

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI

**YABANCI SERMAYELİ KURULUŞLARDA
PAZARLAMA-SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KATAR

İstanbul, 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN BİLİM DALI

**YABANCI SERMAYELİ KURULUŞLARDA
PAZARLAMA-SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KATAR

Danışman : PROF. DR. OSMAN ALTUĞ

İstanbul, 2006

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

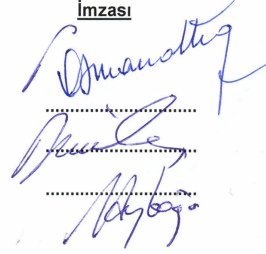
İŞLETME Anabilim Dalı MUHASEBE FİNANSMAN Bilim Dalı Yüksek
Lisans öğrencisi GÖZDE KATAR'ın YABANCI SERMAYELİ
KURULUŞLARDA PAZARLAMA-SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ adlı tez
çalışması ,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2006 tarih ve 2006-07/11 sayılı kararı
ile oluşturulan jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 15.8.2006

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. OSMAN ALTUĞ
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. GÜRBÜZ GÖKÇEN
3) Jüri Üyesi : PROF. DR. HANİFİ AYBOĞA



İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ	IV
----------------------------	-----------

1.GİRİŞ.....	1
---------------------	----------

2. YABANCI SERMAYE.....	3
--------------------------------	----------

2.1 Yabancı Sermaye Hakkında Genel Bilgiler	3
2.1.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları.....	4
2.1.2. Yabancı Sermaye Yatırımlarının Etkileri.....	5
2.2. Türkiye'nin Yabancı Sermaye İhtiyacı Karşısındaki Durumu.....	8
2.2.1. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Gereksiniminin Nedenleri.....	8
2.2.2. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Çekmemesinin Nedenleri.....	10
2.2.3. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Karşısındaki Avantajları	11
2.2.4. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Çekebilmesi İçin Yapılması Gerekenler.....	11
2.3. 2000'li Yıllara Kadar Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Genel Görünüm	14
2.3.1. 1923-1954 Arası Dönemde Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	15
2.3.2. 1954-1980 Arası Dönemde Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları	17
2.3.3. 1980 Sonrası Yabancı Sermaye Yatırımlarındaki Genel Gelişmeler	19
2.4. Yabancı Sermaye İle İlgili Mevzuat	24
2.4.1. Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası	24
2.4.2. Yabancı Yatırımcı ve Yabancı Yatırım Kavramları	26
2.4.3. Yabancı Yatırımcıların Kurabilecekleri Şirketler	27
2.4.4. Yabancı Sermayeye İlişkin Kısıtlamalar.....	27

3. YABANCI SERMAYELİ ŞİRKETLER	30
---	-----------

3.1. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş İşlemleri.....	30
3.1.1. Yabancı Uyruklu Gerçek Kişi Tacirin Kaydı	30
3.1.2. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Kolektif Şirketin Kuruluş İşlemleri.....	31
3.1.3. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Komandit Şirketin Kuruluş İşlemleri	32
3.1.4. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Kooperatif Kuruluşu	32
3.1.5. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Limited Şirket Kuruluşu	34
3.1.6. Bakanlık İznine Tabi Olmayan Yabancı Ortaklı Anonim Şirket Kuruluşu ..	35
3.1.7. Bakanlık İznine Tabi Yabancı Ortaklı Anonim Şirketin Kuruluşu	37
3.1.8. Yabancı Sermayeli Bir Şirketin Türkiye İstanbul Şubesi Kuruluşu	38
3.2. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş İşlemlerine İlişkin Muhasebe Kayıtları.....	39
3.3. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Elde Ettikleri Gelirlerin Vergilendirilmesi	42
3.3.1. Türkiye'de Faaliyette Bulunan Yabancı Sermayeli Şirketlerin Tam Mükellefiyet Esasında Vergilendirilmesi	42
3.3.2. Türkiye'de Faaliyette Bulunan Yabancı Sermayeli Kurumların Dar Mükellefiyet Esasında Vergilendirilmesi	44
3.4. Türkiye'de Yabancı Sermaye Konusunda Yaşanan Vergisel Problemler	44

