

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK REKLÂM: REKLÂM MALİYETLERİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Yunus CERAN\*  
Süleyman KARAÇOR\*\*

### ÖZ

Küresel rekabetçi pazarlara girmek isteyen işletmelerin özellikle ilk yaptığı ürün farklılaştırması yapmaktır. Ürün farklılaştırması yapan işletmeler pazara yeni ürün girişini kolaylaştırmak ve pazarda kalıcı olabilmek, ürünlerinin satışı ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmek, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek için davranışları etkilemeye yönelik olarak reklâmları kullanır. Bir talep oluşturma sanatı olan reklâm, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine de sahiptir. Buna göre reklâmlar amaçlarına göre sınıflandırıldığında bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklâmlar olarak ayrılır. Ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, markalaşmak, uluslararası pazarlara girmek, rekabet edebilmek için tüm reklâm verenler belirli bir reklâm maliyetine katlanmak zorundadır. Reklâm maliyeti, genellikle reklâm bütçesinde yer alan harcamalar olup, reklâm yapımı, planlaması ve kontrolüne ilişkin personel giderleri de dâhil olmak üzere, işletmenin reklâm amaçları için yapmış olduğu tüm harcamalardan oluşur. Reklâm maliyetleri, işletmelerde üretim maliyetlerinin tamamlayıcı bir parçası değil, pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak dikkate alınır. İlke olarak reklâm maliyetlerinin yapıldıkları dönemde dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi benimsenmiştir. Ancak, reklâm maliyetlerin tamamının ya da bir kısmının gelecek dönemlerde de ekonomik yararlar sağlayacağı düşünüldüğünde aktifleştirilerek ürün yaşam süresine itfa payı olarak bölünmek suretiyle giderleştirilmesi dönemsellik kavramına daha uygun görünmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Reklâm, Reklâm Maliyetleri, Reklâm Bütçesi, Reklâm Maliyetleri Muhasebesi.

**JEL Kodu:** M37, D24

### ADVERTISING AS A TOOL FOR MARKETING COMMUNICATION: ADVERTISING COSTS AND ACCOUNTING

#### ABSTRACT

What the firms particularly first step desire to enter global competitive markets is making product differentiation. The firms making product differentiation in order to ease new product entering to market and to be permanent, to increase the sale of products and to increase the services they offers to customers and in order to communicate with the customers existing and in the future, use advertisements for behaviours. Advertisement as an art of creating demand has such communication functions as giving information, convincing, reminding and adding value. Accordingly advertisements classified according to their purposes are divided into convincing, reminder and supporting advertisements. All advertisers have to endure a cost of advertisement in order to advertise the product, increase the sales, brand, enter international markets and compete. Cost of advertisement is spendings that are generally taking place in advertisement budget. Cost of advertisement such comprises as advertising, planning, controlling, staff expenses and all expenses about advertising purposes. In companies costs of advertisement does not considered as a complementary piece of production cost. They are considered as an expenses of marketing, sales and distribution. As a

\*Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yunusceran@selcuk.edu.tr.

\*\*Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi, skaracor@selcuk.edu.tr.

principle costs of advertisement has been adopted as accounted as a period cost when the period they spent. Nevertheless all or a portion of advertising costs are considered that they are going to benefit also in future.

**Keywords:** Marketing Communication, advertising, advertising costs, advertising budget, advertising costs accounting,

**Journal of Economic Literature (JEL):** M37, D24

## GİRİŞ

Ürünlerin kalite, tasarım, renk, model, dayanıklılık, ambalaj, kullanım kolaylığı veya zorluğu (kullanışlılık), satış sonrası hizmetler (servis), fiyat gibi farklı nitelik ve unsurları taşıması nedeniyle, bu unsurlar tüketici tercihlerini etkilediği ve tüketim biçimlerini yönlendirdiği için işletmeler kolaylıkla ürün farklılaştırması yapabilir ve rekabetçi pazarlara girebilirler. Bu amaçla, özellikle pazara yeni ürün girişini kolaylaştırmak ve pazarda kalıcı olabilmek için reklâmlardan yararlanılır. Bu nedenle yeni ürünün tanıtılması aşamasında en çok reklâma gereksinim duyulur. Satış artırıcı bir çaba olarak reklâm, yeni ürünlerin pazara sunulmasını hızlandıran, ürün iyileştirme ve geliştirilmesini dolaylı yoldan olumlu yönde etkileyen faaliyettir.

Reklâmın pazar payı, tüketici davranışları, tüketici zevk, arzu ve istekleri, marka sadakati (bağlılığı) ve tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem derecesini değiştirmesi üzerine etkileri vardır. Reklâm yoluyla tüketicilerde yeni bir zevk ve tercihin oluşması sağlanarak pazara sunulan ürün lehine bir durumun ortaya çıkması sağlanır. Bir süre sonra sürekli olarak yapılan reklâm sayesinde değişen tüketici zevklerinin iyice yerleşmesiyle potansiyel rakipler pazardan pay alamama ve zarar etme endişesi ile pazara girmeye cesaret edemez hale gelir.

İşletmeler ürünlerinin satışını ve müşterilerine sundukları hizmetleri artırabilmek, mevcut ve gelecekteki potansiyel müşterileriyle iletişim kurabilmek adına davranışları etkilemeye yönelik olarak reklâmları kullanır. Bu nedenle reklâmverenler açısından reklâm bütçesi oluşturmak, yapılan reklâmın maliyetinden daha fazla gelir sağlanıp, sağlanmadığı konusunda bilgi sahibi olmak, bunun içinde reklâmın satış üzerindeki etkisini ölçmek oldukça önemlidir. Dolayısıyla, reklâm bütçesi içinde en büyük paya sahip olan reklâm maliyetlerinin ulaşılmak istenen iletişim hedefleri doğrultusunda belirlenmesi ve ürünün pazardaki konumu ile ürün yaşam süresinin de dikkate alınması gerekir.

Tüm bu nedenlerden dolayı reklâm maliyetlerinin, ürün yaşam sürelerinin önceden bilinmemesinden dolayı gelecek dönemlerle nasıl ve ne ölçüde ilişkilendirileceği konusunda doğru bir ölçüm yapılmasının güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu güçlük nedeniyle reklâm maliyetlerinin dönem gideri olarak değerlendirilerek muhasebeleştirilip, muhasebeleştirilemeyeceği ya da reklâm maliyetlerinin gelecek hesap dönemlerinde de yarar sağlayabileceğinden bu tür maliyetlerin gelecekte işletmeye sağlayacağı yarar ve bu yararın süresinin belirsizliğinden dolayı aktifleştirilip, aktifleştirilemeyeceği konusu önemli bir sorundur.

