

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

777748
İ.M.K.B. ŞİRKETLERİNİN PAZARLAMA
VE ÜRETİM MALİYETLERİNDEKİ DEĞİŞİM
TRENDLERİ

117148
Cengiz Tansel ERTOKATLI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Gökhan ÖZER

GEBZE
2002

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM AKADEMİK
DOKÜMAN TAYIN MERKEZİ

Cengiz Tansel ERTOKATLI'nın Tez çalışması, G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01-08-2002 Tarih ve 2002/19.. Sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE : Yard.Doç.Dr.Gökhan ÖZER (GYTE)
(Tez Danışmanı)

ÜYE : Yard.Doç.Dr.Cengiz YILMAZ (GYTE)

ÜYE : Yard.Doç.Dr.Halit KESKİN (GYTE)

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 03/10/2002 Tarih ve 2002/23.. Sayılı kararı.

İmza/Mühür

ÖZET

Bu Çalışmada, çoğu pazarlama maliyetleri ve pazarlama maliyetleri muhasebesi monografileri ile pazarlama kitaplarında yer alan “pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin üretim maliyetlerini aştığı” iddiasının İ.M.K.B. şirketleri için geçerli olup olmadığının incelenmesi hedeflenmektedir.

1992 – 1997 yılları arasında İ.M.K.B.’de Sanayi ve Ticaret firmalarının yer aldığı 13 sektördeki firmalara ait toplam 1782 gözlem ile yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular, Pazarlama Satış Dağıtım (PSD) maliyetlerinin, Satılan Malın Maliyetinden (SMM) büyük olmadığını, buna karşın Pazarlama Satış ve Dağıtım maliyetlerinde küçüğe olsa SMM’ne oranla artış trendi olduğunu göstermektedir.



SUMMARY

In this study, the assertion of the “Marketing costs have gone beyond the Production costs” which exist in the books and the articles of marketing costs and marketing costs accounting is aimed to be analysed for the I.M.K.B.’s firms.

Totally 1.782 observations of the firms are used from the 13 trade and industry businesses for the years in between the 1992 – 1997. These analysis have explained that the marketing costs of the firms are not higher than the production costs. But there exist a small increase trend for the marketing costs in some businesses.



TEŞEKKÜR

Gebze Yüksek Teknolojisi İşletme Ana Bilim Dalında açılmış olan yüksek lisans programı çerçevesinde aldığım eğitim süresince, finans ve muhasebe konularını bana sevdiren ve öğreten, değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan danışmanım Yrd. Doç. Dr Sayın Gökhan Özer hocama teşekkür ederim.

Pazarlama bilimi konusundaki çağdaş bilgi birikimi ve vizyonunu bizlerle paylaşan, pazarlama bilimini bana sevdiren Yrd. Doç Dr. Sayın Cengiz Yılmaz hocama da ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Genç yaşına rağmen, kendine özgü dinamizmi ile G.Y.T.E'in, evrensel standartlardaki eğitim kalitesini daha da ileri götüreceği ve ülkemizin en çok ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü topluma kazandırma misyonunu layığı ile yerine getirmeye devam edeceği inancındayım. Bu kutsal görevi başarmada varlıkları ve değerli çabaları ile en büyük desteği vermekte olan Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün tüm değerli öğretim üyeleri, araştırma görevlileri, yöneticileri, çalışanları ve sınıf arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Yoğun iş tempom ve eğitim faaliyetlerimde en çok ihtiyacım olan manevi desteği vermiş olan sevgili kardeşim Dilek Ertokatlı'ya ve eğitim konusundaki hassasiyetleri ile başta yöneticim Sayın Nabi Akpınaroğlu olmak üzere tüm İZOCAM üst yönetimine de teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Türk Firmalarının Pazarlama ve Üretim Maliyetlerinin Trendleri	2
1.2. Pazarlama ve Üretim Maliyetleri Kavramı	2
1.2.1. Pazarlama Maliyetleri Kavramı	3
1.2.2. Üretim Maliyetleri Kavramı	7
2. KONU İLE İLGİLİ YAYINLAR VE ÇALIŞMALAR	18
3. VERİ VE YÖNTEM	21
3.1. Veri	21
3.2. Yöntem	22
4. BULGULAR	24
4.1. Temel İstatistikler	24
4.2. Ortalamaların Analizi	25
4.3. Trendin Analizi	26
5. SONUÇ	35
6.ÖNERİLER	37
KAYNAKLAR	38
ÖZGEÇMİŞ	44
EKLER	
EK- 1. Diğer İmalat Sanayi İçin (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği	
EK- 2. Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sanayi İçin (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği	
EK-3. Elektrik Gaz Su Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM	



Grafiği

- EK- 4. Gıda İçki Tütün Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 5. Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 6. Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 7. Lokanta ve Oteller Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 8. Metal Ana Sanayi Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 9. Metal Eşya Makine Gereç Yapım Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 10. Perakende Ticaret Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 11. Taş Toprak Sanayi Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 12. Toptan Ticaret Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 13. Ulaştırma ve Depolama Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği
- EK- 14. Tüm Firmalar Bazında (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t- Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ



SİMGESİ	AÇIKLAMA
et al	Ve Diğerleri (Yabancı Kaynak için)
Vd	Ve Diğerleri (Türkçe Kaynak İçin)
ve ark	arkadaşları (ve Diğerleri)
PSD	Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri
SMM	Satılan Malın Maliyetleri
FG	Faaliyet Giderleri
BSG	Brüt Satış Geliri
NSG	Net Satış Geliri
EFKZ	Esas Faaliyet Karı Zararı
VÖK	Vergi Öncesi Kar
PSD/SMM	PSD ile SMM oranı
%DEĞİŞİM (PSD/SMM)	PSD/SMM oranının bir önceki döneme göre değişim oranı
PSD/FG	PSD ile FG oranı
%DEĞİŞİM (PSD/FG)	PSD/FG oranının bir önceki döneme göre değişim oranı
ÖS	Öz Sermaye
NDKZ	Net Dönem Karı Zararı
NDK/ÖZSERMAYE (ROE)	Net Dönem Karının Özsermayeye Oranı (Return On Equity)
%DEĞİŞİM (NDKZ)	NDKZ'ın bir önceki döneme göre % değişim oranı
MY/YM	Maliyet Yönetimi / Yönetim Muhasebesi
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
Bo	Regresyon Modeli Sabiti
C1	Regresyon Modeli 1. bağımsız değişken parametresi
C2	Regresyon Modeli 2. bağımsız değişken parametresi vb.
T	Önem Seviyesi (Significance Level)
P	p değeri
F	Regresyon ve Residül ortalama karelerin oranı



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo

Sayfa

3.1. Araştırmada Kullanılan Sektörler	21
3.2. Analizlerde Kullanılan Değişkenler	22
4.1. Temel İstatistikler Tablosu	24
4.2. Sektörel Bazda Özet Tablo	25



1. GİRİŞ

“Pazarlama ve dağıtım maliyetlerini, pek çok endüstride maliyet yapısının göreceli olarak daha büyük bir parçasını oluşturmaktadır” iddiası gerek geçmişte gerekse günümüzde sıklıkla vurgulanmaktadır. Ancak bu iddiaya rağmen, muhasebe literatüründe pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerine nazaran yeterince ilgi görmemiştir. Pazarlama literatüründe de, bu giderlere gereği kadar değinilmemekte, bunun yerine satış hacmi ve satış gelirleri üzerinde odaklanılmaktadır (Foster et al, s.1, 1994).

Bu değişikliğe rağmen çoğu yazar aşağıda belirtilen iddiaları sürdürmektedirler:

- *“Oysa günümüzde, pazarlama maliyetlerinin, toplam maliyetler içindeki payı, üretim maliyetlerinin üzerine çıkmıştır”*. Bu nedenle pazarlama maliyetlerinin de, yakından izlenerek kontrol edilmesi en az üretim maliyetleri kadar önem taşımaktadır (Akdoğan, s. i, 1982).
- Pazarlama maliyetlerinin malın satış fiyatı içerisindeki payının gelişmiş ülkelerde % 50 - % 60 civarında olduğu göz önünde bulundurulursa, işletmelerin pazarlama işlevlerine ilişkin maliyetlerinin saptanmasının ve bunların kontrol ve analizinin ne derece önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır (Akdoğan, s.4, 1982).
- Modern pazarlama anlayışı ile mal ve hizmet tasarımından, üretimine, dağıtımına, reklamına kadar geniş bir faaliyet alanını pazarlama işgal etmiş ve *“işletmelerdeki maliyetlerin %60'lara varan kısmını pazarlama maliyetleri oluşturmuştur”* (Tuğcu, s. 2, 1996).
- Pazarlama aktivitelerinin değeri ve gerekliliği farklı toplumlarda yaşayan pek çok insan tarafından iyi anlaşılamamıştır ve bu insanlar aynı eski soruyu sorarlar: *“Neden tüketicilerin parasının % 50'inden fazlası pazarlama*

faaliyetlerine gitmektedir?” (Güneysu, s.1, 1964).

- Pazarlama maliyetleri üzerinde yapılan bir istatistiksel araştırmaya göre, tüketicilerin parasının yaklaşık **%60'ı** dağıtım harcamalarına gitmektedir (Güneysu, s.1, 1964).

Acaba Pazarlama Satış Dağıtım maliyetlerinin Üretim maliyetlerine kalemlerine göre seyri nasıldır? İddia edildiği gibi, pazarlama maliyetleri, diğer maliyet kalemlerini aşmış mıdır, ya da bu yönde belli bir trend mevcut mudur? Yoksa bu ifadeler, sadece bazı araştırmacıların sayısal verilere dayanmadan, pazarlama konusuna verdikleri önemi, pazarlama maliyet unsurunu öne çıkartarak ifade etmek istemelerinden mi kaynaklanmaktadır?

Bu soruları cevaplandırmak üzere İ.M.K.B.'de hisse senetleri işlem gören şirketlere ait 1992 – 1997 yılları arasındaki toplam 1.782 gözlem kullanılarak gerçekleştirilen analizler, *iddiaların tersine, Türk firmalarının ortalama pazarlama satış ve dağıtım (PSD) giderleri, ortalama satılan malın maliyetinden (SMM) daha yüksek olmadığını bununla birlikte zamanla artan küçük bir trendin olduğunu ortaya koymaktadır.*

1.1. Türk Firmalarının Pazarlama ve Üretim Maliyetlerinin Trendleri

1.2. Pazarlama ve Üretim Maliyetleri Kavramı

Muhasebe, işletmede ortaya çıkan değer hareketlerini düzenli bir biçimde izleyip, yöneticilere anlamlı raporlar halinde sunduğundan, yöneticilerin alacağı kararlara ışık tutmaktadır.

Son zamanlara kadar muhasebe dizgileri kurulurken, tüm dikkatler üretim faaliyetleri üzerinde toplanmış olduğundan, muhasebe dizgileri; üretim maliyetlerinin kontrol ve analizine yönelik bilgileri verecek biçimde düzenlenmişti.

Oysa günümüzde, pazarlama maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payı, üretim maliyetlerinin üzerine çıkmıştır. Bu nedenle, bu maliyetlerin de, yakından izlenerek kontrol edilmesi en az üretim maliyetleri kadar önem taşımaktadır. Pazarlama yöneticilerine, hangi satış yönteminin, satış bölgesinin, mamulün, dağıtım kanalının daha karlı olacağını gösterecek raporların düzenlenip analiz yapılması, ancak bu amaçla kurulacak muhasebe dizgileri ile olacaktır. Pazarlama işlevinin yerine getirilmesinde hangi giderlerle karşılaşıldığı, bunların nasıl kontrol edilmesi gerektiği gibi konuların incelenmesi, muhasebede "Pazarlama Maliyet Muhasebesi"ne duyulan gereksinimi ortaya çıkartmıştır. (Akdoğan, s.4, 1982).

1.2.1. Pazarlama Maliyetleri Kavramı

Pazarlama maliyetleri pek çok organizasyonun maliyet yapısının önemli bir bileşenini oluşturur. Literatürde maliyet yönetiminin, pazarlama maliyetleri ile detaylı ilgilenmediği görülmektedir. Ayrıca yönetim muhasebesinde de, pazarlama maliyetlerinin planlanması yada analizine odaklanılmamıştır. Ayrıca pazarlama literatürü de yönetim muhasebesi yada maliyet muhasebesini kendisinin bir parçası olarak görmemektedir. Sonuç ise pazarlama maliyetlerinin muhasebe ile entegrasyonunun minimal düzeyde kalmasıdır (Foster et al, p.7, 1994).

Pazarlama fonksiyonunun kendi maliyetleri üzerinde odaklanmasının gerekliliğinin nedenleri şöyle açıklanabilir:

Geleneksel olarak pazarlama, satış hacmi ve satış geliri üzerinde odaklanır. Ama maliyet ve yönetim muhasebesi literatürü ise maliyetler üzerinde, özellikle satılan malın maliyeti (SMM) üzerinde odaklanır. Pazarlama ve maliyet kavramlarını entegre eden çok az yayınlanmış makale vardır.

Pazarlama geleneksel olarak gelirler ve müşterilerin cezbedilmesi üzerinde odaklanır. Ancak, son yıllarda pazarlamanın odağı gelirlerden karlara kaymıştır. Ek olarak, karlı mevcut müşterileri korumak ve karlı yeni müşteriler bulmak öncelik kazanmıştır. Bu nedenle, müşteri karlılığı analizleri için müşteri ile alakalı gelirlerin ve maliyetlerin davranış ve nedenlerinin iyi anlaşılması gereklidir (Akdoğan, 1982,s.5).

Üretim maliyetlerine muhasebe literatüründe geniş yer verilmesine rağmen, pazarlama maliyetleri bu ilgiyi görememektedir. Çünkü, pazarlama literatüründe pazarlama fonksiyonunun analizi, satış hacmi ve satış gelirleri üzerine odaklanmış olup, pazarlama maliyetleri üzerine odaklanmamakta, satılan malın maliyeti üzerinde odaklanmaktadır. Yöneticilerin yüzleştiği pek çok karar hem pazarlama hemde maliyet muhasebesi literatüründe yer alan konuların entegrasyonunu gerektirir. Ancak bu tür bir entegrasyonu sağlayan çok az yayınlanmış eser mevcuttur.

Pazarlama geleneksel olarak gelirlere ve müşterileri çekmeye odaklanır. Ancak son yıllarda odak, gelirlerden karlara kaymıştır. İlaveten, karlı müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması da en önemli öncelik olmuştur (Aaker, "The Value of Brand Equity", p.27-32, 1992).

Müşteri karlılığı analizleri; müşterilerle ilgili gelir ve maliyetlerin davranışlarının ve güdülerinin anlaşılması ile güçlenir (Allen, "Creating value...", p.25 1990).

Ana pazarlama maliyet kategori örnekleri şunları içerir: Satış gücü yönetimi (maaşlar, seyahat ve toplantı vs) harcamaları; Reklam harcamaları; Satış promosyon harcamaları; Katalog ve broşür harcamaları (Alston et al, Contracting with..., p.35, 1993).

Pazarlamanın temel amacı artık artan bir şekilde karlı müşterilerin çekilmesi ve elde tutulması olarak görülmektedir. Bu amaç, yeni ve mevcut müşterilerin satın almasını sağlayan daha geleneksel pazarlama amacından iki şekilde farklılık gösterir. İlki, mevcut müşterilerin elde tutulmasıdır. İkincisi ise, sadece satışlar değil, karlı müşterilerin vurgulanmasıdır. Dolayısı ile, karlı müşteri kavramı, mevcut muhasebe sistemleri ile ölçülemeyen müşteri karlılığı kavramının ölçülmesini gerektirir. (Anderson et al, "Customer satisfaction...", s.74, 1993).

Pazarlama araçlarının sayısı hızla artmaktadır. Bu farklı pazarlama araçları etki olarak zaman ufkunda ve pazarlama yöneticilerinin hedeflerini düzenlemesinde farklı etkilere sahiptirler. Artan pazarlama araçları, bu araçları daha iyi denetleyecek ve

alternatif pazarlama araçlarını analizini destekleyecek muhasebe sistemlerinin varlığını gerektirir ((Banker et al, "An empirical satisfaction...", p. 576-601, 1993).

Teklif edilen pazarlama maliyet giderleri haklı çıkaracak pazarlama personeline olan ihtiyaç artmaktadır. Bu nedenle, pazarlama bölümlerinde yeniden yapılanma faaliyetleri gözlenmektedir. Pazarlama yöneticileri, üretim ve Ar&Ge yöneticileri gibi, sorumlusu oldukları maliyet unsurları hakkında daha hassas olmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Bellis, "Customer profitability analysis", p.26-28, 1989).

Özel etiketli markalar ve genel (jenerik) ürünler işletme stratejileri gibi momentum kazanmışlardır. Bazı üreticiler, üretim ile ilgili maliyetlerden fedakarlık etmek yerine, reklam ve marka sürdürme gibi pazarlama ile ilgili maliyetleri düşürerek, isimsiz ürünlerinin fiyatlarını düşürmektedirler. Bu strateji, hangi pazarlama maliyetlerinin değer katan maliyetler olduğuna karar vermek gibi zor bir konuyu gündeme getirir. (Müşterilerin ürün yada hizmete değer kattığını algıladıkları maliyetler, değer katan maliyetlerdir.) Bu nedenle, değer analizleri için, farklı pazarlama maliyetleri kategorilerinin sistematik olarak dökümantasyonu ve analizi gereklidir (Dasgupta et al, "Generic drugs...", p. 23, 1993).

Yeni bilgi toplama teknolojilerine yapılan yatırımların seviyesinin artması ile daha güvenilir müşteri ve satış veri tabanları ortaya çıkmaktadır. (Örneğin büyük marketlerdeki bar kod okuyucular, sadece satın alınan ürünlerin tutarını bulmak için değil; asıl, alınan ürünler, miktarları, alış zamanları gibi verileri, alıcıların sosyo ekonomik durumları ile eşleştirerek, tüketici davranışları hakkında detaylı analiz imkanları sağlamaktadırlar). Bu nedenle, üretime nazaran, pazarlamanın dış veri tabanı imkanları çok daha zengindir ve bu veriler pazarlama maliyet yönetimine yardım için çok önemli bir avantajdır. Ayrıca, bu dış bilgi imkanları, alternatif pazarlama araçlarına kaynak dağıtımında da çok faydalıdır (Caruso, "Kotler: Future marketers...", p. 21, 1992).

Organizasyonlardaki muhasebe ve finans personelinin; pazarlama yöneticilerine, kararlarının pazarlama ve diğer alanlardaki maliyetlerin seviyesi ve zamanlamasını daha iyi anlamalarında katkısı büyük olabilir (Blatberg, "Customer Equity...", p. 107, 1993).

Pazarlama maliyet harcamalarının etkinliğinin ve verimliliğinin saptanması büyük bir mücadele konusu olarak kalmaktadır. Örneğin reklam gibi bazı pazarlama maliyetleri için, pazarlama maliyetlerinin oluşumu ile bu harcamaların faydalarının alınması arasında büyük bir zaman aralığı vardır. Bu zaman aralığı pazarlama maliyetleri ile pazarlama maliyet nesnesi (örneğin ürünler ve müşteriler) arasındaki nedensellik ilişkisinin tanımlanma güçlüğüne arttırır (Czyewski et al, "Improving Profitability...,p.29-27, 1991).

Pek çok pazarlama aktifi soyut (dokunulamayan) varlıklardır. (Örneğin marka adı ve müşteri temeli gibi). Önemli kaynaklar bu varlıkların devam ettirilmesi için ve güçlendirilmesi için harcanır. Pazarlama aktiflerinin değerlerindeki değişimleri yansıtacak performans ölçütlerinin geliştirilmesi, mevcut genel Kabul görmüş muhasebe ilkelerinden önemli sapmaların olmasını gerektirir (Cooper et al, "Profit Priorities..." p.130-135, 1994).

Pek çok pazarlama maliyeti dönemsel maliyet olarak görülür ama marka ve müşteri geliştirme için kullanılan kaynakların maliyet fayda analize için bir yıldan çok daha uzun bir süre uygundur.

