Güney Afrika	53	0,022	0,154	0,026	0,000
İspanya	74	0,012	0,169	0,022	0,135
İsveç	9	0,097	0,168	0,087	0,444
İsviçre	27	-0,011	0,138	0,039	0,148
Tayland	30	0,115	0,067	0,006	0,000
Türkiye	50	0,007	0,092	0,022	0,280
İngiltere	65	0,038	0,171	0,054	0,308
Amerika Birleşik Devletleri	976	0,056	0,152	0,033	0,167

Bu tablo, çalışmanın örnek dağılımını ve ülkelere göre temel değişkenlerin ortalama değerlerini göstermektedir. Değişkenlerin tanımları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1'de raporlandığı gibi satış büyümesi oranı en yüksek olan işletmelerin Hong Kong'da faaliyet gösterdikleri, kar marjı açısından en yüksek ortalamaya Filipinler'de faaliyet gösteren işletmelerin sahip olduğu, Danimarka'da yerleşik işletmelerin pazarlama harcamalarının satış gelirlerine oranının en yüksek grubu oluşturduğu ve sorumlu pazarlama uygulamalarını benimseyen işletmelerin oranının en yüksek Norveç'te olduğu görülmektedir.

3.2. Model

Pazarlama harcamaları ile finansal performans arasındaki ilişki üzerine literatür incelendiğinde, finansal performans olarak varlık karlılığı ve öz sermaye karlılığı (Doğan ve Mecek, 2015), net dönem karı/zararı (Çifci, Doganay ve Gülşen, 2010), net satışlar ve faaliyet karlılığı (Engeloğlu, 2025; Fischer vd., 2016; Gallego vd., 2019), aktif karlılık (Özbek vd., 2024), satış kar marjı (Haryanto ve Retnaningrum, 2020), Tobin Q (Çıtak, 2015; Garbiah ve Levent, 2021; Ryoo vd., 2018) gibi değişkenlerin tercih edildiği görülmektedir. Ancak çoğu zaman pazarlama departmanlarının pazarlama harcamaları ile finansal performans arasındaki bağlantıyı açıklaması zor olduğundan, pazarlamacılar bu etkiyi gösterebilmek için genellikle yalnızca marka bilinirliği veya müşteri tercihleri (Sari ve Yuniarti, 2025) gibi doğrudan satışla bağlantılı değişkenlere odaklanmaktadırlar. Bu noktada farklı finansal göstergelerle birlikte satış tutarı, işletmelerin finansal durumlarının yönünü tayin etmede önemli bir yere sahiptir (Özbek vd., 2024). Geçmiş çalışmalarla paralel olarak, bu çalışmada işletmelerin finansal performans göstergesi olarak net satışların büyümesi (*Değişken adı*) ve elde edilen sonuçların ölçüm yöntemine olan duyarlılığının test edilmesi amacıyla da kar marjı (*Değişken adı*) değişkenlerinin kullanılması tercih edilmiştir. Çalışmada uygulanan panel veri regresyon modeli aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$Finansal\ performans_{i,j,t} = \alpha + \beta_1\ Pazarlama\ gideri_{i,j,t} + \beta_2\ Sorumlu\ pazarlama_{i,j,t} + \beta_3\ Pazarlama\ gideri_{i,j,t}\ x\ Sorumlu\ pazarlama_{i,j,t} + \beta\ Kontrol_{i,j,t} + Firma\ sabit + Yıl\ sabit + \varepsilon_{i,j,t} \quad (1)$$

Eşitlik 1'de yer alan *i, j* ve *t* sırasıyla işletme, ülke ve yılı temsil etmektedir. *Finansal performans,* çalışma amacına uygun olarak hem satış büyümesini hem de kar marjı değişkenini göstermektedir. *Pazarlama gideri*, işletmelerin pazarlama harcamalarının toplam satışlara oranını (*Değişken adı*) temsil ederken, *Sorumlu pazarlama* ise işletmelerin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olması durumunda 1, olmaması durumunda 0 değerini alan kukla değişkeni göstermektedir. Çalışmanın ilgi değişkeni ise *Pazarlama gideri x Sorumlu pazarlama* değişkenidir. Dolayısıyla, β3'ün katsayısı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle, gözlemlenen pozitif (negatif) ve istatistiksel olarak anlamlı bir β3 katsayısı işletmelerin pazarlama çabalarının finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisinin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmeler açısından diğer grup işletmelerine göre daha yüksek (düşük) olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Modelde yer alan *Kontrol* değişkeni işletme düzeyinde finansal performans göstergelerine etkisi olduğu bilinen ve çalışma kapsamında modelde yer verilen kontrol değişkenleri ifade etmektedir. Daha açık bir şekilde, literatürdeki çalışmalara paralel olarak modele; işletme büyüklüğü (*Büyüklük*), sermaye yapısı (*Kaldıraç*), ve işletme yaşı (*Yaş*) değişkenleri dahil edilmiştir (O'Sullivan ve Abela, 2007; Wang, Liu ve Feng, 2021). Değişkenlere ait tanımlar ve hesaplama açıklamaları Tablo 2'de raporlanmıştır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Tanımlar ve Hesaplama Yöntemleri

Değişkenler	Tanım	Kaynak
Satış büyüme	(Net satış$_{t}$-Net satış$_{t-1}$)/Net satış$_{t-1}$	LSEG
Kar marjı	Brüt kar/Net satış tutarı	LSEG
Büyüklük	Toplam varlıkların doğal logaritması	LSEG
Kaldıraç	Toplam borç/Toplam varlıklar	LSEG
Yaş	İşletmenin faaliyete başladığı yıldan günümüze olan yıl sayısı.	LSEG
Pazarlama gideri	Pazarlama gideri$_{t}$/Toplam varlıklar$_{t}$	LSEG
Sorumlu pazarlama	Tüketiciyi korumaya yönelik sorumlu pazarlama politikası olan işletmeler için 1, olmayan işletmeler için 0 değeri alan kukla değişken	LSEG

Bu tablo çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımları, hesaplama yöntemlerini ve veri kaynağını sunmaktadır.

Ek olarak, tüm finansal değişkenler, uç değerlerin etkilerini ortadan kaldırmak için %1 ve %99'da winsorize edilmiştir. Yıl ve işletmeye özgü gözlemlenemeyen etkileri kontrol etmek için tüm modellere yıl ve işletme sabit etkileri dahil edilmiştir. Ayrıca, tüm modellerde işletme düzeyinde kümelenmiş heteroskedastisiteye dayanıklı standart hatalar kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Ön Analizler

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmaktadır. Tablo 3'te, değişkenlerin gözlem sayıları, ortalama değerleri, standart sapmaları ile minimum ve maksimum değerlerini raporlayarak örneklemin genel yapısına ilişkin ilk bulguları ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Gözlem	Ortalama	Std. Dev.	En küçük	En büyük
Satış büyüme	3.054	0,047	0,162	-0,409	0,754
Kar marjı	3.054	0,135	0,112	-0,244	0,540
Büyüklük	3.054	23,154	1,347	18,002	27,000
Kaldıraç	3.054	0,255	0,157	0,000	0,720
Yaş	3.054	44,257	33,157	0,000	128,000
Pazarlama gideri	3.054	0,034	0,048	0,001	0,705
Sorumlu pazarlama	3.054	0,121	0,326	0,000	1,000

Bu tablo çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikleri raporlamaktadır.

Tablo 3'te raporlandığı üzere, işletmelerin ortalama satış büyümesi %4,7 düzeyindedir. Satış büyümesi değişkeninin görece yüksek standart sapması (0,162) ve negatif minimum değeri, örneklemde yer alan işletmeler arasında satış performansı açısından belirgin bir heterojenlik bulunduğuna işaret etmektedir. Bu durum, çalışmanın çok sayıda ülke ve sektörü kapsayan uluslararası bir örnekleme dayanmasıyla uyumludur. Kar marjı değişkeni incelendiğinde, işletmelerin ortalama kar marjının %13,5 olduğu görülmektedir. Kar marjının dağılımı da satış büyümesine benzer şekilde önemli ölçüde değişkenlik göstermekte olup, bu bulgu işletmeler arası kârlılık farklılıklarının belirgin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

İşletme düzeyindeki kontrol değişkenleri dikkate alındığında, işletme büyüklüğü değişkeninin (toplam varlıkların doğal logaritması) ortalama değeri 23,154'tür. Değişkene ait en küçük ve en büyük değerle dikkate alındığında örneklemin hem büyük hem de görece küçük ölçekli

işletmeleri içerdiği görülmektedir. Kaldıraç oranının ortalama değeri %25,5 olup, işletmelerin varlıklarının yaklaşık dörtte birinin borçla finanse edildiğine işaret etmektedir. İşletme yaşı değişkeninin ortalama değeri 44 yıl olarak hesaplanmıştır; bu bulgu, örneklemin yalnızca genç ve hızlı büyüyen işletmelerden değil, aynı zamanda uzun süredir faaliyet gösteren köklü işletmelerden de oluştuğunu göstermektedir.

