

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MUHASEBE TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FAALİYET GİDER TÜRLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BRAND  
FINANCE TURKEY-100'DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mahmut KOÇAN**

**MAYIS-2017**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MUHASEBE TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FAALİYET GİDER TÜRLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BRAND  
FINANCE TURKEY-100'DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mahmut KOÇAN**

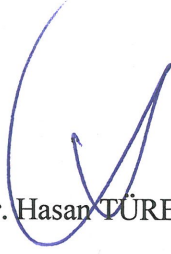
**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bilal GEREKAN**

**MAYIS-2017**

**TRABZON**

ONAY

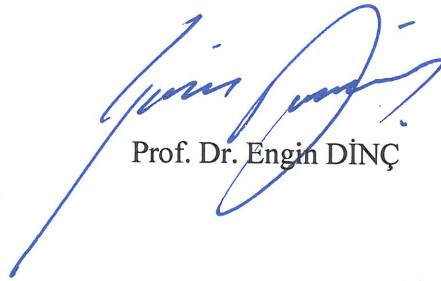
*Mahmut KOÇAN* tarafından hazırlanan *Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Finance Turkey-100'de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma* adlı bu çalışma 30/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim* dalında **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Hasan TÜREDİ (Başkan)



Doç. Dr. Bilal GEREKAN (Danışman)



Prof. Dr. Engin DİNÇ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEEN

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

**Mahmut KOÇAN**

**29.05.2017**

## ÖNSÖZ

Günümüzde şirketler, yeni ürün üreterek ya da mevcutları geliştirerek ürünlerini pazar ortamında rakiplerinden daha çok satmak ister. Rekabet ortamında ön plana çıkmak ve ürünlerinin daha çok talep görmesini sağlamak için şirketler markalaşmaya ve marka değerlerini artırmaya özen gösterir. Markalar pazarda tüketicilerin aklında olumlu düşünceler bırakarak rekabet ortamında şirketlere daha çok değer katar. Marka değeri ürünlerin daha çok talep görmesini ve bu yolla daha fazla kâr edilmesini sağlar. Aynı zamanda, tüketicilerin de markaya ve şirkete olan güvenini artırır. Bu çerçevede şirketler markalaşmak, marka değeri oluşturmak ya da mevcut marka değerini artırmak amacıyla faaliyetlerini yürütürken Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri gibi faaliyet giderlerine katlanırlar. Bir kısmı geleceğe yönelik bir yatırım harcaması olarak da değerlendirilen faaliyet giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisi bu amaçla yapılan harcamaların uzun vadeli katkısını değerlendirmek bakımından önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir.

Çalışma süresince desteğini sürekli hissettiğim danışmanım Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Bilal GEREKAN'a, eğitimimde emeği olan öğretim elemanlarına, eğitim süresince anlayış gösteren çalışma arkadaşlarıma, aileme ve çalışmam süresince bana destek olan her zaman yanımda olduğunu hissettiğim sevgili eşim Sema KOÇAN ve kızım Sena KOÇAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs, 2017

Mahmut KOÇAN

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLOLAR LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. FAALİYET GİDERLERİ.....</b>	<b>3-17</b>
1.1. Araştırma ve Geliştirme Giderleri.....	3
1.1.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Tanımı ve Açıklanması.....	3
1.1.2. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Kapsamı ve Önemi.....	5
1.1.3. Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	7
1.2. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri.....	11
1.2.1. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	12
1.3. Genel Yönetim Giderleri.....	14
1.3.1. Genel Yönetim Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi.....	14

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MARKA DEĞERİ.....</b>	<b>18-39</b>
2.1. Marka Değeri Kavramı.....	18
2.2. Marka Değerinin Tanımı.....	19

2.3. Marka Değerinin Önemi.....	20
2.4. Marka Değerinin Unsurları.....	21
2.5. Marka Değeri Kullanım Alanları.....	22
2.6. Marka Değerleme Yöntemleri.....	23
2.6.1. Finansal Yöntemler.....	23
2.6.1.1. Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri.....	24
2.6.1.2. Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri.....	25
2.6.1.3. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri..	26
2.6.1.3.1. Simon ve Sullivan Yöntemi.....	26
2.6.1.4. Geliri Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri.....	27
2.6.1.4.1. Fiyat Primi Yöntemi.....	27
2.6.1.4.2. İmtiyazdan Kurtulma Yöntemi.....	28
2.6.1.4.3. Hedonik Yöntem.....	29
2.6.1.4.4. Bitişme Analizi Yöntemi.....	29
2.6.1.4.5. Crimmins Yöntemi.....	30
2.6.1.4.6. Kern Yöntemi.....	31
2.6.1.4.7. Hirose Yöntemi.....	32
2.6.2. Davranışsal Yöntemler.....	32
2.6.2.1. Aaker Yöntemi.....	33
2.6.2.2. Keller Yöntemi.....	33
2.6.3. Karma Yöntemler.....	34
2.6.3.1. Brand Finance Yöntemi.....	34
2.6.3.2. Interbrand Yöntemi.....	36
2.6.3.3. Financial World Yöntemi.....	39

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. FAALİYET GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BRAND FINANCE TURKEY-100'DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>40-67</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	40
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	41
3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	44
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	44

3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3.6. Faaliyet Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi.....	49
3.6.1. Araştırma ve Geliştirme Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi.....	50
3.6.2. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi....	51
3.6.3. Genel Yönetim Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi.....	52
3.7. Brand Finance Marka Değeri Verilerinin İncelenmesi.....	53
3.8. Araştırmanın Analiz Sonuçları.....	58
<b>TARTIŞMA.....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>71</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>73</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>82</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>102</b>



## ÖZET

Şirketler marka değerlerini yükseltmek ya da yeni marka oluşturmak için araştırma ve geliştirme, pazarlama ve yönetim faaliyetleri için bir takım giderlere katlanmaktadır. Bu giderler faaliyet giderleri başlığı altında Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri şeklinde ayrı ayrı ifade edilmektedir. Faaliyet giderleri kapsamında araştırma ve geliştirme ile pazarlama gibi yatırım harcamalarını barındırması sebebiyle şirketler için ayrıntılı olarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Ayrıca, bu giderlerin kapsadığı bazı kalemler sadece gerçekleştiği döneme etki etmesi bakımından değil yatırım unsuru olarak değerlendirilmesi nedeniyle şirketler için önemlidir.

Faaliyet giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve hangi faaliyet türünün marka değerine ne kadar etki ettiğinin saptanması günümüzde şirketlerin ele alması gereken önemli bir konu olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı, faaliyet gider türlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Brand Finance Turkey-100 listesinde 2012-2014 yılları arasında marka değeri açıklanan şirketler içinden faaliyet giderleri eksiksiz olarak bulunan 30 şirket araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS20 paket programında yer alan çoklu doğrusal regresyon modeli ve korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda faaliyet gider türlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her bir faaliyet gider türüyle marka değeri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu elde edilmiştir. Bununla beraber marka değerini en fazla etkileyen faaliyet gider türünün ise Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Brand Finance, Faaliyet Giderleri, Marka Değeri.

## ABSTRACT

Companies put up with a number of expenses for research and development, marketing and management activities with the aim of increasing their brand value or creating a new brand. These expenses are stated respectively as Research&Development Expenses, Marketing, Sales&Delivery Expenses and General Administration Expenses under the title of operating expenses. Operating expenses such as research and development and marketing should be evaluated in detail for the companies because of companies' including investment expenditures. In addition, some components of these expenses are important for the companies in terms of not only their impact on realization period but also their being evaluated as investment component.

Determining the impact of operating expenses on brand value and determining the impact of which activity category on brand value is an important issue that companies need to address nowadays. In this context, the purpose of the research is to determine the effect of the Research&Development Expenses, Marketing, Sales and Distribution Expenses and General Management Expenses on the brand value which form the operating expenditures. For this purpose, 30 companies with complete operating expenses from Brand Finance Turkey-100 list, whose brand value was announced between 2012 and 2014, have been included in the research. The obtained data have been analyzed by using the multiple linear regression model and correlation analysis in the SPSS20 package program. As a result of the research, it has been determined that Research&Development Expenses, Marketing, Sales and Distribution Expenses and General Administration Expenses which constitute the operating expenditure types have a significant effect on brand value. It has also been found that there is a positive correlation between brand value and each type of operating expense. In addition, it has been determined that the operating expenditure type that has the greatest effect on brand value is Research&Development Expenditures.

**Key Words:** Brand Finance, Operating Expenses, Brand Value.

## TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Araştırma ve Geliştirme Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar .....	9
2	Araştırma ve Geliştirme Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri.....	11
3	Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar .....	12
4	Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri.....	13
5	Genel Yönetim Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar.....	14
6	Genel Yönetim Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri.....	15
7	Marka Gücü Analizi Kriterlerinin Ağırlıkları.....	38
8	Araştırma Kapsamına Alınan Marka Değeri Açıklanan Şirketler ve Sektör Bilgileri.....	43
9	Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Faaliyet Giderlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (TL).....	50
10	Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Araştırma ve Geliştirme Giderleri (TL).....	51
11	Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (TL).....	52
12	Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Genel Yönetim Giderleri (TL).....	53
13	Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Yıllar İtibariyle Marka Değeri (Milyon \$).....	55
14	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Döviz Kurları (TL/\$).....	56
15	Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Yıllar İtibariyle Marka Değeri (TL).....	57
16	Yıllar İtibariyle Sektörlere Göre Marka Değeri (TL).....	58
17	Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar.....	59
18	Araştırma Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	59

19	Araştırma Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ile Hipotez Sonuçları.....	60
20	2012 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	61
21	2012 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ile Hipotez Sonuçları.....	62
22	2013 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	63
23	2013 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ile Hipotez Sonuçları.....	63
24	2014 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	64
25	2014 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ile Hipotez Sonuçları.....	65
26	Korelasyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ( $\alpha=0,01$ ).....	66
27	Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ( $\alpha=0,05$ ).....	67



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şeklin Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Interbrand S Eğrisi.....	38
2	Araştırmanın Modeli.....	45



## GRAFİKLER LİSTESİ

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafiğın Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Brand Finance Turkey-100'de Yer Alan Şirketlere Ait Toplam Marka Değerleri (\$)	54



## KISALTMALAR LİSTESİ

Ar-Ge : Araştırma ve Geliştirme

Bkz. : Bakınız

Ed. : Editör

MSUGT : Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development

SMMMO : Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

TMS : Türkiye Muhasebe Standardı

## GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme nedeniyle mal ve hizmet piyasaları tek bir pazar haline dönüşmüş ve uluslararası rekabet artmıştır. Ayrıca mal ve hizmet üreticileri yeni ve daha zor koşullarla karşı karşıya kalmıştır. Rekabetin olduğu, bilgi ve teknolojinin hızla ilerleyip yayılma gösterdiği, küreselleşme etkilerinin gün geçtikçe arttığı pazar ortamında şirketlerin rakiplerine üstünlük sağlamalarına yardımcı olan en önemli varlıklardan biri markalarıdır. Rekabet ortamında farklı olmanın yolu sadece üretimden değil güçlü markalara sahip olmaktan geçmektedir. Dolayısıyla şirketler, piyasalardaki etkinliklerini artırabilmek ve daha fazla piyasaya girebilmek için kaynaklarının önemli bir kısmını, üretim süreçlerinin dışında marka oluşturma ve geliştirmeye ayırmak durumunda kalmıştır.

Markalar şirketlerin kazançlarını artırarak, konumunu ve itibarını korur. Rekabet ortamında markaların sağladığı bu faydalardan yararlanabilmek için şirketler, bu alana yatırım yaparak markalarını etkin bir şekilde yönetmeye çalışır ve gösterdikleri iktisadi ve beşeri çabaların karşılığında marka değerlerinin artmasını ister. Marka değerinin oluşturulması ve marka değerinin artırılmasındaki etkin unsurlardan biri şirket bünyesinde yürütülen araştırma ve geliştirme, pazarlama ve yönetim faaliyetleridir. Bu faaliyetler için yapılan harcamalar faaliyet gideri olarak nitelenir. Faaliyet giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmesi, hangi faaliyetin marka değerini ne derece etkilendiğinin tespiti bakımından önemlidir.

Bu çalışmada; faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında yürütülen araştırma, Brand Finance Turkey-100 listesinde 2012-2014 yılları arasında marka değeri açıklanan şirketler içinden faaliyet gider türleri eksiksiz olarak bulunan 30 şirket üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde; faaliyet gider türlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde marka değeri kavramı, önemi ve marka değerlendirme yöntemlerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, şirketlerin faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, 2012-2014 yılları arasında Brand Finance Turkey-100 listesinde yer alan ve



faaliyet gider türlerine eksiksiz olarak ulaşılabilen 30 şirkete ait veriler araştırmada esas alınmıştır. Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi bu veriler kullanılarak çeşitli analizlerle incelenmiştir. Bu doğrultuda faaliyet giderlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisi açıkladıktan sonra tartışma, sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **1. FAALİYET GİDERLERİ**

Faaliyet giderleri, işletmenin esas faaliyeti ile ilgili bulunan ve üretim maliyetlerine yüklenmeyen; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderlerinden oluşmaktadır (Haftacı, 2010: 195; Türedi, 2011: 481; Ildır, 2014: 249).

Araştırma ve geliştirme, pazarlama (reklam, promosyon vb.) ve entelektüel sermayeye katkısı bakımından yönetim harcamaları (üst düzey yöneticilere ödenen ücretler vb.) gibi geleceğe dönük yatırım unsurlarını bünyesinde barındıran faaliyet giderleri işletmeler için ayrıntılı olarak değerlendirilmesi gereken bir hesap grubudur. Bununla beraber bu giderlerin kapsadığı bazı kalemler sadece gerçekleştiği döneme etki etmesi bakımından değil yatırım unsuru olmaları açısından da işletmeler için önem arz etmektedir. Bu bakış açısıyla faaliyet giderleri tek tek ele alınarak bu bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

#### **1.1. Araştırma ve Geliştirme Giderleri**

İşletmeler için geleceğe dönük önemli bir yatırım harcaması olan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, araştırma ve geliştirme (ar-ge) faaliyetleri kapsamında ortaya çıkmaktadır. Ar-ge faaliyetlerinin yüksek maliyetli ve zaman alıcı olması nedeniyle tüm işletmelerde bu tür faaliyetlere rastlamak mümkün değildir. Buna karşılık piyasada rekabet gücünün önemli düzeyde belirleyicisi olan bu faaliyetler işletmelerin marka değerine olumlu şekilde etki edebilmektedir.

##### **1.1.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Tanımı ve Açıklaması**

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler yeni veya geliştirilmiş ürün projelerini ar-ge faaliyetlerinin desteğiyle yapmaktadır. Ar-ge faaliyetleri hem işletmelerin hem de ülkelerin öncelikleri arasında yer almaktadır. İşletmeler rekabet ortamında konumlarını koruyabilmek ve verimliliklerini arttırabilmek için bu faaliyetlere gereken

önemi vermek zorundadır. Bu bakımdan son yıllarda işletmelerin ar-ge faaliyetlerinin artış gösterdiği söylenebilir. Önemine binaen gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde bu konuyla ilgili yasal düzenlemelere rastlamak mümkündür (Koçak, 2007: 5). İşletmeler açısından geleceğe dönük bir yatırım türü olarak değerlendirilen ar-ge faaliyetlerine ilişkin aşağıda çeşitli tanımlara yer verilmiştir.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2005)'nin araştırma ve geliştirme uygulamaları için yayımlanmış olduğu Frascati Kılavuzuna göre araştırma ve geliştirme; insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen değer katıcı faaliyetlerdir.

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı'nda araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin tanımları ayrı ayrı açıklanmıştır. Buna göre araştırma, yeni bir bilimsel ya da teknik bir bilgi ile anlayış kazanma amacıyla üstlenilen özgün ve planlı incelemedir. Geliştirme ise, ticari üretim ya da kullanıma başlamadan önce, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem ya da hizmetlerin üretim planı veya tasarımında araştırma sonuçları ya da diğer bilgilerin uygulanmasıdır (Md. 8).

26.12.1992 tarih ve 21447 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT)'nde ise araştırma ve geliştirme faaliyetleri kapsamında yapılan giderler tanımlanmıştır. Buna göre Araştırma ve Geliştirme Giderleri; işletmede yeni ürün ve teknolojiler oluşturulması, mevcutların geliştirilmesi ve benzer amaçlarla yapılan her türlü harcamalardır.

İşletmelerin problemlerine çözüm üreten ve büyümeyi sağlayan ar-ge faaliyetleri esas olarak üç kısımdan oluşmaktadır. Bunlar; temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel geliştirmedir (OECD, 2005: 77-78; Ünal ve Seçilmiş, 2013: 13).

- Temel araştırma; özel bir uygulama gerektirmeyen, olgu ve gözlemlenebilen gerçeklere ait yeni bilgiler elde edebilmek için yapılan deneysel ya da teorik çalışma,
- Uygulamalı araştırma; yeni bilgi elde edebilmek için yapılan uygulamaya özgü amaç taşıyan özgün çalışma,

- Deneysel geliştirme ise, yapılan araştırma veya uygulama tecrübesinden edinilen, var olan bilgiden yararlanılarak yeni ürünler ortaya çıkaran ya da mevcut olan üretimi geliştirmeye yönelik çalışmadır.

Bu kapsamda TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı'nda araştırma faaliyetlerine ilişkin çeşitli örnekler verilmiştir. Bunlar (Md. 56);

- Yeni bilgi elde edilmesine yönelik faaliyetler,
- Araştırma bulguları ve diğer bilgilerin uygulanmasına yönelik olarak değerlendirme ve nihai seçim araştırması,
- Malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetler için alternatif araştırması,
- Yeni veya geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetlerin olası alternatiflerinin oluşturulması, tasarlanması, değerlendirilmesi ve nihai seçimidir.

Yine TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı'nda geliştirme faaliyetleri ile ilgili örnekler de yer almaktadır. Bunlar (Md. 59);

- Üretim ve kullanım öncesi prototip ve modellerin tasarımı, yapımı ve test edilmesi,
- Yeni teknoloji içeren alet, model ve kalıpların tasarımı,
- Ticari üretim açısından ekonomik olmayan bir ölçekteki pilot tesisin tasarlanması, inşası ve çalıştırılması,
- Yeni veya geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetler için karar verilmiş bir alternatifin tasarımı, inşası ve denenmesidir.

Araştırma ve geliştirme kavramı, bu amaçla kurulan departmanlarda düzenli olarak yapılan ar-ge faaliyetlerini ve diğer departmanlarda düzenli bir şekilde olmasa da yapılan ar-ge faaliyetlerini kapsamaktadır (OECD, 2005: 30).

### **1.1.2. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Kapsamı ve Önemi**

Ortaya çıkan ürünün değerlendirilmesi için ölçümü ve gerekirse değişiklik yapılmak üzere hem işletme hem de işletme dışında denenmesi için yapılan işlemler ar-ge faaliyeti olarak sayılmaktadır. Bu açıdan eğitim ve öğretim faaliyetleri (doktora öğrencileri tarafından

gerçekleştirilen araştırmalar hariç), ilgili diğer bilimsel ve teknolojik faaliyetler, diğer sınıai (endüstri) faaliyetler, yönetim ve diğer destek faaliyetleri ar-ge tanımı dışında tutulmaktadır (OECD, 2005: 30).

Ar-ge harcamalarının sağlıktan eğitime, yönetimden diplomasiye, iş dünyasından ihracata ve milli gelire kadar uzanan çok fonksiyonlu harcamalar olduğu söylenebilir. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında ar-ge faaliyetleri anlamlı farklılık göstermektedir (Ünal ve Seçilmiş, 2013: 12). Bu faaliyetler sonucunda gelişmekte olan ülkelerde yeni bilgi, ürün ya da teknoloji ortaya çıkarılırken, gelişmiş ülkelerde ise elde edilmiş sonuçlar üzerine çalışılarak mevcut ürünler geliştirilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ar-ge faaliyetlerinin sayısı gelişmekte olan ülkelere oranla daha fazla olduğu için yapılan harcamalar da daha fazladır. Bununla beraber ar-ge faaliyetleri yatırım verimliliğini artırarak maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olmaktadır (Bursa SMMMO, 2017: 1-2; Ünal ve Seçilmiş, 2013: 14).

Ulusal ve uluslararası pazarlarda ürünlerin kaliteli, maliyetlerin düşük olması için üretim sürecinde teknolojinin kullanılması şarttır. Rekabetin olduğu bu pazarlarda işletmelerin söz sahibi olabilmesi dışarıdan sağlanan teknolojinin ihtiyaçlara istenen düzeyde cevap vermemesi bakımından güçleşebilmektedir. İşletmelerin söz konusu pazarlarda önemli bir paya sahip olabilmeleri bakımından ar-ge faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Zerenler ve diğerleri, 2007: 656).

Büyük pazar payına sahip işletmeler araştırma ve geliştirmeye önem verirken günümüzde bu faaliyetleri gereksiz gören bazı işletmeler de yok değildir. Bunun en önemli sebebi ar-ge faaliyetleri için parasal sermayeye ihtiyaç duyulmasıdır (Akgün ve Akgün, 2016: 2).

Sonuç olarak, işletmeler rekabet ortamında pazarda pay elde edebilmek ve sürekliliklerini sağlayabilmek için ar-ge faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ar-ge faaliyetleri sadece işletmelere değil, aynı zamanda ülkenin de ekonomik ve sosyal durumuna katkı sağlamaktadır.

### 1.1.3. Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi

Yaşadığımız bilgi çağında yoğun teknolojik gelişmelerden dolayı işletmelerde rekabet artmış ve ayakta kalmak isteyen işletmeler ar-ge faaliyetlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Üretimde yeni teknolojilerin kullanımı mevcut ürünlerin piyasa ömürlerinin kısılmasına yol açmış ve ürünler için piyasaya sürülmeden önce müşteri gereksinimlerini tamamen karşılayabilecek şekilde tasarlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında ar-ge faaliyetleri işletmeler için önemli bir yatırım alanı olmuştur. Yapılan bu yatırımlar çerçevesinde oluşan harcamaların nasıl muhasebeleştirileceği konusunda ise farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlar (Yıldız, 2003: 357; Calayoğlu ve Yılmaz, 2015: 132-135);

- Ar-Ge giderlerinin aktifleştirilerek muhasebeleştirilmesi,
- Ar-Ge giderlerinin doğrudan dönem gideri olarak kaydedilmesi,
- Bu iki seçeneğe alternatif olarak bir diğer yaklaşım ise; ar-ge giderlerinin doğrudan dönem gideri olarak kayıt edildiği ancak, sadece net gelir katkısı beklenen belirli projelere ilişkin ar-ge giderlerinin aktifleştirilmesidir.

Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarında ar-ge giderlerini muhasebeleştirme hususu TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı'nda açıklanmıştır. Bu standartta araştırma giderlerinin doğrudan aktifleştirilmemesi, geliştirme giderlerinin ise bazı durumlarda aktifleştirilebileceği ifade edilmiştir. Bu kapsamda araştırma ile geliştirme giderleri ayrıştırılabiliyor ise araştırma harcamalarının faaliyet gideri olarak yazılması, buna karşılık geliştirme giderinin aktifleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Md. 54).

Araştırma giderleri; yeni bilgi edinilmesi, daha önceki bilgi ve bulguların başka bir ürün veya hizmet üretimi için değerlendirilmesi, üretim araçlarına ait alternatiflerin araştırılması, yeni alet, edevat, ürün, süreç, sistem ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Genel olarak bu faaliyetlerin sonuçları belirsiz olduğundan araştırma giderlerinin faaliyet gideri olarak yazılması öngörülmüştür (Md. 56).

Geliştirme giderinde ise esas olarak sonuç belirlenmiş ve artık bu bilginin nasıl kullanılacağı üzerine ya da bir projeye adaptasyonuna çalışılıyordur. Bu nedenle geliştirme giderlerinin aktifleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Eğer bir projede araştırma faaliyetleri

ile geliştirme faaliyetleri ayrıştırılmıyor ise yapılan giderlerin araştırma gideri olarak kabul edilmesi ve aktifleştirilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Bu bakımdan araştırmalar sonucunda maddi olmayan bir varlığın (Md. 57);

- Kullanıma hazır hale getirilebilme durumu teknik açıdan uygun görülmemekte ise,
- İşletmede kullanılabilir ya da satılabilir hale getirilebilmesi için niyet varsa,
- İşletmenin kullanma ve satma olanakları varsa,
- Sağlayacağı ekonomik faydanın nasıl oluşacağı veya işletmede kullanımda ne tür faydalar sağlayacağı belirli ise,
- İşletme tamamlamak ve kullanmak için yeterli teknik, finansman ve diğer kaynaklara sahip ise,
- Geliştirme safhasında yapılan harcamalar diğer harcamalar ile karşılaştırılmadan rahatça belirlenebiliyorsa ve
- Koşulların tamamı karşılanabiliyorsa yapılan geliştirme gideri aktifleştirilebilir.

Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları'nın aksine Vergi Usul Kanunu'nda ar-ge giderlerinin aktifleştirilmesi hususunda net bir ifade bulunmamaktadır (Öğredik, 2005: 1-2).

Bunun dışında Türkiye Muhasebe Standartlarında ar-ge faaliyetlerinin sınırı tam olarak belirtilmemiştir. Ancak 03.04.2007 tarih ve 26482 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 Seri No'lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği'nde ar-ge faaliyetiyle ortaya çıkan ürünün denemelerinin bittiği, ilk üretimin başlayacağı devrede ar-ge faaliyetinin tamamlandığı, elde edilen ürünün pazarlanma döneminde tamamlanmış olacağı, sonraki harcamaların ar-ge bütçesinde olmayacağı ifade edilmiştir. Ar-ge faaliyetiyle elde edilen bir ürünün geliştirilmesi için yapılacak olan çalışmalar ise ayrı bir ar-ge faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Bununla beraber ar-ge giderlerinin muhasebeleştirilmesi de ayrıca önem taşıyan bir konudur. Tek düzen hesap planında araştırma giderleri ile geliştirme giderlerinin ayrı ayrı muhasebeleştirilmesi için farklı hesaplar bulunmamaktadır. Bu kapsamda söz konusu giderlerin tek başlık altında izlenmesi amacıyla Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı kullanılmaktadır. Ancak Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı üç farklı hesap sınıfı içinde tanımlanmıştır. Birincisi araştırma ve geliştirme giderlerinin aktifleştirilerek izlendiği

duran varlıklar hesap sınıfı içinde yer alan maddi olmayan duran varlıklar hesap grubundaki 263 numaralı Araştırma ve Geliştirme Hesabı'dır. İkincisi dönem gideri olarak izlenen araştırma ve geliştirme giderleri ile aktifleştirmesi yapılmış olanlardan ilgili dönemde yer alan itfa paylarının gösterildiği gelir tablosu hesap sınıfı içinde bulunan faaliyet giderleri hesap grubundaki 630 numaralı Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı'dır. Üçüncüsü ise maliyet hesapları sınıfında bulunan 750 numaralı Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı'dır.

**Tablo 1: Araştırma ve Geliştirme Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar**

<i>Maliyet Hesabı</i>	<i>Gelir Tablosu Hesabı</i>	<i>Bilanço Hesabı</i>
750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı	630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı	263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı

26.12.1992 tarihli ve 21447 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ekinde bulunan Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamalarına göre araştırma ve geliştirme giderleriyle ilgili hesaplar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

*263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı*

İşletmede yeni ürün ve teknolojiler oluşturulması, mevcutların geliştirilmesi ve benzeri amaçlarla yapılan her türlü harcamalardan aktifleştirilen kısmının izlendiği hesaptır. Maliyet değerleri ile bu hesaba borç kaydedilir. 5 yıl içinde eşit taksitlerle itfa edilerek yok edilir.

*630 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı (-)*

Üretim maliyetinin düşürülmesi, satışların artırılması ve yeni üretim biçim ve teknolojilerin işletmede uygulanması amacıyla yapılan giderlerden aktifleştirilmeyen araştırma ve geliştirme giderleri ile aktifleştirilmiş olanlardan bu döneme isabet eden itfa payları bu hesapta yer alır.

Bu fonksiyonla ilgili olan ve 7'nci grupta izlenen giderler 7/A seçeneğinde "751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı", 7/B seçeneğinde ise "798 Gider Çeşitleri Yansıtma Hesabı" alacağı ile bu hesabın borcuna devredilir.



### *750 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Hesabı*

Üretime devam olunan mamullerin maliyetlerini düşürmek, satışlarını arttırmak, bulunan yeni üretim çeşitlerinin işletmede kullanılmakta olan yöntem ve işlemlerini geliştirmek ya da yeni yöntem ve işlemler bulmak, üretimde kullanılan teçhizatın yenilerinin ve mevcutlarının geliştirilmesine ilişkin araştırmalar yapmak, satış ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve diğer bir deyişle ticari alana uygulanması için yapılan giderlerin kaydedildiği hesaptır. Aktifleştirilmeyen araştırma ve geliştirme giderleri ile aktifleştirilmiş olanlardan bu döneme isabet eden itfa payları bu hesabın borcuna kaydedilir. Dönem sonlarında bu hesap, “751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı” ile karşılaştırılarak kapatılır.

TMS 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı kapsamında bakıldığında ise hem araştırma hem de geliştirme faaliyetleri ile ilgili giderler bu hesapta izlenir. Dönem sonunda bu hesapta izlenen tutarlardan araştırma faaliyetiyle ilgili olanlar; “751 Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı”nın alacağı ile gelir tablosunda oluşturulması önerilen “630 Araştırma Giderleri Hesabı”nın borcuna aktarılır. Geliştirme faaliyetleriyle ilgili olanlar ise maddi olmayan duran varlık hesabına aktarılarak aktifleştirilir (Akdoğan, 2009: 127).

Bu hesap kapsamında bulunan gider çeşitleri ve yerleri Tablo 2’deki gibidir.

**Tablo 2: Araştırma ve Geliştirme Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri**

FONKSİYONEL GİDER HESABI	GİDER ÇEŞİTLERİ	GİDER YERLERİ
750 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ	0 İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ 06 ENDİREKT MALZEME KULLANIMLARI	50 ARAŞTIRMA GELİŞTİRME GİDER YERİ
	1 İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ	
	2 MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ	
	3 DIŞARDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER 30 ELEKTRİK, GAZ, SU GİDERLERİ 31 HABERLEŞME GİDERLERİ 32 BAKIM ONARIM GİDERLERİ (HARİCİ) 33 TAŞERON GİDERLERİ 39 DİĞER DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	4 ÇEŞİTLİ GİDERLER 40 SİGORTA GİDERLERİ 42 KİRA GİDERLERİ 49 DİĞER ÇEŞİTLİ GİDERLER	
	5 VERGİ, RESİM, HARÇLAR	
	6 AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI	

**Kaynak:** Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 707

## 1.2. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri

Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde yapılan giderler genel bir isimle pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak ifade edilir. Pazarlama bünyesinde satış ve dağıtıma ait giderler; satılacak ürünün alıcıya teslim edilmesine kadar depolanması, saklanması, pazarlanması, satışı ve dağıtımını için kullanılan malzeme, personel ve amortisman gibi başlıkları kapsar (Şener, 2004: 52). Diğer bir ifadeyle işletmenin pazarlama bölümüyle ilgili; çalışanların ücretleri, kullanılan sabit varlıkların amortismanları, kullanılan kırtasiye malzemeleri, çalışanların seyahat giderleri ve reklam gibi giderleri kapsar (Demir, 2015: 192). Reklam gideri gibi geleceğe dönük bir yatırım harcamasını içinde barındırması nedeniyle pazarlama giderleri işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir.

### 1.2.1. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi

Tek düzen hesap planında pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin muhasebeleştirilmesi amacıyla iki hesap bulunmaktadır. Bunlardan ilki gelir tablosu hesap sınıfında yer alan faaliyet giderleri hesap grubundaki 631 numaralı Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı'dır. İkincisi ise maliyet hesapları sınıfında bulunan 760 numaralı Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı'dır.

**Tablo 3: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar**

<i>Maliyet Hesabı</i>	<i>Gelir Tablosu Hesabı</i>	<i>Bilanço Hesabı</i>
760 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı	631 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı	-

26.12.1992 tarihli ve 21447 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ekinde bulunan Tek Düzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamalarına göre pazarlama, satış ve dağıtım giderleriyle ilgili hesaplar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

#### *631 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı (-)*

Mal ve hizmetlerin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetleri ile ilgili olarak yapılan endirekt malzeme, endirekt işçilik, personel giderleri, dışardan sağlanan fayda ve hizmetler, çeşitli giderler, vergi resim ve harçlar, amortismanlar ve tükenme paylarından oluşur.

Pazarlama fonksiyonu ile ilgili giderler 7'inci grupta izlenir ve dönem sonlarında "761 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı" alacağı ile 7/B seçeneğinde ise "798 Gider Çeşitleri Yansıtma Hesabı" alacağı ile bu fonksiyona ait giderler bu hesaba devredilir.

#### *760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı*

Mamulün stoklara verildiği ve hizmetin tamamlandığı andan itibaren bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar yapılan giderler bu hesaba borç kaydedilir. Dönem sonlarında bu hesap, "761 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı" ile karşılaştırılarak kapatılır.

Bu hesap kapsamında bulunan gider çeşitleri ve yerleri Tablo 4'teki gibidir.

**Tablo 4: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri**

FONKSİYONEL GİDER HESABI	GİDER ÇEŞİTLERİ	GİDER YERLERİ
760 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	0 İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ 06 ENDİREKT MALZEME KULLANIMLARI 069 Diğer Çeşitli Malzeme Gideri	60 PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDER YERİ
	1 İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ	
	2 MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ	
	3 DIŞARDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER 30 ELEKTRİK, GAZ, SU GİDERLERİ 31 HABERLEŞME GİDERLERİ 32 BAKIM ONARIM GİDERLERİ 34 PAZARLAMA FAALİYETİ İLE İLGİLİ ALINAN HİZMETLER 340 Bölge Depolarına Taşıma Giderleri 341 Bayilere Dağıtım Giderleri 342 İhracat Navlun Giderleri 343 Diğer Çeşitli Taşıma Giderleri 344 Yükleme Boşaltma Giderleri 345 Liman Giderleri 346 Tartı Analiz Kontrol Giderleri 347 Satış Komisyonları 349 Satışla İlgili Diğer Dışarıdan Alınan Hizmetler	
	39 DİĞER DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	4 ÇEŞİTLİ GİDERLER 40 SİGORTA GİDERLERİ 41 REKLAM VE SATIŞLARI TEŞVİK GİDERLERİ 410 Reklam Giderleri 411 Sergilerle Fuarlara Katılma Giderleri 412 Hediyelik Eşya Giderleri 413 Numune Giderleri 419 Diğer Satışları Teşvik ve Tanıtım Giderleri	
	42 KİRA GİDERLERİ	
	43 SOSYAL GİDERLER	
	45 YOLLUKLAR VE SEYAHAT GİDERLERİ	
	48 HAVALA VE TAHSİL KOMİSYON GİDERLERİ 481 Senet Tahsil Komisyon ve Giderleri 482 Kredi Kartı Tahsil Komisyonları	
	49 DİĞER ÇEŞİTLİ GİDERLER	
	5 VERGİ, RESİM, HARÇLAR	
6 AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI		

**Kaynak:** Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 713

### 1.3. Genel Yönetim Giderleri

İşletmelerde yönetim fonksiyonunun yerine getirilmesi amacıyla katlanılan giderler genel yönetim gideri olarak tanımlanır. Bir işletmenin yönetim fonksiyonu; işletme politikasının tayini, organizasyon ve kadro kuruluşu, büro hizmetleri, kamu ilişkileri, güvenlik, hukuk işleri, personel işleri, kredi ve tahsilatı da kapsayan muhasebe ve mali işler servislerini kapsar (Sürmen, 2011: 315; Metzler, 1991: 1).

Genel yönetim giderleri işletmenin yönetim bölümüyle ilgili; çalışanların ücretleri, kullanılan sabit varlıkların amortismanları, kullanılan kırtasiye malzemeleri, yönetim bölümü çalışanlarının seyahat giderleri gibi unsurlardan oluşur. Yönetim giderleri ülkemizde genel giderler, genel idare giderleri gibi farklı kavramlarla da ifade edilir (Şener, 2004: 52-53).

#### 1.3.1. Genel Yönetim Giderlerinin Muhasebeleştirilmesi

Tek düzen hesap planında genel yönetim giderlerinin muhasebeleştirilmesi amacıyla iki hesap bulunmaktadır. Bunlardan ilki gelir tablosu hesap sınıfında yer alan faaliyet giderleri hesap grubundaki 632 numaralı Genel Yönetim Giderleri Hesabı'dır. İkincisi ise maliyet hesapları sınıfında bulunan 770 numaralı Genel Yönetim Giderleri Hesabı'dır.

**Tablo 5: Genel Yönetim Giderlerine İlişkin Kullanılan Hesaplar**

<i>Maliyet Hesabı</i>	<i>Gelir Tablosu Hesabı</i>	<i>Bilanço Hesabı</i>
770 Genel Yönetim Giderleri Hesabı	632 Genel Yönetim Giderleri Hesabı	-

26.12.1992 tarihli ve 21447 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği ekinde bulunan Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve Hesap Planı Açıklamalarına göre genel yönetim giderleriyle ilgili hesaplar ve açıklamaları aşağıdaki gibidir.

#### *632 Genel Yönetim Giderleri Hesabı (-)*

İşletmenin genel yönetim fonksiyonu ile ilgili olarak yapılan ve üretimle ya da satılan mal maliyeti ile doğrudan ilişkisi kurulamayan endirekt malzeme, endirekt işçilik, personel giderleri, dışardan sağlanan fayda ve hizmetler, çeşitli giderler, vergi resim ve harçlar, amortisman giderlerinden oluşur.

Genel yönetim fonksiyonu ile ilgili giderler 7'inci grupta izlenir ve dönem sonlarında 7/A seçeneğinde, "771 Genel Yönetim Giderleri Yansıtma Hesabı" alacağı ile, 7/B seçeneğinde ise "798 Gider Çeşitleri Yansıtma Hesabı" alacağı ile bu hesaba devredilir.

#### 770 Genel Yönetim Giderleri Hesabı

Bir işletmenin yönetim fonksiyonları, işletme politikasının tayini, organizasyon ve kadro kuruluşu, büro hizmetleri, kamu ilişkileri, güvenlik, hukuk işleri, personel işleri, kredi ve tahsilatı da kapsayan muhasebe ve mali işler servislerin giderleri bu hesaba borç kaydedilir.

Bu hesap kapsamında bulunan gider çeşitleri ve yerleri Tablo 6'daki gibidir.

**Tablo 6: Genel Yönetim Giderleri - Gider Çeşitleri ve Yerleri**

FONKSİYONEL GİDER HESABI	GİDER ÇEŞİTLERİ	GİDER YERLERİ
770 GENEL YÖNETİM GİDERLERİ	0 İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ	70 YÖNETİM GİDER YERLERİ
	06 ENDİREKT MALZEME KULLANIMLARI	
	1 İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ	
	2 MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ	
	3 DIŞARDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	30 ELEKTRİK, GAZ, SU GİDERLERİ	
	31 HABERLEŞME GİDERLERİ	
	32 BAKIM ONARIM GİDERLERİ	
	33 TAŞERON GİDERLERİ	
	34 DANIŞMANLIK HİZMETLERİ	
	39 DİĞER DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	4 ÇEŞİTLİ GİDERLER	
	40 SİGORTA GİDERLERİ	
	400 Yangın Sigortası Giderleri	
401 Hırsızlık Sigortası Giderleri		
402 Taşıt Sigortası Giderleri		
403 Mali Sorumluluk Sigortası Giderleri		
404 Ferdi Kaza Sigortası Giderleri		
405 Taşıma Sigortası Giderleri		
409 Diğer Sigorta Giderleri		
42 KİRA GİDERLERİ		
420 Arsa Arazi Kiraları		
421 Bina Kiraları		

	<p>422 Bilgisayar Kiraları 423 Taşıt Kiraları 424 Makine ve Tesis Kiraları 429 Diğer Kira Gelirleri 43 SOSYAL GİDERLER 430 Temsil Giderleri 431 Misafir Ağırlama Giderleri 432 Lojman Giderleri 433 Yardım ve Bağışlar 434 Diğer Kuruluşlardan Giderlere Katılma Payları 435 Oda Aidatları 436 Tören Giderleri 439 Diğer Sosyal Giderler 44 EĞİTİM KÜLTÜR VE YAYIN GİDERLERİ 440 Eğitim Giderleri 441 Telif-Tercüme-Yayın Giderleri 442 Gazete-Dergi-Kitap Giderleri 443 Video Bant Giderleri 449 Diğer Eğitim ve Kültürel Giderler 45 YOLLUKLAR VE SEYAHAT GİDERLERİ 450 Şehir İçi Seyahat Giderleri 451 Yurtiçi Yolluk ve Seyahat Giderleri 452 Yurtdışı Yolluk ve Seyahat Giderleri 46 ORTAK GİDERLERE KATILMA PAYLARI 460 Bina Giderlerine Katılma Payları 47 MAHKEME VE NOTER GİDERLERİ 470 Mahkeme Giderleri 471 Noter Tescil Giderleri 48 HAVALE VE TAHSİL KOMİSYON GİDERLERİ 480 Havale Giderleri 481 Senet Tahsil Komisyon ve Giderleri 489 Diğer Tahsil Komisyonları 49 DİĞER ÇEŞİTLİ GİDERLER 490 Çeşitli Büro Giderleri</p>	
	<p>5 VERGİ, RESİM, HARÇLAR 50 VERGİLER 500 Bina ve Arazi Giderleri 501 Motorlu Taşıtlı Vergisi 502 Taşıtlı Alım Vergisi 503 Damga Vergisi 504 Gümrük Vergisi 505 Katma Değer Vergisi (İndirilmeyen Maliyete Verilen)</p>	

	51 RESİMLER 510 Belediye Resimleri	
	52 HARÇLAR 520 Tapu Harçları 521 İthal Belge Harçları 523 İhracat Belge Harçları 590 Diğer Çeşitli Vergi Resim ve Harçlar	
	6 AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI	

**Kaynak:** Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 720-721

Yönetim gider yerleriyle ilgili giderler bu hesaba borç kaydedilir. Dönem sonlarında bu hesap, " 771 Genel Yönetim Giderleri Yansıtma Hesabı" ile karşılaştırılarak kapatılır.

Bu çalışmanın üçüncü bölümünde faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, araştırma kapsamındaki şirketlerin gelir tablosundan elde edilen faaliyet gider türlerine ilişkin kalemler tek tek tespit edilmiştir. Bu şirketlerin her birine ait faaliyet gider kalemleri burada fazla yer kaplayacağından ötürü ayrıntılı olarak Ek-1 ve Ek-2'de sunulmuştur. Şirketlere ait faaliyet gider türlerinin ayrıntılı olarak sunulduğu söz konusu eklerdeki tablolardan; faaliyet giderleri için hangi kalemlerin hangi şirketler tarafından kullanıldığı, hangi sektörde hangi kalemlerin daha fazla kullanıldığı, şirketler arasında gider çeşitleri açısından ne gibi farklılıkların olduğu görülebilir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA DEĞERİ

#### 2.1. Marka Değeri Kavramı

Ürünleri ve hizmetleri tanımlamak için kullanılan marka sözcüğünün birden fazla anlamı bulunmaktadır. Marka, üreticinin veya satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2012: 231).

İşletmelerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayan en önemli faktörlerin başında marka oluşturmaları gelmektedir. Ürünler belli bir marka kullanılarak satılabileceği gibi marka kullanılmaksızın da satılabilmektedir. Güçlü bir marka olmak ve bu markayı geliştirmek birçok değer bir araya gelerek oluşturduğu bir zincire benzetilebilir. Marka oluşturma faaliyetlerinin temeli marka değerine dayanmaktadır. Gerçek bir marka değeri oluşturmak için de stratejik bir bakış açısına ihtiyaç vardır (Özgüven, 2010: 141). Marka değerinin önemi son yıllarda gittikçe artış göstermektedir. Marka değerinin önemli olmasının temel nedeni marka değeri yüksek olan şirketlerin daha başarılı olmalarıdır. Markası olmayan bir ürünün şirkete sağlayacağı değer, marka sahibi olmakla artırılabilir. Marka değeri, ürünün markalaştırılmasına ilişkin tüm varlıkların toplamını yansıtmaktadır (Aaker, 2009: 17).

Marka değeri kavramı her ne kadar pazarlama alanının konusu gibi bilinse de şirketlerin satın alma girişimlerinin artmasından dolayı ilk olarak finans bölümlerinde çalışılmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası literatürde marka değeri kavramı ile ilgili bir bütünlük bulunmamaktadır. Çoğunlukla “brand value” ve “brand equity” kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu iki kavram farklı anlamlar taşımaktadır. Finansal olarak marka değeri, “brand value” kavramı ile ifade edilmekte olup; “brand equity” kavramı ise tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını ve gelecekteki fayda ya da avantajı belirtmektedir (Zor ve Göker, 2015: 53). Ülkemizde ise “brand value” ve “brand equity” kavramları yerine tek başına marka değeri kavramı kullanılmaktadır.

## 2.2. Marka Değerinin Tanımı

Marka değeri kavramı; 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini çeken bir konu olmuştur. Marka değeri ile ilgili kavramlar ve yaklaşımların belirlenmesine yönelik yapılan ilk çalışma Peter Farquhar'ın "Managing Brand Equity" adlı makalesidir. Farquhar'ın ardından Baldinger ve Aaker marka değerini tanımlamışlar ve marka değerine sahip olmaları için şirketlerin stratejik karar almaları gerektiğini vurgulamışlardır. İlerleyen yıllarda ise hem profesyonel yöneticilerin hem de araştırmacıların çalışmalarında marka değeri kavramını ön plana çıkardıkları görülmektedir (Eagle ve diğerleri, 2003: 1332; Louro ve Cunha, 2001: 862).

Marka kavramı gibi marka değeri kavramının da farklı disiplinlerce birden fazla tanımı yapılmıştır. Ayrıca marka değeri tanımı yapılırken farklı yaklaşımlar da sunulmuştur. Marka değerinin farklı yaklaşımlarla tanımının yapılması, marka değerini belirleyen boyutlara ve bu boyutlara yönelik yapılan ölçümlerin saptanmasına da olanak sağlamıştır.

Literatürde marka değeri tanımlanırken üç farklı yöntemin benimsendiği görülmektedir (Kim ve diğerleri, 2003: 336):

- Finansal Yöntem,
- Davranışsal (Tüketici Temelli) Yöntem,
- Karma Yöntem.

Finansal yöntem marka değerini; şirketin tüm varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla belirlemektedir. Bu yaklaşım marka değeri için en genel kabul görmüş tekniktir. Aynı zamanda şirketin markasının parasal değerini marka değeri olarak kabul etmekte ve bu değer genellikle iktisadi ve mali alanlarda kullanılmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 31; Wood, 1999: 618).

Davranışsal yöntem marka değerini Aaker (1991), pazarlama faaliyetleri tarafından oluşturulan ve tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin değerini arttıran ya da azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı soyut bir varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlarken; Keller (1993) ise şirketin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak gösterdikleri olumlu/olumsuz tepkiler şeklinde tanımlamıştır.

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bireysel olarak davranışsal ve bilişsel marka değerini ifade etmektedir (Ayas, 2012: 165). Aaker'in yöntemine göre; hem tüketici hem de şirket için önem taşıyan marka değeri, tüketicinin şirket için oluşturduğu değerdir (Aaker, 2009: 34). Bu değer, tüketicilerin marka için pazarlama karması elemanlarına tepkilerini içermektedir (Keller, 2013: 69). Yine tüketici temelli marka değeri tüketici markayı tanıdığı ve marka tüketicinin aklında yer ettiğinde ve bazı çağrışımlar oluştuğunda meydana gelmektedir (Ayas, 2012: 166).

Karma yöntem ise; iki temel yöntemin eksikliklerini ortadan kaldırmak amacıyla her iki yaklaşımı birleştirerek ele almaktadır (Kim ve diğerleri, 2003: 336-337).

### **2.3. Marka Değerinin Önemi**

Marka değeri tüketicinin aklında marka ismi ve sembolünün pozitif yer almasını sağlayan bir kavramdır. Bu değer tüketicilerinin aklındaki markaya ilişkin pozitif düşünceler sayesinde pazar ortamında şirketi rakiplerine oranla daha değerli bir duruma getirmektedir (Akşit, 2016: 21). Güçlü marka ve marka değeri olan şirketlerin pazar ortamında gelecekleri daha parlaktır ve rakiplerine göre daha gelişmişlerdir. Ayrıca marka değeri yüksek olan şirketler hem tüketicilerine hem de ortaklarına değer katmaktadır (Doyle, 2008: 390).

Marka değeri ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok rağbet görmesini sağlayarak, daha çok ürünün satılmasına ve şirketlerin daha çok kar elde etmesine olanak sağlamaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Marka değeri olan bir şirketten ürün alan tüketiciler ürünleri güvenle satın almakta ve kullanmaktadır (Akşit, 2016: 21). Ayrıca tüketicinin bir markaya olan güveni ne kadar yüksekse o şirketin başka ürünlerine karşı olan ilgisi ve satın alma isteği de o oranda artmaktadır (Doyle, 2008: 390). Böylece şirket rakip şirketlerin tehditlerine karşı korunmuş olmaktadır.

Tüketicilerin şirketlerin sunduğu ürünlere ilişkin beklentileri gün geçtikçe artış göstermektedir. Dolayısıyla şirketlerin tüketicilerin ürünlerine ilişkin bakış açılarını olumlu yönde değiştirebilmek için marka değerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu kapsamda marka değerinin şirketlere sağladığı bazı faydalar; pazarlama verimliliğini artırmak, fiyatlarda kolaylıkla ayarlama yapmak, yeni ürünler geliştirmek ve pazarlara sunmak olarak sıralanabilir (Akşit, 2016: 21).

## 2.4. Marka Değerinin Unsurları

Marka değerinin tanımı gibi marka değerini oluşturan unsurlar da farklılık göstermektedir. Aaker marka değeri unsurlarını beş başlıkta gruplandırmıştır. Bunlar (Aaker, 2009: 303);

- Marka Sadakati,
- Marka Farkındalığı,
- Algılanan Kalite,
- Marka Çağrışımları,
- Diğer Marka Varlıklarıdır.

Keller ise marka değeri unsurlarını marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde gruplandırmıştır (Keller, 2013: 73-76).

Marka değeri unsurları aşağıda kısaca açıklanmıştır:

**Marka Sadakati:** Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancıdır. Bir markanın sadık tüketici kitlesinin olması potansiyel müşterileri de etkileyerek, tüketicilerin o markaya yönelmesini sağlamaktadır. Markaya sadık müşteriler, rakipler için caydırıcı olabilmektedir. Çünkü sadık müşteri kitlesinin olduğu piyasalara girmek rakip firmalar için oldukça maliyetlidir. Güçlü markalar pazarda farklılaşarak, müşteri seçimlerini etkileyerek ve marka sadakat düzeylerini artırarak sahip oldukları markanın da değerini yükseltirler (Aaker, 2009: 58; Kotler ve Keller, 2012: 242).

**Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ya da hatırlamasıdır (Aaker, 2009: 82). Bir başka deyişle bir markanın tüketicinin aklındaki yeri veya izi sayesinde, farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneğidir (Keller, 2013: 72).

**Algılanan Kalite:** Belirlenen hedefler doğrultusunda bir ürün ya da hizmetin genel kalitesi ya da üstünlüğüyle ilgili alternatifler karşısında tüketicinin algısı olarak ifade edilmektedir. Genellikle algılanan kalite güvenlik, performans gibi ürün ve marka arasında ilişki kuran kendine özgü özelliklere dayanır. Bu sebeple tüketicilerin, bir markanın tüm üstün veya mükemmel taraflarını dikkate alan yargılarını temsil etmektedir (Zeithaml, 1988: 2).

**Marka Çağrışımları:** Tüketicinin aklındaki marka ile alakalı çeşitli bilgiler ve markaya ilişkin anlamlar içeren izlenimleri ifade etmektedir (Keller, 2013: 72; Aaker, 2009: 130).

## 2.5. Marka Değeri Kullanım Alanları

Marka değeri, rekabet ortamında şirket ele geçirme ya da satın alma ve şirketlerin birleşmeleri sonucu ortaya çıkmış ve ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Zamanla markanın önemli olması, değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların artması, marka değerinin tespitinin belirlenmesine yol açmıştır. Böylelikle marka değeri kullanım alanları da genişlemiştir (Kaya, 2005: 28).

Marka değerinin ölçülmesi başta şirketin kendisi olmak üzere şirketlerle bağlantılı olan tüm gruplar için oldukça önemli görülmektedir. Şirket açısından marka değerinin tespit edilmesi, birçok yönetim kararların alınmasına kolaylık sağlamaktadır. Özellikle güçlü markalara sahip olan şirketler, markanın pazarda sahip olduğu konumla ilgili olarak yönetsel faaliyetlerinin tümünü kolaylıkla belirler. Belirlenen stratejilerin marka odaklı geliştirilmesiyle hem markanın hem de şirketin pazar performansı bundan olumlu etkilenir (Cravens ve Guilding, 2000: 28-29).

Farklı araştırmalarda marka değerinin kullanım alanları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Markanın mali piyasalar üzerindeki etkinliğinin anlaşılmasıyla birlikte marka değerinin kullanım alanları genişlemiş ve özellikle finansal etkileşimlerdeki kullanımı artmıştır. Bu bağlamda marka değerinin başlıca kullanım alanlarını aşağıdaki gibi sıralanabilir (Başçı, 2009: 36-41; Demir, 2016: 25-28):

- Şirket ele geçirme, satın alma ve şirket birleşmeleri,
- Marka alım ve satımları,
- Lisans ve franchising anlaşmaları,
- Yatırımcılar ile olumlu ilişkilerin sağlanması ve sürdürülmesi,
- Yatırımcılara teminat (güven ve gizliliğin sağlanması konusunda) sağlanması,
- Şirket pazarlama performansı ve bütçesi,
- Şirket yöneticileri tarafından hedeflerin belirlenmesi ve personelin teşviki (prim ya da ikramiye) ile pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ve markaların genel şirket performansını ne oranda etkilediğini ölçmek,
- Şirketin ödeyeceği vergi yükümlülüğünün azaltılması,

- Açılan hukuki davalar (zarara uğramış ve değeri belirlenmiş markaların zararlarının tespit edilmesi),
- Şirket kredi ilişkileri (şirketin kredi notunu olumlu yönde etkileyebilmesi).

## **2.6. Marka Değerleme Yöntemleri**

Marka değerinin belirlenmesine yönelik ilk ciddi çalışmalar 1980'lerde şirket ele geçirme ve birleşmelerinde ortaya çıkmıştır. Marka değerini tespit edebilmek için farklı çalışmalar yapılmış ve çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yöntemlerin her biri markanın farklı boyutlarını ele aldığı için marka değerinde değişik sonuçların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu nedenle günümüzde halen ortak bir marka değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır.

Finansal yöntemlerin tüketici davranış ve düşüncelerini dikkate almamasından dolayı tüketici davranışlarını esas alan yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler sayesinde tüketicinin gözünde marka değeri parasal olarak değil, tüketicinin markayı nasıl algıladığı anket ve gözlem gibi araçlarla hesaplanmaya çalışılmıştır.

Danışmanlık şirketleri finansal yöntemler ve davranışsal yöntemlerin eksikliklerini ortadan kaldırmak, finansal yöntemlerin parasal boyutunu, davranışsal yöntemlerin de tüketici boyutunu kullanarak karma yöntemler geliştirmişlerdir.

Sonuç olarak, marka değerlendirme yöntemleri genelde üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- Finansal Yöntemler,
- Davranışsal Yöntemler,
- Karma Yöntemlerdir.

### **2.6.1. Finansal Yöntemler**

Finansal yöntemler, markanın parasal değerini anlamlı bir şekilde tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar, şirket dışından bilgi toplama ihtiyacı az olan, tüketici tercihlerini veya bakış açısını dikkate almayan yöntemlerdir (Kaya, 2005: 58).

Finansal açıdan marka değerinin tespitinde kullanılan yöntemlerin farklılık göstermesinden dolayı bu yöntemler gruplandırılmıştır. Bu sebeple Cravens ve Guilding

(1999) çalışmalarında söz konusu yöntemleri aşağıdaki gibi dört ana başlık altında toplamıştır;

- Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri,
- Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri,
- Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri,
- Geliri Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri.

#### **2.6.1.1. Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri**

Maliyet esaslı marka değerlendirme yöntemi, bir markanın geçmişten günümüze kadar olan elde edilmesi ya da oluşturulması sürecinde katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Seethraman, 2001: 248). Buna göre marka değeri tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki esasa göre hesaplanır.

Tarihi maliyet esasına göre markanın değeri, şirketin markayı satın alması, oluşturması ya da koruması için yaptığı harcamaların toplamından oluşmaktadır.

Değiştirme maliyeti esasına göre ise, markanın değeri aynı markanın yeniden oluşturulması durumunda gerçekleşecek bugünkü maliyetlerin toplamına eşit olmaktadır (Kaya, 2005: 59-60).

Tarihi maliyet yönteminde, markanın satın alınmasından oluşturulmasına kadar değerinin korunması için şirketin katlandığı maliyetler hesaplanarak uygun bir iskonto oranı ile bugünkü değere getirilmektedir (Seethraman, 2001: 249). Hesaplanması basit olan bu yöntem, yalnız geçmişteki marka stratejilerine bağlı kalınması ve hem mevcut hem de gelecekteki stratejilere göre şekillenecek marka değerini göz ardı etmesi sebeplerinden dolayı dezavantajlı bir yöntemdir. Tarihi maliyet yöntemi ancak bugün yeni bir marka oluşturulmak istendiğinde eğer süre kısa ve maliyet verileri çabuk ulaşılabilecek aşamadaysa geçmiş harcamalar konusunda anlamlı bilgiler verebilir. Ancak yine de maliyet verileri toplanmış olsa bile markanın bugünkü değeri hakkındaki tüm sorulara cevap veremeyebilir.

Değiştirme maliyeti yönteminin dezavantajlarına bakıldığında ise geliştirilen eleştirilerden biri, aynı markanın yeniden oluşturulmak istenmesi durumunda yapılması gereken harcamaların büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili olarak tarafsız bir genelleme ortaya koyamamasıdır. Bu durumda yerine koyma maliyetlerini hesaplamada başvuru tek

kriter araştırmacının subjektif değerlendirmeleri olmaktadır. Bu durum önceden yapılan marka değerlemenin objektifliğini bozabilir ve markanın gelecekte örnek alınabilmesini engeller. Bu yöntemin en temel eksikliklerinden biri de, reklam ve promosyonlara ne kadar çok harcama yapılırsa o kadar marka değerinin artacağı varsayımdır. Bu yöntemde, pazar ve tüketici araştırması yapılmadan, ne kadar reklam harcamasının marka değerine ekleneceği belirlenmeden harcamaların tamamını marka değerine eklemek doğru bir yaklaşım olmamaktadır (Kaya, 2005: 60). Çünkü başarılı pazarlama faaliyetleri uygulamış ve markasını doğru konumlandırmış olan bir şirketin marka değeri ile yanlış stratejiler izlemiş eşdeğer bir şirketin marka değerinin birbirine yakın çıkması ihtimali bulunmaktadır (Çelik, 2006: 198). Maliyet esaslı marka değerleme yöntemi kullanılmak için tercih edildiğinde başka bir yöntemle de desteklenmelidir.

#### **2.6.1.2. Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri**

Marka değerini emsal markaların piyasa değeri ile karşılaştırarak belirlemeye dayanan bu yöntemde, markaların alım satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların bulunduğu varsayılmaktadır (Kaya, 2005: 61; Çelik 2006: 198). Buna bağlı olarak şirket, markasına benzer olan bir başka markanın piyasa değeri ile kendi markasının piyasa değerini kıyaslayarak bu doğrultuda kendi markasına bir değer belirleyebilmektedir (Akşit, 2016: 34). Bu durum gayrimenkul piyasasında konut değerlemeye benzetilmektedir. Böylece değerlenecek markaların sektördeki diğer markaların değeri konusunda fikir veren piyasa esaslı yöntem, gerekli şartlar ya da varsayımlar sağlandığında hesaplanması daha kolay ve anlamlı sonuçlar verebilecektir (Kapferer, 2012: 452-453).

Aynı sektörde benzer özellikli markaların alım satımları çoğu kez bulunamamaktadır (Farquhar ve diğerleri, 1992: 20). Ayrıca karşılaştırma yapılacak markaların birbirine benzer özellikler taşıması gerekmektedir. Pazarda güçlü bir markanın daha düşük bedelli bir markaya göre değerlendirilmesi marka değerinin yanlış hesaplanmasına neden olabilir. Bir markanın belirli bir zaman dilimindeki satış bedeli, marka değerini oluşturan unsurların iyi kullanıldığı anlamı taşıyabileceği gibi, satış bedelinin düşük olması da bu unsurların iyi kullanılmadığı anlamını taşıyabilir. Bu bağlamda karşılaştırılacak marka değerinin sadece parasal açıdan değerlendirilmesi karşılaştırmanın yanlış hesaplanmasına yol açaabilir (Akşit, 2016: 34).



Sadece parasal tutardan değil birçok unsurdan oluşan marka değerinin bu yöntemle göre hesaplanmasına yönelik yapılan bir başka eleştiri de tüketicilerin aynı markaya farklı değerler yüklemeleridir. Marka değerini piyasa değil tüketicinin markayı ne kadar değerli algıladığı belirler (Kapferer, 2012: 453). Dolayısıyla bir tüketicinin bir başka tüketiciye göre bir markaya yüklediği değer farklılık gösterebilmektedir.

### **2.6.1.3. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri**

Sermaye piyasasında işlem gören şirketleri esas alan bu yöntem, marka sahibi olan şirketlerin sermaye piyasalarında işlem gördüğünü ve şirket stratejilerinin piyasaya yansıtacağını, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz gelişmelerin şirketin hisse senedi değerlerine yansımalarıyla şirket değerinin, sonuç olarak marka değerlerinin de etkileneceğini varsaymaktadır. Bu yöntemle göre bir marka başarısını piyasada yakalayabilmektedir (Wyner, 2004: 9).

Sermaye piyasalarını esas alarak marka değerini belirleyen yöntemler; Simon ve Sullivan Yöntemi ile Fernandez Yöntemidir. Bu iki yöntem birbirine benzer olduğu için, bu yöntemlerden sadece Simon ve Sullivan yöntemi aşağıda açıklanmıştır:

#### **2.6.1.3.1. Simon ve Sullivan Yöntemi**

Bu yöntemde marka değeri, markadan gelecekte elde edilecek nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır. Simon ve Sullivan Yöntemi, aşağıda belirtilen üç temel varsayıma dayanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 28-30).

- Marka değeri şirketin varlıklarından birisi olup, markanın diğer unsurlarından farklıdır,
- Marka değerinin geleceğe yönelik bir bakışla ölçülmesi gerekmektedir,
- Piyasadaki gelişmeler şirketin marka değerini eş zamanlı olarak etkilemektedir.

Bu yöntem birden fazla markası olan şirketler için uygun bir değerlendirme yöntemi değildir. Bununla birlikte sadece borsada işlem gören şirketler için kullanılabilecek bir yöntemdir. Ancak hisse senedi fiyatlarına bağımlı olan marka değerinin fiyatlarda oluşan spekülasyon değişimlerinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle hisse senedi piyasasının etkin olmaması durumunda marka değerini belirlemek için sağlıklı bir yöntem olmayabilir (Huber, 2001: 32).

#### **2.6.1.4. Geliri Esas Alan Marka Değerleme Yöntemleri**

“Ekonomik değer yaklaşımı” olarak da adlandırılan bu yöntemde, markanın ekonomik ömrü boyunca şirket gelirlerine yönelik katkısı tespit edilerek marka değerinin hesaplanması amaçlanmaktadır (Davidson, 2004: 36-37). Marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanabildiği bu yöntemin çıkış noktasını, markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak ölçülmesi ve markalı ürünün ömrü boyunca elde edeceği nakit akımlarının tespit edilerek bugünkü değere indirgenmesi oluşturmaktadır (Chiesa ve diğerleri, 2005: 163).

Şirketlerin gelecekteki gelirlerinin tahmini ve bu gelirlerin markaya yüklenen kısmının hesabı ve bugünkü değerine indirgenmesi birçok unsura bağlılık gösterdiğinden bir karışıklık söz konusu olabilmektedir. Bu karışıklığın giderilmesi için bu yöntem kapsamında birçok yöntem geliştirilmiştir (İlik, 2014: 51). Marka değerinin gelire dayalı hesaplandığı yöntemler kendi içerisinde fiyat primi yöntemi, imtiyazdan kurtulma yöntemi, bitişme analizi yöntemi, hedonik yöntem, crimmings yöntemi, kern yöntemi ve Hirose yöntemi olmak üzere yedi başlık altında ele alınabilir.

##### **2.6.1.4.1. Fiyat Primi Yöntemi**

Fiyat primi yöntemi markalı ve markasız iki şirketi sağladıkları gelir açısından karşılaştırmaktadır. Bu yöntemde göre marka bir ürüne fiyat avantajı sağlamaktadır. Ayrıca bu yöntemde tüketici alacağı ürünün yüksek fiyatına markasından dolayı razı olmaktadır. Gelire dayalı yöntemler içerisinde en çok tercih edilen yöntem fiyat primi yöntemidir (Başçı, 2009: 64).

Markalı ürüne sahip bir firmanın karşılaştırma yapılırken markasız ürünlerle benzer özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, karşılaştırma yapılan markalara ait ürünlerin fiyat farklarının kampanyalar ya da indirimlerden ve vadeli satışlardan kaynaklı olup olmadığına da dikkat edilmelidir (Kaya, 2005: 63-64).

Bu yöntemde göre marka değerine aşağıda yer alan basamaklardan sonra ulaşılmaktadır (The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan, 2002: 60-65):

- Karşılaştırılan markalı ve markasız şirketlerin gelirleri arasındaki farkın belirlenmesi,
- Markalı ürüne ait fiyat farkının oran olarak hesaplanması,
- Hesaplanan bu oranın, gelecekte oluşacağı beklenen gelirlerle çarpılması ve markanın gelecekte oluşturacağı nakit akımların hesaplanması.

Bu basamaklardan sonra hesaplanan nakit akımları uygun bir iskonto oranı kullanılarak bugünkü değere indirgenir ve marka değeri hesaplanır.

#### **2.6.1.4.2. İmtiyazdan Kurtulma Yöntemi**

İmtiyazdan kurtulma yöntemi literatürde isim hakkından kurtulma, telif haklarından kurtulma ya da royalti bedelinden kurtulma yöntemi olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntem gelir esasına dayalı marka değerlendirme yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka sahiplerinin markayı kullanmak için kira bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle isim hakkından arındığı düşüncesine dayanmaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012: 147). Royalti genellikle imtiyaz hakkı sözleşmesi süresince elde edilen satış tutarı üzerinden satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen royalti bedelleri iskonto edilerek, royalti ödemelerinin toplam güncel değeri bulunmaktadır. Bu tutar ilgili markanın o andaki değeri olmaktadır (Dımbıloğlu, 2014: 55).

İşletmeler açısından yöntemin kullanımındaki en büyük kolaylık var olan bir markanın tecrübesi, satış potansiyeli, bilinirliği ve müşteri sadakati gibi unsurların bir imtiyaz olarak alınmasıdır. İmtiyaz veren şirket açısından da bu imtiyazın marka değerine olan etkisinin diğer yöntemlere göre daha kolay hesaplanabilmesidir (Pandit ve Siddharthan, 2003: 680). Bu yöntem ile ilgili en büyük sorun ise; royalti oranı belirlenirken yaşanan zorluktur. Ayrıca bütün sektörlerde royalti uygulaması söz konusu olmadığından bu yöntem ancak bazı sektörlerde uygulanabilmektedir. Bazı şirketler birden fazla markaya sahip olabilirler ki bu durumda yöntem ikinci markayı dikkate almaz ve ikinci markanın yararlarını birinci markaya yükler. Bu açıdan yöntem tek markalı şirketlere uygulanabilir. Ayrıca gelecek yıllara ait satış tahminlerinin fazla iyimser ya da kötümser olması, iskonto oranının hatalı belirlenmesi ya da markanın sahip olduğu riskler göz önüne alınmadan marka değerinin hesaplanması markanın değerinin olması gerekenden eksik ya da fazla tespit edilmesine sebep olabilmektedir (Aak ve diğerleri, 2004: 10-12).

### 2.6.1.4.3. Hedonik Yöntem

Mal ve hizmetlerin fiyatlarını taşıdığı niteliklere ve bu niteliklerin derecesine göre açıklayan bu yöntemde tüketici değerlendirmesi yerine, piyasadaki farklı özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıklar esas alınarak çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır (Tuğay ve Top, 2014: 222).

Regresyon analizi sonucu ile markanın, ürün fiyatı içerisindeki payı hesaplanmaktadır. Markadan kaynaklı gelirlerin güncel değerinden marka için katlanılan maliyetler düşülerek markanın değeri hesaplanmaktadır (Kaya, 2005: 70).

Sonuç olarak marka tarafından kazanılan net gelir veya marka değeri aşağıdaki formüllerle hesaplanmaktadır.

$$G = a_0 + b_1x_1 + \sum_{i=2} b_ix_i$$

- G : Gelir  
 $x_1$  : Marka  
 $x_i$  : Tüm diğer yararlı özellikler  
 $b_1$  : Marka için hedonik katsayısı  
 $b_i$  : Diğer özellikler için katsayılar

$$MD = GELMP - GİDMP$$

- MD : Marka Değeri  
GELMP : Gelirlerin Marka Payı  
GİDMP\* : Giderlerin Marka Payı

\*Markalı ürünlerden markasız eşdeğer ürünün payı düşürülerek oluşturulmuş giderler.

Bu yöntemin, tüketim malları ya da sermaye mallarında, hizmetlerde, yerli veya uluslararası markalarda kullanılabileceğine ve evrensel bir yöntem olduğuna inanılmaktadır. Yöntem ile ilgili sorun, markadan kaynaklı maliyetlerin nasıl belirleneceğidir. (Huber, 2001: 38).

### 2.6.1.4.4. Bitişme Analizi Yöntemi

Bu yöntemde markalı ürüne ait fiyatın ne kadarlık kısmının marka için ödendiği oransal olarak belirlenmektedir (Bursalı ve Karaman, 2009: 288). Tüketicilerden elde edilen

(mülakat, anket vb.) veriler kullanılarak, tüketicilerin markaya ilişkin algıları ve markaların ne tür özelliklerinden dolayı tercih edildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yöntem tüketicilerin markayı tercih etmesinin altında yatan sebebin üründen kaynaklanan bazı özelliklerin olduğu varsayımı ile yola çıkmaktadır (Başçı, 2009: 67).

Bu yöntemde ürüne ilişkin üç özellik belirlenir. Bunlar (Calderón ve diğerleri, 1997: 298-299):

- Ürünün fiziksel özelliğine ait faydaların ayrıştırılması,
- Ürünün isim özelliklerinin ayrıştırılması,
- Marka ve ürün özellikleri arasındaki etkileşime ilişkin faydanın belirlenmesi.

Yukarıda ifade edilen ayrıştırma ile ürün ve marka arasında öne çıkan unsurlar belirlenebilir. İşletmelerin öne çıkan bu unsurlara ağırlık vererek marka oluşturma ve değerini artırma çabalarına destek olur. Böylece ürün özelliklerinin fiyata olan etkisi belirlenirken markanın da etkisi belirlenmiş olur. Markanın fiyat etkisi içindeki oranı tahmin edilen gelecek yıllara ait satışlarla çarpılarak markanın gelecekte oluşturacağı nakit akımının bugünkü değeri de tespit edilebilir (Kaya 2005: 69).

#### **2.6.1.4.5. Crimmins Yöntemi**

1992 yılında James C. Crimmins “Better Measurement and Management of Brand Value” adlı makalesinde markanın sağladığı ek değeri tespit etmek amacıyla bu yöntemi geliştirmiştir. Crimmins marka değerinin üç boyutu olduğunu dile getirmiştir (Crimmins, 1992: 16-17):

- Markaların eklediği değer miktarları,
- Markaların eklediği değer genişlikleri,
- Markaların eklediği değer içerikleri (imaj, güvenilirlik).

Yöntemin ilk boyutunda, marka değerinin hesaplanması için ürün fiyatı artırılarak ya da azaltılarak potansiyel müşterilerin rakip markalı ürüne kıyasla seçim yapması beklenir. Şayet müşteriler ürünler arasında seçimde kararsız kalırsa ve bu iki ürün arasında seçim yaparken fiyat farkını göz önünde bulundurursa bu fiyat farkı markanın kattığı değeri ifade eder (Bursalı ve Karaman, 2009: 289).

Genişlik boyutunda, şirketin sahip olduğu markalar piyasada yer alan farklı ürünlerde uygulanarak ortaya çıkan sonuç markaya kattığı değeri oluşturur. Şirketler bu aşamada başka ürünler imal eden lider ile kıyaslanmaktadır (Crimmins, 2000: 143; Tayşi, 2013: 64).

İçerik boyutunda markaların değerinin oluşmasını sağlayan, markaya hissedilen güven ve ürünlerdeki kalite incelenmektedir. Crimmins, içerik boyutunun çoğu zaman ölçüldüğünü ancak genişlik ve miktar boyutunun nadiren incelendiğini dile getirmiştir (Crimmins, 2000: 143).

#### 2.6.1.4.6. Kern Yöntemi

Kern yöntemi markanın gelecekteki gelir potansiyeli üzerine kurulmuştur. Yöntem gelecekteki kârlar üzerine yoğunlaşmayıp sadece satış gelirlerine yoğunlaşmaktadır ve bu satış gelirlerindeki artışı root fonksiyonu ile dikkate almaktadır. Root fonksiyonu ile gelecekteki satışların büyüme hızının azalan bir ivmeye sahip olduğunu varsaymaktadır. Bu yöntemde markanın bugünkü değerini hesaplamak için, gelecekteki gelirler tahmin edilerek uygun bir iskonto oranı ile bugüne indirgenir (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 377).

Yönteme göre, marka değerini hesaplayabilmek için aşağıda verilen denklem kullanılmaktadır.

$$BV = \sqrt[3]{R^2} \times L \times \frac{qn - 1}{qn \times (qn - 1)}$$

BV : Marka Değeri

R : Beklenen ortalama yıllık gelirler

L : Sektördeki normal lisans ücret oranı

n : Beklenen gelirlerin sağlanacağı yıl (markanın faydalı ömrü)

$\frac{qn-1}{qn \times (qn-1)}$  : Kapitalizasyon faktörü

q :  $1 + p$  (sektör faiz oranı) /100

Söz konusu değişkenler esas alındığında sektör için lisans ücret oranı, markanın faydalı ömrü ve kapitalizasyon faktöründe kullanılacak bilgiler subjektif bir yapı taşımasından dolayı yöntem eleştirilere maruz kalmıştır (Huber, 2001: 35-36).

#### 2.6.1.4.7. Hirose Yöntemi

Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulmuş olan bu yöntem, 2002 yılında Dr. Yoshikuni Hirose'nin başkanlığında yapılan Marka Değerleme Komite Raporunda yer almıştır. Bu yöntem, uygulamaya yönelik çalışmalarda "Hirose Yöntemi" olarak adlandırılmıştır. Yöntem marka değerini üç değişkenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bunlar; prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenleridir. Bu değişkenler marka yoluyla şirketin rakiplere karşı sağladığı avantajı ve nakit akımlarındaki artışı incelemektedir.

Bu yöntemle göre marka değeri, yukarıdaki değişkenlere bağlı olarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$MD = \frac{(PD \times SD \times GD)}{rf}$$

- MD : Marka Değeri  
PD : Prestij Değişkeni  
SD : Sadakat Değişkeni  
GD : Genişleme Değişkeni  
rf : Risksiz Faiz Oranı

Geliri esas alan diğer yöntemlere göre uygulanabilirliği ve kullandığı verilerin bulunabilirliğinden dolayı Hirose yöntemine marka değeri hesaplamalarında daha fazla rastlanmaktadır.

#### 2.6.2. Davranışsal Yöntemler

Davranışsal yöntemler, tüketicinin ürünü satın almasına neden olan davranışın altında yatan unsurları belirleyerek, hangi unsurun tüketiciyi markaya yönelteceğini belirlemeye çalışmaktadır. Davranışsal yöntemler davranışa dayalı yöntemler, psikolojik yöntemler ya da sonuca odaklı yöntemler olarak da adlandırılmaktadır (Akşit, 2016: 37).

Tüketici davranış ve algılarını önemsemedikleri ayrıca marka değerinin unsurlarını kapsamadıkları nedeniyle eleştirilen finansal yöntemler, araştırmacıları marka değerini tüketici algısıyla tespit etmeye ve hangi unsurların tüketici tercihini etkilediğini saptamak için çeşitli yöntemler geliştirmeye itmiştir (Baydaş, 2007: 132). Davranışsal yöntemler,

anket, test ve benzeri araçları kullanarak marka değerini tespit etmeye çalışmaktadır (Kaya 2005: 74). Başlıca davranışsal yöntemler Aaker yöntemi ve Keller yöntemidir.

### **2.6.2.1. Aaker Yöntemi**

Bu yönteme göre marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları gibi unsurlar marka değerini oluşturmaktadır. Birbiriyle ilişkili ve etkileşimli olduğu kabul edilen bu beş unsur Aaker tarafından aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Aaker, 2009: 34; Atılğan, 2005: 40) .

Marka sadakati; müşterinin ne ölçüde memnun olduğunun, markaya ne kadar bağlı olduğunun bir göstergesidir. Sadık bir müşteri kitlesi pazarlama maliyetlerinin düşmesine olanak tanır ve dağıtım kanalında avantaj sağlayabilir.

Marka farkındalığı; tanınması, hatırlanması ve bilinirliğidir. Sponsorluk ve medyada görünürlük bilinirliği arttırabilir.

Algılanan kalite; önemli kalite boyutlarını saptamak, alıcıya neyin kaliteyi işaret ettiğini anlatmak ve kalite mesajını güvenilir bir biçimde iletmektir. Algılanan kalitenin yüksek olması durumunda; markaya ait fiyatlar, pazar payı ve yatırım kârlılığı artmaktadır.

Marka çağrışımı, markaya zihinsel olarak bağlanmadır. Çağrışım, bilginin işlenmesini ve hatırlanmasını etkileyebilir, bir satın alma nedeni sunabilir, olumlu tutum ve duygulara neden olabilir.

Marka değeri için tutarsal bir ölçüleme yapılamaması bu yönteme getirilen en büyük eleştiridir. Bu yöntemde marka sıralaması ya da oran gibi ölçülemeler yine tüketici odaklı olarak gerçekleştirilmektedir. Kullanılan değişkenlerin subjektif olarak belirlenmesi, marka değerini belirleyen unsurların iç içe geçmiş durumda olması ve marka değerinin nasıl sayısallaştırılacağına belli olmaması yöntemde karşılaşılan eksikliklerin bazılarıdır (Fırat ve Badem, 2008: 214).

### **2.6.2.2. Keller Yöntemi**

Keller yönteminde, marka değerine tüketici bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. Yönteme göre marka değeri, deneyimlere bağlı olarak tüketicilerin markayla ilgili öğrendikleri ve



hissettiklerinin sonucudur. Tüketicilerin markayla ilgili olumlu tutumları markanın değerini arttırmaktadır (Keller, 2013: 34).

Bu yöntemde marka farkındalığı ile marka imajı marka değerinin unsurlarını oluşturmaktadır. Marka değeri doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde hesaplanır. Doğrudan marka değeri hesaplamada, marka bilgisinin pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılır. Dolaylı marka değeri hesaplamada ise marka bilgisini oluşturan her bir unsur bağımsız olarak incelenir (Keller, 2013: 34-35; Fırat ve Badem 2008: 214).

Keller yönteminin de eleştirilen yönü, hesaplanan marka değerinin tutarsal olarak ifade edilememesidir (Huber, 2001: 49).

### **2.6.3. Karma Yöntemler**

Hem finansal hem de tüketici temelli olan marka değerlendirme yöntemleri bu başlık altında incelenmektedir.

#### **2.6.3.1. Brand Finance Yöntemi**

1996 yılında kurulan, Brand Finance dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme ve danışmanlık şirketlerinden biridir. Merkezi Londra'da bulunan şirket yirmiden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Söz konusu şirket tarafından geliştirilen ve marka değerlemede karma bir yöntem olarak kullanılan Brand Finance Yönteminin uygulanması beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar (Ünal 2005: 102; Çelik 2006: 202; Sarı ve Yücel 2014: 42; Tuğay ve Top, 2014: 223);

- **Pazarı Bölümlendirme:** Bu aşamada markalı ürünün pazarlandığı coğrafya çerçevesinde tüketici ve diğer ürünler göz önünde bulundurularak bölümlendirme ile rakip şirketler belirlenir ve değerlendirme yapılır.
- **Finansal Tahminler:** Tüketicilerin markalı ürüne olan talebi ekonomik faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu aşamada pazarlama faaliyetleri ve ücretlendirme ile satışların nasıl etkilendiği değerlendirilir ve gelecekteki satışlarla ilgili tahminlerde bulunulur. Burada esas olan şirket içi değil, pazar kaynaklı tahminlerdir.

- **Marka Katma Değeri Analizi:** Bu aşama gelecekteki karların ne kadarının markadan kaynaklandığını saptamayı amaçlamaktadır. Burada markanın tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılır.
- **Marka Betasının Analizi:** Bu aşamada gelecekteki tahminlerin bugüne indirgenmesi için iskonto oranı hesaplanmaktadır. İskonto oranının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$\dot{I}O = (MBUSM \times SFP) + (BM \times BFP)$$

$$MBUSM = RO + (SYRP \times SB \times MB)$$

İO	: İskonto Oranı
MBUSM	: Marka Betasına Uyarlanmış Sermaye Maliyeti
SFB	: Sermaye Finansmanının Payı
BM	: Borç Maliyeti
BFP	: Borç Finansmanının Payı
RO	: Risksiz Oran
SYRP	: Sermaye Yatırımı Risk Primi
SB	: Sektör Betası
MB	: Markanın Betası

Görüldüğü üzere bu yöntemde hem sektör hem de marka için ayrı bir beta saptanmaktadır. Yöntemde marka değerinin belirlenmesine yönelik bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Puanlama sisteminde ise on kriter esas alınmaktadır. Bu kriterler (Salinas, 2009: 149);

- Markanın pazarda bulunma süresi,
- Markanın dağıtım kanalları,
- Markanın pazar payı,
- Markanın pazardaki pozisyonu,
- Markanın satışlarındaki artış oranı,
- Markanın fiyat primi,
- Markanın fiyat esnekliği,
- Markaya ait pazarlama harcamaları,

- Marka reklamlarının ulaşabildiği kitle,
- Markanın tanınırlığıdır.

Her bir kriter için 0 ile 10 arasında bir puan verilmekte ve 0- 100 arası toplam bir puan elde edilmektedir. Puan 100'e yaklaştıkça risk azalırken, 0'a yaklaştıkça risk artış göstermektedir.

- **Değerleme ve Duyarlılık Analizi:** Bu aşamada marka değeri, maddi olmayan varlıklar içinde markanın aldığı pay güncel değerlere indirgenmesiyle hesaplanır. Ayrıca oluşturulan hipotezler değiştirilerek ortaya çıkabilecek sonuçlar değerlendirilir ve duyarlılık analizi yapılır.

Karma modeller içinde sıklıkla kullanılan bu yöntemde ekonometrik analizlere dayalı olarak hesaplama yapılmaktadır. Özellikle Brand Finance firması ile özdeşleşmiş olan Marka Katma Değeri Analizi (BVA) ve Marka Betası (Brand Beta) unsurları hem bu yöntem hem de diğer yöntemler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Bulletin, 2000: 17).

### **2.6.3.2. Interbrand Yöntemi**

Marka değerlendirme konusuna 1988 yılından bu yana öncülük eden Interbrand, kendi adını taşıyan bu yöntemi kullanarak marka değerlemesi yapmaktadır. Yöntem, güçlü markaların tüketici bağlılığı yaptığını bunun da çalışanlar, yatırımcılar ve hissedarlar üzerinde etkisi olduğunu kabul ederek pazarlama ile finansın birleşimi esasına dayalıdır (Huber, 2001: 56; Sarı ve Yücel 2014: 43).

Interbrand tarafından her yıl yayınlanan En İyi Global Markalar listesi kapsamında hesaplanan marka değerleri için belirli kriterler belirlenmiştir. Şirketlerin Interbrand tarafından değerlendirmeye alınabilmesi için geliştirilen en önemli kriter küresel ölçekte faaliyet göstermeleri gerektiğidir. Bununla birlikte marka gelirlerinin en az % 30'lük kısmının, markanın ana vatani dışındaki ülkelerden elde edilmiş olması, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika ve gelişen piyasalarda önemli ölçüde varlık gösterilmesi, markanın finansal performansı ile ilgili olarak kamunun ulaşabileceği yeterli bilginin sağlanması, uzun dönemde markanın sermaye maliyeti üzerinde geri dönüş sağlaması ve beklenen kârının pozitif olması, markanın dünyanın önemli ekonomilerinde bir farkındalık sağlamış olması gerekmektedir (Interbrand (t.y.), <http://interbrand.com/best-brands/best-global->

brands/methodology/). Küresel markalar yanında yerel markaların değerlemesinde de kullanılan Interbrand yöntemi genel itibariyle kabul görmüş bir yöntemdir.

Interbrand yöntemine göre marka değeri üç aşamada hesaplanmaktadır. Bunlar; markanın finansal performansı, markanın rolü ve markanın gücüdür. Bu aşamalar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Jia ve Zhang 2013: 326; Keller, 2013: 377):

- **Finansal Performans:** Markanın sağlayacağı finansal getiriler ya da vergi sonrası kârın belirlenmesidir.
- **Markanın Rolü:** Satın alma kararının diğer faktörlere (fiyat, uygunluk ve ürün özellikleri gibi) kıyasla ne kadarlık kısmının markaya dayandığının ölçülmesidir. Interbrand yönteminde bunu ölçmek için Markanın Rolü Endeksi (RBI)'nden yararlanılmaktadır.
- **Marka Gücü:** Markanın bağlılık, sürdürülebilir talep ve kâr sağlama yeteneğinin tespitidir. Interbrand yönteminde marka gücü; pazar, istikrar, liderlik, destek, eğilim, uluslararası olabilme ve koruma şeklinde belirlenen yedi ölçütle değerlendirilmektedir. Söz konusu üç aşama tamamlandıktan sonra marka değeri hesaplanabilmektedir.

Yöntemde kullanılan marka gücü ölçütleri ve ağırlıkları aşağıdaki gibidir (Cravens ve Guilding, 1999: 59-60; Ratnatunga ve Ewing, 2009: 326);

- Pazar: Pazar ortamının yeni rakipler, tüketicinin markalı ürüne olan talebi ve markalı ürünün istikrarı açısından değerlendirilmesidir.
- İstikrar: Markanın pazarda ne kadar zamandır var olduğu ve tüketicinin marka sadakatinin değerlendirilmesidir.
- Liderlik: Markanın pazardaki konumu ve pazar fiyatlarını etkileyebilmesinin değerlendirilmesidir.
- Destek: Markanın pazarlama faaliyetlerinin farklı kurum ya da kuruluşlardan destek alıp almadığı ve kurumsallaşmasının değerlendirilmesidir.
- Eğilim: Markanın yaygınlaşmasının değerlendirilmesidir.
- Uluslararası Olabilme: Markanın uluslararası olarak yaygınlaşabilirliğinin değerlendirilmesidir.
- Koruma: Markanın hukuki olarak korunmasının değerlendirilmesidir.

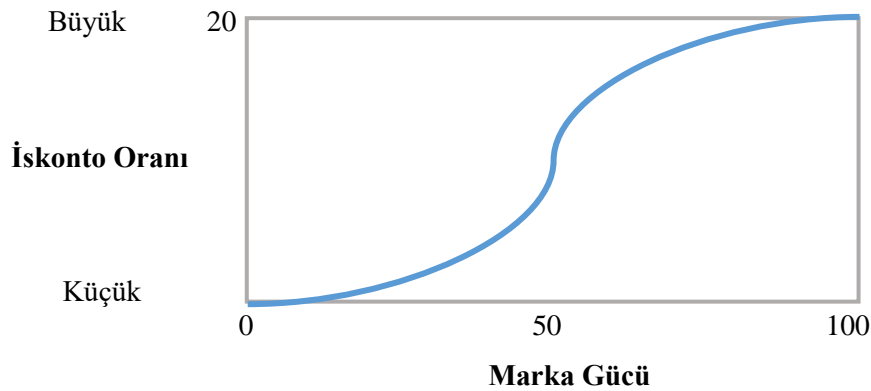
**Tablo 7: Marka Gücü Analizi Kriterlerinin Ağırlıkları**

Kriterler	Ağırlık
Pazar	% 10
İstikrar	% 15
Liderlik	% 25
Destek	% 10
Eğilim	% 10
Uluslararası olabilme	% 25
Koruma	% 5

**Kaynak:** Huber, 2001: 55

Bu yöntemde söz konusu yedi ölçütü kapsayan bir puanlama sistemi kullanılmaktadır (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 380). Yapılan değerlendirme neticesinde 0-100 arasında bir değere ulaşılmakta olup, elde edilen bu değer günümüze indirgenmesinde kullanılacak olan iskonto oranı, marka gücü toplam puanına bağlı olarak belirlenmektedir. Marka gücü toplam puanı ne kadar yüksekse markaya yüklenen risk o ölçüde düşük olmaktadır. Interbrand yöntemi çerçevesinde marka değeri belirlenecek şirketin son 3 yıllık verileri kullanılarak S eğrisi bilgileri hesaplanmaktadır. S eğrisinde yer alan y eksenini markanın gücünü, x eksenini ise iskonto oranını göstermektedir (Huber, 2001: 56).

**Şekil 1: Interbrand S Eğrisi**



**Kaynak:** Huber, 2001: 55

S eğrisine göre, marka gücü 0-100 arasında bir değer almakta olup, şirketin marka gücü 100 ise iskonto oranı risksiz faiz oranına eşit olmaktadır. Şirketin marka gücünün düşük olması durumunda ise iskonto oranı artmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 282).

Yöntem, marka değerini oluşturan bütün unsurları kapsamaması ve tüketici kaynaklı marka gücünü parasal olarak bir değerle ifade etmesi nedeniyle avantajlıdır. Her ne kadar çok tercih edilen bir yöntem olsa da yöntemin zayıf noktaları da bulunmaktadır. Bunlar (Dımbıloğlu, 2014: 59-60):

- Marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için kullanılan ölçütler ve puanlandırılmaları ile puanların ağırlıklandırılması öznelidir. Ayrıca kullanılan ölçütler çok iç içe geçmiş durumdadır,
- S eğrisinin bilimsel bir dayanağının olmadığı ifade edilmektedir,
- Ürün gelirlerinden markaya ait kısmın ayrımının nasıl yapılabileceği konusu belirsizdir,
- Yöntem için gerekli verilerin toplanması maliyetlidir.

### **2.6.3.3. Financial World Yöntemi**

Interbrand'ın İngiliz danışmanlık firması tarafından geliştirilen Financial World Yönteminde, Interbrand tarafından geliştirilmiş olan marka değerlendirme yönteminin sadeleştirilmiş bir şekli kullanılmaktadır (Motameni ve Shahrokhi, 1998: 280).

Interbrand yönteminden farklı olarak bu yöntemde marka gücü beş ölçütle değerlendirilmektedir. Bunlar; liderlik, destek, istikrar, uluslararası olabilme ve korumadır (Fernandez, 2002: 14).

Yöntemin en önemli avantajını, daha az kriter kullanması oluştururken; subjektif puanlama olabilmesi de dezavantajını oluşturmaktadır (Başçı, 2009: 83).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. FAALİYET GİDER TÜRLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BRAND FINANCE TURKEY-100'DE YER ALAN ŞİRKETLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicinin zihninde marka ismi ve sembolünün olumlu bir şekilde yer almasına neden olan marka değeri; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından daha fazla rağbet görmesine, daha çok mal ve hizmet satılmasına ve bu yolla şirketlerin daha yüksek kâr etmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda pazar ortamında marka değeri yüksek olan şirketler rakiplerine göre daha değerli bir duruma gelmektedir.

Yüksek marka değerine sahip olmak veya markalaşmak amacıyla şirketler araştırma ve geliştirme, pazarlama ve yönetim faaliyetleri için bir takım giderlere katlanmaktadır. Katlanılan bu giderler faaliyet giderleri başlığı altında Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri şeklinde ayrı ayrı raporlanmaktadır. Bünyesinde araştırma ve geliştirme ve pazarlama (reklam vb.) gibi yatırım harcamalarını barındırması sebebiyle faaliyet giderleri şirketler için ayrıntılı olarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Bunun dışında bu giderlerin kapsadığı bazı kalemler sadece gerçekleştiği döneme etki etmesi bakımından değil yatırım unsuru olarak değerlendirilmesi nedeniyle şirketler için önem arz etmektedir.

Şirket faaliyetlerinin yürütülmesi için önem arz eden faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi hangi faaliyet türünün marka değerine daha fazla etki ettiğini anlamak açısından ele alınması gereken bir konudur. Bu kapsamda araştırmanın amacı, şirketlere ait faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmada; faaliyet giderler türlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderleri ayrı ayrı incelenmiş ve marka değeri üzerinde en fazla etkisi olan faaliyet türü belirlenmiştir. Şirketlere ait marka değerleri, Brand Finance danışmanlık şirketi tarafından birçok ülkede olduğu gibi

ülkemizde de her yıl en yüksek marka değerine sahip 100 şirketi tespit etmek amacıyla yayınlanan Brand Finance Turkey-100 listesindeki verilerden elde edilmiştir.

Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderleri'nden oluşan faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi sonucunda elde edilecek veriler literatüre hangi faaliyet gider türünün marka değeri üzerinde daha fazla etkisi olduğu bakımından katkı sağlayacaktır. Bunun yanında piyasaya yönelik olarak şirketler açısından yüksek marka değerine ulaşabilmek için hangi faaliyetin marka değerine daha fazla katkı sağladığı öğrenilebilecektir. Bu bakımdan araştırma özgün değer niteliği taşımaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırmanın kapsamını, Brand Finance Turkey-100'de marka değerleri açıklanan şirketlerden Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Genel Yönetim Giderleri ile Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri eksiksiz olarak tespit edilenler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamının belirlenmesine öncelikle verilere ait zaman serisini geniş tutabilmek amacıyla kesintisiz olarak Brand Finance Turkey-100 listesinde yer alan şirketlerin tespiti ile başlanmıştır. Kesintisiz olarak bu listede yer alan şirket sayısının en fazla 2012-2014 yılları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. 2012 ile 2014 yılları arasında Brand Finance Turkey-100'de farklı sektörlerde toplam 123 şirket yer almasına rağmen üç yıl üst üste (kesintisiz olarak) bu listede yer alan şirket sayısı 79'dur. Söz konusu 79 şirket belirlendikten sonra ilgili şirketlere ait bu yıllarda gerçekleşen faaliyet gider türleri incelenmiştir. Zaman serisi kapsamında sağlıklı hesaplama yapılabilmesi için her bir şirkete ait marka değerine karşılık faaliyet gider türleri yıllar itibarıyla tespit edilerek verilerin eksik olmamasına özen gösterilmiş ve araştırma kapsamındaki değişkenlerin hiçbiri boş bırakılmamıştır. Bu kapsamda bazı şirketlere ait faaliyet gider türlerinin bulunmaması ve yine bazı şirketlerde Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin olmaması veya düzenli olarak bulunmaması gibi nedenlerle araştırma kapsamındaki şirket sayısı 30 olarak belirlenmiştir. Bunun dışında 2012 yılı öncesine ait Brand Finance Turkey-100 listelerinde sadece ilk on şirketin marka değeri bilgilerine yer verilmesi nedeniyle 2012 yılı öncesi verilere ulaşılamamıştır.



Brand Finance Turkey-100’de yer alan şirketlerin marka değerleri bir önceki yılın verileri dikkate alınarak yayınlandığından araştırmaya dâhil edilen şirketlerin marka değerleri ile gelir tablosu verileri arasında zaman uyumunun sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda; bir yılın yayınlanan marka değeri bir önceki yılın faaliyet giderleriyle eşleştirilerek değerlendirmeye alınmıştır. Diğer bir ifade ile 2012 yılı marka değeri 2011 yılının faaliyet gider türleriyle, 2013 yılı marka değeri 2012 yılının faaliyet gider türleriyle ve 2014 yılı marka değeri ise 2013 yılının faaliyet gider türleriyle eşleştirilmiştir.

Brand Finance Turkey-100’de 2012-2014 yılları arasında yer alan şirketlerin 79’unun 3 yıllık, 19’unun 2 yıllık ve 25’inin de 1 yıllık marka değeri açıklanmıştır. Ancak;

- Bankacılık ve sigortacılık sektörlerinde faaliyet gider türlerine ulaşılamadığından,
- *Keskinoğlu, Odeon Turizm, Atlasjet, Boyner* şirketlerinin söz konusu yıllardaki gelir tablosu verilerine ulaşılamadığından,
- *Çelebi Hava Servisi* şirketinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri ile Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri bulunmadığından,
- *Türk Hava Yolları, Turkcell, Anadolu Efes, Bim, Enka, Migros, Doğu Otomotiv, Türk Tuborg, Tav, Carrefoursa, İndeks, Teknosa, Tesco-Kipa, Acıbadem, Bimeks, Kiler, Hürriyet, Goodyear, Vakko, Reysaş, Arena ve Adese* şirketlerinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri olmadığından,
- *Söktaş* şirketinin 2011, *Petrol Ofisi* şirketinin 2013 ile *Adel* ve *Kent Gıda* şirketlerinin 2012 ve 2013 yılına ait Araştırma ve Geliştirme Giderleri olmadığından,

ilgili şirketler araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Bu bağlamda hem Brand Finance Turkey-100’de marka değeri bulunan hem de faaliyet gider türleri eksiksiz olarak tespit edilen 30 şirket ve bu şirketlere ait sektör bilgileri Tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8: Araştırma Kapsamına Alınan Marka Değeri Açıklanan Şirketler ve Sektör Bilgileri**

Sıra No	Şirket	Sektör	Araştırma Kapsamındaki Sektörler
1	ÜLKER BİSKÜVİ	GIDA	Gıda
2	SÜTAŞ	GIDA	
3	BANVİT	GIDA	
4	PINAR SÜT	GIDA	
5	TAT KONSERVE	GIDA	
6	PINAR ET	GIDA	
7	KEREVİTAŞ	GIDA	
8	FORD	OTOMOTİV	Otomotiv (Oto)
9	TÜRK TRAKTÖR	OTOMOTİV	
10	TOFAŞ	OTOMOTİV	
11	OTOKAR	OTOMOTİV	
12	MUTLU AKÜ	OTOMOTİV YAN SANAYİ	
13	BRİSA	OTO LASTİK	Dayanıklı Tüketim (Daytük)
14	ARÇELİK	DAYANAKLI TÜKETİM	
15	BSH	DAYANAKLI TÜKETİM	
16	VESTEL ELEKTRONİK	DAYANAKLI TÜKETİM	
17	VESTEL BEYAZ EŞYA	DAYANAKLI TÜKETİM	
18	YATAŞ	DAYANAKLI TÜKETİM	Telekomünikasyon (Telekom)
19	TÜRKTELEKOM	TELEKOMÜNİKASYON	
20	NORTEL (NETAŞ)	TELEKOMÜNİKASYON ALTYAPI	
21	ECZACIBAŞI YAPI	İNŞAAT MALZEMELERİ	Yapı Malzemeleri (Yapı)
22	DEMİRDÖKÜM	MUHTELİF	
23	ALARKO CARRIER	MUHTELİF	
24	ŞİŞE CAM	CAM	
25	DYO	BOYA-KİMYA	Tekstil
26	YÜNİSA	TEKSTİL	
27	BOSSA	TEKSTİL	
28	ALTINYILDIZ	HAZIR GİYİM	
29	ASELSAN	TEKNOLOJİ-SAVUNMA	
30	AYGAZ	LPG ÜRETİM/TEMİN	Diğer

Tablo 8’de verilen 28 markanın sektör bilgileri 2015 ve 2016 yıllarında Brand Finance Turkey-100’de yer alan verilerden elde edilmiştir. *Yataş* ve *Alarko Carrier* markalarının sektör bilgilerine ise Social Brands Mayıs 2017 listesinden ulaşılmıştır. Bununla beraber *Alarko Carrier* ve *Demirdöküm* markaları aynı sektörde değerlendirildikleri için *Demirdöküm*’ün Brand Finance Turkey-100’de yer alan sektör bilgisi dikkate alınarak *Alarko Carrier* markası da muhtelif olarak belirlenmiştir.

Sektör bazında daha iyi analiz yapabilmek için araştırma kapsamındaki şirketler; gıda, otomotiv, dayanıklı tüketim, telekomünikasyon, yapı malzemeleri, tekstil ve diğer olarak yedi sektörde toplanmıştır.

Araştırma kapsamındaki şirketlere ait marka değerlerine Brand Finance’ın kurumsal internet adresinden ulaşılmıştır. Gelir tablosu verileri ise Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve şirketlerin kendi kurumsal internet sayfalarındaki bağımsız denetim veya faaliyet raporları yoluyla elde edilmiştir. Brand Finance Turkey-100’de yayınlanan marka değerleri, yayınlandığı yıldaki değerleriyle dikkate alınmıştır. Şirketlere ait gelir tablosu verilerinde ise bir sonraki yılın bağımsız denetim raporunda yer alan yeniden düzenlenmiş rakamlar dikkate alınmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Kısıtları**

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada özellikle araştırma verilerinin elde edilmesiyle ilgili bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır. Ortaya çıkan bu kısıtlar;

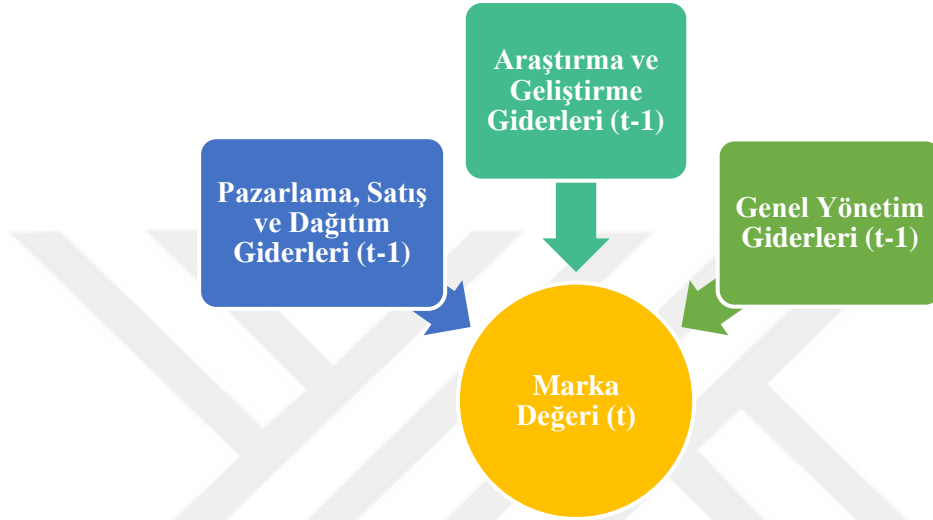
- Brand Finance Turkey-100’de 2012 yılından önce listede yer alan sadece ilk on şirket için marka değeri hesaplandığından 2012 yılı öncesine ait şirketlerle ilgili marka değeri verilerinin tamamına ulaşılamaması,
- Brand Finance Turkey-100’de üç yıl ve üzerinde kesintisiz olarak yer alan şirket sayısının az olması,
- Brand Finance Turkey-100’de üç yıl kesintisiz olarak yer alan bazı şirketlerin eski finansal tablolarına ulaşılamaması,
- Brand Finance Turkey-100’de üç yıl kesintisiz olarak yer alan şirketlerin bazılarında faaliyet gider türlerinin olmaması,
- Brand Finance Turkey-100’de üç yıl kesintisiz olarak yer alan şirketlerin bazılarının Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin olmaması veya düzenli olarak bulunmamasıdır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Brand Finance Turkey-100’de şirketlere ait hesaplanan marka değerleri bir önceki yılın verileri dikkate alınarak yayınlandığından araştırma kapsamında kullanılan marka değerleri ile gelir tablosu verileri arasında zaman uyumunun sağlanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu uyumu sağlamak amacıyla bir yılın yayınlanan marka değeri bir önceki yılın faaliyet gider türleriyle eşleştirilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Diğer bir ifade ile modele marka değeri “t”, faaliyet gider türleri ise “t-1” döneminde dâhil edilerek zaman

uyumu sağlanmaya çalışılmıştır. Buna göre 2012 yılı marka değeri 2011 yılının faaliyet gider türleriyle, 2013 yılı marka değeri 2012 yılının faaliyet gider türleriyle ve 2014 yılı marka değeri ise 2013 yılının faaliyet gider türleriyle eşleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

**Şekil 2: Araştırmanın Modeli**



Şekil 2’de oluşturulan model çerçevesinde modele ait bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

<b>Bağımlı Değişken</b>	:	Marka Değeri (MD)
<b>Bağımsız Değişkenler</b>	:	Araştırma ve Geliştirme Giderleri (ARGE), Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG), Genel Yönetim Giderleri (GYG).