3.5. Türkiye’de Yabancı Sermayeli Şirketler Hakkında Genel Bilgiler.....	45
3.5.1. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayılarına Ve Kuruluş Türlerine Göre Analizi.....	45
3.5.2. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sektörlerine Göre Analizi	47
3.5.3. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sermaye Büyüklüğü Açısından Analizi.....	48
3.5.4. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin İlk 500 Sanayi Kuruluşu İçindeki Konumu	49
3.5.5. Türkiye’deki En Büyük Yabancı Sermayeli Şirketlerin Satış Rakamları Açısından Dünya’daki Konumu.....	50
4. PAZARLAMA MALİYETLERİ VE ÖZELLİKLERİ.....	52
4.1. Pazarlama ve Maliyet Kavramları	52
4.1.1. Maliyet Kavramı	52
4.1.2. Pazarlama Maliyetlerinin Tanımı	54
4.1.3. Pazarlama Maliyetlerinin Önemi	54
4.1.4. Pazarlama Maliyet Analizinin Amacı.....	55
4.1.5. Pazarlama Maliyetlerinin Özellikleri	56
4.2. Pazarlama Maliyet Muhasebesi	57
4.2.1. Pazarlama Maliyet Muhasebesinin Tanımı	57
4.2.2. Pazarlama Maliyet Muhasebesi Hesap Planı.....	57
4.3. Tekdüzen Hesap Planına Göre Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri	57
4.3.1. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri	58
4.3.2. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı.....	63
4.3.3. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri Fark Hesabı	64
4.3.4. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri (-)	64
4.3.5. Genel Anlamda Reklam Giderleri	68
5. YABANCI SERMAYELİ ŞİRKETLERİN PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	71
5.1. Deterjan Ve Kozmetik Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	71
5.1.1. Deterjan ve Kozmetik Sektörüne Genel Bir Bakış	71
5.1.2. Deterjan Ve Kozmetik Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	71
5.1.3. Beiersdorf AG.....	77
5.1.4. Johnson And Johnson Family of Companies	79
5.1.5. Oriflame Cosmetics S.A.....	81
5.1.6. Reckitt Benckiser Inc.	83
5.1.7. Unilever Group	85
5.1.8. Colgate-Palmolive Company.....	87
5.1.9. L’oreal Group	89
5.1.10. Procter Gamble Company	93
5.1.11. Roche Group.....	95
5.1.12. Wella AG.....	97

5.2. İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Kozmetik ve Deterjan Sektörü Dışında Çeşitli Sektörlerde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	98
5.2.1. Adel Kalemcilik Tic. Ve San. A.Ş.....	99
5.2.2. Alarko Carrier San. Ve Tic. A.Ş.....	101
5.2.3. Borusan Mannesman Boru San. Ve Tic. A.Ş.	103
5.2.4. Bsh Ev Aletleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.....	105
5.2.5. Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	107
5.2.6. Kent Gıda Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.....	109
5.2.7. Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş.....	111
5.2.8. Advansa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	113
5.2.9. Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Tic. A.Ş.	115
5.2.10. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.	117
5.2.11. Ford Otomotiv San. A.Ş.	119
5.2.12. Anadolu Isuzu Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.	121
5.2.13. Marshall Boya Ve Vernik Sanayi A.Ş.	123
5.2.14. Olmuksa İnternational Paper Sabancı Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.....	125
6. SONUÇ	127
EKLER	128
KAYNAKÇA	152