Pazarlama harcamalarının giderleştirilmesi, pek çok üretim maliyetinin giderleştirilmesine göre daha fazla dış faktöre güvenmeyi gerektirir. (Örneğin, rakip markaların pazar payları).

Pazarlama maliyetleri, bir işletmenin pazarlama sürecini gerçekleştirmek amacıyla yapmış olduğu fedakarlıkların parasal ifadesidir. Başka bir deyişle, malın üretilip veya satın alınıp depoya konduğu andan, tüketicilere ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süresi içinde yapılan giderleri içermektedir. Geniş anlamli olan bu tanımda, pazarlama maliyetleri, yalnız satış giderlerini değil aynı zamanda, satışla ilgili yönetim, finansman ve genel giderleri de içermektedir. Ayrıca, pazarlama maliyetleri tanımının içeriğine, üretimden önce yapılan her türlü mamül ve mamül türü araştırmaları ile mamül geliştirme giderlerini alabiliriz (Akdoğan, s.4, 1982).

7

Pazarlama maliyetleri (marketing costs) kavramı yerine, “Dağıtım maliyetleri (Distribution costs)”, “Satış giderleri (Selling Expenses)” veya satış ve dağıtım giderleri kavramlarının da kullanıldığını görmekteyiz. Dolayısı ile, pazarlama maliyetleri ile; Pazar şekillendirmesi, tüketici davranışlarının ayarlanması, malların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak biçimde düzenlenmesi, fiziki mal dağılımı, işe başlama öncesi devre ile ilgili giderler belirtilmek istenmektedir (Akdoğan, s. 4, 1982).

Dar anlamda *pazarlama maliyetleri* tanımı, satış işlemlerine ilişkin satış giderleri kavramı ile sınırlandırılmaktadır. Yani, yalnızca satış yöneticisinin kontrolü altında olan satış giderlerini içermektedir. Oysaki pazarlama maliyetleri mal veya hizmetlerin pazarlanması için yapılan işlemlere ilişkin maliyetler olmaktadır. Bunlar ise, talebin yaratılması ve sürdürülmesine olanak veren ve sipariş alma maliyeti olarak isimlendirilen Pazar araştırması, reklam, satışları geliştirme ve direct satış giderleri ile siparişin yerine getirilmesi maliyetini oluşturan depolama, taşıma, alıcıların finansmanı ve tahsilata ilişkin giderlerdir (Akdoğan, s.4, 1982).

Pazarlamanın amaçları, karlı müşterilerin cezbedilmesi, elde tutulmasının sağlanması, yeni piyasaların tanımlanması ve yeni piyasalara girilmesidir. *Pazarlama maliyetleri şöyle tanımlanır: “Bir ürün yada müşteri hizmetine müşterinin ilgisini çekmek için yapılan tutundurma faaliyetlerine harcanan giderler ile bu ilginin satın almaya çevrilmesi ve bu ilişkinin organizasyon içinde devamı için yapılan harcamalardır* (Cooil et al, “The return of..., .p.137-145, 1992).

Pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerinden pek çok önemli alanda farklılık gösterir. Bu farklılıkların nedeni ile maliyet yönetimi ve yönetim muhasebesi alanları kolaylıkla pazarlama alanına transfer edilemez (Dew et al, “Direct Product..., p.78, 1990).

1.2.2. Üretim Maliyetleri Kavramı

Pazarlama ve üretim maliyetleri arasındaki farklar, üretim maliyetleri için geliştirilmiş tekniklerin, pazarlama maliyetlerinin analiz edilmesi ve tahmini için

basitçe adapte edilmesini engellerler. Pazarlama maliyetlerini üretim maliyetlerinden ayıran iki temel karakteristik şunlardır: Pek çok üretim maliyeti, üretim alt yapısından (tesis ve makinalar) yada ürünlerden (ürün tasarımı gibi) kaynaklanır. Ancak, pazarlama maliyetleri ise oluşmadan önce bile bir kişinin arzusuna bağlı olarak (ihtiyari) meydana gelirler. Ayrıca, pazarlama maliyetleri kısa dönemlerde değiştirilebilir özellik taşırlar. Oysaki üretim maliyetleri ise kısa dönemlerde değiştirilmeleri zordur ve ancak çıktı miktarlarındaki büyük değişiklikler ile değiştirilebilirler (Foster et al, p.21, 1994).

Dolayısı ile, pazarlama maliyetlerinin doğasını anlamak ve pazarlama fonksiyonlarının hem etkinliğini hemde maliyet verimliliğini verecek ölçütlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Foster et al, p.11, 1994).

Ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınması bakımından büyük önem taşıyan işletmelerin, kurulması kadar, bu işletmelerin faaliyetlerini ülke ekonomisine katkıda bulunacak biçimde sürdürmeleri de büyük önem taşımaktadır. Bunun sağlanması için, ekonominin gereksinim duyduğu alanlarda ucuz, kaliteli mal ve hizmet üretmek ve söz konusu mal ve hizmetleri en uygun biçimde gereksinim sahiplerine ulaştırmakla olanaklıdır. İşletmelerin karlılığı; yalnızca mal ve hizmetleri istenilen nitelikte üretmekle sağlanamamaktadır. Ancak bu mal ve hizmetlerin, uygun koşullarda en az maliyetle pazarlanması ile işletme değeri azamiye çıkartılabilir. İstenilen nitelikte üretilen malların, gereksinim sahiplerine ulaştırılamayıp, depoda beklemesi, ne işletmeye nede ekonomiye bir yarar sağlamamaktadır. Bu nedenle, üretim faaliyeti kadar, pazarlama faaliyeti de işletmeler ve dolayısıyla ekonomi için büyük önem taşımaktadır. Bu bakımdan pazarlama faaliyetlerinin de etkin ve ucuz bir biçimde yerine getirilmesi için, her işlevin yakından izlenmesi ve bu amaçla katlanılan maliyetlerin bilinmesi zorunludur. Bunun sağlanması da ancak, etkin bir pazarlama muhasebe dizgesinin kurulması ile olanaklıdır (Akdoğan, s.4, 1982).

Üretim maliyetleri için geliştirilmiş olan maliyetleme tekniklerinin pazarlama maliyetlerinin analizi ve tahmini için kullanımı zordur. Bunun nedeni, üretim ve pazarlama maliyetlerinin birbirinden farklı karakteristikleri olmasıdır. Pazarlama maliyetleri ile üretim maliyetlerini farklı kılan iki karakteristik şunlardır:

Üretim maliyetleri, tesis makina ve ürün ile bağlantılı olup, gayri ihtiyari yani bir kimsenin arzu ve isteği dışında gerçekleşen bir yapısı vardır. Oysaki pazarlama maliyetleri, oluşmadan önce, ihtiyari bir yapıya sahiptirler ve kişilerin arzuları doğrultusunda oluşabilirler.

Üretim maliyetlerinin kısa vadede değiştirilmesi çok zordur. Oysaki pazarlama maliyetlerinin kısa vadede değişen piyasa ortamına tepki olarak değiştirilme esnekliği vardır (Davis, "Challenges..", p.11-12, 1989).

Pazarlama maliyetleri ile üretim maliyetleri arasındaki farklılıkların nedenleri şöyledir:

Pazarlama maliyetleri, üretim maliyetleri gibi genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri (GAAP) altında ya da pek çok ülkenin vergi kuralları altında değerlendirilemez. İç muhasebe amacıyla, pazarlama maliyetleri geleneksel olarak dönem (periyod) maliyeti olarak değerlendirilmektedir yada ürünlere toplam satış geliri baz alınarak yüzde ile dağıtılmaktadır (De Vries J, "Implementing succesfull...", p.102, 1993).

Pazarlama maliyetlerinin çoğunda sebep-sonuç ilişkisi kurulamaz. Ama üretim maliyetlerinde girdi ile çıktı arasında sebep sonuç ilişkisi kurulabilen mühendislik maliyeti söz konusudur. Örneğin bir firmanın reklam amaçlı olarak formula bir yarışlarına sponsor olmasının maliyeti, ihtiyari yani firmanın arzusuna bağlı olarak oluşan bir maliyettir. Şu ana kadar, spor sponsorluğuna harcanan pazarlama giderleri ile bu faaliyetin yarattığı gelir artışı arasındaki neden sonuç ilişkisini veren çok az araştırma yapılmıştır. Oysaki, üretim maliyetlerinin doğası, neden sonuç ilişkisine bağlı mühendislik maliyetleri olup, bunların modellenmesi, ihtiyari pazarlama maliyetlerinden çok daha kolaydır. Yönetim muhasebesi literatürü de mühendislik maliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Foster et al, p.4, 1994).

Pazarlama maliyetlerinin amaçlandığı zaman ile maliyetin oluştuğu zaman arasında geçen süre, üretim maliyetlerine göre daha kısadır. Örneğin, bir motor

Üretim fabrikasının kurulması, direk malzeme, işçilik, enerji ve diğer maliyetlerin oluşması yıllar alabilir. Pazarlama maliyetlerinde ise pazarlama giderlerinin seviyesi ve karmasına gore daha fazla esneklik ve kısa süre sözkonusudur (Foster et al, p.4, 1994).

Belli pazarlama giderlerinin devam eden finansal ve finansal olmayan sonuçlarının geri beslemesi, yöneticilere pazarlama karmalarını ayarlama da yardımcı olur.

İşletme işlevleri içerisinde pazarlama işlevinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Malların retilmesi kadar, söz konusu malların tüketicilere ulaştırılıp paraya çevrilmesi de büyük bir önem taşıtmaktadır. İşletme yöneticisi mallarını pazarlarken, söz konusu pazarlama işlevlerinin kendisine kaça mal olduğunu bilmek istemektedir. Üretici yalnızca kendi pazarlama maliyetini değil, aynı zamanda malını en son alıcıya ulaştırmada ona yardımcı olan aracı işletmelerin pazarlama maliyetleri ile de ilgilenmek zorundadır (Akdoğan, s.4, 1982).

Hizmetlerinden yararlandığı aracı işletmelerin maliyetlerinin çok yüksek olması halinde, malın satış fiyatıda yüksek olacak, dolayısıyla, zaman içerisinde üreticinin mallarına olan talep azalacaktır. Oysa, pazarlama yöneticisinin rekabet koşulları içerisinde kendi mallarının alıcıların eline geçmesine olanak verecek ekonomik yöntemleri bulması ve uygulaması zorunlu olmaktadır. Bu nedenle, pazarlama maliyetlerinin bilinmesi ve kontrol altında tutularak maliyetlerin düşürülmesi, büyük bir önem taşıtmaktadır (Akdoğan, s.4, 1982).

Pazara sunulan bir malın maliyeti içerisinde, üretim maliyeti ve pazarlama maliyetleri olmak üzere iki ana maliyet öğesi yer almaktadır. Bunlardan pazarlama maliyetleri, üretim maliyetlerine oranla daha kolay etkilenebilen değişken bir nitelik taşıtmaktadır. Çünkü, retim maliyeti büyük ölçüde , üretim faktörlerinin fiyatına ve mevcut teknolojiye bağlıdır. Dolayısıyla bunlar, kısa dönemde üretici tarafından kolaylıkla değiştirilmezler. Bu nedenle, işletme yönünden, maliyet ve fiyat arasındaki ilişkiyi etkileyen etken pazarlama maliyeti olmaktadır. Pazarlama işlevinin etkinliği değiştirilmeden daha ucuza yapılması, yönetime başlıca üç türlü olanak sağlamaktadır (Akdoğan, s.4, 1982).

Fiyatları düşürmeden birim başına karı arttırarak toplam karı çoğaltmak;

Birim başına karı sabit tutarak, fiyatları düşürüp sürümünü artırmak ve böylece toplam karı hiç değilse bir süre için yükseltmek;

Düşen fiyatlar karşısında toplam karın azalmasını, sıfır ya da negatif olmasını önlemek.

Bu şıklardan ilki, işletme ekonomisi için önemli olurken, ikinci ve üçüncü şıklar ulusal ekonomi yönünden büyük bir değer taşımaktadır. İşletmelerin iflasa gitmesinin önlenmesinde, ekonomide enflasyonla mücadelede ve toplum refahının arttırılmasında, maliyetlerin düşürülmeye çalışılması önemli bir etken olabilmektedir. Maliyetlerin düşürülmesi konusunda ise, en uygun maliyet ögesi pazarlama maliyetleri olmaktadır. Pazarlama maliyetlerinin malın satış fiyatı içerisindeki payının gelişmiş ülkelerde % 50 - % 60 civarında olduğu göz önünde bulundurulursa, işletmelerin pazarlama işlevlerine ilişkin maliyetlerinin saptanmasının ve bunların kontrol ve analizinin ne derece önemli olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır (Akdoğan, s.4, 1982).

Pazarlama maliyet muhasebesindeki uygulama teknikleri üretim muhasebesine benzerlik göstermektedir. Üretim muhasebesinde olduğu gibi, pazarlama muhasebesinde de temel işlem ve teknikler aşağıdaki sırayı izlemektedir.

- Maliyet çalışmasının yapılmasındaki amacın tanımı,
- İşletmenin çalışma alanına uygun maliyet merkezlerinin seçimi ve ana hesapların bu maliyet merkezlerine göre uydurulması,
- Maliyet öğelerinin maliyet merkezlerine dağıtımı,
- Maliyet merkezlerinde toplanan dağıtılmış maliyetlerin toplu olarak birleştirilmesi.

Yukarıdaki sıralamadan da görüleceği gibi her iki maliyet muhasebesi arasında uygulanan temel işlem ve teknikler bakımından bir paralellik vardır. Aralarındaki ayrıcalık, üretim maliyet muhasebesinin işletmenin üretim sürecini, buna karşın pazarlama maliyet muhasebesinin pazarlama sürecini izlemesidir. Üretim muhasebesi maliyet öğelerinin mamul haline dönüşmesini incelerken, pazarlama muhasebesi, mamulun alıcılara ulaştırılıp paraya çevrilmesi için gerekli olan pazarlama işlevlerine ilişkin maliyetleri saptamakta ve maliyetleri alıcılar, satış bölgeleri, mamuller, dağıtım kanalları ve sipariş hacimleri gibi uygulama alanlarına göre incelemektedir. Her iki maliyet muhasebesinin de temel amacı, maliyet bilgilerinin saptanması ve maliyetlerin kontrolünü sağlayarak yöneticilere planlama ve özel kararlarda yardımcı olmaktır. Bu benzerliklere rağmen, aralarında önemli ayrıcalıkların bulunduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu ayrıcalıkları aşağıdaki biçimde sıralama olanağı vardır (Wixon, p.3, 1962)

Üretim maliyet muhasebesi üretim bölümleri, maliyet merkezleri, işlemler ve mamul maliyetleri ile ilgilenirken, pazarlama muhasebesi, pazarlama işlevleri, satış bölgeleri, alıcılar, mamuller, sipariş hacimleri ve satış elamanları ile ilgili maliyetlerle uğraşmaktadır.

Üretimden doğan maliyetler özellikle işletme içinde oluşan ve işletme koşullarına göre kontrol edilen maliyetlerdir. Oysa, bir çok pazarlama işlevleri belirli yerde yapılmakla birlikte, bu işlevlerin çoğu işletme dışında uygulanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama işlemlerinin kontrol edilebilme olanakları daha güç ve sınırlı olmaktadır. Bunun başlıca nedeni ise, tüketici istekleri ve özelliklerinin pazarlama maliyetlerini etkileyen önemli öğelerden birisi olmasıdır.

Üretim muhasebesinin ilgi noktası üretim hacmi olmakta ve üretim hacmindeki değişikliğe bağlı olarak üretim maliyetleri de değişmektedir. Pazarlama muhasebesinin ise ilgi noktası satış hacmi olmaktadır. Ancak, pazarlama maliyetleri satış hacmindeki değişikliğe bağlı olarak değişebileceği gibi bunun dışındaki bir takım etkenlere bağlı olarak da değişebilmektedir. Örneğin, posta aracılığı ile yapılan bir reklam gideri, postalanan parça sayısına bağlı olarak değişecektir.

Üretim maliyet muhasebesinde, üretilecek mal saptandıktan sonra amaç, etkinlik sağlamak ve birim maliyetini düşürmektir. Başka bir deyişle, çabalar, kalite standardını korumak koşulu ile maliyeti asgariye indirmeye yöneliktir. Pazarlama maliyet muhasebesinde ise, pazarlama giderleriyle satış tutarı arasındaki ilişki çok önemlidir. Amaç, pazarlama giderlerinin asgarileştirilmesi değil, karın azamiye çıkartılması veya kar düzeyinin korunmasıdır. Bu nedenle, satışların etkinliği, genellikle karlı satış hacmindeki artışla ölçülmektedir.

Üretim maliyet muhasebesinde, standartların saptanması kolay olduğundan geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Oysa, pazarlama maliyet muhasebesinde bu olanak daha sınırlı olup, standartların saptanması, titiz bir çalışmayı gerektirmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi, tekrarlanan pazarlama işlemlerinin az olmasıdır.

Pazarlama maliyet analizleri çalışmalarında bir takım güçlüklerle karşılaşıldığı görülmektedir. Söz konusu güçlükler özellikle, maliyetlerin işlevlerde toplanması ve işlevsel maliyetlerin satış bölgesi, mal grubu, alıcı tipi, satış biçimi vs. göre dağılımı sorunları etrafında toplanmaktadır (Heckert, Miner, a.g.e, s.67).

Bu güçlükler ve nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

1. Pazarlama kurumlarının sayısındaki fazlalık ve işlemlerindeki farklılıklar: Pazarlama işlevinin yerine getirilmesinde çok sayıda pazarlama kurumundan yararlanma olanağı vardır. Pazarlama kurumlarının her biri ise, farklı niteliktedir. Bu nedenle aynı cins malın pazarlamasında her işletme birbirinden farklı, kendine özgü yöntemler uygulayabilmektedir. Oysa, üretim sürecinde aynı cins malın üretiminde aynı üretim tekniklerinden, makina ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Aynı cins mal üretiminde, işletmeler arasında üretim tekniğindeki ayrıcalık sınırlı olmaktadır. Buna karşın, aynı cins malın pazarlamasında, her işletme birbirinden çok farklı yöntemler uygulayabilmektedir. Örneğin bir işletme, mallarını perakendeciler aracılığı ile satarken, aynı konuda çalışan diğer bir işletme kendi mağazaları ile satıcıları aracılığıyla mallarının pazarlamasını yapabilir. İşte, çok sayıdaki bu

pazarlama kurumlarından bir veya birkaçının seçimi, pazarlama maliyet analizlerinin uğraş konusu olmaktadır.

2. Pazarlama yöntemlerinin üretim yöntemlerine göre daha değişken olması: Pazarlama yöntemleri dinamik nitelikte olup, çabuk ve sık değişikliğe uğramaktadırlar. Oysa, bu değişim, üretim işlemlerinde aynı derecede değildir. Örneğin, bir işletme reklam işlevinde derhal değişiklik yapabilir (gazette reklamlarından, televizyon reklamlarına geçmek gibi). Oysa, üretim işlemlerinde bu tür değişiklikler oldukça güçtür ve zaman alan bir konudur.
3. Pazarlama işlemlerinde insan faktörü ile olan ilişkinin çokluğu: Pazarlama maliyet analizlerinde karşılaşılan güçlüklerden bir diğeri de pazarlama işlevi içerisinde “psikolojik ögenin” geniş bir yer tutmasıdır. Pazarlama işlevi, üretime nazaran insane faktörü ile daha çok, mekanik faktörlerde oransal olarak daha az ilgilenmektedir. Örneğin bir satıcının satacağı mal sayısı onun alıcısını ikna kabiliyetine, alıcının davranışına bağlı olmaktadır. Oysa fabrikadaki bir işçinin üreteceği mal sayısı, büyük ölçüde kullandığı makinanın çalışma kapasitesine bağlıdır. Pazarlama işlevinin daha çok beşer faktörüne dayanması; alıcıları devamlı kontrol altında tutmayı ve onlardaki değişikliği yakından izlemeyi zorunlu kılmaktadır.
4. Pazarlama işlemlerinde kontrol edilebilir faktörlerin özelliği: Pazarlama işleminde hedef, alıcı ve rakiplerdir. Ancak, alıcı ve rakiplerin kontrol edilebilir bir factor olmayışı, pazarlama maliyet analizlerini oldukça güçleştirmektedir. Pazarlama işlemlerinin standardize edilmesi, üretim işlemlerine nazaran güç olduğundan, pazarlama işlemlerinin kontrolunda bir takım zorluklarla karşılaşilmektedir.
5. Pazarlama maliyetlerinde ortak giderlerin çokluğu: Pazarlama işlevsel maliyetlerinin ortak bir niteliği vardır. Söz konusu işlemlerin çoğu, birden fazla satış bölgesi, mal ve alıcı için birlikte uygulanır. Örneğin, bir satış elemanı çeşitli malları çeşitli alıcılara satmaktadır. Satış elemanının sattığı tek bir mal ve alıcı için yapmış olduğu giderleri ayırt etmek bazen olanaksız, zaman alıcı ve masraflı bir iş olmaktadır.