## 1. REKLÂM VE İŞLEVLERİ

Reklâm; işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları ile bireylerin kendilerini, kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak, organizasyonları, fikirleri hakkında belirli bir hedef kitleyi ya da pazarı bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla kimliği belirli sorumlusu (kişi ya da reklâm şirketi) tarafından tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel

ödenerek (maliyet) kitle iletişim araçlarında satın alınan özel zamanlarda ya da yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesi suretiyle kamuya olumlu biçimde tanıtılıp, benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklâm kısaca, bir talep oluşturma sanatıdır (Babacan, 2012: 22-23). Reklâmlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi iletişim işlevlerine de sahiptir. Bu işlevler (Babacan, 2012: 27-28; Elden, 2007: 21):

- Bilgi verme işlevidir.
- İkna etme işlevidir.
- Hatırlatma işlevidir.
- Değer katma işlevidir.

**1.1.Bilgi Verme İşlevi:** Yeni bir ürün veya hizmetin pazara sunulduğu ilk dönemlerde özellikle de dikkat çekme, özellik, yarar ve kullanım bilgisi verme ve benzerlerinden ayırt etme amacıyla yapılan reklâmlar bilgi verme işlevini üstlenmektedir. Bilgi verici reklâmlar talebi artırmaktadır. Tüketici arama maliyetlerinin yüksek olduğu pazarlarda bilgi verici reklâmların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini de artırdığı ifade edilmektedir. Ürünün değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerin duyurulması, çalışması, servis tanıtımı, firma imajı oluşturma ve tüketici kaygılarını gidermede etkin bir işlevi yerine getirir.

**1.2.İkna Etme İşlevi:** Benzerleri arasında ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılması, kanıt göstererek, duygulara hitap ederek ya da karşılaştırmalı (yasalarla sınırlıdır) ürünü reklâm ederek marka sadakati (bağımlılığı) oluşturulması suretiyle tüketicilerin ikna edilmesi işlevidir. İkna etme işlevini yerine getirebilmek için ürünün pazarda tanınması, birincil talebin oluşturulması gerekir. Ancak, bu durumda markalar arasında rekabet oluşabilir. Yoğun rekabet ortamlarında, marka bilinirliğini, tercih edilirliliği artırır, tüketicilerin belirli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkiler ve değiştirir.

**1.3.Hatırlatma İşlevi:** Benimsenmiş olan markalara ait olumlu izlerin zaman zaman hatırlatılması yoluyla ikna etme işlevinin pekiştirilmesidir. Reklâmlar belirli gün, olay ve özel durumlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatır.

**1.4.Değer Katma İşlevi:** Reklâmlar, markaların değerini artırma adına onları daha üstün ve seçkin göstererek reklâmı yapılmayan ürünlere göre tüketiciler ve rakiplerin gözünde prestijli duruma getirerek değer katma ve değer yaratma işlevini yerine getirir. Tüketicilerin ürüne karşı güven sorunu olması durumunda ürün ya da marka ile ilgili yapılan reklâmlar güven artırıcı rol oynar.

## 2. AMAÇLARINA GÖRE REKLÂM TÜRLERİ

Reklâmlar amaçlarına göre sınıflandırıldığında bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklâmlar olarak çeşitli türlere ayrılır (Babacan, 2012: 37-38; Dursun, 2012):

**2.1.Bilgi Verici Reklâmlar:** Pazara yeni girecek olan bir ürün ya da markanın tanıtımı için yapılan reklâmlardır. Aynı zamanda pazarda mevcut bir ürünün fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürüne bağlı hizmetlerin açıklanması, var olan ya da olası tüketici endişelerinin giderilmesi için yoğun olarak başvuru olan reklâm türüdür. Bu tür reklâmlar, birincil talebi oluşturmak için kullanıldığı gibi ürün yaşam seyri açısından tanıtım dönemindeki ürünler için de uygun bir reklâm türüdür. Bilgi verici reklâmlar, fiyat ve değer, kalite, performans, ürün bileşenleri ve parçaları, bulunabilirliği, özel fiyat indirimleri, ambalaj, garanti, güven ve yenilikler hakkında mesajları içerir.

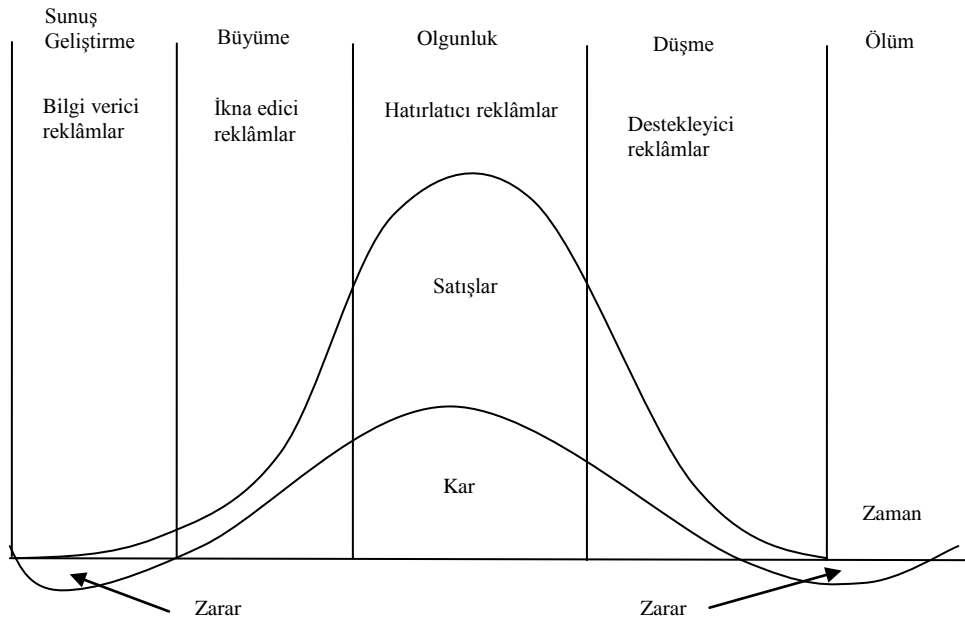
**2.2.İkna Edici Reklâmlar:** Ürünün gelişme dönemlerinde rakip ürünlerin ortaya çıkması ve pazara girmesi nedeniyle, özellikle marka seçimi, ürün konumlandırma, tüketici algılarını değiştirmek amacıyla yapılan reklâmlardır. Markalar arası rekabet dolayısıyla karşılaştırmalı reklâmlara da başvurulabilir. Bu tür reklâmlar, benzer ürünlerin karşılaştırılması yoluyla belirli bir markanın üstünlüklerini kanıtlamak ya da vurgulamak için de yapılır.

