

Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi

Musa ÇAKIR¹ ve Tunay ASLAN²

Öz

Hızlı yaşayan çağımız insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlaması, internet ekonomisinin hızla gelişmesi, sadece orijinal ekonomik düzeni bozmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik büyümede, işletmeler arası rekabette ve hatta uluslararası rekabette önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu rekabetin önemli ve etkin bir parçası olan internet ve sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin giderek artmasıyla; tüketicilerin edilgen rol üstlendiği reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürdürülmesinin yanı sıra, tüketicilerin daha aktif rol aldıkları iletişim süreçlerinin önemi de sürekli artmaktadır. İşletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerini haberdar etmek, kendi ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı yönlerini, avantajlarını, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatabilmek için reklam yapmak zorundadır. Reklam maliyetleri pazarlama satış dağıtım giderlerinin önemli bir parçası olup ilke olarak yapıldıkları dönemin gideri olarak muhasebeleştirilmesi benimsenmiştir. Fakat reklam maliyetleri sadece yapıldıkları dönemde değil gelecek dönemlerde ekonomik yarar sağlayacağı düşünülerek aktifleştirilip ifta payı olarak bölünmek suretiyle gidere dönüştürülmesi dönemsellik kavramı gereği daha uygun bir yaklaşımdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, İletişim, Reklam Bileşeni, Maliyet, Muhasebe.

Accounting of Advertising Component and Advertising Costs in the Context of Marketing Communication

Abstract

The rapid and effective exchange of information and the rapid development of the internet economy have not only distorted the original economic order, but have also become an important factor in economic growth, inter-business competition and even international competition. With the increasing importance of internet and social media in our lives as an important and effective part of this competition; the importance of communication processes in which consumers play a more active role is constantly increasing, as well as the intensification of advertising and similar promotional activities in which consumers play a passive role. Businesses must advertise their products and services in order to inform their target audiences about the products and services they offer to the market and to explain the different aspects, advantages, and why they should be preferred. Advertising costs are an important part of marketing sales and distribution expenses. However, it is a more appropriate approach to convert advertising costs into expenses by capitalizing them not only in the period in which they are made, but also in the future periods by capitalizing them as economic benefits.

Key Words: Communication, Advertising Component, Cost, Accounting

Atıf İçin / Please Cite As:

Çakır, M. ve Aslan, T. (2020). Pazarlama iletişimi bağlamında reklam bileşeni ve reklam maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1227-1236.

Geliş Tarihi / Received Date: 14.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date: 24.09.2019

¹ Dr. Öğr. Üyesi - Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, musacakir@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1459-3666

² Dr. Öğr. Üyesi - Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tunay_aslan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-0363 6691

Giriş

Pazarlama insan istek ve ihtiyaçlarının değişim (mübadele) yoluyla karşılanması ve böylece müşteri tatmini ve sadakati yaratılması sürecini ifade eder. İletişim ile pazarlama kombinasyonunun birlikteliğinden doğan pazarlama iletişimi, günümüzde üzerinde çok durulan bir konu haline gelmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel ekonominin ve küresel rekabetin yapısını önemli oranda değiştirmiştir. Bu önemli değişim işletmelerin dış dünya ile iletişimini sağlayan pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etki göstermiştir. Joseph'e göre (2010) pazarlama iletişimi araçlarının stratejik koordinasyonu ve uyumu, sonuç odaklı firmalar için artık her zamankinden daha hayati hale gelmiş ve kritik önem kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu önemli değişim, pazarlama iletişimi bağlamında beklentilerin daha da artmasına yol açmış ve daha verimli bir iletişim için pazarlama iletişimi elemanlarının bir bütün içinde koordineli çalışmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Son yıllarda internetin ve sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin giderek artmasıyla; tüketicilerin edilgen rol üstlendiği reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürdürülmesinin yanı sıra, tüketicilerin daha aktif rol aldıkları iletişim süreçlerinin önemi de sürekli artmaktadır. İletişim teknolojilerinin hızla geliştiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının olağanüstü derecede arttığı bir dönemde pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması ihtiyacının doğal neticesi olarak, her geçen gün işletmeler artık daha kaliteli ürün üretmenin yanı sıra, yoğun bir şekilde reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelmişlerdir (Özer ve Anteplioğlu, 2005, s. 203). Bu da işletmelerin sadık müşteriler kazanma, müşteri ve paydaşlarıyla daha yakın ilişki kurarak daha etkin iletişim sağlama çabaları reklam maliyetlerine katlanma ve muhasebeleştirme gereksinimlerini ortaya çıkarmaktadır.

Reklam maliyetlerinin ürünün yaşam süresinin önceden bilinmemesinden dolayı gelecek dönemlerde nasıl ve ne ölçüde ilişkilendirileceği sorununun ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu bu sorun nedeniyle reklam maliyetlerinin dönem gideri olarak değerlendirilip muhasebeleştirilip muhasebeleştirilmeyeceği veya reklam maliyetlerinin işletmeye gelecek hesap dönemlerinde de yarar sağlayacağı düşünülerek bu maliyetlerin aktifleştirilerek ürünün yaşam süresi boyunca itfa edilerek gidere dönüştürülüp dönüştürülmemesi önemli bir sorundur.