Çalışmanın temel açıklayıcı değişkenlerinden biri olan pazarlama giderleri, ortalama olarak toplam varlıkların %3,4'ü düzeyindedir. Pazarlama giderlerinin standart sapmasının görece yüksek olması, işletmelerin pazarlama stratejileri ve harcama politikaları arasında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik, pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin işletme özelliklerine bağlı olarak değişebileceği yönündeki beklentileri desteklemektedir.

Son olarak, sorumlu pazarlama değişkeninin ortalama değeri 0,121'dir. Bu bulgu, örneklemde yer alan işletmelerin yaklaşık %12'sinin tüketiciyi korumaya yönelik sorumlu pazarlama politikalarına sahip olduğunu göstermektedir. Sorumlu pazarlama uygulamalarının görece sınırlı bir orana sahip olması, bu uygulamaların işletmeler açısından henüz yaygınlaşma sürecinde olduğunu düşündürmektedir. Aynı zamanda bu durum, pazarlama harcamaları ile finansal performans arasındaki ilişkinin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmeler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlayan çalışmanın ampirik katkısını güçlendirmektedir.

4.2. Korelasyon Analizi Bulguları

Çalışmada kullanılan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkinin yönünü ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı gösteren korelasyon analizi bulguları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Satış büyüme	1,000						
(2) Kar marjı	0,148***	1,000					
(3) Büyüklük	-0,010	0,018	1,000				
(4) Kaldıraç	-0,082***	-0,009	0,192***	1,000			
(5) Yaş	-0,032	-0,119***	0,177***	0,012	1,000		
(6) Pazarlama gideri	0,036*	0,004	-0,039**	-0,089***	0,040**	1,000	
(7) Sorumlu pazarlama	-0,043**	0,112***	0,073***	0,105***	0,015	0,227***	,.000

Bu tablo çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarını raporlamaktadır. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4'te raporlanan bulgulara göre, satış büyümesi ile kar marjı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,148$; $p < 0,01$). Bu bulgu, satışlarını artıran işletmelerin aynı zamanda daha yüksek kârlılık performansı sergileme eğiliminde olduğunu göstermekte ve finansal performans göstergeleri arasındaki teorik tutarlılığı desteklemektedir. Satış büyümesi ile kaldıraç arasında ise negatif ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir ($r = –0,082$; $p < 0,01$), bu durum daha yüksek borçluluk düzeyine sahip işletmelerin satış performanslarının görece daha zayıf olabileceğine işaret etmektedir.

İşletme özellikleri incelendiğinde, işletme büyüklüğü ile kaldıraç ($r = 0,192$; $p < 0,01$) ve işletme yaşı ($r = 0,177$; $p < 0,01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, daha büyük ve köklü işletmelerin borçlanma kapasitesinin görece daha yüksek olabildiğini ve finansal yapı açısından farklılaştığını göstermektedir. Buna karşın, satış büyümesi ile işletme büyüklüğü ve işletme yaşı arasındaki korelasyon katsayılarının düşük ve istatistiksel olarak anlamlı olmaması, satış performansının bu işletme özelliklerinden bağımsız olarak değişebildiğini göstermektedir.

Çalışmanın temel açıklayıcı değişkenlerinden biri olan pazarlama giderleri, satış büyümesi ile pozitif ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki sergilemektedir ($r = 0,036$; $p < 0,10$). Bu bulgu, pazarlama harcamalarının satış performansı ile ilişkili olabileceğine dair ön bir kanıt sunmakla birlikte, ilişkinin gücünün sınırlı olması pazarlama harcamalarının etkisinin işletme ve bağlam özelliklerine bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir. Pazarlama giderleri ile işletme büyüklüğü ve kaldıraç arasındaki negatif ve anlamlı korelasyonlar, daha küçük ve daha az borçlu işletmelerin görece daha yüksek pazarlama yoğunluğuna sahip olabildiğine işaret etmektedir.

Sorumlu pazarlama değişkeni ile kar marjı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = 0,112$; $p < 0,01$). Bu sonuç, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerin daha yüksek kârlılık performansı sergileme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, sorumlu pazarlama ile satış büyümesi arasındaki ilişkinin negatif ve zayıf düzeyde anlamlı olması ($r = –0,043$; $p < 0,05$), bu tür uygulamaların kısa vadeli satış artışlarından ziyade daha çok kârlılık ve uzun vadeli değer yaratımıyla ilişkili olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca, sorumlu pazarlama ile pazarlama giderleri arasındaki pozitif ve görece güçlü ilişki ($r = 0,227$; $p < 0,01$), sorumlu pazarlama uygulamalarının daha yüksek pazarlama yatırımlarıyla birlikte yürütüldüğünü göstermektedir.

4.3. Gruplar Arası Fark Testleri

Sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olan ve olmayan işletmeler arasındaki temel özelliklerin sistematik olarak farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla ortalama fark testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, sorumlu pazarlama politikalarına sahip işletmeler (*Sorumlu pazarlama = 1*) ile bu tür uygulamalara sahip olmayan işletmelerin (*Sorumlu pazarlama = 0*) temel finansal performans göstergeleri ve işletme özellikleri bakımından karşılaştırmalı istatistikleri Tablo 5'te sunulmaktadır. Raporlanan t-istatistikleri, iki grup arasındaki ortalama farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Sorumlu Pazarlama Uygulamasına Göre İşletme Grupları Arasındaki Fark Testleri

	Sorumlu pazarlama=1		*Sorumlu pazarlama=0*			
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Fark	t-stat
Satış büyüme	0,030	0,134	0,050	0,166	0,020*	(2,377)
Kar marjı	0,169	0,100	0,131	0,112	-0,038***	(-6,815)
Büyüklük	23,419	1,311	23,117	1,349	-0,301***	(-4,130)
Kaldıraç	0,300	0,140	0,249	0,159	-0,051***	(-6.421)
Yaş	45,559	37,729	44,077	32,480	-1,482	(-0,720)
Pazarlama gideri	0,063	0,055	0,030	0,046	-0,034***	(-11,205)
Gözlem	370		2.684		3.054	

Bu tablo işletmelerin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olmaları durumuna göre gruplandırıldığında işletme karakteristikleri açısından gösterdikleri farklılara yönelik gerçekleştirilen fark testi bulgularını raporlamaktadır.

Tablo 5'te yer alan bulgular, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmeler ile diğer işletmeler arasında birçok değişken açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Öncelikle, satış büyümesi açısından sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerin ortalama satış büyümesinin (%3,0), bu uygulamalara sahip olmayan işletmelere (%5,0) kıyasla daha düşük olduğu ve bu farkın %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgu, sorumlu pazarlama uygulamalarının kısa vadeli satış büyümesi üzerinde sınırlayıcı bir etki yaratabileceği veya bu işletmelerin daha istikrarlı fakat daha düşük büyüme stratejileri izleyebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Buna karşılık, kar marjı açısından iki grup arasındaki fark dikkat çekicidir. Sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerin ortalama kar marjı (%16,9), bu uygulamalara sahip olmayan işletmelere (%13,1) kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ve bu fark %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, sorumlu pazarlama uygulamalarının doğrudan satış büyümesinden ziyade kârlılık, fiyatlama gücü veya maliyet verimliliği gibi kanallar üzerinden finansal performansa katkı sağlayabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgu mevcut literatürle de uyumludur. Daha açık bir şekilde, yapılan çalışmalar tüketicilerin ekolojik, sürdürülebilir, organik vb. ürünler konusunda daha fazla ödeme yapma istekliliği konusunda kanıtlar sunmaktadır (Laroche, Bergeron ve Barbaro-Forleo, 2001). Söz konusu ödeme istekliliği moda (Ellis, McCracken ve Skuza, 2012), turizm (Kang, Stein, Heo ve Lee, 2012), gıda (Aschemann-Witzel ve Zielke, 2017; Marette, Messéan ve Millet, 2012), kozmetik (S. Kim ve Seock, 2009), beyaz eşya (Ward, Clark, Jensen, Yen ve Russell, 2011), mobilya (Veisten, 2007) gibi çok farklı sektörlerde de gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerinin sahip olduğu %16,9'luk kar marjı yapılan çalışmalarla desteklenen tüketicilerin sürdürülebilir değer önerileri için göze aldığı fazla fiyat ödeme istekliliğinden kaynaklanabilir.