**2.3.Hatırlatıcı Reklâmlar:** Ürün yaşam seyri içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle tüketicilerin hafızasını tazelemek amacıyla taşıyan reklâmlardır. Ürünün kendisini, parçasını, tamamlayıcısını hatırlatmak suretiyle ürüne duyulan ilgiyi canlı tutmayı hedefler. Hatırlatıcı reklâm, bilinen mal ya da hizmetin pazarda doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zamanlarda yapılan reklâmdır. Böylece ürüne olan talebin yeniden canlandırılması, markanın tüketicilerin hafızalarında canlı tutulması sağlanmış olur.

**2.4.Destekleyici Reklâmlar:** Ürünü yeni satın alanların ürünle ilgili olası endişelerini giderebilmek için onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikteki reklâmlardır.

Ürün yaşam seyri boyunca yeni bir ürün veya hizmetle ilgili olarak sunuş döneminde ürün veya hizmet hakkında bilgi verici reklâmlar önemlidir. Ürünün kullanım biçimleri, alanları, fiyat ve teknik bilgiler reklâm mesajı içinde yer alır. Eğer bir marka yoksa birincil reklâmlara da bu dönem içinde yer verilebilir. Gelişme dönemi ürünün pazarda tutunma dönemidir ve bu dönemde rakipler ortaya çıkabilir, mal ve fiyat rekabeti başlayabilir. Bu nedenle ikna edici reklâmlar ve rakip ürünler arasında karşılaştırma imkânı sağlayan türden reklâmlar önem kazanır. Olgunluk döneminde ürün pazarda benimsendiği için talebi canlı tutmaya yarayan hatırlatıcı reklâmlara yer verilerek, rakip ürünler karşısında bir çeşit savunma yapılmış olur. Çoğunlukla yeni, geliştirilmiş, güçlendirilmiş gibi sıfatlarla tamamlanan marka isimleri, bir yandan olgunluk döneminin ipuçlarını verirken, diğer taraftan da hafıza tazelemek için yardımcı olur. Düşüş, gerileme döneminde ürün ya da hizmetlere olan talep azalırken, rakip ürünlere ilgi artar. Bu nedenle destekleyici reklâmlarla ürün talebine canlılık kazandırılmaya çalışılır. Bu durumlar yukarıdaki şekilden daha açık bir biçimde ifade edilmektedir (Babacan, 2012: 39-40).

Şekil 1: Ürün Yaşam Seyri ve Reklâm Türleri



Reklâmın ekonomi içindeki konumu hakkında farklı görüşler vardır. Geleneksel görüşlere göre; reklâmın rekabeti önlediği, pazara girişe engel olduğu, monopolcü bir yapıya yol açtığı, israfa ve toplumsal açıdan maliyetlere neden olduğu ifade edilmektedir. Diğer görüşe göre ise, reklâm pazar bilgisi sağlayan, tüketicinin arama maliyetlerini azaltan ve rekabetçi pazarlara girişi kolaylaştıran bir araçtır (Ekelund ve Saurman,1999: 35).

Bir işletme reklâm ile bir marka sadakati sağlayabilirse tüketicinin hafızasında ürün açısından ayrı bir öneme sahip olabilir. Reklâm sayesinde bu ürün ya da hizmet diğer benzer ürünlerden farklılaşmış sayılacaktır. Bu durumda tüketici ürünün fiyatındaki değişimlere karşı daha az duyarlı olacak ve böylece reklâm talep esnekliğini azaltacaktır. İşletme fiyatı yükseltirse reklâm yaparak ürününü farklılaştırmış talep eğrisi de değişeceğinden talep sıfır olmayacaktır. Talep azalacak ancak bu azalış eğer bu işletme rekabet koşulları altında çalışıyor olsaydı, meydana gelebilecek azalıştan daha az olacaktır. Öte yandan pazar koşulları içerisinde her hangi bir değişim karşısında ürün farklılaştırması yapan işletme fiyatını azaltma yönünde fazla bir istek duymayacak, hatta tam tersi fiyatını artıma arzusunda olacaktır (Ekelund ve Saurman,1999: 38).

Ürün farklılaştırma süreci fiyat oranları, dizayn, satış maliyetleri, imtiyaz hakları ve tüketici hizmetlerinde farklılaştırma gibi çeşitli ekonomik argümanlarla ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılaştırmalar genel olarak aşağıdaki biçimlerde gerçekleşmektedir (Çoban, 2003: 148):

İlk yaklaşım; ürüne bağlılık, marka isminin etkisi, işletmenin itibarının dikkate alındığı kuruluşlar ya açık ya/ ya da samimi davranışlara bağlı olarak oluşmaktadır.

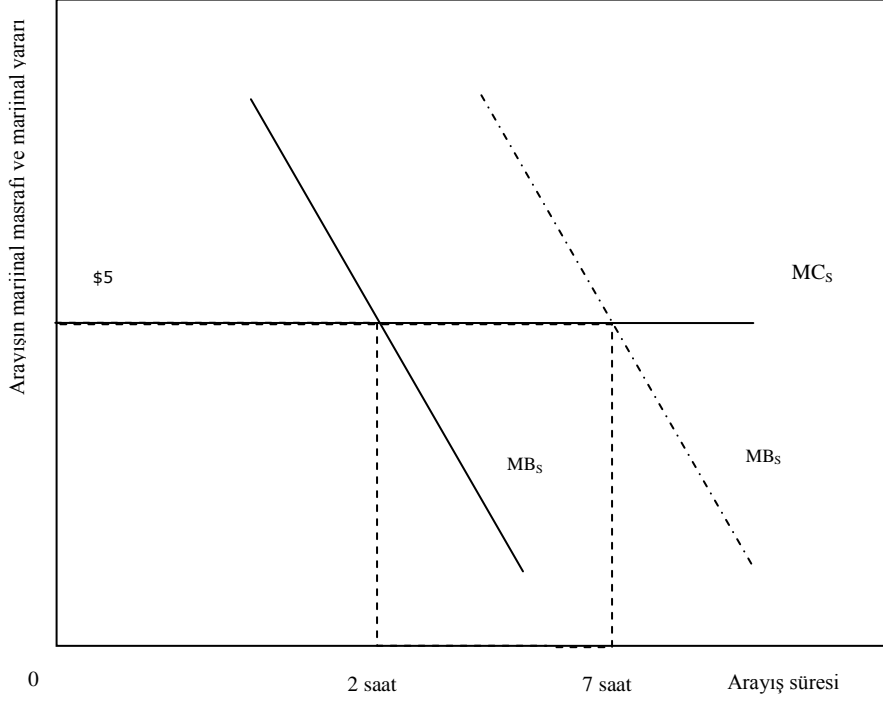
İkinci yaklaşım; gizli know-how'un korunması ya da patentlerin kontrolünün bir sonucu olarak kaliteli ürünlerin dizaynından dolayı meydana gelebilmektedir.