Çalışmamızda her iki duruma yönelik örnekler verilmiş olup kanımızca reklam maliyetlerden işletmeler gelecek hesap dönemlerinde de yarar sağlayacağından aktifleştirilerek ürünün yaşam süresi boyunca itfa edilerek gidere dönüştürülmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Pazarlama İletişimi

Günümüz, modernleşme olgusundan post-modernleşmeye doğru sürüklenirken, pazarlama dünyası da hızlı bir değişim geçirmektedir. Post modern döneme ilişkin "iletişim toplumu", "dijital toplum", "tüketim toplumu" tanımlamaların ortak noktası teknoloji, haberleşme ve iletişim merkezli değişimdir (Akçalı, 2013, s.80). Post-modern akım karşısında tüketiciyi anlamak ve doğru pazar bilgisi ile stratejiler geliştirebilmek için pazarlama kuramcılarını, kuşaklara ayırma yöntemi ile pazarı segmentlere ayırmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33). Sürekli gelişen, yenilenen bilgi iletişim teknolojilerinin giderek artan tüketici/işletme ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetini karşılayacak derecede bireyler, organizasyonlar, iş süreçleri ve teknolojik anlamda revize edilmesi pazarlama iletişim süreci içerisinde yer almaktadır.

Pazarlama, köklü geçmişi olan bir kavramdır ve yapılan her tanımlama ile daha da zenginleşerek satış veya reklam ile eş anlamlı görülmeğe çıkıp, daha kapsamlı ve değişen şartlara hızla ayak uydurabilen bir disiplin haline gelmektedir. Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, iletişim, değişen tüketici profilleri pazarlama kalıplarına yeni boyutlar kazandırmakta, onu zenginleştirmekte ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyarak pazarlama dünyasında yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Pazarlama iletişimi, bilgiyi bulma ve satın alma yöntemlerini geleneksel hale getirme konusunda geleneksel yöntemler geliştirmekte ve bunun sonucunda yeni sosyal ve ekonomik sonuçlar doğurmanın yanı sıra müşteri ilişkilerinin değişen yönlerini vurgulayan ve müşteriler hakkında daha fazla bilgi depolayan bir araştırma akışı olarak ortaya çıkmıştır (Yadav ve Rahman 2017, s. 1).

Pazarlama iletişimi; pazarlama faaliyetlerini her türlü iletişim kanallarını içerisine alan sosyal medya kanalları ile gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktır. Müşteriler ile iletişim sağlamak, müşterilerde farkındalık yaratmak, ürünün tercih edilebilirliğini artırmak, ürün ve markayı takip eden kişi sayısını artırmak ve ilgili bağlantıları sanal sitelere yönlendirmek gibi temel amaçları

bulunmaktadır (Telli-Yamamoto ve Karamanlı Şekeroğlu, 2014, s. 13). Pazarlama iletişiminin başarısının sürdürülebilir olması için yapılan yatırımların etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Hızlı yaşayan çağımız insanı için daha hızlı ve etkili bilgi alışverişi sağlaması, internet ekonomisinin hızla gelişmesi, sadece orijinal ekonomik düzeni bozmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik büyümede, işletmeler arası rekabette ve hatta uluslararası rekabette önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu ekonominin istikrarlı büyümesi ve şaşırtıcı derecede yüksek pazar payı gelecekteki rekabetin önemini artırmaktadır. İnternet ekonomisiyle başlayan pazarlama iletişimi, tüketicilerin tercih ve seçimlerinde köklü değişime neden olmuştur (Cui vd., 2017, s. 10). Bu değişimle birlikte, işletmeler için sosyal medya platformu pazarlama iletişimi içinde daha geniş çapta yer almıştır. Küresel alanda faaliyet gösteren dijital pazarlama ajansı “We are social” tarafından yayınlanan “Dijital in 2016 Global Overview” raporunda dünyada internet kullanıcılarının nüfusa oranı % 35 iken, sosyal medya kullanıcılarının genel nüfusa oranı %26 düzeyindedir. Dijital in 2017 Global Overview” raporuna Türkiye nüfusunun % 60’ı ortalama 48 milyon kişi internet kullanıcısı ve bu internet kullanıcılarının % 87’sini oluşturan 41,5 milyon kişi tarafından internet sürekli olarak kullanılmaktadır. Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcısı 42 milyondur (We are social 2018, <https://www.slideshare.net>).

Bu veriler doğrultusunda pazarlama iletişiminin internet dünyasında ne kadar önemli olduğu ve alışveriş tercihlerinin tüketiciler tarafından aktif bir şekilde tercih edilen faaliyetler bütünü olduğunu, davranış boyutunda ise, işletmelerin iletişim anlamında pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini gerekli kılmaktadır. İletişimin kilit rol oynadığı pazarlama iletişiminde, interaktif olarak tüketicilerden geri dönüşlerin alınmasına, tüketici ile ilişkilerde daha samimi ortam oluşmasına, bilgi düzeyinin artmasına, iç ve dış çevre ile bağlantıların gelişmesine, karar alma sürecinin desteklemesine, verimliliğin artmasına olanak tanımaktadır (Tiego vd., 2014, s. 703-705).

Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam

Sürekli değişen yaşam koşulları, insanların yanı sıra işletmelerin de uyum becerisi geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Tarih toplumsal yaşam başladığından beri insan yaşamıyla ilgili neredeyse her şeyin hiç durmadan geliştiğini; bunun bazen aşamalı bazen de sıçramalar şeklinde olduğunu göstermektedir. Gelişmelerin en önemli özelliği ise eklenerek değil katlanarak büyüyen bir olgu olmasıdır. Gelişimin en çok hissedildiği alan bilim ve teknoloji olmakla beraber, yansımaları tüm sosyal hayatta hissedilmekte ve tüketicileri, işletmeleri, yaşamın tüm alt ve üst sistemlerini etkileyen yeni üretim ve tüketim anlayışları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla en az tüketiciler kadar işletmeler de değişimin etkilerine maruz kalmakta; özellikle hizmet ve mal üreten işletmeler arası rekabet ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle, sadece iyi bir ürün ile ortaya çıkıp büyümek, kâr listelerinde en üstte yer almak her zaman yeterli değildir. Sürdürülebilir bir büyüme, kârlılık, rekabet edebilme gücü başka yetenek ve özellikleri de gerektirmektedir (Güneş ve Gözükar, 2019, s. 938). Söz konusu yetenek ve özellikler arasında, araştırma konusunun temel kavramları olan, pazarlama iletişim aracı olarak reklam yer almaktadır.

İşletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerini haberdar etmek, kendi ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı yönlerini, avantajlarını, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatabilmek için reklam yapmak zorundadır. Reklamı yapılmayan ürün ve hizmet, iyi bile olsa, hedef kitesine tanıtılmadığı, sürekli olarak hatırlatılmadığı durumda ancak çok küçük bir pazar payına ulaşacak veya unutulup gidecektir. Bu nedenle reklamın, süreklilik özelliği gösteren ve bir ürünün veya hizmetin pazarda yer almasında önemli bir işleve sahip olan bir olgu olduğu söylenebilir.

Reklamlara ilişkin tanımlar, reklamlar kadar çeşitlilik göstermektedir. Bazı araştırmacılar mesaja, bazıları hedef kitleye, bazıları tanıtmaya, bazıları ise daha çok ürüne vurgu yapmakta ve olabildikleri kadar kapsayıcı olmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, değerin üreticisi ile hedef kitleye yani tüketiciye vurgu yapan tanımlarda reklamın belirleyici unsurları arasında reklamın yönlendiriciliği ön plana çıkmaktadır. Tüketicileri bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarmak ve o ürüne, markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir tutum oluşturmaya amacıyla göze ve duyguya hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların değişik iletişim kanallarında belirli bir ücret karşılığında yayınlanmasıdır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999, s. 59-60).

Her yeni teknoloji ve mecranın ortaya çıkışıyla birlikte, reklam uygulamaları da değişim göstermektedir. Reklamlar sürekli değişen bilgi teknolojilerine uyum sağlayarak değişim geçirmekte ve uygulama alanlarını genişletmektedir. Reklamlar hem içerik yayıncılarına hem de ürün/hizmet üreticilerine

para kazandıran, ülke gelirini arttıran iletişim çalışmalarıdır. Reklam verenler açısından var olma amacı, tüketicilere yönelik bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı hedeflere ulaşıldıktan sonra ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir.

Başlangıçta geleneksel medya ortamlarında tüketiciyle buluşan reklamlar, teknoloji ve iletişimde yaşanan değişimler sonucunda geliştirilen bilgisayar, mobil ve internetle birlikte yatırım ve kullanım alanını genişletmiştir. Gelişmelerin sunduğu olanaklardan yola çıkarak reklam dünyasına yeni, farklı, özgün ve aynı zamanda hibrit nitelikler taşıyan yeni reklam uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar, tüketici değişimlerine uygun, onların dikkatini çekerek etkileyebilecek içerik ve tasarım özellikleri taşımaktadır (Bracket ve Corr, 2001; Cho ve Chean, 2004; Gee 2017). Dolayısıyla reklam verenler geleneksel mecralarda kendisinden kaçan tüketicilere ulaşmak için, internet ve mobil reklamcılık üzerine odaklanmıştır.