İşletme özellikleri incelendiğinde, işletme büyüklüğü ve kaldıraç oranı açısından da gruplar arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerin ortalama olarak daha büyük ölçekli ve daha yüksek borçluluk düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, sorumlu pazarlama uygulamalarının daha fazla kurumsallaşmış, kaynak erişimi daha güçlü işletmeler tarafından benimsenme eğiliminde olabileceğini göstermektedir. İşletme yaşı açısından ise iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir; bu durum, sorumlu pazarlama uygulamalarının işletme yaşıyla doğrudan ilişkili olmadığını göstermektedir.

Çalışmanın temel açıklayıcı değişkenlerinden biri olan pazarlama giderleri, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde belirgin biçimde daha yüksektir. Bu işletmelerin pazarlama giderlerinin ortalama değeri, diğer işletmelere kıyasla yaklaşık iki kat fazladır ve gözlemlenen fark %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu bulgu, sorumlu pazarlama uygulamalarının yalnızca bir politika tercihi değil, aynı zamanda daha yoğun pazarlama yatırımları gerektiren bir stratejik yaklaşım olduğunu göstermektedir.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 6, pazarlama giderleri ile satış büyümesi arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olma durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen panel veri regresyon analizlerinin sonuçlarını sunmaktadır. Tüm modellerde yıl ve işletme sabit etkileri ile işletme düzeyinde kümelenmiş heteroskedastisiteye dayanıklı standart hatalar kullanılmıştır. Model (1), pazarlama giderleri ile satış büyümesi arasındaki temel ilişkiyi

raporlarken, Model (2) pazarlama giderleri ile sorumlu pazarlama uygulamaları arasındaki etkileşim terimini modele dahil ederek düzenleyici etkiyi test etmektedir.

Tablo 6. Sorumlu Pazarlama ve Pazarlama Giderinin Satış Büyümesi Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	(1)	(2)
Büyüklük	0,052***	0,052***
	(0,015)	(0,015)
Kaldıraç	-0,171***	-0,174***
	(0,054)	(0,053)
Yaş	-0,003	-0,003
	(0,002)	(0,002)
Pazarlama gideri	**0,559*** **	**0,334** **
	(0,136)	**(0,170)**
Sorumlu pazarlama	**-0,028**	**-0,061** **
	(0,020)	**(0,025)**
Pazarlama gideri X Sorumlu pazarlama		**0,539** **
		(0,243)
Sabit	-0,920***	-0,900***
	(0,346)	(0,345)
Gözlem	3.054	3,.054
R^2	0,203	0,206
Yıl Sabit Etkiler	Evet	Evet
İşletme Sabit Etkiler	Evet	Evet

Bu tablo sorumlu pazarlama uygulamalarının işletmelerin pazarlama harcamalarının satış büyümesi üzerindeki düzenleyici etkisine yönelik regresyon analizi bulgularını raporlamaktadır. *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçları ifade etmektedir. Standart hatalar işletme düzeyinde kümelenmiştir. Değişkenlere ait tanımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Model (1) sonuçlarına göre, pazarlama giderleri satış büyümesi üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,559$; $p < 0,01$). Bu bulgu, pazarlama harcamalarının işletmelerin satış performansını artırmada önemli bir rol oynadığını ve pazarlama yatırımlarının satış büyümesine dönüştüğünü göstermektedir. Kontrol değişkenleri incelendiğinde, işletme büyüklüğünün satış büyümesi ile pozitif, kaldıraç oranının ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir. İşletme yaşı değişkeninin katsayısı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Model (2)'de pazarlama giderleri ile sorumlu pazarlama değişkeninin etkileşim terimi modele dahil edildiğinde, pazarlama giderlerinin doğrudan etkisinin büyüklüğünün azaldığı ancak anlamlılığını koruduğu görülmektedir ($\beta = 0,334$; $p < 0,05$). En önemlisi, Pazarlama gideri × Sorumlu pazarlama etkileşim teriminin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,539$; $p < 0,05$). Bu bulgu, pazarlama giderlerinin satış büyümesi üzerindeki etkisinin, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde anlamlı biçimde daha güçlü olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olmayan işletmeler için pazarlama harcamalarının satış büyümesine katkısı daha sınırlı iken, sorumlu

pazarlama politikalarını benimseyen işletmelerde aynı pazarlama yatırımı daha yüksek satış büyümesi ile sonuçlanmaktadır. Bu sonuç, sorumlu pazarlama uygulamalarının pazarlama harcamalarının etkinliğini artıran bir mekanizma olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir. Bu bağlamda, sorumlu pazarlama uygulamalarının tüketici güvenini güçlendirmesi, marka itibarı yaratması ve pazarlama mesajlarının inandırıcılığını artırması yoluyla pazarlama yatırımlarının marjinal getirisini yükselttiği söylenebilir. Benzer şekilde mevcut literatür, tüketicileri aldatmayan ve etik bir temel üzerinden hareket eden sorumlu pazarlama uygulamalarının işletme ile ilgili olumlu algıyı pekiştirmenin yanı sıra müşteri güveni ve sadakatini tesis ederek işletmeleri yoğun rekabet koşullarında stratejik olarak farklılaştırdığını doğrulamaktadır (Fan, 2005; Leslie, 2025).

Model (2)'de sorumlu pazarlama değişkeninin doğrudan katsayısının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması ($\beta = –0,061$; $p < 0,05$), sorumlu pazarlama uygulamalarının tek başına satış büyümesini artırıcı bir etki yaratmadığını, hatta kısa vadede satış büyümesini sınırlayabileceğini göstermektedir. Ancak bu negatif doğrudan etki, pazarlama giderleriyle birlikte ele alındığında pozitif etkileşim katsayısı aracılığıyla dengelenmekte ve pazarlama yatırımları yoluyla satış büyümesine dönüşmektedir. Bu bulgu, sorumlu pazarlama uygulamalarının doğrudan değil, pazarlama çabalarıyla birlikte anlam kazanan bir stratejik unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelin açıklayıcılık gücü her iki modelde de görece yüksektir ve etkileşim teriminin eklenmesiyle birlikte R^2 değerinde sınırlı fakat tutarlı bir artış gözlemlenmiştir. Genel olarak Tablo 6'da sunulan bulgular, pazarlama giderlerinin satış büyümesi üzerindeki etkisinin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde daha güçlü olduğu yönündeki hipotezi desteklemekte ve çalışmanın temel argümanına ampirik kanıt sağlamaktadır. Dahası, çalışma kapsamında gözlemlenen pozitif moderatör etki bulgusu, Luo ve Bhattacharya (2006) tarafından ileri sürülen kurumsal sosyal sorumluluğun pazarlama etkinliğini artırdığı teziyle paralellik göstermektedir. Bu kapsamda raporlanan bulgular, sadece sosyal sorumluluk faaliyetlerinin değil, pazarlama çabalarının da "sorumlu" bir şekilde kurgulanmasının finansal performansı artırdığını göstererek literatüre katkı sunmaktadır. Ek olarak bulgular, McWilliams ve Siegel (2001) tarafından vurgulanan etik uygulamaların bir maliyet unsuru olmaktan ziyade stratejik bir farklılaşma aracı olduğu yönündeki normatif çıkarımları ampirik olarak desteklemektedir.

4.5. Ölçüm Hassaslığı: Alternatif Finansal Performans Göstergesi Bulguları

Tablo 7, pazarlama giderleri ile finansal performans arasındaki ilişkinin ölçüm yöntemine duyarlılığını test etmek amacıyla, satış büyümesi yerine brüt kâr marjının bağımlı değişken olarak kullanıldığı panel veri regresyon sonuçlarını sunmaktadır. Bu analiz, Tablo 6'da raporlanan bulguların alternatif bir finansal performans göstergesi altında da geçerliliğini koruyup korumadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Tüm modellerde yıl ve işletme sabit etkileri ile işletme düzeyinde kümelenmiş heteroskedastisiteye dayanıklı standart hatalar kullanılmıştır.