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 DYS Karar Alma Prosedürü	7
Tablo 2 Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Net Uzun Dönem Uluslar Arası Finansman Akışları.....	20
Tablo 3 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayısı	45
Tablo 4 Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Şirketler	46
Tablo 5 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı	47
Tablo 6 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sermaye Büyüklüğü Açısından Sektörlere Göre Dağılımı	48
Tablo 7 İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Yabancı Sermayeli Firmalar	49
Tablo 8 Türkiye’deki En Büyük Yabancı Sermayeli Şirketlerin Dünya Çapındaki Satış Rakamları	50
Tablo 9 Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri.....	59
Tablo 10 Türkiye’de Sektör Bazında Reklam Harcamaları	69
Tablo 11 Beiersdorf 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	75
Tablo 12 Beiersdorf 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	76
Tablo 13 Johnson And Johnson 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	78
Tablo 14 Oriflame 2005, 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	80
Tablo 15 Reckitt Benckiser 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	82
Tablo 16 Unilever Grup 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	84
Tablo 17 Colgate – Palmolive Company 2005, 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	86
Tablo 18 L’oreal 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	88
Tablo 19 Procter Gamble 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	90
Tablo 20 Procter Gamble 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	91
Tablo 21 Procter Gamble 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	92
Tablo 22 Roche Group 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	94
Tablo 23 Wella 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	96
Tablo 24 Adel Kalemcilik Tic. Ve San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	100
Tablo 25 Alarko Carrier San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	102
Tablo 26 Borusan Mannesman Boru San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	104
Tablo 27 Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	106
Tablo 28 Goodyear Lastikleri T.A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi.....	108
Tablo 29 Kent Gıda Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	110

Tablo 30 Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	112
Tablo 31 Advansa Sasa Polyester San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	114
Tablo 32 Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	116
Tablo 33 Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	118
Tablo 34 Ford Otomotiv San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	120
Tablo 35 Anadolu Isuzu Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	122
Tablo 36 Marshall Boya Ve Vernik San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	124
Tablo 37 Olmuksa International Paper Sabancı Ambalaj San. Ve T.A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi	126

1.GİRİŞ

18 Ocak 1954 tarihinde 6224 sayılı “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” kaldırılarak, yerine 5 haziran 2003 tarihinde 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun ana amacı; doğrudan yabancı yatırımların özendirilmesi ve bu yatırımların gerçekleştirilmesinde izin ve onay sisteminin kaldırılarak bilgilendirme sistemine dönüştürülmesidir. 2003 yılında yürürlüğe giren kanunla birlikte; Türkiye’ye gelen yabancı sermayeli şirket sayısında artış gözlenmektedir. 2003-2005 yılları arasında toplam 5.614 yabancı sermayeli şirket Türkiye’ye gelmiştir. 1954-2005 dönemi içerisinde Türkiye’ye gelen toplam yabancı sermayeli şirketlerin %48’i 2003-2005 yılları arasında gelmiştir.

Türkiye’deki yabancı sermayeli şirketler çeşitli sektörlerde faaliyet göstermektedirler. Yapılan bu çalışma; deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler ile bunun dışındaki diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler şeklinde bir ayırım baz alınarak işlenecektir. Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin yukarıda yer alan ayırım kullanılarak pazarlama satış dağıtım gideri kalemi (özellikle reklam gideri) incelenecektir.

Geleneksel maliyet sistemlerinde amaç; işlerin ve üretilen malların maliyetinin tespit edilmesidir. Deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler için, geleneksel maliyet sistemlerinde baz alınan faktörler geçerli değildir. Bu tür işletmeler gelir tablosu içinde yer alan ve gerçek maliyet kalemi olan satılan malın maliyeti ile ilgilenmezler. Bu işletmeler için baz alınan ana faktör reklam gideridir. Reklam gideri; gerçek bir maliyet kalemi olmamasına rağmen gelir tablosu içinde yer alan bir maliyet kalemidir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler 1 liraya mal ettikleri mala 2 lira reklam gideri yaparak çok karlı bir oranda satmaktadırlar.yani sattığı malın maliyetinden daha fazla reklam gideri oluşmaktadır.

Tezin ana amacı; deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerde gerçek bir maliyet kalemi olan satılan malın maliyetinden daha fazla reklam gideri oluştuğunu, reklam gideri artıkcı işletmelerinde o oranda karlarının

arttığını ve bu sebeple bu tür işletmelerin maliyet kalemleri içerisinde en fazla yer tutan kalemin pazarlama satış dağıtım gideri olduğunu ortaya koymaktır.

Tezin birinci bölümünde yabancı sermaye hakkında genel bilgiler verilerek, 1923 yılından günümüze kadar Türkiye'deki doğrudan yabancı yatırımların genel görünümüne ve yabancı sermayeyle ilgili mevzuata yer verilmiştir.