Üçüncü yaklaşım ise; maliyetli olduğu tespit edilen alternatif dağıtım kanallarında, dağıtımın kontrolü aracılığıyla ortaya çıkabilen yaklaşımdır.

Son yıllarda özellikle birim maliyetlerden dolayı ürün farklılaştırmaları çok fazla gerçekleştirilmektedir. Çünkü işletmeler ürün farklılaştırma yoluyla rekabet güçlerini artırmaktadır.

Reklâm, maliyetleri artırır, maliyet artışı da fiyatları artırır görüşünün aksine reklâmın artırdığı talep sonucunda satışlar artarak ürünün birim maliyeti düşecektir. Rekabet ortamını şiddetlendirmesi nedeniyle artan rekabet düşük fiyat olarak tüketiciye yansımakta ve tüketici ürünlerin fiyatları konusunda bilgi sahibi olarak bilinçli seçim yapma olanağı kazanmaktadır. Yüksek *reklâm maliyetleri yeni işletmelerin pazara girmesine engel olur* görüşünün aksine, reklâm monopolü önleyen önemli bir faktör olarak yeni işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tüketicilere duyurulmasını sağlayarak, haksız rekabeti önleyerek pazarda fırsat eşitliği sağlayacaktır (Tayfur, 2006: 194). Çünkü tüketici bir üründen ne kadar tüketiceği ya da seçiceği, nasıl bir işlem sırası takip edeceğine karar vermede ürünün marjinal maliyeti ile marjinal yararını birbirine eşitleyip davranışının net yararını maksimum yapmaya uğraşacaktır. Buna göre tüketici istediği ürüne ulaşmak için zaman boyutunu ve maliyeti düşünmek zorundadır. İşte bu noktada reklâm devreye girerek arama maliyetini minimum düzeye indirmektedir. Aşağıdaki şekilde bu durum gösterilmektedir (Ekelund ve Saurman,1999: 66):

Şekil 2: Reklâmın Optimal Tüketici Arayışına Etkisi



Robert B.Ekelund ve Davis S.Saurman, Reklâm ve Piyasa Süreci, Çev. Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara, 1999, s.66.

Tüketicinin fiyatlar konusunda bilgi elde edebileceği iki alternatif yöntem bulunmaktadır, ya istediği ürünü kendisi arayacak ya da reklâmları kullanacaktır. Yukarıda şekilde görüldüğü gibi tüketicinin ürünü kendisi araması durumunda tek alternatifini bulunmasına karşın reklâmları kullanması durumunda süre çok fazla azalacaktır. Şekilde düşük fiyat arayışının marjinal maliyeti  $MC_S$  doğrusu, arayışın marjinal yararı  $MB_S$  doğrusu ile gösterilmektedir. Bu durumda tüketici reklam yolu ile kısa bir arama süresi geçirecektir. Tüketici reklâmlar aracılığı ile arama süresinden oldukça tasarruf edecektir. Örneğin tüketici reklâm olmaksızın bir ürünü 7 saatte  $MB_S$  eğrisi ile bulabilirken, reklâmlardan yararlanarak bu süre 2 saate inmektedir. Bu durumda tüketici düşük fiyat arayışının marjinal maliyet doğrusu  $MC_S$  ile arayışın marjinal yararı  $MB_S$  doğrusunun daha kısa bir zaman diliminde kesişmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla arayışın marjinal yararını gösteren  $MB_S$  doğrusu zamandan tasarruf ederek yeni yerinde olacaktır (Ekelund ve Saurman, 1999: 67). Bu durum uzun zamanda fiyatlardan da tasarruf edilerek tüketicinin bu durumdan kazançlı çıkmasına yol açacaktır.

Reklâmın bilgi iletmek açısından önemini ortaya koyan görüşe göre reklâm; ürünün kalitesi, fiyatı, satış şartları vb. konularda bilgiler vererek marka tutkunluğunun

azalmasını ve işletmelerin ürünlerine karşı olan talebin daha esnek hale gelmesini sağlamaktadır (Davut, 2002: 97). Bir işletmede reklâm yapılması kararı verilmiş ise öncelikle alınması gereken önemli kararlar bulunmaktadır. Bu kararlar; ne kadar bütçe ayrılacak, hangi sunuş ve araçlar kullanılacak ve reklâmın başarısını ölçme konusunda en iyi yöntemlerin tespit edilmesidir (Kotler, 1984: 324). Reklâm bütçesi hazırlama genellikle zorlu bir süreci gerektirir ve bazı unsurların göz önünde bulundurulması gerekebilir. Bu unsurlar; pazarın büyüklüğü, işletmenin ulaşmak istediği pazar payı, rakip işletmelerin reklâm harcamaları ile reklâm kampanyası sonucunda satışlardan beklenen artışlar (Yaylacı, 1999: 181) şeklinde sıralanabilir.

Reklâmveren, reklâm mesajı ile ulaşmak istediği hedef kitleyi belirledikten sonra reklâm yapacağı medya aracını kolayca seçebilir. Televizyon, radyo, gazete ve dergilerin alternatif maliyetlerini hesaplayarak, görece etkililik ve ulaşılan 1000 kişi başına maliyet tahminini, medya aracı türü seçimini ve reklâm zamanlamasını yapabilir (Dutka, 2002: 35).

Reklâm maliyetleri açısından medya araçlarının seçiminde, hedeflenen kitleye en yüksek oranda, en düşük 1000 kişiye ulaşım maliyeti ile ulaşma özelliğine göre seçim yapılır. Televizyon, birçok reklâmveren tarafından, bir reklâm mesajının iletilmesinde en etkin medya aracı olarak görüldüğünden, maliyet etkinliği, geniş kitlelere erişebilme avantajı sağladığından tercih edilir. Televizyon ile milyonlarca kişiye ulaşılabildiğinden hedeflenen kitlenin büyük bir bölümüne ulaşılabilmesi nedeniyle, televizyonun 1000 kişiye ulaşım maliyetleri düşük olur. Ancak, 1000 kişi maliyeti düşük olmasına karşın, bir televizyon reklâm filminin çekilmesi ve yayınlanması çok yüksek maliyetlidir. Reklâm filminin süre maliyeti bazı reklâmverenlerin bütçesinin üzerindedir ve televizyon reklâmı prodüksiyonu diğer medyalara göre daha maliyetlidir.

Radyo, bir medya aracı ve destek aracı olarak artan öneme sahiptir. Ancak, radyo her reklâmveren için uygun bir medya aracı olmayabilir. Aslında radyo, diğer medya araçlarına göre belki de en az maliyetli olanıdır. Bir radyo reklâmının hazırlanma maliyetinin düşüklüğüne, mesajın yerel radyo spikeri tarafından okunması da katkı sağlar.