Model (1) sonuçları, pazarlama giderlerinin brüt kâr marjı üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ($\beta = –0,140$; $p < 0,01$). Bu bulgu, pazarlama harcamalarının kısa vadede maliyet artırıcı bir unsur olarak kâr marjlarını baskılayabileceğine işaret etmektedir. Benzer şekilde, sorumlu pazarlama değişkeninin doğrudan katsayısının negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması, bu tür uygulamaların tek

başına ele alındığında kârlılık üzerinde kısa vadede sınırlayıcı bir etki yaratabileceğini düşündürmektedir. Kontrol değişkenleri incelendiğinde, işletme büyüklüğü ve işletme yaşının brüt kâr marjı ile pozitif, kaldıraç oranının ise negatif ve anlamlı ilişkili olduğu görülmektedir; bu sonuçlar literatürdeki bulgularla uyumludur.

Tablo 7. Sorumlu Pazarlama ve Pazarlama Giderinin Brüt Kar Marjı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	(1)	(2)
Büyüklük	0,022***	0,022***
	(0,004)	(0,004)
Kaldıraç	-0,110***	-0,110***
	(0,016)	(0,016)
Yaş	0,004***	0,004***
	(0,001)	(0,001)
Pazarlama gideri	**-0,140*** **	**-0,195*** **
	(0,043)	**(0,051)**
Sorumlu pazarlama	**-0,016** **	**-0,025*** **
	(0,006)	**(0,008)**
Pazarlama gideri X Sorumlu pazarlama		**0,159** **
		(0,079)
Sabit	-0.455***	-0,448***
	(0.098)	(0,098)
Gözlem	3.054	3.054
R^2	0,069	0,071
Yıl Sabit Etkiler	Evet	Evet
İşletme Sabit Etkiler	Evet	Evet

Bu tablo sorumlu pazarlama uygulamalarının işletmelerin pazarlama harcamalarının kar marjı üzerindeki düzenleyici etkisine yönelik regresyon analizi bulgularını raporlamaktadır. *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçları ifade etmektedir. Standart hatalar işletme düzeyinde kümelenmiştir. Değişkenlere ait tanımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Model (2)'de Pazarlama gideri × Sorumlu pazarlama etkileşim teriminin modele eklenmesiyle birlikte, çalışmanın temel hipotezine ilişkin önemli bulgular elde edilmektedir. Etkileşim teriminin katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,159$; $p < 0,05$). Bu sonuç, pazarlama giderlerinin kâr marjı üzerindeki etkisinin, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde anlamlı biçimde daha güçlü (veya daha az olumsuz) olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olmayan işletmelerde pazarlama harcamaları kâr marjlarını daha fazla baskılarken, bu uygulamalara sahip işletmelerde pazarlama giderlerinin marj üzerindeki olumsuz etkisi kısmen telafi edilmekte, hatta göreli olarak daha etkin bir yapıya bürünmektedir.

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde, pazarlama giderlerinin finansal performans üzerindeki etkisinin performans ölçütüne bağlı olarak yön değiştirebildiği, ancak sorumlu pazarlama uygulamalarının bu ilişkiyi her iki durumda da olumlu yönde düzenlediği görülmektedir. Satış büyümesi açısından pazarlama harcamalarının etkisi sorumlu pazarlama

uygulamalarıyla güçlenirken, kâr marjı açısından bu uygulamalar pazarlama harcamalarının maliyet baskısını azaltan bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Bu bulgu, sorumlu pazarlamanın pazarlama yatırımlarının etkinliğini artıran stratejik bir unsur olduğunu ve elde edilen sonuçların ölçüm yöntemine duyarlı olmadığını göstermektedir.

4.6. İlave Testler

Bu bölümde, çalışma kapsamında gözlemlenen temel bulguların güvenilirliğini teyit etmek amacıyla ek testler gerçekleştirilmektedir. Spesifik olarak, firmaların pazarlama harcamaları ve firma performansı arasındaki ilişkide ortaya çıkabilecek potansiyel içsellik (endogeneity) sorunlarına ve bulguların farklı örneklem kompozisyonları altındaki tutarlılığına odaklanılmaktadır.

4.6.1. İçsellik Sorununun Ele Alınması: Gecikmeli Değişken Yaklaşımı

Pazarlama harcamaları ile firma performansı arasındaki ilişkide en temel endişe içsellik sorunu olarak ifade edilebilir. Literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere, pazarlama yatırımlarının karlılığı artırması beklenirken, yüksek performans sergileyen veya satış büyümesi yaşayan firmaların da pazarlama faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırması olasıdır (Joshi ve Hanssens, 2010). Ek olarak, sorumlu pazarlama politikalarının benimsenmesi, gözlemlenemeyen firma özelliklerinin veya geçmiş performansın bir sonucu olabilir.

Tablo 8. Gecikmeli Değişken Model Bulguları

Değişkenler	(1) Satış Büyüme	(2) Karlılık
Büyüklük	0,143***	0,018**
	(0,016)	(0,004)
Kaldıraç	-0,152***	-0,161**
	(0,063)	(0,081)
Yaş	0,000	0,014***
	(0,001)	(0,001)
Pazarlama gideri	0,397**	-0,143**
	(0,196)	(0,072)
Sorumlu pazarlama	-0,043*	-0,019*
	(0,027)	(0,010)
Pazarlama gideri X Sorumlu pazarlama	**0,573****	**0,112***
	(0,262)	**(0,063)**
Sabit	-0,763***	-0,364***
	(0,095)	(0,031)
Gözlem sayısı	2.686	2.686
R^2	0.158	0.062
Yıl Sabit	Evet	Evet
Firma Sabit	Evet	Evet

Bu tablo sorumlu pazarlama uygulamalarının işletmelerin pazarlama harcamalarının satış büyümesi ve kar marjı üzerindeki düzenleyici etkisine yönelik bağımsız değişkenlerin gecikmeli (*t-1*) etkisini inceleyen regresyon analizi bulgularını raporlamaktadır. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçları ifade etmektedir. Standart hatalar işletme düzeyinde kümelenmiştir. Değişkenlere ait tanımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Bu olası sorunları gidermek amacıyla ilk olarak, ana modelde yer alan tüm bağımsız ve moderatör değişkenlerin bir dönem gecikmeli değerleri (*t-1*) kullanılarak analizler tekrarlanmıştır. Pazarlama kararları ile performans çıktıları arasındaki ilişkinin incelenmesinde bu zamansal farklılık mevcut performansın geçmiş dönem harcamalarını etkileyemeyeceği varsayımıyla ters nedensellik riskini azaltmaktadır. Elde edilen bulgular Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8, *t-1* dönemindeki pazarlama harcamalarının ve sorumlu pazarlama politikalarının, *t* dönemindeki satış büyümesi ve karlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Spesifik olarak, satış büyümesi üzerindeki etkiler Sütun 1'de raporlanırken, Sütun 2 karlılık kapsamında gözlemlenen bulguları sunmaktadır. Gecikmeli model sonuçları, Tablo 6'da sunulan sunulan bulgularla tutarlılık göstermektedir. Pazarlama giderlerinin bir dönem gecikmeli değeri (*t-1*), satış büyümesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisini sürdürmektedir ($\beta = 0{,}397$; $p < 0{,}05$). Bu bulgu Acar ve Temiz (2017) çalışmasında raporlanan pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin mevcut yılla sınırlı kalmadığı bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ek olarak, pazarlama giderleri ile sorumlu pazarlama uygulamaları arasındaki etkileşim terimi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0{,}573$; $p < 0{,}05$). Benzer şekilde, karlılık analizinde elde edilen bulgular (Sütun2) Tablo 7'de raporlanan bulgular ile uyumludur. Pazarlama harcamalarının karlılık üzerindeki doğrudan negatif etkisi gecikmeli modelde de anlamlılığını korurken ($\beta = -0{,}143$; $p < 0{,}01$), etkileşim teriminin yine pozitif yönlü olduğu gözlemlenmektedir ($\beta = 0{,}112$; $p < 0{,}10$). Her ne kadar anlamlılık düzeyi %10 seviyesine gerilemiş olsa da, katsayının pozitif işaretini koruması, sorumlu pazarlama politikalarının pazarlama harcamalarının karlılık üzerindeki baskılayıcı etkisini hafifletici rolünün zaman açısından tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.6.2. ABD ve Japon Firmaların Örneklem Dışı Bırakılması

Bu başlık altında elde edilen bulguların örneklemde ağırlıklı olarak temsil edilen birkaç ülkenin spesifik kurumsal veya ekonomik koşullarından kaynaklanmadığını doğrulamak amacıyla bir hassasiyet analizi yürütülmektedir. Spesifik olarak, gözlem sayısı bakımından örneklemin büyük bir kısmını oluşturan ülkelerdeki firmalar analiz dışı bırakılarak, sorumlu pazarlama uygulamalarının moderatör etkisinin coğrafi olarak daha dengeli bir alt örneklemde geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 9'da raporlanmaktadır.