İkinci bölümde; yabancı sermayeli şirketler üzerinde durulmuş, bu şirketlerin kuruluş işlemleri, muhasebe kayıtları, vergilendirilmeleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; pazarlama maliyetleri konusu işlenmiş, maliyet, pazarlama ve reklam kavramları açıklanarak Tekdüzen Hesap Planına göre pazarlama satış dağıtım giderleri incelenmiştir.

Son bölümde ise; yabancı sermayeli şirketlerin deterjan ve kozmetik sektörü ve diğer sektörler ayrımı altında pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılmıştır.

2. YABANCI SERMAYE

2.1 Yabancı Sermaye Hakkında Genel Bilgiler

Dünyada 1960'lı yıllarda başlayan devletleştirme hareketleri, 1980'li yıllarda yerini liberalleşme ve onun bir aracı olarak özelleştirmeye terk etmiştir.¹ 1980'li yıllardan itibaren ekonomilerin serbestleşerek dışa açıldıkları görülmektedir. Ekonomilerin serbest piyasa ekonomisinin kuralları çerçevesinde birbirlerine eklenilerek bütünleşmesi şeklinde ifade edilebilecek küreselleşme bu serbestleşmenin dünya ölçeğindeki karşılığını teşkil etmiştir. Bilişim teknolojisinde son 20 yıldaki baş döndürücü gelişmeler küreselleşme olgusunun nesnel alt yapısını oluşturmuştur. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler ülkeleri ekonomik olduğu kadar, siyasal ve kültürel açılardan da birbirine yakınlaştırmıştır. Hatta, bu yakınlaşma temelleri 16 ve 17. yüzyıllarda atılan ulus-devlet kavramını bile tartışılır hale getirmiştir.²

1960'lı yıllara kadar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki ilişkilerde, geçerli olan düşünce şeklinde de değişimler olduğu görülmektedir. Her şeyden önce gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında “organik bağ” olduğu anlaşılmıştır. Bir başka deyimle, gelişmiş ülkelerin refah düzeylerini arttırmaları en azından korumaları, diğer ülkelerin gelişmesine de bağlıdır. Bu nedenle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere sermaye ve teknoloji transferi dünya ekonomisinin sıhhati için zorunlu hale gelmiştir.³

1980'li yılların sonlarından itibaren Doğu Avrupa'da yaşanmaya başlayan siyasi gelişmeler neticesinde Soğuk Savaş'ın sona ermesi, dünya ekonomisinin gelişmesi açısından çok önemli sonuçlar yaratmıştır. Ülkeler arasındaki siyasi gerginliğin azalması sonucunda sınırların fiziki olarak olmasa bile, ekonomik anlamda ortadan kalkmaya başlaması ve serbest piyasa düzeninin hakim ekonomik görüş olarak bütün dünya ülkelerince kabul görmesi, uluslararası ticaret ve yatırım ilişkilerinde daha

¹ Faruk Cömert, “Yabancı Sermayenin Dünyası, Bugünü ve Geleceği”, **Hazine Dergisi**, Sayı:12, Ekim 1998, s.21.

² Devrim Akalın, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları İle Parasal Yabancı Sermaye Yatırımları ve Vergisel Ortamın Karşılaştırılması”, **Vergi Dünyası**, Yıl:21, Sayı:252, Ağustos 2002, s.58.

³ Ünal Bozkurt, **Ekonomide Yabancı Sermayenin Yeri ve Önemi**, İstanbul:Yased, Yayın No:20, 1985, s.1

önce görülmemiş bir gelişmenin ve büyümenin yaşanmasına yol açmıştır. Dünya ticaretinin toplam hacmi 1990 yılında 6.980 milyar dolar iken bu rakam 1999 yılı sonunda 11.487 milyar dolara ulaşmıştır. Uluslararası doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yaşanan gelişme ise çok daha çarpıcı olmuştur: 1990 yılında yıllık 207 milyar dolar olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları akışı 1998 yılı sonunda 643 milyar dolara ulaşmıştır.⁴