6. İşlevler kesin bir biçimde belirlenip, görev dağıtımı buna uygun olarak yapılırsa, (örneğin, bir satış elemanı yalnızca bir malı satarsa ve bu malı başka hiçbir satış elemanı satmazsa) satış bölgelerinin sınırları tam olarak belirlenirse, işlevsel maliyetlerin dağıtımında karşılaşılan güçlükler, bazı esaslardan hareket edilerek giderilebilir.
7. Yönetim organının tutumu: Yönetim organı dikkatlerini daha çok üretim süreci üzerinde toplamakta ve üretimin verimliliği ile ilgilenmektedir. Üretimdeki gider tasarrufları ve karlar arasındaki, neden sonuç ilişkilerinin belirgin olması yöneticileri bu yöne itmektir. Pazarlama maliyetlerinin önemlerini tam olarak algılayamadıklarından, pazarlama maliyet analizlerinde gereken önemi vermemektedirler. Bu ise, pazarlama maliyet analizleri çalışmalarındaki gelişmeyi yavaşlatan bir etken olmaktadır.
8. Pazarlama ile ilgili bilgilerin kolayca elde edilememesi: Pazarlama maliyet analizlerini güçleştiren bir diğer konu da pazarlama işlemlerine ilişkin verilerin derhal ve devamlı bir biçimde elde edilemeyişidir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi ise, muhasebe dizgesinin maliyet analizlerine olanak verecek biçimde ayarlanmamış olmasıdır. Giderler toplu olarak ve çok kez türlerine (doğal yapılarına) göre gruplandırıldığından işlevsel maliyetlerin neler olduğu bilinmemektedir. Bunun için de, işlevsel maliyetlerin saptanabilmesi ve pazarlama bölümlerine göre analizin yapılabilmesi, oldukça para ve zaman harcamasını gerektirmektedir. Muhasebe dizgesinde yer vermemekle birlikte, istatistiki olarak gerekli verileri tutan işletmeler de bulunmaktadır. Ancak, bu işletmelerde de, işlevlerin geniş coğrafi alanlara yayılmış olması, bu alandaki denetici ve yöneticilerin azlığı veya yokluğu satış memurlarının kayıt tutma ve rapor verme konularındaki ters davranışları gibi etkenler, sağlıklı ve sürekli istatistiki bilgi tutmalarını güçleştirmektedir.

Bu sekiz madde ile özetlenmeye çalışılan sorunları çoğaltmak mümkündür. Bu sorunların tamamının olmazsa bile bir kısmının, alınacak önlemlerle giderilmesi olanağı vardır. Söz konusu güçlüklerin giderilmesi için temel öge, işletme bünyesindeki işlem ve anlayışta bir değişikliğin olması ve işletmelerin yapmakta

oldukları pazarlama işlemlerinin bilincine vararak, pazarlama işlemlerinde bilimsel anlayış ve yöntemlerden yararlanmaları ile işletme içinde çeşitli işlevleri yürüten bölümler arasında tam bir iş birliğinin kurulmasının sağlanmasıdır. Bunun için de, pazarlama bölümü ile muhasebe bölümüne büyük görevler düşmektedir. Nasıl ki üretim maliyetlerinin analiz ve kontrolünde üretim bölümü ile muhasebe bölümü sıkı bir işbirliği içerisinde ise, pazarlama maliyetlerinin analizi ve kontrolünde de pazarlama bölümü ve muhasebe bölümü arasında sıkı bir işbirliğinin olması zorunludur. Pazarlama bölümü, en çok gereksinme duyacağı bilgileri muhasebe bölümüne bildirmeli ve muhasebe bölümü de pazarlama sürecindeki akıma göre muhasebe dizgesini kurmalıdır.

Örneğin, pazarlama yöneticisi, maliyetleri pazarlama işlevlerine göre bilmek istemesinden başka, ayrıca söz konusu işlevsel maliyetleri satış bölgeleri açısından da bilmek istiyorsa bunu muhasebe bölümüne iletmeli ve muhasebe bölümü de hesap planını hazırlarken bu amacı gerçekleştirecek biçimde hesaplarını numaralayıp, gider akım şemalarını hazırlamalıdır. Pazarlama yöneticisi, işlevsel maliyetlerini mal gruplarına göre bilmek isterse muhasebe bölümü, muhasebe dizgesini buna göre hazırlamaya çalışmalıdır.

Özellikle bilgi sistemlerinden yararlanan işletmelerde, bu işlemler daha kolaylıkla yapılmakta ve maliyet bilgileri işlevler altında toplanıp, çeşitli pazarlama bölümlerine göre, pazarlama yöneticisinin istediği biçimlerde gruplandırılabilirler. Böylece pazarlama yöneticisi gereksinme duyduğu maliyet verilerini sağlıklı bir biçimde muhasebe aracılığı ile sağlayabilmekte ve pazarlama politikasının saptanması, karsız uygulamaların kaldırılması konusunda etkin kararlar alabilmektedir. Söz konusu veriler, yönetime, satışların maksimuma çıkartılması ve giderlerin kontrol altında tutulmasında rehber olmakta ve karın çoğaltılması konusunda etkin bir yönetim aracı olabilmektedir (Akdoğan).

Tüm bu faaliyetlerin günümüzün yoğun rekabet ortamında etkin, verimli ve zamanında gerçekleştirilebilmesi ise *stratejik bilgi sistemi* adı verilen sistemlerle mümkün olabilmektedir. Bir ürünün değer zincirinde önemli rol oynayan bilgi sistemlerine, stratejik bilgi sistemi adı verilir. Bir bilgi sisteminin stratejik boyutu

olması için çeşitli ön koşullar vardır. En başta, stratejik bir bilgi sistemi, ürünü rakip ürünlere göre farklılaştırabilmelidir. İkinci olarak, müşteriler bu bilgi sisteminin etkilerini ve değerini doğrudan algılayabilmelidirler. Son olarakda, ürünün üretim, satış ve hizmet faaliyetleri bu sisteme ihtiyaç duymalıdır. Tipik olarak bir stratejik bilgi sistemi müşterinin algıladığı değeri artırır. Bunun için de, ürün hakkında bilgi ve hizmet sunar, ürünü müşteri isteğine uyarlayabilir, gecikme ve işlem sürelerini azaltır, güvenilirliği artırır, ürünlerin kullanımını kolaylaştırır ve aracıları ortadan kaldırır. Bu bağlamda stratejik pazarlama muhasebesi bilgi sistemi de bu hususların bazılarını yada tümünü yerine getirmelidir. Bu başarıldığı takdirde, pazarlama muhasebe sistemi etkin ve verimli olacak ve müşteri değer zincirinin kalitesini arttıracaktır. Böyle bir bilgi sistemi sadece geçmiş veriler ile mevcut faaliyet sonuçlarının kontrolüne değil, ayrıca gelecekle ilgili stratejik kararların projeksiyonuna da ışık tutacaktır (Alter, p. 13, 1992).



2. KONU İLE İLGİLİ YAYINLAR VE ÇALIŞMALAR

Hayat seyri bütçeleme ve hedef maliyetleme literatürü pazarlama maliyetleri konusuna değinmektedir ancak üretim maliyetleri konusuna daha fazla yer ayırmaktadır (Czyzewski et al, 1991, Tanaka, 1993, Sakurai et al, 1994).

Yayınlanmış araştırmaların çoğunluğu toplam pazarlama maliyetleri yada reklam gibi belli pazarlama araçlarının maliyetlerinin bütçelenmesi üzerinde durmaktadırlar (Lynch et al, 1990).

Pazarlama karması revize kararlarında, muhasebe bilgisinin rolü önemli olmakla birlikte çok az araştırmaya konu olmuştur (Ratnatunga et al, 1988, Ramaseshan, 1990).

Pazarlama literatürü, bütçelenmiş pazarlama giderlerinin optimisasyonu için pek çok normatif modeli içerir. Bu tür modellerde vurgu, talep tepki fonksiyonları ve ürünler ve reklam giderleri arasındaki çapraz elastikiyetlerdir. (Doyle et al, 1990).

Pazarlama maliyetleri konusunda Foster'in yapmış olduğu geniş kapsamlı literatür taraması ve saha çalışmaları sonucunda, maliyet ve pazarlama konularını beraber içeren kaynakların çok sınırlı sayıda olduğu görülmüştür.

Bu amaçla, literatürdeki pazarlama, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesi başlıkları araştırılmıştır ve aşağıdaki on bir adet pazarlama kategorisi araştırma için seçilmiştir:

1. Pazarlama
2. Reklam
3. Satış ve Promosyon (Tutundurma)
4. Tüketici Pazarlama
5. Endüstriyel Pazarlama

6. Hizmet (Servis) Pazarlama
7. Marka Yönetimi
8. Ürün Yönetimi
9. Yeni Ürün Geliştirme
10. Satış Gücü Yönetimi
11. Dağıtım Kanalları

Bu her bir pazarlama kategorisi için ise, aşağıdaki on adet maliyet Yönetimi ve Yönetim Muhasebesi (MY/YM) kategorileri incelenmiştir:

1. Maliyet Muhasebesi
2. Yönetim Muhasebesi
3. Maliyet Yönetimi
4. Maliyet Analizleri
5. Bütçeleme
6. Kaynak Dağıtımı
7. Sermaye Bütçeleme
8. Verimlilik
9. Performans Ölçümü
10. Kalite

Anahtar sözcükler; literatür taraması ve pazarlama yöneticileri, pazarlama akademisyenleri ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler ile yapılan literatür taraması, Ocak 1987 ile Ağustos 1993 yılları arasında yayınlanmış makalelerin özetlerinde kullanılmıştır. “Business Periodical Ondisc (ABI-INFORM)” veri tabanında 400 dergi taranmıştır.

Her bir 11 adet pazarlama anahtar sözcüğü için, özet kısımlarında bu sözcükler olan makaleler elde edilmiştir. Bu şekilde on bir *pazarlama* anahtar sözcüğü ile elde edilen makalelerin sayısı 64.000’i aşmıştır.

Daha sonra ise, içeriklerinde yukarıda belirtilen on adet MY/YM (Maliyet Yönetimi Yönetim Muhaebesi) anahtar sözcükleri olan makaleler seçilmiştir. MY/YM anahtar sözcüklerini içeren makalelerin sayısı ise 66.000 adeti aşmıştır. Makalelerin % 70'inden fazlası kalite ve verimlilik kategorilerindedir.

11 Pazarlama ve 10 MY/YM anahtar kelimeleri ile 110 adet ikili kombinasyon oluşmaktadır. Tüm makale özetlerinde bu 110 adet ikili kombinasyonu içeren makaleler için bir çalışma yapılmış ve 10 adet MY/YM ve 11 adet Pazarlama kategorilerini içeren 110 ikili kombinasyonlu 9.727 adet makale elde edilmiştir.

Sonraki adım ise, bu makaleleri okuyarak, *Pazarlama ve MY/YM* temaları ile alakalı olanları seçmektir. Elde tutulan bu makalelerin, Maliyet Yönetimi ve Yönetim Muhasebesi (MY/YM) konularını ağırlıklı olarak içermesi gerekmektedir. Sonuçta, 9.727 adet makalenin sadece 106 adetinin (% 1,09) araştırma konusuna karşılık geldiği görüldü. Bilgisayar araştırmasında elde edilen geri kalan makalelerin çoğunluğu, "Pazarlama ve MY/YM" ile ilgili konulara çok uzak kalmaktaydı. Böylelikle, % 1.09'luk sonuç, pazarlama ile ilgili konuların MY/YM literatüründe minimal seviyede yer aldığını göstermektedir.

Bu 106 adet makalenin çoğunluğu, Pazarlama dergilerinde yayınlanmıştır. Dağılım şu şekildedir: Pazarlama Dergileri % 51, Genel İşletme dergileri % 34, ve Muhasebe dergileri % 15.

Bu bulgular şu sonucu vermektedir: ***"Pazarlama Maliyetleri ile ilgili başlıklar tüm işletme literatüründe fazla değildir ve Muhasebe literatüründe ise nadiren yer almaktadır"*** (Foster et al, s.1, 1994).

Ülkemizde de durum benzerdir ve Pazarlama Maliyetleri konusunda mevcut olan araştırma literatürü yok denecek kadar azdır. Yüksek Öğrenim Kurumu (YÖK)'ün tezler veri tabanında yapılan araştırmada, Pazarlama Maliyetleri konusunda hazırlanmış Yüksek Lisans tez sayısı *beş* adet olarak bulunmuştur ve bu tezler birbirinin tekrarı niteliğindedir. (Bereket, 1985; Deliceli, 1987; Tuğcu, 1996; Gökçek, 1996; Yilmazer, 1998)

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Araştırmada kullanılan veriler İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İ.M.K.B) kurumunun internet sitesinden elde edilmiştir (Bknz. www.imkb.gov.tr).

Sitede firmaların tüm faaliyet raporları mevcuttur. Bununla birlikte, analizlerimiz tamamen gelir tablosundaki kalemlere yönelik olması nedeni ile faaliyet raporlarının içinde yalnız gelir tabloları kullanılmıştır.

İ.M.K.B’de işlem gören firmalar birbirlerinden oldukça farklı raporlama formatlarına sahip oldukları için bunlardan banka ve sigorta gibi şirketler ana kütleden çıkartılmış, tablo.3.1’de gösterilen toplam 13 adet sanayi ve ticaret sektörünün verileri analizlerde kullanılmıştır.

Tablo.3.1. Araştırmada Kullanılan Sektörler

NO	SEKTÖR	FİRMA SAYISI
1	Taş Toprak	25
2	Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	27
3	Gıda İçki ve Tütün	20
4	Metal Eşya Makine Gereç Yapım	20
5	Lokanta ve Oteller	5
6	Perakende Ticaret	11
7	Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim	21
8	Toptan Ticaret	5
9	Ulaştırma ve Depolama	3
10	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	11
11	Metal Ana Sanayi	11
12	Diğer İmalat Sanayi	2
13	Elektrik Gaz Su	2

Firmaların 6 aylık dönemler için, Aralık 1992'den Aralık 1997'e kadarki 11 dönemlik gelir tablosu verileri kullanılmıştır. Bu dönem içerisinde yapılan 1782 toplam gözlem sayısı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.2. Yöntem

Analizlerde kullanılan ve veri kaynaklarından elde edilen değişkenler aşağıdaki gibidir:

Tablo.3.2. Analizlerde Kullanılan Değişkenler

NO	DEĞİŞKEN
1	Pazarlama Satış Dağıtım Gideri (PSD)
2	Satılan Mamul Maliyeti (SMM)
3	Net Satış Geliri (NSG)
4	PSD/NSG Oranı
5	SMM/NSG Oranı
6	{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Oranı

Amacımızın firmaların ortalama SMM (Satılan Malın Maliyeti) ve ortalama PSD (Pazarlama Satış Dağıtım) gider kalemlerini kıyaslamaktır. Analizler iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

İlk aşamada, ortalama PSD ve ortalama SMM gider kalemlerinin göreceli büyüklüklerini anaetik olarak ortaya koyabilmek için, hem sektörel bazda, hemde tüm firmalar bazında t-testi uygulanmıştır.

“t-testine” tabi tutulan değişkenler (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) değişkenleridir. Gider kalemlerinin ilgili dönemin NSG (Net Satış Geliri) ile bölünmesindeki temel amaç, verileri normalize etmek, yani farklı zamanlardaki enflasyonun etkisinden arındırmaktır.

Analizlerin ikinci aşamasında ise, PSD ve SMM gider kalemlerinin zaman içindeki değişim trendlerini elde edebilmek için regresyon modeli kurulmuştur. Bu model de, hem sektörel bazda, hemde tüm firmalar bazında uygulanmıştır.

Tüm firmaların trend analizi için kullanılan regresyon modeli şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = \beta_0 + c1 \text{ Dönem} + c2 \text{ Sektör Dummy} \quad (3.1)$$

Burada, “Dönem” bağımsız değişkeni, altı aylık bilanço dönemlerini ifade etmektedir. “Sektör Dummy” bağımsız kukla değişkeni ise, firmaların ait olduğu sektörlerin ayrımını yapmak amacı ile kullanılmıştır. Analizlerde “SPSS ” istatistik paket programının 10. sürümü kullanılmıştır.

Sektörel bazda veriler için kullanılan regresyon trend modeli ise aşağıdaki modeldir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = \beta_0 + c1 \text{ Dönem} \quad (3.2)$$

Burada da, “Dönem” bağımsız değişkeni, altı aylık bilanço dönemlerini ifade etmektedir. “Sektör Dummy” bağımsız kukla değişkeni ise, sektörler ayrı ayrı ele alındığı için kullanılmamışlardır. Bu Analizlerde de “SPSS ” istatistik paket programının 10. sürümü kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Test edilmek istenilen ana hipotez, “firmaların pazarlama satış dağıtım giderlerinin, satılan malın maliyetini aştığı” iddiasıdır. Bu iddianın yanısıra, bu iki maliyet kaleminin yıllar içindeki birbirlerine göre trendleri de incelenmiştir.

4.1. Temel İstatistikler

Analizler iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada her bir sektör ve tüm sektörler için t- testi yapılmıştır ve (PSD/NSG) ile (SMM/NSG) ikilileri teste tabi tutulmuştur. Bu analiz ile iki maliyet kaleminin ortalama değerleri elde edilmiştir. Böylelikle, ortalama PSD ve ortalama SMM giderlerinin birbirlerine göre büyüklükleri ortaya konulmuştur.

Analizlerin ikinci aşamasında ise, sektörel bazda ve sektörel ayırım yapılmadan tüm sektör verileri kullanılarak PSD ve SMM kalemlerinin trend analizi gerçekleştirilmiştir. Gider kalemlerinin enflasyondan arındırılması için, her kalem ilgili dönemin NSG (Net Satış Geliri) ile bölünmüştür.

Tablo.4.1. Temel İstatistikler Tablosu

	N	MIN	MAX	ORTALAMA	STD HATA	STD SAPMA
SMM	1539	0	640045576	6423846,1	675328,0	26493180
PSD	1474	0	33107091	404590,6	39568,54	1519143,6
PSD/NSG	1468	0	0,850	0,074612	0,002979	0,11415
SMM/NSG	1533	0	300,076	1,78665	0,34572	13,53604
(PSD/NSG)/ (SMM/NSG)	1462	0	1,295	,10340	0,00336	0,12831

4.2. Ortalamaların Analizi

Analizlerin ilk aşamasında, her sektörde yer alan firmaların ortalama (SMM/NSG) ile (PSD/NSG) oranlarının karşılaştırılması için ikili (paired) t- testleri yapılmıştır. SMM (Satılan Malın Maliyeti) ve PSD (Pazarlama Satış Dağıtım) gider kalemlerinin enflasyondan arındırılması için ilgili dönemin NSG (Net Satış Geliri) kalemlerine bölünmüştür.

Test edilmek istenilen hipotez, $(PSD/NSG) > (SMM/NSG)$ ilişkisinin durumunun ortaya koyulmasıdır. Genel olarak elde edilen sonuç, bu ilişkinin Türk firmaları için geçerli olmadığı yönündedir. Yani, İ.M.K.B.'da işlem gören 13 farklı sektörden firmaların faaliyet raporları (gelir tabloları) verileri ile yapılan *ikili (paired) t- testi analizleri* sonucunda, ana hipotezin aksine; $(SMM/NSG) > (PSD/NSG)$ ilişkisinin varlığı ortaya koyulmuştur.

Tablo.4.2. Sektörel Bazda Özet Tablo

SEKTÖR	N	t	P (2 tailed)
Diğer İmalat Sanayi	9	-2,121	0,067
Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi	213	-76,491	0,000
Elektrik Gaz Su Sektörü	9	-21,794	0,000
Gıda İçki Tütün	185	-61,762	0,000
Kağıt Ürünleri Basın Yayın Sektörü	75	-38,458	0,000
Kimya Petrol Kauçuk Plastik Sanayi	183	-53,420	0,000
Lokanta ve Oteller	40	-6,570	0,000
Metal Ana Sanayi	103	-94,230	0,000
Metal Eşya Makine Gereç Yapım	192	-56,857	0,000
Perakende Ticaret	53	-48,676	0,000
Taş Toprak Sanayi	246	-67,009	0,000
Toptan Ticaret Sektörü	29	-2,726	0,011
Ulaştırma ve Depolama Sektörü	21	-36,994	0,000

4.3. Trendin Analizi

Analizlerin ikinci aşamasında ise, sektörel bazda ve tüm sektörler bazında PSD ve SMM kalemlerinin trend analizi gerçekleştirilmiştir. Gider kalemlerinin enflasyondan arındırılması için, PSD ve SMM kalemleri ilgili dönemin NSG (Net Satış Geliri) ile bölünmüştür.

Tüm firma verileri ile elde edilen trend analizi için kullanılan regresyon modeli şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = \beta_0 + c1 \text{ Dönem} + c2 \text{ Sektör Dummy} \quad (4.1)$$

Burada, “Dönem” bağımsız değişkeni, altı aylık bilanço dönemlerini ifade etmektedir. “Sektör Dummy” bağımsız kukla değişkeni ise, firmaların ait olduğu sektörlerin ayrımını yapmak amacı ile kullanılmıştır. Analizlerde “SPSS ” istatistik paket programının 10. sürümü kullanılmıştır.

Tüm firma verilerinin kullanımı ile elde edilen regresyon eşitliği ise aşağıdaki Eşitlik No. 1’deki gibi elde edilmiştir.

$$(PSD/NSG) / (SMM/NSG) = -0,106 + 0,000005563 \text{ Dönem} - 0,00202 \text{ Sektör Dummy (Eşitlik No. 1)}$$

Analiz veri sonuçlarına göre, kukla sektör değişkeninin anlam seviyesi yüksektir (sigma: 0,000) ve sektörlerle göre ortalama PSD ve ortalama SMM giderlerinin göreceli değerlerinde bir farklılaşma mevcuttur. Yani, *farklı sektörler için ortalama SMM ve ortalama PSD maliyetlerinin göreceli değerleri de farklı olmaktadır*. Bu bulguya, sektörel bazda yapılan t-testlerinde de ulaşılmıştır. Dolayısı ile *sektörler bazında bir trend mevcuttur*.

Ancak, dönem değişkeni için anlam seviyesi (sigma: 0,063) düşüktür ve zaman

içinde ortalama PSD ve ortalama SMM gider kalemlerinin göreceli büyüklükleri için zayıf bir trendden bahsedilebilmektedir. Yani dönemler içinde bu verilerde anlamlı farklılaşma seviyesi düşüktür ve SMM giderlerinin, PSD giderlerini aştığı yönünde zayıf da olsa bir trend söz konusudur. *Tüm Sektörler için çizilen zamana karşı Ortalama SMM ve ortalama PSD grafiği de SMM giderlerinin PSD giderlerini aşma trendinde olduğunu destekler niteliktedir (Bknz. Şekil No. 20).*

Ayrıca, regresyon denklemindeki dönem katsayısı çok küçük bir değer olmakla birlikte, posif bir sayıdır. Bunun anlamı ise, zaman içinde PSD giderlerinde çok cüziye olsa bir artış trendinin olmasıdır.

Sektörel bazda veriler için kullanılan regresyon trend modeli ise aşağıdaki modeldir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = \beta_0 + c1 \text{ Dönem} \quad (4.2)$$

Burada da, “Dönem” bağımsız değişkeni, altı aylık bilanço dönemlerini ifade etmektedir. “Sektör Dummy” bağımsız kukla değişkeni ise, sektörler ayrı ayrı ele alındığı için kullanılmamışlardır. Bu Analizlerde de “SPSS ” istatistik paket programının 10. sürümü kullanılmıştır. Aşağıda her sektör için regresyon analiz bulguları verilmektedir.

Diğer İmalat Sanayi Sektörünün regresyon denklemi şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = -0,437 + 0,325 * \text{Dönem}$$

Denklem verilerine göre, bu sektörde PSD giderlerinin zaman içinde artış trendinde olduğu görülmektedir. Artış her dönem 0,325 birim gerçekleşmektedir.

Bu deklemden sabit’in anlam seviyesi (Sigma: 0,490) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,393) düşük seviyelerdedir. Bu nedenle Diğer İmalat Sanayi Sektörü için elde edilen bu trend denkleminin sağlıklı bir bulgu olduğu iddia edilememektedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,10829 ve Standart Sapması ise 0,0255 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Diğer İmalat Sanayi Sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu göstermektedir.

Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi Sektörünün regresyon denklemi şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = -0,197 + 0,0000073 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranının 0,0000073 birim arttığı da göz önüne alınırsa, düşüğe olsa bu sektörde PSD giderlerinde bir artıştan bahsedilebilir. Ancak bu sektörde PSD giderlerinin zaman içindeki artış trendinin ihmal edilebilir olduğu görülmektedir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,493) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,372) düşük seviyelerdedir. Bu nedenle Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi Sektörünün için elde edilen bu trend denkleminin de çok sağlıklı bir bulgu olduğu iddia edilememektedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,059 ve Standart Sapması ise 0,070384 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi Sektörünün için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu söylemektedir.

Elektrik Gaz Su Sektörünün regresyon denklemi şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 6.145 - 0,667 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,667 birim azalmaktadır. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,667 birim **azalmadan** bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,034) ve Dönem değişkeninin

anlam seviyesi (Sigma: 0,035) kabul edilebilir seviyelerdedir. Bu nedenle Elektrik gaz su Sektörü için elde edilen bu trend denkleminin PSD gider kalemlerinin zamanla azalma trendinde olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,050 ve Standart Sapması ise 0,15501 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi Sektörünün için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Gıda İçki Tütün Sanayi Sektörünün regresyon denklemi şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 0,135 - 0,006 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,006 birim azalmaktadır. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,006 birim **azalmadan** bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,680) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,930) oldukça düşük seviyelerdedir. Bu nedenle Gıda içki tütün sanayi Sektörü için elde edilen bu trend denkleminin güvenilirliği kuşkuludur.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,10619 ve Standart Sapması ise 0,071055 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Gıda içki tütün sanayi Sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Kağıt Ürünleri Basın Yayınsektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = - 3,457 + 0,206 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,206 birim artmaktadır. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,206 birim **arttığından** bahsedilebilir.

Bu deklemdede sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,049) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,034) kabul edilebilir seviyelerdedir. Bu nedenle Kağıt ürünleri basın yayın Sektörü için elde edilen bu trend denkleminin güvenilir olduğunu iddia edebiliriz.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,2644 ve Standart Sapması ise 0,30409 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Kağıt ürünleri basın yayın Sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 34.858,8 + 0,072 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,072 birim artmaktadır. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,072 **arttığından** bahsedilebilir.

Bu deklemdede sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,000) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,311) kabul edilebilir seviyelerdedir. Bu nedenle Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim sektörü için elde edilen bu trend denkleminin güvenilir olduğunu iddia edebiliriz.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,091 ve Standart Sapması ise 0,09143 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Lokanta ve Oteller sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 2,008 - 0,140 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,140 birim *azalmaktadır*. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,140 birim *azaldığından* bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,268) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,309) düşük seviyelerdedir. Bu nedenle Lokanta ve Oteller sektörü için elde edilen bu trend denkleminin güvenilir olduğunu iddia edemeyiz.

Ayrıca, {(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} değişkeninin ortalama değeri 0,16660 ve Standart Sapması ise 0,22031 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Lokanta ve Oteller sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Metal Ana Sanayi sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 2,0 + 0,000137 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,000137 birim *artmaktadır*. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,000137 birim *arttığından* bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,274) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,191) düşük seviyelerdedir ancak kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle Metal Ana Sanayi sektörü için elde edilen bu trend denkleminin kabul edilebilir olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca, {(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} değişkeninin ortalama değeri 0,043 ve Standart Sapması ise 0,0333 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Metal Ana Sanayi sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Metal Eşya Makine Gereç Yapım Sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = -0,447 + 0,169 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,169 birim *artmaktadır*. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,169 birim arttığından bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,055) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,028) yüksek seviyelerdedir ve kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle Metal Eşya Makine Gereç Yapım sektörü için elde edilen bu trend denkleminin kabul edilebilirdir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,067 ve Standart Sapması ise 0,050 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Metal Eşya Makine Gereç Yapım sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Perakende Sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = -1,045 + 0,195 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,195 birim *artmaktadır*. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,195 birim arttığından bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,194) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,153) kabul edilebilir seviyelerdedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,10647 ve Standart Sapması ise 0,0897 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Perakende sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Taş Toprak Sanayi Sektörünün regresyon denklemi şöyledir:



$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 0,112 + 0,00000001 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, bu sektörde PSD giderlerinin zaman içindeki artış trendinin ihmal edilebilir olduğu görülmektedir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,701) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,999) düşük seviyelerdedir. Bu nedenle Taş Toprak Sanayi Sektörü için elde edilen bu trend denkleminin sağlıklı bir bulgu olduğu iddia edilememektedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,11194 ve Standart Sapması ise 0,075433 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Taş Toprak Sanayi Sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu söylemektedir.

Toptan Ticaret Sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 1,891 + -0,295 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,295 birim **azalmaktadır**. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,295 birim **azaldığından** bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,076) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,090) kabul edilebilir seviyelerdedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,086 ve Standart Sapması ise 0,0940 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Toptan Ticaret sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ulaştırma ve Depolama Sektörü için regresyon denklemi ise şöyledir:

$$\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\} = 2,663 - 0,409 * Dönem$$

Denklem verilerine göre, her dönem PSD/NSG oranı 0,409 birim *azalmaktadır*. Dolayısı ile bu sektörde PSD giderlerinde zaman içinde 0,409 birim *azaldığından* bahsedilebilir.

Bu deklemden sabit'in anlam seviyesi (Sigma: 0,056) ve Dönem değişkeninin anlam seviyesi (Sigma: 0,066) kabul edilebilir seviyelerdedir.

Ayrıca, $\{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)\}$ değişkeninin ortalama değeri 0,10662 ve Standart Sapması ise 0,0987 olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da, Ulaştırma ve Depolama sektörü için ortalama SMM gider kalemlerinin, ortalama PSD gider kalemlerinin çok üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Bu Çalışmada, çoğu pazarlama maliyetleri ve pazarlama maliyetleri muhasebesi monografileri ile pazarlama kitaplarında yer alan “pazarlama ve dağıtım maliyetlerinin üretim maliyetlerini aştığı” iddiasının İ.M.K.B. şirketleri için geçerli olup olmadığının incelenmesi hedeflenmiştir.

1992 – 1997 yılları arasında İ.M.K.B.’de Sanayi ve Ticaret firmalarının yer aldığı 13 sektördeki firmalara ait toplam 1782 gözlem ile yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular, Pazarlama Satış Dağıtım (PSD) maliyetlerinin, Satılan Malın Maliyetinden (SMM) büyük olmadığını, buna karşın Pazarlama Satış ve Dağıtım maliyetlerinde küçüğe olsa SMM’ne oranla artış trendi olduğunu göstermektedir.

Analizlerin ilk bölümünde, her bir sektör için ayrı ayrı ortalama değerlerin analizlerinin yapılması için ikili (paired) t-testleri yapılmıştır. *Yapılan analizlerde, firmaların SMM gider kalemlerinin, PSD gider kalemlerinden kat kat daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da, araştırmanın temel odağı olan “PSD giderlerinin SMM giderlerini aştığı” iddialarını çürütmektedir. Her Sektör için çizilen zamana karşı ortalama SMM ve ortalama PSD grafikleri de bu bulguyu destekler niteliktedirler.*

Farklı sektörler için, SMM ve PSD giderlerinin birbirlerine göre büyüklük seviyeleri de farklı olmaktadır.

Analizlerin ikinci aşamasında ise, sektörel bazda ve tüm sektörler bazında PSD ve SMM kalemlerinin trend analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz veri sonuçlarına göre, sektörlerle göre ortalama PSD ve ortalama SMM giderlerinin göreceli değerlerinde bir farklılaşma mevcuttur. Yani, *farklı sektörler için ortalama SMM ve ortalama PSD maliyetlerinin göreceli değerleri de farklı olmaktadır.* Bu bulguya, sektörel bazda yapılan t-testlerinde de ulaşılmıştır. Dolayısı ile *sektörler bazında bir trend mevcuttur.*

Dönem değişkeni için zaman içinde ortalama PSD ve ortalama SMM gider kalemlerinin göreceli büyüklükleri için zayıf bir trendden bahsedilebilmektedir. Yani dönemler içinde bu verilerde anlamlı farklılaşma seviyesi düşüktür ve SMM giderlerinin, PSD giderlerini aştığı yönünde zayıf da olsa bir trend sözkonusudur. *Tüm Sektörler için çizilen zamana karşı Ortalama SMM ve ortalama PSD grafiği de SMM giderlerinin PSD giderlerini aşma trendinde olduğunu destekler niteliktedir.*

Ayrıca, regresyon denklemindeki dönem katsayısı çok küçük bir değer olmakla birlikte, pozitif bir sayıdır. Bunun anlamı ise, zaman içinde PSD giderlerinde çok cüziye olsa bir artış trendinin olmasıdır.



6. ÖNERİLER

Gerek Dünya gerekse ülkemiz yazını, pazarlama maliyetleri konusunda oldukça az sayıda çalışmaya sahiptir.

Genellikle ders kitaplarında yada monografik çalışmalarda pazarlama, satış ve dağıtım (PSD) giderlerinin üretim maliyetlerini (SMM) aştığı yada mamülün fiyatının % 60'ının üzerine çıktığı savının büyük oranda kişisel tecrübe yada vaka çalışmalarına dayandığı düşünülmektedir. Çünkü, yaptığımız araştırmalarda, geliştirilebilecek deneysel bir bulguya rastlanılamamıştır.

Çalışmamız kısmen de olsa bu eleştiriyi gidermek için tasarlanmıştır. Ancak, İ.M.K.B. dışından da elde edilecek gözlemlerle daha sağlam sonuçlara ulaşmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

1. AAKER, A. David, "Strategic Market Management", p. 13, 54, 168, 1992.
2. AAKER, A. David, "The Value of Brand Equity", Journal of Business Strategy 13, No. 4, p. 27-32, 1992.
3. AKDOĞAN, Nalan, "Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi", 1982, AİTİA.
4. ALLEN D, "Creating Value", The Financial Management of Brands, London: The Chartered Institute of Management Accounts, p. 25, 1990
5. ALSTON, F, WORTHINGTON, M, GOLDSMAN, L. "Contracting with the Federal Government", New York NY: Wiley, p. 35, 1993
6. ALTER, Steven, "Information Systems, A Management Perspective", s. , 1992, Addison Wesley.
7. ANDERSON, E, FORNELL, C, "Customer Satisfaction, Productivity and Profitability", Working Paper, p. 74, University of Michigan, 1993
8. BANKER, R, D, JOHNSTON, H,H, "An Empirical Study of Cost Drivers in US Airline Industry", The Accounting Review 68, No. 3, p. 576-601, 1993
9. BARNES, Ralph, "Motion and Time Study; Design and Measurement of Work", s.12, 56, Wiley International , 1980.
10. BAZARRA, Mokhtar, SHERALI, Hanif, SHETTY, C.M., "Nonlinear Programming, Theory and Algorithms", s. 21 , 1993, John Wiley & Sons, Inc. BELL, s. 524, WOTRUBA, s. 492,
11. BELLİS-JONES, R., "Customer Profitability Analysis", Management Accounting 67, No. 2, p. 26-28, 1989.
12. BEREKET, Mustafa, "Devlet Malzeme Ofisi Satış Hasılatı Trend Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 1985.
13. BILLINGTON, Jim, " The ABC's of ABC: Activity Based Costing and Management", Harvard Management Update Article, s. 66-67
14. BLATTBERG, R, C, "Customer Equity: An Alternative to Brand Equity", Working paper, Northwest University, 1993
15. BURSAL, Nasuhi, ERCAN, Yücel, "Maliyet Muhasebesi", s. 1995, Anadolu Üniversitesi.

16. CARUSO, T.E, "Kotler: Future Marketers will focus on Customer Data Base to Compete Globally", Marketing News, June8, 1992, p.21
17. CEMALCILAR, İ., "Pazarlama Yönetimi", s. 2000, Anadolu Üniversitesi.
18. CEMALCILAR, İ., "İşletme Bütçeleri", s. 90, E.İ.T.İ.A. yayınları, No. 24-2, Sulhi Garan Matbaası Koll. Şti., İstanbul, 1965
19. COOIL, B, DEVINEY, T, M, "The Return of Advertising Expenditures", Marketing Letters 3, No 2, p.137-145, 1992
20. COOIL, B, KAPLAN, R.S, " Profit Priorities from Activity Based Costing", Harward Business Review 69, No. 3, 1991, s. 130 135.
21. COPELAND, Tom, KOLLER, Tim, MURRIN, Jack., " VALUATION, Measuring and Managing the Value of Companies", s. 36, 1996
22. CZYZEWSKI, A, B, HULL, R, P, "Improving the Profitabilty with life cycle Costing", Journal of Cost Management 5, No. 2, p. 27-29, 1993
23. DAMADORAN, A., "Investment Valuation: Tools and Techniques for Valuing any Assets", s. 78, 1996, John Wiley & Sons, Inc.
24. DANIEL & TERRELL, "Business Statitics", Houghton Mifflin, 1989
25. DASGUPTA, C, GHOSE, S, "Generic Drugs: Factors Impacting Market Share" Working Paper, University of Winconsin-Milwaukee, 1993.
26. DAVIS, L, A, "Challenges Facing Mid-Sized Agency Research", Journal of Advertising Research 28, No. 6, December 1988/ January 1989, p 11
27. DE VRIES, J, "Implementing Successful Cross-Functional Sales and Marketing Teams", In the Marketing Institute, Measure and Optimize Sales Performance (New York: Institute for International Research, p.102, 1993
28. DELİCE, N., "Pazarlama Maliyetleri Dağıtımı ve Analizi", Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1987
29. DEW, M, SALMON, W, "Direct Product Profitability at Hannaford Bros. Co.", Harvard Business Scholl Case No. 9-591-002, p. 78, 1990
30. DIERKS, P, A, JURAS, P,E, " Whosale Grocery Distributors (WSGD)"Analysing Product and Customer Profitability" Case Study, Wake Forest University, p. 47, 1993
31. DONALD, R. D., " The Home Market, Trade and Industrial Structure", American Economic Review, Dec. 98, Vol. 88, Issue 5, s.1264-1277.

32. DOYLE, P, SAUNDERS, J, “ Multiproduct Advertising Budgeting” Marketing Science 9, No. 2, p. 97-113, 1990
33. EMİLY, S., “Turning an Expert’s Skill into Computer Software”, s. 104, Business Week, Oct. 7, 1985.
34. EREN, E., “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, s. 109, 116, 2000.
35. FOSTER, Georgo, GUPTA, Mahendra, “ Marketing Costs, Cost Management and Management Accounting ”, Journal Of Management Accounting Research, Fall 94, vol. 6, s. 43 – 79
36. GAUTSCHİ, D. A., SABAVALA, D.J., “ Incorporating User Costs in Preference Models for service alternatives”, Marketing Letters 2, No. 3 (1991), s. 281 – 291
37. GÖKÇEK, A., “Üretim İşletmelerinde Pazarlama Maliyetlerinin Esnek Bütçeler Aracılığıyla Kontrolü ve Bir Üretim İşletmesinde Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996
38. GRAY, J. and RICKETTS, D., “Cost and Managerial Accounting”, s. 1982, McGraw Hill
39. GÜNEYSU, A., “Marketing Costs and Value Added Concept”, s. 1 – 20, 1964, Middle East Technical University.
40. HIRSCHEY, Mark, PAPPAS L. James, “Managerial Economics”, s.378 , Dryden, 1996.
41. HUBBARD, B. G., “ Effect of Promotional Media Effort on Institutional Support Request ”, University of South Florida, s. 112-137.
42. JOHNSON, G. And SCHOLE, K, “Exploring Corporate Strategy”, s. 11, 12, 13, 17, 20, 22, Prentice Hall, 1999.
43. KAPLAN, S. R., “ Wilkerson Co.”, Journal of Cost Accounting, vol. 19, s.91-99
44. KAVAS, A., KATRİNLİ C. ve ÖZMEN A., Ö., “Tüketici Davranışları”, s. 28, 68, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1995.
45. KILLOUGH, Larry, LEININGER, Wayne, “ Budgeting: Key for the planning and control”, s. 38-49, West Publishing Company 1989.
46. KOLARIK, William, “Creating Quality”, s. 13, 29, Mc Graw Hill, 1995.
47. KOTLER, Philip, CARUSO, T.E, “ Future Marketers will Focus on Data Base to Compete Globally”, Marketing News, June 1992, s.21

48. KOTLER, Philip. "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control", s. 9-31, 58, 102, 141, 166, 199, 222, 245, 275, 301, 338, 368, 397, 425, 460, 488, 522, 558, 598, 632, 678, 713, 740, 784, Prentice Hall, 1997.
49. KUPFER, Andrew, "Now Life Experts on a floppy Disk", s.82, Fortune, Oct. 12, 1987.
50. LAW, Averill, KELTON, David, "Simulation Modelling and Analysis", s. , 1991, Mc Graw Hill.
51. LENTINI, F., " Accounting for Marketing Success", Journal of Accountancy, 175, No. 3, , 1993, s. 44 – 48
52. LIGHTLE Simon, DENNIS, French, " Seeing the Forest and the Trees: ABC and BSC at Finnforest U.K." Balanced Scorecard Report Article, s.26-29
53. LIPSEY, G. Richard, STEINER, O. Peter, DOUGLAS, D. Purvis, " Economics", s. 35, 59, 96, 1987.
54. LYNCH, J, HOOLEY, G "Advertising Budgeting Practices of Industrial Advertisers", Industrial Marketing Management, 16, No. 1, p.63-69, 1987
55. MASSIE, Joseph, "Essentials of Management", s.89, 185, Prentice Hall, 1979.
56. MUCUK, İsmet, "Pazarlama İlkeleri", s. 9, 18, 54, 1998.
57. NAHMIAS, Steven, "Production & Operations Analysis", s. 9, 13, 87, Irwin, 1993.
58. PALEPU, G. Krishna, BERNARD, L. Victor, HEALY, M. Paul, " Business Analysis & Valuation, Using Financial Statements", s. 48, 1996, South Western College Publishing.
59. PIKE, R., " Intangible Marketing Assets: A Managerial Accounting Perspective", Accounting and Business Research 21, No. 81 (1990),s. 41 –49
60. POLAT, Erdal, "Türk Bankacılık Sisteminde Problemlı Kredileri Önceden Belirleyecek Model Geliştirilmesi İçin bir çalışma", Pamukbank TAŞ Yayınları, İstanbul 1995.
61. RAMANATHAN, Ramu, "Introductory Econometrics", Dryden Press, 1992
62. RAMASESHAN, B, " Research Note: Marketing Budgeting Practices of Retailers", European Journal of Marketing 24, No. 8, p. 40-45, 1990
63. RATNATUNGA, J, Pike, HOOLEY, G, J, " The Application of Management Accounting Techniques to Marketing", Accounting & Business Research 18, No. 72, p.363-370, 1988

64. SAKURAL, M., KEATING, J, "Target Costing and Activity Based Costing: Contrasting Approaches to Performance Measurement in Japanese and US Companies", Working Paper, Senshu University, 1994
65. SANDRA, Yin, "The Power of Images", American Demographics, Nov 2001 vol. 23, Issue 11, s. 32 – 35.
66. SELNES , F., "Analysing Marketing Profitability: Sales are a Dangerous Cost Driver" European Journal of Marketing 26, No. 2, (1992), s. 15 – 26.
67. SHEPHERD, G. William "The Economics Of Industrial Organization" s. 1990, Prentice Hall.
68. SHIELDS, M. D. YOUNG, S. M., "Managing Product Life Cycle costs: An Organizational Model.", Journal of Cost Management, p. 39-52, Fall 1991.
69. TELLIS, Gerard J, "Advertising and Sales Promotion Strategy", s.48, 241, 312 , Addison Wesley, 1998
70. TUĞCU, A., "İşletmelerde Pazarlama Maliyet Analizleri ve Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, 1996.
71. TURBAN, Efraim, JOHN, Carlson, "Interactive Visual Decition Making", s.182, 1989, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
72. URAZ, Çevik, "İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyetleri ve Uygulama Örneği", s. 31-47, A.İ.T.İ.A., Sevinç Matbaası, Ankara, 1971
73. USTA, E.; "Pazarlama", s.7-12, 1987, Milli Eğitim Basımevi.
74. WALLACE, Benjamin, Rodney, "Financial Markets, marketing and Information Sharing: Three Essays in Industrial Organization "; University of Michigan; Ph. D Dissertation, 2000 s. 1-107
75. WARD, K., SRIKANTHAN, S., NEAL, R., "Life Cycle Costing in Financial Evaluation and Control of Products and Brands", The Quarterly Review of Marketing (Autumn 1989), s. 1 – 7.
76. WHITE, SONDHI & FRIED, "The Analysis and use of Financial Statements", WILEY, 1998
77. WIXON, Rfus, "Accountants Handbook", s. 3, 4.B. The Ronald Press Co. New York, 1962
78. WILSON R. M. S. , "Accounting for Marketing Assets", European Journal of Marketing 20 (1986), s. 51 –74.

79. YILMAZER, M, Berat, “Pazarlama Departmanının Etkinliğini Değerleme Aracı Olarak Pazarlama Mlaiyetleri”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 1998
80. ZEITHALM, V. A., “Customer Perseption of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence “, Journal of Marketing 52 July 1988, p. 2 – 22.



ÖZGEÇMİŞ

Cengiz Tansel ERTOKATLI

Adres:

Bağlarbaşı Mh. Bozkurt Sk. Denizciler Sitesi, Sarı Blok, D. No: 25-
Maltepe/İSTANBUL

Telefonlar:

[Ev] (0216) 383 97 39

[Gsm] (0535) 770 27 60

[İş] (0262) 754 63 90 (İZOCAM TİC. & SAN. A.Ş.)

Faks:

[İş] (0262) 754 66 88 (İZOCAM TİC. & SAN. A.Ş.)

e-posta:

ertokatli@izocam.com.tr

tanselertoka@veezy.com

BİREYSEL

Doğum Tarihi : 14 Ocak 1971

Doğum Yeri : Ankara

Medeni Durumu : Bekar

EĞİTİM

2002 - Orta Doğu Teknik Üniversitesi (www.ii.ion.metu.edu.tr) Enformatik Enstitü Bilgi Sistemleri Yüksek Lisans Programı (Ders Aşamasında)

2000-2001 Orta Doğu Teknik Üniversitesi (www.idea.metu.edu.tr) Bilgisayar Teknolojileri Sertifika Programı

1999 - Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (www.gyte.edu.tr) İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı (Tez Aşamasında)

1990 – 1996 Orta Doğu Teknik Üniversitesi (www.metu.edu.tr) Fen Edebiyat Fakültesi, Fizik Bölümü

1988 – 1990 Orta Doğu Teknik Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu İngilizce Hazırlık Sınıfı (www.metu.edu.tr)

1985 – 1988 Ankara Bahçelievler Cumhuriyet Lisesi

1982 – 1985 Ankara Bahçelievler Ortaokulu

ASKERLİK DURUMU

Ankara Mızıka Astsubay Hazırlama Okulu, Kısa dönem muhabere Çavuş (Mart – Kasım 1996)

İŞ DENEYİMİ

İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş. Lojistik Mühendisi (2000 Ekim-) (www.izocam.com.tr)

İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş. Proses Mühendisi (1998 Mart- 2000 Mart) (www.izocam.com.tr)

Komsa Elektronik A.Ş. Proses Mühendisi (1997 Kasım – 1998 Mart)

YABANCI DİL BİLGİSİ

	<u>Speech</u>	<u>Reading</u>	<u>Writing</u>
İngilizce*	: Good	Excellent	Excellent

* : 26 Ocak 2002 METU Proficiency Exam 77/100

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

ODTÜ Bilgisayar Teknolojileri Sertifika Programı 4. Grup (Eylül 2000-
Temmuz 2001) (<http://idea.metu.edu.tr>)

Alınan Dersler

- 1-Bilgisayar Sistemlerine Giriş
- 2-C ile Programlama
- 3-Unix İle İşletim Sistemleri
- 4-Veri Tabanı Yönetim Sistemleri
- 5-C İle Veri Yapıları ve Algoritmalar
- 6-Yazılım Mühendisliği
- 7-Bilgisayar Ağları
- 8-Yazılım Projesi (Şirket Değerleme Veri Tabanı Yönetim Sistemi)

METU Information Systems Online Master Programme (2002 Spring)

(<http://ii.ion.metu.edu.tr>)

Courses that are taken

- | | |
|--|-------------------------|
| 1-Introduction to Information Systems (3 Cr) | (2002/Spring) |
| 2-Fundamentals of Simulation(3 Cr) | (2002/ Spring) |
| 3-Special Studies | (Non Cr) (2002/ Spring) |

Courses to be taken

- | | | |
|--------------------------------|----------|---------------|
| 4- Artificial Intelligence | (3 Cr) | (2003/Fall) |
| 5-Networks | (3 Cr) | (2003/Fall) |
| 6-Software Engineering | (3 Cr) | (2003/Fall) |
| 7-Special Studies | (Non Cr) | (2004/Spring) |
| 8-Online Group Project | (3 Cr) | (2003/Spring) |
| 9-Data Base Systems | (3 Cr) | (2003/Spring) |
| 11-Neural Networks | (3 Cr) | (2003/Spring) |
| 12-pecial Studies | (Non Cr) | (2004/Spring) |
| 13-Optimization | (3 Cr) | (2004/ Fall) |
| 14-Image Processing Algorithms | (3 Cr) | (2004/ Fall) |
| 15-Special Studies | (Non Cr) | (2004/Spring) |
| 17-Graduate Seminar | (Non Cr) | (2004/Spring) |
| 18- Research | (1 Cr) | (2004/Spring) |
| 19-Term Project | (4 Cr) | (2004/Spring) |
| 20-Special Studies | | (2004/Spring) |

EKLER

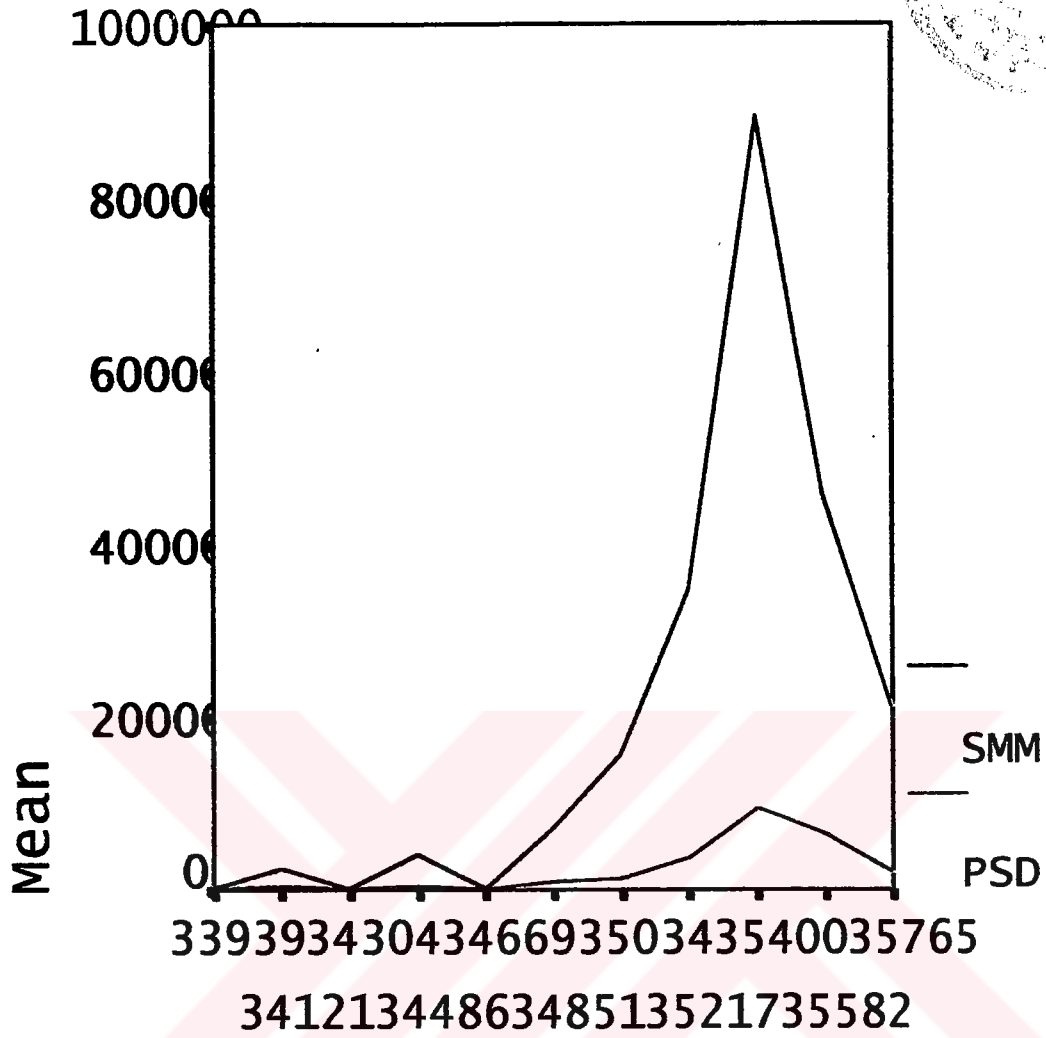
EK- 1. Diğer İmalat Sanayi için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.1. Diğer İmalat Sanayi Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	9
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0827
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,1194
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0398
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,7596
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	1,07614
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,35871
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	0,996
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,67686
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,95723
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,31908
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-2,121
df (degress of freedom)	8
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,067

Tablo.2. Diğer İmalat Sanayi Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	9
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,10829
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,0255
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0899
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	0,325
R	0,325
R Kare	0,106
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	-0,022
Standart Tahmin Hatası	0,0257
R Kare Değişimi	0,106
F Değişimi	0,827
df 1	1
df 2	7
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,393
Regresyon Kareler Toplamı	0,000549
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,00464
Toplam Kareler Toplamı	0,00519
Toplam df	8
Ortalama Kare	0,000549
F Değeri	0,827
ANOVA Anlam Seviyesi	0,393
Sabit Değişkenin Değeri	-0,437
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,600
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,000016
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,325
Sabit için t Değeri	-0,729
Dönem Değişkeni için t Değeri	0,910
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,490
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,393



Şekil. 1. Diğer İmalat Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

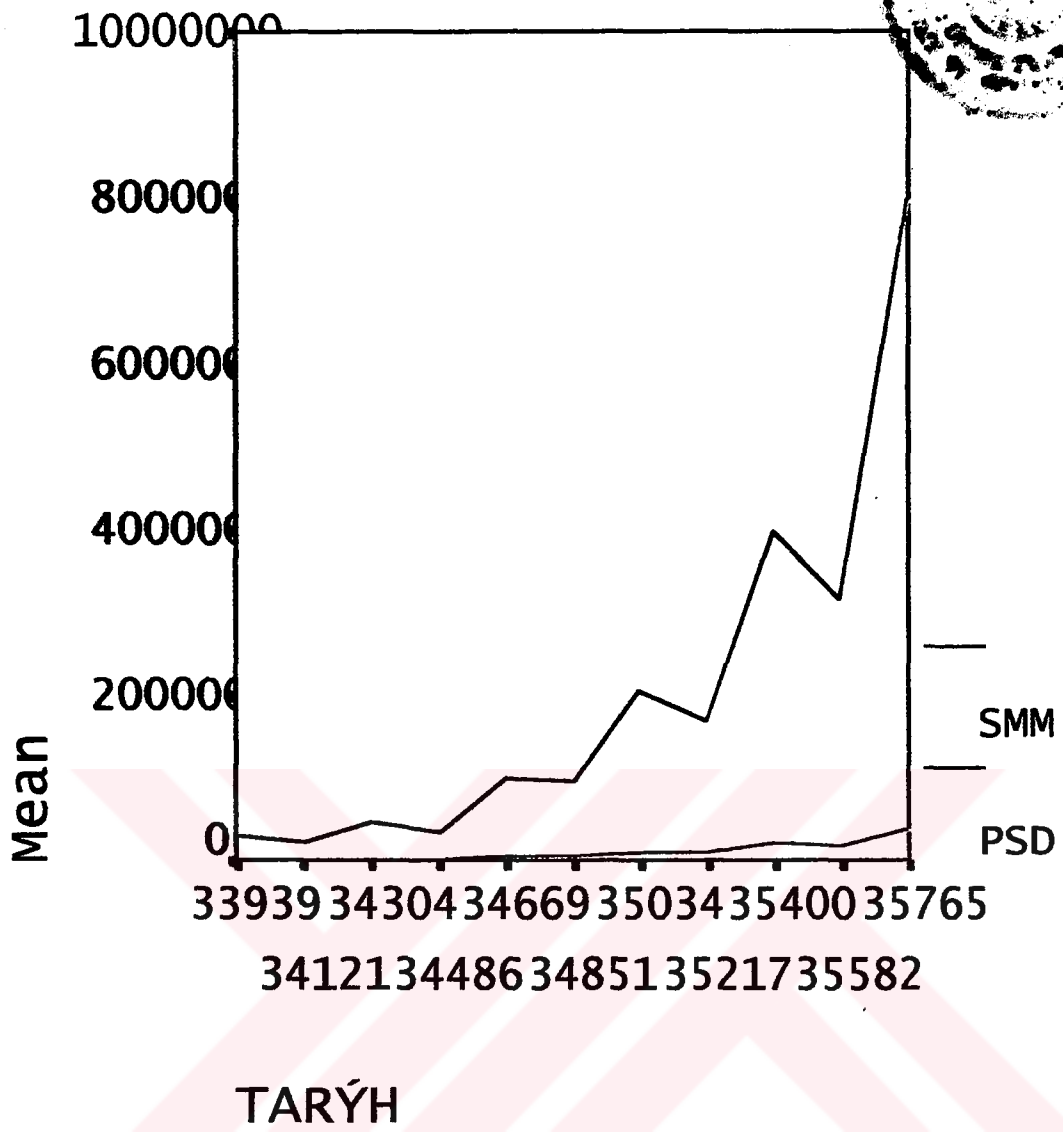
EK- 2. Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sanayi için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.3. Dokuma Giyim Eşyası ve Deri Sanayi Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	213
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0316
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,0304
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00208
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,70004
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,11076
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00759
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	- 0,457
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,66847
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,12754
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,00874
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-76,491
Df (degress of freedom)	212
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.4. Dokuma Giyim Eşyası Deri Sanayi Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	233
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,059
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,070384
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0899
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	0,059
R	0,059
R Kare	0,003
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	-0,01
Standart Tahmin Hatası	0,070415
R Kare Değişimi	0,003
F Değişimi	0,799
df 1	1
df 2	229
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,372
Regresyon Kareler Toplamı	0,00396
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	1,135
Toplam Kareler Toplamı	1,139
Toplam df	230
Ortalama Kare	0,00396
F Değeri	0,799
ANOVA Anlam Seviyesi	0,372
Sabit Değişkenin Değeri	-0,197
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,287
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,0000073
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,059
Sabit için t Değeri	-0,687
Dönem Değişkeni için t Değeri	0,894
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,493
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,372



Dokuma Deri Giyim

Şekil.2. Dokuma Deri Giyim Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

EK-3. Elektrik Gaz Su Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

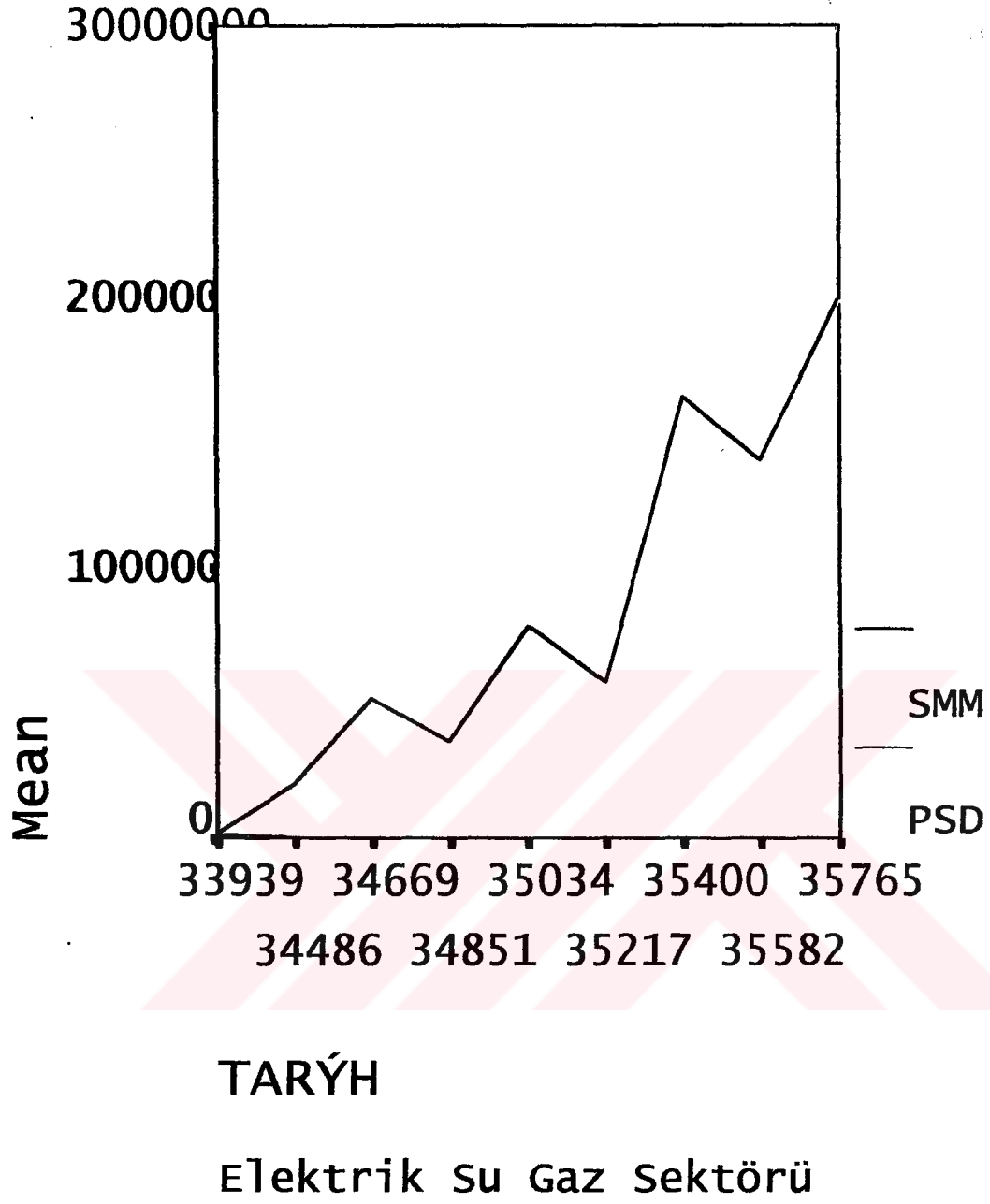


Tablo.5. Elektrik Gaz Su Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	9
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,00116
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,0004062
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,000135
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,87454
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,12008
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,04
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,350
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,355
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,87338
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,12028
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0401
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-21,794
df (degress of freedom)	8
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.6. Elektrik Gaz Su Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	10
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,05
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,15501
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0899
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	-0,667
R	0,667
R Kare	0,445
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,376
Standart Tahmin Hatası	0,12245
R Kare Değişimi	0,445
F Değişimi	6,423
df 1	1
df 2	8
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,035
Regresyon Kareler Toplamı	0,0963
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,120
Toplam Kareler Toplamı	0,216
Toplam df	9
Ortalama Kare	0,01499
F Değeri	6,423
ANOVA Anlam Seviyesi	0,035
Sabit Değişkenin Değeri	6,145
Sabit Değişkeni Standart Hatası	2,405
Dönem Değişkeni Katsayısı	-0,667
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	-0,667
Dönem Değişkeni için t Değeri	-2,534
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,034
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,035



Şekil.3. Elektrik Su Gaz Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

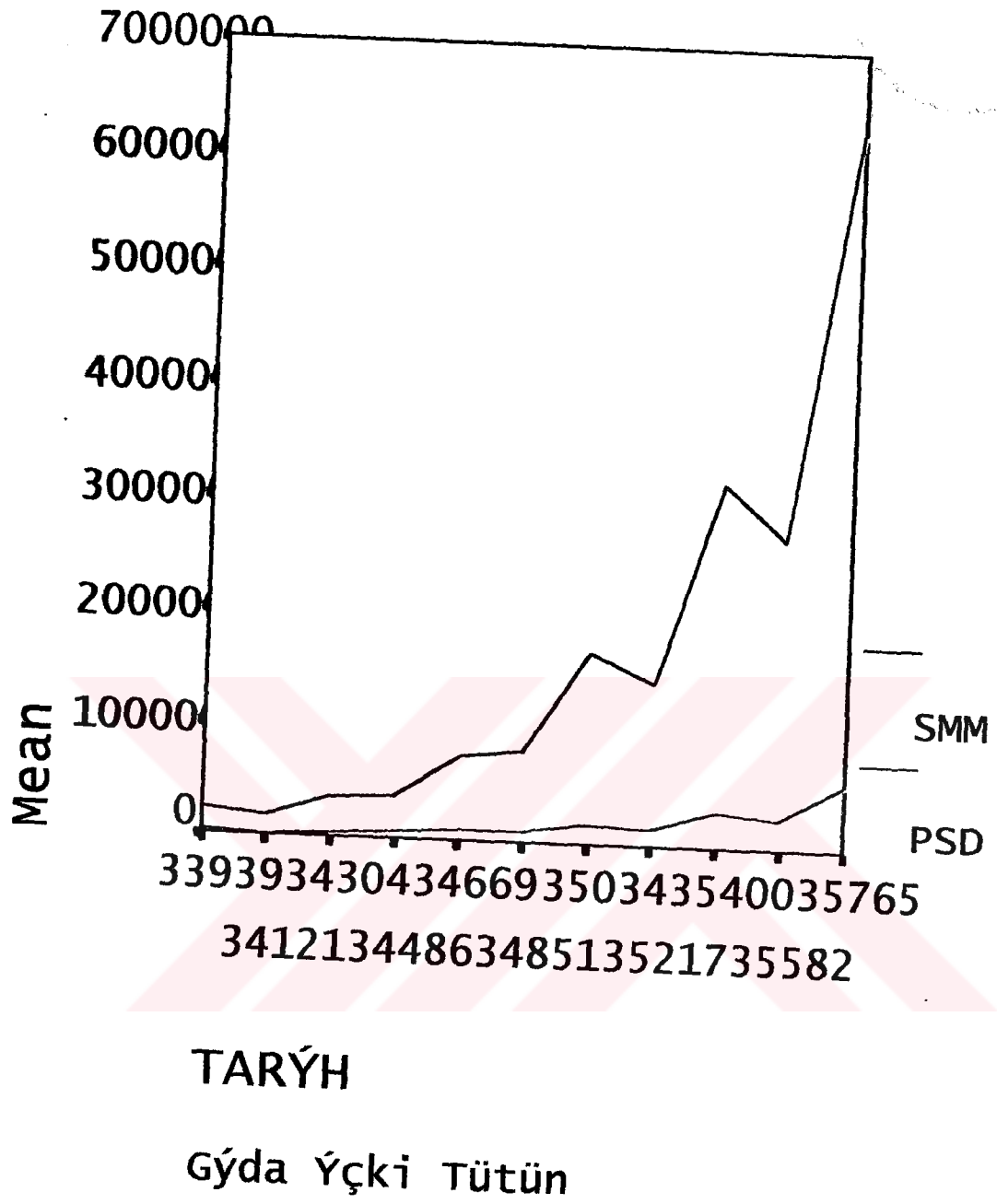
EK-4. Gıda İçki Tütün Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.7. Gıda İçki Tütün Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	185
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0668
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,035982
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00265
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,70528
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,12956
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00953
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,182
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,013
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,63852
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,14062
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0103
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-61,762
df (degrees of freedom)	184
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.8. Gıda İçki Tütün Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	187
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,10619
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,071055
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	-0,006
R	0,006
R Kare	0,000
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	-0,005
Standart Tahmin Hatası	0,07124
R Kare Değişimi	0,000
F Değişimi	0,008
df 1	1
df 2	185
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,930
Regresyon Kareler Toplamı	0,0000389
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,939
Toplam Kareler Toplamı	0,939
Toplam df	186
Ortalama Kare	0,00508
F Değeri	0,008
ANOVA Anlam Seviyesi	0,930
Sabit Değişkenin Değeri	0,135
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,326
Dönem Değişkeni Katsayısı	-0,0000008
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	-0,006
Sabit için t Değeri	0,413
Dönem Değişkeni için t Değeri	-0,088
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,680
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,930



Şekil.4. Gıda İçki Tütün Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

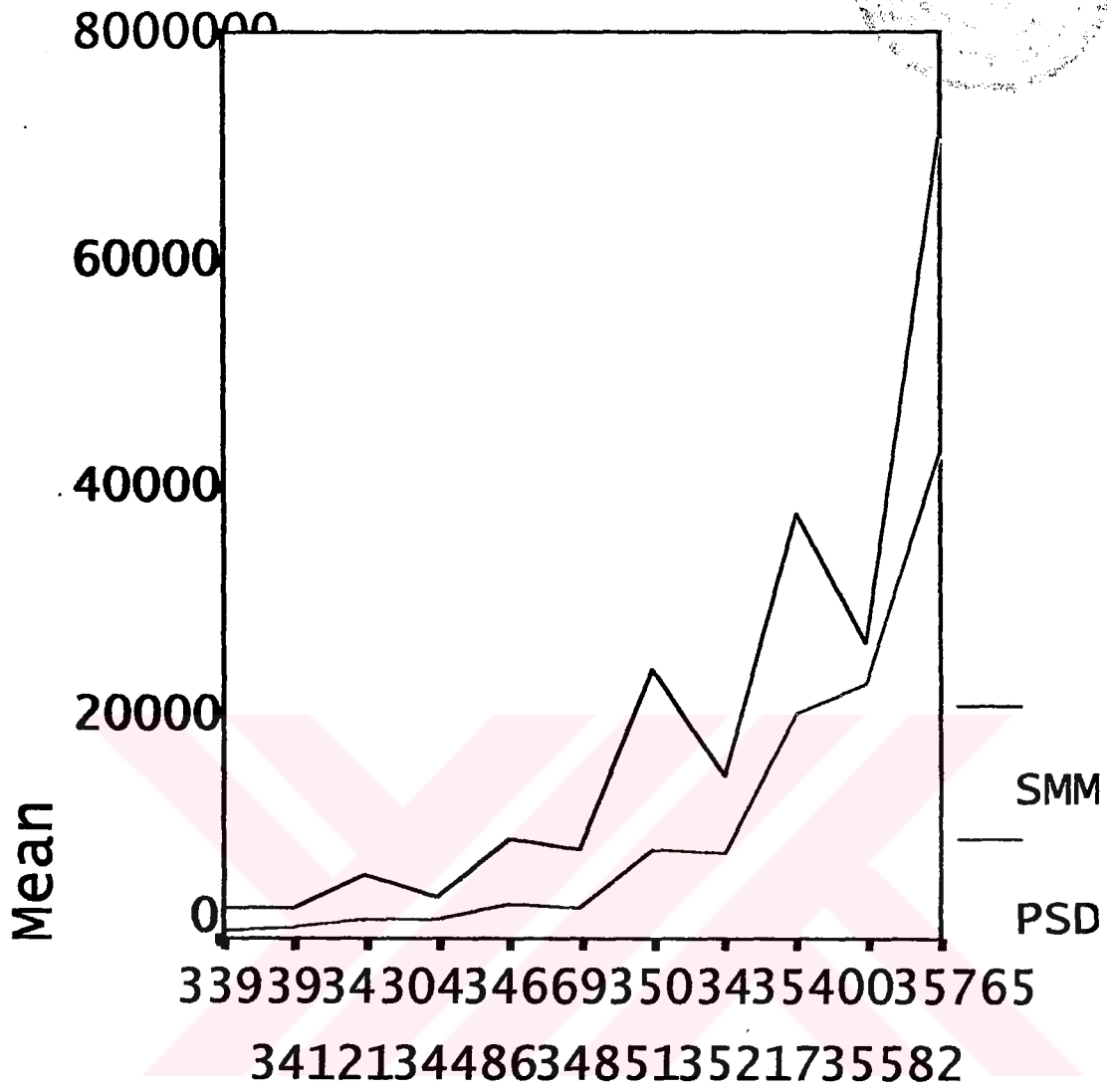
EK-5. Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo. 9. Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	75
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0599
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,039954
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00461
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,66213
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,12479
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0147
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,0153
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,652
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,60220
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,13561
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0157
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-38,458
df (degress of freedom)	74
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.10. Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	106
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,2644
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,30409
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	0,206
R	0,206
R Kare	0,042
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,033
Standart Tahmin Hatası	0,29898
R Kare Değişimi	0,042
F Değişimi	4,615
df 1	1
df 2	104
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,034
Regresyon Kareler Toplamı	0,413
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	9,297
Toplam Kareler Toplamı	9,709
Toplam df	105
Ortalama Kare	0,413
F Değeri	4,615
ANOVA Anlam Seviyesi	0,034
Sabit Değişkenin Değeri	-3,457
Sabit Değişkeni Standart Hatası	1,713
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,00011
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,206
Sabit için t Değeri	-1,995
Dönem Değişkeni için t Değeri	2,148
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,049
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,034



TARÝH

Kađýt Basýn Yayýn Sektörü

Şekil. 5. Kağıt Basın Yayın Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

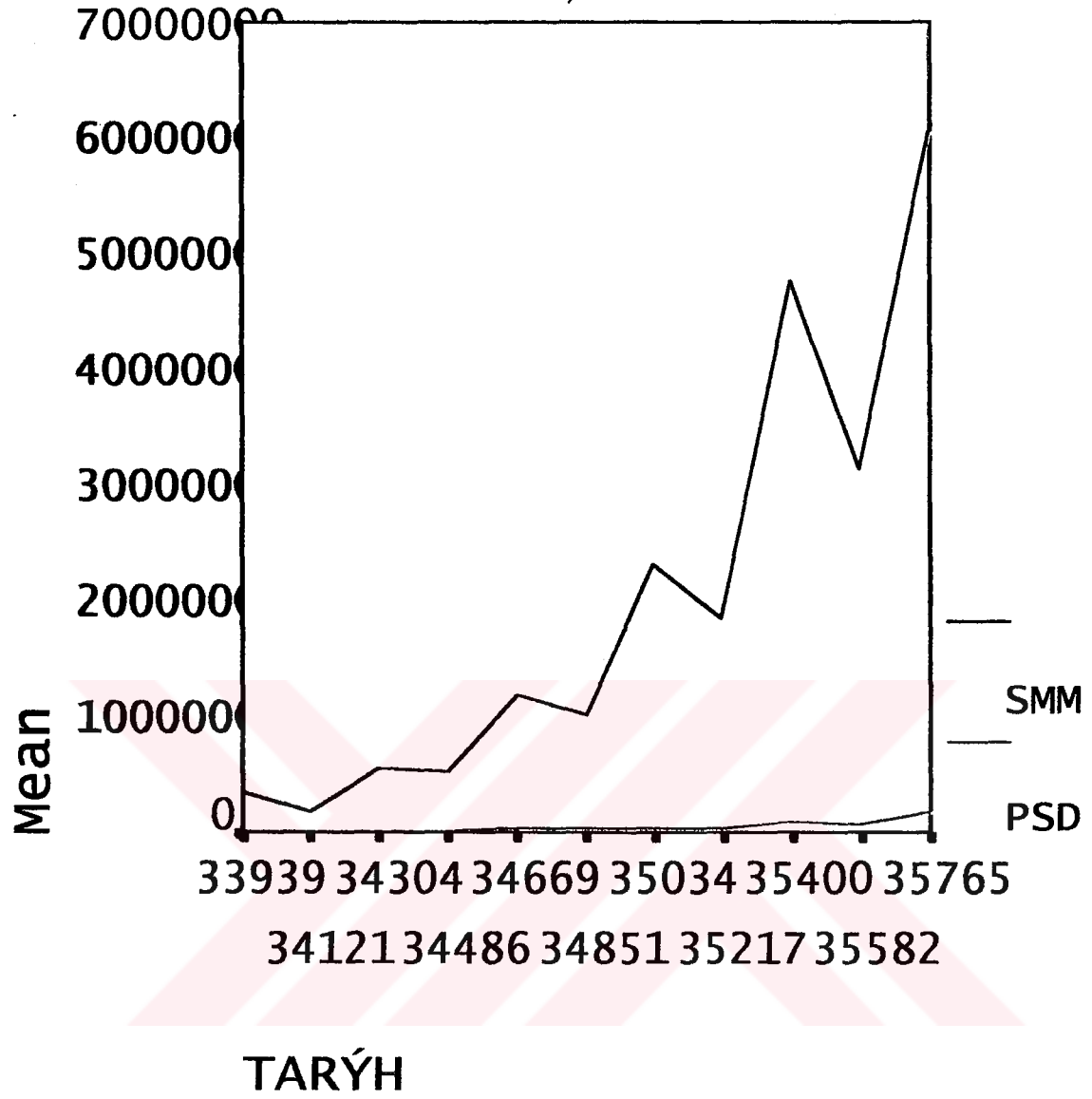
EK-6. Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.11. Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim Sektörü t-testi bulguları

Gözlem Sayısı (N)	183
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0477
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,042435
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00314
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,73502
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,153
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0113
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,391
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,68730
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,17405
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0129
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-53,420
df (degrees of freedom)	182
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.12 Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	200
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,091
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,09143
Dönem Ortalama Değeri	34.900,05
Dönem Standart Sapması	576,20
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	0,072
R	0,072
R Kare	0,005
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,000
Standart Tahmin Hatası	576,16
R Kare Değişimi	0,005
F Değişimi	1,031
df 1	1
df 2	198
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,311
Regresyon Kareler Toplamı	342.223,4
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	65.727.383
Toplam Kareler Toplamı	66.069.607
Toplam df	199
Ortalama Kare	342.223,351
F Değeri	1,031
ANOVA Anlam Seviyesi	0,311
Sabit Değişkenin Değeri	34.858,8
Sabit Değişkeni Standart Hatası	57,560
Dönem Değişkeni Katsayısı	0952
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	1,23
Dönem Standardize Katsayısı	0,72
Sabit için t Değeri	605,603
Dönem Değişkeni için t Değeri	1,015
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,311



Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üret

Şekil.6. Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

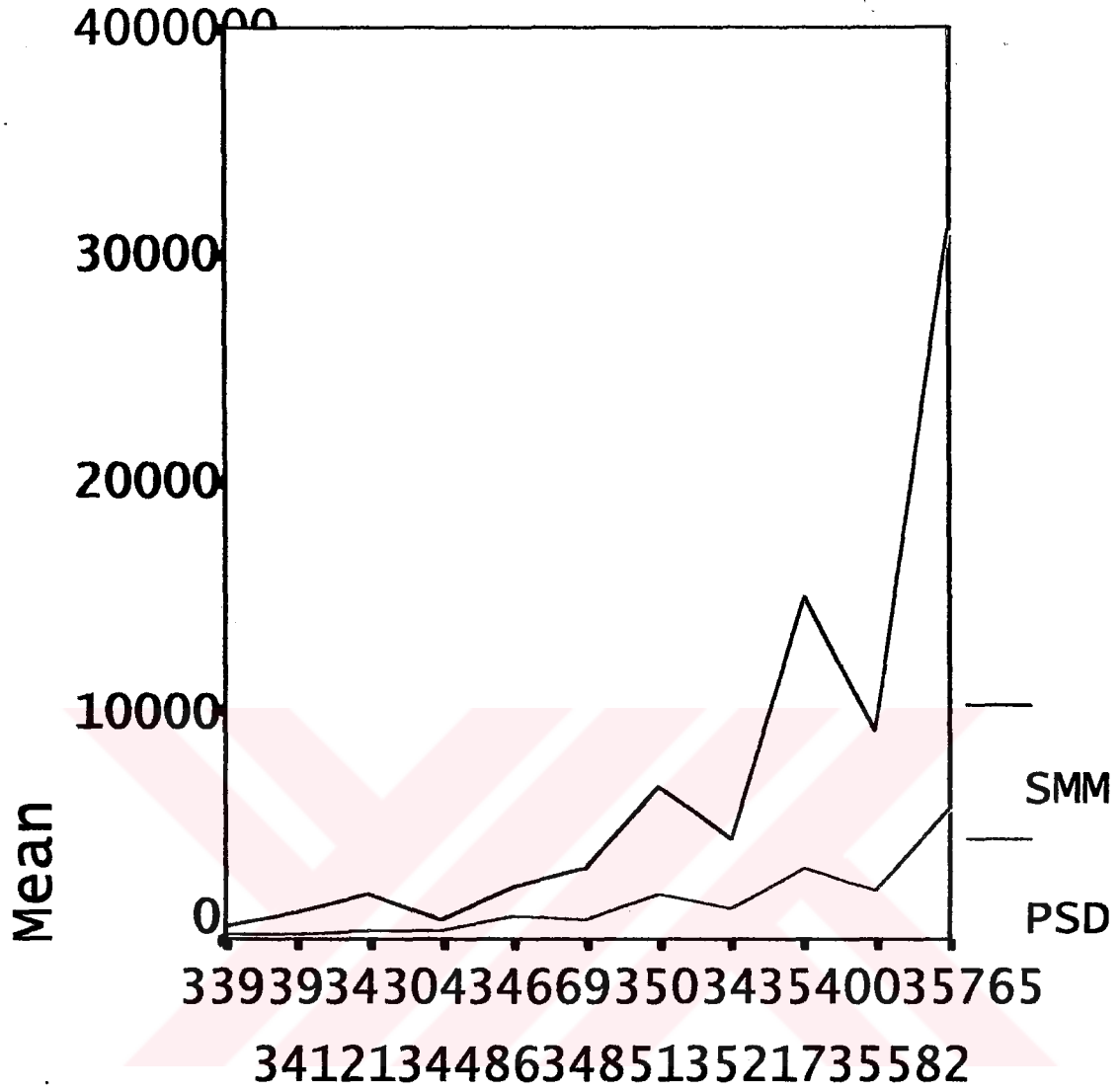
EK-7. Lokanta ve Oteller Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.13. Lokanta ve Oteller Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	40
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0304
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,030091
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00476
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,79848
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,73139
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,11564
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,243
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,130
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,76803
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,73929
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,11689
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-6,570
df (degress of freedom)	39
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.14. Lokanta ve Oteller Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	55
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,1666
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,22031
Dönem Ortalama Değeri	34.851,64
Dönem Standart Sapması	582,84
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	-0,140
R	0,140
R Kare	0,020
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,001
Standart Tahmin Hatası	0,22020
R Kare Değişimi	0,020
F Değişimi	1,056
df 1	1
df 2	53
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,309
Regresyon Kareler Toplamı	0,0512
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	2,570
Toplam Kareler Toplamı	2,621
Toplam df	54
Ortalama Kare	0,0484
F Değeri	1,056
ANOVA Anlam Seviyesi	0,309
Sabit Değişkenin Değeri	2,008
Sabit Değişkeni Standart Hatası	1,792
Dönem Değişkeni Katsayısı	-0,00005
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	-0,140
Sabit için t Değeri	1,121
Dönem Değişkeni için t Değeri	-1,028
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,268
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,309



TARÝH

Oteller ve Lokantalar

Şekil .7. Lokanta ve Oteller Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

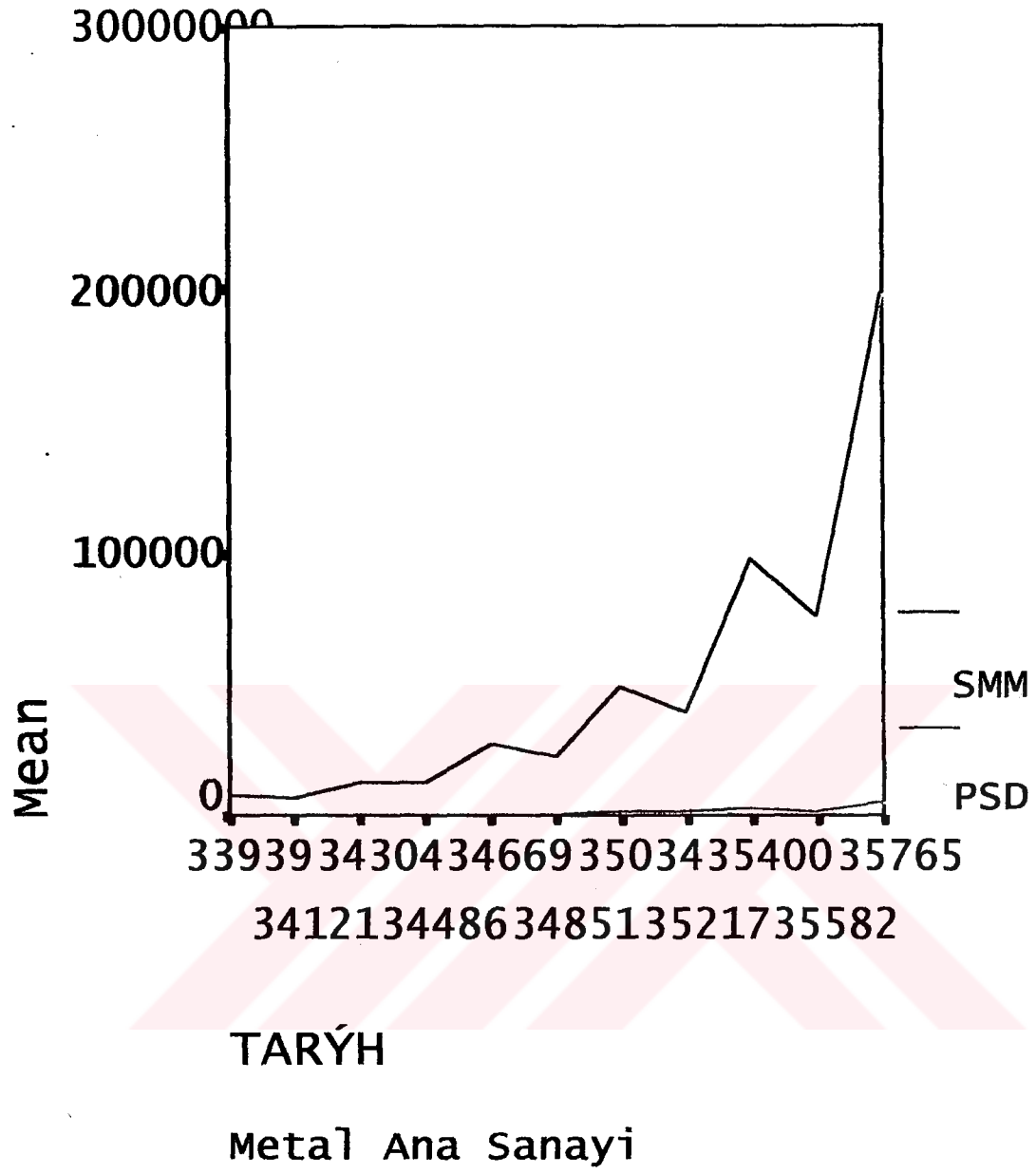
EK-8. Metal Ana Sanayi Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, RegresyonBulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.15. Metal Ana Sanayi Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	103
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,032
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,02366
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00233
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,75751
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,07358
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00725
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,038
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,706
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,72547
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,078136
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0077
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-94,230
Df (degress of freedom)	102
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.16. Metal Ana Sanayi Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	103
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,043
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,0333
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	0,130
R	0,130
R Kare	0,017
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,007
Standart Tahmin Hatası	0,001907
R Kare Değişimi	0,017
F Değişimi	1,713
df 1	1
df 2	101
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,191
Regresyon Kareler Toplamı	0,00191
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,111
Toplam Kareler Toplamı	0,113
Toplam df	102
Ortalama Kare	1,713
F Değeri	1,713
ANOVA Anlam Seviyesi	0,191
Sabit Değişkenin Değeri	-0,216
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,197
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,0000074
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,130
Sabit için t Değeri	-1,099
Dönem Değişkeni için t Değeri	1,316
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	,274
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,191



Şekil. 8. Metal Ana Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

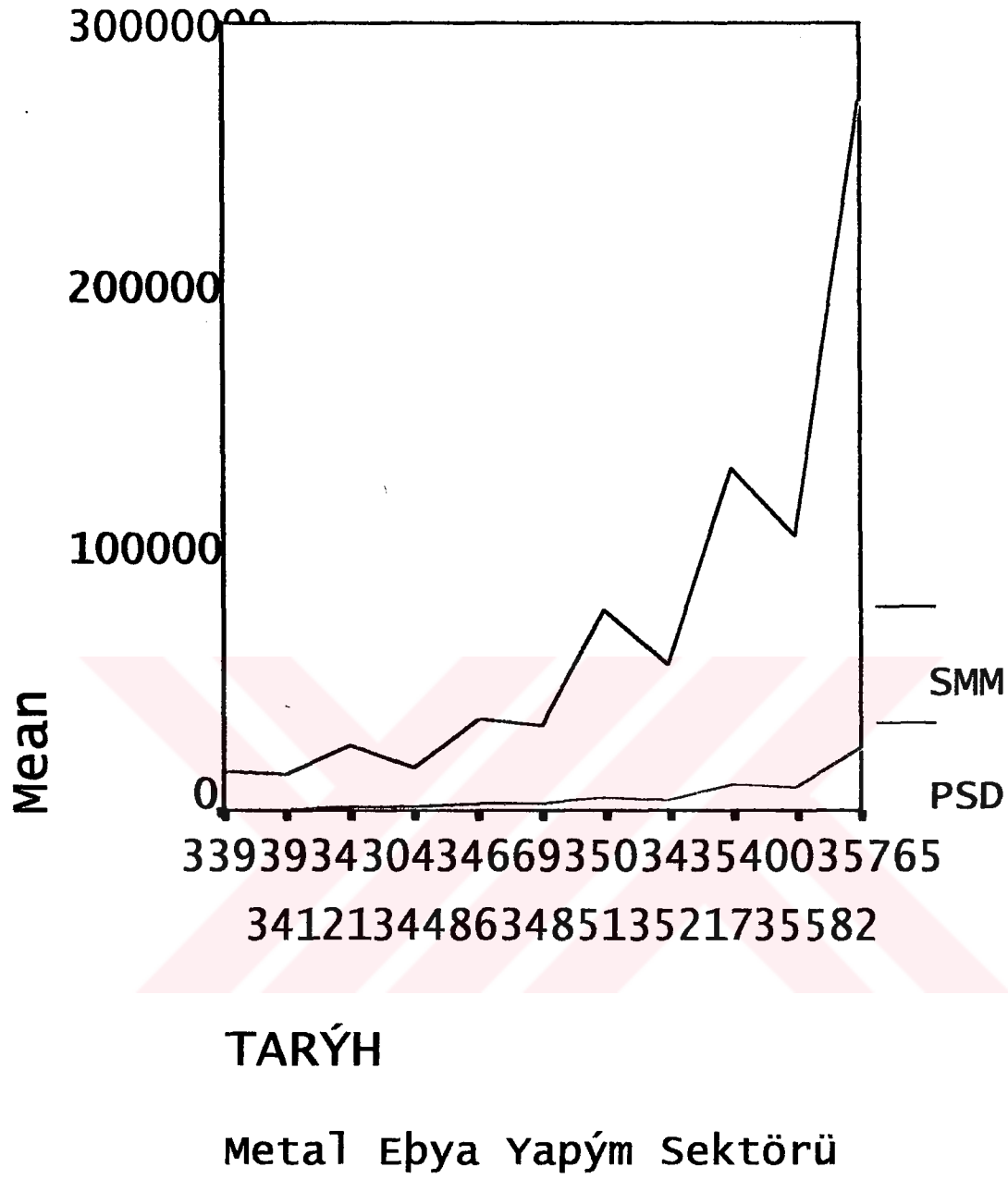
EK- 9. Metal Eşya Makine Gereç Yapım Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.17. Metal Eşya Makine Gereç Yapım Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	192
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0471
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,03232
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00233
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,65294
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,14204
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0103
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,063
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,382
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,60588
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,14766
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0107
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-56,857
df (degress of freedom)	191
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.18. Metal Eşya Makine Gereç Yapım Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	169
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,067
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,0507
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	0,169
R	0,169
R Kare	0,029
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,023
Standart Tahmin Hatası	0,0495
R Kare Değişimi	0,029
F Değişimi	4,940
df 1	1
df 2	167
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,028
Regresyon Kareler Toplamı	0,0121
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,409
Toplam Kareler Toplamı	0,421
Toplam df	168
Ortalama Kare	0,0121
F Değeri	0,028
ANOVA Anlam Seviyesi	0,028
Sabit Değişkenin Değeri	-0,447
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,231
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,000015
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,169
Sabit için t Değeri	-1,934
Dönem Değişkeni için t Değeri	2,223
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,055
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,028



Şekil. 9 Metal Eşya Yapım Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

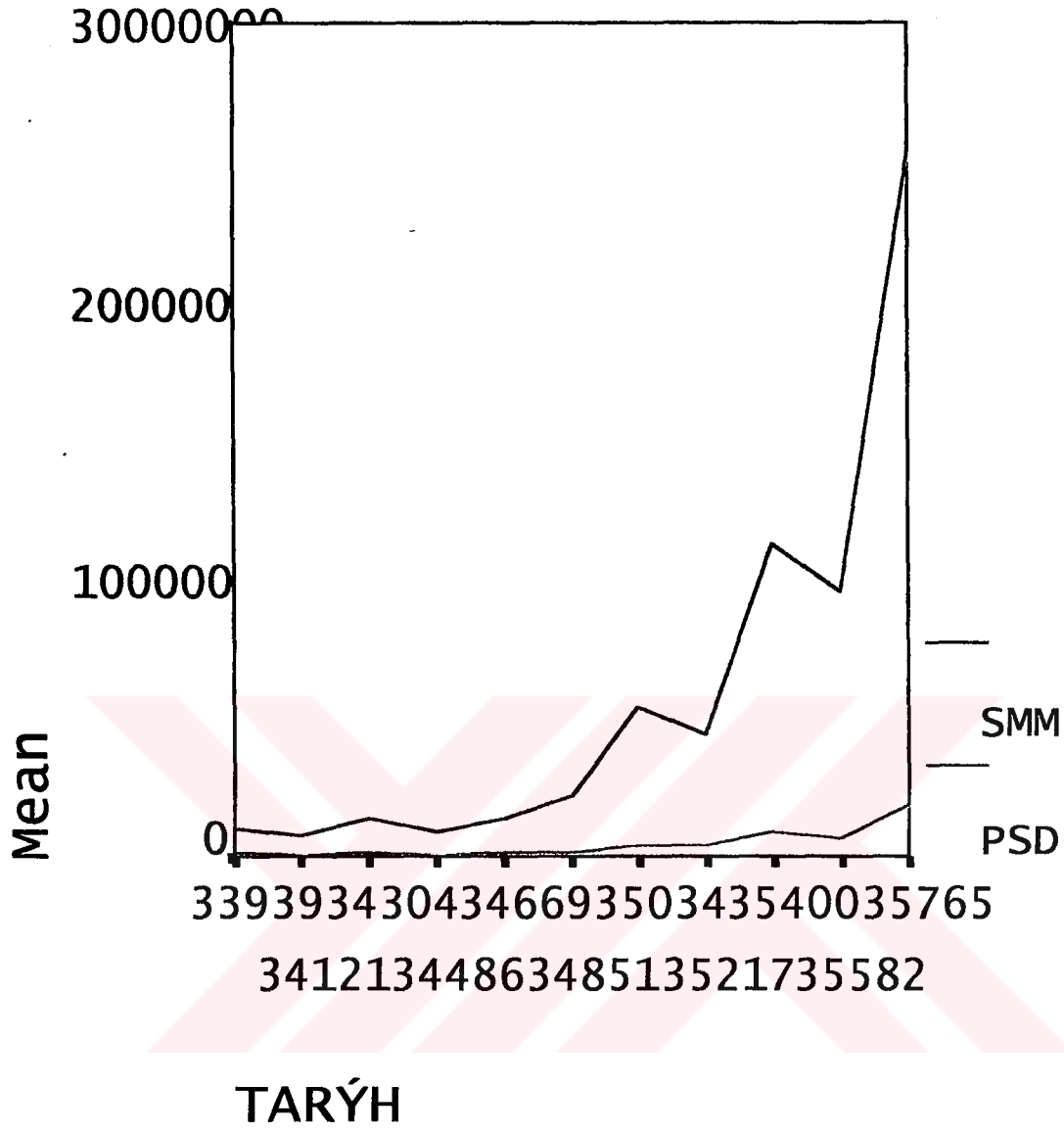
EK-10. Perakende Ticaret Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.19. Perakende Ticaret Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	53
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0779
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,056799
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00780
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,84070
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,070969
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00975
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,590
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,76281
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,11409
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0157
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-48,676
Df (degress of freedom)	52
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.20. Perakende Ticaret Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	55
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,10647
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,0897
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	0,195
R	0,195
R Kare	0,038
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,020
Standart Tahmin Hatası	0,0888
R Kare Değişimi	0,038
F Değişimi	2,103
df 1	1
df 2	53
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,153
Regresyon Kareler Toplamı	0,0166
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,418
Toplam Kareler Toplamı	0,434
Toplam df	54
Ortalama Kare	0,0166
F Değeri	2,103
ANOVA Anlam Seviyesi	0,153
Sabit Değişkenin Değeri	-1,045
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,794
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,000033
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,195
Sabit için t Değeri	-1,316
Dönem Değişkeni için t Değeri	1,450
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,194
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,153



Perakende Ticaret Sektörü

Şekil.10. Perakende Ticaret Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

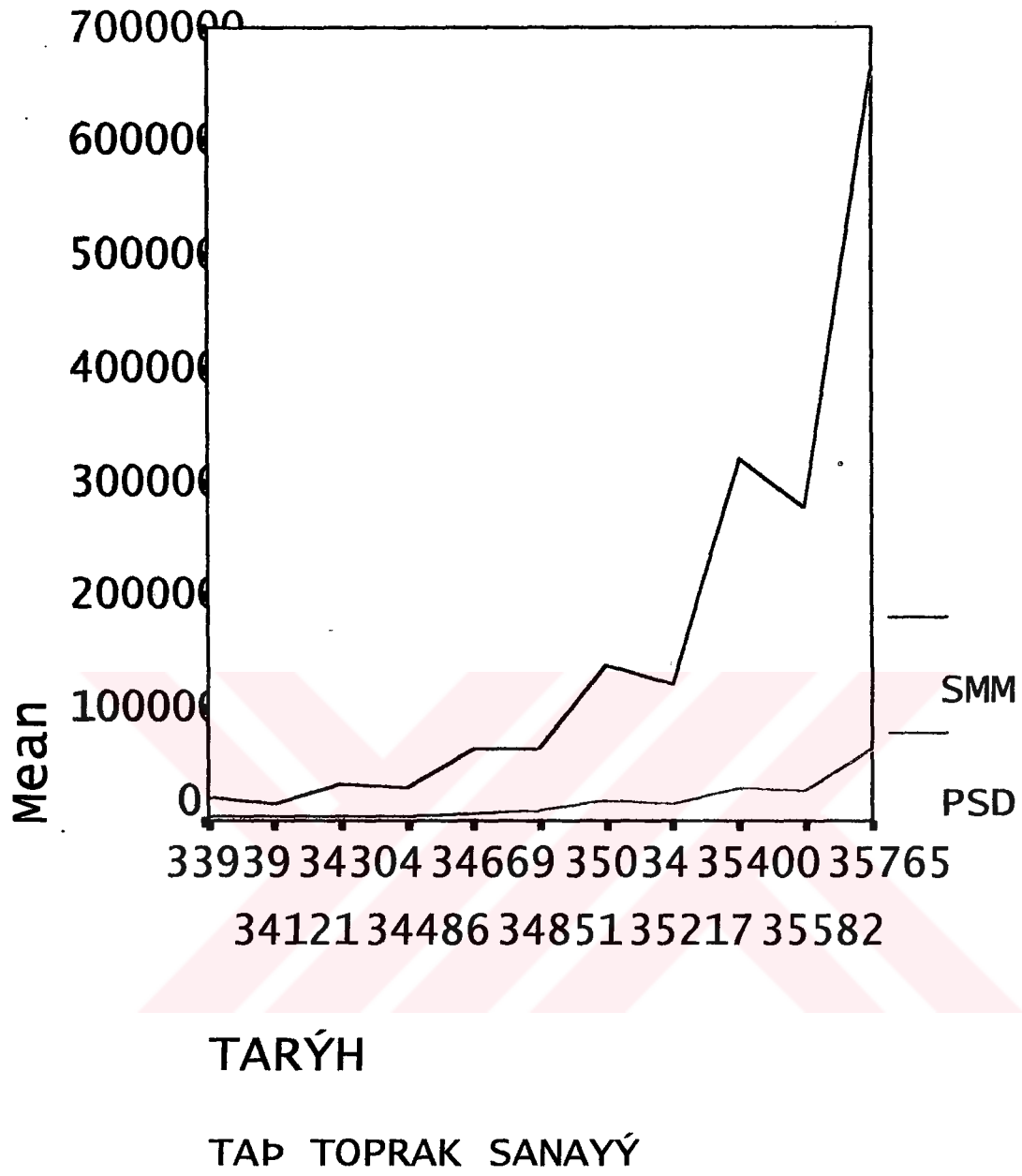
EK-11. Taş Toprak Sanayi Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t -Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.21. Taş Toprak Sanayi Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	246
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0573
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,03388
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00216
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,61285
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,11652
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,000743
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	0,-0,276
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,5555
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,13002
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,00829
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-67,009
Df (degress of freedom)	245
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.22. Taş Toprak Sanayi Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	246
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,11194
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,075433
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0899
{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	0,000
R	0,000
R Kare	0,000
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	-0,004
Standart Tahmin Hatası	0,075587
R Kare Değişimi	0,000
F Değişimi	0,000
df 1	1
df 2	244
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,999
Regresyon Kareler Toplamı	0,0000000
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	1,394
Toplam Kareler Toplamı	1,394
Toplam df	245
Ortalama Kare	0,005713
F Değeri	0,000
ANOVA Anlam Seviyesi	0,999
Sabit Değişkenin Değeri	0,112
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,291
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,00000001
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,000
Sabit için t Değeri	0,384
Dönem Değişkeni için t Değeri	0,001
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,701
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,999



Şekil.11. Taş Toprak Sanayi Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

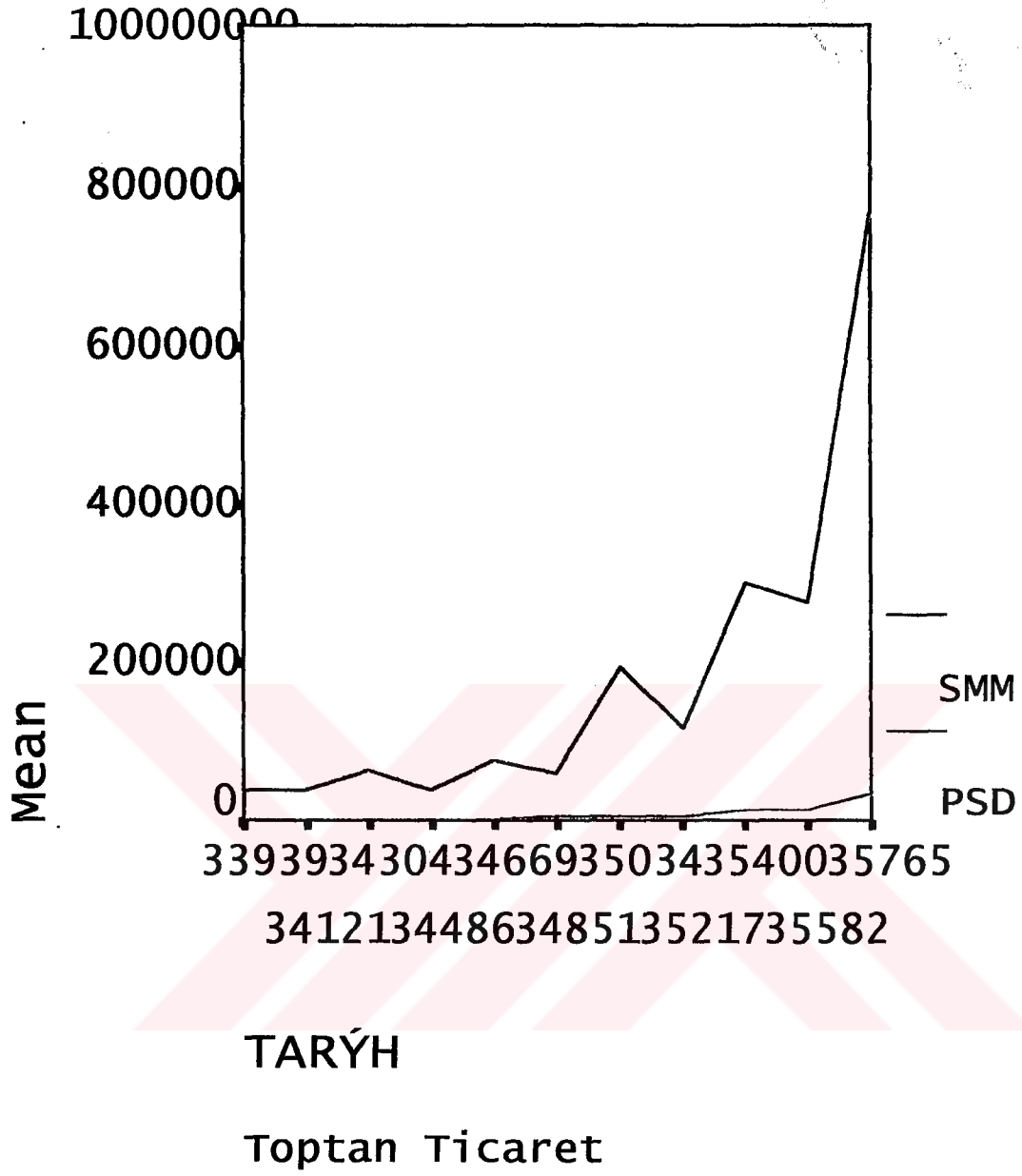
EK-12. Toptan Ticaret Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.23. Toptan Ticaret Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	29
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,68753
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,19955
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0371
SMM/NSG Ortalama Değeri	36,81804
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	71,8516
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	13,21875
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	-0,917
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-36,13051
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,71,36814
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	13,25273
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-2,726
df (degress of freedom)	28
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,011

Tablo.24. Toptan Ticaret Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	34
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,086
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,0940
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	-0,295
R	0,295
R Kare	0,087
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,059
Standart Tahmin Hatası	0,0912
R Kare Değişimi	0,087
F Değişimi	3,061
df 1	1
df 2	32
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,090
Regresyon Kareler Toplamı	0,0254
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,266
Toplam Kareler Toplamı	0,291
Toplam df	33
Ortalama Kare	0,0255
F Değeri	3,031
ANOVA Anlam Seviyesi	0,090
Sabit Değişkenin Değeri	1,891
Sabit Değişkeni Standart Hatası	1,032
Dönem Değişkeni Katsayısı	-0,00005
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	-0,295
Sabit için t Değeri	1,833
Dönem Değişkeni için t Değeri	-1,750
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,076
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,090



Şekil.12. Toptan Ticaret Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

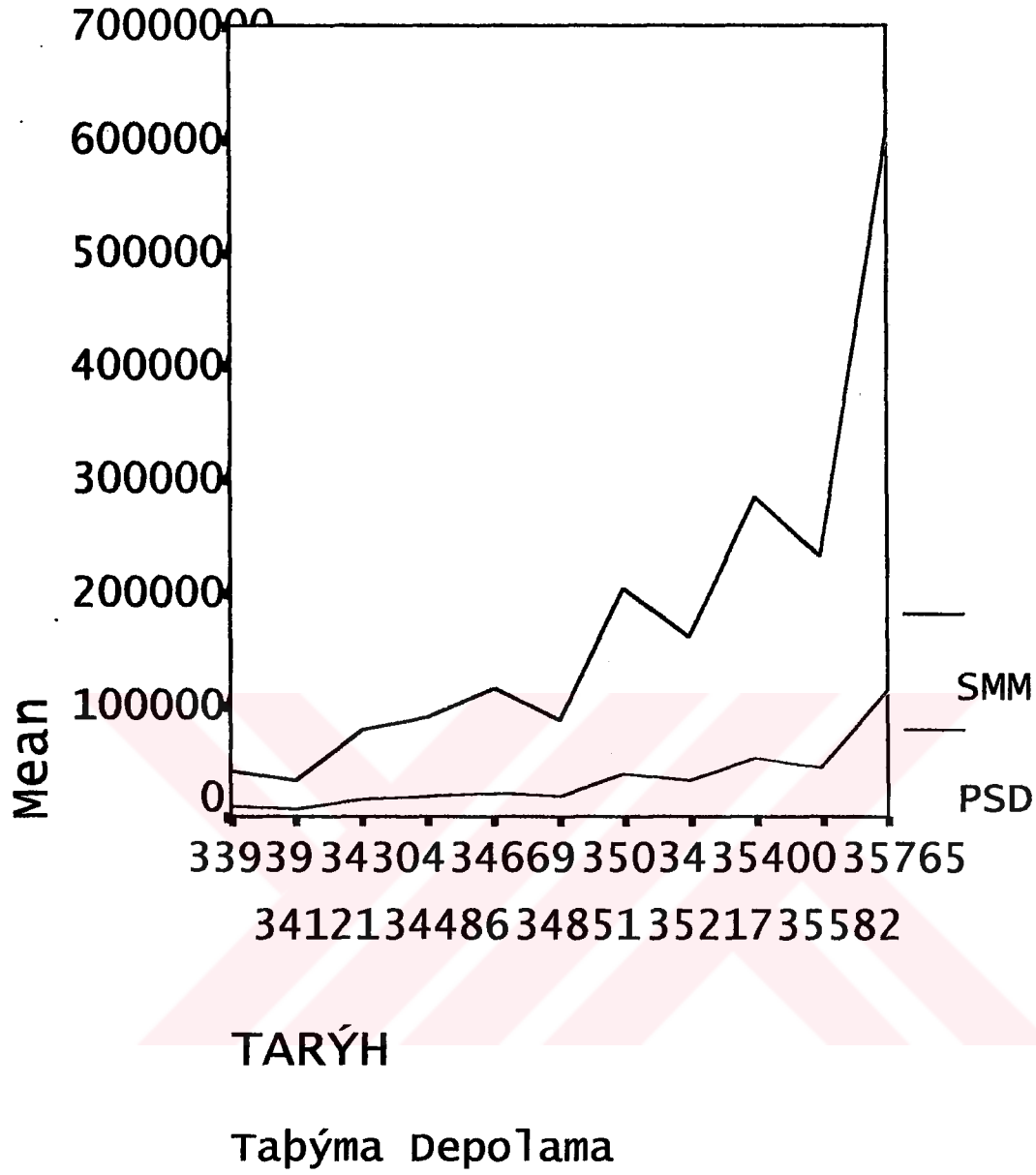
EK-13. Ulaştırma ve Depolama Sektörü için (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t –Testi, , Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.25. Ulaştırma ve Depolama Sektörü t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	21
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0816
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,076735
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0167
SMM/NSG Ortalama Değeri	0,69604
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	0,11093
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,0242
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	0,728
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-0,61446
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	0,076116
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,0166
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-36,994
df (degress of freedom)	20
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.26. Ulaştırma ve Depolama Sektörü Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	21
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Ortalama Değeri	0,10662
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Standart Sapması	0,0987
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0889
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)}} Pearson Korelasyonu	-0,409
R	0,409
R Kare	0,167
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,123
Standart Tahmin Hatası	0,0924
R Kare Değişimi	0,167
F Değişimi	3,815
df 1	1
df 2	19
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,066
Regresyon Kareler Toplamı	0,0326
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	0,162
Toplam Kareler Toplamı	0,195
Toplam df	20
Ortalama Kare	0,0326
F Değeri	3,815
ANOVA Anlam Seviyesi	0,066
Sabit Değişkenin Değeri	2,663
Sabit Değişkeni Standart Hatası	1,309
Dönem Değişkeni Katsayısı	-0,00007
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	-0,409
Sabit için t Değeri	2,034
Dönem Değişkeni için t Değeri	-1,953
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,056
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,066



Şekil.13. Ulaştırma ve Depolama Sektörü Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği

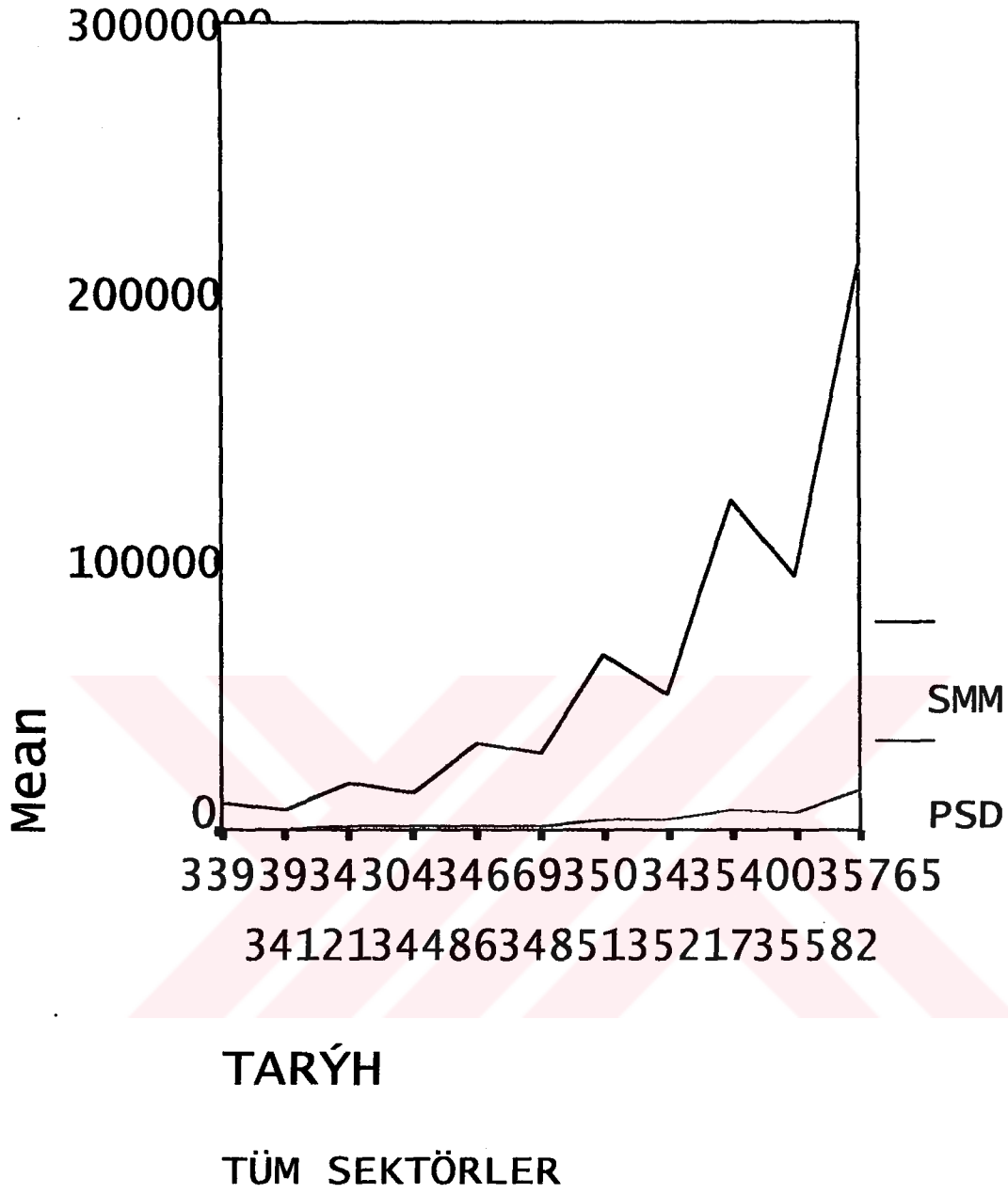
EK-14. Tüm Firmalar Bazında (PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili t - Testi, Regresyon Bulguları ve Ortalama PSD, Ortalama SMM Grafiği

Tablo.27. Tüm Sektörler için t-testi Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	1360
PSD/NSG Ortalama Değeri	0,0636
PSD/NSG Standart Sapma Değeri	0,10435
PSD/NSG Standart Hata Ortalaması	0,00283
SMM/NSG Ortalama Değeri	1,46562
SMM/NSG Standart Sapma Değeri	11,47584
SMM/NSG Standart Hata Ortalaması	0,31118
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyonu	0,177
(PSD/NSG) ve (SMM/NSG) İkili Korelasyon Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Ortalama Değeri	-1,40201
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Sapma Değeri	11,45781
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Standart Hata Ortalaması	0,31069
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının t – Değeri	-4,513
df (degress of freedom)	1359
(PSD/NSG) - (SMM/NSG) Farkının Anlam Seviyesi (Sigma – 2 tailed)	0,000

Tablo.28. Tüm Firmaların Trend Regresyon Analiz Bulguları

Gözlem Sayısı (N)	1360
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Ortalama Değeri	0,0778
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Standart Sapması	0,063327
Dönem Ortalama Değeri	5,5
Dönem Standart Sapması	0,0899
Dummy Sektör Ortalama Değeri	5,13
Dummy Sektör Standart Sapması	3,65
{{(PSD/NSG) / (SMM/NSG)} Pearson Korelasyonu	1,000
R	0,127
R Kare	0,016
Düzeltilmiş (Adjusted) R Kare	0,015
Standart Tahmin Hatası	0,062862
R Kare Değişimi	0,016
F Değişimi	11,087
df 1	2
df 2	1357
F Değişiminin Anlam Seviyesi	0,000
Regresyon Kareler Toplamı	0,08762
Kalıntı (Residual) Kareler Toplamı	5,362
Toplam Kareler Toplamı	5,450
Toplam df	1359
Ortalama Kare	0,04381
F Değeri	11,087
ANOVA Anlam Seviyesi	0,000
Sabit Değişkenin Değeri	-0,106
Sabit Değişkeni Standart Hatası	0,104
Dönem Değişkeni Katsayısı	0,000005563
Dönem Değişkeni Katsayı Standart Hatası	0,000
Dummy Sektör Katsayısı	-0,00202
Dummy Sektör Katsayı Standart Hatası	0,000
Dönem Standardize Katsayısı	0,050
Dummy Sektör Standardize Katsayı	-0,116
Sabit için t Değeri	-1,016
Dönem Değişkeni için t Değeri	1,861
Dummy Sektör Değişkeni için t Değeri	-4,315
Sabit için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,310
Dönem Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,063
Dummy Sektör Değişkeni için Anlam Seviyesi (Sigma)	0,000



Şekil.14. Tüm Sektörlerin Ortalama SMM ve Ortalama PSD Grafiği