Örneklemde gözlem sayısı bakımından yüksek olan ülkeler hariç tutulduğunda, sorumlu pazarlama uygulamalarının karlılık üzerindeki moderatör etkisinin (Sütun 2) tutarlı bir şekilde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0{,}210$; $p < 0{,}05$). Bahse konu bulgu, sorumlu pazarlama politikalarının pazarlama harcamalarının kar marjı üzerindeki baskısını hafifletici rolünün farklı kurumsal çevrelerde daha da belirgin olabileceğine işaret etmekte ve çalışma ana bulgularını desteklemektedir. Satış büyümesi modelinden elde edilen bulgular dikkate alındığında, pazarlama harcamaları ile sorumlu pazarlama arasındaki etkileşim teriminin pozitif işaretini ($\beta = 0{,}421$) koruduğu ancak istaitstiksel anlamlılığını kaybettiği görülmektedir. Bu duruma örneklem boyutunun yaklaşık %35 oranında azalmasına bağlı olarak standart hataların büyümesi neden olabilir. Sonuç olarak, ABD ve Japon firmalar örneklem dışında tutularak elde edilen bulgular, özellikle karlılık üzerinden kurulan argümana destek sunmaktadır. Satış büyümesi kapsamında yapılan analizlerde gözlemlenen katsayı yönünün değişmemesi, temel teorik mekanizmanın bu alt örneklemde de geçerli olma eğiliminde olduğunu desteklemektedir.

Tablo 9. ABD ve Japon Firmalar Hariç Örneklem Bulguları

Değişkenler	(1) Satış Büyümesi	(2) Karlılık
Büyüklük	0,092***	0,176***
	(0,025)	(0,006)
Kaldıraç	-0,390***	-0,122***
	(0,097)	(0,025)
Yaş	0,011***	0,211***
	(0,002)	(0,056)
Pazarlama gideri	0,549**	-0,016**
	(0,247)	(0,007)
Sorumlu pazarlama	-0,061	-0,051***
	(0,038)	(0,001)
Pazarlama gideri X Sorumlu pazarlama	**0,421**	**0,210****
	(0,361)	**(0,097)**
Sabit	-1,574***	-0,344
	(0,572)	(-0,367)
Gözlem sayısı	1.938	1.938
R^2	0.065	0.059
Yıl sabit	Evet	Evet
Firma sabit	Evet	Evet

Bu tablo sorumlu pazarlama uygulamalarının işletmelerin pazarlama harcamalarının satış büyümesi ve kar marjı üzerindeki düzenleyici etkisine yönelik ABD ve Japon firmaların örneklem dışı bırakıldığı regresyon analizi bulgularını raporlamaktadır. *** ve ** sırasıyla %1 ve %5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçları ifade etmektedir. Standart hatalar işletme düzeyinde kümelenmiştir. Değişkenlere ait tanımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

4.6.3. Araç Değişken (instrumental variable) Yaklaşımı

Pazarlama harcamaları ve firma performansı arasındaki ilişkinin incelenmesinde karşılaşılan en temel sınırlılıklardan biri bahse konu değişkenler arasındaki içsellik sorunudur. Her ne kadar firma sabit etkiler gözlemlenemeyen firma düzeyindeki etkilere kontrol ederek bu soruna çözüm sunsa da bu etki sınırlıdır. Potansiyel içsellik sorununu daha kapsamlı bir şekilde ele almak amacıyla İki Aşamalı En Küçük Kareler (2SLS) yöntemiyle Araç Değişken (Instrumental Variable - IV) yaklaşımı uygulanmıştır. Bu amaçla, mevcut çalışmalar takip edilerek (Semenov ve Randrianasolo, 2023), firma düzeyindeki pazarlama harcamaları için araç değişken olarak yıllık sektörel ortalama pazarlama yoğunluğu kullanılmıştır. Bu seçim iki temel varsayıma dayanmaktadır: (i) bir işletmenin pazarlama bütçesi, içinde bulunduğu sektörün rekabet yapısından ve genel reklam eğilimlerinden doğrudan etkilenmekte ve dolayısıyla sektörel ortalamalar, bireysel işletme kararları için bir dayanak noktası oluşturmaktadır (ilgililik - relevance) ve (ii) sektörel düzeydeki ortalama pazarlama harcamaları, sektör düzeyinde bir gösterge olup, örneklemdeki tek bir firmanın karlılık veya satış büyümesi performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Bu harcamaların performans üzerindeki etkisi ancak firma düzeyindeki stratejik tercihler aracılığıyla gerçekleşebilir (dışsallık - exogeneity). Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Araç Değişken (IV) Yaklaşımı Bulguları

Değişkenler	(1) İlk aşama	(2) Satış Büyüme	(3) Karlılık
Sektör ortalama pazarlama gideri	0,631***	-	-
	(0,190)	-	-
Büyüklük	-0,001	0,060***	0,132*
	(0,002)	(0,020)	(0,069)
Kaldıraç	-0,004	-0,229***	-1,159***
	(0,009)	(0,075)	(0,290)
Yaş	0,001	0,001	0,024
	(0,001)	(0,006)	(0,067)
Pazarlama gideri	-	0,192***	-1,534
	-	(0,059)	(1,887)
Sorumlu pazarlama	0,010*	-0,047**	-0,249**
	(0,050)	(0,020)	(0,102)
Pazarlama gideri X Sorumlu pazarlama	-	**0,879***	**0,310***
	-	**(0,503)**	**(0,171)**
Cragg-Donald Wald F	204,76***		
Kleibergen-Paap rk LM	9,196***		
Gözlem sayısı	3.504	3.504	3.504
R^2		0.066	0.032
Yıl Sabit	Evet	Evet	Evet
Firma Sabit	Evet	Evet	Evet

Bu tablo sorumlu pazarlama uygulamalarının işletmelerin pazarlama harcamalarının satış büyümesi ve kar marjı üzerindeki düzenleyici etkisine yönelik araç değişken (IV) regresyon analizi bulgularını raporlamaktadır. ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçları ifade etmektedir. Standart hatalar işletme düzeyinde kümelenmiştir. Değişkenlere ait tanımlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 10 Sütun 1'de raporlanan firma düzeyinde pazarlama harcalamalarının bağımlı değişken olduğu ilk aşama sonuçları kullanılan araç değişkenin geçerliliğini teyit etmektedir. Sektörel ortalama pazarlama gideri, firma düzeyindeki harcamalarla %1 düzeyinde pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki sergilemektedir. Ek olarak, Cragg-Donald Wald F istatistiği kullanılan araç değişkenin güçlü olduğunu ve analiz sonuçlarının zayıf araç değişken sorunundan etkilenmediğini, Kleibergen-Paap rk LM istatistiğinin anlamlı olması ise modelin tanımlanmış (identified) olduğunu doğrulamaktadır. Sütun 2 ve 3'de raporlanan bulgular incelendiğinde, firmaların pazarlama harcamalarının satış büyümesi ve karlılık üzerindeki etkisinde sorumlu pazarlamanın pozitif ve anlamlı olarak etkileşimde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, çalışmada sunulan temel bulgular, her ne kadar anlamlıklık seviyesi azalsa da, ek içsellik kontrolü altında geçerliğini korumaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, pazarlama harcamaları ile işletme finansal performansı arasındaki ilişkinin sorumlu pazarlama uygulamaları çerçevesinde nasıl farklılaştığını incelemeyi amaçlamaktadır. Uluslararası bir örneklemde ve zengin bir panel veri seti kullanılarak gerçekleştirilen analizler, pazarlama giderlerinin finansal performans üzerindeki etkisinin tek tip olmadığını ve bu etkinin işletmelerin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip olup olmamasına bağlı olarak anlamlı biçimde değiştiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın temel bulguları üç ana noktada özetlenebilir. İlk olarak, pazarlama harcamalarının satış büyümesi üzerinde genel olarak pozitif bir etkisi olduğu, ancak bu etkinin sorumlu pazarlama uygulamalarına sahip işletmelerde anlamlı biçimde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, pazarlama yatırımlarının satış performansına dönüşme kapasitesinin, işletmelerin tüketiciye yönelik sorumluluk ve etik duyarlılık içeren pazarlama politikalarıyla desteklendiğinde arttığını göstermektedir. Elde edilen bu temel saptama, pazarlama harcamalarının finansal göstergeler üzerindeki etkisini onaylayan geniş literatüre (Aslan ve Sığınç, 2022; Baidya ve Maity, 2024; Engeloğlu, 2025; Kayhan ve Tepeli, 2017) paralel olmakla birlikte; bu ilişkinin yapısına farklı bir değişken eklemektedir. Mevcut çalışmalar, pazarlama harcamalarının etkinliğinin sektör, işletme büyüklüğü ve genel stratejik tercihler gibi değişkenlere göre farklılaştığını savunurken (Ayrıçay ve Kılıç, 2018; Edeling ve Fischer, 2016); bu çalışma, sorumlu pazarlama anlayışını da bu kapsamda fark yaratma potansiyeline sahip bir düzenleyici değişken olarak konumlandırarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma, pazarlama harcamalarının etik ve sorumlu uygulamalarla harmanlandığında satış büyümesi gibi finansal performans göstergelerinde daha yüksek çarpan etkisine sahip olduğunun kanıtlaması bakımından yeni ve ayırt edici bir nitelik taşımaktadır.