2.1.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Ülkelerin dünya ekonomisi ile entegre olabilmek için kullanabileceği iki önemli enstrüman dış ticaret işlemleri ve yabancı sermaye yatırımlarıdır. Bu iki değişkenin, özellikle global rekabet gücü ve pazarlama olanakları düşünüldüğünde birbiri ile yakından ilgili olduğunu görüyoruz. Yabancı sermaye girişlerinin ülkemiz ekonomisine yaptığı olumlu katkıların yanı sıra, getirdiği know-how yardımıyla iyileşen üretim süreçleri ve üretim kalitesi ile dış pazarlama erişiminde kullanılabilecek yatırımcı kanalları ülkenin dış piyasalardaki rekabet gücünü de önemli ölçüde arttırmaktadır.⁵

Yabancı sermaye hareketlerini iki grupta toplayabiliriz. Bunlardan birincisi portföy yatırımı olarak adlandırabileceğimiz, menkul kıymet alımı için kullanılmaktadır. İkincisi, ülkenin üretim kapasitesini arttıracak biçimde getirilen sermayedir, bu tip sermayenin adı doğrudan yabancı sermaye yatırımdır.⁶ Portföy yatırımları yoluyla gelen yabancı sermaye, konuk ülkede doğrudan sermaye artışına sebep olur. Bu yatırımların ülkeyi terk etmeleri de çok kısa zaman aldığından, bu sermayenin kısa zamanda ülkeden çıkışı finans krizine neden olur.⁷

⁴ Mehmet Onaner, “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları: Kalkınma Yolunda Uzun Süre İhmal Edilmiş Bir Seçenek”, **Türkiye Toprak, Seramik, Çimento ve Cam Sanayi İşverenleri Sendikası**, Sayı:224, Temmuz 2000, s.7.

⁵ Tuncer Kayalar, “Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ülkemiz Ekonomisi ve Dış Ticarete Etkileri”, **Asomedy**, Mayıs 2005, s.13.

⁶ Mustafa Gürhan Acar, “Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları”, **Vergi Dünyası**, Yıl:22, Sayı:265, Eylül 2003, s.63.

⁷ Ali Tuğlu, “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Bu Yatırımların Vergilendirilmesi I”, **Yaklaşım**, Yıl:11, Sayı:125, Mayıs 2003, s.105.

Portföy yatırımları, kısa vadede ülkelerin bir takım sıkıntılarını giderip refaha kavuşturduğu gibi, yapısal bozuklukları olan ülkelerin krizin eşiğine getirdiği görülmektedir.⁸

Portföy yatırımları uzun vadeli bir yatırım şekli olmamasından dolayı, ülkeyi kısa sürede terk etmesi halinde krize neden olmaktadır. Bu nedenle, ülkelerin ikinci alternatifi tercih etmeleri gerekmektedir. Bu alternatif doğrudan yabancı sermaye yatırımlarıdır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları nakdi sermaye ile birlikte, teknoloji, know-how, maddi unsurlar, gayri maddi hak ve hizmetleri de beraberinde getirmektedir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yabancı ülkede kurulan şirket, doğrudan ana şirketin denetimi altındadır. Şirketin üst yönetim kadroları genellikle ana şirket tarafından atanmaktadır. Portföy yatırımlarında ise şirket yönetiminin doğrudan denetlenmesi söz konusu olmayıp, yönetim eskisi gibi yerel yöneticiler tarafından sürdürülmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında yabancı yatırımcı genellikle, sermayesinin yanı sıra, üretim teknolojisi ve işletmecilik bilgisini de birlikte getirir. Portföy yatırımlarında ise yabancı yatırımcının, sermayesinden başka katkısı yoktur.⁹

2.1.2. Yabancı Sermaye Yatırımlarının Etkileri

Ulusal sınırları aşan şirketler kapitalist sistemin ürettiği çok güçlü ekonomik kurumlardır. Ve güçleri genellikle ölçeklerinin sonucudur. Ulusal sınırları aşan şirketler büyük oranda deniz aşırı piyasalara direkt yabancı sermaye yatırımı olarak gitmektedir. Direkt yabancı sermayelerle ilgili veriler bize global ekonominin büyümesiyle ilgili bilgi de sağlamaktadır.¹⁰

Günümüzde önemli boyutlara ulaşan sermaye akımları gerek bunları ihraç eden, gerekse ithal eden ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır. Sermaye

⁸ Elife Akiş, “1990 Sonrası Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Yıl:38, Sayı:451, Ekim 2003, s.58.

