

PAPER DETAILS

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

AUTHORS: Mahmut KOÇAN,Bilal GEREKAN

PAGES: 884-914

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/391122>

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

Mahmut KOÇAN**

Doç. Dr. Bilal GEREKAN***

Muhasebe Bilim
Dünyası Dergisi
Aralık 2017; 19(4); 884-914

ÖZ

884

Bu 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 Kelimeler: Brand Finance, Faaliyet Giderleri, Marka Değeri

JEL Sınıflandırması: M40, M49

* Bu çalışma; Mahmut KOÇAN tarafından Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Tezli Yüksek Lisans Programında Doç. Dr. Bilal GEREKAN danışmanlığında hazırlanmış “Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Finance-100’de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma” başlıklı yayınlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Makale gönderim tarihi: 10.08.2017; kabul tarihi: 20.10.2017

** Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, orcid.org/0000-0001- 6358-0127, mahmutkocan53@gmail.com

*** Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF- İşletme Bölümü, orcid.org/0000-0001- 8558-7928, gerekan@ktu.edu.tr

THE EFFECT of OPERATING EXPENSES on BRAND VALUE: A RESEARCH on COMPANIES WHICH LISTED in BRAND FINANCE TURKEY-100

ABSTRACT

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.

Keywords: Brand Finance, Operating Expenses, Brand Value

JEL Classification: M40, M49

1. 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 varlıklarından 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 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 oluşturulmasındaki 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.

Çalışmanın amacı, faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda 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 çalışmada ilk olarak; faaliyet gider türlerini oluşturan Araştırma ve Geliştirme Giderleri, Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri ve Genel Yönetim Giderleri açıklanmış sonra, marka değeri kavramı ve önemi üzerinde durulmuştur. Daha sonra, şirketlerin faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisi çeşitli analizlerle incelenerek sonuç ve değerlendirme bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. 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.

2.1. 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.

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). Bu kapsamda ortaya çıkan giderler ise Araştırma ve Geliştirme Giderleri olarak raporlanmaktadır.

2.2. 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 dağıtımı 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 giderlerden oluşur (Demir 2015, 192). Reklam gideri gibi geleceğe dönük bir yatırım harcamasını içinde barındırması nedeniyle pazarlama giderleri işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir.

2.3. 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).

3. MARKA DEĞERİ

3.1. 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. 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 artmıştır. Bunun temel nedeni marka değeri yüksek olan şirketlerin daha başarılı olmalarıdır. Bu kapsamda 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 Kandil Göker 2015, 53). Ülkemizde ise “brand value” ve “brand equity” kavramları yerine tek başına marka değeri kavramı kullanılmaktadır.

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 yapılmış ve bununla ilgili farklı yaklaşımlar sunulmuştur. Marka değerinin farklı yaklaşımlarla tanımının yapılması, bu değeri 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,
- Tüketici Temelli (Davranışsal) 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 mali alanlarda kullanılmaktadır (Simon ve Sullivan 1993, 31; Wood 1999, 618).

Tüketici temelli marka değeri, tüketicilerin bireysel olarak davranışsal ve bilişsel marka değerini ifade etmektedir (Ayas 2012, 165). Aaker'a 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 anda ve marka tüketicinin aklında yer ettiğinde ve bazı çağrışımlar oluşturduğunda 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).

3.2. Marka Değerinin Önemi

Marka değeri tüketicinin aklında marka ismi ve sembolünün pozitif yer almasını sağlayan bir kavramdır. Bu değer tüketicilerin 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 kâr 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 şirketler tarafından sunulan 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).

3.3. Marka Değerinin Unsurları

Marka değerinin tanımı gibi marka değerini oluşturan unsurlar da farklılık göstermektedir. Marka değeri unsurlarını Aaker; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları şeklinde beş başlıkta (Aaker 2009, 303), Keller ise marka farkındalığı ve marka çağrışımları olarak iki başlıkta 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 ilişkili olan özelliklere dayanır. Bu sebeple tüketicilerin, bir markanın 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).

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

4.1. 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 önemli olmaktadır.

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.

4.2. 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 hiçbirisi 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 ulaşılammıştır.

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 1’deki gibidir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Şirketler ve Sektör Bilgileri

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

Tablo 1’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.