İkinci olarak, sorumlu pazarlama uygulamalarının tek başına ele alındığında satış büyümesi ve kârlılık üzerinde kısa vadede sınırlayıcı veya maliyet artırıcı bir etki yaratabildiği görülmektedir. Ancak pazarlama giderleriyle birlikte değerlendirildiğinde, bu uygulamaların pazarlama yatırımlarının etkinliğini artıran tamamlayıcı bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır**.** Bu durum, pazarlama harcamalarını kısa vadeli bir maliyet unsuru olarak gören ancak uzun vadede değer yaratan bir yatırım olarak konumlandıran literatürle (Özbek vd., 2024) uyumludur. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, sorumlu pazarlama ilkelerinden ödün vererek pazarlama bütçelerinde kısıntıya gitmek, kısa vadeli karlılığı koruyor gibi görünse de uzun vadede marka değerine ve satış performansına zarar verebilmektedir. Üçüncü olarak, satış büyümesi yerine brüt kâr marjının bağımlı değişken olarak kullanıldığı ölçüm duyarlılığı analizleri, çalışma kapsamında elde edilen ana bulguların farklı finansal performans göstergeleri bağlamında da geçerliliğini koruduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, literatürde pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisine ilişkin karmaşık ve zaman zaman çelişkili sonuçlara önemli bir açıklama sunmaktadır. Çalışma, pazarlama yatırımlarının finansal çıktılar üzerindeki etkisinin yalnızca harcama düzeyine değil, bu harcamaların hangi kurumsal ve etik çerçevede gerçekleştirildiğine de bağlı olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifade ile pazarlama harcamalarının finansal performans üzerindeki etkisinin işletmeler arasında farklılık göstermesinin nedenlerinden biri, izlenen pazarlama stratejilerinin sorumlu pazarlama anlayışı kapsamında şekillenmesi ile ilişkilidir. Bu yönüyle çalışma, paydaş teorisi ile uyumlu olarak, sorumlu pazarlama uygulamalarının geniş kapsamlı paydaş bakış açısı sayesinde tüketicilerde olumlu tepkiler oluşturabilen bir mekanizma olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Yönetsel açıdan değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar yöneticiler için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Pazarlama harcamalarının artırılması tek başına satış büyümesi veya kârlılık artışı garanti etmemekte; bu yatırımların sorumlu ve tüketici odaklı pazarlama uygulamalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Özellikle kısa vadede maliyet baskısı yaratan sorumlu pazarlama uygulamaları, pazarlama giderleriyle birlikte ele alındığında işletmelere daha yüksek ve sürdürülebilir finansal getiriler sağlayabilmektedir. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini yalnızca bütçe büyüklüğü üzerinden değil, pazarlama yaklaşımının niteliği üzerinden de değerlendirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, sorumlu pazarlama değişkeni kategorik bir değişken olup, bu uygulamaların yoğunluğu veya kapsamı hakkında ayrıntılı bilgi sunmamaktadır. İlerleyen çalışmalar, sorumlu pazarlama uygulamalarını daha ayrıntılı endeksler veya metin tabanlı ölçümler kullanarak ele alabilir. Bu kapsamda, ilgili veri kaynaklarından firmaların sorumlu pazarlama uygulamalarını temsil eden sürekli değişkenler dikkate alınarak yapılacak araştırmalar bahse konu çalışma sınırılılığı açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışmada kısa vadeli finansal performans göstergelerine odaklanılmıştır; uzun vadeli işletme değeri, marka değeri veya tüketici sadakati gibi çıktılar gelecekteki araştırmalar için verimli bir alan sunmaktadır. Diğer taraftan sorumlu pazarlamanın satış büyümesi üzerinde tespit edilen pozitif etkisi, özellikle tüketici hassasiyetinin ve ürünle kurulan psikolojik bağın yüksek olduğu (organik gıda ve içecek, çocuk ve bebek ürünleri, takviye edici gıda vb.) sektörlerde daha belirgin hale gelebilir. Bu nedenle söz konusu sektörlerin örneklem olarak kullanıldığı araştırmalar, sorumlu pazarlamanın satış büyümesi gibi finansal performans göstergeleri üzerindeki etkisinin daha kapsamlı olarak anlaşılmasına imkan sağlayabilir. Son olarak özellikle sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim ya da sorumlu tüketim gibi araştırma alanlarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülke örneklemlerine ait sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda incelenecek veri setinin ülkeleri ekonomik veya kültürel olarak sınıflandırması, pazarların sahip oldukları dinamiklerin farklılıklarını daha net bir şekilde ortaya koyabilir. Böylelikle uluslararası pazarları hedefleyen işletmelerin pazarlama stratejilerinin şekillenmesine katkı sağlanırken sorumlu tüketimin farklı ekonomiler ve kültürler bağlamında yaygınlaştırılmasına olanak sağlanabilir.

Yazar Katkı Beyanı

Çalışmanın tüm aşamaları yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmayla bağlantılı herhangi bir kişisel, akademik, ticari, mali veya kurumsal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Acar, M., ve Temiz, H. (2017). Advertising effectiveness on financial performance of banking sector: Turkey case. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(4), 649-661. https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2016-0036

Agrahari, K., Karki, D. ve Rai, R. B. (2023). Impact of Marketing Expenditure on Sales and Profitability of Listed Manufacturing Companies in Nepal. *Koshi Pravah: Multidisciplinary Peer Reviewed Journal*, *2*(1), 61–76. https://doi.org/10.3126/koshipravah.v2i1.67127

Ambarita, N., Haniva, R. ve Butar Butar, S. (2024). Research trends in green marketing and intentions to purchase: a bibliometric analysis. *Journal of Sustainability, Society, and Eco-Welfare*, *1*(2), 111-125. https://doi.org/10.61511/jssew.v1i2.2024.322

Aschemann-Witzel, J. ve Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, *51*(1), 211–251. https://doi.org/10.1111/joca.12092

Aslan, M. ve Sığınç, H. (2022). Pazarlama Harcamalarının Firma Karlılık Ve Büyüme Performansına Etkisi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 311–327.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S. ve Kneževic Cvelbar, L. (2015). Does advertising spending improve sales performance? *International Journal of Hospitality Management*, *48*, 161–166. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.014

Ayrıçay, Y. ve Kılıç, M. (2018). Pazarlama Yoğunluğu ve Firma Performansı İlişkisi: BIST'de Bir Alan Araştırması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(1), 177–191. https://doi.org/10.25287/ohuiibf.370350

Azuonwu, B. E. (2024). Responsible Marketing and Consumer Purchase Decision of Retail Stores in Bayelsa State. S. R. Igwe (Ed.), *18th Annual International Conference of The Academy of Management Nigeria* içinde .

Baidya, M. ve Maity, B. (2024). The interplay between sales and marketing expenditures: an econometric approach in the B2B market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *39*(5), 967–978. https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0047

Bandyopadhyay, C. ve Ray, S. (2019). Responsible Marketing: Can Social Enterprises Show the Way? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *31*(2), 164–183. https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526738

Benabou, R. ve Tirole, J. (2010). Individual and Corporate Social Responsibility. *Economica*, *77*(305), 1–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.2009.00843.x

Bhattacharya, C. (2016). Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. *GfK Marketing Intelligence Review*, *8*(1), 8–17. https://doi.org/10.1515/gfkmir-2016-0002

Bhattacharya, C. B. (2010). Introduction to the Special Section on Stakeholder Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, *29*(1), 1–3. https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.1

Bhattacharya, C. B., ve Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, *47*(1), 9-24. https://doi.org/10.2307/41166284

Büyükdağ, N., Kaya, A. ve Kitapci, O. (2019). The Effect of Marketing Expenditures on Business Performance: Time Series Analysis on Causality. *Journal of Applied Economics and Business Research*, *9*(4), 197–211.