Gazeteler, reklâmverenlere hedeflenen pazara geniş erişim imkânı sunan bir medya aracıdır. Çünkü gazete, tüketiciler tarafından reklâmlar da dâhil olmak üzere bir bütün olarak güvenilir olduğu kadar güncel ve hızlı bir bilgi kaynağı olarak görülür. Ulusal reklâmverenler ile yerel perakendeciler arasında da mükemmel bir köprü vazifesi görür ve yerel bir perakendeci bu sayede kolaylıkla ulusal bir kampanyanın parçası durumuna gelebilir. Yerel bir günlük gazeteye, ulusal düzeyde hazırlanan reklâm kampanyasının benzerini uygulamak oldukça etkili ve düşük maliyetli bir reklâm yapılmasını sağlar. Gazeteler, esnek bir mecra olsa da ulusal çapta kapsam satın almanın maliyeti oldukça yüksektir.

Dergiler, hedeflenen özel kitlelere ulaşabilme imkânı sunan bir medya aracıdır. Ancak, yüksek reklâm maliyetleri ve erişilen az nüfuslu özel kitleler nedeniyle 1000 kişiye ulaşım maliyeti açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre yüksek maliyetlidir (Başal, 1998: 119-131; Sissors ve Baron, 2008: 281-282).

İnternet, çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunan önemli bir medya aracıdır. Reklâm maliyetleri, kullanıcının tarayıcısına ulaşan reklâmla her 1000 karşılaşma başına maliyet olarak belirlenir. Diğer medya araçlarında olduğu gibi maliyet, reklâm boyutuna bağlı olarak büyük oranda farklılaşır (Sissors ve Baron, 2008: 398).

### 3. REKLÂM MALİYETLERİ

Mal ve hizmet üreten üretim işletmeleri ile ticaret işletmeleri ve diğer tüm reklâmverenler ürünlerini tanıtmak, satışlarını artırmak, markalaşmak, uluslararası pazarlara girmek, rekabet edebilmek için reklâm maliyetlerine fon ayırarak, reklâm bütçesi oluşturur, reklâm faaliyetleri düzenler ve reklâm kampanyaları yürütür.

Reklâm maliyeti, genellikle reklâm bütçesinde yer alan harcamalar olarak tanımlanır. Reklâm yapımı, planlaması ve kontrolüne ilişkin personel giderleri de dâhil olmak üzere, işletmenin reklâm amaçları için yapmış olduğu harcamalardan oluşur. Reklâm maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak ya da diğer işletme giderleri olarak görülür. Reklâm maliyetleri, üretim maliyetlerinin tamamlayıcı bir parçası değil, pazarlama, satış ve dağıtım gideri olarak dikkate alınır (Pfitzer, 2012).

Reklâm ürün farklılaştırmada kullanılan en önemli araçlardan biridir. İşletmeler reklâm aracılığı ile ürün ya da hizmete karşı marka sadakati yaratmaya çalışır. Elbette reklâmında ek bir maliyeti vardır. İşletme ister yeni kurulmuş, isterse daha önceden faaliyette olan bir işletme olsun pazarda yer alabilmek ve yerini koruyabilmek için reklâmdan yararlanmak zorundadır. Kuşkusuz pazara yeni giren bir işletmenin reklâm maliyeti, daha önceden pazarda bulunan ve hatta reklâm yapanlara göre daha yüksek olacaktır (Bal ve Şengök, 2002). Reklâm, işletmeler tarafından ek maliyet olarak görüldüğünden bazı reklâm kampanyaları yeterli finansal destek sağlanamaması nedeniyle başarılı olamamaktadır. Dolayısıyla yapılacak reklâmların finansmanının, işletmenin reklâm yoluyla arttırılan satış gelirlerinden karşılanması gerekir. Bu amaçla, değer fiyatlamasından gelen hâsılattan, değer fiyatlaması ile ilgili reklâm harcamalarını da kapsayacak şekilde yeterli düzeyde olması gerekmektedir (Erbaş, 1998: 143).

İşletmeler daha çok faaliyetlerinin başlangıcında reklâm yatırımlarına harcama yaparlar. Televizyon ve radyo reklâm spotlarına, gazete, dergi, internet, kartvizit, telefon rehberi, sarı sayfalar gibi meslek ve adres katalogları, dolmakalem, anahtarlık eşantyonları gibi reklâm araçlarına reklâm amaçlı olarak yapılan tüm ödemeler reklâm maliyetini oluşturur ([www.betriebsausgabe.de/werbekosten-45.html](http://www.betriebsausgabe.de/werbekosten-45.html), 09.12.2012). Reklâm maliyetinden en yüksek payı reklâmın tüketiciye iletilmesi almaktadır. Bu nedenle reklâm araçlarının doğru seçilmesi gerekir (Elden, 2004: 209).

Reklâm yatırımları için ayrılan reklâm bütçesinden, reklâm için kullanılan medya araçları olan televizyon, sinema reklâm filmlerinin, radyo reklâm spotlarının yapımında yapımçı ajansa, reklâm ajansına yapılan ödemeler, gazete, dergi, insert, katalog gibi baskılı reklâmlar için hem reklâm ajansına ve hem de baskı yapan ofset ya da dijital baskı yapanlara yapılan ödemeler, açık hava reklâmcılığında kullanılan billboard, bina giydirme, araç giydirme, megalight, silindir kule, durak tasarımları, fuar stantları gibi reklâm tasarımları için reklâm ajanslarına ve dijital baskı merkezlerine yapılan ödemeler ile reklâm tasarımlarının uygulanması aşamasındaki uygulamacılara, nakliyecilere, posta dağıtım yapanlara ve dağıtım işletmelerine, internet reklâmları için tasarımcılara, internet şirketlerine yapılan tüm ödemeler reklâm gideri olarak hesaplanır ([www.reklam.com.tr/genel/reklam-giderleri/685](http://www.reklam.com.tr/genel/reklam-giderleri/685), 09.12.2012).

Reklâm maliyeti, reklâmın yapıldığı medya ve reklâm araçlarına (gazete, dergi, radyo, TV ve internet/e-posta, web, açık hava/ilanlar-el ilanları, broşürler, ürün katalogları, panolar, duvar kağıtları, poster, hareketli panolar, otobüs, minibüs, billboard, süper ve mega billboardlar, infoboard, otobüs durakları, benzin istasyonları ve floographics gibi önde



gelen açık hava mecraları, elektronik açık hava) medya planlamacılarına ve reklâm ajanslarına yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Ceran, 2009: 125).