Bu gelişmeler arasında elde edilen en büyük kazanımlardan birisi, özellikle yapay zekânın farklı alanlara yayılmasıyla birlikte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının çeşitli ürünlerin tasarımında kullanılması, bu ürünleri birer iletişim aracına dönüştürmesidir (Laughy, 2010, s. 176). Örneğin giyilebilir teknoloji ürünleri arasında yer alan saat, gözlük gibi aksesuarlar aracılığıyla müzik dinlenebilmekte, video içeriği izlenebilmekte, çevrimiçi ortamdaki uygulamalar kullanılabilen, e-posta alınıp gönderilebilmekte, telefon olarak kullanılabilir. Tüketiciler yeni medya araçlarındaki içerikleri istedikleri zaman ve yerde, kendi tercihlerine göre yapabilmektedirler. Ortamların sunduğu filtreleme özelliğinden faydalanarak sadece istedikleri içeriklerle karşılaşabilmektedir. Tercih ettikleri bu içeriklere yeni içerikler ekleyebilmekte, değiştirebilmektedir. Daha birçok iletişim eylemlerinin yapılabilmesi bu ve benzer ürünlerin varlığı, pazarlamacıları bu araçlar üzerinden de reklam yoluyla iletişim kurabilmesini sağlamaktadır. Reklamlar, yeni medya araçları arasında linklerle birbirine bağlanıp farklı tür ve içeriklerde tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Tüketicilere ulaşarak ürün ve markaların tanıtılması amacıyla kullanılan bir diğer iletişim teknolojileri kategorisinde akıllı telefonlar, tablet, bilgisayar, giyilebilir teknoloji ürünleri gibi iletişim araçlarında, bir yandan içerik üretimi gerçekleşirken, bir yandan da hızlı biçimde bu içerikler tüketilmektedir. 2G'yle başlayıp şu an 4G teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte içerik üretimi ve tüketiminin hızı, daha da artmıştır. Bu teknolojinin desteğiyle yüksek boyuttaki reklamlar kolaylıkla tüketicilerin ulaşmak istedikleri içerikler arasına yerleştirilebilmekte ve kısa zamanda tüketicilerin tarayıcılarına yüklenebilmektedir. Dolayısıyla uzun süreli bir video reklamın izlenmesi, artırılmış gerçeklikle birleştirilmiş bir reklam uygulamasına dâhil olunması ya da kare kodların yönlendirilmesiyle başka reklam ortamına geçişler, kolay ve hızlı biçimde gerçekleşebilmektedir. İleri teknoloji yardımıyla tematik ve kare kodlu reklam uygulamalarının en önemli görevi reklam sürecindeki taraflardan birisi olan tüketicilerin ihtiyaç duyduğu/ istediği ürün/hizmetlerle ilgili bilgileri onlara sunmak ve yeni olsun olmasın bu ürün/hizmetlerle onları bir araya getirmektir. Dolayısıyla reklamlar tüketiciyle ilgili bir ürün/hizmet söz konusu olduğunda ve tüketici yararını da gözettiğinde, tüketicilere oldukça fayda sağlamakta ve diğer benzer ürünlerden farklılaşmaktadır (Bozkurt, 2019, s. 8). Artık işletmeler tarafından özellikle çıktı maliyetlerini düşürebilmek ve rekabette güçlü pozisyonlarını koruyabilmek için ürün farklılaştırma yöntemi çok fazla gerçekleştirilmektedir.

İşletmelerin ürettiği binlerce ürün ve markanın pazarda benzer ürünlerden farklılaşma çabasının ve her yıl milyonlarca liralık reklam bütçeleri ayırmalarının temel nedeni rekabetin yanı sıra tüketicilere ulaşmak ve tüketicilere varlıklarını hissettirmektir. İşletmeler tarafından yeni medya ortamıyla birlikte iletişim kanalları ile yeni teknolojiler kullanılarak farklı ve yeni reklam uygulamalarının tasarlanması, tüketicilerin geleneksel medya araçlarıyla birlikte yeni medya kanalları kullanılarak reklam ve tanıtıma yönelik faaliyetlerin en üst düzeye çıktığı bilinmektedir. Bu ortamda reklamın insanlara ürünlerini, markalarını ve fikirlerini dünya çapında duyurmalarına imkân vermesi, önem düzeyinin de artmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak, reklam kanallarını kullanan işletmeler, doğrudan tüketicilerle bağlantı kurabilmekte ve yalnızca daha fazla müşteriye ulaşma konusunda değil, aynı zamanda müşterilerin bir satın alma faaliyetinde bulunma olasılığını da artırabilmektedirler (Nigam, 2012, s. 82). Bu da haksız rekabetin önüne geçerek rekabette fırsat eşitliği sağlamaları ve reklam maliyetlerini kârlılığa çevirmeleri anlamına gelmektedir.

Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi

Reklam, şİşletmeler açısından üretilen ürün ya da hizmetlerin tketickiye duyurulması, pazarda benzer olan ürünlerin çokluğu yüzünden kullanıcının o mal ya da hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesi, o ürüne olan talebin canlı tutulması amacıyla yapılan bir faaliyet olarak tanımlanabilmektedir. Reklam aynı zamanda şİşletmeler açısından en elverişli pazarları bulmak için destek olan ve sermayelerini daha karlı alanlara yatırmaları teşvik eden bir tutundurma aracı özelliği taşımaktadır. şİşletmeler açısından reklam faaliyeti çok yönlü etkiye ve sosyal sorumluluğa sahip bir tutundurma aracıdır (Mikayılov, 2015, s. 39).

Günümüz dünyasında reklam son derece gerekli hale gelmiş iletifim ve haberleşme aracıdır. Bunun dışında reklam aynı zamanda bir mal ya da hizmeti tanıtma faaliyetidir. Reklam halkla ilişkiler ve pazarlama bilimlerinin bir parçası olup özellikle pazarlama alanının en önemli unsurudur. Reklam bir nevi propagandayla benzerlik taşımakla birlikte diğer disiplinlerden reklamı ayıran en temel özellik tüketiciyi satın almaya yönlendirmesidir. Reklam tketickiye üretilen mal ve hizmetler hakkında en doğru ve yeterli bilgiyi çok çeşitli iletifim araçları kullanarak iletmektedir (Kasım, 2004, s. 138).

şirketlerin temel amacı daima kar elde etmek ve bymektir. Kar amacının gerçekleşmesi üretilen mal ve hizmetlerin iyi pazarlanmasına bağlıdır. Aksi takdirde satışlar düşecek düşen satışlara paralel olarak üretilen ürünün az olacağından emek gcde düşecektir. Bu bağlamda satış şirketler için önemli halkalardan biridir. Reklam faaliyeti şirketlerin gelecekleeri için önemli olup reklam ile birlikte şirket ulaşmak istediği kitleye ulaşırsa satılan mal ve hizmet miktarı artacak buna paralel olarak karlılıkta artacaktır. şirketlerin kar etmesiyle gelecekte yapılacak yatırım miktarı da artacaktır (Gazi, 2017, s. 20).

Reklam maliyetleri genel olarak reklam bütçesi içinde yer alan harcamalar olup reklamının yapımı, planlanması ve kontrolüne ilişkin personel giderleri dâhil olmak üzere tüm harcama kalemlerinden oluşmaktadır. Reklam maliyetleri pazarlama satış ve dağıtım giderleri olarak veya diğer şİşletme giderleri olarak kabul edilmektedir. Reklam maliyetleri, üretim maliyetlerinin tamamlayıcı bir parçası değil, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin önemli bir parçasıdır (Pfitzer, 2012, s. 97). şirketler açısından reklam maliyetleri; televizyon, radyo reklamları, gazete, dergi, kartvizit, internet, telefon rehberi, dolmakalem, anahtarlık eşantiyonları, meslek ve adres kataloğu, sarı sayfalar, açık hava reklamları, sinema reklamları, billboard vb. benzeri kalemler için yapılan tüm demeler reklam maliyetlerini oluşurmaktadır (zkul, 2006, s. 32).

Reklam harcamaları için ayrılan reklam bütçesi, belirli bir zaman diliminde reklam politikası için ayrılan finansal kaynakların toplamıdır. Reklam bütçesi, reklama ayrılacak olan kaynakların tutarını ve hangi reklam araçları arasında dağıtılmasını gerektiğini gösteren bir plandır. şirketlerin pazarlama yöneticilerinin karşılaştıklarını en önemli sorunlardan bir tanesi reklamlar için ayrılacak kaynakların ne kadar olması gerektiği ve hangi reklam araçları arasında paylaştırılacağıdır. Pazarlama giderlerinde reklama ayrılan bütçe, reklamın üretim giderleri ve kitle iletifim giderleri olarak ikiye ayrılır (Avery, 2005, s. 204).

Pazarlama satış dağıtım giderleri içerisinde reklâm giderleri önemli bir paya sahip olup en fazla bütçe ayrılan gider kalemlerinden biridir. Reklm maliyetleri genel olarak (Karaçor ve Ceran, 2012, s. 61).

- TV, radyo, gazete, dergi, internet ve benzeri basın ve yayın kuruluşlarına verilen reklamlara ilişkin giderleri,
- Reklam panoları (Billboardlar), toplu taşıma araçları, otobüs durakları, yeraltı treni istasyonları, vapur iskelesine verilen ilanlar yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Sportif faaliyetler için yapılan reklam giderleri,
- Sponsorluk yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Reklam amacıyla yurtdışından sanatçı, manken getirerek benzeri gösteriler düzenlenmesi amacıyla yapılan reklam giderleri,
- Satış kampanyaları yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Hediye veya eşantiyon yoluyla yapılan reklam giderleri,
- Bayilikler aracıyla yapılan reklam giderleri,
- Bir malın tanıtılması amacıyla bedelsiz verilen numuneler yoluyla yapılan reklam giderlerinden oluşur.

Reklam maliyetleri, ürünün yaşam süresinin önceden bilinmemesi ve gelecekle ilgili yeterli ölüm yapılamamasından dolayı dönem gideri olarak değerlendirilerek muhasebeleştirilir. Fakat reklam

maliyetlerinin gelecek hesap dönemlerinde fayda sağlayacağı halde aktifleştirilememesi ve doğrudan dönem gideri olarak değerlendirilerek kaydedilmesi uygun değildir. Örneğin büyük bir reklam kampanyası giderinin dönem gelirinden indirilmesi durumunda dönem sonuçlarını önemli ölçüde etkileyeceğinden reklam maliyetlerini aktifleştirerek, ürün yaşam süresine göre gelecek dönemlere itfa yoluyla dağıtılması gerekir.

Tek düzen hesap planına “760-PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ HESABI” altında izlenen reklam maliyetlerinin nasıl muhasebeleştirileceği konusunda Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarında açık hüküm yer almamaktadır. Uygulamada daha çok reklam maliyetleri yapıldıkları dönemle ilişkilendirilerek doğrudan dönem gideri olarak muhasebeleştirilmesi benimsenmiştir. Ancak yapılan reklam harcamalarının tamamının ve ya bir kısmının gelecek dönemlerde de ekonomik fayda sağlayacağı düşünüldüğünde aktifleştirilerek ürünün yaşam ömrüne itfa payı olarak bölünmek suretiyle gidere dönüştürülmesi dönemsel ilkesi gereği daha uygun olacaktır (Özkul, 2006, s. 60-61). Aşağıdaki örneklerde reklam maliyetlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğine dair uygulamalara yer verilmiştir.

Uygulama 1: Çakır Bilgisayar teknolojileri A.Ş 2018 yılında yeni piyasaya sürdüğü ürünün tanıtılması için 1.000.000 TL’lik reklam kampanyası düzenlemiştir. Bu tutar 180.000 TL KDV’si ile birlikte 1.180.000 TL’lik senet düzenlenerek ödenmiştir.

Birinci yöntem: Dönem gideri olarak muhasebeleştirme

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	1.000.000	
191 İndirilecek KDV	180.000	
321 Borç Senetleri		1.180.000
Reklam Giderleri Kaydı		

Dönem sonu 31.12.2018 yapılacak muhasebe kaydı;

31.12.2018	Borç	Alacak
631- Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	1.000.000	
761-Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri yansıtma		1.000.000

761- Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri yansıtma	1.000.000	
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri		1.000.000

761- Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri yansıtma	1.000.000	
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri		1.000.000

Reklamların işletmenin gelecekteki değeri üzerinde önemli etkileri olmasından dolayı reklam maliyetleri maddi olmayan duran varlık olarak değerlendirilmez. Reklam maliyetlerinin finansal tablolara dönem gideri olarak yansıtılması muhasebedeki dönemsellik ilkesine uygun bir yaklaşım değildir. Reklamların yararlanma süreleri zaman içinde ve sektörden sektöre farklılık göstermesinden dolayı reklam maliyetleri sektör bazında incelenmeli yararlanma süresi belirlendikten sonra itfa yolu ile faydalı ömrü boyunca gidere dönüştürülmelidir. Bu öneri çerçevesinde reklam harcamalarının maliyetleri ilk dönemlerde tükenmeyip gelecek dönemlere yayılmasından dolayı bu maliyetlerin bilançoda maddi olmayan duran varlık grubundan yer alması kendisinden beklenen fayda tükendikçe gidere dönüştürülmesi daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Özkul, 2006, s. 62-64).

Uygulama 2: Yeni üretimine başlanan **Çakır** marka otomobilinin ilk modeli olan **Tunay**’ın ürün yaşam ömrü 5 yıl olarak belirlenmiştir. Ürünün 5 yıl boyunca pazarda kalacağı öngörülmektedir. Şirket ürünün yaşam seyri maliyet yöntemini benimsemiş olup bu yöntemle göre reklam maliyetleri yıllar itibari ile azalmamakta reklam araçları farklılık göstermektedir. Şirketin reklam stratejisine göre ürünün sunuş ve büyüme dönemlerinde TV reklamlarına öncelik verilecek bunun yanında radyo, fuar, Açık hava, internet gibi reklam araçlarından da faydalanılacaktır. Ürünün olgunluk ve doygunluk dönemleri ile son yıl olan pazardan çekilme dönemlerinde reklam araçları olarak dergi, internet reklamları planlanmış, son yıl ise internet, dergi, radyo, gazete ilanları reklam araçları olarak kullanılacaktır. Reklam bütçesi beklenen satış gelirlerinin %10 olarak benimsenmiş olup tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklam Bütçesi

	SUNUŞ	BÜYÜME	OLGUNLUK	DOYGUNLUK	ÇEKİLME	TOPLAM
	2014	2015	2016	2017	2018	
BEKLENEN SATIŞ GELİRLERİ	5.000.000	6.000.000	9.000.000	10.000.000	11.000.000	
REKLAM HARCAMALARI						
TV	1.000.000	1.500.000	3.500.000	5.500.000	6.000.000	
RADYO	250.000	350.000	400.000	500.000	600.000	
DERGİ	380.000	400.000	450.000	500.000	550.000	
İNTERNET	1.800.000	2.000.000	2.300.000	2.500.000	2.600.000	
GAZETE	250.000	300.000	300.000	400.000	470.000	
FUAR	150.000	150.000	200.000	-	-	
AÇIKHAVA	600.000	620.000	650.000	-	-	
REKLAM KOMİSYON GİDERİ	320.000	350.000	350.000	400.000	430.000	
SİNEMA	150.000	230.000	250.000	-	-	
AJANS KOMİSYON GİDERİ	100.000	100.000	600.000	200.000	350.000	
TOPLAM	500.000	600.000	900.000	1.000.000	1.100.000	4.100.000

Reklam maliyetlerinin bilançoda aktifleştirilmesi durumunda ürünün yaşam ömrü 5 yıla yayılmasından dolayı sunuş dönemi olan 2014 yılında

	Borç	Alacak
267- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	500.000	
191 İndirilecek KDV	90.000	
321 Borç Senetleri		590.000
Reklam Maliyet Kaydı		

2014 yılı dönem sonunda itfa payı;

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	100.000	
268- Birikmiş Amortismanlar		100.000
2014 yılı itfa payı 100.000		

Reklam maliyetleri, ürün yaşam ömrü olan 4 yıla yayılması durumunda büyüme dönemi olan 2015'de yapılacak kayıt;

	Borç	Alacak
267- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	600.000	
191 İndirilecek KDV	108.000	
321 Borç Senetleri		708.000
Reklam Maliyet Kaydı		

2015 yılı dönem sonunda itfa payı;

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	220.000	
268- Birikmiş Amortismanlar		220.000
2014 yılı itfa payı 100.000		
2015 yılı itfa payı 120.000		

Reklam maliyetleri, olgunluk dönemi olan 3 yıla yayılması durumunda;

	Borç	Alacak
267- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	900.000	
191 İndirilecek KDV	162.000	
321 Borç Senetleri		1.062.000
Reklam Maliyet Kaydı		

2016 yılı dönem sonunda itfa payı;

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	400.000	
268- Birikmiş Amortismanlar		400.000
2014 yılı itfa payı 100.000		
2015 yılı itfa payı 120.000		
2016 yılı itfa payı 180.000		

Reklam maliyetleri, 2 yıla yayılması durumunda 2017 yılında yapılacak kayıt;

	Borç	Alacak
267- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.000.000	
191 İndirilecek KDV	180.000	
321 Borç Senetleri		1.180.000
Reklam Maliyet Kaydı		

2017 yılı dönem sonunda itfa payı;

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	600.000	
268- Birikmiş Amortismanlar		600.000
2014 yılı itfa payı 100.000		
2015 yılı itfa payı 120.000		
2016 yılı itfa payı 180.000		
2017 yılı itfa payı 200.000		

Reklam maliyetleri ürünün yaşam seyri olan 1 yıla yayılması durumunda 2018 yılında yapılacak kayıt;

	Borç	Alacak
267- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.100.000	
191 İndirilecek KDV	198.000	
321 Borç Senetleri		1.298.000
Reklam Maliyet Kaydı		

2018 yılı dönem sonunda itfa payı;

	Borç	Alacak
760 Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	1.700.000	
268- Birikmiş Amortismanlar		1.700.000
2014 yılı itfa payı 100.000		
2015 yılı itfa payı 120.000		
2016 yılı itfa payı 180.000		
2017 yılı itfa payı 200.000		
2018 yılı itfa payı 1.100.000		

Reklam maliyetleri ürünün yaşam süresince itfa edilmesinden dolayı reklam maliyetleri 2018 yılı sonunda tamamı itfa edilir.

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda internetin ve sosyal medyanın hayatımızdaki yerinin giderek artmasıyla; tüketicilerin edilgen rol üstlendiği reklam ve benzeri tutundurma faaliyetlerinin yoğun bir şekilde sürdürülmesinin yanı sıra, tüketicilerin daha aktif rol aldıkları iletişim süreçlerinin önemi de artmaktadır. Sürekli gelişen, yenilenen bilgi iletişim teknolojilerinin giderek artan tüketici/işletme ihtiyaçları ve müşteri memnuniyetini karşılayacak derecede bireyler, organizasyonlar, iş süreçleri ve teknolojik anlamda revize edilmesi pazarlama iletişim süreci içerisinde yer almaktadır.

Pazarlama iletişimi; pazarlama faaliyetlerini her türlü iletişim kanallarını içerisine alan sosyal medya kanalları ile gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktır. Müşteriler ile iletişim sağlamak, müşterilerde farkındalık yaratmak, ürünün tercih edilebilirliğini artırmak, ürün ve markayı takip eden kişi sayısını artırmak ve ilgili bağlantıları sanal sitelere yönlendirmek gibi temel amaçları bulunmaktadır. Pazarlama iletişiminin başarısının sürdürülebilir olması için reklam kanallarının da aktif ve etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

İşletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerden hedef kitlelerini haberdar etmek, kendi ürün ve hizmetlerinin diğerlerinden farklı yönlerini, avantajlarını, neden tercih edilmeleri gerektiğini anlatabilmek için reklam yapmak zorundadır. Reklamı yapılmayan ürün ve hizmet, iyi bile olsa, hedef kitesine

tanıtılmadığı, sürekli olarak hatırlatılmadığı durumda ancak çok küçük bir pazar payına ulaşacak veya unutulup gidecektir. Bu nedenle reklamın, süreklilik özelliği gösteren ve bir ürünün veya hizmetin pazarda yer almasında önemli bir işleve sahip olan bir olgu olduğu söylenebilir. Ayrıca tüketicinin beğenisine sunulan binlerce ürün ve markanın pazarda benzer ürünlerden farklılaşma çabasının ve her yıl milyonlarca liralık reklam bütçeleri ayırmalarının temel nedeni rekabetin yanı sıra tüketicilere ulaşmak ve tüketicilere varlıklarını hissettirmektir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri içerisinde reklâm giderleri önemli bir paya sahip olup en fazla bütçe ayrılan gider kalemlerinden biridir. Reklam maliyetleri, ürünün yaşam süresinin önceden bilinmemesi ve gelecekle ilgili yeterli ölçüm yapılamamasından dolayı dönem gideri olarak değerlendirilerek muhasebeleştirilir. Fakat reklam maliyetlerinin gelecek hesap dönemlerinde fayda sağlayacağı halde aktifleştirilememesi ve doğrudan dönem gideri olarak değerlendirilerek kaydedilmesi uygun değildir. Bu nedenle reklam maliyetlerinin gelecek hesap dönemlerinde fayda sağlayacağı halde aktifleştirilmeyip dönem gideri olarak kaydedilmesi ve dönem gelirlerinden düşülmesi faaliyet sonuçlarını önemli derecede etkilemektedir. Reklam maliyetlerinin aktifleştirilerek ürünün yaşam süresince gelecek hesap dönemlerine dağıtılması daha doğru bir yaklaşımdır.

Etik Beyan

“Pazarlama İletişimi Bağlamında Reklam Bileşeni ve Reklam Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir”.

Kaynakça

- Akçalı, S. İ. (2013). Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç Kapitalizmi Okumak. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57, 77-94.
- Avery, J. (2005). *Kampanya Planlaması* (2. Baskı) (Çev: C. Oker). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamla karşı reklam engelleme programları: tüketici tepkilerine yönelik bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30, 117-145.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Cho, C. ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cui, Y., Niu, J., and Tang, L. (2017). Effect of the online shopping value on e-satisfaction and e-loyalty. *Economic Management Journal*, 6(1), 9-20.
- Gazi, E. (2017). *Telekomünikasyon işletmelerinde reklam harcamaları ile finansal performansları arasındaki ilişkinin analizi* (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gee, J. (2017). Why marketers should be more worried about apple than google when it comes to ad blocking. Erişim Tarihi: 14.07. 2019. <https://www.marketingweek.com/2019/07/02/google-apple-push-adblocking-formats-marketers-worried/>.
- Joseph, K. O. (2010). Integrated marketing communications: pathway for enhancing client-customer relationships. *Manager Journal, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 212, 117-129.
- Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). Etkili bir tutundurma politikası ve iletişim aracı olarak reklam: reklam etkisini ölçme, reklam bütçeleme ve reklam maliyeti hesaplama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 3 47-67.
- Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtım açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 3(2), 137-144.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Mikayılov, G. (2015). *Türk ticari bankacılık sektöründe reklam harcamalarıyla bankacılık performansı arasındaki ilişki* (Doktora tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nigam, A. (2012). Influence of viral marketing on brand equity building with reference to online social networking sites networking sites. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12(1), 82-88.
- Öncel Güneş, Ö. ve Gözükar, İ. (2019). Kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisinde reklamın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 937-948.
- Özer, L. ve Anteplioglu, P. (2005). Hizmet satın alma sürecinde kulaktan kulağa iletişimin etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 203-224.
- Özkul, F. (2006). *İşletmelerde reklam giderlerinin oluşumu ve maliyetlere yansıtılması* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Telli-Yamamoto, G. ve Karamanlı-Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Tiego, M., Pinheiro, T., Borges, M. ve Manuel Cristo 'va' o Veri'ssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.

- We are Social, Digital in 2018 Global Overview (2018). <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>. Erişim Tarihi: 04.07. 2019.
- Yadav, M. ve Rahman Z., (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 37(7), 1297-1307.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y kuşağı tüketicilerinin cep telefonu ve GSM operatörleri tercihi: Mersin ilindeki üniversite öğrencilerinin tercihlerini belirlemeye yönelik pilot bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 29-46.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing refers to the process of meeting human needs and needs through change and thus creating customer satisfaction and loyalty. Marketing communication, which emerges from the combination of communication and marketing, has become a subject of much emphasis today. Developments in communication technologies have significantly changed the structure of global economy and global competition. This significant change has had a significant impact on marketing activities that enable businesses to communicate with the outside world. According to Joseph, the strategic coordination and coherence of marketing communication tools has become more vital and critical for results-oriented companies than ever before.

In recent years, with the increasing importance of internet and social media in our lives; the importance of communication processes in which consumers play a more active role is constantly increasing, as well as the intensification of advertising and similar promotional activities in which consumers play a passive role. As a result of the need to implement marketing communication activities more effectively and in a planned manner in a period when communication technologies are developing rapidly and mass and individual communication opportunities are remarkably increased, businesses are increasingly engaged in advertising and promotion activities in addition to producing higher quality products. They were directed. This raises the need for businesses to gain loyal customers, to engage in more effective communication by establishing closer relationships with customers and stakeholders, and to incur and advertise advertising costs.

The problem of how and to what extent the costs of advertising will be associated in the future is raised because the product's life expectancy is not known in advance. Because of this problem, it is important to consider whether advertising costs are recognized as expense or not, or whether advertising costs will also benefit the company in future accounting periods. In our study, examples are given for both cases, and in our opinion, advertising costs will be more beneficial in the future accounting periods and the capitalization of the product will be a more accurate approach.