Chaudhary, H. K., Singh, M. ve Ghosh, P. (2025). Influence of corporate digital responsibility, responsible marketing, green technology and responsible practices on green brand equity in star-rated hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(11), 3632-3656. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2024-1738

Conchar, M. P., Crask, M. R. ve Zinkhan, G. M. (2005). Market Valuation Models of the Effect of Advertising and Promotional Spending: A Review and Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(4), 445–460. https://doi.org/10.1177/0092070305277693

Crisci, A., Serino, L. ve Campanella, F. (2025). Decoding sustainable creditworthiness: a multilevel analysis of ESG impact in tourism firms. *Management Decision*, 1–16. https://doi.org/10.1108/MD-05-2025-1442

Çıtak, L. (2015). Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 49-68. https://doi.org/10.18070/euiibfd.25074

Çifci, S., Doganay, M. ve Gülşen, A. (2010). Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, *47*(544), 95–102.

de Ruyter, K., Keeling, D. I., Plangger, K., Montecchi, M., Scott, M. L. ve Dahl, D. W. (2022). Reimagining marketing strategy: driving the debate on grand challenges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(1), 13–21. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-x

Doğan, M. ve Mecek, G. (2015). A Research on The Effects of Marketing Spending on Firm Value. *Journal of Business Research-Türk*, *7*(2), 180–194.

Donaldson, T. ve Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, *20*(1), 65–91. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992

Edeling, A. ve Fischer, M. (2016). Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, *53*(4), 515–534. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0046

Ellis, J. L., McCracken, V. A. ve Skuza, N. (2012). Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(3), 290–305. https://doi.org/10.1108/13612021211246053

Engeloğlu, Ö. (2025). Pazarlama Giderleri ve Firma Performansı Arasındaki İlişkinin İmalat Sanayi Alt Sektörleri İçin Analizi: Panel Nedensellik Testi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 139-152. https://doi.org/10.20491/isarder.2025.1962

Ertz, M. ve Michelet, B. (2022). Succeeding with Responsible Marketing a Framework and Three Short Cases. *Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice* içinde (ss. 15–34). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-16-6433-5_2

Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(4), 341–350. https://doi.org/10.1108/13563280510630133

Fischer, M., Shin, H. S. ve Hanssens, D. M. (2016). Brand Performance Volatility from Marketing Spending. *Management Science*, *62*(1), 197–215. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2102

Freeman, R. E., Dmytriyev, S. D. ve Phillips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, *47*(7), 1757–1770. https://doi.org/10.1177/0149206321993576

Freeman, R. E., Harrison, J. S. ve Zyglidopoulos, S. (2018). *Stakeholder Theory*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/9781108539500

Gallego, V., Suárez-García, P., Angulo, P. ve Gómez-Ullate, D. (2019). Assessing the effect of advertising expenditures upon sales: A Bayesian structural time series model. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, *35*(3), 479–491. https://doi.org/10.1002/asmb.2460

Garbiah, M. T. A. ve Levent, C. E. (2021). Does Investing in Marketing Efforts Affect Firm Value and Profitability? An Application with Panel Data Analysis. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(44), 1-23. https://doi.org/10.26466/opus.894186

Geyikçi, U. M. ve Mucan, B. (2016). Reklam Harcamalarının Finansal Duruma Olan Etkisinin Panel Veri Analizi Yöntemiyle Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 68–85. https://doi.org/10.2139/ssrn.1405014

Gillan, S. L., Koch, A., ve Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, *66*, 101889. https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101889

Gorge, H., Herbert, M., Özçağlar-Toulouse, N. ve Robert, I. (2015). What Do We Really Need? Questioning Consumption Through Sufficiency. *Journal of Macromarketing*, *35*(1), 11–22. https://doi.org/10.1177/0276146714553935

Haryanto, T. ve Retnaningrum, M. (2020). The Impact of Marketing Expenditure on Firm Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(2). https://doi.org/10.18196/mb.11297

Hillebrand, B., Driessen, P. H. ve Koll, O. (2015). Stakeholder marketing: theoretical foundations and required capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(4), 411–428. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0424-y

Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C. ve Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *AMS Review*, *1*(1), 44–65. https://doi.org/10.1007/s13162-011-0002-5

Ioannou, I., Kassinis, G. ve Papagiannakis, G. (2023). The Impact of Perceived Greenwashing on Customer Satisfaction and the Contingent Role of Capability Reputation. *Journal of Business Ethics*, *185*(2), 333–347. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05151-9

Jaisinghani, D. ve Kanjilal, K. (2019). Marketing investments and firm performance in manufacturing sector: a panel threshold model for China. *Journal of the Asia Pacific Economy*, *24*(1), 117–126. https://doi.org/10.1080/13547860.2018.1554617

Joshi, A. ve Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, *74*(1), 20–33. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.20

Kang, K. H., Stein, L., Heo, C. Y. ve Lee, S. (2012). Consumers' willingness to pay for green initiatives of the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(2), 564–572. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.001

Kashif, M. ve Udunuwara, M. (2022). Guest editorial: Socially responsible marketing: a transformative agenda. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, *14*(2), 161–165. https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2022-566

Kayhan, B. ve Tepeli, Y. (2017). Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: Bist Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 327–337. https://doi.org/10.20875/makusobed.341455

Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, *25*(6), 740–759. https://doi.org/.1287/mksc.1050.0153

Kim, M. ve McAlister, L. M. (2011). Stock Market Reaction to Unexpected Growth in Marketing Expenditure: Negative for Sales Force, Contingent on Spending Level for Advertising. *Journal of Marketing*, *75*(4), 68–85. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.68

Kim, S. ve Seock, Y. (2009). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(6), 627–638. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x

Kotler, P. J. ve Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (Seventh.). Pearson, Boston.

Köylüoğlu, A. selçu., Tosun, P. ve Doğan, M. (2021). The Impact of Marketing on the Business Performance of Companies: A Literature Review. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *9*(1), 63–74. https://doi.org/10.18506/anemon.763875

Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, *82*(4), 1-12. https://doi.org/10.1509/jm.82.41

Kumar, V., ve Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, *43*(1), 6-15. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.008

Kumcu, E. H. (2024). Embracing Ethical Excellence: The Journey Towards Responsible Marketing. *Navigating Corporate Social Responsibility Through Leadership and Sustainable Entrepreneurship* içinde (ss. 165–194). IGI Global. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6685-1.ch006

Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (2012). Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, *31*(2), 284–292. https://doi.org/10.1509/jppm.10.106

Laczniak, G. ve Shultz, C. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, *41*(2), 201–231. https://doi.org/10.1177/0276146720963682

Laroche, M., Bergeron, J. ve Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(6), 503–520. https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155

Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, *33*(1),

3–9. https://doi.org/10.1177/002224296903300102

Leslie, U. O. (2025). Responsible Marketing Practices And Customer Loyalty Of Resort Hotels In Port Harcourt. *Journal of Contemporary Marketing*, *10*(2), 102–111.