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.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

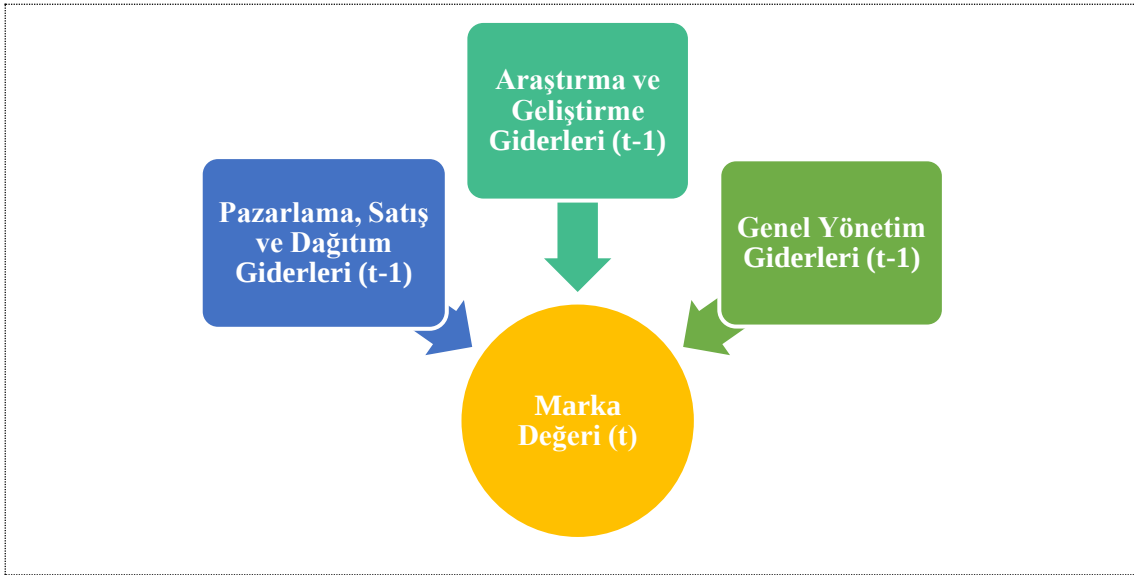
Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada özellikle araştırma verilerinin elde edilmesiyle ilgili bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır. Ortaya çıkan bu kısıtlar;

- 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 kesintisiz olarak yer alan şirket sayısının az olması,
- Brand Finance Turkey-100’de kesintisiz olarak yer alan bazı şirketlerin eski finansal tablolarına ulaşılamaması,
- Brand Finance Turkey-100’de kesintisiz olarak yer alan şirketlerin bazılarında faaliyet gider türlerinin olmaması,
- Brand Finance Turkey-100’de kesintisiz olarak yer alan şirketlerin bazılarının Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin olmaması veya düzenli olarak bulunmamasıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu 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 etkisi çoklu doğrusal regresyon yöntemiyle analiz edilmiştir.

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 giderleriyle 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 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de oluşturulan model çerçevesinde modele ait bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibidir.

Bağımlı Değişken : Marka Değeri (MD)

Bağımsız Değişkenler : Araştırma ve Geliştirme Giderleri (ARGE),
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG),
Genel Yönetim Giderleri (GYG).

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 düzeyinin) ne olduğu belirlenmektedir. Çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Küçüksille 2016, 259).

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + \mathcal{E}$$

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.

Çalışmada ayrıca bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla 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.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında konuyla ilgili literatür incelenerek oluşturulan modelin geçerliliği desteklenmiş ve hipotezler bu doğrultuda geliştirilmiştir. Literatür incelemesi kapsamındaki çalışmalar faaliyet gider türleri açısından 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 yürütülen çalışmada araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin şirket performansı 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 çalışmada 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.

H₁: 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 şirket performansı 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 Mecek (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 şirket

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

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

H₂: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderlerinin marka değeri üzerine olumlu etkisi vardır.

H₃: 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.

3.7. Araştırmanın Bulguları

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

Araştırma kapsamında belirlenen 30 şirket ve bu şirketlere ait Brand Finance Turkey-100’de dolar cinsinden açıklanan marka değerlerine Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. 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

2017/4
900

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 söz konusudur.

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 3. 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 değerin dönem sonu döviz alış kuruyla çarpılması sonucunda bulunmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki şirketlere ait hesaplanan TL cinsinden marka değerleri Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. 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 4’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 önceki yıllara göre önemli düzeyde arttığı gözlenen diğer bir durumdur.

3.7.2. Araştırmanın Analiz Sonuçları

Faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modelinin aşağıdaki gibi olduğu daha önce belirtilmişti.

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

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 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki Şirketlerin Verilerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Yıl	Ortalama	Standart Sapma
MD	2012	476254653,3	823489545,8
ARGE	2011	16615257,30	27012197,88
PSDG	2011	240461198,0	417982606,1
GYG	2011	118393362,4	250274024,3
MD	2013	515207733,3	898112555,2
ARGE	2012	17949028,30	27038467,79
PSDG	2012	243860486,1	431672954,3
GYG	2012	135955709,5	279977760,6
MD	2014	589942640,0	976742691,4
ARGE	2013	22014542,90	33833835,73
PSDG	2013	280536214,1	465024362,2
GYG	2013	145939366,1	296587832,7
MD	ORT	525135008,8	896820493,3
ARGE	ORT	18859609,50	29169586,27
PSDG	ORT	254952632,7	435049830,0
GYG	ORT	133429568,4	275208098,8

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 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. 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 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Verilerine İlişkin Regresyon Analizi ve Hipotez Sonuçları

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

Tablo 7’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 (R²) 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 üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen R²= 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 β katsayılarına bakıldığında marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip değişkenin Araştırma ve Geliştirme Giderleri olduğu söylenebilir.

Çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarının verildiği Tablo 7’de 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 (Küçüksille 2016, 267). Araştırma modeline ait Durbin-Watson test değeri 1,625 olarak bulunduğundan 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 üzerindeki etkisini test eden H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçların yıllar itibariyle 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 itibariyle tespit edilmiştir.

Bu kapsamda faaliyet gider türleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla 2012, 2013 ve 2014 yılları için ayrı ayrı yapılan korelasyon analizi sonuçlarının tümü Tablo 8’de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ($\alpha=0,01$)

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	r	Sig.
MD ₂₀₁₂	ARGE	0,506	0,002
	PSDG	0,937	0,000
	GYG	0,880	0,000
MD ₂₀₁₃	ARGE	0,519	0,002
	PSDG	0,897	0,000
	GYG	0,881	0,000
MD ₂₀₁₄	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 8’den 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 2012, 2013 ve 2014 yılları için ayrı ayrı yapılan regresyon analizi sonuçlarının tümü Tablo 9’da karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 9. Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması ($\alpha=0,05$)

Model Özeti					
Yıl	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig. F
MD ₂₀₁₂	0,954	0,910	0,900	87,976	0,000
MD ₂₀₁₃	0,953	0,908	0,897	85,434	0,000
MD ₂₀₁₄	0,955	0,911	0,901	88,844	0,000
MD	0,957	0,915	0,905	93,536	0,000
Katsayılar					
Yıl	Bağımsız Değişkenler		β	t	Sign.
MD ₂₀₁₂	ARGE		5,303	2,614	0,015
MD ₂₀₁₃			6,175	2,671	0,013
MD ₂₀₁₄			4,809	2.507	0,019
MD			5,392	2,671	0,013
MD ₂₀₁₂	PSDG		1,190	4,220	0,000
MD ₂₀₁₃			0,832	3,640	0,001
MD ₂₀₁₄			1,191	5,540	0,000
MD			1,071	4,637	0,000
MD ₂₀₁₂	GYG		0,959	2,153	0,041
MD ₂₀₁₃			1,647	5,139	0,000
MD ₂₀₁₄			1,171	3,750	0,001
MD			1,282	3,799	0,001
MD ₂₀₁₂	Regresyon Sabiti		-11500551,88	-0,196	0,846
MD ₂₀₁₃			-22522627,04	-0,343	0,734
MD ₂₀₁₄			-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.