Reklâm maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (pazarlama maliyetleri) içerisinde en yüksek paya sahip olan ve en çok bütçe ayrılan en önemli gider kalemlerinden biridir. Reklâm maliyetleri (Özkul, 2006: 89-99):

- Televizyon, radyo, gazete, dergi, internet vb. Basın ve yayın kuruluşlarına verilen reklâmlara ilişkin reklâm giderleridir.
- Reklâm panoları (açık havada billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları, vapur iskeleleri, toplu taşıma araçları ve taksiler) yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Sportif faaliyetlerde yapılan reklâm giderleridir.
- Sanatsal, sportif veya bilimsel etkinliklerin finanse edilmesi (sponsorluk) yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Reklâm amacıyla yurt dışından sanatçı getirerek konser, defile ve benzeri gösteriler düzenlenmesi yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Satış kampanyaları yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Bayilere yönelik kampanyalar yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Hediye ve eşantıyon dağıtımı yoluyla yapılan reklâm giderleridir.
- Reklâm amacıyla yaptırılan köprü, üst geçit ve benzeri tesisler için yapılan harcamalar nedeniyle oluşan reklâm giderleridir.
- Bir malın tanıtılması için mevcut ya da olası bedelsiz olarak gönderilen ve geri dönüşü olmayan örnekler (numuneler) yoluyla yapılan reklâm giderleridir.

#### 4. REKLÂM MALİYETLERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Reklâm maliyetleri, ürün yaşam sürelerinin önceden bilinmemesinden dolayı gelecek dönemlerle nasıl ve ne ölçüde ilişkilendirileceği açısından yeterli doğrulukta bir ölçüm yapılmasının güçlüğü nedeniyle dönem gideri olarak değerlendirilerek muhasebeleştirilir. Ancak, reklâm maliyetleri gelecek hesap dönemlerinde de yarar sağlayabileceği halde aktifleştirilmemesi ve doğrudan dönem gideri olarak değerlendirilip, kaydedilmesi uygun değildir. Ancak, bu tür maliyetlerin gelecekte işletmeye sağlayacağı yarar ve bu yararın süresi belirsiz olduğu için aktifleştirilmeleri de zordur. Örneğin, büyük bir reklâm kampanyası maliyetinin dönemin gelirlerinden indirilmesi durumunda dönem sonuçlarını önemli derecede etkileyeceğinden reklâm maliyetlerinin aktifleştirilerek, ürün yaşam süresine göre gelecek dönemlere itfa yoluyla dağıtılması gerekir. Tekdüzen Hesap Planında “**760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI**” altında izlenen reklâm maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi konusu ile ilgili Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarında açık hüküm yer almamaktadır. İlke olarak reklâm maliyetlerinin yapıldıkları dönemde dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi benimsenmiştir. Ancak, yapılan bu maliyetlerin tamamının ya da bir kısmının gelecek dönemlerde de ekonomik yararlar sağlayacağı düşünüldüğünde aktifleştirilerek ürün yaşam süresine itfa payı olarak bölünmek suretiyle giderleştirilmesi dönemsellik ilkesine daha uygun olacaktır (Özkul, 2006: 60-61).

**Örnek-1:** SBR Elektronik A.Ş., 2012 yılında yeni geliştirdiği ürün ve markasının tanıtımı için 5.000.000 TL'lik büyük bir reklâm kampanyası düzenlemiştir. Bu tutar 900.000 TL KDV'si ile birlikte 5.900.000 TL'lik çek düzenlenerek verilmek suretiyle ödenmiştir.

Birinci yol: Dönem gideri olarak muhasebeleştirme

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	5.000.000.-	
760.051. Reklam Gideri		
191 İNDİRİLECEK KDV	900.000.-	
103 VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ		5.900.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı		
• Dönem sonunda		
31.12.2012		
631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	5.000.000.-	
761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ		5.000.000.-
YANSITMA HESABI		
761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	5.000.000.-	
YANSITMA HESABI		
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ		5.000.000.-
690 DÖNEM KARI VE ZARARI HESABI	5.000.000.-	
631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ		5.000.000.-

Reklâm maliyetlerinin finansal tablolara dönem gideri olarak yansıtılmasının dönemsellik ilkesine uygun olmaması nedeniyle ve reklâmın işletmenin gelecekteki değeri üzerinde önemli etkileri olacağı düşüncesinden hareketle reklâm maliyetleri maddi olmayan duran varlık olarak değerlendirilmelidir. Ancak burada temel sorun reklâm maliyetlerinin itfa paylarının ne kadar olacağıdır. Zira reklâmdan yararlanma süresi zaman içerisinde ve değişik sektörlerde farklılık gösterir. Örneğin otomotiv sektörü ile sigara sektörü için aynı itfa paylarını kullanmak yanlış sonuçlar doğurabilir. Bu konuda çalışma yapan araştırmacılara göre sigara sektöründe itfa payının % 15-20 arasında olması gerektiği görüşü, bir başka görüşe göre de reklâmın amortismanına tabi bir varlık olduğu ve reklâm giderlerinin % 95'inin yedi yıl içerisinde amorti (itfa) edilmesi gerektiği görüşü yaygındır. Bu görüşlerin doğruluğu ancak reklâm maliyetlerinin sektör bazında incelenerek yararlanma süreleri kesin olarak belirlendikten sonra itfa paylarının saptanmasıyla gerçekleşebilir. Reklâm maliyetlerinin bilançonun aktifinde maddi olmayan duran varlık olarak gösterilmesi durumunda, maddi olmayan duran varlıkların gelecekte faydaya sahip olmaları nedeniyle bu varlıklardan fayda sağlanıncaya kadar maliyetleri tükenmemiş maliyettir. Fayda sağlandığında tükenmemiş maliyet tükenir ve gidere dönüşür. Sonuçta giderler, tükenmiş maliyetlerdir. Bu nedenle reklâm maliyetlerinin faydaları ilk dönemde tükenmeyip, gelecek dönemlere yayıldığı için, bu maliyetlerin bilançonun aktifinde yer alan varlıklar içerisinde sınıflandırılarak, faydaları tükendikçe itfa yoluyla gidere dönüştürülmesi daha doğru olur (Özkul, 2006: 63-64).