Luo, X., ve Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, *70*(4), 1-18. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.001

Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M. ve Ferrell, O. C. (2011). Stakeholder orientation: development and testing of a framework for socially responsible marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(4), 313–338. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581384

Mandal, K. ve Banerjee, S. (2019). Responsible Marketing and Its Impact on Business Performance: A Longitudinal Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, *31*(2), 115–138. https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526736

Marette, S., Messéan, A. ve Millet, G. (2012). Consumers' willingness to pay for eco-friendly apples under different labels: Evidences from a lab experiment. *Food Policy*, *37*(2), 151–161. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.12.001

Markovitch, D. G., Huang, D. ve Ye, P. (2020). Marketing intensity and firm performance: Contrasting the insights based on actual marketing expenditure and its SG&A proxy. *Journal of Business Research*, *118*, 223–239. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.032

McWilliams, A., ve Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, *26*(1), 117-127. https://doi.org/10.5465/amr.2001.4011987

Nisel, R. N. ve Caglar, M. (2017). Impact of marketing and R D expenditures on financial performance: a research in manufacturing industry. *Pressacademia*, *4*(3), 359–371. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.713

O'Sullivan, D. ve Abela, A. V. (2007). Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing*, *71*(2), 79–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079

Özbek, V., Yıldırım Kutbay, A. ve Akar, K. (2024). Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren perakende firmalarının pazarlama harcamalarının firma performansı üzerindeki etkileri. *Turkish Journal of Marketing*, *9*(3), 83–96. https://doi.org/10.30685/tujom.v9i3.198

Rahman, M. (2024). What induces corporations to engage in controversial marketing and environmental practices? A linguistic perspective. *International Marketing Review*, *41*(3/4), 615–641. https://doi.org/10.1108/IMR-07-2023-0134

Ralston, P. M., Blackhurst, J., Cantor, D. E. ve Crum, M. R. (2015). A Structure–Conduct–Performance Perspective of How Strategic Supply Chain Integration Affects Firm Performance. *Journal of Supply Chain Management*, *51*(2), 47–64. https://doi.org/10.1111/jscm.12064

Ryoo, J., Lee, C., Jeon, J. Q. ve Choi, H. W. (2018). Marketing Activities, Strategic Competition, and Firm Value. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, *35*(4), 577–591. https://doi.org/10.1002/cjas.1471

Sari, O. Y. ve Yuniarti, R. (2025). Impact of Marketing Activities and Firm Performance on Company Value. *Jurnal Wacana Ekonomi*, *24*(1), 079–083. https://doi.org/10.52434/jwe.v24i1.42146

Sekeroglu, G. ve Karaboga, K. (2023). The effect of marketing and R&D expenditures on firm profitability and stock return: Evidence from BIST. *An International Journal of Optimization and Control: Theories & Applications (IJOCTA)*, *13*(1), 35–45. https://doi.org/10.11121/ijocta.2023.1238

Semenov, A. V., ve Randrianasolo, A. (2023). Advertising intensity and firm performance: the influences of firm age and cultural communication styles. *International Marketing Review*, *40*(2), 265-289. https://doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0355

Servaes, H., ve Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, *59*(5), 1045-1061. https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630

Sharma, S. ve Kapur, D. (2014). Causality Relationship between Advertising Expenditure and Sales: A Study of Indian Service Sector. *Management and Labour Studies*, *39*(3), 275–292. https://doi.org/10.1177/0258042X15572425

Sönmez, A. R. ve Pir, E. Ö. (2021). Reklam Harcamalarının Firma Kârlılığı ve Satışlardaki Değişime Etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *20*(2), 644–656.

Srivastava, R. K., Shervani, T. A. ve Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 168–179. https://doi.org/10.1177/00222429990634s116

Stout, L. A. (2012). *The shareholder value myth: How putting shareholders first harms investors, corporations, and the public*. Berrett-Koehler Publishers.

Sudhakar, G., Rao, R. S. ve Narasimha, M. (2024). The Contemporary Position of Socially Responsible Marketing – The Past and Present. *RVIM Journal of Management Research*, *16*(1), 53–58. https://doi.org/10.70599/rvim/2024/218

Sydney-Hilton, E. ve Vila-Lopez, N. (2019). Are marketing strategies correlated with financial outputs? A longitudinal study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(7), 1533–1546. https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2018-0088

Veisten, K. (2007). Willingness to pay for eco-labelled wood furniture: Choice-based conjoint analysis versus open-ended contingent valuation. *Journal of Forest Economics*, *13*(1), 29–48. https://doi.org/10.1016/j.jfe.2006.10.002

Verhoef, P. C. ve Leeflang, P. S. H. (2009). Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm. *Journal of Marketing*, *73*(2), 14–37. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.14

Wang, R., Liu, L. ve Feng, Y. (2021). An empirical investigation on the impact of marketing strategy style on firm performance: evidence from public firms in China. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *4*(2), 280–299. https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2021-0013

Ward, D. O., Clark, C. D., Jensen, K. L., Yen, S. T. ve Russell, C. S. (2011). Factors influencing willingness-to-pay for the ENERGY STAR ® label. *Energy Policy*, *39*(3), 1450–1458. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2010.12.017

White, K., Habib, R., ve Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, *83*(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wood, V. R., Pitta, D. A. ve Franzak, F. J. (2008). Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global "umbrella brands", and responsible marketing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(7), 419–429. https://doi.org/10.1108/07363760810915635

Zhang, L., Li, D., Cao, C. ve Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, *187*, 740–750. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201

EXTENDET ABSTRACT

THE ROLE OF RESPONSIBLE MARKETING IN THE IMPACT OF MARKETING EXPENDITURES ON FINANCIAL PERFORMANCE: A GLOBAL ANALYSIS BASED ON STAKEHOLDER THEORY PERSPECTIVE

1. Introduction

In today's business world, sustainable growth for companies is only possible through the optimal allocation of limited resources and ensuring that this allocation creates measurable added value. Marketing expenditure is one of the most important components of the cost structure in many sectors. It has become a critical requirement to justify the large budgets allocated to advertising, sales personnel bonuses, and brand awareness activities with financial output (profitability, sales volume, and market value). Although the literature generally argues that marketing expenditures positively affect financial performance (Baidya & Maity, 2024; Engeloğlu, 2025; Assaf et al., 2015), the strength of this effect exhibits a dynamic structure depending on the sector, business size, and economic conditions (Edeling & Fischer, 2016; Ryoo et al., 2018; Sydney-Hilton & Vila-Lopez, 2019). This study aims to examine how the "responsible marketing" approach, which has been on the rise since the 2000s, has transformed the relationship between marketing investments and financial results.

2. Theoretical Framework

This study is based on Stakeholder Theory. Unlike traditional marketing, which focuses solely on shareholder-driven profit maximization, Stakeholder Theory argues that businesses should consider the interests of a wide range of actors, including customers, employees, society, and the environment (Freeman et al., 2018; G. Laczniak & Shultz, 2021). In this context, responsible marketing reflects Stakeholder Theory in marketing operations. Responsible marketing is a proactive approach shaped by the principles of ethics, transparency, honesty, and social welfare, which avoids misleading consumers (Azuonwu, 2024; Ertz & Michelet, 2022). In modern markets, where consumers' environmental and ethical sensitivities are increasing, businesses that demonstrate a responsible stance gain customer trust and loyalty more effectively, which in turn increases long-term brand value (Leslie, 2025). Therefore, responsible marketing is assumed to act as a catalyst that increases the effectiveness of marketing investments and promotes sales growth while reducing financial risks through stakeholder trust.

3. Method

This study utilized a broad dataset covering the years 2015-2024 from 651 companies across 42 countries. The financial and non-financial data used in the analyses were compiled from the London Stock Exchange Group (LSEG/Refinitiv) database. The dataset, consisting of 3,054 firm-years of observations, includes sales growth, profit margin, marketing expenses, and responsible marketing variables. The independent variable of the study is marketing expenditure, while the dependent variables are financial performance indicators, such as sales growth and profit margin. The responsible marketing variable at the core of the study was included in the model through scores reflecting companies' ethical marketing policies and transparency levels. During the analysis process, models appropriate to the nature of the panel datasets were used, and different measurement methods and robustness tests were applied to validate the findings. This method allowed for a statistically rigorous measurement of the moderating role of responsible marketing in the process of converting marketing investments into financial results.

4. Findings

The findings from the analyses reveal that the positive impact of marketing expenditures on financial performance is significantly more pronounced and meaningful in businesses that adopt a high level of responsible marketing strategy. In businesses with high responsible marketing scores, each unit of marketing investment generates higher sales growth and profitability than in businesses that follow traditional methods. This is fully consistent with Stakeholder Theory; businesses that use ethical and responsible marketing language are found to be more credible in the messages they convey to consumers through marketing expenditures, creating stronger loyalty to the brand. In businesses lacking responsible marketing practices, the speed at which marketing expenditures translate into financial results is lower, as these businesses face a "trust deficit" from consumers. The findings also show that this positive effect is not limited to a specific region or sector but is a globally applicable trend.

5. Discussion, Conclusion and Recommendations

This study demonstrates that responsible marketing is not only an ethical requirement but also a strategic tool that maximizes a company's financial performance. The most important conclusion reached in this study is that the success of marketing expenditures depends not on the amount spent but on the strategic philosophy guiding these expenditures. The most fundamental recommendation for business managers is to transform marketing departments from purely sales-oriented units into structures that are integrated with corporate social responsibility and ethical values. For future research, the literature could be deepened by examining the impact of responsible marketing on broader financial outcomes, such as long-term brand value and stock performance.