5. TARTIŞMA

Küresel pazarda rekabet koşullarının artması ile markalar hem üreticiler hem de tüketiciler için en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketime 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. Bu bulgulara yönelik araştırma modeline dâhil edilen değişkenlerle ilgili 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 Mecek (2015) tarafından Borsa İstanbul (BIST) imalat sanayiinde hisse senedi işlem gören 120 şirketin 2009-2012 yıllarına ait pazarlama harcamalarının şirket değeri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada; 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 (BIST) 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 piyasa değeri ve performans 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 gider türlerinin 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. Ayrıca 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) odaklanılması gerektiği söylenebilir. Bu faaliyetlere yönelik yapılacak makul düzeydeki harcamaların marka değerine olumlu düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

6. 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.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. 2009. Marka Değeri Yönetimi, (Çev. Ender Orfanlı), Medaicat Kitapları, İstanbul.
- Akşit, N. 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, C. ve P. R. Şahbaz. 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).
- Altın, H. 2010. “Reklam Harcamalarının Şirketin Piyasa Değerine Olan Etkisi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (1).
- Ayas, N. 2012. “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7 (1).
- Başgöze, P. ve H. C. Sayın. 2013. “The Effect of R&D Expenditure (Investments) on Firm Value: Case of Istanbul Stock Exchange”, Journal of Business, Economics & Finance, 2 (3).
- Coşkun, E. ve diğerleri 2010. “Pazarlama Faaliyetlerinin Firma Değerine Kısa ve Uzun Dönem Etkilerinin İncelenmesi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 47 (540).
- Çiftçi, S. ve diğerleri 2010. “Pazarlama Giderlerinin İşletme Karlılıkları Üzerindeki Etkisi”, Finansal Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi, 47 (544).
- Demir, S. 2015. Muhasebe ve Envanter, 1.Baskı, Altın Nokta Yayınevi, İzmir.
- Doğan, M. ve F. Yıldız. 2013. “Araştırma ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler mi? Türkiye Örneği”, Procedia V. International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013), Almatı: SDU.

- Doğan, M. ve G. Mecek. 2015. “Pazarlama Harcamalarının Firma Değeri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2).
- Doyle, P. 2008. *Değer Temelli Pazarlama*, (çev. Gülfidan Barış), Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Dutta, S. ve diğerleri 1999. “Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capabilities Critical?”, *Marketing Science*, 18 (4).
- Eagle, L. 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).
- Gür, F. A. ve A. Bayraktar. 2011. “Reklamın Finansal Geri Dönüşü ve Bir Örnek Olay”, *Öneri Dergisi*, 9 (35).
- Haftacı, V. 2010. *Dönemsel Muhasebe*, 1.Baskı, Umut Yayınları, Kocaeli.İldır, A. 2014. *Genel Muhasebe*, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Jeong, J. 2015. “Advertising vs. R&D: Relative Effectiveness on Brand Equity”, *South African Journal of Business Management*, 46 (3).
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Prentice Hall, Boston.
- Kim, H. ve diğerleri 2003. “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4).
- Kotler, P. ve G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. ve K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Küçüksille, E. 2016. “Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli”, Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 7.Baskı içinde (259-269), Asil Yayıncılık, Ankara.
- Louro, M. J. ve, P. V. Cunha. 2001. “Brand Management Paradigms”, *Journal of Marketing Management*, 17.
- Metzler, D. M. 1991. *Allocating General and Administrative Expenses to Government Contracts*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Air University.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2005. *Frascati Kılavuzu Araştırma ve Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama*, (Çev. TUBİTAK), OECD Publications, Paris.
- Özgüven, N. 2010. “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1).
- Öztürk, E. ve İ. Dülgeroğlu. 2016. “Pazarlama ve Genel Yönetim Giderlerinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (3).
- Peterson, R. A. ve J. Jeong. 2010, “Exploring the Impact of Advertising and R&D Expenditures on Corporate Brand Value and Firm-Level Financial Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38.

- Simon, C. J. Ve M. W. Sullivan. 1993. “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, 12(1).
- Sungur, O. 2016. “Korelasyon Analizi”, Şeref Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 7.Baskı içinde (116-127), Asil Yayıncılık, Ankara.
- Sürmen, Y. 2011. Muhasebe-I, 1.Baskı, Celepler Matbaacılık, Trabzon.
- Şener, R. 2004. Maliyet Unsurları Muhasebesi ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması, 1.Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Türedi, H. 2011. Genel Muhasebe Dönemiçi ve Dönemsonu İşlemleri, 3.Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon.
- Wood, L. 1999. “Market Power and Its Measurement”, European Journal of Marketing, 33 (5/6).
- Zeithaml, V. A. 1988. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, 52.
- Zor, İ. ve E. Kandil Göker. 2015. “Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1).