**Örnek-2:** Yeni üretimine başlanan TURKO marka otomobilin ilk modeli olan **Turkaz**'ın ürün yaşam süresi 5 yıl olarak belirlenmiştir, aynı model 5 yıl süreyle pazarda kalacaktır. İşletme ürün yaşam seyri maliyetleme yöntemini benimsemiştir. Bu yöneme göre reklâm maliyetleri yıllar itibariyle azalmamakta, ancak reklâm araçları farklılık gösterebilmektedir. Reklâm stratejisine göre, ilk yıl olan sunuş ve büyüme döneminde TV reklâmlarına ağırlık verilirken, bunun yanında fuar, internet, radyo, açık hava gibi reklâm araçlarından da yararlanılacaktır. Daha sonraki yılda olgunluk ve doygunluk dönemi ile son yıl olan geri çekilme döneminde, pazara yeni model olarak **Turkan** sürüleceğinden iletişim gazete, dergi, internet reklâmları ile sağlanacak, son yılda yeni modelin çıkacak olması nedeniyle elde kalan otomobillerin bir an önce satılabilmesi için radyo, internet, dergi ve gazete ilanlarına yüklenilecektir. Reklâm bütçeleme de beklenen satış gelirlerinin yüzdesi yöntemi benimsenmiştir ve yüzde olarak oran % 10 olarak belirlenmiştir. Reklâm bütçesi aşağıdaki tablodaki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 1: Reklâm Bütçesi Tablosu

	Sunuş 2012	Büyüme 2013	Olgunluk 2014	Doygunluk 2015	Çekilme 2016	Toplam
<b>Beklenen Satış Gelirleri</b>	250.000.000	400.000.000	600.000.000	500.000.000	350.000.000	
<b>Reklâm Giderleri</b>						
<b>TV</b>	1.300.000	2.200.000	3.850.000	3.000.000	1.000.000	
<b>Radyo</b>	200.000	300.000	350.000	400.000	100.000	
<b>İnternet</b>	125.000	175.000	250.000	350.000	300.000	
<b>Gazete</b>	225.000	350.000	400.000	550.000	1.650.000	
<b>Dergi</b>	50.000	100.000	150.000	200.000	200.000	
<b>Açık hava</b>	100.000	200.000	250.000	-	-	
<b>Sinema</b>	100.000	125.000	100.000	-	-	
<b>Fuar</b>	150.000	175.000	150.000	-	-	
<b>Reklâm Yapım Giderleri</b>	200.000	300.000	400.000	400.000	200.000	
<b>Ajans Komisyon Giderleri</b>	50.000	75.000	100.000	100.000	50.000	
<b>TOPLAM</b>	2.500.000	4.000.000	6.000.000	5.000.000	3.500.000	21.000.000

Reklâm maliyetlerinin aktifleştirilmesi durumunda, reklâm maliyetleri ürün yaşam seyri boyunca 5 yıla yayılması nedeniyle sunuş dönemi olan 2012 yılında;

...../2012		
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	2.500.000.-	
267.011. Reklâm Maliyetleri		
191 İNDİRİLECEK KDV	450.000.-	
103 VERİLEN ÇEKLER VE ÖDEME EMİRLERİ		2.950.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı		
...../...		

- 2012 Yılı dönem sonunda ürün yaşam seyri boyunca itfa edilir.

31/12/2012			
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	500.000.-		
760.051. Reklâm Maliyetleri			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			
268.40.Diğ.Mad.Olm.Dur.Var.Amort.			500.000.-
268.40.12. Reklâm Maliyetleri			
2012 yılı itfa payı:500.000.-			
.././...			

Reklâm maliyetlerinin ürün yaşam seyri boyunca 4 yıla yayılması nedeniyle büyüme dönemi olan 2013 yılında;

.././2013			
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	4.000.000.-		
267.011. Reklâm Maliyetleri			
191 İNDİRİLECEK KDV	720.000.-		
103 VERİLEN ÇEKLER VE			
ÖDEME EMİRLERİ			4.720.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı			
.././...			

- 2013 Yılı dönem sonunda ürün yaşam seyri boyunca itfa edilir.

31/12/2013			
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	1.300.000.-		
760.051. Reklâm Maliyetleri			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			
268.40.Diğ.Mad.Olm.Dur.Var.Amort.			1.300.000.-
268.40.12. Reklâm Maliyetleri			
2012 yılı itfa payı: 500.000.-			
2013 yılı itfa payı: 800.000.-			
.././...			

Reklâm maliyetlerinin ürün yaşam seyri boyunca 3 yıla yayılması nedeniyle olgunluk dönemi olan 2014 yılında;

.././2014			
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	6.000.000.-		
267.011. Reklâm Maliyetleri			
191 İNDİRİLECEK KDV	1.080.000.-		
103 VERİLEN ÇEKLER VE			
ÖDEME EMİRLERİ			7.080.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı			
.././...			

- 2014 Yılı dönem sonunda ürün yaşam seyri boyunca itfa edilir.

31/12/2014			
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	2.500.000.-		
760.051. Reklâm Maliyetleri			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			
268.40.Diğ.Mad.Olm.Dur.Var.Amort.			2.500.000.-
268.40.12. Reklâm Maliyetleri			
2012 yılı itfa payı: 500.000.-			
2013 yılı itfa payı: 800.000.-			
2014 yılı itfa payı:1.200.000.-			
.../.../...			

Reklâm maliyetlerinin ürün yaşam seyri boyunca 2 yıla yayılması nedeniyle doygunluk dönemi olan 2015 yılında;

.../.../2015			
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	5.000.000.-		
267.011. Reklâm Maliyetleri			
191 İNDİRİLECEK KDV	900.000.-		
103 VERİLEN ÇEKLER VE			
ÖDEME EMİRLERİ			5.900.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı			
.../.../...			

- 2015 Yılı dönem sonunda ürün yaşam seyri boyunca itfa edilir.

31/12/2015			
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	3.500.000.-		
760.051. Reklâm Maliyetleri			
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR			
268.40.Diğ.Mad.Olm.Dur.Var.Amort.			3.500.000.-
268.40.12. Reklâm Maliyetleri			
2012 yılı itfa payı: 500.000.-			
2013 yılı itfa payı: 800.000.-			
2014 yılı itfa payı:1.200.000.-			
2015 yılı itfa payı:1.000.000.-			
.../.../...			

Reklâm maliyetlerinin ürün yaşam seyri boyunca 1 yıla yayılması nedeniyle çekilme dönemi olan 2016 yılında;

.../.../2016			
267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR	3.500.000.-		
267.011. Reklam Maliyetleri			
191 İNDİRİLECEK KDV	630.000.-		
103 VERİLEN ÇEKLER VE			
ÖDEME EMİRLERİ			4.130.000.-
Reklâm Kampanyası Maliyeti Kaydı			
.../.../...			

- 2016 Yılı dönem sonunda ürün yaşam seyri boyunca itfa edilir.

31/12/2015	
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	13.200.000.-
760.051. Reklâm Maliyetleri	
268 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	
268.40.Diğ.Mad.Olm.Dur.Var.Amort.	13.200.000.-
268.40.12. Reklâm Maliyetleri	
2012 yılı itfa payı: 500.000.-	
2013 yılı itfa payı:1.600.000.-	
2014 yılı itfa payı:3.600.000.-	
2015 yılı itfa payı:4.000.000.-	
2016 yılı itfa payı:3.500.000.-	
././...	