Capon ve diğerleri (1990), 165’i ekonomi ve endüstri; 155’i ise yönetim literatürlerinde olan işletmelerin finansal performansını etkileyen unsurları ele aldığı toplam 320 çalışma üzerinde inceleme yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda; çalışmalarda kullanılan analizlerin 189’unu regresyon, 78’ini tanımlayıcı istatistik (t testi, ki-kare testi, testler, oransal testler ), 46’sını korelasyon, 43’ünü varyans analizi, 38’ini diğer çok değişkenli yöntemler (ayırma analizi, kümeleme ve faktör analizi, kanonik korelasyon) ile 7’sini ise parametrik olmayan testler oluşmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, 2012-2014 yılları arasında kesintisiz olarak Brand Finance Turkey-100’de bulunan şirketlerin gelir tablolarındaki faaliyet gider türlerini oluşturan;

Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon kullanılmıştır.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde genel olarak bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı, varsa bu ilişkinin gücünün (etki düzeyi) ne olduğu belirlenmektedir. Çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Küçüksille, 2016: 259).

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Söz konusu model, bu çalışmadaki değişkenlere göre uyarlanmış ve araştırma modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

$$MD = \beta_0 + \beta_1 ARGE + \beta_2 PSDG + \beta_3 GYG$$

MD	: Marka Değeri,
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme Giderleri,
PSDG	: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri,
GYG	: Genel Yönetim Giderleri.

Ayrıca, çalışmada bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü saptamak için korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Korelasyon analizi kapsamında ise bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı saptanarak, ilişkinin yönü tespit edilmektedir. Bilindiği gibi korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Bu katsayının (Sungur, 2016: 115-116);

- +1 olması değişkenler arasında tam pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu,
- 0 olması değişkenler arasında ilişkinin olmadığını,
- -1 olması ise değişkenler arasında tam negatif doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Korelasyon analizinde iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesini ölçmek için Pearson korelasyon katsayısı (r) kullanılmaktadır. Kullanılan bu katsayının yorumu ise aşağıdaki gibidir (Sungur, 2016: 116).

r	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Araştırma verilerinin analizinde SPSS20 istatistik paket programı kullanılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında konuyla ilgili literatür incelenerek oluşturulan modelin geçerliliği desteklenmiş ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir. Literatür incelemesi kapsamındaki çalışmalar faaliyet gider türleri açasından ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilmiş ve aşağıda da bu şekilde açıklanmıştır.

#### *Araştırma ve Geliştirme Giderlerine Yönelik Araştırmalar*

Faaliyet giderlerinin bir türü olan Araştırma ve Geliştirme Giderleri ile ilgili literatürde farklı araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda Dutta ve diğerleri (1999) tarafından yürütölen çalışmada araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin performans üzerindeki etkisi ele alınmış ve bu faaliyetlerin performans üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değeri ve finansal performans üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla Peterson ve Jeong (2010) tarafından yapılan çalışmada ise 1991-2007 yılları arasında 108 şirketin verisi kullanılarak analiz yapılmıştır. Financial World ve Interbrand tarafından yayınlanan marka değerlerinin dikkate alındığı çalışmada araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değeri ve finansal performans üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca Doğan ve Yıldız (2013) tarafından 2008-2011 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören 173 şirket üzerinde gerçekleştirilen araştırmada araştırma ve geliştirme giderlerinin firma kârlılığı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında Jeong (2015) Financial World ve Interbrand tarafından yayınlanan marka değerlerini esas aldığı çalışmasında araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değerini etkilediğini tespit etmiştir.

Diğerlerinden farklı olarak bu çalışmada ise Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin finansal performans veya firma kârlılığı değil marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir.

*H<sub>1</sub>: Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin marka değeri üzerine olumlu etkisi vardır.*

Bu hipotez kapsamında yapılan analizlerle Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerde söz konusu etkinin nasıl olduğu tespit edilecek ve ulaşılan sonucun önceki çalışmalarla benzeşip benzeşmediği ortaya konulacaktır. Bir anlamda Türkiye’deki sonuç ile yurtdışındaki sonuçlar arasında farklılık olup olmadığı belirlenecektir. Ayrıca elde edilen sonuçlar, bağımlı değişkenin marka değeri değil de performans veya kârlılık verisi olarak alındığı çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak konu kapsamlı olarak değerlendirilecektir.

*Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerine Yönelik Araştırmalar*

Faaliyet giderleriyle ilgili literatürde pazarlama ve yönetim giderleri açısından konunun ele alındığı çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu kapsamda Dutta ve diğerleri (1999), çalışmalarında pazarlama faaliyetlerinin performans üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bunun dışında Altın (2010) şirketlerin reklam harcamaları ile piyasa değeri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalıştığı çalışmasında bu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Coşkun ve diğerleri (2010) ise şirketlerin pazarlama faaliyetlerinin firma değerine kısa ve uzun dönemde etkisini araştırdığı çalışmada, pazarlama harcamalarındaki artışın firma değerini belirli bir noktaya kadar artırdığını ancak bu noktadan sonraki artışın firma değerini ters yönde etkilediğini belirlemiştir. Bunun yanında Peterson ve Jeong (2010) reklam giderlerinin marka değeri ve finansal performans üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Gür ve Bayraktar (2011) da reklamın şirketin piyasa değeri üzerindeki etkisini belirlemek istediği çalışmasında değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu saptamıştır. Ayrıca Doğan ve Meccek (2015), 2009-2012 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayiinde işlem gören 120 firmanın verisinden yararlanarak pazarlama harcamalarının firma değeri üzerindeki etkisini araştırmış ve pazarlama harcamalarının firma değeri üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Bunun dışında Çiftci ve diğerleri (2010) tarafından 2000-2008 yılları arasında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören 82 şirket üzerinde yürütülen araştırmada pazarlama ve genel yönetim giderleri ile toplam aktif büyüklüğün işletmelerin performansı üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama ve genel yönetim giderleri ile toplam aktif büyüklüğün işletmelerin performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin firma değeri veya performans üzerindeki etkisi değil marka değeri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

*H<sub>2</sub>: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin marka değeri üzerine olumlu etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine olumlu etkisi vardır.*

Bu hipotezler kapsamında yapılan analizlerle yine Türkiye’de faaliyet gösteren şirketler açısından söz konusu etkinin olup olmadığı incelenecek ve ulaşılan sonucun önceki çalışmalarla benzeşip benzeşmediği ortaya konulacaktır. Çalışmada bağımlı değişken olarak marka değeri esas alındığından bağımlı değişkenin farklı bir değer olarak alındığı (firma değeri, performans verisi gibi) çalışmalardaki sonuçlarla kıyaslama yapılarak farklılık olup olmadığı da ayrıca belirlenecektir.

### **3.6. Faaliyet Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi**

Bu başlık altında araştırmada yer alan şirketlerin gelir tablolarından elde edilen Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderlerinin sektörel dağılımı hakkında bilgi verilmektedir. Fazla yer kaplayacağından dolayı araştırma kapsamındaki 30 şirketin her birine ait faaliyet giderlerinin ayrıntılı gösterimine bu kısımda yer verilmemiştir. Her bir şirkete ait faaliyet giderleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler Ek-3’te yer almaktadır. Burada faaliyet giderleri sözkonusu şirketlerin bulunduğu sektörler açısından değerlendirilmiştir.

Yıllar itibariyle araştırma kapsamındaki şirketlerin yer aldıkları sektörlerde gerçekleşen faaliyet giderlerinin dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.



**Tablo 9: Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Faaliyet Giderlerinin Sektörlere Göre Dağılımı (TL)**

Sektör/Yıl	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>DAYTÜK</b>	3.454.683.341	3.937.203.682	4.264.424.197	11.656.311.220	3.885.437.073
<b>TELEKOM</b>	3.409.869.873	3.239.814.522	3.394.578.313	10.044.262.708	3.348.087.569
<b>YAPI</b>	1.361.572.997	1.445.204.617	1.716.484.355	4.523.261.969	1.507.753.990
<b>OTO</b>	1.296.987.370	1.323.671.849	1.569.794.973	4.190.454.192	1.396.818.064
<b>GIDA</b>	959.871.726	1.132.191.076	1.136.937.982	3.229.000.784	1.076.333.595
<b>DİĞER</b>	493.107.579	551.825.337	605.351.643	1.650.284.559	550.094.853
<b>TEKSTİL</b>	288.009.654	303.045.634	767.132.230	1.358.187.518	452.729.173
<b>Toplam</b>	11.264.102.540	11.932.956.717	13.454.703.693	36.651.762.950	12.217.254.317

Tablo 9'dan görüleceği üzere üç yıllık süreçte yedi sektörün altısının faaliyet giderlerinde artış yaşanmıştır. Ayrıca, yıllık toplam faaliyet giderlerinde de her yıl artış söz konusudur.

Toplam faaliyet giderlerinin büyüklüğü açısından ilk sıralarda genel olarak *Daytük* ve *Telekom* sektörleri yer almaktadır. Bu iki sektörün faaliyet giderleri, toplam faaliyet giderlerinin 2011 yılında %60,94'ünü, 2012 yılında %60,14'ünü ve 2013 yılında ise %56,92'sini oluşturmaktadır.

2011 ve 2012 yıllarında faaliyet giderleri bakımından en düşük rakamların gerçekleştiği sektör *Tekstil* olmasına rağmen bu sektörde 2012-2013 yılları arasındaki faaliyet giderlerinin %153,14'lük artışı dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamındaki her bir şirkete ait faaliyet giderleri tutarına ilişkin bilgilere Ek-3'te yer verilmiştir

### **3.6.1. Araştırma ve Geliştirme Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi**

Araştırma kapsamındaki 30 şirketin gelir tablolarından elde edilen Araştırma ve Geliştirme Giderleri yıllar itibariyle ayrı ayrı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin sektörel dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10: Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Araştırma ve Geliştirme Giderleri (TL)**

Sektör/Yıl	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>DAYTÜK</b>	199.390.341	189.556.689	232.859.764	621.806.794	207.268.931
<b>OTO</b>	141.866.620	164.301.860	208.408.073	514.576.553	171.525.518
<b>YAPI</b>	59.922.647	56.902.451	70.465.709	187.290.807	62.430.269
<b>DİĞER</b>	50.873.095	66.415.076	66.836.597	184.124.768	61.374.922
<b>TELEKOM</b>	27.754.699	31.759.535	39.654.433	99.168.667	33.056.222
<b>GIDA</b>	9.796.489	20.822.913	28.176.358	58.795.760	19.598.587
<b>TEKSTİL</b>	8.853.828	8.712.325	14.035.353	31.601.506	10.533.836
<b>Toplam</b>	498.457.719	538.470.849	660.436.287	1.697.364.855	565.788.285

Tablo 10'dan görüleceği üzere üç yıllık süreçte Araştırma ve Geliştirme Giderleri toplamının en yüksek gerçekleştiği sektörler *Daytük* ve *Oto*, en düşük gerçekleştiği sektörler ise *Gıda* ve *Tekstil*'dir. Ayrıca üç yıllık süreçte *Oto*, *Diğer*, *Telekom* ve *Gıda* sektörlerinde Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin arttığı saptanmıştır. Aynı zamanda *Gıda* sektöründe 2011-2012 yılları arasında Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin %112,55 oranında arttığı da gözlenmiştir.

Şirketlerin yıllık olarak Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin toplamına bakıldığında sürekli olarak bir artış olduğu görülmektedir. Araştırma ve Geliştirme Giderleri 2011 yılından 2013 yılına kadar toplamda %32,5'lik bir artış göstermiştir.

Araştırma kapsamındaki her bir şirkete ait Araştırma ve Geliştirme Giderleri tutarına ilişkin bilgilere Ek-4'te yer verilmiştir.

### **3.6.2. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi**

Araştırma kapsamındaki 30 şirketin gelir tablolarından elde edilen Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri yıllar itibariyle ayrı ayrı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin sektörel dağılımı Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11: Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (TL)**

Sektör/Yıl	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>DAYTÜK</b>	2.503.303.621	2.957.569.134	3.198.344.191	8.659.216.946	2.886.405.649
<b>TELEKOM</b>	2.025.864.661	1.689.431.219	1.764.594.232	5.479.890.112	1.826.630.037
<b>OTO</b>	787.637.267	755.488.815	886.117.170	2.429.243.252	809.747.751
<b>YAPI</b>	750.688.587	731.104.377	904.939.442	2.386.732.406	795.577.468
<b>GIDA</b>	719.517.146	713.323.450	814.463.558	2.247.304.154	749.101.385
<b>TEKSTİL</b>	199.740.136	217.023.848	579.456.110	996.220.094	332.073.365
<b>DİĞER</b>	227.084.522	251.873.739	268.171.719	747.129.980	249.043.326
<b>Toplam</b>	7.213.835.940	7.315.814.582	8.416.086.422	22.945.736.944	7.648.578.981

Tablo 11’den görüleceği üzere *Daytük* ve *Telekom* sektörlerine ait üç yıllık Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin toplamı tüm sektörler için gerçekleşen Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri toplamının %61,61’ini oluşturmaktadır. Ortalama bakımından Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin en fazla olduğu sektör *Daytük*’tür. Üç yıllık süreçte *Daytük* ve *Yapı* sektörlerinin Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinde %20’nin üzerinde bir artış, *Telekom* sektörünün aynı kaleminde ise %12,89’luk bir azalma söz konusudur.

Araştırma kapsamındaki her bir şirkete ait Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri tutarına ilişkin bilgilere Ek-5’te yer verilmiştir.

### **3.6.3. Genel Yönetim Giderlerine İlişkin Verilerin İncelenmesi**

Araştırma kapsamındaki 30 şirketin gelir tablolarından elde edilen Genel Yönetim Giderleri yıllar itibariyle ayrı ayrı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin sektörel dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12: Sektörlere Göre Yıllar İtibariyle Gerçekleşen Genel Yönetim Giderleri (TL)**

Sektör/Yıl	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>TELEKOM</b>	1.356.250.513	1.518.623.768	1.590.329.648	4.465.203.929	1.488.401.310
<b>DAYTÜK</b>	751.989.379	790.077.859	833.220.242	2.375.287.480	791.762.493
<b>YAPI</b>	550.961.763	657.197.789	741.079.204	1.949.238.756	649.746.252
<b>OTO</b>	367.483.483	403.881.174	475.269.730	1.246.634.387	415.544.796
<b>GIDA</b>	230.558.091	398.044.713	294.298.066	922.900.870	307.633.623
<b>DİĞER</b>	215.149.962	233.536.522	270.343.327	719.029.811	239.676.604
<b>TEKSTİL</b>	79.415.690	77.309.461	173.640.767	330.365.918	110.121.973
<b>Toplam</b>	3.551.808.881	4.078.671.286	4.378.180.984	12.008.661.151	4.002.887.051

Tablo 12’den görüleceği üzere Genel Yönetim Giderleri toplamının en yüksek gerçekleştiği sektör *Telekom* olurken en az gerçekleştiği sektör ise *Tekstil* olmuştur. Söz konusu iki sektörde Genel Yönetim Giderlerinin toplamı bakımından çok ciddi bir fark vardır. Ayrıca, birinci ve ikinci sırayı paylaşan sektörler arasında da toplam tutar açısından yaklaşık iki kat kadar bir fark olması dikkat çekicidir. *Telekom* sektöründe gerçekleşen toplam tutar üç yıllık toplam Genel Yönetim Giderlerinin %37,18’ini oluşturmaktadır.

2012 ile 2013 yılları arasında *Gıda* sektöründeki Genel Yönetim Giderlerinin 398.044.713,- TL’den 294.298.066,- TL’ye düştüğü, *Tekstil* sektöründe ise söz konusu yıllar arasında %124,60’lık bir artış olduğu yine Tablo 12’den görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki şirketlere ait Genel Yönetim Giderleri toplamı 2011 yılında 3.551.808.881,- TL iken 2013 yılında 4.378.180.984,- TL olarak gerçekleşmiştir. Buna göre üç yıllık süreçte Genel Yönetim Giderleri %23,26 düzeyinde bir artış göstermiştir.

Araştırma kapsamındaki her bir şirkete ait Genel Yönetim Giderleri tutarına ilişkin bilgilere Ek-6’da yer verilmiştir.

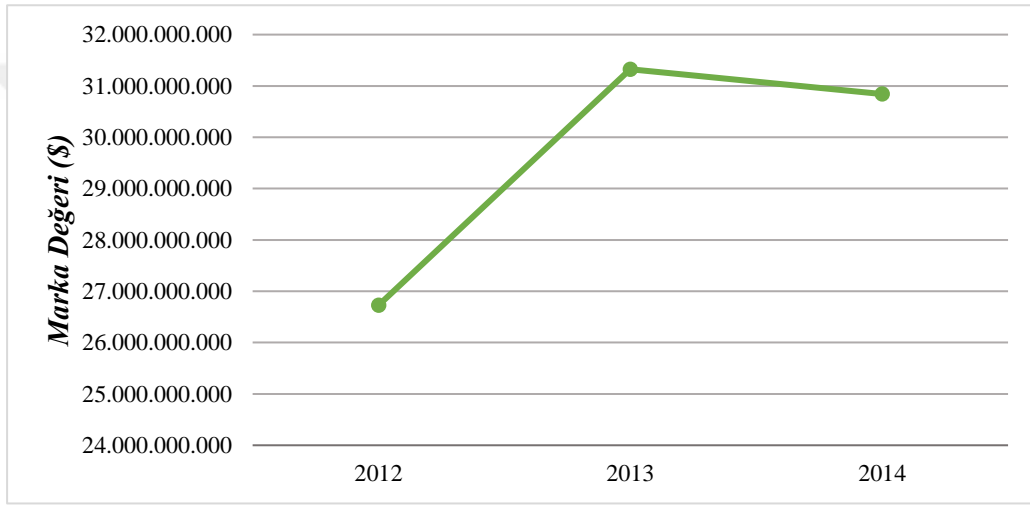
### **3.7. Brand Finance Marka Değeri Verilerinin İncelenmesi**

Hem finansal hem de tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinden olan Brand Finance yöntemi dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme ve danışmanlık şirketlerinden biri olan Brand Finance şirketi tarafından kullanılmaktadır. Söz konusu danışmanlık şirketi birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de her yıl en yüksek marka değerine sahip 100 şirketi tespit etmek amacıyla Brand Finance Turkey-100 adıyla bir rapor

yayınlanmaktadır. Bu araştırmada Brand Finance Turkey-100 listesinde 2012, 2013 ve 2014 yıllarında yer alan 100 en değerli şirkete ait marka verisi incelenmiştir.

2012 ile 2014 yılları arasında Brand Finance Turkey-100’de farklı sektörlerde toplam 123 marka yer almıştır. Listede yer alan şirketlere ait marka değerleri toplamı 2012 yılında \$26.727.000.000, 2013 yılında \$31.235.000.000 ve 2014 yılında ise \$30.840.000.000 olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Grafik 1).

**Grafik 1: Brand Finance Turkey-100’de Yer Alan şirketlere Ait Toplam Marka Değerleri (\$)**



Araştırma kapsamında belirlenen 30 şirket ve bu şirketlere ait Brand Finance Turkey-100’de dolar cinsinden açıklanan marka değerlerine Tablo 13’te yer verilmiştir. Ayrıca, Brand Finance Turkey-100’de yer alan şirketlerin üç yıllık açıklanan marka değerlerine ilişkin bilgilere Ek-7’de yer verilmiştir.

**Tablo 13: Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Yıllar İtibariyle Marka Değerleri (Milyon \$)**

Sıra No	Marka	Marka Değeri 2012	Marka Değeri 2013	Marka Değeri 2014
1	TÜRKTELEKOM	2.019	2.380	2.000
2	ARÇELİK	1.286	1.455	1.616
3	FORD	909	955	776
4	ÜLKER BİSKÜVİ	452	657	564
5	BSH	343	355	416
6	ŞİŞE CAM	387	405	385
7	VESTEL ELEKTRONİK	323	412	383
8	AYGAZ	384	378	380
9	SÜTAŞ	183	247	261
10	ALTINYILDIZ	123	152	170
11	TÜRK TRAKTÖR	84	105	159
12	ASELSAN	107	125	134
13	BRİSA	102	131	133
14	PINAR SÜT	129	142	127
15	BANVİT	136	141	125
16	VESTEL BEYAZ EŞYA	94	93	93
17	ECZACIBAŞI YAPI	71	82	72
18	OTOKAR	71	77	69
19	TOFAŞ	79	70	65
20	PINAR ET	53	68	62
21	TAT KONSERVE	64	77	60
22	BOSSA	44	44	49
23	MUTLU AKÜ	41	53	46
24	DEMİRDÖKÜM	24	31	32
25	KEREVİTAŞ	30	27	28
26	DYO	20	24	26
27	YATAŞ	16	21	24
28	NORTEL (NETAŞ)	30	39	22
29	YÜNSA	23	23	20
30	ALARKO CARRIER	15	18	20

Araştırma kapsamındaki 30 şirketin 2012 yılı toplam marka değeri \$7.642.000.000, 2013 yılı toplam marka değeri \$8.787.000.000 ve 2014 yılı toplam marka değeri ise \$8.317.000.000'dır. Marka değerleri toplamı bakımından 2013 yılında bir önceki yıla göre %14,98 düzeyinde artış, 2014 yılında ise bir önceki yıla göre %5,34 düzeyinde bir azalma yaşanmıştır.

2014 yılı için *Türk Telekom* ve *Arçelik*'in marka değerleri toplamı araştırmada yer alan şirketlerin aynı yıldaki toplam marka değerinin %43,17'sini oluşturmaktadır. Bununla

beraber 2014 yılında \$2.000.000.000 olan *Türk Telekom* şirketine ait marka değerinde bir önceki yıla göre %15,96 düşüş yaşanmıştır. *Arçelik, Bsh, Aygaz, Sütaş, Altinyıldız, Türk Traktör, Aselsan, Brisa, Demirdöküm, Dyo, Yataş ve Alarko Carrier*'e ait marka değerlerinde ise her yıl artış sözkonusudur.

Araştırma kapsamındaki şirketlere ait marka değerini Türk Lirası (TL) cinsinden hesaplayabilmek için hesap dönemlerinin son günündeki Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın döviz alış kuru verisi kullanılmıştır.

**Tablo 14: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Döviz Kurları (TL/\$)**

Tarih	Dolar Alış	Dolar Satış
30.12.2011	1,8889	1,8980
31.12.2012	1,7776	1,7862
31.12.2013	2,1304	2,1343

Şirketlere ait TL cinsinden marka değeri, Brand Finance Turkey-100'de açıklanan dolar cinsinden değer dönemin sonu döviz alış kuruyla çarpılması sonucunda bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki şirketlere ait hesaplanan TL cinsinden marka değerleri Tablo 15'deki gibidir.

**Tablo 15: Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Yıllar İtibariyle Marka Değerleri (TL)**

Sıra No	Marka	Marka Değeri 2012	Marka Değeri 2013	Marka Değeri 2014
1	TÜRKTELEKOM	3.813.689.100	4.230.688.000	4.260.800.000
2	ARÇELİK	2.429.125.400	2.586.408.000	3.442.726.400
3	FORD	1.717.010.100	1.697.608.000	1.653.190.400
4	ÜLKER BİSKÜVİ	853.782.800	1.167.883.200	1.201.545.600
5	BSH	647.892.700	631.048.000	886.246.400
6	ŞİŞE CAM	731.004.300	719.928.000	820.204.000
7	VESTEL ELEKTRONİK	610.114.700	732.371.200	815.943.200
8	AYGAZ	725.337.600	671.932.800	809.552.000
9	SÜTAŞ	345.668.700	439.067.200	556.034.400
10	ALTINYILDIZ	232.334.700	270.195.200	362.168.000
11	TÜRK TRAKTÖR	158.667.600	186.648.000	338.733.600
12	ASELSAN	202.112.300	222.200.000	285.473.600
13	BRİSA	192.667.800	232.865.600	283.343.200
14	PINAR SÜT	243.668.100	252.419.200	270.560.800
15	BANVİT	256.890.400	250.641.600	266.300.000
16	VESTEL BEYAZ EŞYA	177.556.600	165.316.800	198.127.200
17	ECZACIBAŞI YAPI	134.111.900	145.763.200	153.388.800
18	OTOKAR	134.111.900	136.875.200	146.997.600
19	TOFAŞ	149.223.100	124.432.000	138.476.000
20	PINAR ET	100.111.700	120.876.800	132.084.800
21	TAT KONSERVE	120.889.600	136.875.200	127.824.000
22	BOSSA	83.111.600	78.214.400	104.389.600
23	MUTLU AKÜ	77.444.900	94.212.800	97.998.400
24	DEMİRDÖKÜM	45.333.600	55.105.600	68.172.800
25	KEREVİTAŞ	56.667.000	47.995.200	59.651.200
26	DYO	37.778.000	42.662.400	55.390.400
27	YATAŞ	30.222.400	37.329.600	51.129.600
28	NORTEL (NETAŞ)	56.667.000	69.326.400	46.868.800
29	YÜNSA	43.444.700	40.884.800	42.608.000
30	ALARKO CARRIER	28.333.500	31.996.800	42.608.000

Tablo 15'ten görüleceği üzere *Türk Telekom*'a ait toplam marka değerinin listedeki son 21 şirketin toplam marka değerinden daha yüksek olması dikkat çekici bir sonuçtur. Ayrıca *Arçelik*'in de 2014 yılında marka değerinin önemli düzeyde arttığı gözlenen diğer bir durumdur. Yıllar itibariyle sektörlere göre gerçekleşen marka değerlerine ise Tablo 16'da yer verilmiştir.



**Tablo 16: Yıllar İtibariyle Sektörlere Göre Marka Değerleri (TL)**

Sektör/Yıl	2012	2013	2014
DAYTÜK	3.894.911.800	4.152.473.600	5.394.172.800
TELEKOM	3.870.356.100	4.300.014.400	4.307.668.800
OTO	2.429.125.400	2.472.641.600	2.658.739.200
GIDA	1.977.678.300	2.415.758.400	2.614.000.800
YAPI	976.561.300	995.456.000	1.139.764.000
DİĞER	927.449.900	894.132.800	1.095.025.600
TEKSTİL	358.891.000	389.294.400	509.165.600

Tablo 16'dan görüleceği üzere marka değeri en fazla olan sektörler *Daytük* ve *Telekom*, en az olan sektör ise *Tekstil*'dir. 2012 ile 2013 yıllarında *Daytük* sektörünün marka değeri *Tekstil* sektörünün marka değerinin yaklaşık 11 katıdır. 2014 yılında *Daytük* ve *Telekom* sektörlerinin marka değerleri toplamı tüm sektörlerin marka değerlerinin %54,75'ini oluşturmaktadır.

### 3.8. Araştırmanın Analiz Sonuçları

Araştırmanın amacı, faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin tespitidir. Daha önce de ifade edildiği gibi bu etkiyi belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

$$MD = \beta_0 + \beta_1 ARGE + \beta_2 PSDG + \beta_3 GYG$$

Bu kapsamda SPSS20 istatistik paket programı yardımıyla araştırma kapsamındaki 30 şirketin verileri çoklu doğrusal regresyon ve korelasyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin yıllık olarak hesaplanan ortalama ve standart sapma bilgileri Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17: Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar**

Değişkenler	Yıl	Ortalama	Standart Sapma
MD	2012	476.254.653,3	823.489.545,8
ARGE	2011	16.615.257,30	27.012.197,88
PSDG	2011	240.461.198,0	417.982.606,1
GYG	2011	118.393.362,4	25.027.4024,3
MD	2013	515.207.733,3	898.112.555,2
ARGE	2012	17.949.028,30	27.038.467,79
PSDG	2012	243.860.486,1	431.672.954,3
GYG	2012	135.955.709,5	279.977.760,6
MD	2014	589.942.640,0	976.742.691,4
ARGE	2013	22.014.542,90	33.833.835,73
PSDG	2013	280.536.214,1	465.024.362,2
GYG	2013	145.939.366,1	296.587.832,7
MD	ORT	525.135.008,8	896.820.493,3
ARGE	ORT	18.859.609,50	29.169.586,27
PSDG	ORT	254.952.632,7	435.049.830,0
GYG	ORT	133.429.568,4	275.208.098,8

Değişkenler arasında en yüksek ortalama 2014 yılında 589.942.640,00 TL ile gerçekleşen MD, en düşük ortalama ise 2011 yılında 16.615.257,30 TL ile gerçekleşen ARGE değişkenine aittir. Üç yıllık seride değişkenlere ait ortalama sürekli bir artış olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ARGE değişkeninde 2011-2012 yılları arasında %8,07, MD değişkeninde ise 2012-2014 yılları arasında %23,87 oranında bir artış söz konusudur.

Bağımlı değişken olan marka değeri ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 18’de yer verilmiştir.

**Tablo 18: Araştırma Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon Katsayıları			
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD	ARGE	0,523	0,002
	PSDG	0,925	0,000
	GYG	0,871	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde marka değerinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri (0,523) ile arasında orta, Genel Yönetim Giderleri (0,871)

ile arasında yüksek ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (0,925) ile arasında çok yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına ise Tablo 19’da yer verilmiştir.

**Tablo 19: Araştırma Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları**

<b>Model Özeti</b>				
<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>	<b>Sig. F</b>	<b>Durbin-Watson</b>
0,957	0,915	93,536	0,000	1,625
<b>Hipotez Sonuçları</b>				
<b>Hipotezler</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>Sign.</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub>	5,392	2,671	0,013	Kabul
H <sub>2</sub>	1,071	4,637	0,000	Kabul
H <sub>3</sub>	1,282	3,799	0,001	Kabul
<b>Regresyon Sabiti</b>		<b>β</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
		-20619287,91	-0,329	0,745

Tablo 19’den görüleceği üzere bağımlı değişken (MD) ile tüm bağımsız değişkenler (ARGE, PSDG, GYG) arasındaki ilişkiyi tespit eden çoklu doğrusal korelasyon katsayısı (R) 0,957’dir. Analiz çerçevesinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki derecesini gösteren çoklu belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,915 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerindeki değişimi; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri’nin açıklama oranı %91,5 düzeyindedir.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen R<sup>2</sup>= 0,915 ile F= 93,536 değeri 0,05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ).

Çoklu Doğrusal Regresyon denkleminde yer alan β katsayıları incelendiğinde, Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Bu bağlamda Araştırma ve Geliştirme Giderlerindeki %1’lik bir değişimin marka değerinde %5,392’lik, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerindeki %1’lik bir değişimin marka değerinde %1,071’lik, Genel Yönetim Giderlerindeki %1’lik bir değişimin ise marka değerinde %1,282’lik bir değişikliğe sebep olacağı söylenebilir. Bu amaçla elde edilen analiz sonuçlarıyla ilgili ulaşılan formül aşağıdaki gibidir.

$$MD = -20.619.287,91 + 5,392ARGE + 1,071PSDG + 1,282GYG$$

Elde edilen verilere göre  $\beta$  katsayılarına bakıldığında marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenin Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu söylenebilir.

Çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarının verildiği Tablo 19'da yer alan Durbin-Watson testi araştırma modelinde otokorelasyon olup olmadığını açıklamaktadır. Genellikle 1,5-2,5 arasındaki Durbin-Watson test değeri modelde otokorelasyon olmadığını gösterir (Küçükşille, 2016: 267). Araştırma modeline ait Durbin-Watson test değeri 1,625 olarak bulunduğu için oluşturulan modelde otokorelasyon söz konusu değildir.

Genel olarak değerlendirildiğinde regresyon modeline ait analiz sonuçlarına göre faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine etkisini test eden H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçların yıllar itibarıyla gösterdiği değişimi görebilmek amacıyla her yıla ait veriler için ayrı bir model oluşturulmuş ve bu modeller tek tek analiz edilmiştir. Bu yolla bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme trendi yıllar itibarıyla tespit edilmiştir. 2012 yılı verilerine ait sonuçlara Tablo 20 ve 21'de yer verilmiştir.

**Tablo 20: 2012 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon Katsayıları			
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD <sub>2012</sub>	ARGE	0,506	0,002
	PSDG	0,937	0,000
	GYG	0,880	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde Marka Değerinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri (0,506) ile arasında orta, Genel Yönetim Giderleri (0,880) ile arasında yüksek ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (0,937) ile arasında çok yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 21: 2012 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları**

Model Özeti				
R	R <sup>2</sup>	F	Sig. F	Durbin-Watson
0,954	0,910	87,976	0,000	1,991
Hipotez Sonuçları				
Hipotezler	$\beta$	t	Sign.	Sonuç
H <sub>1</sub>	5,303	2,614	0,015	Kabul
H <sub>2</sub>	1,190	4,220	0,000	Kabul
H <sub>3</sub>	0,959	2,153	0,041	Kabul
Regresyon Sabiti		$\beta$	t	Sig.
		-11500551,88	-0,196	0,846

Tablo 21’den görüleceği üzere bağımlı değişken (MD) ile tüm bağımsız değişkenler (ARGE, PSDG, GYG) arasındaki ilişkiyi tespit eden çoklu doğrusal korelasyon katsayısı (R) 0,954’tür. Bağımsız değişkenlerin marka değeri üzerindeki etki derecesini gösteren çoklu belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,910 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerindeki değişimi; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri’nin açıklama oranı %91 düzeyindedir.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen R<sup>2</sup>= 0,910 ile F= 87,976 değeri 0,05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000<0,05$ ).

Çoklu Doğrusal Regresyon denkleminde yer alan  $\beta$  katsayıları incelendiğinde Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Araştırma ve Geliştirme Giderlerindeki %1’lik bir değişimin marka değerinde %5,303’lük, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerindeki %1’lik bir değişimin marka değerinde %1,190’lık, Genel Yönetim Giderlerindeki %1’lik bir değişimin ise marka değerinde %0,959’luk bir değişikliğe sebep olacağı söylenebilir. Bu amaçla elde edilen 2012 yılı analiz sonuçlarıyla ilgili ulaşılan formül aşağıdaki gibidir.

$$MD_{2012} = -11.500.551,88 + 5,303ARGE + 1,190PSDG + 0,959GYG$$

2012 yılı verilerine göre  $\beta$  katsayılarına bakıldığında marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenin Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu söylenebilir.

Tablo 21’den görüleceği üzere modele ait Durbin-Watson test değeri 1,991’dir. Buna göre modelde otokorelasyon yoktur.

Genel olarak değerlendirildiğinde 2012 yılı sonuçlarına göre de faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine etkisini test eden H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> hipotezleri 2012 yılı için de kabul edilmiştir.

**Tablo 22: 2013 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon Katsayıları			
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD <sub>2013</sub>	ARGE	0,519	0,002
	PSDG	0,897	0,000
	GYG	0,881	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde Marka Değerinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri (0,519) ile arasında orta, Genel Yönetim Giderleri (0,881) ile arasında yüksek ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (0,897) ile arasında yine yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 23: 2013 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları**

Model Özeti				
R	R <sup>2</sup>	F	Sig. F	Durbin-Watson
0,953	0,908	85,434	0,000	2,112
Hipotez Sonuçları				
Hipotezler	$\beta$	t	Sign.	Sonuç
H <sub>1</sub>	6,175	2,671	0,013	Kabul
H <sub>2</sub>	0,832	3,640	0,001	Kabul
H <sub>3</sub>	1,647	5,139	0,000	Kabul
Regresyon Sabiti	$\beta$	t	Sig.	
	-22522627,04	-0,343	0,734	

Tablo 23’ten görüleceği üzere bağımlı değişken (MD) ile tüm bağımsız değişkenler (ARGE, PSDG, GYG) arasındaki ilişkiyi tespit eden çoklu doğrusal korelasyon katsayısı (R) 0,953’tür. Bağımsız değişkenlerin marka değeri üzerindeki etki derecesini gösteren çoklu belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,908 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerindeki

değişimi; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri'nin açıklama oranı %90,8 düzeyindedir.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen  $R^2 = 0,908$  ile  $F = 85,434$  değeri 0,05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0,000 < 0,05$ ).

Çoklu Doğrusal Regresyon denkleminde yer alan  $\beta$  katsayıları incelendiğinde Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Buna göre Araştırma ve Geliştirme Giderlerindeki %1'lik bir değişimin marka değerinde %6,175'lik, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerindeki %1'lik bir değişimin marka değerinde %0,832'lik, Genel Yönetim Giderlerindeki %1'lik bir değişimin ise marka değerinde %1,647'lik bir değişime sebep olacağı söylenebilir. Bu amaçla elde edilen 2013 yılı analiz sonuçlarıyla ilgili ulaşılan formül aşağıdaki gibidir.

$$MD_{2013} = -22.522.627,04 + 6,175ARGE + 0,832PSDG + 1,647GYG$$

2013 yılı  $\beta$  katsayısı verilerine göre marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip değişken yine Araştırma ve Geliştirme Giderleri'dir.

Tablo 23'ten görüleceği üzere modele ait Durbin-Watson test değeri 2,112'dir. Buna göre modelde otokorelasyon yoktur.

Genel olarak değerlendirildiğinde 2013 yılı sonuçlarına göre yine faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine etkisini test eden  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri 2013 yılı için de kabul edilmiştir.

**Tablo 24: 2014 Yılı Verilerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları**

Korelasyon Katsayıları			
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD <sub>2014</sub>	ARGE	0,528	0,001
	PSDG	0,922	0,000
	GYG	0,846	0,000

Korelasyon analizi sonuçlarına göre  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde Marka Değerinin Araştırma ve Geliştirme Giderleri (0,528) ile arasında orta, Genel Yönetim Giderleri (0,846) ile arasında yüksek ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (0,922) ile arasında çok yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 25: 2014 Yılı Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları**

Model Özeti				
R	R <sup>2</sup>	F	Sig. F	Durbin-Watson
0,955	0,911	88,844	0,000	2,155
Hipotez Sonuçları				
Hipotezler	$\beta$	t	Sign.	Sonuç
H <sub>1</sub>	4,809	2,507	0,019	Kabul
H <sub>2</sub>	1,191	5,540	0,000	Kabul
H <sub>3</sub>	1,171	3,750	0,001	Kabul
Regresyon Sabiti		$\beta$	t	Sig.
		-26754798,16	-0,381	0,707

Tablo 25'ten görüleceği üzere bağımlı değişken (MD) ile tüm bağımsız değişkenler (ARGE, PSDG, GYG) arasındaki ilişkiyi tespit eden çoklu doğrusal korelasyon katsayısı (R) 0,955'tir. Bağımsız değişkenlerin marka değeri üzerindeki etki derecesini gösteren çoklu belirlilik katsayısı (R<sup>2</sup>) 0,911 olarak hesaplanmıştır. Buna göre marka değerindeki değişimi; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri'nin açıklama oranı %91,1 düzeyindedir.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen  $R^2 = 0,911$  ile  $F = 88,844$  değeri 0,05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p = 0,000 < 0,05$ ).

Çoklu Doğrusal Regresyon denkleminde yer alan  $\beta$  katsayıları incelendiğinde Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri ile marka değeri arasında pozitif yönlü bir etki tespit edilmiştir. Bu bağlamda Araştırma ve Geliştirme Giderlerindeki %1'lik bir değişimin marka değerinde %4,809'luk, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerindeki %1'lik bir değişimin marka değerinde %1,191'lik, Genel Yönetim Giderlerindeki %1'lik bir değişimin ise marka değerinde %1,171'lik bir değişikliğe sebep olacağı söylenebilir. Bu amaçla elde edilen 2014 yılı analiz sonuçlarıyla ilgili ulaşılan formül aşağıdaki gibidir.



$$MD_{2014} = -26.754.798,16 + 4,809ARGE + 1,191PSDG + 1,171GYG$$

2014 yılı  $\beta$  katsayısı verilerine göre marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip değişken önceki yıllarda olduğu gibi Araştırma ve Geliştirme Giderleri'dir.

Tablo 25'ten görüleceği üzere modele ait Durbin-Watson test değeri 2,155'tir. Buna göre modelde otokorelasyon yoktur.

2014 yılı sonuçlarına göre de faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değeri üzerine etkisini test eden  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri 2014 yılı için de kabul edilmiştir.

Faaliyet gider türleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarının tümü Tablo 26'da karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

**Tablo 26: Korelasyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ( $\alpha=0,01$ )**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD <sub>2012</sub>	ARGE	0,506	0,002
	PSDG	0,937	0,000
	GYG	0,880	0,000
MD <sub>2013</sub>	ARGE	0,519	0,002
	PSDG	0,897	0,000
	GYG	0,881	0,000
MD <sub>2014</sub>	ARGE	0,528	0,001
	PSDG	0,922	0,000
	GYG	0,846	0,000
MD	ARGE	0,523	0,002
	PSDG	0,925	0,000
	GYG	0,871	0,000

Tablo 26'dan görüleceği üzere araştırma verilerine ilişkin korelasyon sonuçları kapsamında marka değeri ile Araştırma ve Geliştirme Giderleri arasındaki korelasyon katsayılarında sürekli bir artış vardır. Bununla birlikte marka değeri ile Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri arasında ise her yıl için yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarının tümü Tablo 27’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

**Tablo 27: Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ( $\alpha=0,05$ )**

<b>Model Özeti</b>					
<i>Yıl</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i>	<i>F</i>	<i>Sig. F</i>
MD <sub>2012</sub>	0,954	0,910	0,900	87,976	0,000
MD <sub>2013</sub>	0,953	0,908	0,897	85,434	0,000
MD <sub>2014</sub>	0,955	0,911	0,901	88,844	0,000
MD	0,957	0,915	0,905	93,536	0,000
<b>Katsayılar</b>					
<i>Yıl</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i><math>\beta</math></i>	<i>t</i>	<i>Sign.</i>	
MD <sub>2012</sub>	ARGE	5,303	2,614	0,015	
MD <sub>2013</sub>		6,175	2,671	0,013	
MD <sub>2014</sub>		4,809	2,507	0,019	
MD		5,392	2,671	0,013	
MD <sub>2012</sub>	PSDG	1,190	4,220	0,000	
MD <sub>2013</sub>		0,832	3,640	0,001	
MD <sub>2014</sub>		1,191	5,540	0,000	
MD		1,071	4,637	0,000	
MD <sub>2012</sub>	GYG	0,959	2,153	0,041	
MD <sub>2013</sub>		1,647	5,139	0,000	
MD <sub>2014</sub>		1,171	3,750	0,001	
MD		1,282	3,799	0,001	
MD <sub>2012</sub>	Regresyon Sabiti	-11500551,88	-0,196	0,846	
MD <sub>2013</sub>		-22522627,04	-0,343	0,734	
MD <sub>2014</sub>		-26754798,16	-0,381	0,707	
MD		-20619287,91	-0,329	0,745	

Araştırma verilerine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi ilk yıla oranla ortalamalar dikkate alındığında genel olarak artan bir seyir izlemiştir. Diğer bir ifadeyle modele ait bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yani Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değerini etkileme düzeyinde artış yönlü bir trend söz konusudur.

## TARTIŞMA

Küresel pazarda rekabet koşullarının artması ile markalar hem üreticiler hem de tüketiciler için en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin artması ile beraber tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, pazardaki ürünlerin çeşitlenmesi ve eşdeğer ürünlerin birbirinden farklı üreticiler tarafından piyasaya sürülmeye başlanması markayı daha değerli kılmıştır. Şirketlerin marka geliştirme sürecinde katlandığı faaliyet gider türlerinin sürece olan katkısı bu aşamada sorgulanan konulardan biri olmuştur. Amacı faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerine etkisini saptamak olan bu çalışmada, Brand Finance Turkey-100 listesinde 2012-2014 yılları arasında yer alan ve faaliyet gider türlerine eksiksiz olarak ulaşılabilen 30 şirkete ait veriler incelenmiştir.

Çalışmada, faaliyet gider türlerinin her birinin diğer bir ifadeyle Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Marka değeri üzerinde etki düzeyi en fazla olan faaliyet gider türünün ise Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu belirlenmiştir. Araştırma modeline dâhil edilen değişkenlere yönelik literatürde farklı çalışmalara rastlamak mümkündür.

Bu kapsamda Coşkun ve diğerleri (2010), 1996-2005 döneminde İMKB’de faaliyet gösteren 99 şirketin pazarlama faaliyetlerinin şirket değerine kısa ve uzun dönemdeki etkisini araştırmıştır. Söz konusu çalışmada, pazarlama faaliyetleri ile şirket değeri arasındaki ilişkinin ölçek ekonomisi özelliği gösterdiği, diğer bir ifade ile pazarlama harcamalarındaki artışın şirket değerini belirli bir noktaya kadar artırdığı, ancak bu noktadan sonraki artışın şirket değerini ters yönde etkilediği belirlenmiştir. Gür ve Bayraktar (2011)’ın reklamın piyasa değeri, kârlılık ve finansal performans üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada ise reklam harcamalarının şirketin finansal performansını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun dışında Doğan ve Meccek (2015), Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayiinde hisse senedi işlem gören 120 şirketin 2009-2012 yıllarına ait pazarlama harcamalarının şirket değeri üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarında bir işletmenin en temel harcamalarının faaliyet giderleri olduğunu vurgulamışlardır. Yapılan

çalışmada Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin şirket değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleriyle şirket kârlılığı, değeri ve satışları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bunlardan farklı olarak Öztürk ve Dülgeroğlu (2016) tarafından Borsa İstanbul (BİST) imalat sanayiinde işlem gören şirketlerde pazarlama ve yönetim giderlerinin satış performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada pazarlama fonksiyonuna ait giderlerin satış performansını artırdığı belirlenmiştir. Söz konusu çalışmalarda elde edilen ortak sonuç pazarlama faaliyetlerine ait giderlerin şirket değeri, kârlılığı ve performansı gibi değişkenleri olumlu yönde etkilediğidir. Bu çalışmalara katkı olacak şekilde araştırmamız sonucunda pazarlama fonksiyonu için yapılan giderlerin marka değerini de olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Dutta ve diğerleri (1999), yenilikçi şirketlerin rekabet avantajı sağlayabildiği ve bu şekilde performanslarını artırabildiğini ifade etmiş ve pazarlama ile ar-ge faaliyetlerinin şirket performansı üzerinde önemli derecede etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Altın (2010) tarafından İMKB Sınai Endeksine kayıtlı 142 şirketin piyasa değeri ile reklam ve ar-ge harcamaları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada; reklam harcamaları ile piyasa değeri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş buna karşılık ar-ge harcamaları ile piyasa değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çifci ve diğerleri (2010), İMKB’de 2000-2008 yılları arasında işlem gören 82 şirketin Pazarlama ve Genel Yönetim Giderleri ile şirket performansı (dönem net karı/zararı) arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada; Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri, Genel Yönetim Giderleri ve toplam aktif büyüklüğün performans üzerinde olumlu etkisi olduğunu ve bunlar arasında en önemli değişkenin ise pazarlama giderleri olduğunu tespit etmiştir. Buna karşılık söz konusu çalışmada Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin şirket kârı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Başgöze ve Sayın (2013)’ın 2006-2010 yılları arasında BİST’te yer alan 40 şirketin gelecekteki hisse senedi getirileri ile ar-ge yoğunluğu arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada ise ar-ge giderlerinin şirket değeri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Söz konusu çalışmalarda da genel olarak pazarlama faaliyetleri için yapılan giderlerin piyasa değeri ve performans üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna karşılık araştırma ve geliştirme faaliyetleri için yapılan giderlerin performans ve piyasa değeri gibi değişkenler üzerindeki etkisinin bazı çalışmalarda anlamlı bazı çalışmalarda ise anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber yönetim faaliyetleri için yapılan giderlerin ise performans üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğerlerinden farklı olarak marka değerinin esas alındığı

araştırmamızda faaliyet giderlerinin her birinin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Peterson ve Jeong (2010), marka değeri ile reklam giderleri ve araştırma ve geliştirme giderleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada araştırma ve geliştirme ve reklam giderlerinin marka değerini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Jeong (2015), reklam giderleri ile araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değeri üzerine etkisini araştırdığı çalışmada; reklam giderleri ile araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değerini anlamlı ölçüde etkilediğini, araştırma ve geliştirme giderlerinin marka değerine katkısının reklam giderlerinden daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuçlar araştırmamızda elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Benzer olarak araştırmamızda da Araştırma ve Geliştirme Giderleri ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin marka değeri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bununla beraber marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip faaliyet gider türünün Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu belirlenmiştir.

Literatürle de ortak olarak araştırmamız sonucunda elde edilen verilere göre; marka değerine etkisi bakımından araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ön planda tutulması ve yatırım unsuru olarak değerlendirilebilen faaliyet türlerine (reklam gibi) odaklanması gerektiği söylenebilir. Bu faaliyetlere yönelik yapılacak makul düzeydeki harcamaların marka değerine olumlu düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşen dünyada şirketler, yeni ürün üreterek ya da mevcutları geliştirerek satışlarını artırmak isterler. Rekabetçi ortamda ön plana çıkmak ve ürünlerinin daha çok talep görmesini sağlamak için şirketler markalaşmaya ve marka değerlerini artırmaya özen gösterir. Pazarda tüketicilerin aklında olumlu düşünceler bırakan markalar rekabet ortamında şirketlere daha çok değer katar. Marka değeri ürünlerin daha çok talep görmesini ve bu yolla daha fazla kâr edilmesini sağlar. Ayrıca tüketicilerin de markaya ve şirkete olan güveni artmış olur. Bu kapsamda şirketler markalaşmak, marka değeri oluşturmak ya da mevcut marka değerini artırmak amacıyla faaliyetlerini yürütürken Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri gibi faaliyet giderlerine katlanırlar. Bir kısmı geleceğe yönelik bir yatırım harcaması olarak da değerlendirilen faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi hangi faaliyet türünün marka değeri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun belirlenmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, Brand Finance Turkey-100 olarak yayınlanan Türkiye'deki en değerli markalar listesinde 2012-2014 yıllarında yer alan 30 şirketin faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Söz konusu şirketlere ait 2012-2014 yıllarında gerçekleşen Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderleri saptanmış ve çoklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla bu gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir. Bunun dışında faaliyet gider türleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla da korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde;

- Marka değeri ile Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Genel Yönetim Giderleri ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu,
- Faaliyet gider türlerinin her birinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği,
- Marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip faaliyet gider türünün ise Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçların yıllar itibariyle gösterdiği değişimi görebilmek amacıyla her yıla ait veriler için bir model oluşturulmuş ve bu modeller ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu yolla bağımlı değişkenlerin marka değerini etkileme trendi yıllar itibariyle tespit edilmiştir. Buna göre;

- Marka değeri ile Araştırma ve Geliştirme Giderleri arasındaki pozitif yönlü ilişkinin üç yıllık süreçte artan bir seyir izlediği,
- Marka değeri ile Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri arasında ise her yıl için yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu,
- Yıllar itibariyle oluşturulan modellerin tümünde faaliyet gider türlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği,
- Yıllar itibariyle marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip faaliyet gider türünün Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu,
- İlk yıl verileri ile ortalama veriler kıyaslandığında faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin giderek arttığı, diğer bir ifadeyle oluşturulan modele ait bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yani Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderlerinin marka değerini etkileme düzeyinde artış yönlü bir trend olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin ele alındığı bu çalışmada; Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ile Genel Yönetim Giderlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip olan faaliyet gider türünün ise Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında marka değerine etkisi bakımından şirketlerin özellikle gelecekte değer katacağı beklenen ve yatırım unsuru olarak değerlendirilen faaliyet gider türlerine (reklam vb.) ve bunlar içinde özellikle araştırma ve geliştirme faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir. Bu faaliyetlere yönelik yapılacak makul düzeydeki harcamaların marka değerine olumlu düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Son olarak bu konuyla ilgili yapılacak sonraki çalışmalara yönelik; farklı marka değerlendirme yöntemlerine göre hesaplanan marka değerleri ile söz konusu ilişkinin incelenmesi önerilebilir. Bu yolla marka değeri hesaplanan şirket sayısı da artırılarak elde edilecek sonuçlarda bir farklılık olup olmadığı tespit edilebilir.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

Aak, Lele ve diğerleri (2004), "Implementing Brand Valuation in Marketing Management: Estonian Food Industry Cases", **Institute of Management and Marketing at University of Tartu TUTWPE(BPE)**, 04(104), 9-24.

Aaker, David A. (1991), **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, A Division Of Simon & Schuster Inc.

Aaker, David A. (2009), **Marka Değeri Yönetimi**, (Çev. Ender Orfanlı), İstanbul: Medaicat Kitapları.

Akdoğan, Nalân (2009), **Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları**, 18.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akdoğan, Nalân ve Sevilengül, Orhan (2007), **Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 12.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgün, Ali ve Akgün, Özlem (2016), "İşletmelerde Ar-Ge Harcamalarının Karlılığa Etkisi: Aselsan Örneği", **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, 12, 1-12.

Akşit, Nazlı (2016), **Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, Pars R. (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2(11), 69-90.

Altın, Hakan (2010), "Reklam Harcamalarının Şirketin Piyasa Değerine Olan Etkisi", **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28 (1), 59-69.



- Atılğan, Eda (2005), **Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayas, Nevriye (2012), “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 7(1), 163-183.
- Başçı, E. Savaş (2009), **Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başgöze, Pınar ve Sayın, H. Cem (2013), “The Effect of R&D Expenditure (Investments) on Firm Value: Case of Istanbul Stock Exchange”, **Journal of Business, Economics & Finance**, 2 (3), 5-12.
- Baydaş, Adbulvahap (2007), “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Bilig**, 42, 127-150.
- Bulletin, A Gee (2000), “Current Practice in Brand Valuation”, **Brand Finance Plc**, 1-25.
- Bursa SMMMO (2017), “Ar-Ge Harcamalarının Önemi ve Türkiye’deki Durumu”, <http://www.bursa-smmmo.org.tr/bsmmmo2/?blm=makale&ksm=132AGE.pdf> (28.04.2017).
- Bursalı, Osman Barlas ve Karaman, Abdullah (2009), “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 16, 283-298.
- Calayoglu, İlker ve Yılmaz, Recep (2015), “Kullanım Amaçlı İşletme İçinde Geliştirilen Yazılımların Türkiye Muhasebe Standartları’na Göre Muhasebeleştirilmesi”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 3(4), 130-153.
- Calderón, Haydeé ve diğerleri (1997), “Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy”, **Journal of Product & Brand Management**, 6(5), 293-304.
- Capon, Noel ve diğerleri (1990), “Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis”, **Management Science**, 36 (10), 1143-1159.

- Chiesa Vittorio ve diğerleri (2005), “The Valuation of Technology in Buy-Cooperate-Sell Decisions”, **European Journal of Innovation Management**, 8(2), 157-181.
- Coşkun, Ender ve diğerleri (2010), “Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Değerine Kısa ve Uzun Dönem Etkilerinin İncelenmesi”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 47 (540), 67-76.
- Cravens, Karen S. ve Guilding, Chris (1999), “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective”, **Business Horizons**, 42(4), 53-62.
- Cravens, Karen S. ve Guilding, Chris (2000), “Measuring Customer Focus: An Examination of The Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation”, **Journal of Strategic Marketing**, 8, 27-45.
- Crimmins, James C. (1992), “Better Measurement and Management of Brand Value”, **Journal of Advertising Research**, 11-19.
- Crimmins, James C. (2000), “Better Measurement and Management of Brand Value”, **Journal of Advertising Research**, 136-144.
- Çelik, Arzum Erken (2006), “Marka Değerleme”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 31, 195-208.
- Çiftçi, Sertaç ve diğerleri (2010), “Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi”, **Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, 47 (544), 95-102.
- Davidson, A. Scott, (2004), “When TTBs Get Valued”, **CA Magazine**, 36-38.
- Demir, Reyhan (2016), **Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Sezgin (2015), **Muhasebe ve Envanter**, 1.Baskı, İzmir: Altın Nokta Yayınevi.

- Dımbıloğlu, Ahmet Alkan (2014), **Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti**, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü.
- Doğan, Mesut ve Yıldız, Feyyaz (2013), “Araştırma ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler mi? Türkiye Örneği”, **Procedia V. International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013)**, (166-172), Almatı: SDU.
- Doğan, Mesut ve Mecek, Gülsevil (2015), “Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7 (2), 180-194.
- Doyle, Peter (2008), **Değer Temelli Pazarlama**, (çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Dutta, Shantanu ve diğerleri (1999), “**Success in High-Technology Markets: Is Marketing Cabality Critical?**”, *Marketing Science*, 18 (4), 547-568.
- Eagle, Lynne ve diğerleri (2003), “Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Parallel Importing on Brand Equity and Values”. **European Journal of Marketing**, 37(10), 1332-1349.
- Farquhar, Peter H. ve diğerleri (1992), “Brands on the Balance Sheet”, **Marketing Management**, 16-22.
- Fernandez, Pablo (2002), **Valuation of Brand and Intellectual Capital**, Research Paper No:456, IESE University of Navarra.
- Fırat, Duygu ve Badem, A. Cemkut (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması” **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, 38, 210-219.
- Gür, Furkan Amil ve Bayraktar, Azra (2011), “Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay”, **Öneri Dergisi**, 9 (35), 127-141.
- Haftacı, Vasfı (2010), **Dönemsel Muhasebe**, 1.Baskı, Kocaeli: Umut Yayınları.

- Huber, Thomas (Ed.) (2001), **Brand Equity Excellence, Brand Equity Review**, Dusseldorf: BBDO Group.
- Ildr, Ali (2014), **Genel Muhasebe**, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- İlik, Sinem (2014), **Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe rnek Uygulama**, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü.
- Jeong, Jaeseok (2015), “Adversiting vs. R&D: Relative Effectiveness on Brand Equity”, **South African Journal of Business Mmanagement**, 46 (3), 31-42.
- Jia, Yizheng ve Zhang, Wensong (2013), “Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective”, **International Academic Workshop on Social Science**, 325-330.
- Jucaityte, Indre ve Virvilaite, Regina (2007), “Integrated Model of Brand Valuation”, **Economics and Management**, 12, 376-383.
- Kapferer, Jean-Nol (2012), **The New Strategic Brand Management**, London: Kogan Page.
- Kaya, Yusuf (2005), **Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Keller, Kevin Lane (2013), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Hong-bumm ve diğerleri (2003), “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), 335-351.

- Koçak, Yener (2007), **Türkiye’de Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Muhasebeleştirilmesinin Türkiye Muhasebe Standartları Ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları Çerçevesinde İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012), **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Küçüksille, Engin (2016), “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 7.Baskı içinde (259-269), Ankara: Asil Yayıncılık.
- Louro, Maria João ve Cunha, Paulo Viera (2001), “Brand Management Paradigms”, **Journal of Marketing Management**, 17, 849-875.
- Metzler, Diane M. (1991), **Allocating General and Administrative Expenses to Government Contracts**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Air University.
- Motameni, Reza ve Shahrokhi, Manuchehr (1998), “Brand Equity Valuation: A Global Perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, 7(4), 275-290.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2005), **Frascati Kılavuzu Araştırma ve Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama**, (Çev. TUBİTAK), Paris: OECD Publications.
- Öğredik, Güray (2005), “Araştırma Geliştirme Harcamalarının Gider veya Maliyet Olarak Ticari Kazancın Tespitinde Dikkate Alınacağı Dönem”, **Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi**, 19.
- Özgüven, Nihan (2010), “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 2(1), 141-148.

- Öztürk, Erkan ve Dülgeroğlu, İsmail (2016), “Pazarlama ve Genel Yönetim Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi”, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 9 (3), 136-146.
- Pandit, P. L. ve Siddharthan N.S. (2003), “MNEs and Market Valuation of Firms: A Cross-Sectional Study of Indian Electrical and Electronic Goods Manufacturing Firms”, **Applied Economics**, 35, 675-681.
- Peterson, Robert A. ve Jeong, Jaeseok (2010), “Exploring the Impact of Adversiting and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-Level Financial Performance”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 38, 677-690.
- Ratnatunga, Janek ve Ewing, Micheal T. (2009), “An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation”, **Journal of Business Research**, 62, 323-331.
- Salinas, Gabriela (2009), **The International Brand Valuation Manual**, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sarı, Selçuk Emre ve Yücel, Göksel (2014), “Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma (BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması)”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 16(4), 35-53.
- Seetharaman, Arumugam (2001), “A Conceptual Study on Brand Valuation”, **Journal of Product & Brand Management**, 10(4), 243-256.
- Simon, Carol J. ve Sullivan, Mary W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, **Marketing Science**, 12(1), 28-52.
- Sungur, Onur (2016), “Korelasyon Analizi”, Şeref Kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 7.Baskı içinde (116-127), Ankara: Asil Yayıncılık.
- Sürmen, Yusuf (2011), **Muhasebe-I**, 1.Baskı, Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Şener, Recep (2004), **Maliyet Unsurları Muhasebesi ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 1.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Tayşı, Ceren (2013), **Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan (2002), **The Report of The Committee on Brand Valuation**, Japan: The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan.

Tuğay, Osman ve Top, Tülay (2014), “TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 40, 221-228.

Türedi, Hasan (2011), **Genel Muhasebe Dönemiçi ve Dönemsonu İşlemleri**, 3.Baskı, Trabzon: Derya Kitabevi.

Türkiye Muhasebe Standardı 38 Maddi Olamayan Duran Varlıklar (2014), **T. C. Resmi Gazete**, 29123, 18 Eylül 2014.

URL, “Interbrand” (t.y.), <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> (28.05.2017).

Ünal, Özhan (2005), **Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları**, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü.

Ünal, Targan ve Seçilmiş, Nisa (2013), “Ar-Ge Göstergeleri Açısından Türkiye ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslaması”, **İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi**, 1 (1), 12-25.

Wood, Lisa (1999), “Market Power and Its Measurement”, **European Journal of Marketing**, 33(5/6), 612-630.

Wyner, Gordon A. (2004), “Where’s the Value?”, **Marketing Management**, 8-9.

Yıldız, Gülsevil (2003), “Araştırma-Geliştirme Maliyetlerinin Türkiye Muhasebe Standardı-15 (TMS-15) ve Tek Düzen Muhasebe Sistemi (TDMS) Esasına Göre Muhasebeleştirilmesi”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(1-2), 353-370.

- Yılmaz, Berna Burcu ve Güzel, Tülay (2012), “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, ss.141-155.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, **Journal of Marketing**, 52, 2-22.
- Zerenler, Muammer ve diğerleri (2007), “Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) ve Yenilik İlişkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17, 653-667.
- Zor, İsrail ve Kandil Göker, Elif (2015), “Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1), 51-64.
- 1 Seri No’lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (1992), **T. C. Resmi Gazete**, 21447, 26 Aralık 1992.
- 1 Seri No’lu Kurumlar Vergisi Genel Tebliği (2007), **T. C. Resmi Gazete**, 26482, 03 Nisan 2007.





**EKLER**

## Ek 1: Araştırma Kapsamındaki Şirketlerden Gider Çeşitlerini Ayrı Ayrı Raporlayanların Gider Kalemleri

MARKA	50 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDER YERİ	60 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDER YERİ	70 YÖNETİM GİDER YERLERİ
ALARKO CARRIER	PERSONEL GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN HİZMET VE FAYDALAR AMORTİSMANLAR VE TÜKENME PAYLARI VERGİ, RESİM, HARÇLAR	DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER PERSONEL GİDERLERİ SERGİ, REKLAM, TANITIM VE İLAN GİDERLERİ VERGİ, RESİM VE HARÇLAR AMORTİSMANLAR VE TÜKENME PAYLARI ÇEŞİTLİ GİDERLER RİSTURN GİDERLERİ YOLLUK VE SEYAHAT GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ ŞÜPHELİ TİCARİ ALACAK KARŞILIĞI GİDERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN HİZMET VE FAYDALAR STOK DEĞER DÜŞÜKLÜĞÜ KARŞILIĞI GİDERİ KIDEM TAZMİNATI KARŞILIĞI AMORTİSMANLAR VE TÜKENME PAYLARI KULLANILMAYAN İZİN KARŞILIĞI VERGİ, RESİM VE HARÇLAR HABERLEŞME GİDERLERİ GARANTİ VE İŞLETMEYE ALMA KARŞILIK GİDERLERİ DAVA KARŞILIK GİDERLERİ ÇEŞİTLİ GİDERLER ATIL STOK KARŞILIĞI
ARÇELİK	AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI PERSONEL GİDERLERİ DİĞER ENERJİ GİDERLERİ	NAKLİYE, DAĞITIM VE DEPOLAMA GİDERLERİ GARANTİ VE MONTAJ GİDERLERİ REKLAM, TANITIM VE PROMOSYON GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ LİSANS GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI ENERJİ GİDERLERİ DİĞER	PERSONEL GİDERLERİ SİGORTA GİDERLERİ BİLGİ İŞLEM GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DAVA TAKİP, DANIŞMANLIK VE DENETİM GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR VERGİ, RESİM VE HARÇLAR ENERJİ GİDERLERİ TAMİR, BAKIM VE ONARIM GİDERLERİ DİĞER
ASELSAN	MALZEME GİDERİ PERSONEL GİDERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI	PERSONEL GİDERİ DAMGA VERGİSİ KARAR PULU GİDERİ YURTDIŞI YOLCULUK GİDERİ	PERSONEL GİDERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI TAMİR BAKIM GİDERİ

	DİĞER	SERĞİ FUAR GİDERİ NAKLİYE VE TESLİMAT GİDERİ REKLAM GİDERİ SİGORTA GİDERİ KOMİSYON GİDERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI AMBALAJ GİDERİ YURTIÇİ YOLCULUK GİDERİ EŞANTİYON GİDERİ ELEKTRİK GİDERİ TAMİR BAKIM GİDERİ TEMSİL VE AĞIRLAMA GİDERİ PERSONEL TAŞIMA GİDERİ KİRA GİDERİ DİĞER	ELEKTRİK GİDERİ PERSONEL TAŞIMA GİDERİ KURS VE SEMİNER GİDERİ SİGORTA GİDERİ DANIŞMANLIK GİDERİ PERSONEL YEMEK GİDERİ KÜÇÜK DEMİRBAŞ GİDERİ KİRA GİDERİ DİĞER EKSPERTİZ VE İSTİŞARE GİDERİ DAMGA VERGİSİ KARAR PULU GİDERİ HİZMET ALIM GİDERİ
AYGAZ	DIŞARDAN SAĞLANAN ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ	NAKLİYE, DAĞITIM VE DEPOLAMA GİDERLERİ SATIŞ GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ REKLAM, TANITIM VE PROMOSYON GİDERLERİ ULAŞIM VE SERVİS VASITA GİDERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI LİSANS GİDERLERİ TAMİR, BAKIM VE ONARIM GİDERLERİ SİGORTA GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ PTT GİDERLERİ VERGİ, RESİM VE HARÇLAR DAVA TAKİP, DANIŞMANLIK VE DENETİM GİDERLERİ DİĞER PAZARLAMA, SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ VERGİ, RESİM VE HARÇLAR AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI BİLGİ TEKNOLOJİLERİ GİDERLERİ ULAŞIM VE SERVİS VASITA GİDERİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR DANIŞMANLIK GİDERLERİ TAMİR, BAKIM VE ONARIM GİDERLERİ DAVA TAKİP, DANIŞMANLIK VE DENETİM GİDERLERİ SİGORTA GİDERLERİ İLETİŞİM GİDERLERİ PTT GİDERİ HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİKLERİ GİDERİ KİRA GİDERLERİ DİĞER YÖNETİM GİDERLERİ

BOSSA	HİZMET BÖLÜMÜ GİDER PAYI PERSONEL GİDERLERİ MÜŞAVİRLİK VE DANIŞMANLIK GİDERLERİ AMORTİSMAN GİDERLERİ MALZEME GİDERLERİ DİĞER	İHRACAT GİDERLERİ REKLAM GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ HİZMET BÖLÜMÜ GİDER PAYI HABERLEŞME GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ AMORTİSMAN GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ DİĞER HABERLEŞME VE KARGO GİDERLERİ YARDIMCI İŞLETME GİDER PAYLARI DANIŞMANLIK GİDERİ NAKLİYE GİDERİ YURTIÇI SATIŞ KOMİSYONU MÜTEAHHİTLİK GİDERİ KİRA GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ DANIŞMANLIK VE MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA GİDERİ BAKIMİ ONARIM VE TEMİZLİK GİDERİ YARDIMCI İŞLETME GİDER PAYLARI SİGORTA GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ ELEKTRİK, SU, DOĞALGAZ GİDERLERİ KİRA GİDERİ VERGİ VE RESMİ HARÇLAR OFİS GİDERLERİ DİĞER GİDERLER BİLGİ İŞLEM GİDERLERİ
BSH	PERSONEL GİDERLERİ NUMUNE VE TEST GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI GİDERLERİ MALZEME KULLANIM GİDERLERİ DİĞER	NAKLİYE VE İHRACAT GİDERLERİ REKLAM GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ SATIŞ SONRASI HİZMET GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI GİDERLERİ DİĞER	DANIŞMANLIK VE LİSANS GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI GİDERLERİ ŞÜPHELİ ALACAK GİDERİ DİĞER
DEMİRDÖKÜM	PERSONEL GİDERLERİ BELGELENDİRME GİDERLERİ DANIŞMANLIK GİDERLERİ AMORTİSMAN GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ ARGE MALZEME GİDERLERİ DİĞER	NAKLİYE VE SİGORTA GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ REKLAM GİDERİ TAŞERON GİDERLERİ BAYİ TOPLANTI GİDERLERİ FUAR VE SERGİ GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ İPOTEK VE TEMİNAT GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ ŞÜPHELİ ALACAK GİDERİ KİRA GİDERLERİ AMORTİSMAN GİDERLERİ DANIŞMANLIK GİDERLERİ DAVA KARŞILIK GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ DİĞER GİDERLER

		DİĞER GİDERLER NAKLİYE, DEPO VE SİGORTA GİDERLERİ	
DYO	PERSONEL GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER SEYAHAT AMORTİSMAN VE İTFA PAYI ENERJİ DİĞER	PERSONEL GİDERLERİ REKLAM VE TANITIM GİDERLERİ NAKLİYE VE NAVLUN GİDERLERİ LİSANS GİDERLERİ KİRA SEYAHAT GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI DIŞARDAN SAĞLANAN HİZMETLER ENERJİ DİĞER DANIŞMANLIK	PERSONEL GİDERLERİ DANIŞMANLIK VE İSTİŞARE KIDEM TAZMİNATI DIŞARDAN SAĞLANAN HİZMETLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYI SEYAHAT VERGİ, RESİM VE HARÇLAR ENERJİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR HABERLEŞME DİĞER
KEREVİTAŞ	MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ MALZEME GİDERLERİ ANALİZ GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ DİĞER MALZEME VE MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ	PAZARLAMA FAALİYET GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ NAKLİYE GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ ENERJİ GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ BAKIM ONARIM GİDERLERİ HURDA GİDERLERİ MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ DİĞER	PERSONEL GİDERLERİ MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ ENERJİ GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ MARKA TELİF GİDERLERİ BİNA GİDERLERİ HABERLEŞME GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ DİĞER
MUTLU AKÜ	PERSONEL GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER DİĞER	PERSONEL GİDERLERİ GARANTİ SERVİS GİDERLERİ REKLAM FUAR GİDERLERİ SATIŞ PRİMLERİ NAKLİYE GİDERLERİ AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI DİĞER GİDERLER	PERSONEL GİDERLERİ HABERLEŞME GİDERİ BÜRO GİDERİ TEMSİL AĞIRLAMA GİDERİ KİRALAMA GİDERİ SİGORTALAMA GİDERİ BAKIM ONARIM GİDERİ KIDEM TAZMİNATI GİDERİ

			VERGİ RESİM HARÇ AMORTİSMAN VE TÜKENME PAYLARI SEYAHAT GİDERİ DİĞER MÜŞAVİRLİK GİDERİ
PINARET	PERSONEL GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYI ENERJİ GİDERLERİ DİĞER	REKLAM GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER ENERJİ GİDERLERİ BAKIM ONARIM GİDERLERİ NAKLİYE KİRA DİĞER DANIŞMANLIK	DANIŞMANLIK VE İSTİŞARE ÜCRETLERİ PERSONEL GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATLARI DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYI KAR PAYI VE İKRAMIYE KARŞILIK GİDERİ BAKIM VE ONARIM GİDERLERİ ENERJİ GİDERLERİ VERGİ (KURUMLAR VERGİSİ HARİÇ) DİĞER
PINARSÜT	PERSONEL GİDERLERİ BAKIM ONARIM DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYI DİĞER	REKLAM NAKLİYE PERSONEL DIŞARIDAN SAĞLANAN HİZMETLER KİRA AMORTİSMAN VE İTFA PAYI DİĞER DANIŞMANLIK BAKIM ONARIM	DANIŞMANLIK VE İSTİŞARE ÜCRETLERİ PERSONEL KIDEM TAZMİNATLARI AMORTİSMAN VE İTFA PAYI VERGİ (KURUMLAR VERGİSİ HARİÇ) DIŞARIDAN SAĞLANAN HİZMETLER ENERJİ BAKIM ONARIM KİRA İKRAMIYE KARŞILIĞI HABERLEŞME SEYAHAT SİGORTA DİĞER KAR PAYI VE İKRAMIYE KARŞILIK GİDERİ

ÜLKER BİSKÜVİ	PERSONEL GİDERLERİ MALZEME GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA GİDERLERİ DİĞER	PAZARLAMA FAALİYET GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA GİDERLERİ DİĞER DIŞARDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	PERSONEL GİDERLERİ FAALİYET GİDERLERİ (YÖNETİM DESTEK, SEVK VE İDARE HİZMETLERİ) AMORTİSMAN VE İTFA GİDERLERİ DANIŞMANLIK GİDERİ VERGİ, RESİM VE HARÇLAR DİĞER
VESTEL BEYAZ EŞYA	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER NAKLİYE, DAĞITIM VE DEPOLAMA GİDERLERİ	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER KİRA VE OFİS GİDERLERİ DANIŞMANLIK VE BİLGİ İŞLEM GİDERLERİ
VESTEL ELEKTRONİK	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER	İŞÇİ VE PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER
YÜNSA	PERSONEL AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER	PERSONEL DANIŞMANLIK VE DENETİM İHRACAT VE NAVLUN PAZARLAMA KİRA NAKLİYAT AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI REKLAM GİDERLERİ DİĞER	PERSONEL DANIŞMANLIK VE DENETİM KİRA KIDEM TAZMİNATI İZİN KARŞILIKLARI AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DİĞER
FORD	PERSONEL GİDERLERİ PROJE MALİYETLERİ ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME YÖNETİM GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ DİĞER	GARANTİ GİDERLERİ ARAÇ NAKLİYE GİDERLERİ REKLAM GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ YEDEK PARÇA NAKLİYE VE AMBALAJ GİDERLERİ BAYİ TOPLANTI VE SERVİS GELİŞTİRME GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ YENİ PROJE YÖNETİM GİDERLERİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR DAVA TAKİP, DANIŞMANLIK VE DENETİM GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ TAMİR, BAKIM VE ENERJİ GİDERLERİ ULAŞIM VE SEYAHAT GİDERLERİ

		AMORTİSMAN GİDERİ DİĞER	VERGİ, RESİM VE HARÇ GİDERLERİ SATIŞ DIŞINDAKİ TEMİNAT GİDERLERİ DİĞER
ALTINYILDIZ	MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER MALZEME KULLANIM GİDERLERİ HİZMET İŞÇİLİĞİ GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ SİGORTA GİDERİ DİĞER	MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ MARKA MAĞAZACILIK VE İHRACAT GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ PATENT LİSANS GİDERLERİ MALZEME KULLANIM GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ HİZMET İŞÇİLİĞİ GİDERLERİ TEMSİL VE AĞIRLAMA GİDERLERİ SİGORTA GİDERİ VERGİ, RESİM VE HARÇ GİDERLERİ DİĞER SATIŞ, KOMİSYON VE PRİM GİDERLERİ REKLAM TANITIM VE MARKA MAĞAZACILIK GİDERLERİ	MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ HOLDİNG HİZMET PAYI DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER KİRA GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ VERGİ, RESİM VE HARÇ GİDERLERİ SEYAHAT GİDERLERİ HİZMET İŞÇİLİĞİ GİDERLERİ ŞÜPHELİ ALACAK KARŞILIK GİDERİ SİGORTA GİDERİ STARCİTY HİZMET PAYI MALZEME KULLANIM GİDERLERİ MARKA MAĞAZACILIK VE İHRACAT GİDERLERİ FABRİKA ARSA GİDERİ DİĞER
TÜRK TRAKTÖR	AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ PROJE GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATI KARŞILIK GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDALAR ÜST DÜZEY YÖNETİME SAĞLANAN FAYDALAR TEMSİL VE SEYAHAT GİDERLERİ İŞLETME GİDERLERİ SERVİS VASITA GİDERLERİ DİĞER	GARANTİ GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ NAKLİYE VE SİGORTA GİDERLERİ REKLAM VE PROMOSYON GİDERLERİ SERGİ VE FUAR GİDERLERİ TEMSİL VE SEYAHAT GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDALAR ÜST DÜZEY YÖNETİME SAĞLANAN FAYDALAR SERVİS VASITA GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ HİZMET GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ ORTAKLARDAN ALINAN HİZMET GİDERİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR ÜST DÜZEY YÖNETİME SAĞLANAN FAYDALAR AMORTİSMAN VE İTFA PAYI GİDERLERİ HİZMET GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDALAR TEMSİL VE SEYAHAT GİDERLERİ VERGİ, RESİM VE HARÇ GİDERİ DAVA TAKİP VE MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ AİDAT GİDERLERİ İŞLETME GİDERLERİ



		İŞLETME GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATI KARŞILIK GİDERLERİ BAĞIŞ VE YARDIMLAR DİĞER	SİGORTA GİDERLERİ SERVİS VASİTA GİDERLERİ ENERJİ GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATI KARŞILIK GİDERLERİ DİĞER
ECZACIBAŞI YAPI	PERSONEL GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI DANIŞMANLIK GİDERLERİ BAKIM, ONARIM GİDERLERİ YOL, ULAŞIM VE SEYAHAT GİDERLERİ YAKIT, ENERJİ VE SU GİDERLERİ REKLAM VE TANITIM GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ HABERLEŞME GİDERLERİ AİDAT VE BÜRO GİDERLERİ FASON HİZMET GİDERLERİ DİĞER GİDERLER	REKLAM VE TANITIM GİDERLERİ NAKLİYE GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ KOMİSYON GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI FASON HİZMET GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ YOL, ULAŞIM VE SEYAHAT GİDERLERİ DANIŞMANLIK GİDERLERİ YAKIT, ENERJİ VE SU GİDERLERİ AİDAT VE BÜRO GİDERLERİ HABERLEŞME GİDERLERİ BAKIM, ONARIM GİDERLERİ DİĞER GİDERLER	DANIŞMANLIK GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATI KARŞILIK GİDERİ KULLANILMAMIŞ İZİN KARŞILIK GİDERİ HABERLEŞME GİDERLERİ FASON HİZMET GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI KİRA GİDERLERİ BAKIM, ONARIM GİDERLERİ YAKIT, ENERJİ VE SU GİDERLERİ REKLAM VE TANITIM GİDERLERİ YOL, ULAŞIM VE SEYAHAT GİDERLERİ AİDAT VE BÜRO GİDERLERİ DİĞER GİDERLER
TATGIDA		AKSİYON, SATIŞ TEŞVİK VE GONDOL KATILIM BEDELLERİ NAKLİYE VE SİGORTA GİDERLERİ REKLAM GİDERLERİ SATIŞ DESTEK GİDERLERİ DİĞER SATIŞ GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ SATIŞ PROMOSYON VE KOMİSYON GİDERLERİ DİĞER	PERSONEL GİDERLERİ KIDEM TAZMİNATI GİDERİ DANIŞMANLIK VE HUKUK GİDERLERİ ULAŞIM, SEYAHAT GİDERLERİ TAMİR VE BAKIM GİDERLERİ VERGİ VE HARÇ GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI BİLGİ TEKNOLOJİLERİ GİDERLERİ DİĞER
TOFAŞ		REKLAM GİDERLERİ NAKLİYE VE SİGORTA GİDERLERİ PERSONEL GİDERLERİ	PERSONEL GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER BİLİŞİM VE TEKNOLOJİ GİDERLERİ

	GARANTİ GİDERLERİ SERGİ VE FUAR GİDERLERİ ROYALTİ GİDERLERİ SATIŞ KOMİSYON GİDERLERİ AMBALAJ GİDERLERİ SATIŞ ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ İTFA PAYLARI VE AMORTİSMAN GİDERLERİ DİĞER	VERGİ, RESİM VE HARÇLAR BAĞIŞ VE YARDIMLAR SEYAHAT GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ İTFA PAYLARI VE AMORTİSMAN GİDERLERİ SİGORTA GİDERLERİ DİĞER
--	--	--

**Ek 2: Araştırma Kapsamındaki Şirketlerden Gider eŐitlerini Bir Bütün Olarak Raporlayanların Gider Kalemleri**

MARKA	GİDER ÇEŞİTLERİ 50 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDER YERİ 60 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDER YERİ 70 GENEL YÖNETİM GİDER YERLERİ
TÜRK TELEKOM	PERSONEL GİDERLERİ YURTIÇI BAĞLANTI GİDERLERİ VERGİLER UFRYK 12 KAPSAMINDA GİDERLEŐEN SABİT KIYMET ALIMLARI VE YATIRIM KARŞILIK GİDERLERİ KOMİSYON GİDERLERİ TAMİR VE BAKIM GİDERLERİ İLAN VE REKLAM GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ ELEKTRİK, SU VE GAZ GİDERLERİ YURTDIŞI BAĞLANTI GİDERLERİ MÜŞTERİ ELDE TUTMA, KAZANIM VE PROMOSYON GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER FATURA GÖNDERİM VE KARGO GİDERLERİ İÇERİK MALİYETLERİ MAHKEME BİLİRKİŐİ GİDERLERİ ARAÇ GİDERLERİ MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ YÖNETİM GİDERLERİ ŞÜPHELİ ALACAKLAR KARŞILIK GİDERLERİ DİĞER GİDERLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI VERGİ VE REGÜLATİF KURUM GİDERLERİ
ŞİŞE CAM	ENDİREKT MALZEME GİDERLERİ İÇİ VE PERSONEL ÜCRET GİDERLERİ DIŞARIDAN SAĞLANAN HİZMET GİDERLERİ ÇEŞİTLİ GİDERLER AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI GİDERLERİ
BANVİT	PERSONEL GİDERLERİ NAKLİYE GİDERLERİ AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI BAKIM ÜCRETLERİ ELEKTRİK GİDERLERİ SATIŞ KOMİSYONLARI SPONSORLUK GİDERLERİ KİRA GİDERLERİ DOĞALGAZ GİDERLERİ TEMİZLİK GİDERLERİ REKLAM GİDERLERİ DİĞER GÜVENLİK GİDERLERİ

	<p>LABRARUVAR GİDERLERİ  DANIŞMANLIK GİDERLERİ  SEYAHAT GİDERLERİ  VERGİ, RESİM VE HARÇ GİDERLERİ</p>
BRİSA	<p>PERSONEL GİDERLERİ VE DOĞRUDAN İŞÇİLİK GİDERLERİ  AMORTİSMAN VE İTFA PAYLARI  REKLAM GİDERLERİ  ROYALTY GİDERLERİ  NAKLİYE VE DEPOLAMA GİDERLERİ  İLETİŞİM VE BİLGİ İŞLEM GİDERLERİ  SİGORTA GİDERLERİ  ENERJİ GİDERLERİ  HATALI LASTİK TAZMİNATI GİDERİ  DİĞER GİDERLER</p>
OTOKAR	<p>AMORTİSMAN VE İTFA PAYI  PERSONEL GİDERLERİ  İŞLETME GİDERLERİ  YÖNETİM GİDERLERİ  GARANTİ KARŞILIK GİDERLERİ  SERGİ FUAR GİDERLERİ  NAKLİYE, DAĞITIM VE DEPOLAMA GİDERLERİ  REKLAM, TANITIM VE PROMOSYON GİDERLERİ  DİĞER GİDERLER</p>
NORTEL (NETAŞ)	<p>PERSONEL GİDERLERİ  AMORTİSMAN GİDERLERİ  DAMGA PULU VERGİSİ GİDERLERİ  DANIŞMANLIK, DENETİM VE HUKUK MÜŞAVİRLİK GİDERLERİ  SEYAHAT VE TOPLANTI MASRAFLARI  FUAR SERGİ VE REKLAM GİDERLERİ  ELEKTRİK, SU VE YAKIT GİDERLERİ  ARAÇ KİRA GİDERLERİ  KİRA GİDERLERİ  YÖNETİM KURULU VE DENETÇİ ÜCRETLERİ  HABERLEŞME GİDERLERİ  KIDEM TAZMİNATI VE ÖZEL EMEKLİLİK KARŞILIĞI GİDERLERİ  ÖZEL SAĞLIK SİGORTASI GİDERLERİ  PERSONEL SERVİS GİDERLERİ  KAFETERYA GİDERLERİ  DİĞER</p>
YATAŞ	<p>PERSONEL GİDERLERİ  BAYİ AÇILIŞ DESTEĞİ  REKLAM GİDERLERİ  NAKLİYE GİDERLERİ  KİRA GİDERLERİ  AMORTİSMAN GİDERİ  SEYAHAT-ULAŞIM-KONAKLAMA GİDERİ  DANIŞMANLIK GİDERİ  BANKA KOMİSYON GİDERİ  BAKIM ONARIM GİDERİ</p>

	SİGORTA GİDERİ ELEKTRİK-SU-ISITMA GİDERLERİ VERGİ-RESİM-HARÇ GİDERLERİ HABERLEŞME GİDERLERİ DAVA SONUCU ÖDENEN TAZMİNATLAR BAĞIŞ GİDERLERİ DİĞER GİDERLER MAĞAZALAR ORTAK ALAN KULLANIM GİDERLERİ ŞÜPHELİ ALACAK KARŞILIK GİDERLERİ
SÜTAŞ	VERİLERİNE ULAŞILAMAMIŞTIR



**Ek 3: Markaların 2011-2013 Yılları Arasındaki Faaliyet Giderleri (TL)**

Marka/Yıllar	2011	2012	2013
TÜRK TELEKOM	3.276.853.000	3.198.495.000	3.340.667.000
ARÇELİK	1.881.673.000	2.285.656.000	2.527.238.000
ŞİŞE CAM	881.713.425	920.866.908	1.141.732.909
VESTEL ELEKTRONİK	816.287.000	911.560.000	928.722.000
ALTINYILDIZ	184.545.498	190.940.001	647.791.018
BSH	561.123.683	598.070.153	642.572.025
FORD OTOSAN	474.960.560	463.764.275	570.078.423
AYGAZ	328.761.000	353.816.000	399.815.000
TOFAŞ	369.439.000	353.847.000	387.182.000
ÜLKER BİSKÜVİ	309.008.141	332.140.622	369.938.347
ECZACIBAŞI YAPI	234.476.558	257.198.625	289.496.544
SÜTAŞ	251.773.569	221.123.444	262.909.402
BRİSA	155.289.789	183.310.545	218.059.152
ASELSAN	164.346.579	198.009.337	205.536.643
OTOKAR	120.731.242	129.468.031	182.982.322
BANVİT	134.957.741	150.681.746	178.411.957
TÜRK TRAKTÖR	114.042.675	128.219.267	147.238.441
DYO	97.013.286	98.118.539	121.084.861
TAT	112.646.595	126.584.963	119.256.343
PINAR SÜT	65.371.908	91.954.047	96.373.326
DEMİR DÖKÜM	90.373.047	107.038.410	95.488.531
VESTEL BEYAZ EŞYA	126.666.000	78.637.000	94.308.000
BOSSA	68.655.545	72.959.516	78.382.782
YATAŞ	68.933.658	63.280.529	71.584.172
ALARKO CARRIER	57.996.681	61.982.135	68.681.510
KEREVİTAŞ	49.876.319	170.196.479	64.817.924
MUTLU AKÜ	62.524.104	65.062.731	64.254.635
NETAŞ	133.016.873	41.319.522	53.911.313
PINAR ET	36.237.453	39.509.775	45.230.683
YÜNİSA	34.808.611	39.146.117	40.958.430

**Ek 4: Markaların 2011-2013 Yılları Arasındaki Araştırma ve Geliştirme Giderleri**  
(TL)

Marka/Yıllar	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>FORD OTOSAN</b>	106.886.110	112.084.954	145.889.919	364.860.983	121.620.328
<b>VESTEL ELEKTRONİK</b>	88.354.000	69.737.000	96.220.000	254.311.000	84.770.333
<b>ARÇELİK</b>	64.847.000	73.464.000	83.207.000	221.518.000	73.839.333
<b>ASELSAN</b>	48.925.095	63.894.076	63.852.597	176.671.768	58.890.589
<b>ŞİŞE CAM</b>	34.842.208	28.238.959	39.419.287	102.500.454	34.166.818
<b>TÜRK TELEKOM</b>	27.054.000	31.177.000	38.934.000	97.165.000	32.388.333
<b>VESTEL BEYAZ EŞYA</b>	25.857.000	20.663.000	24.958.000	71.478.000	23.826.000
<b>BSH</b>	19.131.092	24.720.713	27.477.077	71.328.882	23.776.294
<b>OTOKAR</b>	12.355.838	17.645.232	25.796.799	55.797.869	18.599.290
<b>BRİSA</b>	11.845.963	12.204.293	13.917.700	37.967.956	12.655.985
<b>TOFAŞ</b>	7.056.000	14.858.000	12.753.000	34.667.000	11.555.667
<b>DYO</b>	9.413.067	10.743.331	12.799.747	32.956.145	10.985.382
<b>ÜLKER BİSKÜVİ</b>	2.683.524	8.900.058	13.396.585	24.980.167	8.326.722
<b>ECZACIBAŞI YAPI</b>	7.611.799	8.487.773	7.389.933	23.489.505	7.829.835
<b>BOSSA</b>	7.227.768	6.768.972	7.831.052	21.827.792	7.275.931
<b>PINAR SÜT</b>	5.574.868	7.244.169	8.221.306	21.040.343	7.013.448
<b>TÜRK TRAKTÖR</b>	3.196.882	6.751.610	9.225.895	19.174.387	6.391.462
<b>DEMİR DÖKÜM</b>	4.693.672	4.805.127	5.241.467	14.740.266	4.913.422
<b>ALARKO CARRIER</b>	3.361.901	4.627.261	5.615.275	13.604.437	4.534.812
<b>AYGAZ</b>	1.948.000	2.521.000	2.984.000	7.453.000	2.484.333
<b>ALTINYILDIZ</b>	793.512	691.095	5.024.714	6.509.321	2.169.774
<b>SÜTAŞ</b>	239.297	1.782.871	3.323.137	5.345.305	1.781.768
<b>KEREVİTAŞ</b>	121.521	1.528.926	1.755.177	3.405.624	1.135.208
<b>YÜNİSA</b>	832.548	1.252.258	1.179.587	3.264.393	1.088.131
<b>YATAŞ</b>	1.201.249	971.976	997.687	3.170.912	1.056.971
<b>PINAR ET</b>	956.368	1.061.293	1.110.750	3.128.411	1.042.804
<b>MUTLU AKÜ</b>	525.827	757.771	824.760	2.108.358	702.786
<b>NETAŞ</b>	700.699	582.535	720.433	2.003.667	667.889
<b>BANVİT</b>	212.043	282.960	348.794	843.797	281.266
<b>TAT</b>	8.868	22.636	20.609	52.113	17.371
<b>Toplam</b>	498.457.719	538.470.849	660.436.287	1.697.364.855	565.788.285

**Ek 5: Markaların 2011-2013 Yılları Arasındaki Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri**  
(TL)

Marka/Yıllar	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
ARÇELİK	1.474.254.000	1.821.410.000	2.013.033.000	5.308.697.000	1.769.565.667
TÜRK TELEKOM	1.906.763.000	1.663.362.000	1.729.423.000	5.299.548.000	1.766.516.000
VESTEL ELEKTRONİK	545.915.000	672.137.000	671.219.000	1.889.271.000	629.757.000
ŞİŞE CAM	436.859.479	410.011.545	531.640.986	1.378.512.010	459.504.003
BSH	355.258.971	378.611.775	418.235.307	1.152.106.053	384.035.351
ALTINYILDIZ	142.396.332	150.466.992	512.156.850	805.020.174	268.340.058
FORD OTOSAN	255.169.985	231.097.209	269.943.658	756.210.852	252.070.284
ÜLKER BİSKÜVİ	241.802.127	226.945.293	262.511.713	731.259.133	243.753.044
TOFAŞ	225.709.000	202.343.000	216.522.000	644.574.000	214.858.000
AYGAZ	195.468.000	213.651.000	229.744.000	638.863.000	212.954.333
ECZACIBAŞI YAPI	163.329.049	170.743.515	204.898.409	538.970.973	179.656.991
SÜTAŞ	194.850.815	156.900.089	185.381.587	537.132.491	179.044.164
BRİSA	102.015.052	115.618.890	148.143.701	365.777.643	121.925.881
BANVİT	99.256.010	111.522.115	135.473.654	346.251.779	115.417.260
OTOKAR	83.213.660	78.377.147	118.705.403	280.296.210	93.432.070
TAT	86.374.507	100.093.722	91.623.336	278.091.565	92.697.188
TÜRK TRAKTÖR	80.766.073	88.192.482	97.248.052	266.206.607	88.735.536
DYO	64.849.697	61.550.355	81.012.625	207.412.677	69.137.559
NETAŞ	119.101.661	26.069.219	35.171.232	180.342.112	60.114.037
YATAŞ	53.437.650	52.536.359	59.239.884	165.213.893	55.071.298
PINAR SÜT	35.301.230	54.903.777	60.288.388	150.493.395	50.164.465
VESTEL BEYAZ EŞYA	74.438.000	32.874.000	36.617.000	143.929.000	47.976.333
KEREVİTAŞ	41.120.396	41.708.889	51.121.867	133.951.152	44.650.384
DEMİR DÖKÜM	44.981.350	45.650.631	41.987.025	132.619.006	44.206.335
ALARKO CARRIER	40.669.012	43.148.331	45.400.397	129.217.740	43.072.580
MUTLU AKÜ	40.763.497	39.860.087	35.554.356	116.177.940	38.725.980
ASELSAN	31.616.522	38.222.739	38.427.719	108.266.980	36.088.993
BOSSA	31.331.278	37.180.539	37.951.444	106.463.261	35.487.754
YÜNSA	26.012.526	29.376.317	29.347.816	84.736.659	28.245.553
PINAR ET	20.812.061	21.249.565	28.063.013	70.124.639	23.374.880
<b>Toplam</b>	<b>7.213.835.940</b>	<b>7.315.814.582</b>	<b>8.416.086.422</b>	<b>22.945.736.944</b>	<b>7.648.578.981</b>



**Ek 6: Markaların 3 Yıllık Genel Yönetim Giderleri (TL)**

Marka/Yıllar	2011	2012	2013	Toplam	Ortalama
<b>TÜRK TELEKOM</b>	1.343.036.000	1.503.956.000	1.572.310.000	4.419.302.000	1.473.100.667
<b>ŞİŞE CAM</b>	410.011.738	482.616.404	570.672.636	1.463.300.778	487.766.926
<b>ARÇELİK</b>	342.572.000	390.782.000	430.998.000	1.164.352.000	388.117.333
<b>BSH</b>	186.733.620	194.737.665	196.859.641	578.330.926	192.776.975
<b>VESTEL ELEKTRONİK</b>	182.018.000	169.686.000	161.283.000	512.987.000	170.995.667
<b>AYGAZ</b>	131.345.000	137.644.000	167.087.000	436.076.000	145.358.667
<b>TOFAŞ</b>	136.674.000	136.646.000	157.907.000	431.227.000	143.742.333
<b>FORD OTOSAN</b>	112.904.465	120.582.112	154.244.846	387.731.423	129.243.808
<b>ASELSAN</b>	83.804.962	95.892.522	103.256.327	282.953.811	94.317.937
<b>ÜLKER BİSKÜVİ</b>	64.522.490	96.295.271	94.030.049	254.847.810	84.949.270
<b>ECZACIBAŞI YAPI</b>	63.535.710	77.967.337	77.208.202	218.711.249	72.903.750
<b>ALTINYILDIZ</b>	41.355.654	39.781.914	130.609.454	211.747.022	70.582.341
<b>SÜTAŞ</b>	56.683.457	62.440.484	74.204.678	193.328.619	64.442.873
<b>BRİSA</b>	41.428.774	55.487.362	55.997.751	152.913.887	50.971.296
<b>KEREVİTAŞ</b>	8.634.402	126.958.664	11.940.880	147.533.946	49.177.982
<b>DEMİR DÖKÜM</b>	40.698.025	56.582.652	48.260.039	145.540.716	48.513.572
<b>BANVİT</b>	35.489.688	38.876.671	42.589.509	116.955.868	38.985.289
<b>TÜRK TRAKTÖR</b>	30.079.720	33.275.175	40.764.494	104.119.389	34.706.463
<b>OTOKAR</b>	25.161.744	33.445.652	38.480.120	97.087.516	32.362.505
<b>BOSSA</b>	30.096.499	29.010.005	32.600.286	91.706.790	30.568.930
<b>VESTEL BEYAZ EŞYA</b>	26.371.000	25.100.000	32.733.000	84.204.000	28.068.000
<b>PINAR SÜT</b>	24.495.810	29.806.101	27.863.632	82.165.543	27.388.514
<b>TAT</b>	26.263.220	26.468.605	27.612.398	80.344.223	26.781.408
<b>DYO</b>	22.750.522	25.824.853	27.272.489	75.847.864	25.282.621
<b>MUTLU AKÜ</b>	21.234.780	24.444.873	27.875.519	73.555.172	24.518.391
<b>PINAR ET</b>	14.469.024	17.198.917	16.056.920	47.724.861	15.908.287
<b>NETAŞ</b>	13.214.513	14.667.768	18.019.648	45.901.929	15.300.643
<b>ALARKO CARRIER</b>	13.965.768	14.206.543	17.665.838	45.838.149	15.279.383
<b>YATAŞ</b>	14.294.759	9.772.194	11.346.601	35.413.554	11.804.518
<b>YÜNİSA</b>	7.963.537	8.517.542	10.431.027	26.912.106	8.970.702
<b>Toplam</b>	3.551.808.881	4.078.671.286	4.378.180.984	12.008.661.151	4.002.887.050

**Ek 7: Brand Finance Turkey-100'de Yer Alan Markaların Sıralaması ve Değerleri  
(2012-2014)**

Sıra 2012	Sıra 2013	Sıra 2014	Marka	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2013 (milyon \$)	Marka Değeri 2014 (milyon \$)
1	1	1	TÜRKTELEKOM	2.019	2.380	2.000
2	4	3	TÜRK HAVA YOLLARI	1.681	1.800	1.922
3	2	2	AKBANK	1.582	2.121	1.983
4	3	4	İŞ BANKASI	1.569	2.061	1.893
5	6	8	TURKCELL	1.539	1.497	1.343
6	9	6	ANADOLU EFES	1.509	1.272	1.366
7	5	7	GARANTİ BANKASI	1.434	1.579	1.364
8	7	5	ARÇELİK	1.286	1.455	1.616
9	10	10	YAPI KREDİ BANKASI	1.138	1.117	1.099
10	11	11	PETROL OFİSİ	1.062	1.075	1.081
11	8	9	BİM	965	1.381	1.120
12	13	15	FORD	909	955	776
13	12	16	HALK BANKASI	859	1.063	761
14	15	14	ENKA	766	731	792
15	14	13	VAKIFBANK	737	829	842
16	16	17	MİGROS	653	680	610
17	18	18	ÜLKER BİSKÜVİ	452	657	564
18	20	21	ŞİŞE CAM	387	405	385
19	21	23	AYGAZ	384	378	380
20	24	19	FİNANSBANK	372	325	457
21	22	20	BŞH	343	355	416
22	19	22	VESTEL ELEKTRONİK	323	412	383
23	25	25	DENİZBANK	274	301	280
24	23	-	ARKAS	238	347	-
25	27	28	DOĞUŞ OTOMOTİV	200	222	256
26	26	27	SÜTAŞ	183	247	261
27	35	43	HÜRRİYET	158	137	112
28	39	31	TAV	138	169	174
29	34	41	BANVİT	136	141	125
30	33	40	PINAR SÜT	129	142	127
31	29	30	TEKNOSA	125	214	211
32	32	32	ALTINYILDIZ	123	152	170
33	31	34	BANK ASYA	113	154	143
34	28	26	TEB	109	217	274
35	37	38	ASELSAN	107	125	134
36	39	45	KENT GIDA	103	111	106
37	36	39	BRİSA	102	131	133
38	42	49	ODEON TURİZM	97	102	101
39	47	50	TESCO-KİPA	95	93	101
40	46	52	VESTEL BEYAZ EŞYA	94	93	93
41	48	58	KİLER	91	91	73
42	57	63	GOODYEAR	87	71	67
43	50	48	ALBARAKA TÜRK	84	88	102
44	40	44	ŞEKERBANK	84	109	111
45	41	33	TÜRK TRAKTÖR	84	105	159
46	53	59	YAPI KREDİ SİGORTA	82	81	72
47	44	42	ANADOLU SİGORTA	82	101	118
48	58	65	TOFAŞ	79	70	65

49	52	60	ECZACIBAŞI YAPI	71	82	72
50	51	35	KESKİNOĞLU	71	85	143
51	54	62	OTOKAR	71	77	69
52	49	51	ACIBADEM	70	91	97
53	55	68	TAT KONSERVE	64	77	60
54	67	55	AKSİGORTA	55	53	76
55	59	66	PINAR ET	53	68	62
56	-	-	ANADOLU HAYAT	51	-	-
57	64	47	TÜRK TUBORG	48	58	103
58	62	54	BOYNER	45	60	76
59	69	73	BOSSA	44	44	49
60	60	56	SINAI KALKINMA	44	67	71
61	68	78	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ	42	46	39
62	66	75	MUTLU AKÜ	41	53	46
63	71	89	GÜNEŐ SİGORTA	41	41	25
64	74	77	İNDEKS	35	39	41
65	76	84	REYSAŞ	34	37	30
66	43	46	CARREFOURSA	33	101	103
67	63	70	ALTERNATİF BANK	32	59	55
68	77	83	VAKKO	31	34	30
69	82	86	KEREVİTAŞ	30	27	28
70	73	95	NORTEL (NETAŞ)	30	39	22
71	75	-	BETEK	27	39	-
72	78	67	BİMEKS	26	31	61
73	84	94	ARENA BİLGİSAYAR	26	23	23
74	85	90	ADESE	24	23	25
75	79	82	DEMİRDÖKÜM	24	31	32
76	86	98	YÜNSA	23	23	20
77	-	-	GOLDAŐ	23	-	-
78	87	96	SÖKTAŞ	22	22	21
79	72	76	ATLASJET	22	40	42
80	83	88	DYO	20	24	26
81	-	-	KAREL	19	-	-
82	97	-	ANEL ELEKTRİK	19	15	-
83	-	92	ŐEKER PİLİÇ	18	-	23
84	88	-	TEKSTİLBANK	17	21	-
85	-	-	ANEL TELEKOMÜNİKASYON	17	-	-
86	89	91	YATAŞ	16	21	24
87	91	-	İZOCAM	16	19	-
88	90	97	ADEL	16	20	20
89	93	99	ALARKO CARRIER	15	18	20
90	95	-	MARSHALL BOYA	15	16	-
91	-	-	ECZACIBAŞI İLAÇ	14	-	-
92	92	-	ARZUM	13	19	-
93	98	-	AVİVA SİGORTA	13	15	-
94	-	-	YKB FİNANSAL KİRALA.	13	-	-
95	99	-	EGE PROFİL	13	14	-
96	-	-	KÜTAHYA PORSELEN	13	-	-
97	96	-	PENGUEN GIDA	13	16	-
98	-	-	ADOPEN	10	-	-
99	-	-	RAY SİGORTA	9	-	-
100	-	-	NET TURİZM	9	-	-
-	17	24	OPET	-	674	305
-	38	37	GALATASARAY	-	116	141
-	45	53	FENERBAHÇE	-	96	87
-	56	61	BEŐİKTAŐ	-	71	70

-	61	69	OMSAN	-	61	58
-	65	-	ETS TURİZM	-	57	-
-	70	93	TRABZONSPOR	-	42	23
-	80	72	ATASAY	-	30	52
-	81	85	İNCİ AKÜ	-	29	30
-	94	-	DURMAZLAR	-	16	-
-	100	-	YİĞİT AKÜ	-	13	-
-	-	12	ZİRAAT BANKASI	-	-	968
-	-	29	PEGASUS	-	-	211
-	-	36	KOÇTAŞ	-	-	142
-	-	57	YURTIÇİ KARGO	-	-	73
-	-	64	PAŞABAHÇE	-	-	67
-	-	71	BEYMEN	-	-	53
-	-	74	BİLİM İLAÇ	-	-	47
-	-	79	ÇELİK MOTOR	-	-	39
-	-	80	SETUR	-	-	37
-	-	81	KALE SERAMİK	-	-	37
-	-	87	DOĞTAŞ KELEBEK	-	-	26
-	-	100	PAKPEN	-	-	19

## **ÖZGEÇMİŞ**

Mahmut KOÇAN, 1984 yılında Rize’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Rize’de tamamladı. Muğla Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu İşletme Programı’ndan 2006, Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2009 ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı’ndan 2014 yılında mezun oldu.

Muğla Üniversitesi’ne 2007 yılında devlet memuru olarak atandı. (Rize) Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde 2010 yılından beri görev yapmaktadır. Evli ve 1 çocuk babası olan KOÇAN, İngilizce bilmektedir.