**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME**

# Reklam giderleri ile işletme karlılığı ilişkisinin sektörel incelenmesi

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

**Hazırlayan**

**Elgün Şerifli**

**1417.01042**

**BAKÜ 2018**

**AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

**AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK DÜNYASI İŞLETME FAKÜLTESİ**

**İŞLETME**

**LİSANS BİTİRME TEZİ**

# REKLAM GİDERLERİ İLE İŞLETME KARLILIĞI İLİŞKİSİNİN SEKTÖREL İNCELENMESİ

**Hazırlayan**

**Elgün ŞERİFLİ**

**1417.01042**

**Danışman**

**Öğr.Gör. Eldar CABRAYILOV**

**BAKÜ 2018**

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**
**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

---

**Kafedra "İqtisadiyyat və İşlətmə**

**TƏSDİQ EDİRƏM**

**"___" _____ 2018**

**BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ**

**"Türk Dünyası İşlətmə" fakültəsinin** Biznesin İdarəedilməsi (İşletme) **ixtisası üzrə**

**təhsil alan tələbəsi** Elgün Şərifli Hacıhəbil

(adı, soyadı, atasının adı)

**Diplom işinin rəhbəri** Eldar Cəbrayılov Musa

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

**1. İşin mövzusu** Reklam Giderleri ile İşletme Karlılığı İlişkisinin Sektörel İncelenmesi

**Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin**

**"____" _____ 2018 il** **No**

**2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti:** 8 ay

**3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr)** Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

**4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar**

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletme_ekonomisi_siniflandirilmasi.html, Ereşim tarihi: 07.01.2018,.

Akın Berk, (2008). "İşletmenin Tanımı , Amaçları ve Doğuşu". (Ereşim tarihi: 04.01.2018, http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/iletmenin-tanimi-amalari-ve-douu.html).

Amatori F. & Jones G. (2003), "Giriş", içerisinde Amatori ve Jones (edt) Dünya İşletme Tarihi, Dost Kitabevi, İstanbul.

AMDAM, Rolv Petıer (ed.) (1996), Managemenl EducaUan and CompeUUııerıess: Europe, Japan and the Unıted States (London: Routledge).

Aromowole, K.A., Ebeloku, A.I. (2001). Theory and Practice of Modern Marketing, Sodipe Nigeria Limited, Mushin, Lagos, Nigeria.

Bennett, Coleman & Co., (2018). "Definition of Advertising", (Ereşim tarihi:28.03.2018,https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising)

Booth C. & Rowlinson, M. (2006), "Management and Organizational History: Prospects", Management & Organizational History, 1(1): 5- 30.

**5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.)** 36 cədvəl var.

**6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)**

Dr. Nurhoca Akbulayev Nazirhodja

7. **Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:**

| Sıra No | İşin hissələrinin adı | Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə) | İşin yerinə yetirilməsi müddəti | |
|---|---|---|---|---|
| | | | plan üzrə | faktiki |

1. Bölüm (Ekim 2017 – Ocak 2018)
2. Bölüm (Şubat 2018- Mart 2018)
3. Bölüm (Nisan-Mayıs 2018)

**Buraxılış işinin rəhbəri** _____

**imza**

**Məsləhətçi** _____

**imza**

**Tapşırığı imza üçün qəbul etdim** _____

**(tələbənin imzası)**

**Tapşırığın qaytarılması tarixi "____" _____ 2018-ci il**

**Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.**

**2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.**

## BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETME KAVRAMI VE TÜRLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. İŞLETMENİN TANIMI

1.2. İŞLETME TÜRLERİ

1.3. İŞLETMECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.4. TÜRKİYEDE İŞLETMECİLİK

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE TANITIM GİDERLERİ VE KARLILIK

KAVRAMSAL YAKLAŞIM

2.1. İŞLETME GİDERLERİ

2.1. REKLAM GİDERLERİ

2.3. KARLILIK

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE KARLILIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ (ANALİZİ)

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

SONUÇ

KAYNAKÇA

# ÖZET

**Bu yazının amacı, kuramsal olarak özellikleri tanımlamak ve çeşitli promosyon maliyetlerinden ve şirket üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Karlılık, reklam harcamaları faaliyetlerine daha fazla yatırım yapan şirketlerin daha yüksek gelir ve daha fazla kar elde ettiklerini varsaymaktadır. Buna ek olarak, mevcut çalışma, büyük ölçekli şirketlerin ve kamu limited şirketlerinin emrinde daha fazla fona sahip olduğu varsayımından hareketle, şirketin hukuki yapısına ve şirketin büyüklüğüne göre teşvik edilen yatırım miktarında bir fark olup olmadığını inceleyecektir ve dolayısıyla reklam faaliyetlerine daha fazla yatırım yapar. Çalışma, 2018 yılında rasgele 30 şirket üzerinde gerçekleştirilmiş ve elde edilen kar sonuçları, reklam giderlerinin toplam maliyetler içindeki payının şirketin kârlılığını önemli ölçüde etkilediğini gösterirken, bir taraftan tanıtım yapısında ne yasal yapı ne de boyut açısından önemli bir fark yoktur.**

## İÇİNDEKİLER

TUTANAK…….……..…..……...i

ÖZET……..….……v

İÇİNDEKİLER…….……...…...vi

TABLO LİSTESİ…….…....viii

GİRİŞ……...……..….....1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**İŞLETME KAVRAMI VE TÜRLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER**

1.1. İŞLETMENİN TANIMI…….....….….6

1.2. İŞLETME TÜRLERİ……...……....8

1.3. İŞLETMECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ……...…....13

1.4. TÜRKİYEDE İŞLETMECİLİK……..…....17

**İKİNCİ BÖLÜM**

**İŞLETMELERDE TANITIM GİDERLERİ VE KARLILIK KAVRAMSAL YAKLAŞIM**

2.1. İŞLETME GİDERLERİ……...21

2.1.1. İşletme Giderlerin Sınıflandırılması……..……...23

2.2. REKLAM GİDERLERİ……....28

2.2.1. Reklamcılık ve Pazarlama……...……31

2.2.2. Reklam Bütçesi Belirleme……31

2.2.3. Stratejiler..…….……32

2.2.4. Tasarruf…….……..33

2.3. KARLILIK…….…….…...34

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**REKLAM VE KARLILIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ (ANALİZİ)**

3.2.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI……..……..……41

3.2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ……...……..……41

3.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI……..……43

**SONUÇ**…….…….77

**KAYNAKÇA**…….79

## TABLO LİSTESİ

**Tablo 1.** İşletmecilik Tarihi ile İlgili Bazı Dergiler……..14

**Tablo 2.** Gelir Tablosu……..…….....35

**Tablo 3.** Şirketlerin Listesi…….....41

**Tablo 4.** Şirketlerin Dönem Net Karları Tablosu…….....43

**Tablo 5.** Şirketlerin Reklam/Pazarlama Giderleri tablosu……...44

**Tablo 6.** Korelasyon tablosu…….....45

**Tablo 7.** ADANA Regresyon Analizi Tablosu.....47

**Tablo 8**. AFYON Regresyon Analizi Tablosu.....48

**Tablo 9.** AKBNK Regresyon Analizi Tablosu.....49

**Tablo 10.** AKCNS Regresyon Analizi Tablosu.....50

**Tablo 11.** AKENR Regresyon Analizi Tablosu.....51

**Tablo 12.** AKGRT Regresyon Analizi Tablosu.....52

**Tablo 13.** AKMGY Regresyon Analizi Tablosu.....53

**Tablo 14.** AKSA Regresyon Analizi Tablosu.....54

**Tablo 15.** AKSGY Regresyon Analizi Tablosu.....55

**Tablo 16.** ALBRK Regresyon Analizi Tablosu.....56

**Tablo 17.** ALGYO Regresyon Analizi Tablosu.....57

**Tablo 18.** ALYAG Regresyon Analizi Tablosu.....58

**Tablo 19.** ANHYT Regresyon Analizi Tablosu.....59

**Tablo 20.** ANSGR Regresyon Analizi Tablosu.....60

**Tablo 21.** ARCLK Regresyon Analizi Tablosu.....61

**Tablo 22.** ASLAN Regresyon Analizi Tablosu.....62

**Tablo 23.** ATLAS Regresyon Analizi Tablosu.....63

**Tablo 24.** ATPET Regresyon Analizi Tablosu.....64

**Tablo 25.** ATSYH Regresyon Analizi Tablosu.....65

**Tablo 26.** BANVT Regresyon Analizi Tablosu.....66

**Tablo 27.** BASCM Regresyon Analizi Tablosu.....67

**Tablo 28.** BFREN Regresyon Analizi Tablosu.....68

**Tablo 29.** BLCYT Regresyon Analizi Tablosu.....69

**Tablo 30.** BOLUC Regresyon Analizi Tablosu.....70

**Tablo 31.** BRISA Regresyon Analizi Tablosu.....71

**Tablo 32.** BRKO Regresyon Analizi Tablosu.....72

**Tablo 33.** CEMTS Regresyon Analizi Tablosu.....73

**Tablo 34.** CIMSA Regresyon Analizi Tablosu.....74

**Tablo 35.** DENCM Regresyon Analizi Tablosu.....75

**Tablo 36.** DENIZ Regresyon Analizi Tablosu.....76

# GİRİŞ

Reklamcılık, kişisel olmayan herhangi bir iletişimin ödenmiş biçimidir. Ürün veya hizmet tanıtımı için bir kitleye / bir hedef kitleye yayın ortamı yoluyla belirlenmiş bir sponsor belirlenerek yapıla bilir. Dikkat edilmelidir ki, herhangi biri için tanıtım amaçlı olarak adlandırılacak reklam, amaçlı etkinlik için organizasyonun giderlerini ödenmesi gerekmektedir.

Gerçek anlamda, şirketlerin üretip tanıtımlarını yapmak için kullandıkları yöntem budur. Ürünlerinin farkındalığının yanı sıra yeni ürünler de tanıtıyor. Yeni ve potansiyel tüketiciler.

Ancak bu tez, reklamcılık giderlerinin kar üzerindeki etkileri üzerine yoğunlaşıyor. Bu çalışma, reklamcılığın büyüyen bir ekonomide hemen hemen bütün sektörlerde reklam giderlerinin karı gerçekten etkilemektedir. Sektörlere göre işletmelerin tanıtımını ve başarılı reklamcılığın zorlu bir rekabet ortamında bile işletmeleri nasıl sürdürebileceğini göstermektedir.

Daha da ötesi, tanıtım aracı olarak reklam yapmak da hatırlatmak eğilimindedir; ve tüketicilerin kararlarını etkilemektedir, çünkü bir reklam ürün sunumunu kendisi aydınlatır, eğitir ve tüketicileri kabul edilebilirlik konusunda ikna eder.

Baskı gibi bir medyada (gazete, dergi, reklam panosu, el ilanı) veya yayın (radyo, televizyon) genellikle resimlerden oluşur, başlıkları, ürünle ilgili bilgileri verilir ve ara sıra bir yanıt kupon gösterilmektedir. Yayınlanan reklamlarda ise bir diğer deyişle sesli olarak anlatımdan oluşan 15 saniyelik bir videoda daha uzun seğmenlere kadar değişen

video anlatımı genellikle 30 ila 60 dakika süren reklamlar olarak bilinir. (Busari, 2002)

Reklamlar bakkalın önündeki arabalarda, duvarlarda, koltuklarda, havalimanında yürüyüş yollarında, otobüs duraklarında, uçakların ve trenlerin kenarlarında görülebilir. Reklamlar genellikle bir izleyici kolayca ulaşabilen bir görsel ve / veya video erişimi olan her yerde yapıla bilir. (Busari, 2002)

Büyümekte olan bir ekonomide, genellikle sektörlerine göre ürün veya hizmet üreten şirketlerin karlarındaki artışın veya azalmanın reklamlamın ne kadar etkili olduğunu ve kar elde etmek için reklam giderlerine ne kadar önem verilmekte analiz etmek amaçlanmıştır.

Bu tez, reklamcılığın kar üzerindeki etkisini tanımlama güdüsüne dayanmaktadır.

Özgün amaç, motivlerden sapmamak ve başarılı analiz etmek için bu nedenle aşağıda tezin amaçladığı hedefleri özetlenmektedir. Bunlar:

- Bir reklam programının hangi tarihte yansıyacağını öğrenmek için bir ürünün satış hacmi.
- Reklamın temel özelliklerini ve dezavantajlarını belirlemek.
- Reklam kavramlarını ve çeşitli şekillerini öğrenmek.

Pazarlama sorunları genellikle herhangi bir şirkette çok büyük etkilere sahiptir ve ihmal edilenlerin varlığının devam etmesi için büyük bir tehdit oluşturabilir. şirket, özellikle reklam alanında bir kurumsal yönü olarak iletişim. (Giles, 1997)

Yukarıdaki ifadenin ışığı altında, reklamcılığın etkisini incelemek gerekir. Pazar tüketici zevkleri giderek farklılaşmış ve yüksek hizmet kalitesinin korunması esas faktörlerin artan maliyetinin yüzü gerekiyor.

Pazar, aynı zamanda çok sayıda reklam ile karakterizedir. Büyük telekomünikasyonda çeşitli rakip markaların reklamı, seğmenleri çok hızlı bir şekilde artıyor ve tüketiciler artık daha fazla bilgili hale gelmiştir.

İşletmeler bilgilendirme ve hatırlatmaya devam etmek için şirket gerekli müşterilerinin marka hizmetlerinin diğer ülkelerde nasıl farklı olduğunu izlemektedirler.

Başarılı olmaya kararlı olan her işletme organizasyonu, dağıtım ve satışı için etkili bir sistem kurur. Durumu tam olarak anlamak için sorun belirlenmelidir. Reklamcılık, tüketici için satış hacmi üzerinde herhangi bir etkiye sahipse belirli bir hizmeti tercih etmelidir.

Reklam, kişisel olmayan kişisel bir form olarak tanımlanmıştır tüm satıcının koordinasyonunu sağlayan iletişimi bilgilendirmek ve ürünlerin satışı ve kabulünü kolaylaştırmak için ikna etmek ve hizmetler veya fikirler üretmektedir (Hawkins, 2001, 231-238).

Başka bir sorun, yönetim hangi reklam aracının en etkili biçiminde olmakta? Şirketin reklam programı ve şirket tarafından kullanılan reklam araçlarının maliyet / fayda analizleri; araştırmada incelendi.

Araştırma sorusu

*Reklamcılık, bir şirketin karı üzerinde bir etkiye sahiptir mi?*

Bu çalışmanın amacı, mevcut hipotezler şunlardır; 30 şirketin reklamcılık programlarının ürünlerinin satış hacmini, reklamcılık arasında anlamlı bir ilişki konusunda olumlu bir şey bulunuyor

Bu araştırma çalışması veri ve bilgi ile sınırlanmış, bilgilerin serbest bırakılması ve bir vaka olarak kullanılan şirketin konumudur. Bu faktörler, bir şekilde bunun sonucunu sınırlandırabilir.

Bu araştırma çalışması, reklamcılığın üzerindeki etkiyi incelemek üzere tasarlanmıştır. Bir şirketin karlılık hacmi, ancak veriler bilgi ile sınırlıydı.

Reklamcılık: Bu, kişisel olmayan herhangi bir fikrin sunumunun ücretli formu, mal ya da hizmetleri tanımlanmış bir sponsor tarafından gerçekleştirilecektir.

Reklam Ajansları: Bunlar genellikle bağımsız bir iştir yaratıcı ve iş personelinden oluşan, Örgütlere ilham verecek ve ilham verecek şekilde reklamlar hazırlayıp yerleştirin tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik davranışlarını belirler.

Tüketici: Reklamın ve (veya) reklamın yapıldığı kişi (ler) ürünler / hizmetler yönetilmektedir. Burada ayrıca bir alıcı olarak da bilinirler.

Açıkhava Medyası: Bunlar, reklam panolarının kullanımı, mesaj postaları, posterler, el ilanlarını, vb. reklam mesajıdır.

Elektronik Medya: Bunlar, radyo, televizyon, İnternet vb. içerir ve

yerel ya da uluslararası olabilir.

Pazar: Bu genellikle stratejik konum veya yer şirketin tüketici / alıcıları yer alır veya satın almak için neredeyse oraya giderler. Seçtikleri ürün /

hizmetler. Pazar yeri farklı sunuyor. Ürün / hizmetlerin farklı tüketicilere ulaştırılması gerekir.

Yapımcı: Bir ürün sağlayan kuruluş veya firma tüketici tüketimi için hizmet sunar.

Satış Hacmi: Miktar ölçmek için kullanılır, genellikle karikatürler / kasalar, vb. gibi ürünlerin belirli bir zaman diliminde satılmasını sağlar. Bu ürünlerde yaygın olarak kullanılır.

Transit Reklam: Reklamın nispeten küçük bir hacmi toplu otobüslere, taksi, arabalara ve diğer ticari araçlara yerleştirilir.

Ürün: Bu, bir tüketici edinen veya edinebileceği her şeyi temsil edebilir. Algılanan bir ihtiyacı karşılamak için. Bunun mutlaka tatmin edici olması gerekmez. Bazı ürünler ihtiyaçlarını karşılamayabilir.

Satış: Bu, bir ürün, fikir veya ürünün satışı gibi bir şeydir. Hizmetler. Aynı zamanda belirli bir yerde satılan mal veya hizmetlerin sayısını da kapsar. zamanında. (Arowomole, 2001, 17-25)

# BİRİNCİ BÖLÜM

# İŞLETME KAVRAMI VE TÜRLERİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

## 1.1. İŞLETMENİN TANIMI

İşletme, mal veya hizmet sağlayan ve bu iki şeyi diğer iş veya bireysel tüketicilere sunan bir kuruluştur. Bu alıcıların toplamı bir piyasa denir. Bir piyasanın olması için, alıcıların bu ürünleri / hizmetleri satın almak için para, istek ve yetki sahibi olmaları gerekir. İşin amacı zor bir sorudur. Benim için, bu gelişen bir amaçtır. Ancak bunların altında, kaynak aktarma amacı yatıyor. Dolaylı bir sonucu, yaşam standardını arttırmaktadır. Ancak, hala 21. yüzyıl dünyasında olup olmadığını tartışabilirsiniz. İnsanların, sadece elektronik değil, su ve yiyecek olarak da ayrıcalıklara alışmış olduklarını düşünüyorum. Bazı işletmeler bunu fark eder ve kaynaklarını saklamak için avantaj sağlar. Meksika Körfezi'ndeki BP petrol sızıntısı bir örnektir. Bir başka örnek bankacılık sistemi (tartışmalı, ama bu yüzden bu örneği verdim).

İş, aynı zamanda faiz anlamına da gelebilir. "İşinizin hiçbiri değil" sözüne benzer. Deniz ürünleri işi, akıllı telefon işi, vb. "İyi bir iş değil" etik çıkarlara veya kaynak (verimlilik) çıkarlarına atıfta bulunabilecek bir şeydir.

Diğer insanlar işlerini başarı ile özümser. Bazı insanlar, bir kişinin fikrini bir yaşam biçimine doğru bir gelişim olarak görürler, ki bu çok geniş bir sözcüğün anlamına baktığım bir başka yoldur (en azından öyle düşünüyorum).

İş düşündüğümde kafamda geçen kelimeler bunlar:

verimlilik, etkinliği, beceriklilik, planlama, uygulama, vizyon, müzakere, iletişim, dağıtım, geliştirme, adatabilişte, esneklik, sabır, stratejisi, uzlaşma, dayanıklılık, etik, sorumluluk, lok asyön, yer. (https://www.quora.com/What-is-business-6, 02.01.2018)

Bir girişimci, mevcut veya yeni pazarlarda yeni ürünler sunmaya çalışan bir kişidir . Bu birey, belirsizlik, veri eksikliği ve risk ve yaratıcı problem çözme ile karşı karşıya kalmaktadır. En büyük hedef, sahip olduğu veya önceden bilinmediği düşünülen yeni bölgeleri fethetmektir.

Bir işadamı, alıcıları ürünle verimli bir şekilde bağlayabilen ve müşterilerinin yanı sıra yatırımcılarının değerini en üst düzeye çıkarmak için yenilikçi yollar bulabilecek bir kişidir . Bu kişi her zaman ürünleri yaratmayabilir, ancak bunları müşterilere karlı bir şekilde pazarlayarak değer sağlar.

Ayrıca, girişimciler genellikle riskli bahisler koyabilmek için sürücü ve görevlere sahiptirler. İşadamları, işletmelerinin değerini savunmak zorundadır ve bazen hesaplanan riskleri alarak işi sorumlu bir şekilde büyütme yollarını aramak zorundadırlar.

Columbus'u bir girişimci olarak düşünebilirsiniz, İngiltere Kraliçesi'nden para toplayan ve aklı başında bir insanın üstlenemeyeceği bir yolculuğa onu takip etmeye ikna eden bir mürettebatı düşünebilirsiniz! Hindistan'ı bulmak için yola çıktı ama koşuşturmasının bir sonucu olarak bulduğu şeyi kabul etmekten mutlu oldu. Kolonileri, yeni pazarlar arayan bilinen ürünlere sahip işadamları olarak kurmak için Columbus'tan sonra Amerikan kıyılarına inen tüccarları düşünebilirsiniz.

Çoğu girişimcinin işadamlarına dönüşmesi ya da ürün pazarında uygunluk belirledikten sonra işlerini yürütmelerine yardımcı olabilecek

kişileri işe almaları gerekiyor. Benzer şekilde, iddialı işadamları, işlerinin başarısı üzerine inşa etmek veya yeteneklerini işe almak için girişimci olmalıdırlar. (https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-businessman-and-an-entrepreneur, 05.01.2018)

## 1.2. İŞLETME TÜRLERİ

Genel olarak, teknik kurucular "işletmeyi işletmek", yani CEO olarak oynamak için "iş türü" arayışında değildir. Teknik girişimciler arasında, işletme okulunda öğrenilen şeylerin yeterince akıllı ve çok yönlü bir teknik kişi tarafından iyi bir şekilde öğrenilebileceğine dair güçlü bir yanlılık vardır (iş yönlerini basit bir şekilde öğrenen başarılı teknik kurucuların sayısı göz önünde bulundurulduğunda, bunun kanıtı oldukça fazladır). bir şirketin, gittikleri gibi çalıştırılmasının yanı sıra, genellikle küçük bir başlangıç için odaklanması gereken şeylere karşı koyarlar. Bununla birlikte, teknik kurucuların genellikle şu konularda yardıma ihtiyaç duydukları başka iş odaklı roller de vardır:

- Satış - ürün, gözbebeklerini çeken bir web sitesi (bir ürünü doğrudan müşterilere satmanın aksine) olan reklam şirketleri bile reklam satış elemanlarına ihtiyaç duyabilir.
- İş geliştirme - kullanıcı edinimi, gelir artışı ve diğer strateji ittifaklarını yönlendirmeye yardımcı olmak için stratejik anlaşmalar yapmak ve pazarlık etmek. Ayrıca şirketin kendi ekipman satın alımlarında ve diğer şeylerde pazarlık yapmasına yardımcı olmada da rol oynayabilir.
- Pazarlama - insanları ürün hakkında kullanma veya duyma, farkındalık yaratma ve evlat edinme.

Teknik bir insanın eğitim almadan iyi iş yapma konusunda çok şey öğrenebileceğinin doğru olduğuna inanıyorum, ancak bu öğrenme eğrisi boyunca kendi sınırlarını tanıması gerekir. Deneyimli iş adamları ve MBA'ler, başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilen iş hakkında düşünmek için her türlü aracı ve yolu kullanmayı öğrenmiştir.

İş yerinde bir danışman gördüm: "Para nerede?" Basit bir soru gibi görünüyor, ancak arzın kendi talebini yaratacağı varsayılarak, tedarik odaklı bir şekilde bir şeyler inşa eden teknik kişiler tarafından sıklıkla unutulan bir şeydir. Bu soru daha sonra ürün, iş ve pazar analiz etmenin bir dizi yolu kullanılarak cevaplandı.

Yani, kurucuların arayışında bulunmaları gereken iş danışmanlığı türü analitiktir, fakat gerçekte aradıkları tür genellikle yoktur.

**Bir iş modeli nedir?**

Bir İş Modeli **,** bir ürünün veya şirketin uygulanabilirliğini destekleyen ve şirketin amaç ve hedeflerini ve bunları nasıl gerçekleştirmeyi amaçladığı kavramsal bir yapıdır. Bir şirketin benimsediği ve izlediği tüm iş süreçleri ve politikalar iş modelinin bir parçasıdır.

Dolayısıyla bir iş modeli, bir şirketin müşterinin yanı sıra kendisi için nasıl değer yarattığını, teslim ettiğini ve yakaladığını rasyonel bir tanımdır. İş modellerinin yaygın kullanımı, insanların bir işletmenin farklı bileşenlerini test etmesine ve modellemesine izin veren kişisel bilgisayarın ortaya çıkmasıyla ortaya çıktı. Bundan önce başarılı iş modelleri, tasarım tarafından değil, çoğunlukla kaza ile yaratıldı. Her iş modelinin özünde iki bölüm vardır - ilk kısım ürünü tasarlama ve üretme ile ilgilenirken, ikinci kısım ürünü satmak için doğru müşterileri bulmaktan ürünle ilgili her şeyi ele alır.

***Farklı İş Modelleri***

Farklı işletmeler için farklı türde iş modelleri vardır. Temel iş modellerinden bazıları şunlardır:

**Üretici firma**

Bir üretici hammaddeden bitmiş ürünler üretir. Müşterilere doğrudan satış yapabilir veya bir aracıya, yani nihayet müşteriye satan bir başka şirkete satabilir. Örn: Ford, 3M, General Electric.

**Distribütör**

Bir distribütör, üreticilerin ürünlerini satın alır ve bunları perakendecilere veya kamuya satmaktadır. Örn: Otomatik Bayilikler.

**Toplayıcı**

Toplayıcı iş modeli , şirketin bir nişin çeşitli servis sağlayıcılarının hizmet verdiği ve kendi markası altında hizmetlerini sattığı yeni geliştirilmiş bir modeldir. Para komisyon olarak kazanılır. Örnek, Uber , Airbnb , Oyo .

**Perakendeci**

Bir perakendeci, ürünleri bir distribütör veya toptancıdan satın aldıktan sonra doğrudan halka satmaktadır. Ör: Amazon , Tesco.

**İmtiyaz**

Bir franchise üretici, distribütör veya perakendeci olabilir. Yeni bir ürün oluşturmak yerine, franchise alan, telif hakkı öderken ana işletmenin modelini ve markasını kullanır. Ör: McDonald's, Pizza Hut.

**Tuğla-ve-tıklama**

Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı varlığa sahip olan bir şirket, müşterileri çevrimiçi sipariş verebilecekleri sırada fiziksel mağazalardan ürünler almalarını sağlar. Bu model, tuğla-harç mağazalarının olmadığı alanlarda yaşayan müşteriler için çevrimiçi olduğundan, iş için esneklik sağlar. Örn: Günümüzde hemen hemen tüm konfeksiyon şirketleri.

**Nikel ve dime**

Bu modelde, müşterilere sağlanan temel ürün çok düşük maliyetli ve dolayısıyla mümkün olduğunca düşük fiyatlandırılmıştır. Birlikte gelen diğer her hizmet için belirli bir miktar tahsil edilir. Örn: Tüm düşük maliyetli hava taşıyıcıları.

**Freemium**

Bu, internetteki en yaygın iş modellerinden biridir. Şirketler , ekstra eklentiler için belirli bir primi şarj ederken, müşterilere ücretsiz olarak temel hizmetler sunmaktadır . Yani farklı müşteriler için çeşitli faydaları olan çoklu planlar olacaktır. Genel olarak, temel hizmet, premium planların sahip olamayacağı uygulama içi reklamlar, depolama kısıtlamaları vb. Gibi belirli kısıtlamalar veya sınırlamalar ile birlikte gelir. Örneğin, Dropbox'ın temel sürümü 2 GB depolama alanına sahiptir. Bu sınırı artırmak istiyorsanız, Pro planına geçebilir ve bunun için aylık 9,99 ABD doları prim ödeyebilirsiniz. Bazı çevrimiçi görüntü düzenleyicileri, ücretli plandaki sınırsız sayıda görüntüyü kullanırken, ücretsiz temel planda yalnızca belirli sayıda görüntüyü düzenlemenizi sağlar. Youtube enÜcretsiz plan, reklamlarla birlikte gelirken, premium (Kırmızı) planında hiç reklam kesintisi yokken, diğer avantajları da var. Bu model, çevrimiçi şirketler için en çok benimsenen modellerden

biridir, çünkü sadece harika bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda yeni kullanıcıları büyütmek ve çekmek için uygun maliyetli bir yoldur.

**Abone**

Müşteri edinme maliyetleri yüksekse, bu iş modeli en uygun seçenek olabilir. Bu model, müşterileri uzun vadeli bir sözleşmede tutmanıza ve tekrar satın alımlar yoluyla tekrar eden gelir elde etmenize olanak tanır. Örnek: Netflix , Doları Tıraş Kulübü .

**Yüksek Dokunma**

Yüksek Dokunma modeli, çok sayıda insan etkileşimi gerektiren bir modeldir. Satış elemanı ile müşteri arasındaki ilişki şirketin genel gelirleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu iş modeline sahip şirketler, güven ve güvenilirlik üzerinde çalışırlar. Örnek: Saç salonları, danışmanlık firmaları.

**Düşük Dokunma**

High Touch modelinin tersi olan Low Touch modeli, bir ürün veya hizmet satmanın en az insani yardımını veya müdahalesini gerektirir. Bir şirket olarak, büyük bir satış gücüne sahip olmanız gerekmediğinden, maliyetleriniz azalır, ancak bu tür şirketler aynı zamanda müşteri deneyimini daha iyi hale getirirken insan müdahalesini daha da azaltmak için teknolojiyi geliştirmeye odaklanır. Örnek: Ikea, SurveyMonkey.

Tabii ki, çoğu şirket bu iş modellerinden herhangi birinde değil, bazılarının bir kombinasyonu üzerinde çalışmamaktadır. Bir Tuğla Tıklamaları Düşük Dokunma Satıcısı veya Yüksek Dokunma Abonelik Tabanlı Üretici olmanız mükemmel bir şekilde mümkün. Seçtiğiniz iş modeli, iş ihtiyaçlarınıza ve paydaşlarınız için hangi değeri yaratmak

istediğinize bağlıdır. Ardından, başlangıç için mükemmel iş modelini nasıl geliştireceğinizi göreceğiz , böylece başarınızın şansı artacaktır.

(https://www.feedough.com/what-is-a-business-model/, 09.01.2018)

## 1.3. İŞLETMECİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihsel kanıtlar, tüm iş liderlerinin toplumda ticari bir rol oynaması için yeterli olmadığını göstermektedir. On dokuzuncu yüzyıl boyunca çok sayıda sanayici ve girişimci yerel topluluklarına önemli katkılarda bulunmuştur. Sosyal sorumluluk sahibi iş liderlerinin erken çalışmaları iyi belgelenmiştir. Bu çalışma, savaş sonrası Britanya'daki gelişmeleri analiz ederek iş hayırseverliğinin ve sosyal katılımın mevcut tarihsel analizini inşa etmeyi amaçlamaktadır. Üç ana tarihsel gelişme özetlenmiştir. Birinci olarak, Savaş sonrası erken dönem, refah devletinin oluşumuna rağmen, topluma iş yapmak için dikkate değer çabalara tanıklık etti. Bunlar esas olarak kilise liderliğindeki örgütlerden ve Hıristiyan girişimcilerden esinlenmiştir. İkincisi, 1940'lar ve 1950'ler boyunca kurumsal ekonominin genişlemesi, işletmelerin toplumsal istekleri üzerinde giderek artan kısıtlamalar getirdi. Son olarak, 1970'lerin ortalarından itibaren kurumsal sorumluluk alanında daha genel bir ilgi vardı. Bu 1980'lerde konsolide edildi. Bu dönemde devlet işlevlerinin genel yeniden tanımlanmasının bir parçası olarak, sosyal sorunların ele alınmasında işin rolü daha belirgin hale gelmiştir. Bu tür politik ve politik gelişmeler, işin sosyal rolünün artırılmasına yönelik önemli bir katkı yaptığını iddia ediyor.

(https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19455760, 13.01.2018)

**Tablo 1.** İşletmecilik Tarihi ile İlgili Bazı Dergiler

| **Dergi Adı** | | **Topluluk & Yayıncı** | **Yayına Başlama Yılı** |
|---|---|---|---|
| | **İşletmecilik Tarihine Odaklı Dergiler** | | |
| **1** | İş Tarihi Gözden Geçirme | Cambridge Dergileri | 1926 |
| **2** | Unternehmensgeschichte için Zeitschrift | Alman İş Tarihi Derneği | 1956 |
| **3** | Iş geçmişi | Taylor ve Francis | 1958 |
| **4** | İşletme ve Ekonomi Tarihi | Amerikan İş Tarihi Konferansı | 1971 |
| **5** | Ekonomik ve İş Tarihinde Denemeler | Ekonomik ve İşletme Tarihi Topluluğu | 1976 |
| **6** | Annali di Storia Dell'Impresa | Associate di Storia e Studi sull'Impresa | 1984 |
| **7** | Entreprises ve Histoire | Eska | 1992 |
| **8** | Girişim ve Toplum | İşletme Tarihi Konferansı, Cambridge Dergileri | 1999 |
| | Alanla İlgili Özel Temalı Dergiler | | |
| **9** | Muhasebe Tarihi İncelemesi (1990-2000 muhasebe arasında Accounting, Business | Taylor ve Francis | 1990 |
| **10** | Finansal Tarih adı | Avrupa Bankacılık ve Finansal Tarih Birliği, | 1994 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | Cambridge Dergileri | |
| **11** | Finansal Tarih İncelemesi | Zümrüt Dergiler | 1995 |
| **12** | Yönetim Tarihi Dergisi | Zümrüt Dergiler | 2009 |

Siyasi risk konusundaki mevcut iş tarihi literatürü, özellikle de Nazi Almanyası ve sömürge sonrası gelişen dünyadaki 20. yüzyılda Batı çokuluslularının deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu çalışma kağıdı, 1970'lerden beri Latin Amerika ve Güney Asya'da aktif olan yerel iş dünyası liderleri tarafından siyasi risk algılarına odaklanmaktadır. Harvard Business School'da geliştirilen Gelişmekte Olan Pazarlar Oluşturma sözlü tarih veri tabanından veri kullanan çalışma kağıdı, beş ana politik risk kaynağını ortaya koymaktadır: makroekonomik ve politik türbülans, aşırı bürokrasi, politik istikrarsızlık, yolsuzluk ve şiddet. NVivo kodlamanın kullanılması, bölgesel farklılıklar tespit edildi. Makroekonomik ve politik türbülans Latin Amerika'da en büyük algılanan risk kaynağıydı. Aşırı bürokrasi Güney Asya'da en büyük algılanan risk kaynağıydı. Farklı bölgelerde liderlerin aynı riske nasıl tepki verdikleri konusunda bölgesel farklılıklar vardı. Her iki bölgede de iş dünyası liderleri hükümet yönetmeliklerinde gezinmek için önemli bir zaman ayırmak zorunda kaldıklarını bildirdiler, ancak Güney Asya'daki görüşmeciler sık sık yüksek düzeyde düzenlenmiş sanayilerden uzaklaşmaya çalıştıklarını bildirirken, Latin Amerika'daki birçok görüşmeci daha sıkı bağlar kurarak daha ağır hükümet gözetimine nasıl adapte olduklarını tartıştılar. (Siyasi risk konusundaki mevcut iş tarihi literatürü, özellikle de Nazi Almanyası ve sömürge sonrası gelişen dünyadaki

20. yüzyılda Batı çokuluslularının deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu çalışma kağıdı, 1970'lerden beri Latin Amerika ve Güney Asya'da aktif olan yerel iş dünyası liderleri tarafından siyasi risk algılarına odaklanmaktadır. Harvard Business School'da geliştirilen Gelişmekte Olan Pazarlar Oluşturma sözlü tarih veri tabanından veri kullanan çalışma kağıdı, beş ana politik risk kaynağını ortaya koymaktadır: makroekonomik ve politik türbülans, aşırı bürokrasi, politik istikrarsızlık, yolsuzluk ve şiddet. NVivo kodlamanın kullanılması, bölgesel farklılıklar tespit edildi. Makroekonomik ve politik türbülans Latin Amerika'da en büyük algılanan risk kaynağıydı. Aşırı bürokrasi Güney Asya'da en büyük algılanan risk kaynağıydı. Farklı bölgelerde liderlerin aynı riske nasıl tepki verdikleri konusunda bölgesel farklılıklar vardı. Her iki bölgede de iş dünyası liderleri hükümet yönetmeliklerinde gezinmek için önemli bir zaman ayırmak zorunda kaldıklarını bildirdiler, ancak Güney Asya'daki görüşmeciler sık sık yüksek düzeyde düzenlenmiş sanayilerden uzaklaşmaya çalıştıklarını bildirirken, Latin Amerika'daki birçok görüşmeci daha sıkı bağlar kurarak daha ağır hükümet gözetimine nasıl adapte olduklarını tartıştılar.

(https://www.hbs.edu/faculty/topics/Pages/business-history.aspx, 14.02.2018)

1840 ile günümüz arasında küresel kapitalizmin yayılmasında ticari işletmelerin nasıl güçlü aktörler olduğunu araştırıyor. Ayrıca, endüstrileşmiş Batı ekonomilerinden çıkan küresel firmaların, ulusal sınırlar boyunca finansal, örgütsel ve kültürel varlık, beceri ve ideolojiler paketini aktarma yetenekleri aracılığıyla pazarları ve ekosistemleri nasıl yarattıklarını ve birlikte oluşturduklarını da gösteriyor. Bu şirketlerin,

son iki yüzyıl boyunca küreselleşme dalgalarına tepki verenlerin yanı sıra, küreselleşme dalgalarını da şekillendirdiğini savunuyor. Küresel firmaların da periyodik deglobalizasyon dalgalarında aktörler olduğu gösterilmiştir. Bunun nedeni, işlevlerinin, onları bozmak yerine zenginlik ve gelirdeki boşlukları güçlendirmek olmasıydı. İşletme şirketleri bilgi ve teknoloji transferi için hayal kırıklığı yaratan kurumları kanıtladı. İlk küresel ekonomi sırasında, Çokuluslu kaynak ve ilgili yatırımlar, Batı emperyalizminin ve otokrattık diktatörlerin kurumsal düzenlemelerine sıkı sıkıya bağlıydı. Batılı şirketler, Batı'nın dışındaki birçok ülkede büyümeyi kısıtlayan kurumsal ve toplumsal normları bozmaktan ziyade güçlendi. Sonuç olarak, sorunun bir parçası olarak, çözümün bir parçası olmak yerine, sıklıkla işlediler. Son dönemdeki küreselleşme çağında, Batılı şirketlerin stratejileri sömürgeci geçmişin uygulamalarının ötesine geçmiştir, ancak yerel ekonomilerle olan bağlantıların ve yayılmaların çoğu zaman hayal kırıklığına uğratılmıştır. Katma değerli etkinlikleri en cazip yerlere yerleştirme yetenekleri ve motivasyonu, bilgi dağılımını teşvik etmekten ziyade kümelenmeyi güçlendirmek anlamına gelir.

## 1.4. TÜRKİYE'DE İŞLETMECİLİK

Türkiyede işletmecilik tarihi Osmanlı dönemine denk geliyor. Yönetimle ilgili okul 1882 yılında kurulmuştur. Adı Yüksek Ticaret Okuludur. Batı eğitimi bu okula taşınmıştır ve Türkiyenin işletme yönetimi ile gelişimi amaçlanmaktadır. Osmanlı İmperatorluğu o dönemde Fransadaki eğitim veren Grandes yapısına uygun olarak kurulmuştur (Üsdiken, 2004) ve bundan sonra batı eğitimi ile yönetimi Türkiye'de daha yaygın şekilde kullanım haline getirerek geliştirilmiştir. Tarihin en güçlü

imparatorluklarından birine ev sahipliği yapan Türkiye, bugün en ilgi çekici tarih ve kültürel karakterlerden birine sahip. İlginç, kıtalararası konumu nedeniyle, Türkiye yemek, sanat, dil ve tarih söz konusu olduğunda eşsiz bir etnik ve kültürel karışıma sahiptir. Türkiye'deki öğrenciler, en zengin ve en karmaşık tarihleriyle bir ülkede kendilerini bulma şansına sahipler. Öğrenmek ve keşfetmek için ne bir yer! Kendinizi , antik dünyanın Yedi Harikası: Artemis Tapınağı ve Halikarnassos'taki türbe yakın - bir değil, ikide bile bulacaksınız.

Aşağıda Türkiye ekonomisinde bir işletme kurarken nelere dikkat etmek gerektiği ile ilgili konudan bahis edilmiştir. Türkiye'de serbest meslek düşüncesi vahşi ateş gibi yayıldı. Şu anda istihdam edilmiyorsa bu özellikle doğru olabilir. Kendi işinizi kurmak ve kendi patronunuz olmak inanılmaz derecede tatmin edici ve tatmin edici olabilir, ancak burada atlamaktan (veya gün işinizden ayrılmadan) önce düşünmeniz gereken bazı önemli şeyler.

1. **Fikir.** Sahip olduğunuz her iyi fikir için, tam olarak aynı fikre sahip yüzlerce insan var…

- Sağduyulu bir yaklaşım, fikrinizin zaten var olup olmadığını görmek için fikrinizi yukarıdan aşağıya doğru araştırmaktır. Eğer öyle olursa, kesinlikle dünyanın sonu değil. Tek bir açı veya fikre farklı, daha iyi bir yaklaşım bulabilirseniz kendinize sorun.
- Fikrin ekonomisini araştırır. İyi bir iş davası veya modeli var mı? Aynı kavramı takip eden diğer insanlar para kazanıyor mu?
- Son olarak, fikrin yasal olarak korunup korunmadığını öğrenmek isteyeceksiniz. İhraç edilen veya bekleyen bir patent var mı ?

2. **Plan** . Bir iş planı oluşturun . Birçok kişi bu adımı atlatır ve geri dönüşü sonlandırır. Başlangıçta iş planınızı oluşturmak, girişimcilik yolculuğunuza devam ederken vizyonunuza ve yönünüze rehberlik etmeye yardımcı olacaktır. İş planınızı mavi baskınız olarak düşünün… bir plan yapmadan bir ev inşa etmeye başlamazdınız değil mi?

3. **İşletme varlığı**. İşinizi yasal olarak nasıl yapılandıracağınıza karar vermek çok zor olabilir. Her birinin kendi artıları ve eksileri vardır ve hangisinin sizin için uygun olduğuna karar vermek için avukatınız veya EBM'nizle konuşmak en iyisidir.

4. **Otobüste kim var**? Jim Collins bunu çok açık bir şekilde söyledi: "Bir otobüs şoförüsün. Şirketiniz, otobüs durağında ve işinizi halletmek sizin işiniz. Nereye gittiğine, oraya nasıl gideceğine ve kiminle birlikte gideceğine karar vermelisin". İşi tek başına sürdürebilir misin yoksa çalışanlara mı ihtiyacın var?

5. **Müşteri memnuniyeti** . Hedef pazarın kim? Bir pazarlama stratejisi oluşturmaya başlamadan önce, hedef pazarınızı tanımlamanız gerekecektir. Hedef pazarınız, şirketinizin ürün ve hizmetler için yarattığı belirli bir gruptur.

6. **www.sirketiniz.com** . Web sitenizi oluşturmak, işletmeniz için yapabileceğiniz en önemli şeylerden biridir. Bir tuğla ve harç deposu veya çevrimiçi bir işletme oluşturuyorsanız, web sitesi sanal mağazanız, çevrimiçi satış temsilciniz ve potansiyel bir müşterinin şirketinizle olabilecek ilk etkileşimi. Siz ve ürünleriniz ya da hizmetlerinizin doğru bir şekilde temsil edilmesini istiyorsunuz. Google Apps'ı kullanarak, siz ve ekibiniz için alan adınız ile biten e-posta adresleri de oluşturabilirsiniz.

7. **Debut'unuz** . Pazara gitme stratejiniz nedir? Kelimeyi nasıl çıkaracak ve buzz nasıl yaratacaksınız? Temelleri ile başlayın ve oradan inşa edin. Pazarlamacılığın temellerini anlamak, adınızı almak ve müşteri kazanmak için önemlidir. Eğer insanlar ürünlerinizi bilmiyorlarsa, faydaları ya da nereden alınacakları, nasıl satın alacaklar?

8. **Finansman**. Bu işinizi nasıl finanse edeceksiniz? Nasıl ödeme alacaksınız ve vergi avantajlarınızı nasıl en üst düzeye çıkaracağınızı biliyor musunuz? Finansman ve muhasebe, işinizi yürütmenin en can sıkıcı ve korkutucu yönlerinden biri olabilir, ancak olması gerekmiyor. Bilgi güçtür, bu yüzden başkalarının nasıl yaptığını okumaya başlayın ve size yardımcı olabilecek araçları araştırın!

9. Her **şeyi biliyor musunuz**? Başarılı girişimcilerden duyduğumuz bir numaralı tavsiye, onların, başlamadan önce her şeyi bilmeleri gerekmediğini bilmelerini istemeleridir. Bir işe başlamak bir sıvı aktivitesidir. Beklenmedik şeyler ortaya çıkmak zorundadır, bu yüzden atlamak için önce bir şeyler kontrol etmenin iyiliğini yapın, ancak gerektiği kadar sapmaya hazır olun ve akışla geçin.

## İKİNCİ BÖLÜM

# İŞLETMELERDE TANITIM GİDERLERİ VE KARLILIK KAVRAMSAL YAKLAŞIM

## 2.1. İŞLETME GİDERLERİ

İşletme giderleri, bir işletmenin doğrudan mal veya hizmet üretimiyle doğrudan ilgili olmayan herhangi bir faaliyette bulunmaya harcadığı harcamalardır (en altta alternatif bir tanıma bakınız). Bu harcamalar, satış, genel ve idari giderler ile aynıdır . Faaliyet giderlerine örnekler şunları içerir:

**Tazminatla ilgili işletme giderlerine örnekler**

- Üretim dışı çalışanlar için tazminat ve ilgili bordro vergi giderleri
- Satış komisyonları (bu, bu nedenle satılan malların maliyetinin bir parçası olan değişken bir maliyet olarak yorumlanabilir)
- Üretim dışı çalışanlar için faydalar
- Üretim dışı çalışanlar için emeklilik planı katkıları

**Ofisle ilgili işletme giderlerine örnekler**

- Muhasebe harcamaları
- Amortisman ait duran varlıkların üretim dışı alanlara tahsis
- Sigorta masrafları
- Yasal ücretler
- Ofis malzemeleri
- Mülkiyet vergisi
- Üretim dışı tesislerin kira bedeli

- Üretim dışı tesisler için onarım maliyetleri
- Fayda maliyeti

**Satış ve pazarlama ile ilgili işletme giderlerine örnekler**

- Reklam maliyetleri
- Doğrudan postalama maliyetleri
- Eğlence masrafları
- Satış malzemesi maliyetleri (broşürler gibi)
- Seyahat masrafları

Not: Finansmanla ilgili maliyetler, bir işletmenin devam eden faaliyetleri tarafından üretilmedikleri gerekçesiyle işletme giderleri tanımından hariç tutulabilir. Bu maliyetler dahil edilmek isteniyorsa, denetçi ücretleri, banka ücretleri, borç yerleştirme maliyetleri ve faiz gideri gibi örnekler verilebilir . (Decision, 2018)

İşletme giderlerinin tanımı bazen satılan malların maliyetini içerecek şekilde genişletilir, böylece bir işletmenin her operasyonlu yönünü kapsar. Eğer öyleyse, aşağıdaki maliyetler de işletme giderlerine örnektir:

- Yük ve navlun
- Doğrudan malzemeler
- Direkt işçilik
- Üretim tesislerinin kiralanması
- Üretim personeli için tazminat
- Üretim personeli için faydalar

- Üretim ekipmanı ve tesislerinin amortismanı
- Üretim ekipmanı ve tesislerinin onarımı
- Üretim tesisleri için yardımcı maliyetler
- Üretim tesislerinde emlak vergileri

(https://www.accountingtools.com/articles/what-are-examples-of-operating-expenses.html)

### 2.1.1. İşletme Giderlerin Sınıflandırılması

Gelir tablosunda her bir gideri ayrı ayrı listelemek yerine, benzer ödemeler genellikle Genel Olarak Kabul Edilmiş Muhasebe Prensipleri veya endüstri sözleşmelerine göre gruplanır ve etiketlenir. Küçük işletmeler için, masrafları uygun kategoriye ayırmak, fatura ödemesi gibi rutin süreçlere dahil edilebilir, ancak kapsamlı sınıflandırma daha karmaşık hale gelebilir. Yıl sonu mali tablo veya vergi beyannamesi hazırlama çalışmalarını azaltmak için en iyi dört uygulama aşağıda sıralanmıştır.

**Endüstrinizin Standartlarını Biliniz**

Her sektörün harcamaları sınıflandırmak için biraz farklı kuralları vardır. Örneğin, imalat şirketleri, ürünlerini üretmeye devam eden yük, depolama ve fabrika yükü gibi satılan malların maliyetini (COGS) sınıflandırabilir. Ancak harcamalar endüstriden endüstriye farklılık gösterebilir. Teknik kurumlar araştırma ve geliştirmeyi gider olarak listeleyecekler, finans kurumları ise faizle ilgili rapor hazırlayacak. Küçük işleriniz hız kazandıkça, şirket içi defter tutma sürecini ayarlamadan önce bir vergi veya muhasebe uzmanına danışarak masraflarınızın doğru bir şekilde gruplandırılmasını sağlayabilirsiniz.

## Vergi İadelerinden Sonra Model Masraf Kalemleri

Vergi raporlaması kolaylığı için harcamalar yıl sonu vergi raporlama gerekliliklerine uygun olarak sınıflandırılabilir. Giderler için gerekli raporlama formatını belirlemek için önceki yıllardan şirket vergi iadelerini inceleyin ve ardından uygun IRS kategorilerine uygun masraflar gibi gruplandırın. Bir ev ofisi veya araba iş amaçları için kullanılıyorsa, iş harcamalarınızla ilgili belgeleri destekleyin ve bunları uygun şekilde sınıflandırın. İşletmeyi kişisel seyahatle birleştirirken, bazı masraflar şirketinizin mali durumu hakkında raporlanabilir ve vergi indirimi için hak kazanabilir.

## Varlık Alımlarının Aktifleştirilmesini Anlamak

GAAP'a göre, tüm iş harcamaları gerçekleştiği kadar düşülebilir. Başlangıç maliyetleri veya satın alınan varlıklar (mal ve teçhizat gibi) gibi kalemler, şirketin bilançosuna kaydedilmeli ve bir amortisman veya itfa payları kalemi üzerinden gelir tablosunda giderilmelidir. Harcamaların doğru sınıflandırılması için, küçük bir işletmeyi finanse etmek için satın alınan kalemler gözden geçirilmeli ve bir varlık veya gider olarak uygun şekilde sınıflandırılmalıdır. Örneğin, mülkteki iyileştirmeler bir onarım masrafı değil, bir varlık olarak sayılır. Uygun gider sınıflandırmasından emin değilseniz, bir muhasebe veya vergi uzmanına danışın.

## Giderleri Uygun Bir Şekilde Sınıflandıracak Muhasebe Programlarını Kullanın

Bugünün muhasebe programları, farklı endüstrilerin gider sınıflandırmalarını ele alacak kadar çok yönlüdür. Birçok çevrimiçi muhasebe programında, ofis malzemeleri, yemekler, eğlence ve reklam

maliyetleri gibi masraf kalemleri ile önceden doldurulmuş şablonlar bulunur. Bunlar IRS vergi formlarında listelenen aynı sınıflandırmalardır. Yerleşik harcama kategorilerine sahip muhasebe programları, finansal tabloların derlenmesini kolaylaştırır. Raporlama özellikleri ayrıca bir fare tıklamasıyla oluşturulabilen düzgün biçimlendirilmiş finansal bilgiler içerir. Standart raporlar bir şirketin belirli ihtiyaçlarını karşılamıyorsa, daha fazla kişiselleştirme için veriler bir elektronik tabloya aktarılabilir.

Profesyonel çapta mali tablolar oluşturmak için harcamaların doğru sınıflandırılması şarttır . Şirketiniz benzersizdir ve her bileşen belirli sınıflandırmaya uygun şekilde sığmaz. Bu nedenle, belirli endüstri standartlarınızı bilmek, önceden vergi beyannamelerine bakmak, varlık alımlarını sınıflandırmak ve basitleştiren muhasebe programlarını kullanmak, sizin ve işinizin yılsonu için stresini azaltabilir. (https://www.paychex.com/articles/finance/classification-of-expenses, 22.03.2018)

Şirketlerdeki genel giderler genellikle aşağıdaki gibi sınıflandırılır:

- ✓ Üretimin işletme ve yönetimi ile ilgili birincil ve ikincil masrafları içeren üretim (operasyonel) genel giderleri, örneğin, uzun vadeli mülklerin çoklu-ofrise bileşenlerinin amortismanları, onarımı ve bakımı, genel gider maaşları ve ücret giderleri, enerji tüketimi, havai malzeme, emlak vergisi, kira ve diğerleri,
- ✓ Şirketin idaresi ile ilgili birincil ve ikincil masraflara ait idari veya şirket genel giderleri, örnekler, idari binaların ve diğer mülklerin amortismanları, onarım ve bakımı, yönetici maaşları, sigorta, telefon ve posta ücretleri, kredi aralıklarıdır. , vb.,

- ✓ Bazı şirketlerde, satış, ürün ve hizmetlerin depolanması, yayılması, satışı ve dağıtımı ile ilgili çeşitli masraflar dahil olmak üzere ayrı ayrı ayrı ayrı takip edilir.

Bu genel giderler ile ilgili olaraktoplam harcamaların önemli bir bölümünü temsil eder, bazen doğrudan giderler üzerinde hâkimdir ve seviyeleri sürekli artar, bunlara odaklanmalı, gelişimlerini yönetmeli, üretim giderlerinin azaltılmasındaki temel şartlardan biri olarak azaltılması için görevleri belirleyecektir. Bu harcamaların kontrolünün, birim giderlerin kontrolünden daha zor olduğu açıktır. Yönetiminin temel aracı olarak bütçelerini kullanır. Genel giderlerin artmasının başlıca nedenleri, doğrudan girdilerin zorluğunun azalması beklenen teknolojilerin gelişmesidir. Manuel iş gücü, otomasyon ile değiştirilir; Yeni teknolojiler ayrıca çıktı birimi başına malzeme ve enerji tüketimini azaltır. Öte yandan yatırımlar genel gider giderlerini artırmaktadır.

Yardımcı faaliyetler giderleri , çok amaçlı makinelerin, kargo taşımacılığının, atölye faaliyetlerinin, inşaat işlerinin ve bir şirket arası departman tarafından bir diğerine sağlanan diğer hizmetlerin, belirli bir çıktıya bağlı masraflar olarak belgelenemezlerse, ağırlıklı olarak yapılan mekanik işlemlerin masrafları ile yapılır. doğrudan giderler olarak.

Tüketilen girdilerin kaynağına göre ve şirketin sermayesinin cirosuna bağlı olarak, organizasyon biriminin masraflarına dahil olanlar:

- ✓ Şirketin satın aldığı malzeme, dış hizmetler, amortismanlar, kira, kişisel harcamalar, finansal giderler olduğundan, şirketin çevresi ve çalışanları ile olan iletişiminin yarattığı birincil (dış) giderler.

- ✓ Bir şirket içi departmanın çıktılarına bağlı olan ve aynı veya diğer bölümün çıktıları ile bağlantılı olarak, şirket içi üretim çıktıları ile ikincil (dahili) giderler (tarımsal şirkette bu tohumlar, kendi yem, aynı zamanda tarım dışı üretim bölümü tarafından diğer firmalar arası departmanlara sağlanan hizmetler, vb.).

Gider hacimlerinin (belirli girdi fiyatları için) değişimlerine olan bağlılığının izlenmesi için aşağıdakiler söz konusu olabilir:

- ✓ Üretim hacmindeki değişikliklerden bağımsız sabit giderler, belirli bir süre boyunca dalgalanmayan teknoloji ve diğer şartlar için değişmezler. Bu nitelik, genel gider giderlerinin bir kısmına, uzun vadeli mülkün amortismanlarına, kira, leasing ödemelerine, emlak vergisine, kredi faiz oranlarına ve üretim ücretlerinin veya çalışanların yönetilmesinin vb. Bir bölümüne aittir.
- ✓ Değişken maliyetler, seviyeleri, çıkış hacmine bağlı olarak değişir. Aşağıdaki özelliklere sahip olabilirler:
- ✓ Çıkış hacmiyle orantılı olarak gelişmesi durumunda, orantısal masraflar (doğrusal bağımlı), örneğin temel malzeme ve diğer birim harcamaları
- ✓ Mutlak düzeyde artan çıktılarının hacminden daha yavaş artan orantısız harcamalar (kademeli olarak bağımlı); Örnekler, makine ekipmanlarının bakım ve onarımı, sabit ödeme ve saat tüketimi oranı gibi elektrik enerjisi tüketiminin masraflarıdır.
- ✓ Süper orantılı harcamalar (ilerleyici bağımlılık ile), mutlak ifadeyle çıktı hacminden daha hızlı büyürler. Onların oluşumu daha az sıklıkta görülür; Örneğin, fazla mesai harcayan yüksek

hacimde üretimin sağlanması ya da hızın artması ve nakil süresinin kısaltılması ile artan yakıt tüketimi durumunda ücret giderlerinin artmasıdır.

(https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=59680, 22.03.2018)

Sabit giderler, belli bir süre için çıkış hacmindeki artışta, çıktı başına birim olarak azalacakken, değişken maliyetler için bu gelişme sadece orantısız harcamalarla beklenebilir. Doğrusal bağımlılığı ifade eden giderler, birim başına çıktı hacminin büyümesi ile değişmez, aşırı orantılı harcamalar da artar. Sabit masraflar gerektiren binalar, makineler ve diğer ekonomik kaynakların kapasitesi sınırsız değildir. Mevcut ekipman ve çalışan sayısı ile gerçekleştirilebilecek belirli çıkış hacimlerine her zaman bağlıdır. Çıkış hacmi bu limiti aşarsa, üretim kapasitesini genişletmek gerekir. Sabit harcamalar, sadece mutlak seviyede değil, sıçramalarda da artar, ancak çıkış ünitesine ait oranlarda artabilir.

Giderlerin izlenmesi ve takibi, bunların sınıflandırılmasını gerektirir.

Masrafların sınıflandırılması farklı yöntemlerle gerçekleştirilebilir.

(https://www.parasut.com/blog/isletme-gideri-gosterirken-hatirlatmalar, 23.03.2018)

## 2.2. REKLAM GİDERLERİ

Reklamın bir varlık olarak değil, gider olarak kaydedilmesinin nedeni, bir reklamın gelecekteki değerini ölçmek sorunudur. Muhasebecinin, reklam harcamalarını bir varlık olarak kaydetmesi için hangi tutarı kullanır? (Bir Super Bowl sırasında bir otomobil üreticisi tarafından çok

eğlenceli ve unutulmaz bir reklam hatırlayabilirsiniz. Görüntüleyenler en iyi biri olarak sıraladı. Reklamlar, bazı işletmeler için çok önemli olabilir - ve hatta ek varlığa yol açabilir, ancak muhasebeciler ve diğerleri, bir varlık olarak raporlanması için gerekli olan gelecekteki ekonomik değeri ölçemez. Sonuç olarak, reklam harcamaları , reklamların yayınlandığı hesap döneminde gider olarak rapor edilecektir. (https://www.accountingcoach.com/blog/advertising-expense, 28.03.2018)

Reklam harcamaları ile ilgili Japonya'da Reklam Harcamalarının verileri elde edilmiştir. Aşağıdaki örnekle reklam harcamasını daha iyi kavramak gerekmektedir.

***2017'de Japonya'da Reklam Harcamalarına Genel Bakış***

Toplam reklam harcamaları% 1.6 arttı ve 6,390,7 milyar Yen ...

---

Japonya'nın 2017 takvim yılı reklam harcamaları, önceki yılın rakamına göre% 1,6 artışla 6,390,7 milyar ¥ oldu. Uluslar arası savaş sonrası ekonomik büyümenin en uzun ikinci dönemini yaşadığı için, genel reklam harcamaları ardı ardına altıncı yıl artmıştır.

*Takvim 2017'de Reklam Harcamalarının Genel Özellikleri*

1. 2017 yılında genel reklam harcamaları için %1,6 tam yıl büyüme oranı, bir dizi pozitif faktörün bir araya gelmesinden yararlanan Japon ekonomisinde sürekli, kademeli bir genişleme ile desteklenmiştir. Bunlar arasında küresel ekonomideki toparlanma, artan kurumsal kazançlar, istihdam ortamında iyileşme, yen kurunun zayıflaması ve güçlü bir hisse senedi piyasası bulunmaktadır. Özellikle, İnternet reklamcılığındaki güçlü harcamalar genel harcama büyümesini hızlandırdı. Bir bütün olarak reklam pazarında, her bir medyanın belirli özelliklerinden

yararlanan bütünleşik iletişim platformları daha belirgin hale geldiği için, dijital reklam ortamına geçiş bir dizi cephede ilerlemiştir.

2. Ortaya göre, reklam harcamaları Gazete'de (%5,2), Dergilerde (%9,0) ve Televizyonda (Karasal Televizyon ve Uydu Medyası ile ilgili harcamalar dahil% 0,9 azaldı) düştü ve Radyoda yükseldi (%0.4 arttı ). Sonuç olarak, geleneksel medyadaki toplam harcamalar %2,3'lük bir düşüş kaydetti. İnternet reklamcılığı harcamalarında (%15,2), mobil cihaz kullanıcılarına yönelik performansa dayalı reklamların ve video reklamların büyümesi özellikle güçlüydü. Bu nedenle, İnternet ortamında büyüme genel olarak reklam harcamaları için anahtar sürücü olarak kaldı. Promosyon Medyası harcamaları azalmış olsa da (%1,5 düştü), Dış Mekan, POP ve Sergiler / Ekran Gösterimleri ve diğer alt kategoriler için büyüme kaydedildi.

3. Sektör kategorisine göre (geleneksel medya için, ancak Uydu Medyası ile ilgili harcamalar hariç), geçen yılki harcamalar 21 sektör kategorisinden 6'sında yükseldi.

Başlıca kategorilerdeki kazançlar, Gayrimenkul / Konut Tesisleri idi (genel konutlar için artan plasmanlarda %8.9 arttı); Enerji / Malzeme / Makine (gaz piyasasının serbestleştirilmesi ile ilgili reklamlar için yerleşimlerde %8,0 artış); Bilgi / İletişim (web içeriği ve akıllı telefonlar için artan yerleşimlerde %1,7); ve Otomobiller / İlgili Ürünler (istasyon vagonları / hatchback'ler, K-arabalar (660 cc'ye kadar motor deplasmanı) ve SUV'lar için daha güçlü reklamlarda% 1.5'e kadar). Başlıca kategorilerdeki yayınlar, Ev Elektrikli Ev Aletleri / AV Ekipmanlarını (elektrikli süpürgeler için azalan reklamlarda %11,4 ve saç şekillendirme ve güzellik aletleri); Hassas Aletler / Ofis Malzemeleri (kol saatleri ve dijital kameralar için azaltılmış yerleştirmelerde

%11,2); Dağıtım / Perakendecilik (genel mal deposu ve marketler için azaltılmış plasmanlarda %9,7 düştü); Hükümet / Organizasyonlar (reklam endüstrisi kuruluşları ve yabancı / Japon hükümeti ve kamu kurumları için daha az yerleşim için %8,1); Kıyafet / Moda ve Aksesuarlar / Kişisel Eşyalar (günlük giyim için indirimli reklamlarda% 8,0 düşüş).

2017 takvim yılında, Japonya'nın nominal gayri safi yurtiçi hasılası (GSYİH)% 1,4 arttı. 2016 yılı için reklam harcaması, nominal GSYH'nin % 1,17'sine tekabül ediyor.

(http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/ad_expenditures/, 01.04.2018)

### 2.2.1. Reklamcılık ve Pazarlama

İşletme sahipleri bazen reklamları pazarlama ile karıştırırlar. Pazarlama, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak, fiyatlandırmak ve dağıtmak için genel bir plandır. Reklam, gazeteler, televizyon, radyo ve dergiler de dahil olmak üzere çeşitli medyayı, ürün veya hizmet satmak için kullanan bir pazarlama planında bir tanıtım stratejisidir. Reklam ayrıca bir satış bütçesi öğesi olarak kabul edilir. Bir reklam kampanyası, ücretli medya reklamlarıyla potansiyel müşterileri hedefler.

### 2.2.2. Reklam Bütçesi Belirleme

Bir reklam bütçesi belirlemenin bir yolu, sektöre yönelik genel satış-satış oranının ne olduğunu öğrenmek, kamu-şirket sayılarını taban çizgisi olarak kullanmaktır. Bu rakamları yıllık faaliyet raporlarının finansal tablolarında bulabilirsiniz. Bir şirketin toplam gelirinin yüzde kaçının pazarlamaya veya daha spesifik olarak reklamcılığa dönüştüğünü hesaplayın. Alternatif bir adım, reklam maliyetlerini, tahmini brüt

satışlarınızın yüzde 5'inde ayarlamak ve yerel medya ücretlerine, pazar boyutunuza, rakiplerinizin reklam stratejilerine ve işletmenizi ne kadar hızlı büyütmeyi planladığına göre rakamı yukarı veya aşağı ayarlamaktır. Diğer bir bütçeleme seçeneği ise, rant gibi tüm önemli masrafların ödenmesinden sonra, makul bir şekilde karşılayabileceğiniz şeylere dayalı olarak reklamlara yatırım yapmaktır. Örneğin, reklam için yüzde 5'i ayırır ve belirli bir yıl için 100.000 dolarlık satış beklenilir. (https://yourbusiness.azcentral.com/average-advertising-costs-small-businesses-17643.html, 02.04.2018)

### 2.2.3. Stratejiler

Reklam harcamalarını, üyeleri olası alıcıların küçük bir yüzdesini içeren bir kitleye ulaşmak için ödeme yapmadan kesebilirsiniz. Bir gazete veya dergide küçük bir tirajla ancak daha büyük bir yüzlerce alıcıyla reklam vererek daha fazla satış elde edebilirsiniz. Müşterilerinizin Sarı Sayfalar ve benzer dizinler gibi mal ve hizmetleri bulmak için gittikleri reklamlar, uygun maliyetli bir seçenektir. İnsanlar, satın almaya hazır olduklarında dizinlere yöneliyor. Bu da, başka bir yerde, bir ürünü satın alma konusunda ikna edici reklamlara harcayabileceğiniz reklam harcamalarının bir kısmını azaltıyor.

(https://yourbusiness.azcentral.com/average-advertising-costs-small-businesses-17643.html, 02.04.2018)

### 2.2.4. Tasarruf

Medya kıyafetleri bazen, iptaller nedeniyle açık bırakılan zaman aralıklarında reklam yayınlamak için size yüzde 40 veya 50 indirim sunan "bekleme oranlarına" sahiptir. Bazı dergiler, televizyon ve radyo istasyonları, yalnızca reklamınız müşteri sorgusu aldığında veya bir satış

yaptığında sizi ücretlendirebilir. Ya da dergilerde satılmayan yer satın almak, yılın belirli zamanlarında reklam almak, posta siparişi vermek veya medya ile belirli bir miktarda reklam yayınlamak için indirim alabilirsiniz.

Reklam maliyetleri, bir endüstri, kuruluş, marka, ürün veya hizmetin tanıtımıyla ilgili masrafları kapsayan bir finansal muhasebe kategorisidir . Basılı medyada ve çevrimiçi mekanlarda, yayın saatlerinde, radyo saatlerinde ve doğrudan posta reklamlarında reklamları kapsamaktadır. Reklam maliyetleri çoğu durumda bir şirketin gelir tablosunda Satış, Genel ve İdari (SG & A) giderlerine girecektir .

Örneğin, bir şirket doğrudan posta kampanyası başlatırsa ve gelecekteki satışların bu kampanyadan kaynaklandığını bilirse, kampanyanın maliyetini bilançoda bir varlık, peşin ödenen gider olarak kaydeder. Müşteriler kampanyaya yanıt verdikçe, bu doğrudan posta giderleri ön ödemeli gider kategorisinden reklam maliyeti kategorisine taşınacaktır.

Şirket, bu reklam harcamalarının doğrudan bu satışlarla ilgili olduğunu gösterebilmelidir. Tarihsel verileri bunu kanıt olarak kullanabilir. Yani eğer şirket örneğin geçmişte 1 milyon adet doğrudan posta gönderdiğinde, 100.000 cevap aldıysa, bu oranı gelecekteki doğrudan posta kampanyalarından gelecek satışlara uygulayabilir. (https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp, 03.04.2018)

## 2.3. KARLILIK

Karlılık, bir işletmenin işte kalmasını belirler. Bu derste, karlılığı ve onu analiz etmenin farklı yollarını öğreneceksiniz. Kısa bir sınav dersi takip eder.

Karlılık , bir işletmenin kar elde etmesini sağlar. Bir kazanç , bir ürünün üretilmesi ve ticari faaliyetlerin yürütülmesi ile ilgili diğer masraflar gibi doğrudan gelirle ilgili tüm masrafları ödedikten sonra bir işletmenin yarattığı gelirden geriye kalan bir şeydir.

Kârlılığı analiz etmenin birçok farklı yolu vardır. Bu ders kârlılık oranlarına odaklanacak ve bu da işletmenin işletmeye girdiği masraflara kıyasla gelir elde etme yeteneğinin bir ölçüsüdür. (https://study.com/academy/lesson/what-is-profitability-definition-analysis-quiz.html, 04.04.2018)

**Tablo 2.** Gelir Tablosu

| | |
|---|---|
| **Income** | |
| Sale of Crop Products | $50,000 |
| Sale of Livestock Products | $25,000 |
| Government Payments | $10,000 |
| Total Income | $85,000 |
| **Expenses** | |
| Seed | $10,000 |
| Fertilizer | $20,000 |
| Feed | $10,000 |
| Processing | $10,000 |
| Marketing | $5,000 |
| Interest | $5,000 |
| Depreciation | $10,000 |
| Total Expenses | $70,000 |
| **Net Income** | $15,000 |

Karlılık, tüm iş girişimlerinin öncelikli hedefidir. Karlılık olmadan iş uzun vadede hayatta kalmayacak. Böylece mevcut ve geçmiş karlılığı ölçmek ve gelecekteki karlılığı yansıtmak çok önemlidir.

Karlılık gelir ve giderlerle ölçülür. Gelir, işletmenin faaliyetlerinden elde edilen paradır. Örneğin, ekinler ve çiftlik hayvanları üretilip satılırsa, gelir elde edilir. Bununla birlikte, paraya borçlanma gibi faaliyetlerden gelen para

gelir getirmiyor. Bu sadece işletme ve borç veren arasında, işi yönetmek veya varlık almak için nakit üretmek amacıyla yapılan nakit işlemidir.

Giderler, işletmenin faaliyetleri tarafından kullanılan veya tüketilen kaynakların maliyetidir. Örneğin, tohumlu mısır bir çiftlik işletmesinin masrafıdır çünkü üretim sürecinde kullanılır. Yararlı ömrü bir yıldan fazla olan bir makine gibi kaynaklar yıllar boyunca kullanılmaktadır. Bir kredinin geri ödenmesi masraf değildir, sadece iş ile kredi veren arasındaki nakit transferidir.

Karlılık bir "gelir tablosu" ile ölçülür. Bu aslında, tüm iş için bir süre boyunca (genellikle bir yıl) gelir ve giderlerin bir listesidir. Bilgi Dosyası Net Değer Tablosunuz şunları içerir: basit bir gelir tablosu analizi. Gelir Tablosu, geleneksel olarak, işletmenin geçmiş hesap dönemi için karlılığını ölçmek için kullanılır. Bununla birlikte, bir firma gelir tablosu tedbirleri önümüzdeki hesap dönemi için işletmenin karlılığını yansıtmıştır. Belirli bir proje veya işletmenin bir bölümü için karlılığı yansıtmak istediğinizde bir bütçe kullanılabilir.

*Hesaplama Karlılığı Nedenleri*

Geçtiğimiz dönem için kârlılığı veya gelecek dönem için karlılığı yansıtıyor olun, karlılığı ölçmek işletmenin başarısının en önemli ölçütüdür. Kârlı olmayan bir iş hayatta kalamaz. Tersine, son derece kârlı bir işletme, sahiplerini yatırımlarında büyük bir getiri ile ödüllendirebilme yeteneğine sahiptir.

Artan kârlılık, işletme yöneticilerinin en önemli görevlerinden biridir. Yöneticiler sürekli olarak karlılığı artırmak için işletmeyi değiştirmenin yollarını ararlar. Bu potansiyel değişiklikler bir pro forma gelir tablosu veya Kısmi Bütçe ile analiz edilebilir . Kısmi bütçeleme,

uygulanmadan önce işteki küçük veya artan bir değişimin karlılığı üzerindeki etkisini değerlendirmenizi sağlar.

Bir işletmenin finansal durumunu değerlendirmek için çeşitli Karlılık Oranları (Karar Aracı) kullanılabilir. Gelir tablosundan oluşturulan bu oranlar, sektörel kıyaslamalarla karşılaştırılabilir. Ayrıca, Gelir Tablosu Eğilimleri (Karar Aracı), ortaya çıkan sorunları tespit etmek için yıllar boyunca takip edilebilir.

Bununla birlikte, net gelir, bir yıl içinde iki yıldan fazla ürün satılması, bir önceki yılda satın alınan yemlik hayvancılığının satılması ve ihtiyaç duyulmadan önceki yıla göre üretim girdilerinin satın alınması yoluyla nakit muhasebesi ile çarpılabilir.

Tahakkuk Muhasebe Yöntemi Daha doğru bir karlılık tablosu sağlamak için tahakkuk muhasebe yöntemi kullanılabilir. Bu yöntemle, ürünler üretildiğinde (satıldıklarında değil) gelir raporlanır ve girdiler kullanıldığında masraflar raporlanır (satın alındıkları zaman değil). Tahakkuk muhasebesi, yıl içinde geleneksel nakit hesaplama yöntemini kullanır, ancak yılın başında ve sonunda, eldeki ürün ve üretim girdilerinin stoklarını toplar veya çıkarır.

Gelir vergisi çizelgelerinden ve net değer tablolarından tahakkuk eden net gelir tablosunu hazırlamanıza olanak veren tahakkuk muhasebesi ile Net Farm Gelir Tablosunu (Karar Aracı) hesaplamak için bir çalışma sayfası mevcuttur. Net Farm Gelir Tablosunun oluşturulması ve kullanılması ile ilgili bilgiler de mevcuttur.

Karlılık, muhasebe karı veya ekonomik kar olarak tanımlanabilir. Muhasebe Karları (Net Gelir) Geleneksel olarak, çiftlik karları "muhasebe karları" kullanılarak hesaplanmıştır. Muhasebe karlarını

anlamak için gelir vergisi beyannamenizi düşünün. Planınız F, vergilendirilebilir gelirinizin ve indirilemeyen giderlerin bir listesini verir. Bunlar, muhasebe karlarının hesaplanmasında kullanılan aynı maddelerdir. Ancak, vergi beyannameniz IRS hızlı amortisman ve diğer faktörler nedeniyle size doğru bir karlılık resmi vermeyebilir. Doğru bir karlılık resmini hesaplamak için daha doğru bir amortisman ölçümü kullanmak isteyebilmektesiniz.

Muhasebe karları, işletmenizin yaşayabileceği canlılığın orta görünümünü sağlar. Bir yıllık kayıplar işinize kalıcı olarak zarar vermese de, art arda yıllar süren kayıplar (ya da yaşam giderlerini karşılamaya yönelik net gelir yetersizliği), işletmenizin yaşayabilirliğini tehlikeye atabilir.

***Ekonomik Kârlar***

İş giderlerini düşürmenin yanı sıra, "ekonomik karlar" hesaplanırken fırsat maliyetleri de düşülür. Fırsat maliyetleri paranıza (net değer), emeğinize ve yönetim yeteneğinize bağlıdır. Eğer çiftçilik yapmıyorsanız, paranızın başka bir yere yatırılmasını ve farklı bir meslekte çalışmasını sağlayabilirsiniz. Fırsat maliyeti, başka bir yerde paranızın yatırılmaması ve başka bir yerde çalışmayan ücretlerin ödenmemesi nedeniyle verilen yatırım getirisidir. Bunlar, ekonomik kârın hesaplanmasında, olağan iş harcamaları ile birlikte çıkarılmaktadır.

Ekonomik karlar, işletmeniz için uzun vadeli bir bakış açısı sağlar. Paranızı ve başka yerlerde emeği kullanarak sürekli olarak daha yüksek bir kişisel gelir elde ederseniz, çiftçiliğe devam etmek isteyip istemediğinizi incelemek isteyebilirsiniz.

***Karlılık nakit akışı değildir.***

İnsanlar genellikle kârlı bir işletmenin nakit akışı problemleriyle karşılaşmayacağına inanmaktadır. Her ne kadar yakından ilişkili olsa da, karlılık ve nakit akışı farklıdır. Gelir tablosunda gelir ve giderler yer alırken, nakit akış tablosu nakit girişlerini ve nakit çıkışlarını gösterir. Nakit akış tablosu *likidite* gösterirken gelir tablosu *karlılığı* göstermektedir.

Birçok gelir kalemi de nakit akışıdır. Mahsul ve hayvanların satışı genellikle hem gelir hem de nakit akışıdır. Zamanlama da, bir çek alındığı ve satış anında hesabınıza yatırıldığı sürece genellikle aynıdır (nakit para çekme yöntemi). Birçok gider kalemleri de nakit çıkış kalemleridir. Hayvan beslemesinin satın alınması hem gider hem de nakit çıkışıdır. Satın alma anında bir çek yazılırsa, zamanlama da aynıdır (nakit para çekme yöntemi).

Ancak, gelir ve gider kalemleri olmayan pek çok nakit kalem vardır ve bunun tersi de geçerlidir. Örneğin, bir traktörün satın alınması, Tablo 2'deki örnekte gösterildiği gibi, satın alım sırasında nakit ödeme yaparsanız, nakit çıkışıdır. Bir vadeli kredi kullanarak satın alma için borç alınırsa, peşinat, nakit çıkışıdır. satın alma süresi ve yıllık anapara ve faiz ödemeleri, gösterildiği gibi her yıl nakit çıkışlarıdır.

Traktör bir sermaye varlığıdır ve bir yıldan fazla bir ömre sahiptir. Aşınma ve eskime nedeniyle değer düşüklüğü tutarı kadar gelir tablosunda gider kalemi olarak yer almaktadır. Buna “amortisman” denir. Amortisman gideri her yıl listelenir. Aşağıdaki tablolarda 70.000 $ 'lık traktör yedi yılda yıllık 10.000 $' lık bir oranda değer kaybetti.

Gelir vergisi amaçları için hesaplanan amortisman kullanılabilir. Ancak, net geliri doğru olarak hesaplamak için, yıl içinde makinenin değerindeki gerçek düşüşe yaklaşmak için daha gerçekçi bir amortisman tutarı kullanılmalıdır.

Satın alma işleminin finanse edildiği, kredi üzerinden ödenen faiz tutarı, amortismanla birlikte gider olarak dahil edilir, çünkü faiz, borçlanmanın paranın maliyetidir. Ancak, ana ödemeler bir gider değildir, ancak sizin ve borç verenin arasındaki nakit transferidir.

Bir gelir tablosu, bir işletmenin finansal gücünü ölçmek için kullanılabilecek birkaç finansal tablodan sadece biridir. Diğer ortak ifadeler arasında, dahil edilebilecek diğer birkaç ifade olmasına rağmen, bilanço veya net değer tablosu ve nakit akış tablosu yer alır.

Bu ifadeler, işletmenin kapsamlı bir finansal resmini oluşturmak için birbirine uyar. Bilanço veya Net Değer Tablosu , işletmenin belirli bir zamanda ödeme gücünü gösterir. İfadeler genellikle hesap döneminin başlangıcında ve bitişinde hazırlanır (örneğin 1 Ocak). İfadeler, işletmenin varlıklarını, değerlerini, borçlarını veya finansal alacakları (yani borçlar) kayıt altına alır. Varlıkların yükümlülükleri aştığı tutar, işletmenin net değeridir. Net değer, işletme sahiplerinin sahip olduğu mülkiyet miktarını yansıtır.

Nakit Akım Tablosu hesap dönemi boyunca içine ve işin dışına nakit akışını kaydeden dinamik bir ifadedir. İşletmenin işletme sermayesi pozitif (negatif) nakit akışı artacaktır (azaltacaktır). İşletme sermayesi, işletme faaliyetlerini kolaylaştırmak için kullanılan para miktarı olarak tanımlanır. Mevcut varlıklar (nakit veya yakın nakit varlıkları) daha az

kısa vadeli yükümlülükler (yaklaşan muhasebe dönemi boyunca yükümlülükler) olarak hesaplanır.

(https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c3-24.html, 21.04.2018)

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# REKLAM VE KARLILIK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ (ANALİZİ)

## 3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE KAPSAMI

Bu araştırmanın önemi firmaların reklam harcamalarına harcama yapıp yapmaması ile ilgilidir. Bu genel olarak şirketlerin reklam giderlerine ne kadar harcama yapıp daha fazla kar elde etmesini sağlayacaktır. Reklam gideri ile karlılık arasındaki ilişkiyi saptamaktadır. Araştırma bunu kapsamaktadır. Uygulamada yer alan 30 şirketin reklam giderlerinin karlılık ilişkisi ile bağımlı yada bağımsız olması araştırılmaktadır.

## 3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma için borsa sitesi olarak bilinen bigpara.huriyyet.com.tr sitesinden elde edilen bilgi ve verilerden kaynaklanmıştır, analiz bölümü mali tablolar sekmesindeki farklı endüstriler için 2013'den 2017'e kadar olan yıllık net dönem karı/faaliyet gelirleri ve reklam harcamaları baz alınmıştır. Endüstrinin seçimi tamamen keyfi olarak seçilmiştir. Reklamcılığın amacı, endüstriden bağımsız olarak aynıdır. Ortalamanın yoğunluğu, büyüklüğü ve seçimi endüstriler arasında ve hatta şirketler arasında farklılık gösterebilir, ancak hissedar zenginliği maksimizasyonunun hedefi sektörden bağımsızdır. Firma kaynaklarının tahsisi bu hedefi yansıtmalıdır. Veri tabanında yer alan 30 firmadan sadece 27 firmanın baz alınan 5 yıllık çalışma süresi boyunca yeterli ve sürekli verileri vardı. Buna göre aşağıda firmaların listesi Tablo 3'de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Şirketlerin Listesi

| Şirketler | |
|---|---|
| ADANA | ASLAN |
| AFYON | ATLAS |
| AKBNK | ATPET |
| AKCNS | ATSYH |
| AKENR | BANVT |
| AKGRT | BASCM |
| AKMGY | BFREN |
| AKSA | BLCYT |
| AKSGY | BOLUC |
| ALBRK | BRISA |
| ALGYO | BRKO |
| ALYAG | CEMTS |
| ANHYT | CIMSA |
| ANSGR | DENCM |
| ARCLK | DENIZ |

Araştırmada kullanılmış veriler araştırmacı tarafından kaynaklara ulaşarak 2018 yılında toplanmış verilerdir. Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şirketlerin 5 yıllık dönem net karları excel'de veri tabanında toplanmıştır. İkinci bölümde aynı şirketlerin 5 yıllık reklam giderleri ya da pazarlama giderleri olarak bilinen rakamlar excel'e dahil edilmiştir. Üçüncü bölümde her bir şirketin ayrı ayrı korelasyonu hesaplanmıştır. Dördüncü bölümde ise yine aynı şekilde her bir şirketin ayrı ayrı 5 yıllık regresyon hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan korelasyon hesaplama ve regresyon hasaplama işlemi Excel yardımıyla hesaplanmıştır. Regresyon istatistikleri, anlamlılık, frekanslar – her ifadeye ilişkin bulgular yorumlanmıştır.

## 3.3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Aşağıdaki tablo 4'de şirketlerin yıllık Dönem Net Karları verilmiştir.

**Tablo 4.** Şirketlerin Dönem Net Karları tablosu

| Şirket Karları | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|
| ADANA | 67.705.183 | 142.921.302 | 144.077.727 | 130.943.887 | 125.972.459 |
| AFYON | 2.021.623 | 12.972.300 | 14.227.079 | 9.602.315 | 54.011.326 |
| AKBNK | 2.942.042 | 5.316.381 | 2.994.848 | 4.528.712 | 6.039.069 |
| AKCNS | 159.412.727 | 250.261.649 | 282.979.216 | 286.979.061 | 148.813.602 |
| AKENR | 127.081.836 | 321.251.586 | -351.005.560 | 548.673.970 | 505.044.383 |
| AKGRT | 469.621 | 498.001 | 473.468 | 1.077.124 | 469.621 |
| AKMGY | 59.841.965 | 65.687.893 | 73.325.045 | 77.821.662 | 77.807.440 |
| AKSA | 142.550.000 | 162.856.000 | 199.466.000 | 125.750.000 | 294.971.000 |
| AKSGY | 25.039.578 | 58.634.016 | 0 | 169.929.189 | 490.551.211 |
| ALBRK | 10.361 | 680.979 | 829.534 | 92.494 | -1.006.362 |
| ALGYO | 84.385.039 | 78.151.728 | 131.791.243 | 133.207.239 | 152.357.089 |
| ALYAG | 2.910.496 | -1.885.271 | -6.771.704 | 0 | -6.684.191 |
| ANHYT | -506.847.643 | -542.718.640 | -410.546.882 | -434.691.400 | -395.009.732 |
| ANSGR | 100.878.217 | 121.259.531 | 103.633.818 | 157.563.813 | 292.629.162 |
| ARCLK | 622.695.000 | 637.978.000 | 892.993.000 | 1.304.150.000 | 845.303.000 |
| ASLAN | 32.816.316 | 62.370.396 | 54.119.531 | 53.369.464 | 43.780.400 |
| ATLAS | -765.192 | -167.522 | -695.827 | 451.544 | 9.336.022 |
| ATPET | 148.294 | 8.634 | 73.985 | -832.349 | -1.805.684 |
| ATSYH | -262.638 | -4.279.419 | -1.022.582 | -493.691 | 0 |
| BANVT | -55.979.311 | -20.634.382 | -99.674.870 | 62.415.065 | 254.098.379 |
| BASCM | 35.050.853 | 50.967.905 | 48.982.440 | 53.651.382 | 41.693.875 |
| BFREN | 8.563.922 | 9.231.681 | 13.275.004 | 18.505.860 | 21.494.560 |
| BLCYT | 4.730.281 | 15.310.371 | 21.683.410 | 15.207.481 | 24.616.746 |
| BOLUC | 44.640.287 | 99.440.327 | 106.715.019 | 106.350.303 | 116.820.407 |
| BRISA | 144.348.171 | 186.319.625 | 192.168.170 | 80.112.628 | 95.203.492 |
| BRKO | -8.954.115 | 8.063.329 | 13.512.375 | 15.047.059 | 2.457.148 |
| CEMTS | 13.536.294 | 15.693.913 | 7.725.942 | 28.698.151 | 90.962.085 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **CIMSA** | 302.280.410 | 198.540.099 | 247.551.712 | 249.060.380 | 247.284.753 |
| **DENCM** | -884.737 | 1.268.911 | 2.185.306 | -8.916.188 | -2.612.256 |
| **DENIZ** | 454.155 | 566.191 | 762.645 | 1.409.281 | 1.879.792 |

Aşağıdaki bulguda – tablo 5'de şirketlerin reklam harcamaları ile ilgili verileri verilmiştir.

**Tablo 5.** Şirketlerin Reklam/Pazarlama Giderleri tablosu

| Şirket Reklam Giderleri | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|---|---|
| **ADANA** | 135.081 | 215.355 | 387.256 | 501.726 | 274.160 |
| **AFYON** | 1.951.098 | 2.171.369 | 2.589.746 | 2.845.082 | 3.138.927 |
| **AKBNK** | 18.941 | 3.159.678 | 24.997 | 33.938 | 44.975 |
| **AKCNS** | 19.255.775 | 22.299.859 | 26.543.523 | 36.000.840 | 40.548.225 |
| **AKENR** | 1.411.684 | 1.565.946 | 1.492.719 | 1.770.806 | 3.244.119 |
| **AKGRT** | 1.557.285.083 | 1.217.961.897 | 1.104.665.096 | 1.166.586.770 | 1.557.285.083 |
| **AKMGY** | 32.010 | 50.043 | 986.821 | 5.877.510 | 884.830 |
| **AKSA** | 6.109.000 | 3.775.000 | 4.744.000 | 5.426.000 | 5.093.000 |
| **AKSGY** | 288.429 | 373.543 | 0 | 565.025 | 242.443 |
| **ALBRK** | 241.409 | 252.631 | 302.863 | 217.609 | 237.093 |
| **ALGYO** | 152.677 | 184.313 | 228.555 | 344.147 | 373.311 |
| **ALYAG** | 433.829 | 750.012 | 1.037.625 | 0 | 203.478 |
| **ANHYT** | 648.587 | 669.529 | 292.638 | 624.669 | 643.045 |
| **ANSGR** | 2.067.216.007 | 2.325.110.061 | 2.779.757.454 | 3.447.328.655 | 3.272.986.725 |
| **ARCLK** | 83.207.000 | 102.055.000 | 125.173.000 | 151.668.000 | 170.177.000 |
| **ASLAN** | 135.002 | 134.173 | 171.714 | 243.766 | 191.290 |
| **ATLAS** | 1.535 | 4.553 | 24.813 | 33.933 | 42.673 |
| **ATPET** | 204.114 | 170.188 | 169.336 | 225.633 | 375.768 |
| **ATSYH** | 7.070 | 16.382 | 1.526 | 25.820 | 0 |
| **BANVT** | 348.794 | 355.814 | 338.626 | 381.867 | 453.147 |
| **BASCM** | 1.883.300 | 3.169.189 | 3.603.919 | 3.868.514 | 6.238.580 |
| **BFREN** | 1.845.716 | 2.211.722 | 3.481.365 | 2.592.494 | 3.146.780 |
| **BLCYT** | 440.770 | 731.305 | 911.641 | 1.390.954 | 1.581.120 |
| **BOLUC** | 89.660 | 73.414 | 83.243 | 88.588 | 83.798 |
| **BRISA** | 13.917.700 | 14.632.689 | 17.795.809 | 6.722.094 | 1.540.270 |
| **BRKO** | 12.027.043 | 12.768.851 | 12.471.523 | 12.557.738 | 2.622.668 |
| **CEMTS** | 1.490.449 | 1.723.248 | 1.581.638 | 3.102.026 | 2.937.668 |
| **CIMSA** | 17.913.207 | 19.490.245 | 24.969.621 | 27.391.725 | 32.773.566 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **DENCM** | 479.034 | 436.442 | 326.507 | 594.190 | 91.862 |
| **DENIZ** | 18.325 | 14.607 | 23.952 | 1.409.281 | 98.787 |

**Tablo 6.** Korelasyon tablosu

| *ADANA* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,594396 | 1 |

| *AFYON* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,762686 | 1 |

| *AKBNK* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,391555 | 1 |

| *AKCNS* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,04873 | 1 |

| *AKENR* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,588468 | 1 |

| *AKGRT* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,41322 | 1 |

| *AKMGY* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,625683 | 1 |

| *AKSA* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |

| *ALGYO* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,88515 | 1 |

| *ALYAG* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,443221 | 1 |

| *ANHYT* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,48123 | 1 |

| *ANSGR* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,650885 | 1 |

| *ARCLK* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,670673 | 1 |

| *ASLAN* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,145562 | 1 |

| *ATLAS* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,701031 | 1 |

| *ATPET* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |

| | | |
|---|---|---|
| Rek | -0,16649 | 1 |

| *AKSGY* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,152988 | 1 |

| *ALBRK* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,501985 | 1 |

| *BASCM* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,151816 | 1 |

| *BFREN* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,614728 | 1 |

| *BLCYT* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,741852 | 1 |

| *BOLUC* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,39738 | 1 |

| *BRISA* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,895792 | 1 |

| | | |
|---|---|---|
| Rek | -0,94355 | 1 |

| *ATSYH* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,32427 | 1 |

| *BANVT* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,995544 | 1 |

| *BRKO* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,251811 | 1 |

| *CEMTS* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,710127 | 1 |

| *CIMSA* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,12742 | 1 |

| *DENCM* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | -0,37048 | 1 |

| *DENIZ* | *Kar* | *Rek* |
|---|---|---|
| Kar | 1 | |
| Rek | 0,414127 | 1 |

Reklam giderleri serileri ve kar serileri ele alınarak korelasyon bulunmuştur. Yukardaki tablo 6'da bulunan korelasyon hesaplamasına genel olarak baktığımızda 21 şirketin pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Yani reklam harcamaları ile karlılık arasından pozitif bir ilişki vardır. Diğer 9 şirketin ise reklam giderleri ile karlılık arasında

negatif bir ilişkinin olduğu gözükmektedir. Faiz olarak baktığımızda %70 pozitif ilişkinin bulunduğu, %30 negatif ilişkinin bulunduğu görülüyor. Bu baz alınan şirketlerin analizinin hiçbirinde korelasyon yoktur gibi bir anlayış yoktur. Pozitif ve negatif ilişkiler bulunmuştur.

ADANA A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,035 olarak çıkmıştır. Bu da ADANA A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,035 artışa neden olacaktır.

**Tablo 7.** ADANA Regresyon Analizi Tablosu

ÖZET ÇIKIŞI **ADANA**

| *Regresyon İstatistikleri* | |
|---|---|
| Çoklu R | 0.188 |
| R Kare | 0.035 |
| Ayarlı R Kare | -0.447 |
| Standart Hata | 1E+07 |
| Gözlem | 4 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 8E+12 | 8E+12 | 0.073 | 0.812 |
| Fark | 2 | 2E+14 | 1E+14 | | |
| Toplam | 3 | 2E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 1E+08 | 2E+07 | 7.939 | 0.015 | 6E+07 | 2E+08 | 6E+07 | 2E+08 |
| 1E+05 | -13.25 | 48.95 | -0.271 | 0.812 | -223.8 | 197.3 | -223.8 | 197.3 |

AFYON A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,582 olarak çıkmıştır. Bu da AFYON A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,582 artışa neden olacaktır.

**Tablo 8**. AFYON Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AFYON** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.763 |
| R Kare | 0.582 |
| Ayarlı R Kare | 0.442 |
| Standart Hata | 2E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+15 | 1E+15 | 4.172 | 0.134 |
| Fark | 3 | 7E+14 | 2E+14 | | |
| Toplam | 4 | 2E+15 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -6E+07 | 4E+07 | -1.555 | 0.218 | -2E+08 | 7E+07 | -2E+08 | 7E+07 |
| X Değişkeni 1 | 32.11 | 15.72 | 2.042 | 0.134 | -17.92 | 82.14 | -17.92 | 82.14 |

AKBNK A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,153 olarak çıkmıştır. Bu da AKBNK A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,153 artışa neden olacaktır.

**Tablo 9.** AKBNK Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AKBNK** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.392 |
| R Kare | 0.153 |
| Ayarlı R Kare | -0.129 |
| Standart Hata | 1E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+12 | 1E+12 | 0.543 | 0.515 |
| Fark | 3 | 6E+12 | 2E+12 | | |
| Toplam | 4 | 8E+12 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 4E+06 | 7E+05 | 5.544 | 0.012 | 2E+06 | 6E+06 | 2E+06 | 6E+06 |
| X Değişkeni 1 | 0.387 | 0.525 | 0.737 | 0.515 | -1.283 | 2.056 | -1.283 | 2.056 |

AKCNS A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,002 olarak çıkmıştır. Bu da AKCNS A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,002 artışa neden olacaktır.

**Tablo 10.** AKCNS Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AKCNS** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.049 |
| R Kare | 0.002 |
| Ayarlı R Kare | -0.33 |
| Standart Hata | 8E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 4E+13 | 4E+13 | 0.007 | 0.938 |
| Fark | 3 | 2E+16 | 6E+15 | | |
| Toplam | 4 | 2E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+08 | 1E+08 | 1.843 | 0.163 | -2E+08 | 6E+08 | -2E+08 | 6E+08 |
| X Değişkeni 1 | -0.36 | 4.264 | -0.084 | 0.938 | -13.93 | 13.21 | -13.93 | 13.21 |

AKENR A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,274 olarak çıkmıştır. Bu da AKENR A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,274 artışa neden olacaktır.

**Tablo 11.** AKENR Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AKENR** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.524 |
| R Kare | 0.274 |
| Ayarlı R Kare | 0.032 |
| Standart Hata | 4E+08 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+17 | 1E+17 | 1.133 | 0.365 |
| Fark | 3 | 4E+17 | 1E+17 | | |
| Toplam | 4 | 5E+17 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -2E+08 | 5E+08 | -0.515 | 0.642 | -2E+09 | 1E+09 | -2E+09 | 1E+09 |
| X Değişkeni 1 | 250.1 | 235 | 1.064 | 0.365 | -497.7 | 997.8 | -497.7 | 997.8 |

AKGRT A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,171 olarak çıkmıştır. Bu da AKGRT A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,171 artışa neden olacaktır.

**Tablo 12.** AKGRT Regresyon Analizi Tablosu

ÖZET ÇIKIŞI **AKGRT**

| *Regresyon İstatistikleri* | |
|---|---|
| Çoklu R | 0.413 |
| R Kare | 0.171 |
| Ayarlı R Kare | -0.106 |
| Standart Hata | 3E+05 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 5E+10 | 5E+10 | 0.618 | 0.489 |
| Fark | 3 | 2E+11 | 8E+10 | | |
| Toplam | 4 | 3E+11 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 1E+06 | 9E+05 | 1.474 | 0.237 | -1E+06 | 4E+06 | -1E+06 | 4E+06 |
| X Değişkeni 1 | -5E-04 | 6E-04 | -0.786 | 0.489 | -0.003 | 0.002 | -0.003 | 0.002 |

AKMGY A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,391 olarak çıkmıştır. Bu da AKMGY A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,391 artışa neden olacaktır.

**Tablo 13.** AKMGY Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AKMGY** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.626 |
| R Kare | 0.391 |
| Ayarlı R Kare | 0.189 |
| Standart Hata | 7E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+14 | 1E+14 | 1.93 | 0.259 |
| Fark | 3 | 2E+14 | 5E+13 | | |
| Toplam | 4 | 3E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 7E+07 | 4E+06 | 17.27 | 4E-04 | 6E+07 | 8E+07 | 6E+07 | 8E+07 |
| X Değişkeni 1 | 2.022 | 1.455 | 1.389 | 0.259 | -2.609 | 6.652 | -2.609 | 6.652 |

AKSA A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,028 olarak çıkmıştır. Bu da AKSA A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,028 artışa neden olacaktır.

**Tablo 14.** AKSA Regresyon Analizi Tablosu

ÖZET ÇIKIŞI **AKSA**

| *Regresyon İstatistikleri* | |
|---|---|
| Çoklu R | 0.166 |
| R Kare | 0.028 |
| Ayarlı R Kare | -0.296 |
| Standart Hata | 8E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 5E+14 | 5E+14 | 0.086 | 0.789 |
| Fark | 3 | 2E+16 | 6E+15 | | |
| Toplam | 4 | 2E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 3E+08 | 2E+08 | 1.109 | 0.348 | -5E+08 | 1E+09 | -5E+08 | 1E+09 |
| X Değişkeni 1 | -12.97 | 44.36 | -0.292 | 0.789 | -154.1 | 128.2 | -154.1 | 128.2 |

AKSGY A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,023 olarak çıkmıştır. Bu da AKSGY A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,023 artışa neden olacaktır.

**Tablo 15.** AKSGY Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **AKSGY** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.153 |
| R Kare | 0.023 |
| Ayarlı R Kare | -0.302 |
| Standart Hata | 2E+08 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 4E+15 | 4E+15 | 0.072 | 0.806 |
| Fark | 3 | 2E+17 | 5E+16 | | |
| Toplam | 4 | 2E+17 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 1E+08 | 2E+08 | 0.539 | 0.627 | -5E+08 | 7E+08 | -5E+08 | 7E+08 |
| X Değişkeni 1 | 150.2 | 560.2 | 0.268 | 0.806 | -1633 | 1933 | -1633 | 1933 |

ALBRK A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,357 olarak çıkmıştır. Bu da ALBRK A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,357 artışa neden olacaktır.

**Tablo 16.** ALBRK Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ALBRK** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.597 |
| R Kare | 0.357 |
| Ayarlı R Kare | 0.142 |
| Standart Hata | 7E+05 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 7E+11 | 7E+11 | 1.664 | 0.288 |
| Fark | 3 | 1E+12 | 5E+11 | | |
| Toplam | 4 | 2E+12 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -3E+06 | 3E+06 | -1.236 | 0.305 | -1E+07 | 5E+06 | -1E+07 | 5E+06 |
| X Değişkeni 1 | 13.53 | 10.49 | 1.29 | 0.288 | -19.85 | 46.92 | -19.85 | 46.92 |

ALGYO A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,783 olarak çıkmıştır. Bu da ALGYO A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,783 artışa neden olacaktır.

**Tablo 17.** ALGYO Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ALGYO** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.885 |
| R Kare | 0.783 |
| Ayarlı R Kare | 0.711 |
| Standart Hata | 2E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 3E+15 | 3E+15 | 10.86 | 0.046 |
| Fark | 3 | 9E+14 | 3E+14 | | |
| Toplam | 4 | 4E+15 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 4E+07 | 2E+07 | 1.622 | 0.203 | -4E+07 | 1E+08 | -4E+07 | 1E+08 |
| X Değişkeni 1 | 297.3 | 90.25 | 3.295 | 0.046 | 10.15 | 584.5 | 10.15 | 584.5 |

ALYAG A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,127 olarak çıkmıştır. Bu da ALYAG A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,127 artışa neden olacaktır.

**Tablo 18.** ALYAG Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ALYAG** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.356 |
| R Kare | 0.127 |
| Ayarlı R Kare | -0.164 |
| Standart Hata | 5E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 9E+12 | 9E+12 | 0.436 | 0.556 |
| Fark | 3 | 6E+13 | 2E+13 | | |
| Toplam | 4 | 7E+13 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -7E+05 | 3E+06 | -0.217 | 0.842 | -1E+07 | 1E+07 | -1E+07 | 1E+07 |
| X Değişkeni 1 | -3.622 | 5.487 | -0.66 | 0.556 | -21.08 | 13.84 | -21.08 | 13.84 |

ANHYT A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,232 olarak çıkmıştır. Bu da ANHYT A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,232 artışa neden olacaktır.

**Tablo 19.** ANHYT Regresyon Analizi Tablosu

ÖZET ÇIKIŞI **ANHYT**

| *Regresyon İstatistikleri* | |
|---|---|
| Çoklu R | 0.481 |
| R Kare | 0.232 |
| Ayarlı R Kare | -0.025 |
| Standart Hata | 6E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 4E+15 | 4E+15 | 0.904 | 0.412 |
| Fark | 3 | 1E+16 | 4E+15 | | |
| Toplam | 4 | 2E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -3E+08 | 1E+08 | -2.876 | 0.064 | -7E+08 | 4E+07 | -7E+08 | 4E+07 |
| X Değişkeni 1 | -193.3 | 203.3 | -0.951 | 0.412 | -840.3 | 453.7 | -840.3 | 453.7 |

ANSGR A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,424 olarak çıkmıştır. Bu da ANSGR A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,424 artışa neden olacaktır.

**Tablo 20.** ANSGR Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ANSGR** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.651 |
| R Kare | 0.424 |
| Ayarlı R Kare | 0.232 |
| Standart Hata | 7E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+16 | 1E+16 | 2.205 | 0.234 |
| Fark | 3 | 1E+16 | 5E+15 | | |
| Toplam | 4 | 3E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -9E+07 | 2E+08 | -0.533 | 0.631 | -6E+08 | 4E+08 | -6E+08 | 4E+08 |
| X Değişkeni 1 | 0.088 | 0.059 | 1.485 | 0.234 | -0.101 | 0.277 | -0.101 | 0.277 |

ARCLK A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,45 olarak çıkmıştır. Bu da ARCLK A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,45 artışa neden olacaktır.

**Tablo 21.** ARCLK Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ARCLK** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.671 |
| R Kare | 0.45 |
| Ayarlı R Kare | 0.266 |
| Standart Hata | 2E+08 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+17 | 1E+17 | 2.453 | 0.215 |
| Fark | 3 | 2E+17 | 6E+16 | | |
| Toplam | 4 | 3E+17 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+08 | 4E+08 | 0.46 | 0.677 | -1E+09 | 2E+09 | -1E+09 | 2E+09 |
| X Değişkeni 1 | 5.223 | 3.335 | 1.566 | 0.215 | -5.391 | 15.84 | -5.391 | 15.84 |

ASLAN A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,021 olarak çıkmıştır. Bu da ASLAN A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,021 artışa neden olacaktır.

**Tablo 22.** ASLAN Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ASLAN** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.146 |
| R Kare | 0.021 |
| Ayarlı R Kare | -0.305 |
| Standart Hata | 1E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+13 | 1E+13 | 0.065 | 0.815 |
| Fark | 3 | 5E+14 | 2E+14 | | |
| Toplam | 4 | 5E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 4E+07 | 3E+07 | 1.679 | 0.192 | -4E+07 | 1E+08 | -4E+07 | 1E+08 |
| X Değişkeni 1 | 36.24 | 142.2 | 0.255 | 0.815 | -416.4 | 488.9 | -416.4 | 488.9 |

ATLAS A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,491 olarak çıkmıştır. Bu da ATLAS A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,491 artışa neden olacaktır.

**Tablo 23.** ATLAS Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ATLAS** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.701 |
| R Kare | 0.491 |
| Ayarlı R Kare | 0.322 |
| Standart Hata | 4E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 4E+13 | 4E+13 | 2.899 | 0.187 |
| Fark | 3 | 4E+13 | 1E+13 | | |
| Toplam | 4 | 8E+13 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -2E+06 | 3E+06 | -0.749 | 0.508 | -1E+07 | 6E+06 | -1E+07 | 6E+06 |
| X Değişkeni 1 | 168.6 | 99 | 1.703 | 0.187 | -146.5 | 483.6 | -146.5 | 483.6 |

ATPET A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,89 olarak çıkmıştır. Bu da ATPET A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,89 artışa neden olacaktır.

**Tablo 24.** ATPET Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ATPET** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.944 |
| R Kare | 0.89 |
| Ayarlı R Kare | 0.854 |
| Standart Hata | 3E+05 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 3E+12 | 3E+12 | 24.34 | 0.016 |
| Fark | 3 | 3E+11 | 1E+11 | | |
| Toplam | 4 | 3E+12 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+06 | 5E+05 | 3.62 | 0.036 | 2E+05 | 3E+06 | 2E+05 | 3E+06 |
| X Değişkeni 1 | -9.277 | 1.88 | -4.934 | 0.016 | -15.26 | -3.293 | -15.26 | -3.293 |

ATSYH A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,105 olarak çıkmıştır. Bu da ATSYH A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,105 artışa neden olacaktır.

**Tablo 25.** ATSYH Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **ATSYH** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.324 |
| R Kare | 0.105 |
| Ayarlı R Kare | -0.193 |
| Standart Hata | 2E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+12 | 1E+12 | 0.353 | 0.594 |
| Fark | 3 | 1E+13 | 4E+12 | | |
| Toplam | 4 | 1E+13 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -7E+05 | 1E+06 | -0.547 | 0.623 | -5E+06 | 3E+06 | -5E+06 | 3E+06 |
| X Değişkeni 1 | -52.45 | 88.34 | -0.594 | 0.594 | -333.6 | 228.7 | -333.6 | 228.7 |

BANVT A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,991 olarak çıkmıştır. Bu da BANVT A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,991 artışa neden olacaktır.

**Tablo 26.** BANVT Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BANVT** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.996 |
| R Kare | 0.991 |
| Ayarlı R Kare | 0.988 |
| Standart Hata | 2E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 8E+16 | 8E+16 | 334.3 | 4E-04 |
| Fark | 3 | 7E+14 | 2E+14 | | |
| Toplam | 4 | 8E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -1E+09 | 6E+07 | -17.72 | 4E-04 | -1E+09 | -9E+08 | -1E+09 | -9E+08 |
| X Değişkeni 1 | 3011 | 164.7 | 18.28 | 4E-04 | 2487 | 3535 | 2487 | 3535 |

BASCM A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,023 olarak çıkmıştır. Bu da BASCM A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,023 artışa neden olacaktır.

**Tablo 27.** BASCM Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BASCM** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.152 |
| R Kare | 0.023 |
| Ayarlı R Kare | -0.303 |
| Standart Hata | 9E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 5E+12 | 5E+12 | 0.071 | 0.807 |
| Fark | 3 | 2E+14 | 8E+13 | | |
| Toplam | 4 | 2E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 4E+07 | 1E+07 | 3.953 | 0.029 | 8E+06 | 8E+07 | 8E+06 | 8E+07 |
| X Değişkeni 1 | 0.727 | 2.733 | 0.266 | 0.807 | -7.971 | 9.425 | -7.971 | 9.425 |

BFREN A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,378 olarak çıkmıştır. Bu da BFREN A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,378 artışa neden olacaktır.

**Tablo 28.** BFREN Regresyon Analizi Tablosu

ÖZET ÇIKIŞI **BFREN**

| *Regresyon İstatistikleri* | |
|---|---|
| Çoklu R | 0.615 |
| R Kare | 0.378 |
| Ayarlı R Kare | 0.171 |
| Standart Hata | 5E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 5E+13 | 5E+13 | 1.822 | 0.27 |
| Fark | 3 | 8E+13 | 3E+13 | | |
| Toplam | 4 | 1E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 3E+05 | 1E+07 | 0.03 | 0.978 | -3E+07 | 3E+07 | -3E+07 | 3E+07 |
| X Değişkeni 1 | 5.234 | 3.877 | 1.35 | 0.27 | -7.105 | 17.57 | -7.105 | 17.57 |

BLCYT A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,55 olarak çıkmıştır. Bu da BLCYT A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,55 artışa neden olacaktır.

**Tablo 29.** BLCYT Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BLCYT** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.742 |
| R Kare | 0.55 |
| Ayarlı R Kare | 0.4 |
| Standart Hata | 6E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+14 | 1E+14 | 3.672 | 0.151 |
| Fark | 3 | 1E+14 | 4E+13 | | |
| Toplam | 4 | 2E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 4E+06 | 7E+06 | 0.593 | 0.595 | -2E+07 | 3E+07 | -2E+07 | 3E+07 |
| X Değişkeni 1 | 12.08 | 6.306 | 1.916 | 0.151 | -7.985 | 32.15 | -7.985 | 32.15 |

BOLUC A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,158 olarak çıkmıştır. Bu da BOLUC A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,158 artışa neden olacaktır.

**Tablo 30.** BOLUC Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BOLUC** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.397 |
| R Kare | 0.158 |
| Ayarlı R Kare | -0.123 |
| Standart Hata | 3E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *Df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 5E+14 | 5E+14 | 0.563 | 0.508 |
| Fark | 3 | 3E+15 | 9E+14 | | |
| Toplam | 4 | 3E+15 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+08 | 2E+08 | 1.226 | 0.308 | -4E+08 | 9E+08 | -4E+08 | 9E+08 |
| X Değişkeni 1 | -1774 | 2366 | -0.75 | 0.508 | -9302 | 5754 | -9302 | 5754 |

BRISA A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,802 olarak çıkmıştır. Bu da BRISA A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,802 artışa neden olacaktır.

**Tablo 31.** BRISA Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BRISA** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.896 |
| R Kare | 0.802 |
| Ayarlı R Kare | 0.737 |
| Standart Hata | 3E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *Df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 8E+15 | 8E+15 | 12.19 | 0.04 |
| Fark | 3 | 2E+15 | 7E+14 | | |
| Toplam | 4 | 1E+16 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 6E+07 | 2E+07 | 2.601 | 0.08 | -1E+07 | 1E+08 | -1E+07 | 1E+08 |
| X Değişkeni 1 | 6.919 | 1.982 | 3.491 | 0.04 | 0.611 | 13.23 | 0.611 | 13.23 |

BRKO A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,063 olarak çıkmıştır. Bu da BRKO A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,063 artışa neden olacaktır.

**Tablo 32.** BRKO Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **BRKO** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.252 |
| R Kare | 0.063 |
| Ayarlı R Kare | -0.249 |
| Standart Hata | 1E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *Df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 2E+13 | 2E+13 | 0.203 | 0.683 |
| Fark | 3 | 4E+14 | 1E+14 | | |
| Toplam | 4 | 4E+14 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+05 | 1E+07 | 0.014 | 0.99 | -4E+07 | 4E+07 | -4E+07 | 4E+07 |
| X Değişkeni 1 | 0.556 | 1.234 | 0.451 | 0.683 | -3.371 | 4.483 | -3.371 | 4.483 |

CEMTS A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,504 olarak çıkmıştır. Bu da CEMTS A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,504 artışa neden olacaktır.

**Tablo 33.** CEMTS Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **CEMTS** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.71 |
| R Kare | 0.504 |
| Ayarlı R Kare | 0.339 |
| Standart Hata | 3E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 2E+15 | 2E+15 | 3.052 | 0.179 |
| Fark | 3 | 2E+15 | 8E+14 | | |
| Toplam | 4 | 5E+15 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | -4E+07 | 4E+07 | -0.886 | 0.441 | -2E+08 | 9E+07 | -2E+08 | 9E+07 |
| X Değişkeni 1 | 30.94 | 17.71 | 1.747 | 0.179 | -25.43 | 87.31 | -25.43 | 87.31 |

CIMSA A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,016 olarak çıkmıştır. Bu da CIMSA A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,016 artışa neden olacaktır.

**Tablo 34.** CIMSA Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **CIMSA** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.127 |
| R Kare | 0.016 |
| Ayarlı R Kare | -0.312 |
| Standart Hata | 4E+07 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 9E+13 | 9E+13 | 0.05 | 0.838 |
| Fark | 3 | 5E+15 | 2E+15 | | |
| Toplam | 4 | 5E+15 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 3E+08 | 9E+07 | 3.064 | 0.055 | -1E+07 | 5E+08 | -1E+07 | 5E+08 |
| X Değişkeni 1 | -0.776 | 3.485 | -0.223 | 0.838 | -11.87 | 10.32 | -11.87 | 10.32 |

DENCM A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,137 olarak çıkmıştır. Bu da DENCM A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,137 artışa neden olacaktır.

**Tablo 35.** DENCM Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **DENCM** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.37 |
| R Kare | 0.137 |
| Ayarlı R Kare | -0.15 |
| Standart Hata | 5E+06 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 1E+13 | 1E+13 | 0.477 | 0.539 |
| Fark | 3 | 7E+13 | 2E+13 | | |
| Toplam | 4 | 8E+13 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 2E+06 | 5E+06 | 0.29 | 0.791 | -2E+07 | 2E+07 | -2E+07 | 2E+07 |
| X Değişkeni 1 | -8.574 | 12.41 | -0.691 | 0.539 | -48.07 | 30.92 | -48.07 | 30.92 |

DENIZ A.Ş'ye ait kar ve reklam giderleri regresyon analizi sonucunda $R^2$=0,172 olarak çıkmıştır. Bu da DENIZ A.Ş'nin reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,172 artışa neden olacaktır.

**Tablo 36.** DENIZ Regresyon Analizi Tablosu

| ÖZET ÇIKIŞI | **DENIZ** |
|---|---|
| *Regresyon İstatistikleri* | |
| Çoklu R | 0.414 |
| R Kare | 0.172 |
| Ayarlı R Kare | -0.105 |
| Standart Hata | 6E+05 |
| Gözlem | 5 |

ANOVA

| | *df* | *SS* | *MS* | *F* | *Anlamlılık F* |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresyon | 1 | 3E+11 | 3E+11 | 0.621 | 0.488 |
| Fark | 3 | 1E+12 | 4E+11 | | |
| Toplam | 4 | 1E+12 | | | |

| | *Katsayılar* | *Standart Hata* | *t Stat* | *P-değeri* | *Düşük %95* | *Yüksek %95* | *Düşük 95,0%* | *Yüksek 95,0%* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kesişim | 9E+05 | 3E+05 | 2.689 | 0.074 | -2E+05 | 2E+06 | -2E+05 | 2E+06 |
| X Değişkeni 1 | 0.411 | 0.521 | 0.788 | 0.488 | -1.248 | 2.07 | -1.248 | 2.07 |

Bu şirketlere genel baktığımızda $R^2$ oranı ile ANOVA analizindeki anlamlılık F doğru ilişkidedir. Genel olarak büyük bir çoğunluk değerlerin reklam giderleri ile karlılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

# SONUÇ

Sonuç itibari ile şirketler arasında $R^2$ oranı en büyük olan BANVT A.Ş'dir. En küçüğü ise AKCNS A.Ş'dir. Sırasıyla $R^2$=0,991 ve $R^2$=0,002 değerlere sahiptirler. BANVT A.Ş'de reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,991 artışa neden olacaktır. BANVT A.Ş'de ANOVA anlamlılık değerine baktığımız zaman $R^2$ den düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Yani 0,00035 anlamlılık gözükmektedir. AKCNS A.Ş'de ise reklam giderlerindeki 1 birimlik artış karda 0,991 artışa neden olacaktır söylenmiştir. AKCNS A.Ş'de ANOVA anlamlılık oranı daha büyüktür. Yani 0,938 oranında anlamlılık var.

Ekonomik kriz koşullarında yöneticiler genellikle maliyeti düşürmeye başvururlar. Stratejide genel olarak etkilenen pazarlama maliyetleridir. Ancak, bu kararların olumsuz olup olmadığı sorusu ortaya çıkmaktadır. İş performansına etkileri, gerekli reklam maliyetini dikkate alarak karlılığı korumak ve geliştirmek gerekir.

Sonuçlar, yatırımlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Şirketin hukuki yapısı, işletmelerin reklam ve karlılığında yatırım tutarıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki değildir. Bunu ve promosyonu dikkate alarak faaliyet seviyesindeki değişimle ilgili maliyetler, isteğe bağlı maliyetler olarak sınıflandırılırlar (bu, yalnızca yöneticilerin bir sonucu olarak ortaya çıktıkları anlamına gelir). Kararları ve isteklerini karşılamak için tasarlanmıştır. Yöneticiler bu maliyetleri kesmeden önce negatif düşünmelidirler. Böyle yaparak iş kârlılığı sonuçları karar vermeleri halinde ortaya çıkacak ve tavsiye edilebilir olacaktır.

Bu çalışmanın getirdiği konuların gelecekteki araştırmacıları tavsiye edilebilir. Araştırmanın konusunu genişletilmez öğeler dahil ederek genişletmek yapılabilir. Aynı şekilde, araştırmanın konusu da incelenerek genişletilebilir. Örneğin, özel tanıtım faaliyetlerinin kârlılığa katkısı ve / veya organizasyonel olarak ek finansal ve finansal olmayan performansların etkisi faktörler, sanayiler, vb.

# KAYNAKÇA

Akın Berk, (2008). “İşletmenin Tanımı , Amaçları ve Doğuşu”. http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/iletmenin-tanimi-amalari-ve-douu.html (Ereşim tarihi: 04.01.2018,).

Amatori F. & Jones G. (2003), “Giriş”, içerisinde Amatori ve Jones (edt) Dünya İşletme Tarihi, Dost Kitabevi, İstanbul.

AMDAM, Rolv Petıer (ed.) (1996), Managemenl EducaUan and CompeUUııerıess: Europe, Japan and the Unıted States (London: Routledge).

Aromowole, K.A., Ebeloku, A.I. (2001). Theory and Practice of Modern Marketing, Sodipe Nigeria Limited, Mushin, Lagos, Nigeria.

Bennett, Coleman & Co., (2018). “Definition of Advertising”, (Ereşim tarihi:28.03.2018,https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising)

Booth C. & Rowlinson, M. (2006), “Management and Organizational History: Prospects”, Management & Organizational History, 1(1): 5- 30.

Busari, (2002). Essentials of Marketing, 1st Edition, Wadtson Dusme Limited, Mushin, Lagos.

Clark P. and Rowlinson M. (2004), “The Treatment of History in Organisation Studies: Towards an ‘Historic Turn’?”, Business History, 46(3): 331- 352.

Çakır, C. (2003), “Türkiye’de İktisat Tarihi Çalışmalarının Tarihi Üzerine Bir Deneme”, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 1(1): 54-56

Decision Maker, (2018). Iowa State University Extension and Outreach, Department of Economics, “Understanding Profitability”, (Ereşim tarihi: 21.04.2018, https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c3-24.html)

Açıkdilli Gaye, (2014). Slayt gösterisi, (Ereşim tarihi: 01.02.2018, http://www.kirkbesoglu.com/tbf231/YBS112_Hafta4.pdf).

Hawkins, B. L. (2001). Selecting a CIO. EDUCAUSE Review, 39(6), 231-238.

Howard Giles, (1997). Understanding language attitudes: Exploring listener affect and identity, Language and Communication 17, 195-218.

http://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletme_ekonomisi_siniflandirilmasi.html (Ereşim tarihi: 07.01.2018,).

Investopedia, (2018). “Advertising Costs”, (Ereşim tarihi: 03.04.2018, https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp)

İlker G., (2018), Maliyet Muhasebesi, Sunum.(Ereşim tarihi: 20.03.2018, http://www.giv.org.tr/userfiles/files/Maliyet%20Muhasebesi%20(Do%C3%A7.%20Dr.%20R.%20%C4%B0lker%20G%C3%96KBULUT).pdf )

Jones, G. & Zeitlin, J. (2008). “Introduction”, Oxford Handbook of Business History içinde, Jones & Zeitlin (ed.), Oxford University Press, New York, USA.

Kipping, M., Üsdiken, B. & Puig, N. (2004), "Imitation, tension, and hybridization: multiple "Americanizations" of management education in Mediterranean Europe", Journal of Management Inquiry, 13(2): 98-108.

Kurt M., Özcan K. & Özkal E.S. (2010) "Yönetim Alanında Kayıp Bir Aktör: Türk Sevk ve İdare Derneği" 18. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı, Adana.

Kurt, M. (2008), Yönetim Danışmanlığı: Kuram, Gelişim ve Türkiye Örneği, Gazi Kitabevi, Ankara

Muhasebe Dersleri (2009-2018). (Ereşim tarihi: 01.01.2018, http://www.muhasebedersleri.com/ekonomi/isletme.html).

Mustafa Kurt, (2016). "İşletmecilik Tarihi: Özel Sayıya Giriş", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Yalova. (Ereşim tarihi: 14.02.2018, http://dergipark.gov.tr/download/article-file/327567).

Shawn Grimsley, (2003). Definition & Analysis (Ereşim tarihi: 04.04.2018, https://study.com/academy/lesson/what-is-profitability-definition-analysis-quiz.html)

Tasarruf Danışmanı, (2017). Tasarruf Endeksi, (Ereşim tarihi: 24.03.2018, http://www.tasarrufendeksi.com/sirket-gideri-olarak-kabul-edilen-harcamalar-nelerdir/).

TOSUN, L., (1975). Akdeniz Bölgesi iğne yapraklı ormanıarında zarar yapan böcekler ve önemli ırürlerin parazlı ve yırtıcı/arı üzerinde araştırmalar. Orman Genel Müdürlüğü Yayınlarından, Seri No. 24, 201s.

Valerie Bolden-Barrett, (2018). "The Average Advertising Costs for Small Businesses" (Ereşim tarihi: 02.04.2018, https://yourbusiness.azcentral.com/average-advertising-costs-small-businesses-17643.html)

Yusif Şahin, (2015). Paraşüt, (Ereşim tarihi: 26.03.2018, https://www.parasut.com/blog/isletme-gideri-gosterirken-hatirlatmalar).

Edward Fox, (2017). “What is business” (https://www.quora.com/What-is-business-6, Ereşim tarihi: 02.01.2018)

https://www.paychex.com/articles/finance/classification-of-expenses, (Ereşim tarihi: 22.03.2018)

https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-businessman-and-an-entrepreneur, (Ereşim tarihi: 05.01.2018)

https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19455760, (Ereşim tarihi: 13.01.2018)

(http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/ad_expenditures/, 01.04.2018)

https://www.hbs.edu/faculty/topics/Pages/business-history.aspx, (Ereşim tarihi: 14.02.2018)

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=59680, (Ereşim tarihi: 22.03.2018)

https://www.accountingcoach.com/blog/advertising-expense, (Ereşim tarihi: 28.03.2018)