Ürün yaşam seyri boyunca gerçekleşen reklâm maliyetlerinin amortismanı ürün yaşam süresi 5 yıl olduğu için 2016 yılı sonunda tamamen itfa edilmiş olur.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklâmveren, reklâm mesajı ile ulaşmak istediği hedef kitleyi belirledikten sonra maliyet planlaması açısından ilk yapması gereken reklâm yapacağı medya mecrasını seçmektir. Reklâm mecrasını seçerken her reklâm aracı için ayrı ayrı maliyetleme ve etkenlik hesaplaması yapar. Reklamveren öncelikle televizyon, radyo, gazete ve dergilerin alternatif maliyetlerini hesaplayarak, görece etkililik ve ulaşılan 1000 kişi başına maliyet tahminini, medya aracı türü seçimini ve reklâm zamanlamasını yapar. Bu hesaplamalar sonucu reklâm maliyetleri açısından, bir reklâm mesajının iletilmesinde en etkin medya aracı olarak görülen, maliyet etkinliği, geniş kitlelere erişebilme avantajı sağlayan televizyonu tercih eder. Televizyon ile milyonlarca kişiye ulaşılabilirdiği için televizyonun 1000 kişiye ulaşım maliyetleri düşük olur. Ancak, 1000 kişi maliyeti düşük olmasına karşın, televizyon reklâm filminin çekilmesi ve yayınlanması çok yüksek maliyetlidir. Reklâm filminin süre maliyeti bazı reklâmverenlerin bütçesinin üzerindedir ve televizyon reklâmı prodüksiyonu diğer medyalara göre daha maliyetlidir. Radyo, bir medya aracı olarak diğer medya araçlarına göre belki de en az maliyetli olanıdır. Gazeteler, reklâmverenlere hedeflenen pazara geniş erişim imkânı sunan bir medya aracıdır. Çünkü gazete, tüketiciler tarafından reklâmlar için güvenilir olduğu kadar güncel ve hızlı bir bilgi kaynağı olarak görülür. Yerel bir günlük gazeteye, ulusal düzeyde hazırlanan reklâm kampanyasının benzerini uygulamak oldukça etkili ve düşük maliyetli bir reklâm yapılmasını sağlar. Gazeteler, esnek bir mecra olsa da ulusal çapta kapsam satın almanın maliyeti oldukça yüksektir. Dergiler de, hedeflenen özel kitlelere ulaşabilme imkânı sunan bir medya aracıdır. Ancak, yüksek reklâm maliyetleri ve erişilen az nüfuslu özel kitleler nedeniyle 1000 kişiye ulaşım maliyeti açısından diğer kitle iletişim araçlarına göre yüksek maliyetlidir. İnternet de, çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunan önemli bir medya aracıdır. Reklâm maliyetleri, kullanıcının tarayıcısına ulaşan reklâmla her 1000 karşılaşma başına maliyet olarak belirlenir.

Reklâm maliyetleri, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri (pazarlama maliyetleri) içerisinde en yüksek paya sahip olan ve en çok bütçe ayrılan en önemli gider kalemlerinden biri olduğu ve reklâm maliyetlerinin faydaları ilk dönemde tükenmeyip, gelecek dönemlere

yayıldığı için, bu maliyetlerin bilançonun aktifinde yer alan varlıklar içerisinde sınıflandırılarak, faydaları tükendikçe itfa yoluyla gidere dönüştürülmesi daha doğru olur. Bu nedenle, reklâm maliyetlerinin gelecek hesap dönemlerinde de yarar sağlayabileceği halde aktifleştirilmemesi ve doğrudan dönem gideri olarak değerlendirilip, kaydedilmesi durumunda reklâm maliyetinin dönemin gelirlerinden indirilmesi faaliyet sonuçlarını önemli derecede etkileyeceği için reklâm maliyetlerinin aktifleştirilerek, ürün yaşam süresine göre gelecek dönemlere itfa yoluyla dağıtılması gerekir.

#### KAYNAKLAR

- BABACAN, Muazzez (2012). **Nedir bu reklam?**, Güncellenmiş 2.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- BAL, Müslüme Narin ve Şengök, Z. Neşe (2002). “Reklam ve Piyasa Yapısı” **ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi VI**, 11-14 Eylül, Ankara, <http://content.csbs.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P295.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2012).
- BARBAN, Arnold M., Cristol, Steven M. ve Kopec, Frank J., (1995). **Medya Planlama**, Çev. Ayşen Aydın, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- BAŞAL, Bilgen (1998). **Medya Planlaması**, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- ÇOBAN, Orhan (2003). **Endüstri İktisadı ve Oyun Teorisi**, Ekin Kitabevi, Bursa.
- DAVUT, Lale (2002). **Sanayi İktisadı Piyasa Yapısı Unsurları**, 2. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara.
- DURSUN, Tolga, <http://akademik.maltepe.edu.tr/~tolgadursun/files/BPI%202-Reklam%20devam%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2012)
- DUTKA, Solomon (2002). **DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yay. İstanbul.
- EKELUND, Robert B. ve Saurman Davis S. (1999). **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev.Vural Savaş, Liberte Yayınları, Ankara.
- ELDEN, Müge (2004). “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:9, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-12.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2012).
- ELDEN, Müge (2007). **Reklam Yazarlığı**, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERBAŞ, Ali (1998). “Hızlı Yiyecek Restorant İşletmelerinde Değer Fiyatlaması ve Karlılık Analizleri”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Balıkesir, Ocak, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c1s1/makale/c1s1m9.pdf> (Erişim Tarihi: 12.12.2012).
- KOTLER, Philip, (1984). **Pazarlama Yönetimi**, Cilt 2, Çev. Yaman Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ÖZKUL, Fatma Özulucan (2006). **İşletmelerde Reklam Giderlerinin Oluşumu ve Maliyetlere Yansıtılması**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

PFİTZER Norbert, **Werbekosten**, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbekosten.html>, (Erişim Tarihi: 12.12.2012).

SİSSORS, Jack Z. ve Baron, Roger B. (2008). **Medya Planı Nasıl Hazırlanır?**, Çev: Melisa Kesmez, MediaCat, İstanbul.

TAYFUR, Gıyasettin (2006). **Reklamcılık**, 2.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

[www.betriebsausgabe.de/werbekosten-45.html](http://www.betriebsausgabe.de/werbekosten-45.html), (Erişim Tarihi: 09.12.2012).

[www.reklam.com.tr/genel/reklam-giderleri/685](http://www.reklam.com.tr/genel/reklam-giderleri/685), (Erişim Tarihi: 09.12.2012).

YAYLACI, Gaye Özdemir (1999). **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul.