

ÖZET

REKLAM VE SPONSORLUK HARCAMALARININ TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ, REKLAM STRATEJİLERİ, VERGİ SİSTEMİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOCATÜRK, Berna
Dönem Projesi
Maliye ABD
Maliye Programı
Dönem Proje Danışmanı: Prof. Dr. Ersan ÖZ
Ocak 2018, vi+60 Sayfa

Günümüz Türkiye’sinde reklam ve sponsorluk oldukça önem arz etmektedir. Özellikle son yıllarda reklam için yapılan harcamalar gelirimizin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Böyle rekabetin oldukça fazla olduğu bir ortamda reklam artık en küçük işletmeden en büyük işletmeye kadar her firmanın kaçınılmaz harcamaları haline gelmiştir. Her firma kendi bütçesine göre büyük yada küçük harcamalar yaparak reklam yapmaktadır. Sponsorluk ise daha çok büyük işletmelerin kendilerini tanıtmak amacıyla yapmış oldukları bir çeşit reklam türüdür. Reklam ve sponsorluk adı altında yapılan bu harcamaların vergiden de düşülüyor olması birçok işletme için geri dönüşüm olanağı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile reklam ve sponsorluk harcamalarının bireyler ve toplum üzerine nasıl ekonomik dönüşüm sağladığı gösterilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Reklam ve Sponsorluk Harcamaları, Reklam Stratejileri, İlân ve Reklam Vergisi.

ABSTRACT

DEVELOPMENT EXPENDITURE IN TURKEY OF ADVERTISING AND SPONSORSHIP, ADVERTISING STRATEGIES, THE PLACE AND IMPORTANCE OF TAX SYSTEM

KOCATÜRK, Berna
Term Project
Department of Finance
Finance Program
Adviser of Term Project: Prof. Dr. Ersan ÖZ
January 2018, vi+60 Pages

Today's Turkey, advertisement and sponsorship become more of an issue. Especially in recent years, advertisement expenses generates big part our incomes. Competition is pretty much in this environment so advertisement expense has become a inevitable expense from smallest company until biggest company. Each company advertize big or small expense according to their budget. Sponsorship is kind of advertisement which is used in large scale company for promotion. Expense of advertisement and sponsorship is deducted from tax so this enable to recycling . This study try to show how provide economic cycle of advertasiment and sponsorship expense on personal and public.

Keywords: Advertising and Sponsorship Expenditures, Advertising Strategies, Advertisement Taxes.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER TABLOSU.....	iii
TABLolar DİZİNİ.....	v
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE'DEKİ REKLAM HARCAMALARININ ÖNEMİ

1.1. Reklam Kavramı.....	2
1.1.1. Reklamın Oluşumu ve Tarihçesi.....	3
1.1.2. Reklamın Amaçları.....	5
1.1.3. Reklamın Etkinliği.....	6
1.1.4. Ekonomik Etkileri.....	8
1.2. Reklam Stratejileri ve Reklam Stratejilerinde Önemli Olan Faktörler.....	9
1.2.1. Reklam ve Türkiye'deki Gelişimi.....	11
1.2.2. Reklam Harcamaları.....	11
1.2.3. Reklamın Tüketici Davranışları Açısından Önemi.....	13
1.3. Türkiye' de Reklam Harcamaları.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK HARCAMALARI SPONSORLUĞUN TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ

2.1. Sponsorluk Harcamaları.....	23
2.1.1. Sponsorluk Harcamalarının Oluşumu ve Tarihçesi.....	24

2.1.2.	Sponsorluk Harcamalarının Türkiye’de ve Dünyadaki Gelişimi ve Önemi	25
2.2.	Sponsorluk Harcamalarının Vergilendirilmesi.....	27
2.2.1.	Gelir Vergisi Bakımından İndirilecek Vergi.....	28
2.2.2.	Kurumlar Vergisi Bakımından İndirilecek Vergi	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLAN VE REKLAM VERGİSİ

3.1.	İlan ve Reklam Vergisi ve Konusu	30
3.1.1.	İlan ve Reklam Vergisinin Mükellefi ve Sorumluluğu.....	31
3.1.2.	İlan ve Reklam Vergisinin Matrahı.....	34
3.1.3.	İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı	38
3.1.4.	İlan ve Reklam Vergisinin Ödeme Zamanı	40
3.2.	İlan ve Reklam Vergisi ve Sponsorluk Harcamalarının Vergi Açısından Önemi	40
3.2.1.	İlan ve Reklam Vergisinde Muafiyetler ve İstisnalar	42
3.2.2.	İlan ve Reklam Vergisinin Yıllık Ödendiği Takdirde Beyan Edilmesi ve Ödenmesi.....	43
3.2.3.	İlan ve Reklam Vergisinin Yıllık Olmayan Kısmının Beyan Edilmesi ve Ödenmesi.....	44

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE DİJİTAL REKLAM

4.1.	Dijital Reklam Bir Diğer Adıyla İnternet Reklamları	45
4.2.	Dijital Reklam Modelleri	46
4.3.	Türkiye’ de ve Dünya’da Dijital Reklam Alanında Yapılan Yatırımlar	47
4.4.	Çok Uluslu İşletmelerin Uyguladıkları Reklam Örnekleri	49
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		52
KAYNAKLAR.....		55
ÖZ GEÇMİŞ.....		60

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Tutumun Öğeleri ile Tutum Arasında ki İlişki	15
Tablo 2. Türkiye'de de durum yıllara göre şöyledir.....	21
Tablo 3. İlan ve Reklam Vergisi Tarife Listesi.....	33
Tablo 4. İlan ve Reklam Vergisi Belirleme Tablosu(Öz, 2014)	36
Tablo 5. Dijital Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Toplam Rakamları(Ertaş,2016)....	47

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Reklam Etki Modeli.....	6
Şekil 2. Dünya Genelinde Sponsorluk Harcamaları;(Uslu,2017)	26
Şekil 3. Türkiye'de Spor Sektöründe Sponsorların Sektörel Dağılımı(Anasponsor,2017)	27
Şekil 4. Süper lig Klüplerinin Sponsorluk Sayısı Dağılımı	27
Şekil 5. Antakya Belediyesi İlan ve Reklam Vergisi Beyanname Örneği.....	39
Şekil 6. Geçmişten Günümüze Dijital Reklam Yatırımları	48

GİRİŞ

Türkiye'de reklam faaliyetleri ve harcamaları giderek artmaktadır. Reklam ajanslarının, reklam araçları kuruluşlarının, işletme yöneticilerinin ve araştırma örgütlerinin reklamın ve etkilerinin ölçülmesi konusu ile daha yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi, bir taraftan reklamların kalitesini artırırken, bir taraftan da büyük tutarlara varan reklam giderlerinin, daha rasyonel temellere oturtulmasına yardımcı olacaktır.

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapı içinde var olabilmek için tanıtım ve reklam faaliyetleri belirli bir planlama çerçevesinde ele alınmalıdır. Mal veya hizmet üreten işletmelerde genellikle diğer faaliyetlerde olduğu gibi üst yönetim tarafından belirlenen tanıtım ve reklam stratejisinin amaçlarının önceden saptanması söz konusudur. Bunun için işletmeler kendi içlerinde bir bütün oluşturarak tutarlı olarak reklam kampanyalarından yararlanma yolunu izlerler.

Dolayısıyla gelecek ile ilgili olarak belirlenmiş amaçlara ulaşabilmek için, farklı yöntem ve reklam kampanyalarında da, etkin ve duyarlı bir plan hazırlama ihtiyacı doğar.

Reklam, rekabete dayalı bir ortamda rakiplerin çeşitli mal ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile nereden, nasıl, hangi fiyatla ve ne şekilde kullanılacağını açıklamaya yarayan bir araçtır.

Satışları artırmak amacını güden pazarlama araçlarından en önemlilerinden biri olan reklam farklı şekillerde tanımlanabilir.

Üretilen mal ve hizmetlerin ne kadar kaliteli olursa olsun bir o kadar pazarlanmasının da iyi olması önemlidir. Reklam ise, bir şirketin en etkileyici pazarlama ve tanıtım kanalıdır. Sponsorlukta reklama alternatif bir seçenek ve bir o kadar reklam kadar etkili başka bir tanıtım şeklidir.

Sponsorluk ve reklam giderlerinin vergilendirilmesinde özellikle ilan reklam vergilerinin ödenme ve beyanına ilişkin geniş bilgiye yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI STRATEJİLERİ VE TÜRKİYE’DEKİ REKLAM HARCAMALARININ ÖNEMİ

1.1. Reklam Kavramı

“Gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığı ile çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine anlatımına” reklam denir. Bu mal ve hizmetlerin, rekabete dayalı bir ortamda rakiplerin çeşitli mal ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile nereden, nasıl, hangi fiyatla ve ne şekilde kullanılacağını açıklamaya yarayan, tüketiciye parasını en iyi biçimde kullanmasına yardımcı olan bir araçtır. Tüketicinin yanı sıra üreticinin de daha iyi pazarlara ulaşmasına, öz-varlığını ve gayretini değerlendirmesine, yeni üretim yapmasına ve başka yatırım imkanlarına yönelmesine önemli bir dayanak unsurudur. Ayrıca, reklam özellikle satışları fazlalaştırma hedefi olan pazarlama araçlarından en hayatilerinden biri olarak kabul edilir. Bu genel tanımların yanı sıra, reklam aşağıda verildiği gibi farklı şekillerde tanımlanmıştır.

- Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam, herhangi bir mal, hizmetin, ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak bir biçimde yapılan ve yüz yüze satışın dışında kalan tanıtım faaliyetleridir. *(Kocabaş-Elden 1997:12)*
- Markaya, hizmete veya kuruma olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla göze veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır. *(Kurtuluş 1982:24)*
- Reklam, malların veya hizmetlerin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya bilgilerin sağlanması işlemidir. *(Ekelund, Saurman, Kirzner ve Savaş 1999:7)*
- Reklam talep yaratma sanatıdır. *(Aakers-Myers 1985:13)*
- Reklam kitle iletişimini içeren sosyal bir olgudur. *(Gürbüz-İnal 2002:20)*
- Reklam, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve satışların artırılması için çeşitli araç ve yöntemlerle (Televizyon, gazete, pano, vb.) geniş kitlelere duyurulmasıdır. *(Oğuz:2011:01).*

Türkiye’de reklam faaliyetleri ve harcamaları giderek artmaktadır. Reklam ajanslarının, reklam araçları kuruluşlarının, işletme yöneticilerinin ve araştırma örgütlerinin reklamın ve etkilerinin ölçülmesi konusu ile daha yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi, bir

tarafından reklamların kalitesini artırırken, bir taraftan da büyük tutarlara varan reklam giderlerinin, daha ussal temellere oturtulmasına yardımcı olacaktır.

1.1.1. Reklamın Oluşumu ve Tarihçesi

Reklamın ilk örneklerine 3000’li yıllarda Orta çağ Avrupa’sında rastlanmaktadır. Bu dönemde, başlarda okur-yazarlık düzeyi oldukça düşük olduğu için, satıcılar, ürünlerini tıpkı çağırmaçlar ya da tellallar gibi yüksek sesle bağırarak satışa sunmaktaydılar. Çağırmaçların yaptığı reklamlar, tabelalar ve bunların tekrarları reklamların oluşumuna atılan ilk adımlardır. Bir başka bilgiye göre arkeologların Akdeniz ve çevresindeki ülkelerde yapmış oldukları incelemelerde ortaya çıkan bulgular, çeşitli olayların duyurusunun reklam amacıyla yapıldıklarını göstermiştir. Bu araştırma sonucunda örneğin Romalıların duvarları gladyatörlerin savaşlarını halka duyurmak kastı ile boyadıkları, Fenikelilerin de geçtikleri güzergahlardaki büyük kayalara çeşitli figürler çizerek mallarına olan alakayı artırmak için yaptıkları bulunmuştur. Bu duyuru yöntemleri, 1450 yılından Gutenberg’in matbaayı icat etmesi ile afişler ve tanıtım yazıları gibi yazıya, çizgiye, resme dayalı duyuru türleri çeşitli formlara dönüşerek reklamcılıkta yeni bir döneme başlanmıştır. Böylelikle daha geniş tüketici kitlesine ulaşılmıştır.

17. yüzyılın ikinci yarısında veya 18. Yüzyıl başlarında Osmanlı sınırlarında karşılaşılan ilk yazılı reklam örneği ise mide rahatsızlıklarını iyileştirdiği söylenen tiryak isimli ilaca ait Venedik’te basılmış olan el broşürüdür. Cumhuriyet tarihinde yayınlanan ilk resimli ilan ise 1842 yılında Avrupa menşei bir nasır ilacı için basılmıştır.

Reklamcılığın başlangıcı orta çağlara dayanmasına rağmen şimdiki modern reklamın ortaya çıkışı günlük gazete ve dergilerin ortaya çıktığı ve herkesin bütçesine uygun şekle geldiği tarih olan 19. Yüzyılın ilk yarısında başlamıştır.

Dünyada reklamcılığın gelişmesi doğal olarak Türkiye’de de etkilerini göstermeye başlamıştır. Bu etkinin sonucu olarak, 1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü ile de 1909 yılında Türkiye’de ilk reklam ajansı İlançılık’ın temel adımları atılmaya başlanmıştır. Fakat İlançılık tam olarak faaliyete geçiş tarihi 1919 olarak bildirilmiştir. Bu gecikmiş başlangıcın nedeni ise savaşlar ve o dönemki krizlerdir. Savaşta yara alan reklam ajansını (İlançılık) ayağa kaldırmak amacı ile sektörün önde gelenlerinden ve

tecrübeli olarak bilinen Jak Hulli, ajans kurucularından David Samanon ve Kahire’de ajans müdürlüğünü işinden ayrılıp İstanbul’a gelen Ernest Hoffer bir araya gelmişlerdir. Bu kalkınmanın ardından 3 ortaklı bir ajans ortaya çıkmıştır. İlançılık’a farklı bir kan olarak 1932 yılında İzidor Barouh da katılmıştır.

1920’li yıllarda radyonun, 1950’li yıllarda da televizyonun yaygınlaşması ile 20. ve 50. yüzyıllarda reklamın önemi daha da artmıştır. Örneğin, ilk ticari radyo istasyonunun 1922’de Weaf adıyla New York’ta kurulmasıyla ilk radyo reklamı 22 ağustos 1922’de yayınlanan 15 dakikalık Jackson Heights’daki Queens’de daire sunan bir gayrimenkul reklamı olmuştur. Bu olay sonrasında radyolar reklam işinden kısa sürede oldukça iyi gelir sağlamaya başlamıştır. Reklam alanında sağlanan bu gelirler sayesinde reklam alanında faaliyet gösterecek firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. 2. Dünya savaşı ertesinde özellikle üretimin fazlalaşmasıyla reklam harcamalarının da artmasına yol açmıştır. Sanayileşmenin gelişmesi ve üretimin artması ile rekabetin hat safhaya ulaşmış olması sonucunda ürünün tüketiciye tanıtımının en kolay yolu olan reklamcılıkta giderek önem kazanmaya başlamıştır. İlk zamanlar sadece bilgilendirme amacı ile yapılan reklamlar; günümüzde tüketicinin statü, ortam, imaj, imge ve güç gibi öğelere de dikkatini çekmektedir. 1950’li yıllarda hem görsel hem de işitsel öğeleri olan bir kitle iletişim aracı olarak birçok alanının hizmetine giren televizyonun reklam dünyasında da etkisi büyük olmuştur. İşletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler oldukça büyümüştür. Reklamcılıktan sağlanan gelirler sayesinde radyo reklamlarının yarattığı etkinin devamı olarak bu alanda faaliyet gösterecek olan firmaların sayısı da giderek daha fazla artmıştır. Böylece, reklam alanında çalışacak şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır.

1960’lı yıllarda ise pazarlamanın 4 P’si olarak bilinen price (fiyat), place (dağıtım), product (mal), promotion (satış geliştirme) ilk kez kendini göstermeye başlamıştır. 01 Mayıs 1964’te özel yasayla özerk tüzel bir kişiliğine sahip olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurulu’nun kurulması ile reklamcılık bir üst seviyeye ulaşmıştır. 1971 yılında ise reklam alanında faaliyet gösteren firma yetkilileri aralarında toplanarak ilk resmi kuruluş olan Türkiye Reklam Ajansları Birliği’ni faaliyete geçirmişlerdir. Mart 1972 yılında TRT’nin reklam almaya başlaması ile Türk reklamcılığı ciddi bir gelişim süreci göstermiştir. 1974 yılında yabancı reklamcılarla Pars Reklam Ajansının yapmış olduğu ilk anlaşma sonucunda Türk reklamcılığı yurt dışına açılmıştır. 8 Ekim 1984

yılında İstanbul'da başkanlığını da Manajans'ın kurucusu Eli Acıman'ın yaptığı Reklamcılar Derneği kurulmuştur. 1998 yılında ise Reklamcılar Derneği üyeleri reklam sektöründeki büyüme, gelişmişlik sebebi ve dernekler yasasındaki kısıtlamalar nedeni ile Reklamcılık Vakfını kurmuşlardır.

1.1.2. Reklamın Amaçları

Reklam amaçlarının oluşturulması, reklam kampanyalarının belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının akıbeti konusunda önemli bir yer teşkil etmektedir. Reklam amaçları düzgün ve açık bir şekilde belirlenmişse, reklam etkinliği, işe koşulacak yöntemler ve mesaj muhteviyatının daha iyi belirlenmesine yardımcı olacaktır. (*Gürbüz-İnal 2002:02*).

Genel olarak reklamın erekleri talebi büyütmek, talep fiyat esnekliğini sağlamak ve bireysel satışa destek olmak gibi üç noktada toplanabilir. Bu üç ana hedefin ulaşmak istediği nihai amaç mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırmaktır. Bu doğrultuda reklam şu alt amaçlar için kullanılabilir: (*Akat 1996:142*)

- Malın mevcudiyeti hakkında malumat vermek,
- Pazarın belli bir bölümünde farkındalık oluşturmak,
- Reklamı yapılan malın denenme arzusunu oluşturmak,
- Malın kullanılabilmesi için bireyleri yetiştirmek,
- Maldaki belirli güncellemelerden bireyleri haberdar etmek,
- Marka imajını oluşturmak,
- Malda kalite imajını desteklemek,
- Mevcut imajın devamlılığını sağlamak,
- Alışkanlıklarda değişim yapmak,
- Dağıtım kanalıyla bağı kuvvetlendirmek,
- İşletmenin saygınlığını fazlalaştırmak.

Amaçlar ve hedeflerin açık olma derecesi, yaratıcı ekibin etkin mesaj ve reklam metni hazırlanmasında; araç ekibinin reklam araçlarını seçme konusunda ve araştırma ekibinin erişilen başarıyı değerlendirme konusunda yol göstermesi ve yardımcı olmasında önemli ölçüde olumlu etkisi olmaktadır.

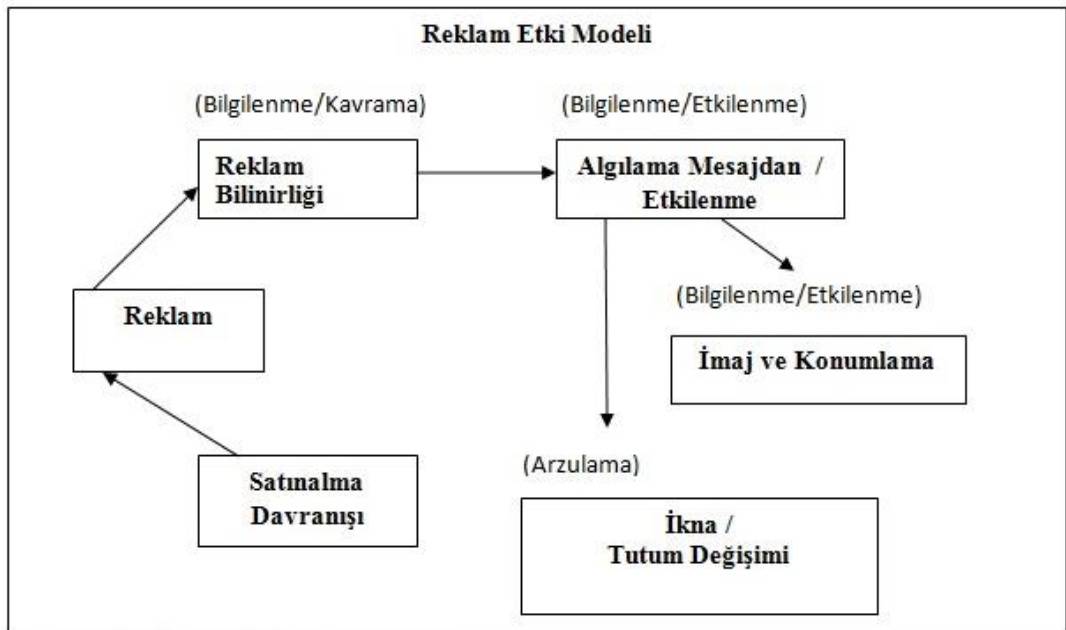
1.1.3. Reklamın Etkinliği

Reklam ajansları, reklam yapan firmalar ve reklamla ilgilenen her yapı yapmış olduğu reklamın ıktıları ve etkilerini anlamak arzusu içinde olur. Reklam harcamalarının düzeyi ve dağılımı konusunda akılcı dayalı karar verebilme ve reklamla alakalı kararların verilmesindeki esasları müspet veriye dayalı bir Şekilde geliŐtirebilme ve etkinleŐtirebilme sonuçları reklamın etkinliğinin lölmesinin en önemli nedenlerinden birisidir. Ayrıca reklam harcamaları hakkında oluŐan tartıŐma ve problemlere belli bir temele dayalı bir gerekçe oluşturulması reklam etkinliğinin lölmesi ile sağlanabilir. (Erdebil 1997:63)

Reklam etkinliğinin lölmesi süreci reklamın planlaması sırasında hedeflenen düzeylere ulaşıp ulaŐmadıđının veya ne oranda eriŐildiđinin incelenmesidir. Reklamın başlıca gayesi, satışların ve karlılığın fazlalaŐtırılması olduğu için reklamı veren işletmeler, reklamın satış sonuçları ile iliŐkilendirilerek değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle teŐekküller ve pazarlama yönünden etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını fazlalaŐtıran, böylece yapılan harcamaya kıyasla daha çok satış gelirine yardımcı olan reklamdır. (Holak-Tang 1993:16)

Şekil 1’de reklam etki modelini süreci olarak açıklayan bir model örnek olarak verilmiştir.

Şekil 1. Reklam Etki Modeli



Kaynak: Sadıkoğlu,C.Y(2013)

Ayrıca, reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için çeşitli ölçüm teknikleri vardır. Bunlar, Reach (Erişim), Repetition (Yenileme), Reading (Okuma), Recognition (Tanıma) ve son larak Recall (Anımsama) olarak belirtilebilir.

Reklam etkililiğinin ölçülebilmesinde ilk basamak, yayınlanmadan önce reklamdan beklenen hedef ve çıktılar net ve açık bir şekilde tanımlanmasıdır. Reklamın amaçları; bütçeye uygun, gerçekçi pazarlama amaçları ile paralel, başarıları değerlendirmede bir ölçüt olarak kontrol işlevini yerine getirebilir özelliklere sahip olmalıdır. Reklam amaçları, karar almada ölçüt sağlama ve sonuçları değerlendirmeye ek olarak reklam başarısının göstergesi olarak da işe koşulmaktadır.

R.H.Colley 1961 yılında ortaya atılan Dagmar Modeli (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), ana amaç olarak reklamı planlamayı amaçlamaktadır. Bu planlama sırasında reklam sonuçlarının ölçülebilmesinin gerçekleşmesi reklam hedeflerinin tanımlanması düşüncesi, reklam hedeflerini seçilmesi ve ölçerek planlama eylemlerini amaçlayan aşamalarıdır. Bir sonraki aşamada reklamın başarısı bu amaçlara erişmedeki uygunluk ölçülerek belirlenmeye çalışılır. Etkilerin hiyerarşisi modeli veya reklam gücü modeli gibi farklı adlarla da bu model alanyazında karşımıza çıkmaktadır. Modelin aşamaları farkında olmama, farkında olma, anlayış, inanç, elem aşamalarını içermektedir. Bu modelin nihai gayesi, satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğidir. Ancak tüketicilerin eylem aşamalarına gelmeleri, reklamın etkinliğini de bir kanıt olarak sunulabilmektedir. (Vardar 1992:8-9). Bu model ayrıca pazarlama ile reklam arasındaki temel farkı da pazarlama ve reklam amaçları birbirlerini destekler, ancak aynı amaçlara hizmet etmezler; pazarlama amaçları daha geniş ve geneldir, bu nedenle genel olguların ölçülmesi ve sayısal ifadeler ile açıklanması zordur gibi bir yaklaşımla açıklar.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesi reklamın iyi planlanması ve denetimi önemli bir temel teşkil eder. Reklamlar için başlangıçta ölçülebilir hedeflerin belirlenmemesi, kampanyaların etkililiği düzeyinin belirlenmesinin oldukça zor olmasına neden olmaktadır. Çok özel amaçların tanımlanması, aynı zamanda ajansın da nelere daha çok yoğunlaşması gerektiğine dair ışık tutacaktır.

Reklamın olumlu etkileri arasında satışları arttırma gayesi, pazar paylarını yükseltme amaçları, pazarda marka imajının olumlu şekilde ilerlemesi amacı,

tüketicilerin ürün ile ilgili farkındalıklarının arttırılması gibi amaçlarının oluşmaları denebilir. Örneğin, özel olarak olarak yeni markalar için ilk kez satın alınacakları durumlarda, reklam etkilerinin ne oranda olduğunun anlaşılması çok elzemdir. Eski markaların alınmasında daha önceki yaşantılar, marka imajının oluşması gibi pek çok faktör etkin rol oynamaktadır. Yeni satın alınmasında ise reklamların etkisi daha fazla oranda kendini gösterebilmektedir (*Gürbüz-İnal 2002:21*). Reklamın tüketici davranışları üzerinde dolaylı bir şekilde etkisinin olduğu düşüncesi yaygındır. Ancak, tüketici davranışlarını etkileyebilen sadece reklam değil pek çok farklı faktör bulunmaktadır. Reklamın etkisinin nasıl ve hangi dönemde etkisini gösterdiğini ortaya çıkartmak oldukça zor olmaktadır. Reklam, tüketici davranışları üzerinde kısa vadede etkisi olabileceği gibi, uzun vade de etkisi olabilir.

1.1.4. Ekonomik Etkileri

İnsanların tüketim gücünü arttırmaya yönelik olan reklamın amacı daha iyi evler, daha iyi arabalar, daha iyi bir yaşam ve daha iyi bir hayat kalitesidir. Bu amaç için daha çok çalışmak, daha çok üretmek ve ürettiği malı daha iyi pazarlayabilmek bu rekabet ortamında oldukça gereklidir.

Reklam ile ekonomi arasında sıkı bir bağ vardır. Reklamcılık, kitle iletişim araçlarındaki atılım ile ortaya çıkmasının ardından, çağdaş mal ve hizmetlere olan talebi fazlaştırarak ve ihtiyaçları şekillendirerek ekonomik ilerlemeyi de tetiklemiştir. Reklam arz ve talep arasında da dengeyi bireysel gelirleri yönlendirme ve üretime bir rota çizmek suretiyle sağlamaktadır. Çünkü reklam mal ve hizmetlerin bir marka adında ve güvencesinde pazara verilmesine, kişilik geliştirmesine ve tüketicilerin o mala ilişkin fark yaratan özelliklerini ve üstünlüklerini anlamalarına imkân tanır. Böylece, üretim önceliklerinin tüketici beklentileri istikametinde uygun bir şekilde üreticilerin tarafından yapılmasına imkân verir. (*megeb:2012*)

Ekonomik yavaşladığı ve hatta sıfıra indiği bir toplumda bile reklâm, işlevini güncelleyip faydalı işlerde bulunabilmektedir. Tüketicinin satın alma gücünün azaldığı ya da birçok tüketim ürünleri piyasadan kalktığı anlarda dahi reklâmla daha farklı ve yararlı önlemler alınabilir. Örneğin; toplu taşıma araçlarını tercih edilmesi ile toplum açısından o an için daha geçerli ve yararlı önlemler alınabilir ve bu şekilde otomobil kullanılmasını özendirmeye yönelik reklamlar toplu taşıma kullanmaya yönelik özendirici reklamlara dönüşebilir. Trafik kurallarına uyulması gerekliliği, enerji

tasarrufu nasıl yapılacağı, yabancı turistlere ülkemizde nasıl memnun edilebileceği, bir yabancı dil öğrenmenin ya da bir sporla uğraşmanın sağlığa faydaları reklâm hizmetleriyle şu anda ülkemizde Kamu Spotu adıyla geçen kısa süreli vb. reklamlar ile duyurulabilir. Reklamlar hitap edecekleri kitleyi, neyi, nasıl, ne kadar sürede iletceklerini bilirler (*h.pektaş:1987*).

Herbert Schiller, reklamların satışı hızlandırmak, üretim arzusunu kamçılamak, yeni ihtiyaçlar yaratmak ve düzenin işleyişini kolaylaştırmak gibi fonksiyonlarının yanı sıra ekonomiye başka bir hizmet daha sunduğunu vurgulayarak her türlü enformasyonun haber arasına sıkıştırılan reklamlar ile gerçeklerin gizlenmesinin kolaylaştığını ileri sürmektedir. (*schiller:1993:44*).

1.2. Reklam Stratejileri ve Reklam Stratejilerinde Önemli Olan Faktörler

Satış mesajının belirlenmesini sağlayan stratejinin reklamın mesajının hedef kitlede etki yaratması ve arzu edilen gayeye erişmesindeki önemi dikkat çekicidir. Başarılı bir reklam stratejisi başarılı reklamın en önemli bileşenidir. Strateji reklamın başlangıç noktasıdır ve reklamın hedefleri yönünde reklam mesajı ve planlaması ile ilgili temel kararların tümünü ifade eder.

Reklam hedefine varmakta mal, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim alanına dönüştürme şekli reklam stratejisi olarak tanımlanabilir. (*Şan-Yeles 1988:11*) Reklam stratejisinin başarısı stratejiyi etkileyen faktörlerin dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi elzemdir.

Ürünün faydası ile ilgili tüketiciye bilgi veren reklam mesajı, stratejinin etkililiğini fazlaştırmaktadır. (*Schultz-Tannenbaum 1998:144*) Alıcının ürüne karşı ilgisini arttıran özellik, o malın gidereceği gereksinim ve sunduğu yararlar. Bu yararlarının bütününe ise ürünün nitelikleri denir. (*Özdemir 1999*). Tüketiciler ürünün yararlarına yoğunlaşırlar. Ürünün nitelikleri ve yararları arasındaki mesafe, etkili reklam stratejilerinin en temelini oluşturan önemli bir olgudur.

Tüketici belirli bir marka mal veya hizmeti yeğlerken belli etmenlerinden etkilenir. Bu etmenler, reklam stratejisinin de ana fikri olmalıdır. Bu etmenler aşağıda sıralanmıştır;

- Geçmiş Yaşantılar,

- Fiyat,
- İçinde Bulunulan Şu andaki Durum,
- Mal veya Hizmetin Farklılığı.
- Mal veya Hizmetin Sahip olduğu Önem,

Strateji, hedef ve uygulama kavramları bugünlerde tartışmaya fazlası ile açık konulardır. Reklam hedefi, ölçülebilir reklam mesajının net bir şekilde ifade edilmiş amacıdır. Reklam stratejisi ise tanıtılan mal veya hizmetin yararlarını nakleden satış mesajlarının şekillendirilmesidir. Strateji ürün ya da hizmet hakkında ne denildiği bilgisidir ve bu strateji tv, radyo vb. kitle iletişim araçlarında işe koşulmak için hazırlanır. Reklam uygulaması ise reklam stratejisinin hedef pazardaki fiziksel yansımadır. Bu biçim sanat, resim, sözcüklerin, müzik ve ses efektlerinin desteği ile fiziksel bir şekle sokulur. Bu anlamda aşağıdaki üç temel kural etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmesi için gereklidir. Bunlar;

- **Tüketicinin Bakış Açısı:** Reklam tüketicinin bakış açısı dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Reklam stratejilerini ve bunların düzenlenişini şekillendiren reklam verenin isteklerinden çok, müşterinin ya da tüketici kitlenin görmeyi ya da duymayı arzu ettikleri şeylerden oluşmalıdır. Başarı için bu durum kritiktir. Tüketicinin bakış açısını dikkate alarak hazırlanmış reklamlar, tüketicinin ilgisini daha çok çekecek ve tüketiciyi daha çok etkileyecektir. Aksi halde reklam mesajı tüketicinin seçici reklam algısından geçemeyecek ve iz bırakmadan unutulacaktır.
- **Satış Mesajı Yollanması:** Satış mesajları göndermek reklamcılığın kendisidir. Reklamcılıkta sihirbazlıktaki gibi şapkadan tavşan çıkarma gibi sihirli ya da büyülü şeyler yoktur. Tam tersi reklamcılık, değişik yerlerdeki olası tüketicilere hali hazırda olan, mal veya hizmet ile ilgili satış mesajlarının iletilmesi esasına dayanır. Reklam mesajı, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun tüketicide satın alma eğilimini ve davranışını tetiklemiyorsa reklam amacına hizmet etmemiş olur. Dolayısıyla bu tarz bir reklam başarısızdır. Reklam ile olası tüketiciye anlamlı, ikna etme kabiliyeti yüksek satış mesajları gönderilmelidir.
- **Tüketicinin Fayda İlkesi:** Tüketici bir mal veya hizmeti müthiş özelliklerinden çok kendisine sağlayacağı yarar, gidereceği gereksinim için satın almak ister. Tüketiciler malın sunduğu faydayı özelliklerinden önde tutarlar. Tüketicinin

ilgisini çeken mal veya hizmete çeken etmen, o mal veya hizmetin sahip olduğu fayda ile doğrudan ilişkilidir. O, mal veya hizmetin kendisinde gidereceği gereksinim ve arzuyu önemser ve o yönde davranır (Akay-Yücel:2007).

1.2.1. Reklam ve Türkiye'deki Gelişimi

Reklam, pazarlama düşünüldüğünde ilk akla gelen ve pazarlama yöneticilerinin en çok tercih ettiği iletişim kanallarından birisidir. Reklam, pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer işlevlerini yerine getirmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel gönderim işlevinin de önemli bir dayanağıdır (*Tek 1997:723*).

Reklamcılık, 1980 yılı sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli alt sektörlerinden birisi durumuna ulaşmıştır. Bu yıllarda dünyada etkisine alan iletişim çağı, kaçınılmaz bir eğilim ile Türkiye'yi de etkisi altına almış ve reklamcılığın gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur ve 2000-2010'lu yıllar itibarıyla Türkiye'de reklamcılık sektöründe uluslararası firmaların sayısı oldukça çoğalmıştır. Bunun sonucu olarak, Türkiye'de reklam pazarı 2010 rakamları ile yaklaşık 120 milyon avroluk (285,36 trilyon TL) bir Pazar haline gelmiştir.

Türkiye'de Devlet tekelindeki siyah-beyaz televizyondan, haftanın beş veya altı günü yayınlanan gazete, üç-beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığından, çok sayıda özel TV kanalına, uluslararası kanallar dâhil kablolu ve uydu TV'lere, yüzlerce radyoya, yeniden dolmaya başlayan sinema salonlarına, video, billboard, poster panoya, çok sayıda çeşitli katmanlara seslenen gazete, dergi ve bilgisayar ağlarına gelinmiştir. Böylece, küreselleşen dünyada pazarlama yöneticilerinin reklama duydukları ihtiyaç artmıştır.

1.2.2. Reklam Harcamaları

Reklam harcamaları, her türlü reklam için yapılan harcamalardır. Bu harcamalar;

- Reklam hazırlama
- Reklam bölümünün yönetim giderleri ya/ya da ajansın maliyeti,
- Reklamla ilgili araştırma masrafları gibi ana kalemlerden oluşmaktadır. (*Sahavet 1990:29*)

Mamulün pazarlama maliyeti belirlenirken, reklam harcamasının yapısı ve belirlenme güçlüğü nedeni ile çok titiz bir planlama yapmak gerekir. Mamulün

maliyetine giren masraflar üretimle ilgilidir ve bu nedenle bütçelenebilir ve kontrol edilebilir. Oysa reklam harcamaları, satışların ya da üretimin sonucu değil, bir nevi nedenidir. Bu nedenle reklam, işletmenin satış hacmini etkileyen bir araçtır. Reklam harcamaları, mamulün maliyetine son aşamada pazarlama maliyeti olarak girmektedir.

İşletmelerin reklama ayırdıkları harcamalar her yıl artmaktadır. Reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken, şu unsurlar göz önüne alınmalıdır;

Pazarın genişliği nedir, mevcut ve olası alıcılar araştırılmış mıdır?

- Potansiyel tüketicilerin özellikleri nelerdir?
- Mamul iyi konumlandırılmış mıdır?
- Mamulün rekabeti nedir? (Umulan fiyat, umulan promosyonel harcamalar),
- Mamul reklama uygun mudur?
- Ne tür reklam istenmektedir? (Elde edilebilirlik ve maliyet),
- Ne kadar tutundurma? (Satışlara katkı payı),
- Ne kadar harcamaya gereksinim vardır?
- Tutundurma oranı nedir?

Reklam bütçesi, tasarlanan toplam reklam harcamalarının, çeşitli reklam araçları arasında ve bunların maliyeti hakikatine göre tahsisini gösteren bir plan olarak isimlendirilebilir. (İslamoğlu 1993:440) Reklam bütçesi ile ilgili verilecek karar, diğer tutundurma vasıtalarına yapılacak harcamalara bağlıdır.

İşletme yöneticilerinin karşılaştıkları en önemli sorun; reklama ne kadar kaynak ayıracakları ve bu kaynağı, reklam araçları (ortamları) arasında nasıl bölüşüreceklerdir. Bu nedenle, tutundurma bütçelerinin belirlenmesinde yararlanılan bazı yöntemler şunlardır:

- **Maksimum Harcama Modeli:** Bazı işletmeler, reklam bütçesini, işletmenin dayanabileceği en üst harcama düzeyine göre belirlerler. Ancak en üst düzey harcamanın sınırları tam olarak açık değildir.
- **Satış Yüzdesi Yöntemi:** Bazı işletmeler, toplam satış gelirlerinin belirli bir yüzde oranına göre reklama bütçesi belirlerler. Bu yöntem iki değişik biçimde karşımıza çıkar. Bazı işletmeler, tahmini satışlarının bir yüzdesini kullanırken, bazıları belli olan satışlarının belirli bir yüzdesini kullanırlar.

- **Rakipleri İzleme Yöntemi:** İşletmeler pazar paylarına, pazarda konumlarını dikkate alarak rakiplerinin reklam bütçelerini baz alan bir tutum ile kendi reklam bütçelerini belirlerler. Bu hareketin amacı, rekabet eşitliğini muhafaza etmek ve füzuli reklam savaşının önüne geçmektir.
- **Hedef Yöntemi:** Bu yöntemin hakikatinde, yöneticilerin öngördükleri hedeflere göre reklam bütçesini kararlaştırma temeldir. Onun için, her yönetici aşağıdaki işlemleri yapmak zorundadır:
 - Reklam hedeflerini mümkün olduğunca ölçülebilir ve sayısal olarak belirlemek,
 - Bu hedeflere erişmek için lazım olan görevlerin neler olduğunu tanımlamak,
 - Gerekli görevlerin yerine getirilmesi için şart olan masrafları kestirmek.
- **Kantitatif Yöntemler:** Son zamanlarda, istatistik ve matematik çözümlerden yararlanarak, en iyi reklam bütçesinin ne olması gerektiğine cevap verebilecek bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en önemlisi, satış tepkisi modelidir. Bu modelin esası, satışlarla reklam harcamaları arasındaki ilişkiye dayanır. Marjinal maliyetle marjinal gelirin eşitlendiği nokta en uygun reklam bütçesini verir. Bir mal veya hizmetin basın-yayın organlarının değişik yerlerinde satılabilmesi için, duyurulması, tanıtılması karşılığında bir bedel ödenmektedir.

1.2.3. Reklamın Tüketici Davranışları Açısından Önemi

Çağdaş pazarlama felsefesinin ne ölçüde uygulamaya geçirildiği, tüketici isteklerinin ne ölçüde karşılandığına bağlıdır. Bu da tüketici satın alma özelliklerinin bilinmesi, hedef pazarın ihtiyaçlara uygun olarak tanımlanması ve bu pazara ulaşmayı sağlayacak stratejilerin geliştirilerek uygulanması anlamına gelir. (İslamoğlu 1996:5)

Tüketici, pazarlama sisteminin en kompleks, anlaşılması en zor unsurudur. Bunun iki önemli sebebi vardır. Birinci neden, tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için tatminkâr işe yarar ölçme ve değerlendirme uygulamalarının olmamasıdır. İkinci nedense insan davranışlarının dâhili ve hârici etmenlerce biçimlendirilmesi ve bu nedenle tüketici edimlerinin devamlı bir şekilde değişmesidir. Bu değişme nispeten yavaş da olsa, davranışın anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu güçlüğü yenmek için, tüketici

davranışları disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmakta; sosyoloji, sosyal antropoloji, psikoloji, psikiyatri ve benzeri bilim dallarından yararlanılmaktadır.

Tutum, inanç ve ihtiyaçların tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından aşağıdaki nedenlerden dolayı önemlidir.

- Tüketicilerin hissiyat ve görüşlerinin anlaşılmasına tutumların incelenmesi olanak sağlar.
- Tüketicilerin hissiyat ve görüşlerini bilmek davranış değişikliğine neden olabilecek etkenlerin tanınmasına olanak verir.

Bu iki neden birleştiğinde, tutumların belirlenmesi yeni bir mamulün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir malın yeniden konumlandırılmasına, bir reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılmasında yol gösterir.

Tutum, sosyal psikoloji alanının bir olgusu olarak, tüketici dünyasının güdüsel, tinsel, algısal ve kavramsal görüş açısından tertiplenmesi olarak adlandırılır. Bu açıdan bakıldığında, tutumun üç elemanı olduğu görülür (*İslamoğlu 1993:7*):

- Kavramsal ya da bilgi elemanı,
- Duygusal eleman (merkezi eleman),
- Davranışsal eleman.

Bu elemanlarla tutum arasındaki ilişki Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Tutumun Öğeleri ile Tutum Arasında ki İlişki

	Elemanlar	Elemanların Görünümü	Tutum
Başlatıcı	Duygusal	Nesneler ya da nitelikler hakkındaki hisler	Nesneye Doğru Eğilim
Güdü			
Ürün	Kavramsal	Özel nitelikler ya da nesneler hakkındaki bilgi ve inanışlar	
Durumlar		Özel nitelikler ya da nesneye yansıyan davranışsal amaçlar	
Satış Personeli	Davranışsal		
Reklamlar			

Kaynak:İslamoğlu(1993)

Tutumlar öğrenmenin bir çıktısı olduğu ve davranışın ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı için, davranışlarda değişiklik yapabilmesi tutumların değiştirilmesi ile mümkündür. Tüketici betimlemelerinin değiştirilmesi bazı durumlarda daha meşakkatsizdir. Bunlardan önemli olan biri, tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumdur. Ayrıca, tutum değişikliği tüketicinin ilgisinin düşük olduğu ve elindeki bilgilerin doyurucu olmadığı durumlarda da kolaylaşabilmektedir. İşte bu düşünce ve inanç pazarlama yöneticilerinin milyonlarca liralık harcamalarının ana nedeni olmaktadır. Kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumları ve davranışları oluşturulmayı hedefleyen pazarlamacı ve reklamcılar ikna edici iletişim usullerini uygulamaya özen göstermektedirler.

Tüketici davranışını açıklama ve anlamaya yönelik genel açıdan yapılan en başarılı model önermesi psikolog Kurt Lewin tarafından yapılmıştır. Davranış $D=F(K<Ç)$ şeklinde formüle edilmektedir (*Odabaşı 1996:81*). Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkiler), ve Ç'nin (çevresel faktörlerin) bir bağıntısı olarak deklare edilmektedir. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucunda "kara kutu" modeli ya da uyarıcı ile tepki arası bağdaştırma modelleri ortaya atılmıştır.

Değişik uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki üretir. Burada kara kutu olarak isimlendirilen kavram, tüketicide açık biçimde gözlemlenebilir etkilerin oluşmamasıdır. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli bileşenden oluşur:

- Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar,
- Tüketici özellikleri ve bunların kendileri arasında etkileşimi,
- Tüketici tepkileri.

Bu üç ögenin incelenmesi sayesinde tüketici davranışı daha açık tanımlanabilir. Bunlardan sadece birine yoğunlaşarak yapılan mütalaalar eksik kalan mütalaalardır. Tam tersi bir durumda bütün öğelerin incelenmesidir ve tüketici davranışlarının tanımlanmasını kompleksleştirmekte ve kolay kılmamaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller önerilmiştir. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak paydada buldukları nokta, tüketicilere etkileyen değişkenlerin gruplar altında açıklanmasıdır. Bu değişkenler aşağıda listelenmiş ve açıklanmıştır:

- Dahili değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak açıklanan etmenlerdir. Davranışın başlıca yönlendiricisi olarak bilinen bu grupta; öğrenme, algılama, şahsiyet, tutum gibi konular bulunmaktadır.
- Harici değişkenler ya da sosyal-kültürel belirleyiciler denilen faktörler. Sosyal ve kültürel olarak iki adet gruba göre değerlendirme yapılabilir. Bu grup altındaki değişkenler toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konularda olabilirler.
- Demografik değişkenler. Bu grupta; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil edilmektedir.
- Pazarlama gayretlerinin etkileri olarak belirlenen faktörler. Bu faktörler kendimizin ve rakiplerimizin yürütmekte olduğu stratejilerin bütüncül etkisi

bağlamında değerlendirilmektedir. Satın alma karar prosedürlerinin bizzat kendisi bu gruptaki eforları ilk elden etkilemektedir. Genel olarak, pazarlama yöneticileri bu etkileri kontrolleri altında tutarlar.

- Durumsal olarak nitelendirilen etmenler, satın alma karar aşamalarının çıktığı koşulların değişikliklerini aydınlatmaya uğraşırlar. Farklı durumların farklı etkileri onanmaktadır. Fiziksel şartlar, zaman, satın alma sebebi, tinsel ve malî durum bu etkilere örnek olabilir.

Bir ülkenin nüfusu; tüketiciler, pazarın hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir bilgi verir. Nüfusun toplam miktarı, dağılımı, kentleşme, cinsiyet, gelir gibi unsurlar tüketiciler tarafından tüketilecek toplam ürün ve hizmet düzeyinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarına göre Türkiye nüfusu olarak yüzdelerle incelenebilmektedir.

- Çocuk Pazar'ı (10-14 yaş grubu) %35
- Gençlik Pazar'ı (15-17 yaş grubu) %7
- Yetişkin Pazar'ı (18 ve yukarısı) % 58

Bu pazarları hedef alan şirketler açısından bu gerçekler pazarın büyüklüğü ve gelişme seyri açısından bilgiler verebilmektedir. Örneğin; çocuk pazarı kentlerde daha çok büyüklük gösterirken, kırsal kesimde ve geri kalmış bölgelerde bu büyüklükte olmayabilir.

Pazarlama teorisinin temel ilgi odağı, tüketici ve onun davranış sistemidir. (*İslamoğlu 1996:5*) Tüketiciler, pazar deneni arenada yer almakta ve hakem rolünü üstlenmektedirler. Hakemlerin kararları her zaman rasyonel olmasa bile bunları eleştirmenin olanağı yoktur. Pazarlama yöneticileri hakemin kararını değiştirmeye yardımcı olabilirler.

İşletmeler, tüketiciler ile olan ilişkilerinde genellikle tüketicileri etkileyerek onların taleplerini uyarmaya ve kendilerine çekmeye çalışır. Çeşitli yollarla tüketiciyi etkileme olanağı (*Yüksel 1988:25*) varsa da tüketici talep tercihini değiştirmek için çoğunlukla hızlı bir etkileme aracı olan reklam kullanılmaktadır. Ancak, reklam mesajı gönderme işlemi gözü kapalı ve monolog tarzı olduğu zaman, bu etkili bir anlam aktarımı olarak

açıklanamaz. Reklamcı, tüketici kitleye yolladığı mesajın istediği gruba gerçekten erişip erişmediğini, söylemek istediğinin arzu edildiği bir şekilde ağılanıp algılanmadığına, hedef kitleyi ikna edip etmediğini, hedef kitleyi iş koşturmak için icap eden hakikaten söyleyip söylemediğini anlamak durumundadır. Ancak bunların hepsi hakkında bilgi sahibi olunduğu takdirde, başarılı bir reklam politikası izlenebilir ya da geliştirilebilir.

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici, reklamcılıkta da önemini korumaktadır. Tüketici beğenilerinin mamul tasarımından paketlemeye, dağıtım kanalından reklama kadar dikkate alınmaları gereklidir. Böylelikle de pazarlama karmasını oluşturan fonksiyonların her birisinin stratejileri arasında uyum sağlanmış olacaktır.

Bir firma büyük bir kampanyaya girişip büyük paralar harcarsa, fakat sonucunda satışlar hiçte iyi gitmese ve aynı sahada faaliyet gösteren bir başka firma, ismi farklı aynı ürünü küçük bir reklam kampanyası ile çok daha yüksek seviyelerde satsa, bu başarısızlık veya başarı nerde aranmalıdır. Bu sorunun yanıtı şunlar olabilir:

- Ya imalat kaliteli değildir, (*Çivri 1993:70*)
- Ya fiyatlar piyasa içinde oluşmuş rakamlar üzerindedir,
- Ya ürün tüketicinin gereksinimlerine tam cevap verememektedir,
- Ya dağıtım ağı yetersiz kalmıştır,
- Ya da satış tekniği, taktiği yanlış olmuştur.

Yani sonuç olarak reklam kampanyası çok İyi hazırlanmış ve yürütülmüş olsa bile, reklam dışındaki diğer pazarlama bileşenlerinde eksiklik olmuştur.

Bu noktada, reklamın pazarlamanın tüm birimleri ile ne derece ilgili olduğu ortadadır. Şu unutulmamalıdır ki tüketici elinde tuttuğu " veto hakkı " ile ürünün kalite ve fiyat politikalarını, şirket yöneticileri kadar olmasa da etkilemektedirler veya daha doğru bir ifade ile şirket yöneticileri halkın veya başka bir ifadeyle kendi gözlüklerinden bakıldığında, tüketici kitlenin şirket politikalarını etkilemelerine açık bulunmalıdırlar. Çünkü sonuçta malı alacak, kullanacak onlardır.

Firmaların iyi bir pazarlama stratejisi belirleyebilmeleri için şu temel soruların net cevaplarını kâğıda dökmeleri gerekmektedir.

Firma yıllara göre kronolojik olarak ne miktarlarda reklam harcamalarında bulunmuştur?

Diğer pazarlama ünitelerinin gelişim seyri nasıldır?

Pazarlamanın tüm birimlerine verilen değere orantılı olarak yıllar içinde satış grafiği nasıl olmuştur?

Şirketin kar grafiği yıllara göre nasıldır?

Piyasaya çıkan rakip firmaların yıllara göre adedi ne olmuştur? (Artmış ise ne oranda artmıştır?)

Bu geçmişin muhasebesinin yapılmasını sağlayacak maddelerin cevaplan ikili-üçlü veya tamamen ele alındığında ileriye dönük reklam ve pazarlama faaliyetleri daha sağlıklı olarak yürütülebilecektir.

Hazırlanan reklam kampanyalarından en etkili sonucu alabilmek için, hedef kitleye hangi medyalarda ne zaman ve ne sıklıkta ulaşılması gerektiği medya araştırmaları yapılarak saptanır. Medya araştırması önemli bir hususu daha açığa çıkarır. Bu araştırmalar sonucunda, gerek televizyon kanallarında gerekse de yazılı medyada hedef kitle olarak tayin edilen potansiyel müşterilerden 1000 kişiye ulaşmadaki maliyet çıkarılarak karşılaştırmalı mukayese yapılması sağlanmalı. Yoksa salt reklam fiyatlarına bakılarak yapılacak tercihler ekonomik gözükse de öyle olmayabilir. ABC, NCB, CBS, Amerika'nın önde gelen dört televizyon kanalından üçünde gelişigüzel kümelenmiştir. 497 birbiriyle çakışmayan ulusal televizyon reklamlarının örnekleri toplanmadan önce 1990 Kasım ayının ilk yarısında üç günlük periyod süresince toplanmış ilk gruba ait dört denek, her bir 497 reklamda esprisel bir niyet olup olmadığının belirlenmesi istenmiş.(Bu aşamada deneklere kişisel olarak bu reklamların espritüel olup olmadığı şeklindeki hisleri sorulmamış bunun yerine reklamın esprisel niyeti veya eğilimli sübjektifliğinin bağımlılığını indirgemek için kodlanmışlar ve deneklerin yanıtlarına bağlı olarak tüm dört deneğinde o reklamın özellikle seçilmiş espri anlayışı olduğu karar verildiğinde o reklamın gerçekten bu tür mesaj vermek istediğine karar verilmiştir. Güvenilirlik, oranının %85 olduğu bulunmuştur.

1.3. Türkiye' de Reklam Harcamaları

İşletmeler ürettikleri mamul ve hizmeti pazara duyurmak, kendilerini tanıtmak ve tüketicileri mamul hakkında bilgilendirmek için reklamlardan yararlanırlar. Reklam, diğer tutundurma bileşenleri arasında işletmelerce en çok kullanılanıdır.

Çünkü reklam, geniş halk kitlelerine hitap etmektedir. Ayrıca bir bedeli vardır ve bu bedeli ödeyen, reklam üzerinde kontrol gücüne de sahiptir. (*Gürdal 1990:27*)

Reklam etkisini uzun dönemde gösterdiğinden, yapılan harcamalar bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Satışlarla, bu yatırımın hemen geri dönmesini beklemek olası değildir. Yapılan harcamalar etkin olduğu ölçüde yatırımın geri dönüş hızı artacaktır. Etkinlik ise seçilen mesajın medyanın, mamul-medya, mamul-hedef kitle özelliğini sağlamasıyla artırılabilir. Bu açıdan işletmeler reklam yapmayı düşündüklerinde, öncelikle içinde buldukları sektörün ve ürettikleri mamullerin özelliklerini göz önüne alarak bilinçli bir seçim ve harcama yapmalıdırlar. Her medya diğerine göre üstün özellikler gösterebilir. Önemli olan kısıtlı reklam bütçesini seçenekler arasında en iyi biçimde dağıtarak etkinliğin sağlanmasıdır. Medya seçimi; hedef kitle mamul, yer ve zaman, koşullarına göre yapılmalıdır. Medyalar arasında genellikle TV, Radyo ve yazılı Basın kullanılmaktadır. Bunlar arasında ise TV en yoğun kullanıma sahiptir. Çünkü basında yalnızca görüntü (resim), radyoda ses, TV'de ise hem ses hem de hareketli görüntü söz konusudur. Örneğin, bir fotoğraf makinasının özelliklerinin TV'de ve basında gösterimi ayrı etkilere sahiptir. TV'deki canlılık firmaları TV reklamına yönlendirmektedir. Bugün tüm batılı ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de TV medya olarak giderek ağırlık kazanmaktadır.

Amerika'da reklam harcamaları 1982'de 30,8 milyon dolar, 1984'de 50,7 milyon dolar, 1986'da 2,0 milyar (ilk 100 firmanın) ve 1987'de 110 milyar dolardır.

Tablo 2. Türkiye'de de durum yıllara göre şöyledir

YIL	CARİ TOPLAM HARCAMA(MİLYON TL)
1980	7.928,00 TL
1982	26.768,00 TL
1984	44.594,00 TL
1985	76.255,00 TL
1986	120.658,00 TL
1987	172.175,00 TL
---	...
---	...
---	...
2010	285.360,00 TL

Kaynak: Dolu (1993:71)

Türkiye'de reklam harcamaları 1986'dan 1987'ye %57'lik bir artışla 172.175 milyar TL'ye ulaşmıştır

1980 verilerine göre, Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcama miktarı 1,7 dolar, buna karşın Yunanistan'da 8,4, dolar ABD'de ise 248,2 dolardır . Özellikle tüketim ekonomisinin egemen olduğu gelişmiş ülkelerde, reklam harcamaları neredeyse gelişmekte olan ülkelerin milli gelirlerine yaklaşmaktadır.

Reklamı yapılan bir mamulün alıcılar üzerindeki etkisini gösteren bir araştırma özet olarak şöyledir: Amerika'da çamaşır tozu imal eden bir fabrika tarafından (daha fazla kazanç sağlamak amacı ile) araştırma yaptırılır. Fabrikanın psikoloğu tarafından uygulanan yöntem şudur: Aynı kimyevi içerik, nitelik ve özellikleri taşıyan " tek tip" çamaşır tozu, birbirinden farklı (örneğin, yeşil, san, mavi) kutulara konur, önceden belirlenmiş binlerce adrese her üç kutudan birer tane (ve bir de mektup eklenerek) gönderilir. Fabrikanın vatandaşlardan istediği, bu tozlardan hangisini beğendiklerini bildirmeleridir. Buna göre seri imalatta tavsiyelere uyulacaktır. Bu arada, fabrika çamaşır tozlarından sadece bir tanesinin reklamını yapar. Ötekilerden bahsetmez. Gelen

cevaplardan %100'e yakını reklamı yapılan tozu beğendiklerini, öteki tozların çok fena olduğunu söylemektedir. Burada görüldüğü gibi, insanlar her zaman kendileri için uygun olanı seçememekte, aksine, reklamın, etkisi altında kalmaktadırlar. Bu etkinin çocuklar üzerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Yıllık Sanayi Hizmet İstatistikleri (YSHİ) sonuçlarına göre; 8.289 girişim Türkiye'de reklam hizmetleri alanında faaliyet göstermektedir. Bu firmalar Türkiye genelindeki firmaların toplam sayısı dikkate alındığında oldukça küçük bir oran olmasına rağmen, 2003-2008 yılları arasında %111,56'lık reklamcılık alanında işletme sayısında gerçekleşen genişleme çok dikkat çekicidir. Bu alandaki firmalar, kültür ekonomisi sınıfında değerlendirilen firmaların %10,34'üne tekabül etmektedir. TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verisi (GESGS)33, 2002 yılında İstanbul'da reklam hizmetleri alanında 1.689 işyeri olduğunu göstermektedir. İstanbul'da yer alan bu firmalar, Türkiye bütününde reklam hizmetleri alanında mevcut olan firmaların %48,77'sini kapsamaktadır (TÜİK, 2010).

İstanbul Ticaret Odası (İTO) 2010 yılı kayıtları itibariyle üye olan firma sayısı incelendiğinde, 4.307 adet NACE sınıflandırma sisteminin altı grubu olarak tanımlanabilecek firmaların kayıtlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu firmaların %58,65'i reklam kampanyalarını planlayan ve yürüten firmalar sınıfındadır (İTO, 2010). Bununla birlikte lider reklamcılık ajanslar sınıfında 2014 yılı MediaCat Dergisi verilerine göre uluslararası ağın parçası olan Güzel Sanatlar Türkiye'nin en büyük reklam ajanslarının tepesinde bulunmaktadır. Onu sırasıyla Y&R İstanbul, TBWA/İstanbul, Lowe İstanbul, Publicis Türkiye ve Alice BBDO izlemektedir (*MediaCat, 2013*).

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK HARCAMALARI SPONSORLUĞUN

TÜRKİYE'DEKİ ÖNEMİ

2.1. Sponsorluk Harcamaları

Sponsorluk kavramı olarak geniş bir alanı kapsar. Sponsorluk; bir kurumun, kurumsal ve pazarlama hedefleriyle ilişkili spor, sanat kültür ve sosyal faaliyet alanlarında katılmakta yarar gördüğü olay ve organizasyonlara bağış, yardım, hibe gibi maddi anlamda destek veya etkinlik için gerekli olan araç ve gereçlerin sağlanmasını sağlayarak destekleme olayıdır. Diğer bir açıdan sponsorluk kurum imajını çoğaltma, markanın tüketici tarafında farkında olunmasını artırma ya da ürün ve hizmetlerin ilk elden satışlarını uyararak kurum amaçlarını beslemek için bir hadise ya da etkinliğin aranje edilmesi, giderlerinin üstlenilmesidir. (*Gokturk:2012*)

Ticaret amaçlı işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin bu rekabet ortamında satışının arttırılabilmesi için türlü faaliyetleri gerçekleştirmeye gerek olduğunu düşünmektedirler. Pazarlama ve tanıtım bu faaliyetler içerisinde en başta gelenlerindedir. Üretilen mal ve hizmetlerin kaliteli olması ne oranda önemli ise iyi pazarlanması bir o kadar ehemmiyetlidir. Bir şirket için en etkili pazarlama ve tanıtım aracı reklamdır. Sponsorlukta reklam haricinde bir diğer tanıtım usulüdür. (*M.P. Toykan:08.07.2014*)

Sponsorların bir etkinlikteki sayısına göre sponsorluk çeşitleri şu şekildedir.

- **Ana Sponsor:** Sponsor olunacak faaliyete isim haklarının tek bir kuruma doğrudan doğruya devredilmesidir.
- **Ortak Sponsor:** Sponsor olunan faaliyetinin birden fazla kurumla ortak finanse edilmesidir. Burada önemli olan, sponsor olan kurumun ilgili olduğu alanda başka bir rekabetçi kurumun sponsorluğunun bulunmamasıdır. Örnek olarak; Dünya Kupası'nın içecek sponsoru Pepsidir'dir ve aynı anda Coca-Cola sponsor olamaz.

Sponsorluk çeşidine göreyse:

- **Profesyonel sponsorluk:** Kurumlar mal ya da hizmet alanlarına paralel olarak faaliyetlerini yürütmelerinin yanı sıra değişik alanlarda da sponsorluk olabilirler.
- **Yarı profesyonel sponsorluk:** Spor, kültür, eğitim, sağlık, gibi alanlardaki kurum ya da bireyleri finanse eden kurumlardır. Örnek olarak vakıflar yada profesyonel dalışçılar için saat markaları verilebilir.
- **Klasik sponsorluk:** Sponsorluğu sadece kurumun tüketici kitlesiyle komünikasyonunu tertip etmesini, rant getirmesini amaçlayan kurumlardır. (gokturk01:29.02.2012)

2.1.1. Sponsorluk Harcamalarının Oluşumu ve Tarihçesi

Günümüzde sponsorluğun pek çok ülkede yapıldığı görülmektedir. Sponsorluk başlangıçta sanat koruyuculuğu olarak başlamıştır. Krallar, hükümdarlar ve ülkenin önde gelenleri sanat koruyuculuğu görevini üstlenmişlerdir. Örneğin; Mozart ve Beethoven da soylu kesimin desteklerini görmüştür. Sanat koruyuculuğu Almanca'da Maezenatentum, İspanyolca'da Mecenazgo, İtalyanca'da Maesenastisme, Fransızca'da De Mecenat anlamına gelmektedir. Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere ve Avusturya'da bulunan devlet kuruluşlarının ve kişilerin kültür ve sanat alanlarındaki destek ve hibe tarihi epeyce eskilere dayanmaktadır.

Asıl sponsorluğun temeli Roman İmparatoru Augustus'un danışmanı ve kültür işleri yönetmeni Gaius Clinus Maecenas'ın isminden gelmekte olan birçok dilde sanat ve bilimin koruyucusu manasına gelen mesencilğe dayanmaktadır. Mesenlik deyince akla ilk gelen İtalya'da yaşamış Medici ailesidir. Rönesans döneminde bankacılık yapan bu aile, Donatello, Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Novalis, Boticelli gibi ünlü sanatçılara verdikleri desteklerin yanında türlü sanat eserlerinin de yapılmasını sağlayarak yaşadıkları bölgeye katkıları olmuştur. Bu anlamda, modern dünyanın Medicileri: Rockefeller, Ford, Ağa Han, Paul Getty gibi ailelerdir diyebiliriz. Bu aileler, mesenlik faaliyetlerini zaman içinde kurmuş oldukları vakıflar aracılığıyla bugüne kadar getirmişlerdir.

Sponsorluğun tarihi oldukça eski olmasına rağmen pazarlama ve reklam amacı güden sponsorluk ilkin 2. Dünya savaşının sonlanmasının akabinde ABD'de gözlemlenmiştir.1970 yılında ise Avrupa'da eyleme dönüşmüştür. İlk defa Fransa'da "Şirketlerin Yurttaşlık Görevi Yapması" olarak betimlenmiş ve sloganlaştırılmıştır.

Günümüzde giderek yayılan ve tanıtma usulleri içinde öp planda yer alan sponsorluk uygulamaları nerdeyse bütün dallarda sirayet etmiştir. (*Köse, 2011*)

2.1.2. Sponsorluk Harcamalarının Türkiye’de ve Dünyadaki Gelişimi ve Önemi

Türkiye’de enternasyonal alanda kendine yer bulmayı hedefleyen pek çok marka sponsorluğa bir araç olarak bakmaktadır. Vestel, Efes Pilsen, Garanti Bankası, Sabancı Holding ve Eczacıbaşı gibi önemli şirketlerin yurtdışı iletişim stratejilerinde de sponsorluk önemli bir yer kaplamaktadır. Coca Cola, Pepsi, Carlsberg, Shell, Algida, Doğu Otomotiv, Profilo ve Nokia gibi yurtdışı merkezli kurumlar ise özellikle yerel pazarda sponsorluğu dinamik bir şekilde işe koşan iştirakler olarak öne çıkmaktadırlar. (*Capital, 2003*)

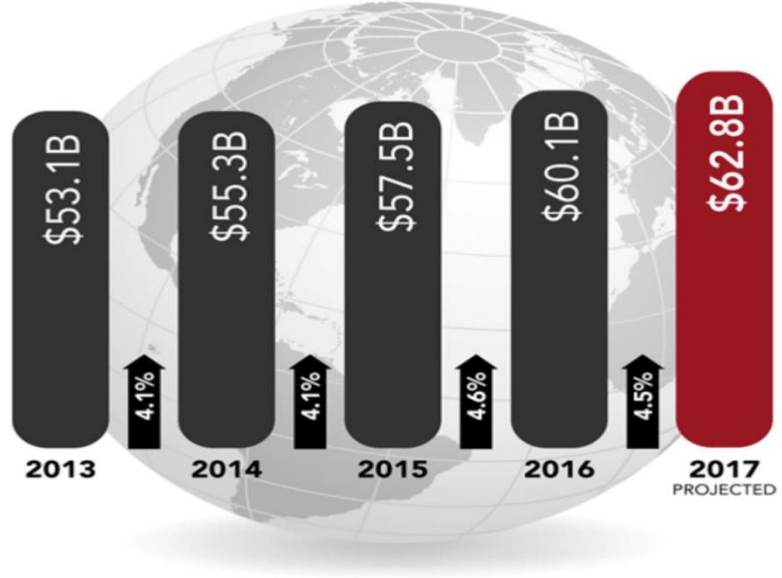
Son senelerde yapılan incelemeler ışığında pazarlama bütçelerinde sponsorluğa bütçe son 5 yıllık dönemde devasa bir artma göstererek % 19.5’a erişmiştir. Amerika merkezli IEG Sponsorship Report’u dikkate alındığında 2008 yılında Dünyadaki toplam sponsorluk harcaması yaklaşık 43.5 Milyar Dolara olmuştur. Bu miktar bir önceki yıla göre % 14.7 bir artışa sebep olmuştur. (*Anasponsor, 2014*)

Bu toplamın;

- Spora % 69’u,
- Müzik organizasyonları ve konserlere % 10’u,
- Sosyal sorumluluk projelerine % 9’u,
- Festival, fuarlara % 4’ü,
- Sanata % 5’i
- Diğer konulara % 3’ü ayrılmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’deki sponsorluk harcamalarının üçte ikisi spora gitmektedir. Spor Genel Müdürlüğü (SGM) Türkiye’de sponsorluk verilerini düzenli paylaşmaktadır. SGM Sponsorluk Şubesi verilerine ışığında; 698 milyon 338 bin lira sponsorluk harcaması 13 Eylül 2001 ile 16 Nisan 2016 tarihleri arasında yapılmıştır. Ancak bu harcamaların hepsi nakdi olarak gerçekleşmemiştir. 578 milyon 638 bin liralık (%82,85) kısmı nakdi ve 119 milyon 700 bin liralık (%17,14) kısmı aynı olarak kullanılmıştır. (*Derin Ekonomi, 2016*).

Şekil 2. Dünya Geneline Sponsorluk Harcamaları;(Uslu,2017)



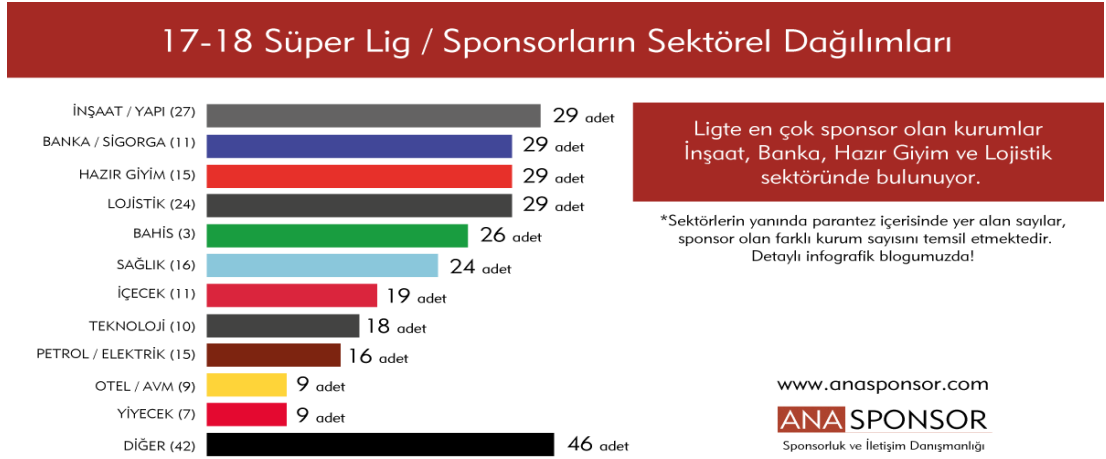
Kaynak:Uslu(2017)

2017 yılında Dünyada sponsorluk için yapılan harcamaların 62.8 milyar USD'a ulaşması bekleniyor. Bir önceki yıl 2016'da bu rakam 60.1 milyar USD seviyesindeydi. Büyüme yine Asya'dan geliyor. Bu rakamın %70'i spor sponsorlukları için yapılan harcamaları içeriyor. (Uslu, 2017)

Sport Business Associates'in açıklamaları dikkate alındığında 2006 yılında yaklaşık 33,6 milyar dolar seviyesinde küresel bazda spora ayrılan sponsorluk harcamaları ortaya çıkmıştır. Bundan dört yıl önce bu rakam 24,4 milyar dolara yakın olduğu hesaplanmıştır. Yaklaşık 8,5 milyar dolar futbol sporunun payına düşen rakam olarak belirlenmiştir. Deloitte'un yıllık mali raporları incelendiğinde, Avrupa'da futbolunun sponsorluktan sağladığı toplam miktar 2,6 milyar dolar civarında olduğu görülmektedir. Beş büyük ligin bu pastadan aldığı pay %52 civarıyken, diğer 47 UEFA üyesi ülkenin aldığı pay sadece %48 seviyesinde olmuştur (Akşar:2017).

Spor sektöründeki sponsorların sektörel dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir (Anasponsor, 2017).

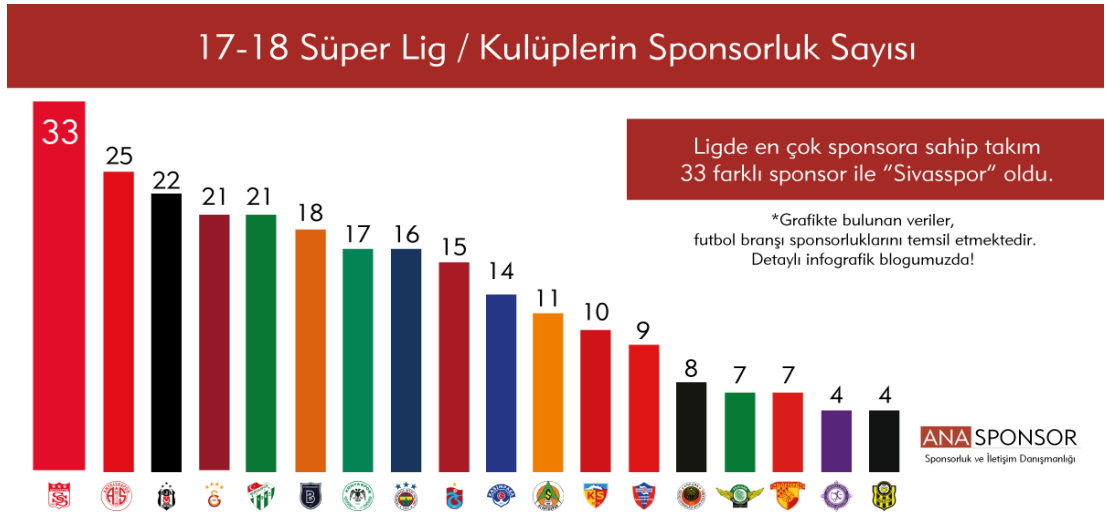
Şekil 3. Türkiye’de Spor Sektöründe Sponsorların Sektörel Dağılımı(Anasponsor,2017)



Kaynak:Anasponsor(2017)

Kulüplerin 2017-2018 sponsorluk sayısı aşağıdaki tabloda açıklanmıştır (Anasponsor, 2017).

Şekil 4. Süper lig Kulüplerinin Sponsorluk Sayısı Dağılımı



Kaynak:Anasponsor(2017)

2.2. Sponsorluk Harcamalarının Vergilendirilmesi

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği'ne göre aşağıda verilen harcamalar sponsor harcaması olarak sınıflandırılmakta ve işlem görmektedirler.

- "Ulaşım harcamaları,

- İaşe ve ibate harcamaları,
- Ödüller ve promosyon ürünleri harcamaları,
- Reklam ve tanıtım harcamaları,
- Kırtasiye harcamaları,
- Sağlık ve sigorta harcamaları,
- Malzeme, araç ve gereç alımı ile kiralama harcamaları,
- Tesis kiralama harcamaları,
- Genel Müdürlükçe uygun görülen organizasyonla ilgili diğer harcamalar”

1Seri No.lu KVK Genel Tebliği'ne göre ise sponsorluk harcamaları aşağıda sırasıyla listelenmiştir.

- “Resmi spor organizasyonları için yapılan saha, salon veya tesis kira bedelleri,
- Sporcuların iâşe, seyahat ve ikamet giderleri,
- Spor malzemesi bedeli,
- Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün uygun göreceği spor tesisleri için yapılan ayni ve nakdi harcamalar,
- Sporcuların transfer edilmesini sağlayacak bonservis bedelleri,
- Spor müsabakaları sonucuna göre sporculara veya spor adamlarına prim mahiyetinde ayni ve nakdi ödemeler.” (*Karya Denetim, 2015*)

2.2.1. Gelir Vergisi Bakımından İndirilecek Vergi

193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu'nun 89/8.maddesine göre ‘3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; “amatör spor dalları için bütün harcamalar, profesyonel spor dalları için yarısı gelir vergisi matrahının belirlenmesinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlere indirilebilmektedir.”

2.2.2. Kurumlar Vergisi Bakımından İndirilecek Vergi

“5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanununun 1 nolu tebliğinin 10.3. Sponsorluk harcamaları ile bağış ve yardımlar başlıklı kısmında, Bağış ve yardımların nakden yapılmaması halinde, bağışlanan veya yardım konusunu oluşturan mal veya hakkın maliyet bedeli veya kayıtlı değeri, bu değer mevcut değilse Vergi Usul Kanunu

hükümlerine göre takdir komisyonlarınca tespit edilecek değeri esas alınacaktır” (Yüceloğlu, 2014). Kurumlar Vergisi Kanununun “Diğer İndirimler” başlıklı 10 uncu maddesinde yer alan;

- “Ar-Ge İndirimi,
- Sponsorluk Harcamaları,
- Bağış ve Yardımlar

kurumlar vergisi matrahının tespitinde beyannamenin üzerinde ayrıca gösterilmek şartı ve kanundaki sırası ile kurum kazancından indirilebilecektir.”

3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/06/1992 tarihli 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; bu kanunlar uyarınca belirlenen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için yarısı kurumlar vergisi matrahının belirlenmesinde, kurumlar vergisi beyannamesinin üzerinde ilaveten gösterilmek koşulu ile beyan edilen kurum kazancından indirilebilecektir.

Yukarıda kapsamı belirtilen sponsorluk masraflarının indirimi için söz konusu beyannamelere ek olarak herhangi bir belgenin ibraz edilmesi zorunluluğu yoktur. Gerçek ve tüzel kişiler, müddetsiz bir şekilde sponsor olamayacakları gibi; bunların herhangi bir şekilde vergi borçları da olmamalıdır. Bu nedenle kurumların sponsor olabilmek için bağlı buldukları vergi dairesine başvurarak, vergi borcu bulunmadığıyla ilgili bir yazı almaları ve yapılan sponsorluk anlaşmasının bir örneğini ilgili vergi dairesine teslim etmeleri gerekmektedir.

Sponsorluk Yönetmeliği kapsamında aynı ya da nakdi olarak yapılan giderler, kurumlar vergisi mükelleflerince harcamanın yapıldığı yılda geçerli indirim olarak işleme konulabilecektir. Gelirin veya kurum kazancının az olması durumunda aşan miktarın takip eden vergilendirme döneminde indirim olarak işleme alınması mümkün değildir (Toykan, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLAN VE REKLAM VERGİSİ

3.1. İlan ve Reklam Vergisi ve Konusu

İlan ve reklam vergisi bağlı bulunulan belediye sınırları içerisinde mücavir alanlar içerisinde yapılan her türlü ilan ve reklamdaki alınan vergi türüdür. Ayrıca ilan ve reklam vergisi belediyelerin gelirleri arasında bulunan bir vergi çeşididir. Bu vergi sürekli olarak yapılan ilanlardan alınabildiği gibi geçici süreli ilanlardan da alınabilmektedir. Aşağıda ilan ve reklam vergisi ile ilgili yasalar ve kanunlar listelenmiştir:

- “Belediye sınırları ile mücavir alanları içinde yapılan her türlü ilan ve reklam, 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu gereğince İlan ve Reklam Vergisine tabidir” (Bel.Gel K.Md.12).
- “Büyükşehir belediyesine sınırları içinde bulunan meydan, bulvar, cadde ve anayollar ile bu alanlara cephesi bulunan binalar üzerindeki her türlü ilan reklamların vergileri büyükşehir belediyeleri tarafından alınır” (5216 sayılı *Büyük Şehir Belediyesi K. Md.23*).
- “2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 13'üncü maddesinde de ilan ve reklam vergisinin mükellefinin, yurt dışından gönderilen ilan ve reklamlar da dahil olmak üzere, ilan ve reklamı kendi adına yapan veya yaptıran gerçek veya tüzel kişiler olduğu hükme bağlanmıştır.”
- “Kanunun istisna ve muafiyetlerin düzenlendiği 14'üncü maddesinin (5) numaralı bendinde ise, gerçek veya tüzel kişilere ait iş yerlerinin içine veya dışına asılan iş sahibinin kimliği ile işin mahiyetini gösteren ve alanı 1/2 metrekareyi aşmayan ışiksiz levhaların ilan ve reklam vergisinden istisna olduğu, alanı 1/2 metrekareyi aşan levhaların sadece aşan kısım üzerinden vergiye tabi tutulacağı belirtilmiştir” (*Gelir İdaresi Başkanlığı, 2006*).
- “Kanunun 15 inci maddesinin (a) bendinde, metrekare üzerinden yapılan hesaplamalarda, yarım metrekareye kadar olan kesirlerin yarım metrekareye, yarım metrekareyi aşanların ise tam metrekareye tamamlanacağı, (b) bendinde de herhangi bir yüzeye yazılmak, takılmak veya çizilmek suretiyle yapılan ilan ve reklamlarda yazı ve resimlerin kapladığı alanın yüzölçümünün esas alınacağı hükme bağlanmıştır” (*Gelir İdaresi Başkanlığı, 2006*).

- Bakanlar Kurulu'nca Belediye Gelirleri Kanunu'nda yer alan bazı maktu vergi ve harç tarifeleri, belediye grupları itibarıyla tespit edilmiştir. Konuya ilişkin Bakanlar Kurulu Kararı, Resmî Gazete'nin dünkü sayısında yayımlandı. Belediye gruplarına göre ilan ve reklam vergileri şöyle tespit edilmiştir:

“Dükkan, ticari ve sınai müessese ve serbest meslek erbabınca çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha, yazı ve resim gibi sabit bütün ilan ve reklamların her bir metrekaresi için yıllık olarak 20-60 lira, motorlu taşıtların içine ya da dışına konulan ilan ve reklamlar için ise her metrekaresinden yıllık olarak 8-35 lira, cadde, sokak ve yaya kaldırımları üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya benzeri maddelerden yapılan geçici mahiyetteki ilan ve reklamların metrekaresinden haftalık olarak 2-10 lira, ışıklı veya projeksiyonlu reklamlardan her metrekare için yıllık olarak 30-95 lira, ilan ve reklam amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri ve bibloların her biri için 5-20 kuruş, Mahiyeti ne olursa olsun yapıştırılacak çeşitli afişler ve benzerlerinin her bir metrekaresinden 10-50 kuruş. Bu karar 19 Mayıs 2013 tarihinden geçerli olmak üzere yürürlüğe girdi” (*Dünya, 2013*).

3.1.1. İlan ve Reklam Vergisinin Mükellefi ve Sorumluluğu

İlan ve Reklam Vergisinin mükellefi, ilan ve reklamı kendi adına yapan veya yaptıran gerçek veya tüzel kişilerdir. Sorumlular ise ilan ve reklam işlerini sürekli meslek olarak icra edenler, başkaları adına yaptıkları ilan ve reklamlara ait vergileri mükellefler adına ilgili belediyeye ödemekten sorumludurlar.

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 13. Maddesinde belirtilen mükellef ve sorumlu maddesi aşağıdaki şekildedir; (*Belediye Gelirleri K.Md.13*)

“**Madde 13** – İlan ve Reklam Vergisinin mükellefi, yurt dışından gönderilen ilan ve reklamlar dahil olmak üzere, ilan ve reklamı kendi adına yapan veya yaptıran gerçek veya tüzel kişilerdir.

İlan ve reklam işlerini mutlak meslek olarak ifa edenler, başkaları adına yaptıkları ilan ve reklamlara ait vergileri mükellefler adına ilgili belediyeye yatırmaktan sorumludurlar.”

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 14. Maddesinde ise istisnai durumlar aşağıdaki şekilde belirtilmiştir. (*Belediye Gelirleri K.Md.14*)

“Madde 14 – Aşağıda sayılan ilan ve reklamlardan vergi alınmaz.

1. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından yayımlanan ve yapılan ilan ve reklamlar,

2. Her türlü gazete, dergi ve kitaplarda yapılan ilan ve reklamlar,

3. Gerçek kişilerin ikametgahlarının i veya dış kapılarına konan ve kimliklerini gösteren levhalar,

4. İşletmelerin iştibal veya imal konusu maddelerinin ambalajları üzerinde bulunan ve kendi işlerine ait ilan ve reklamları ile ambalaj muhtevasından olan prospektüs ve tarifnameler,

5. Gerçek veya tüzel kişilere ait işyerlerinin içine veya dışına asılan iş sahibinin kimliği ile işin mahiyetini gösteren ve alanı 1/2 metrekareyi aşmayan ışıksız levhalar, (Alanı 1/2 metrekareyi aşan levhalar, aşan kısım üzerinden vergiye tabidir.)

6. Genel ve katma btmeli idareler ile il özel idarelerinin, belediyelerin, köylerin ve bunların kuracakları birliklerin ve Posta- Telgraf- Telefon ve T.C. Devlet Demiryolları İşletmelerinin yapacakları her türlü ilan ve reklamlar,

7. Siyasi Partiler Kanununa göre, siyasi partilerin siyasi faaliyet sınırları içinde yapacakları ilan ve reklamlar,

8. Altıncı bentte yazılı idarelerle, kooperatifler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları tarafından ülke ürünlerinin ve turizminin reklamını yapmak ve herhangi bir ticari ve sınai kuruluşa ait olmamak üzere hazırlanan her türlü levha ve afişlerle, aynı kuruluşlar tarafından Türkiye'deki ticaret, sanayi, tarım ve mesleki müesseselerinin isim ve ticaret unvanları ile ad ve adreslerini intiva etmek üzere yayımlanacak kitap, broşür, katalog ve dergiler,

9. Umumi mahallere reklam amacı ile konulacak sıra, bank ve benzeri gereçler üzerindeki ilan ve reklamlar,

10. Sinema ve tiyatroların kendi programlarına ilişkin olarak gösterinin yapıldığı binanın içinde ve dış yüzünde yaptıkları ilan ve reklamlar.”

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu'nun 15. Maddesinde belirtilen tarife ve nisbet tablosu aşağıdaki şekildedir; (*Belediye Gelirleri K.Md.15*)

“**Madde 15** – İlan ve Reklam Vergisi aşağıdaki tarifeye göre alınır.

Tablo 3. İlan ve Reklam Vergisi Tarife Listesi

	Verginin miktarı (TL)	
	En az	En çok
1.Dükkân, ticari ve sınai müessese ve serbest meslek erbabınca çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha, yazı ve resim gibi sabit bütün ilan ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak:	20	100
2.Motorlu taşıt araçlarının içine veya dışına konulan ilan ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak:	8	40
3.Cadde, sokak ve yaya kaldırımlar üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya sair maddeler vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilan ve reklamların metrekaresinden haftalık olarak:	2	10
4.Işıklı veya projeksiyonlu ilan ve reklamlardan her metrekare için yıllık olarak:	30	150
5.İlan ve reklam amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri, biblolar veya benzerlerinin her biri için :	0,01	0,25
6.Mahiyeti ne olursa olsun yapıştırılacak çeşitli afişler ve benzerlerinin beherinin metrekaresinden:	0,02	0,5

Kaynak: Belediye Gelirleri K.Md.96/B

Yukarıdaki cetvelde yer alan vergi maktu tarifelerindeki en alt ve en üst sınırları aşmamak şartıyla mahallin çeşitli semtleri arasındaki sosyal ve ekonomik farklılıklar göz önünde tutularak belediye meclislerince tespit edilmektedir (*Belediye Gelirleri K.Md.96/B*).”

Ayrıca, vergi tarifesinin uygulanmasında aşağıdaki esaslara uyulur:

“a) Metrekare üzerinden yapılan hesaplamalarda, yarım metrekareye kadar olan kesirler yarım metrekareye, yarım metrekareyi aşanlar ise tam metrekareye tamamlanır.

b) Herhangi bir yüzeye yazılmak, takılmak veya çizilmek suretiyle yapılan ilan ve reklamlarda yazı ve resimlerin kapladığı alanın yüzölçümü esas alınır.

c) Çok cepheli ilan ve reklamlarda metrekare hesabı her cephe için ayrı ayrı nazara alınır,

d) Vergi tarifesinin 1, 2 ve 4’üncü bentlerinde belirtilen ilan ve reklamların süresi 6 aydan; 3’üncü bendinde belirtilen ilan ve reklamın süresi 1 haftadan az olursa vergi miktarının yarısı alınır. 6 ayı geçen süreler 1 yıl, hafta kesirleri de tam hafta sayılır.

e) Vergi tarifesinin 5 ve 6’ncı bentlerinde yer alan ve çok nüsha olarak basılan ilan ve reklamlar üzerinde basımevinin ticari unvanı, adresi ve kaç nüsha olarak basıldığı ayrıca belirtilir.”

3.1.2. İlan ve Reklam Vergisinin Matrahı

Verginin matrahı ilan ve reklam vergi maktu alınan vergidir. Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen alt ve üst limitler içerisinde mahallerin gelişmişlik düzeylerine göre belediye meclisince belirlenen maktu tarife verginin matrahıdır (*Bakırköy Belediyesi*).

1 Mart 2014 gün ve 28928 sayılı Resmî Gazete ’de yayınlanan 6257 sayılı Kanunun 5 ve 6’ncı maddeleri ile 2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanununun 96’ncı maddesinin (A) fıkrasına ikinci paragraf ve bu paragraf hükmünün uygulaması ile ilgili olarak geçici 7’nci madde ilave edilmiştir (*Ünal, 2016*).

Bu hükümlere göre, ilan ve reklam vergisine ilişkin tarife, 2464 sayılı Kanunda belirtilen en alt ve en üst sınırları aşmamak koşuluyla mahallin çeşitli semtleri

arasındaki sosyal ve ekonomik farklılıklar dikkate alınarak ilgili belediye meclislerinin önerisi, İçişleri Bakanlığının görüşü ve Maliye Bakanlığının teklifi üzerine Bakanlar Kurulunca belirlenecektir (*Ünal, 2016*).

Belediye meclisleri, mahallin çeşitli semtleri arasındaki sosyal ve ekonomik farklılıkları göz önüne alarak belediyelerini dört kategoriye ayırırlar. Bu ayırimda, dört grup zorunlu bir şablon olmayıp duruma göre daha az kategoride de oluşturulabilir. Maliye Bakanlığı 45 Seri Nolu Belediye Gelirleri Kanunu Genel Tebliğinde bu tespitin nasıl yapılacağını açıklamıştır (*Öz, 2014*).

Tablo 4. İlan ve Reklam Vergisi Belirleme Tablosu(Öz, 2014)

İlan ve Reklamın Türü ve Yapıldığı Yer		Kanuni Tarife		Grup/Verginin Tutarı (TL)			
		En Az (TL)	En Çok (TL)	1	2	3	4
1. Dükkân, ticari ve sınai müessese ve serbest meslek erbabınca çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha, yazı ve resim gibi sabit bütün ilan ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak	Bulvar ve Meydan	20	100				
	Cadde	20	100				
	Sokak	20	100				
2. Motorlu taşıt araçlarının içine veya dışına konulan ilan ve reklamların beher metrekaresinden yıllık olarak	Toplu taşıma araçları	8	40				
	Diğer	8	40				
3. Cadde, sokak ve yaya kaldırımları üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya sair maddeler vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilan ve reklamların metrekaresinden haftalık olarak	Bulvar ve Meydan	2	10				
	Cadde	2	10				
	Sokak	2	10				
4. Işıklı veya projeksiyonlu ilan ve reklamlardan her metrekaresine için yıllık olarak	Led ekranlı ilan ve reklamlardan	30	150				
	Diğer ışıklı ve projeksiyonlu ilan ve reklamlardan	30	150				
5. İlan ve reklam amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri, biblolar veya benzerlerinin her biri için	Bütün yerlerde	0,01	0,25				

Kaynak: Öz, E. (2015)

Örneğin Denizli Merkezefendi Belediyesi 2017 Vergi Harç ve Ücretler Tarifesi İlan Reklam Vergisi uygulaması aşağıdaki şekildedir.

“11.07.2014 tarih ve 29057 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan Belediye Gelirleri Kanunu'nun genel tebliği (seri no 45) gereğince belirlenmiştir.

Vergi Dönemi: ilan ve reklam vergisi beyanname verme süresi içinde ödenir. Yıllık ilan ve reklamlara ait vergilerin tahakkuk ve tahsilatı şubat ayı sonuna kadar yapılır.

Vergi Tarifesi:

1. Dükkan ticari ve sınai müessese ve serbest meslek erbabınca, çeşitli yerlere asılan ve takılan her çeşit levha yazı ve resimler gibi tüm sabit ilan ve reklamların beher m2 sinden yıllık olarak:

0,00 m2 - 1,00 m2	50,00 TL
1,01 m2 - 3,00 m2	75,00 TL
3,01 m2 üzeri	100,00 TL

2. Motorlu taşıt araçlarının içerisine konulan ilan ve reklamların beher m2 sinden yıllık olarak: 10,00 TL alınır.

3. Motorlu taşıt araçlarının dışarısına konulan ilan ve reklamların beher m2 sinden yıllık olarak: 40,00 TL alınır.

4. Cadde, sokak veya kaldırımların üzerine gerilen, binaların cephe ve yanlarına asılan bez veya sair maddeler vasıtasıyla yapılan geçici mahiyetteki ilan ve reklamların m2 sinden haftalık olarak: 10,00 TL alınır.

5. Işıklı veya projeksiyonlu ilan ve reklamlardan her m2 için yıllık olarak

0,00 m2 - 0,50 m2	30,00 TL
0,51 m2 - 1,00 m2	50,00 TL
1,01 m2 - 2,00 m2	100,00 TL
2,01 m2 üzeri	150,00 TL

6. İlan ve reklam amacıyla dağıtılan broşür, katalog, duvar ve cep takvimleri, biblolar vb. ilan reklam araçlarının her biri için: 0,10 TL alınır.

7. Mahiyeti ne olursa olsun yapıştırılacak her türlü afiş vb. beher m2 sinden: 0,50 TL alınır.

8. Mega- vizyon ve elektronik reklam panolarında tanıtımı yapılan her mal ve hizmet için m2 sinden yıllık olarak (Belediyemiz İlan Reklam Yönetmeliği'ne aykırı olmamak üzere kendi işyeri sınırları içerisinde sadece o işyerinde üretilen veya satılan malların ilan ve reklamını yapmak amacıyla) : 150,00 TL alınır.”

3.1.3. İlan ve Reklam Vergisinin Beyanı

İlan ve Reklam Vergisi'nin zamanları ve ödenmesi konusu Kanunun 16. maddesinde açıklanmıştır. Vergiye bağlı ilan ve reklamlarda, ilan ve reklam işinin mükellefçe yapılması durumunda ilan veya reklam işinin yapılmasından önce mükellef tarafından, ilan ve reklam işinin bu işi sürekli meslek olarak ifa edenler tarafından yapılması halinde ilan ve reklam işini yapanlar tarafından ilan veya reklamın yapıldığı ayı takip eden ayın 20'nci günü akşamına kadar verilecek beyanname üzerine, tarh ve tahakkuk ettirilir. Beyannameler vergi tarifesinin 1, 2, 3, 4, 5 ve 6'ncı bentlerinde yazılı ilan ve reklamlarda bunların yayınlandığı dağıtıldığı veya teşhir edildiği mahallin belediyesine verilir. İlan ve Reklam Vergisi, beyanname verme süresi içinde ödenir. Şu kadar ki belediye meclisleri vergi tarifesinin 1, 2 ve 4'üncü bentlerinde yazılı yıllık ilan ve reklamlara ait vergileri, yılı içinde, iki eşit taksitte almaya yetkilidirler. İlan ve Reklam Vergisinin ödendiğinin belgelendirilmesi yönünden ilgili belediyeler gerekli usulleri ihdas edebilirler.

Herhangi bir ilan ve reklam faaliyetini mükellef şahsen kendisi değil de bu konuda uzmanlaşmış, profesyonel ve bu işi sürekli bir biçimde icra edern bir şirkete yaptırırsa İlan ve Reklam Vergisini mükellef müşterisi adına, yukarda bahsi geçen reklam-tanıtım hizmetleri veren şirket, vergi sorumlusu sıfatıyla alâkadar belediyeye beyanname ile yatıracaktır. Burada mükellefin bizzat ilan ve reklam işini yürütmesi durumunda yapılacak olan tanıtım faaliyetleri başlamadan önce bu vergiyi ödemekle mecburdur. Eğer söz konusu tanıtım faaliyetleri aracı bir firma ile yaptırılırsa söz konusu vergi aracı firma tarafından ilan veya reklamın yapıldığı ayı takip eden ayın 20. günü akşamına

kadar yatırılacaktır. Burada, ilan ve reklam hizmeti veren işletmelere verginin ödeme süresi bakımından bir imtiyaz tanınmıştır (Öğredik, 2006).

Aşağıda Antakya Belediyesine ait İlan ve Reklam Vergisi beyanname örneği bulunmaktadır.

Şekil 5. Antakya Belediyesi İlan ve Reklam Vergisi Beyanname Örneği

T.C. ANTAKYA BELEDİYE BAŞKANLIĞI Mali Hizmetler Müdürlüğü İLAN VE REKLAM VERGİSİ	K. 2014
FORM	SAYFA NO: 1/1

İlan ve Reklam Vergisi Beyannamesi	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Hesap No.</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 60%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Beyannamenin ilgili olduğu tarih</td> <td>Ay</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Yıl</td> <td></td> </tr> </table>	Hesap No.			Beyannamenin ilgili olduğu tarih	Ay		Yıl	
Hesap No.									
Beyannamenin ilgili olduğu tarih	Ay								
	Yıl								

MALİ HİZMETLER MÜDÜRLÜĞÜNE	ANTAKYA BELEDİYESİ
----------------------------	--------------------

TABLO I. KİMLİK BİLDİRİMİ

Soyadı, Adı (Tüzel Kişilerde Unvan) : Baba Adı : İş ve Mesleği : İkametgah Adresi : Doğum Yeri ve Yılı : Telefon Numaraları : İkametgah Adresi :									
Gelir veya Kurumlar vergisi bakımından bağlı olduğu Maliye Vergi Dairesinin Adı, Bulunduğu yer ve Sicil No.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">Bulunduğu Yer</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;">Adı</td> <td style="width: 50%;">Sicil No.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Bulunduğu Yer		Adı	Sicil No.				
Bulunduğu Yer		Adı	Sicil No.						
İlan ve reklamın yapıldığı Belediyenin ve mücavir alanların adı									

TABLO II. VERGİNİN HESAPLANMASINA İLİŞKİN BİLDİRİM

İlan ve reklam asıldığını takıldığını, konulduğunu gerildiğini, yapıştırıldığını veya yazıldığı yerler	İlan veya reklamın türü (Levha, yazı, resim, ışık, projeksiyonlu ilan, reklam, broşür, katalog, takvim vb.)	Yüz Ölçümü (M2)	Adedi	Süresi	Vergi Haddi	Ödenecek Vergi
Ön Cephe						
Damga Vergisi						
Basılı Evrak						
KDV						
Ödenecek Toplam Vergi						

<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">Tahakkuk Fişinin</td> <td style="width: 10%;">Tarihi</td> <td style="width: 70%;">...../...../20.....</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No</td> <td></td> </tr> </table>	Tahakkuk Fişinin	Tarihi/...../20.....		No		Damga Pulü Tarih İmza	Beyannamenin alındığı tarih (Belediye tarafından doldurulur.) Elden :/20.... Postadan :/20....
Tahakkuk Fişinin	Tarihi/...../20.....						
	No							

MHMF(7.5.1)18

Kaynak: Antakya Belediyesi(2017)

3.1.4. İlan ve Reklam Vergisinin Ödeme Zamanı

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin ilna ve reklam vergisi ödemesine ilişkin açıklaması aşağıda detayları ile verilmiştir.

“İlan ve reklam vergisi her yıl 1-31 ocak tarihleri arasında ödenmesi gerekmektedir. Beyan dönemi dışında yıl içerisinde yapılan ilan ve reklamlarda, işin yapılmasından önce mükellef tarafından beyanname verilmesi gerekmektedir. İlan ve reklam işinin bu işi sürekli meslek olarak ifa edenler tarafından yapılması halinde ise; ilan veya reklamın yapıldığı ayı takip eden ayın 20’inci günü akşamına kadar beyanname verilmesi gerekmektedir.

Sabit ilan ve reklamların (her çeşit levha, yazı, resim, araç üzeri vb. reklamlar) süresi 6 aydan, geçici reklam (bez afişler) unsurlarında ise; reklamın süresi 1 haftadan az olursa vergi miktarının yarısı alınır. 6 ayı geçen süreler 1 yıl, hafta kesirleri de tam hafta sayılır.

Örneğin; Temmuz ayı içerisinde gerçekleştirilen reklam unsurlarının vergilendirme dönemi 1 Temmuz – 31 Aralık tarihlerini kapsamaktadır. Ayrıca Temmuz ayı öncesi gerçekleştirilen bütün reklam unsurlarının vergi dönemi 1 Ocak – 31 Aralık tarihlerini kapsayacaktır. *(İstanbul Büyükşehir Belediyesi)*”

Ödemeleri beyannameyi verdiğimiz günün ertesi günü ödemeye başlayabiliriz. Artık günümüzde elektronik ortamdan ödemeleri gerçekleştirebildiğimiz için beyannameler verildiği günü takip eden gün ödeme yapılabilir.

İlan ve reklam vergisini yılda 2 taksitle ödeme imkanımızda mevcuttur. 1 ila 31 ocak tarihleri arası 1. Taksit; 1 ila 31 temmuz tarihleri arası 2. Taksit şeklide de ödeme yapılması muhtemeldir.

3.2. İlan ve Reklam Vergisi ve Sponsorluk Harcamalarının Vergi Açısından Önemi

İş hayatında şirketler ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlama yöntemi olarak en başında reklam gelmektedir. Reklamdan sonra en etkili diğer yol ise sponsorluktur. Bu iki harcama benzer amaçlara hizmet ediyor olsalar bile vergi sonuçları farklı olduğu için dikkat edilmesi gerekir. Her ikisi de geniş kitlelere erişmede; iletişim aracı olma, üretici kurumu tanıtmaya gibi pazarlama faaliyeti boyutunda benzer özellikler sahip olmalarına rağmen farklı yönleri de mevcuttur. Kurumun imajının oluşturulması

sponsorlukta ana hedef iken, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı reklamın ana amacıdır. Ayrıca ticari kazanç ile ilk elden alakalı olmayan ya da alakası sayısal ifadelere dökülemeyen, sosyal gayretleri ön planda olan giderleri hedefleyen sponsorluk harcamaları, reklam gibi ticari kazancın elde edilmesi ile doğrudan ilişkin harcamalardan farklı olduğu belirgin bir durumdur. Bir diğer fark ise reklamda tamamen firmanın ürünü veya hizmeti vurgulanırken, sponsorlukta firmanın dışındaki ürün ya da faaliyetlere dikkat çekilir. Reklamda müşterek karlılık varken sponsorluk harcamalarında muhatap alınan taraf karlılık hedeflemeyen bir kurum (*TOYKAN:2014*). Aşağıda bahsi geçen düzenlemeler sponsorluk ile ilgili vergi süreçlerini açıklamaktadır:

- “Gelir Vergisi Kanunu’nda Yer Alan Düzenleme: 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu’nun 89/8.maddesine göre ‘3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17.6.1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının; amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50’si.’ gelir vergisi matrahının tespitinde, gelir vergisi beyannamesinde bildirilecek gelirlerden indirilebilmektedir.” (*TOYKAN:2014*).
- Kurumlar Vergisi Kanunu’nda Yer Alan Düzenleme: 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 10/1-b maddesine göre ‘21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında yapılan sponsorluk harcamalarının sözü edilen kanunlar uyarınca tespit edilen amatör spor dalları için tamamı, profesyonel spor dalları için % 50’si.’ kurumlar vergisi matrahının tespitinde; kurumlar vergisi beyannamesi üzerinde ayrıca gösterilmek şartıyla, kurum kazancından indirilebilmektedir (5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu).” (*TOYKAN:2014*).

Düzenlemeler dikkate alındığında sponsorluk harcamalarına indirimi için verilen beyanname ekinde başka bir evrakın vermeye ihtiyacı yoktur.

Gelir ve Kurumlar Vergisi açısından reklam harcamaları, ticari kazancın elde edilmesi ve devam ettirilmesi ile doğrudan alakalı olmak ve VUK’nu uyarınca destekleyici belgelerle belgelendirilmek şartıyla kurumlar vergisi matrahının

belirlenmesinde gider olarak değerlendirebilecektir. Ancak, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 29'uncu maddesinin (m) bendine istinaden yurtdışından Türkiye'ye yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşlarına verilen reklamlar vergi matrahının belirlenmesinde gider indirimi olarak değerlendirilemez (TOYKAN:2014).

3.2.1. İlan ve Reklam Vergisinde Muafiyetler ve İstisnalar

İlan ve reklam vergisindeki istisnalar ve muafiyetler kanunun 14.maddesinde belirtilmiştir.

“Aşağıda sayılan ilan ve reklamlardan vergi alınmaz.

1. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu tarafından yayınlanan ve yapılan ilan ve reklamlar,
2. Her türlü gazete, dergi ve kitaplarda yapılan ilan ve reklamlar,
3. Gerçek kişilerin ikametgahlarının iç veya dış kapılarına konan ve kimliklerini gösteren levhalar,
4. İşletmelerin iştigal veya imal konusu maddelerinin ambalajları üzerinde bulunan ve kendi işlerine ait ilan ve reklamları ile ambalaj muhtevassından olan prospektüs ve tarifnameler,
5. Gerçek veya tüzel kişilere ait işyerlerinin içine veya dışına asılan iş sahibinin kimliği ile işin mahiyetini gösteren ve alanı 1/2 metrekareyi aşmayan ışksız levhalar, (Alanı 1/2 metrekareyi aşan levhalar, aşan kısım üzerinden vergiye tabidir.)
6. Genel ve katma bütçeli idareler ile il özel idarelerinin, belediyelerin, köylerin ve bunların kuracakları birliklerin ve Posta-Telgraf-Telefon ve T.C. Devlet Demiryolları İşletmelerinin yapacakları her türlü ilan ve reklamlar,
7. Siyasi Partiler Kanununa göre, siyasi partilerin siyasi faaliyet sınırları içinde yapacakları ilan ve reklamlar,
8. Altıncı bentte yazılı idarelerle, kooperatifler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları tarafından ülke ürünlerinin ve turizminin reklamını yapmak ve herhangi bir ticari ve sınai kuruluşa ait olmamak üzere hazırlanan her türlü levha ve

afişlerle, aynı kuruluşlar tarafından Türkiye'deki ticaret, sanayi, tarım ve mesleki müesseselerinin isim ve ticaret unvanları ile ad ve adreslerini ihtiva etmek üzere yayınlanacak kitap, broşür, katalog ve dergiler,

9. Umumi mahallere reklam amacı ile konulacak sıra, bank ve benzeri gereçler üzerindeki ilan ve reklamlar,

10. Sinema ve tiyatroların kendi programlarına ilişkin olarak gösterinin yapıldığı binanın içinde ve dış yüzünde yaptıkları ilan ve reklamlar.”

3.2.2. İlan ve Reklam Vergisinin Yıllık Ödendiği Takdirde Beyan Edilmesi ve Ödenmesi

Gelir İdaresi Başkanlığının 20.12.2006 gün ve B.07.1.GİB.0.66/6623-82/99506 sayılı yazısında, Bakanlıklarınca tüm belediyelere duyurulan 02.10.1990 tarihli ve B.ve M.A.D.531(90)/40923 sayılı genel yazıda; ‘sürekli arz eden ilan ve reklamlarda ayrıca yeniden beyanname verilmeksizin her yıl Ocak ayı itibariyle tarh ve tahakkuk ettirilmesi ve bu süre içinde de ödenmesi gerekir,’ diye belirtilmiştir. (Öz :2015)

Her yılın 01 Ocak – 31 Ocak tarihleri arası İlan Reklam Vergisi beyan dönemidir. Eğer yapılan ilan ve reklamlar yılı içinde beyan dönemi dışında yapılıyorsa, mükellef tarafından ilan veya reklam işinin yapılmasından önce beyannamenin verilmesi gerekmektedir. Ancak, belediye meclisleri için yapıldığı yıl içerisinde bu vergiyi iki eşit taksitte alabilirler.

İlan ve reklam vergisi beyannamesi için gerekli olan evraklar aşağıdaki gibidir;

“Şahıs firmaları için;

- Mükelleflerin nüfus cüzdanı fotokopisi,

Tüzel kişiler için;

- Şirket sözleşmesi fotokopisi ekinde,
- Vergi levhası fotokopisi,
- İlan ve reklamın konulduğu yerin adresi (mahalle, cadde ve sokak numarası, bina numarası),
- Mükellefin işyeri adresi,
- Mükellefin ikametgâh adresi,

- Bağlı olduğu vergi dairesi ve sicil numarası,
- Yapılan ilan ve reklamın cinsi, ebatları, sayısı, ışıklı veya ışiksiz olduğuna dair bilgiler içeren İlan ve Reklam Beyannamesini doldurarak Belediye Gelir Servisi' ne başvurmaları gerekir.”

3.2.3. İlan ve Reklam Vergisinin Yıllık Olmayan Kısmının Beyan Edilmesi ve Ödenmesi

İlan ve reklam vergisi beyannamesi, ilan ve reklamı kendi adına yapan ya da ilan ve reklam işini sürekli meslek olarak yapanların vergi beyannamesi verme zamanları ilan ve reklamı kendi adına yapan mükelleflerce ilan ve reklam işi yapılmadan önce ilgili belediyeye verilmesi gerekir. İlan ve reklam işini mutad meslek olarak yapanlar ilan veya reklam vergisi beyannamesini, ilan ve reklamın yapıldığı ayı takip eden ayın 20 nci günü akşamına kadar ilgili belediyeye vermek durumundadırlar. İlan ve reklam vergisi, beyanname verme süresi içinde ödenir.

Yazılı ilan ve reklamların beyannamelerinin bunların yayınlandığı dağıtıldığı veya teşhir edildiğı mahallin belediyesine verileceğine dair beyannameler vergi tarifesinin 1, 2, 3, 4, 5 ve 6'ncı bentlerinde belirtilmektedir. Mükelleflerin ilan ve reklam işini yapmadan önce yapacakları ilan ve reklamlara ilişkin beyannameleri alakadar belediyeye verme zorunluluğu söz konusu maddelerin incelendiğinde de görülecektir. Ancak, birden çok belediyeyi ilgilendiren ilan ve reklamlarda her belediyenin ayrı ayrı vergiyi tahsil etmesi mümkün olmayacağından, yükümlülerin bu şekilde yapacakları ilan ve reklamlarda ilan ve reklam vergisini iş bakımından işlemlerini bilfiil toplandığı ve idare edildiğı iş merkezlerinin bulunduğu yerdeki belediyeye yatırmaları gerekir. (Öz:2015)

2464 sayılı Belediye Gelirleri Kanunu ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 7 (g) ve 23 (e) maddelerine istinaden, Beyanname verilmemesi veya eksik verilmesi durumunda 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun ilgili maddeleri gereğince durum yoklama fişi düzenlenerek tespit edilir ve verginin bir katı tutarında vergi zıyaı cezası ve gecikme faizi uygulanacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL REKLAM

4.1. Dijital Reklam Bir Diğer Adıyla İnternet Reklamları

Online ortamda internetten üzerinden yapılan reklam türüne dijital reklam denir. Başka bir deyişle Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri, Google arama motorları, reklam siteleri, Youtube, gibi mecralarda yapılan reklam türüdür. İnternet üzerinden izlenen videoların sayısı ve videolar üzerinde geçirilen zaman her yıl misli ile fazlalaşmaktadır. Bu verilerin arttığını gören firmalar videoların, başına, sonuna veyahut içerisine reklam vererek videoyu yükleyen şahıs ya da kurumlar bu reklamlardan kazanç elde etmektedirler. Dijital reklam ile doğru mesajla, doğru zamanda doğru kişilere ulaşabilirsiniz. Dijital reklamların faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz. (*Erel:2016*)

- Çok daha kısa zamanda çok daha büyük ve çeşitli kitlelere markanız ya da ürününüz ulaşır.
- Geleneksel reklamlara kıyasla reklam bütçelerini daha verimli planlayıp işe koşarsınız.
- Kendi erişmek istediğiniz kitleye ulaşabilir ve böylece sürece tamamen hâkim olursunuz.
- Zamandan ve paradan çok daha büyük oranda tasarruf edersiniz.
- Dijital reklam ajanslarının desteği ile sürece profesyonel bir başlangıç yapabilirsiniz.
- Yüksek verimlilik dijital reklamlarda önemli olduğu için arzu ederseniz reklamlardan verim alamadığımız durumlarda reklamı anında sonlandırabilir ve buna göre bir ücret ödersiniz (*Erel:2016*).

Türkiye'deki Youtube kanalları arasında abone sayısı milyonları aşan kanallar da bulunuyor. Bu kanallar ve videoların izlenme oranları giderek yükseliyor. Türkiye'de Youtube web sitesinden en çok izlenen videolar aşağıdaki gibi listelenmiştir; (*Uslu:2016, Türkiye Gazetesi:2016*)

- Cem Yılmaz,
- Burak Oyunda,
- Niloya,

- MuratabiGF,
- Nefis Yemek Tarifleri,
- Leaf lookRS,
- Ruhi Çenet Videoları,
- Webtekno,
- Sebi Bebi.

4.2. Dijital Reklam Modelleri

Dijital reklam konusunda dünya genelinde kullanılan modeller aşağıda listelenmiştir.

- **GOOGLE ADWORDS:** Google adwords bunlardan ilk ve en yaygın olanıdır. Google arama motoru üzerinden reklam verme durumudur. Google adwords sayesinde direkt müşteriye ulaşabilirsiniz. Reklamınızla ilgilenen ve sitenizi ziyaret eden müşterileriniz için ücret ödersiniz(*Egegen:2017*).
- **YANDEX REKLAMLARI:** Yandex reklamları içerik bazlı reklamları yayınlayan bir türüdür. Yandex direct olarak da bilinen reklamlarının etkisinin yüksek olmasının nedeni; bu reklamları sadece ürün ve hizmet hakkında arama yapan kişilerin görüyor olmasıdır. Bir diğer iyi yönü de ücretin reklamın başında değil tıklanmaya başlandığı anda alınmasıdır. Yandex reklamları arama motorunda üst kısımda ve sağ kısımda olmak üzere iki blokta görülür.
- **SOSYAL MEDYA REKLAMLARI:** en yaygın dijital reklam türlerinin bir diğeridir. Reklam yapmak isteyen şahıs ya da kurumların Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve Linked gibi mecralar üzerinden yaptıkları reklam türüdür.
- **AFFILIATE MARKETING:** Kazanç ortaklığı olarak da bilinen bir diğer reklam modelidir. Kişilerin affiliate üzerinden seçtikleri firma yada şahıslara ait ürünleri kendi çabaları ve şartları doğrultusunda tanıtıp reklamını yapmaları sonucunda elde ettikleri kazançtır. Diğer modellere göre farklılık gösteren bu model de kişilerin yapılan satış üzerinden yüzdelik oranında pay alarak yaptıkları ortaklıktır. Bu sistemde üç şekilde ücret alınabilir.
 1. Tıklama başına ödeme
 2. Üyelik başına ödeme
 3. Satış başına ödeme

4.3. Türkiye’ de ve Dünya’da Dijital Reklam Alanında Yapılan Yatırımlar

Gün geçtikçe büyüyen ve önünü alamadığımız insanlara daha kolay ulaşarak ürünleri pazarlayabileceğimiz bir alan olan dijital reklam alanına ayrılan bütçe giderek artmaktadır. Dijital reklam alanı üreticinin tüketiciye direkt olarak ulaştığı bir alandır. Bu yüzden üretici firma yada kişilerin bu alanda reklam vermek için ayırdıkları bütçeler oldukça fazladır.

Türkiye reklamcılar derneğinin 2016 yılının ilk yarısında yapmış olduğu açıklamaya göre dijital reklam yatırımları büyümeyi sürdürmektedir. Bu reklam yatırımları 2015 yılı ilk 6 ayında gösterdiği %22’lik artışa yakın bir oranda artış göstermiştir. 2016 yılında ise ilk 6 ayda dijital reklam yatırımları toplamda 808.21 milyon TL’ye erişmiştir. Display, mobil ve search reklamları da dahildir. Mobil reklamlar %41.78’lik artış ile dijital reklam yatırımlarındaki dağılım içinde en göze batan reklam alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Search uygulamaları %11.54 ile ikinciliği, display uygulamaları ise %9.11’lik pay ile üçüncülüğü almıştır. (*Reklamcılar derneği:2016*).

Aşağıdaki tabloda 2007 yılından itibaren dijital reklam yatırımlarının büyüme kıyaslamaları gösterilmiştir. Yıllık yatırım artış oranları detaylı incelendiğinde yatırım ölçeğinin büyümesi ile alakalı olarak durgunlaşma gözlemlense de toplam zaman serisi dikkate alındığında sektörün 2007 – 2012 yıllarında %694 büyümüş olduğu görülmektedir. (*Ertaş: 2016*)

Tablo 5. Dijital Reklam Harcamalarının Yıllara Göre Toplam Rakamları(*Ertaş,2016*)

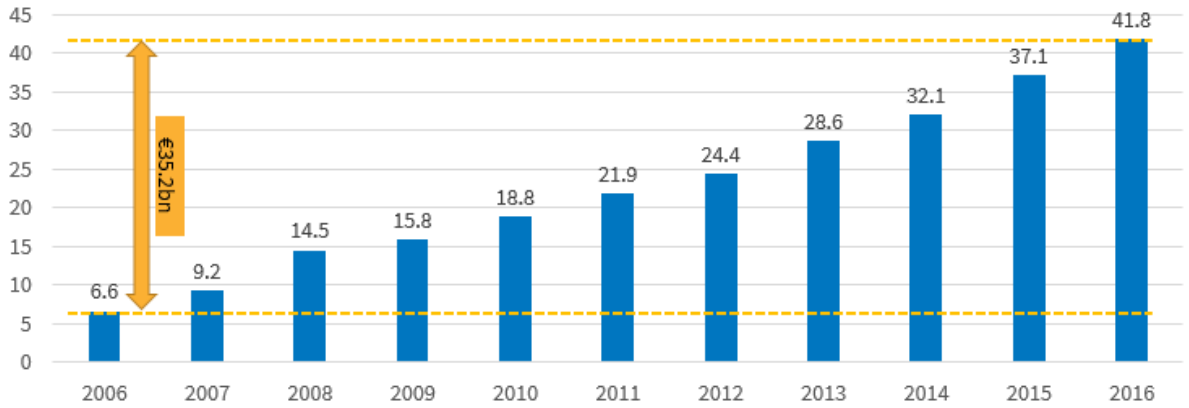
	Toplam Medya Reklam Yatırımları (KDV Hariç Milyon TL)	Dijital Reklam Yatırımları(KDV Hariç Milyon TL)	Toplam Medya Reklam Yatırımı İçindeki Pay (%)	Dijital Reklam Yatırımı Bir Önceki Yıla Göre Artış (%)	2007-2012 Arasında Dijital Reklam Yatırımlarındaki Toplam Büyüme (%)
2012	4.652,60	421,14	9	22	694
2011	4.320,16	344,10	7,9	36	
2010	3.613,00	252,00	6,9	38	
2009	2.767,00	182,00	6,5	91	
2008	3.241,00	94,90	2,9	79	
2007	3.308,00	53,00	1,6		

Kaynak:Ertaş(2016)

Dünya gazetesinden İmam Güneş'in haberine göre Maliye Bakanlığı, Youtube, Dailymotion, İzlesene gibi video paylaşılan sitelerinden elde edilen gelirlerin vergilendirilmesine ilişkin düzenlemenin çalışmalarına başladı. Yapılan araştırma sonucu elde edilen verilere göre toplam 14 video paylaşım sitelerinden takribî

20 milyon liraya yakın kazanç elde edildiği, vergi tahakkukunun da aşağı-yukarı 4–5 milyon liraya yakın olduğu öngörülüyor. Başka bir deyişle eğer bu kazançlardan gelir veya kurumlar vergisi toplanabilseydi, 4-5 milyon liraya yakın bir vergi geliri Maliye'nin kasasına girecekti (Uslu:2016).

2016 yılı son çeyreğinde bütün dünyada reklam yatırımlarında %6,5 büyümesi beklenmektedir. Reklam Yatırımının Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) oranı bakımında incelendiğinde dünya ortalaması binde 75'e yakınken, bu oran Türkiye'de binde 30-35 civarındadır. Ekonomik kriz yaşayan ülkelerin Reklam Yatırımı/GSYH oranının bile Türkiye'nin ortalamasının üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. 2016 yılı beklentisi ise bu oranın Türkiye için binde 35 düzeyine ulaşması doğrultusundadır.(Uzman Yatırım:2016)



Şekil 6. Geçmişten Günümüze Dijital Reklam Yatırımları

Kaynak: Uzman Yatırım(2016)

Dijital reklam yatırımları bakımından en büyük 10 Pazar:

1. İngiltere –14,2 milyar €
2. Almanya – 5,9 milyar €
3. Fransa – 4,2 milyar €
4. Rusya – 2,6 milyar €
5. İtalya -2,3 milyar €
6. Hollanda – 1,7 milyar €
7. İspanya – 1,6 milyar €
8. İsveç – 1,6 milyar €

9. Belçika – 0,9 milyar €

10. İsviçre – 0,9 milyar €

4.4. Çok Uluslu İşletmelerin Uyguladıkları Reklam Örnekleri

McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips; reklamlarını Türkiye'ye özel hazırlanan iki üründe küresel bir markanın yerel çalışmaları yapılmaktadır.

Diğer yöntem ise o ülkeye özgü farklı bir ürün hazırlanmasından başka, ürünün o ülkede yayınlanacak reklamlarına ait bir tema ya da imaj yaratılmasıdır. Ürün aynı üründür ama ürünün ithafı diğer ülkelerdeki ithaftan değişik olarak sadece o ülkeye münhasır motiflerle yerel özelliklerle sunulur.

Örnek olarak Lay's Cips; Lay's cipsleri için yalnızca Türkiye'ye has motif ve temaların kullanıldığı bu reklamlar verilebilir. Türk insanının doğal konuşması ve şivesi ile dikkat çekebilmeyi amaçlamışlardır. 'Yin gari' sloganı Türk insanı üzerinde önemli bir etki bırakmıştır.

Dünyanın en kıymetli markaları arasında bulunan Coca-Cola, tüketiciyle etkili iletişimde bulunmak, daha anlaşılabilir ve aydınlatıcı olabilmek, daha hatırlanabilir ve dikkat çekici mesajlar nakledebilmek gayesiyle, görsel-algının önemiyetinin ayırım yaparak, mesajlarını farklı formlarda düzenlemektedir. Örneğin, kimi zaman özel hedef kitleye ve topluluğa özel mesajları oluştururken kimi zamanda evrensel nitelikte daha geniş bir iletişim tarzını tercih etmektedirler. Başka bir deyişle, reklam filmlerinde o topluma özel kültürel simgeleri işe koşarak tesir gücünü fazlalaştırmayı amaçlamaktadırlar. Coca-Cola'nın Türkiye'de gerçekleştirdiği reklam stratejileri son yıllarda bu yönde olmuştur. Özellikle, bu tip reklam filmlerine çoğunlukla milli ya da dini olarak elzem olan durumlarda ve zaman dilimlerinde rastlanmaktadır.

Reklam filmlerinde işe koşulan kültürel simgeleri vurgulamak için; "Sordum San Çiçeğe" ilahisi ile başlayan ve Ramazan ayında (Ekim ve Kasım 2003 arası) yayınlanan Coca-Cola'nın "Hayatın Tadı" sloganı ile özdeşleştirerek sunduğu, reklam filmi bulunmaktadır. Bu reklam filminde incelendiğinde Hofstede'in belirttiği Türk kültürünü diğer kültürlerden ayırt eden özellikler dikkat çekici bir şekilde gözlemlenmektedir.

Coca-Cola reklam çalışmalarında yakın dönemlerde yeniden benzer biçimde yerel simgeler ve Türk insanının dikkatini çekecek temalar ile Türkiye pazarına hitap etmektedir. Coca-Cola küresel bir marka iken ve küresel bir imajı varken bu reklamlarla “orucunuzu açarken siz, aileniz ya da dostlarımız hep bizle birlikte” mesajı göndererek Türkiye ve Türk kültürüne özel yerel bir çalışma yapmaktadır.

Kültürel değerler altında aile yapısı ayrı bir özenle çözümlenmelidir. Örneğin muhafazakar ya da doğu merkezli toplumlarda geniş aile daha ön planda iken, boşanmalar daha zor kabullenilir ve eşcinsel yaşantılar ise hastalık boyutunda görülürken liberal ve batı merkezli toplumlarda bu durumların tam tersi algılar söz konusudur. Geleneksel aile değerlerinin önemsendiği pazarda buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali daha az olacaktır. Muhafazakar ve geleneksel aile yapısının olduğu ülkelerde bu değerler uygun yapılmayan reklamların başarısız olma ihtimali yüksek olacaktır.

Nescafe'nin markasının sahibi ve üreticisi olan Nestle, 1905 yılında Anglo Swiss Milk de Company ile birleşmesi ile başlayan hikayesi bugüne kadar bir çok çok şirket birleşmeleri ve satın alımları ve araştırma ve geliştirmeye süreçleri neticesinde ortaya çıkardığı bir çok yeni ürün ile serpilmiş ve gün itibarı ile dünyanın önder gıda şirketi olmuştur. Merkezi 1866'da ilk gözünü açtığı yer olan İsviçre-Vevey'de yerleşik olan Nestle, 2003 yılında 65 milyar dolardan fazla satışları, 8000'den fazla çeşidi olan ürün yelpazesi, 511 aktif üretim yapan fabrikası, 254,000 çalışanı ve 120'den fazla ülkedeki ticari faaliyetleri ile dünyanın en devasa gıda şirketidir. İlaveten, Fortune Dergisi incelemelerine göre Nestle 2004 yılında dünyanın 33. en büyük ve 21. en beğenilen şirketidir

Ülkemizdeki en köklü yabancı sermayeli şirketlerden biri olan Nestle, Türkiye pazarıyla kuruluşundan yalnızca sekiz yıl sonra, 1875 yılında tanışmıştır. Nestle, Türkiye'nin yüksek seviyeli gıda ürünleri ürettiği ve pazarladığı altı ürün grubu aşağıdaki şekildedir:

- “Nescafe, Coffeemate, Nesquik markalarının bulunduğu içecekler grubu;
- Nestle, Damak, Crunch, Milkybar, Chokella ve Kitkat markalarının bulunduğu çikolata ve şekerleme grubu;

- Maggi orba, Bulyon, lezzet artırıcı ve harçlarının bulunduğu Mutfak ürünleri grubu;
- Nan ve Guigoz markalarının bulunduğu bebek beslenmesi Grubu;
- Nestle Corn Flakes, Chocapic, Kangus, Nesquik, Crunch, Gold Flakes, Nesfit, Cheerios markalarının bulunduğu kahvaltılık gevrekler grubu ile
- Nestle ocuk büyüme sütü ve Nesquik içime hazır sütün bulunduğu süt ürünleri grubu.”

Nestle diğer taraftan Nestle Waters şirketinin 2001 yılında Sansu ile yaptığı iş birliği neticesinde pazara sunulan Nestle Pure Life markası ile de su sektörünün önemli oyuncularından biridir. Görüldüğü gibi Nestle'nin Türk pazarında satışa sunduğu birçok marka ürüne adını verecek kadar yerleşmiştir. Hazır kahve Nescafe olarak, içime hazır süt Nesquik olarak bilinmektedir.

Nestle tarafından üretilen dünyanın ilk hazır kahvesi Nescafe Brezilya Kahve Enstitüsü'nün 1930 yılında kahveyi uzun süre korunamamasından kaynaklanan tahribatları engellemek için Nestle'ye başvurmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk olarak İsviçre'de satılmaya başlayan Nescafe, daha sonra ikinci Dünya Savaşı esnasında Amerikan ordusunun en sevilen sıcak içeceği olmuştur. Nescafe'nin halka tutulması her geçen gün artmıştır. 1950'li yıllarda ise kahve, Rock'n'Roll dinlemek için Cafe'lere giden gençlerin en çok tercih edilen içeceği olmuştur. Bugün, dünya genelinde, her bir saniyede yaklaşık 4400 fincan Nescafe tüketilmektedir.

Nescafe'nin seçilmesinin nedenlerinden biri de Nescafe'nin AC Nielsen tarafından yapılan marka bilinirliği anketinde hazır kahve kategorisinde en bilinen marka oluşudur.

Ürün olarak hazır kahve seçilmesinin sebebi Türk kültüründe kahvenin özel bir yerinin olması, hazır kahve ve aromalı kahve tüketiminin son zamanlarda toplumda hızla yayılmış olmasıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz dönem her alanda hızlı değişim ve gelişmelerin yaşandığı bir dönemdir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber ortaya çıkan belirsiz ortamda, işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmek için yürüttükleri pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez unsurlarından biri reklamdır. İşletmelerin bu rekabetten uzakta kalmamaları için reklam bölümünün yapacağı faaliyetlerde başarılı olabilmeleri ile ilgili olarak yaratıcılık ve yürütülecek reklam stratejisi kaliteli olmalıdır.

İstenilen amaca nasıl ulaşılacağını gösteren yol olan reklam stratejisi reklamın başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Reklam stratejisinin reklamı başarılı bir reklam haline getirebilmesi için tüketici ile aynı gözden bakılması, satış mesajı gönderilmesi, tüketiciye ürün ilgili bir şeylerin vaat edilmesi ve tüketicinin bu üründen ne tür bir yarar sağlayacağını dikkate alınması ve bu doğrultuda reklam mesajının şekillendirilmesi elzemdir. Ayakta kalabilmek, rekabete devam edebilmek, başarılı olmak isteyen firmalar bunları dikkate almalıdır. Ancak reklam ürüne yaratılacak talepte tek başına yeterli bir unsur değildir. Ürünün kalitesi, fiyatı, markası, piyasadaki yaygınlığı da tüketicinin ürünü tercih etmesinde temel etkenlerdir.

Günümüz Türkiye'sinde sosyal ve ekonomik yapı içerisinde var olabilmemiz için tanıtım ve reklam faaliyetleri belirli bir planlama çerçevesinde incelenmelidir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi, bir taraftan reklamların kalitesini arttırırken, bir taraftan da büyük tutarlara varan reklam giderlerinin, daha rasyonel temellere oturtulmasına fayda sağlayacaktır.

Ticari hayatta şirketler, üretmekte oldukları mal ve hizmetlerin bu rekabet ortamında satışının arttırılabilmesi için türlü türlü çalışmalara gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama ve tanıtım bu faaliyetler içerisinde en başta gelenlerindedir. Üretilen mal ve hizmetlerin ne kadar kaliteli olursa olsun bir o kadar pazarlanmasının da iyi olması önemlidir. Reklam ise, bir şirketin en etkileyici pazarlama ve tanıtım kanalıdır. Sponsorlukta reklama alternatif bir seçenek ve bir o kadar reklam kadar etkili başka bir tanıtım şeklidir.

Bu çalışmamızda sponsorluk ve reklam giderlerinin vergilendirilmesinde size geniş bir bilgi vermeye çalıştık. Özellikle ilan reklam vergilerinin ödenme ve beyanına ilişkin geniş bilgiye yer verilmiştir.

İlan ve reklam vergisi bağılı bulunulan belediye hudutları içerisinde bitişik alanlar içerisinde yapılan her türlü ilan ve reklamdaki alınan vergi türüdür. Ayrıca belediyelerin çeşitli gelirleri arasında ilan ve reklam vergisi de yer almaktadır. Bu vergi devamlı olarak yapılan ilanlardan ya da geçici bir süre için yapılan ilanlardan da tahsil edilebilmektedir.

Vergiye bağılı ilan ve reklamlarda, ilan ve reklam söz konusu ilan ve reklamı kendi kendine hazırlayan mükellefler tarafından ilan ve reklam hazırlanmadan önce, ilan ve reklamcılık işini sürekli ve profesyonel bir meslek olarak icra eden firmalar için ise söz konusu ilan ve reklamın yayınlanmasından sonra ilgili ayın 20. Gününde söz konusu ilanın ve reklamın yapıldığı iş merkezinin bağılı olduğu belediyelere beyanname verilerek yatırılır.

İlan Reklam Vergisi beyan dönemi her yılın ocak ayının 01 – 31 tarihleri arasında tamamlanmalıdır. Beyan dönemi dışında kalan zamanlarda yukardaki paragrafta açıklanan usullere göre vergi beyanname ve tahsilatı yapılır. Belediye meclisleri işbu vergileri yılı içerisinde iki eşit taksitte alma yetkisine sahiptirler.

Dijital reklam ise günümüzde oldukça önem arz etmektedir. Online ortamda internetten üzerinden yapılan reklam türüne dijital reklam denir. Başka bir deyişle Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri, Google arama motorları, reklam siteleri, Youtube, gibi mecralarda yapılan reklam türüdür. İnternet üzerinden izlenen videoların istatistikler her geçen yıl kümülatif olarak artmaya devam etmektedir. İzlenen video sürelerinin ve sayılarının arttığını gören firmalar videoların, başına, sonuna ya da içerisine reklam yerleştirerek videoyu yükleyen şahıs ya da kurumlar bu reklamlardan gelir elde etmektedirler.

Özellikle Türkiye’de dijital reklam alanında önemli yatırımlar yapılmaktadır. Türkiye reklamcılar derneğinin 2016 yılının ilk yarısında yapmış olduğu açıklamaya göre dijital reklam yatırımları büyümeyi sürdürmektedir. 2015 yılının ilk yarısında %22 artış gösteren reklam yatırımı 2016 yılında da yaklaşık oranda artış göstermektedir. 2016 yılı ilk yarısında dijital reklamlara yönelik yatırımların toplamı 808.21 milyon TL’ye ulaşmıştır. Bu rakamlara Display, Mobil ve Search sınıfında olan dijital reklamlarda da dahil edilmiştir. Dijital reklam yatırımlarında mobil %41.78’lik, Search

uygulamaları %11.54'lik, Display uygulamalarında % 9.11'lik payları ile ilk üç sırayı almışlardır.

Sonuç olarak yapmış olduğumuz bu araştırma firmaların verginin kapsadığı şekilde daha iyi, daha ucuza, daha dikkat çekici reklamlar vermelerine yardımcı olacaktır. Ayrıca dijital reklamlara yapılan yatırımları, sponsorluk alanında yapacak oldukları harcamaları vergilerinden nasıl düşecekleri konusunda bilgi sahibi olacaklardır.

KAYNAKLAR

- Aakers, D. A. ve Myers, J. G. (1985). *Advertising Management*, Prentice Hall Inc, New Jersey. (11.11.2017)
- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi (1. Baskı)*, Ekin Kitabevi.(12.11.2017)
- Akşar, T. Avrupa'da, Dünya'da ve Türkiye'de Futbolda Sponsorluk. <http://sponsorluk.gov.tr/Home/Content/46#4>. (10.12.2017)
- Anasponsor (2014). Dünyada ve Türkiye'de Sponsorluk <https://anasponsor.com/dunyada-ve-turkiyede-sponsorluk/>. (11.12.2017)
- Anasponsor (2017). 2017-2018 Süper Lig Sponsorluk İnfografiği. <https://blog.anasponsor.com/2017-2018-super-lig-sponsorluk-infografigi/>. (18.12.2017)
- ATAY, M. Serdar; YÜCEL, Hilal. Hedef ötesi reklam politikaları ve analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007, 12.2.(12.12.2017)
- Bakırböy Belediyesi (xxxx). *İlan ve reklam vergisi*. http://www.bakirkoy.bel.tr/files_upload/hizmetler/1469174140.pdf. (9.12.2017).
- Capital (2003). *En Hızlı Büyüyen Pazarlama Yöntemi* <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/en-hizli-buyuyen-pazarlama-yontemi>. (12.12.2017).
- Çivrilili N. (1993), *Reklamcılık*, Doğan Ofset Yayını, İstanbul.
- Derin Ekonomi (2016). *Reklam Daralırken Sponsorluk Büyüyor*. <http://www.derinekonomi.com/sector/reklam-daralirken-sponsorluk-buyuyor/>. (10.12.2017).
- Dolu, Ş. (1993). *Medya ve Tüketim Çılgınlığı*, Çağdaş Matbası, İstanbul.
- Dünya (18 Aralık 2013). *Belediyeler m2 başına her tabeladan yıllık 20-60 lira reklam vergisi alacak*. <https://www.dunya.com/ekonomi/belediyeler-m2-basina-her-tabeladan-yillik-20-60-lira-reklam-vergisi-haberi-231303>. (16.12.2017)
- Egegen 817 Mart 2017). Dijital reklam modelleri. <https://egegen.com/blog/dijital-reklam-modelleri/>. (11.12.2017).
- Ekelund, R. B., Saurman, D., Kirzner, I. M., & Savaş, V. (1999). *Reklam ve piyasa süreci*. Liberte.

- Erdebil, M. (1997). Reklamın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi İstanbul Üniversitesi. *Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Erel, Y. (26 Eylül 2016). Dijital Reklamcılık Nedir?. <http://blog.yildizerel.com/dijital-reklamcilik-nedir/>. (14.12.2017).
- Ertaş, B. L. (Kasım 2013). Web sitelerinden ve özgün video paylaşımlarından elde edilen reklam gelirlerinin vergilendirilmesi. *Lebib Yalkın Mevzuat Dergisi*.
- Gelir İdaresi Başkanlığı (2006). Belediye Gelirleri Kanunu Sirküleri/2. <http://www.gib.gov.tr/node/86980>. (15.12.2017).
- Göktürk (xxxx). *Sponsorluk*. <https://www.slideshare.net/gokturk01/sponsorluk-11805352>. (10.12.2017)
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2002); Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi, *Pazarlama Dünyası*, 16(2002-02).
- Gürdal, S. (1990). Satış gücü yönetimi. Yeni Asya Yayınları.
- Holak, S. L. ve Tang, Y. E. (1993). "Advertising's Effect on the Product Evolutionary Cycle", *Journal of Marketing*, 60.
- İslamoğlu A. H. (1993). *Pazarlama İlkeleri*, K.T.Ü. İ.İ.B.F.: Trabzon.
- İslamoğlu A. H. (1996) Tüketici Davranışları, KO. Ü. İİB F., Yayınları, İzmit.
- İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı (xxxx). Sıkça sorulan sorular: ilan reklam vergisi. http://ibb.gov.tr/tr-TR/e-belediye/Documents/sss_web/sikca_sorulan_sorular.htm. (14.12.2017).
- İstanbul Ticaret Odası, 2010. www.ito.org.tr (10.12.2017)
- Karya Denetim (31 Mart 2015). *2015/013 - Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Boyutu ve Muhasebeleştirilmesi*. <http://www.karyadenetim.com/sirk%C3%BCler/2015013-sponsorluk-harcamalar%C4%B1n%C4%B1n-vergisel-boyutu-ve-muhasebe%C5%9Ftirilmesi>. (9.12.2017)
- Kocabaş, F. ve Elden, M.(1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (1. Baskı)*, İletişim Yayıncılık AŞ., İstanbul.
- Köse, B. U. (Mayıs 2011). *Sponsorluğun Tarihçesi* <http://sponsordosyasi.blogspot.com.tr/2011/05/sponsorlugun-tarihcesi.html> (13.12.2017).

- Kurtuluş, K. (1982), *Reklam Harcamaları (2.Baskı)*, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- MEB (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri: Reklamın Etkileri (341TP0063)*. MEB: Ankara.
- MediaCat, 2014. www.mediacaonline.com,(11.12.2017)
- Odabaşı Y. (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, A.Ü., Yayınlan, Eskişehir.
- Oğuz, İ. B. (31 Mayıs 2011). "Vergi Levhaları Tarih Oluyor", https://www.muhasabenet.net/makale_burak%20oguz%20smmm_vergi%20levhaları%20tarih%20oluyor.html (01.12.2017)
- Öğredik, G. (Nisan 2006). İlan ve reklam amaçlı her türlü broşürler ve kataloglar ilan ve reklam vergisine tabi, biliyor musunuz? *Mali Pusula*. <http://www.dengeakademi.com/Files/Article/Guray2006İlanveRe.pdf>. (11.12.2017).
- Öz, E. (2015). Belediye gelirleri kanununa göre işyeri açma izni harcı uygulaması. <http://www.ertadenetim.com/2014/01/belediye-gelirleri-kanunu-isyeri-acma-izni-harci/>. (17.12.2017).
- Özdemir, G. (1999). "Reklamda Stratejik Planlama ve Yönetim Süreci", Pazarlama Dünyası.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Reklamcılar Derneği (2014). Türkiye’de medya yatırımları, 2016 yılının ilk 6 ayında 3.662 milyon TL’ye ulaştı. <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari-2016.html>. (15.12.2017)
- Reklamcılar Derneği,2016, *Türkiye’de medya yatırımları, 2016 yılının ilk 6 ayında 3.662 milyon TL’ye ulaştı*. <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari-2016.html>.(18.12.2017)
- Sadıkoğlu, C.Y(2013), *Reklam Nedir? Reklamın Gelişimi, Etkinliği ve Ölçümü*, <http://www.yenimakale.com/reklam-nedir-reklamin-gelisimi-etkinligi-ve-olcumu.html>(15.12.2017)
- Sahavet, G. (1990). *Satış Gücü Yönetimi*, Yeni Asya Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları.

- Schultz, D.; Tannen Baum, S. (1998); *Başarılı Reklam İlkeleri*, Çevirenler: Köroğlu, Erol ve Serbest, Cevdet, ABC Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- Staudt, T. A. ve Taylor, D. A. (1965). *A managerial introduction to marketing*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, N.J.
- Sullivan, L. (2000). Satan Reklâm Yaratmak. çev. S. Yaman. Ankara: Mediacat Kitapları, 40-119.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2003). Reklam ve tüketici zihni. Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, Eylül.
- Şan Ö. ve Yeles, B. (1988). “İngilizce Türkçe Reklamcılık Terimleri”, *Medya Pazarlama İletişimi Dergisi*, C1(Eylül).
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset Yayını, İzmir.
- Toykan, M. P. (2014). *Sponsorluk ve Reklam Harcamalarının Vergisel Durumu*. <http://www.verginet.net/dtt/1/sponsorluk-reklam-harcamalari-vergi.aspx>. (13.12.2017)
- Toykan, P. M. (2014) *Sponsorluk ve Reklam Harcamalarının Vergisel Durumu*. <http://www.verginet.net/dtt/1/sponsorluk-reklam-harcamalari-vergi.aspx>. (12.12.2017).
- Türkiye Gazetesi (2016). Youtube üzerinden elde edilen kazançlara vergi geliyor. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/381228.aspx>. (10.12.2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu, 2010. www.tuik.gov.tr (13.12.2017)
- Uslu, A. (2016). Video paylaşım sitelerinden elde edilen gelirlere vergi geliyor. <https://onedio.com/haber/video-paylasim-sitelerinden-elde-edilen-gelirlere-vergi-geliyor-718438>. (10.12.2017).
- Uslu, E. (2017). Dünyada Sponsorluk için Yapılan Harcamalar. <https://tr.linkedin.com/pulse/d%C3%BCnyada-sponsorluk-i%C3%A7in-yap%C4%B1lan-harcamalar-ender-uslu>. (15.12.2017)
- Uzman Yatırım (28 Eylül 2016). Reklamda bu yıl %10 büyüme öngörülüyor . <http://uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/reklamda-bu-yil-10-buyume-ongoruluyor/57000/57581/>. (12.12.2017).
- Ünal, Y. (2016). İlan ve reklam vergisi hakkında bilinmesi gerekenler. <http://makale.yucelunal.com/?p=232>. (18.12.2017).
- Vardar, N. (1992). *Global Advertising:Rhyme or Reason*. Paul Chapman Publishing Ltd., London.

Yüceloğlu, S. (11 Mayıs 2014). *Sponsorluk ve harcamalarının vergisel boyutu*.
<http://muhasabedr.com/sponsorluk-ve-harcamalarinin-vergisel-boyutu/>.
(12.12.2017).

Yüksel A. H. (Mart-Nisan 1988). "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının
Kültürel Değişmeye Etki Boyu, *Pazarlama Dünyası*, 2(8).

ÖZ GEÇMİŞ

13.04.1986 yılında Denizli’de doğdum. 2009 yılına kadar Denizli’nin Akköy ilçesine bağlı Çeşmebaşı Köyü’nde ikamet etmekteydim. İlkokulu Akköy 75. Yıl İlköğretim okulunda bitirdim. Lise öğrenimimi 2000 yılında Anafartalar lisesinde bir sene hazırlık üç sene lise olmak üzere dört yılda tamamladım. Lise bittikten sonra Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İşletme Bölümüne kaydımı yaptırarak üniversite hayatıma başlamış oldum. Hem dışardan okuyup hem iş hayatına da atılarak şuan ki işimde ilerleme kaydettim. Üniversite yıllarımda Murat Eğitim Kurumlarında ki hocalarım sayesinde 2011 yılında Pamukkale Üniversitesi Maliye Bölümünde Tezsiz Yüksek Lisans yapmak için başvuru yaptım. Başvurum kabul edilerek derslerimi verdim Şuan ki çabalarım bu öğrenimimi de tamamlayıp diplomamı almak için, böylece iş hayatımda hedeflediğim yerde olabileceğim.