⁹ Emin Çarıkçı, **Ekonomik Gelişmeler ve Türkiye- AB İlişkileri**, 1. Basım, Ankara:Tutibay Yayınları, 2001, s.209.

¹⁰ Nuray Altuğ, “Direkt Yabancı Sermaye Yatırımları”, **Türkiye Toprak, Seramik, Çimento ve Cam Sanayi İşverenleri Sendikası**, Temmuz 2000 s.15.

ihracatçısı bir ülke, sermayesini en fazla kar elde edebileceği ülkelere transfer ederken, sermaye ithalatçısı ülkenin öncelikli amacı ise, bu sermayeyi kalkınmasının finansmanında kullanmaktır.¹¹

Yabancı sermaye yatırımları, hem sermayeyi kabul eden ülke hem de yatırımcı ülke açısından bir takım ekonomik etkiler meydana getirmektedir. Bu ekonomik etki alanları özellikle yatırımın yapıldığı ülke açısından; milli gelire, ödemeler dengesine, teknolojiye, sermaye birikimine, istihdama, gelir dağılımına, ülke içi rekabete, vergi gelirlerine etkisi şeklinde sıralanabilir.¹²

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları genellikle gelişmiş ülkelerin reel ve finans sektörlerinden gelişmekte olan ülkelerin piyasalarına doğru yönelmektedir. Bu yönelimin arkasında bazı temel iktisadi gerçekler mevcuttur. Gelişmiş ülkelerde tasarruf hacminin ve sermaye birikimin yüksek, büyüme potansiyelinin düşük ve iş gücü maliyetlerinin görece olarak yüksek olması gibi sebeplerle reel ve finans kesimine ait şirketlerin yüksek getiri elde etmeleri güç olmaktadır. Öte yandan, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelere kaynak açığı mevcut olup, bu açık çoğunlukla dış finansman yoluyla kapatılmaktadır. Dolayısıyla, arz ve talep yönü olan ve günümüzde küresel ekonominin vazgeçilmez bir parçası gibi gözüken doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ilişkin temel strateji bu alanda yaşanan gelişmeleri sürekli takip etmek ve ülkemizin koşullarına uygun dinamik bir yaklaşımı sergileyebilmektedir.¹³

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, uluslararası krizlerden çok fazla etkilenmemekle birlikte bölgesel kaymalar göstermektedir. Nitekim; 1998 yılında Asya ülkelerinde yaşanan finansal kriz ve ekonomik durgunluk, Rusya Federasyonu'ndaki ekonomik kriz ve bu krizlerin Latin Amerika ülkelerine yansımaları, dünyadaki üretim, ticaret ve mal fiyatlarında yaşanan gerileme, banka kredilerindeki ve portföy

¹¹ "Nejla Adanur Aklan, "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları", **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:6, Yıl:2, Temmuz 1997, s.21.

¹² Naci Gündoğan, "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İstihdam Üzerine Etkileri", **Hazine Dergisi**, Sayı:14, Ocak-Nisan 2002, s.19.

¹³ Tefik Bilgin, "Bankacılık Sektörlerinde Yabancı Sermaye Payına Yönelik Düzenlemeler Yapılabilir", **Asomedy**, Mayıs 2005, s.16.

yatırımlarındaki azalma gibi olumsuz ekonomik koşullara rağmen uluslararası doğrudan yabancı yatırımları artmaya devam etmiştir.¹⁴

Aşağıdaki tabloda yabancı bir ülkede yatırım yapacak yatırımcının karar alma prosedürü özet şeklinde verilmiştir.

Tablo 1 DYS Karar Alma Prosedürü

ANA KRİTERLER	İKİNCİL KRİTERLER	PROSEDÜRDEKİ AŞAMA
I. Pazara Giriş İş ortamı anlayışı Büyümenin istikrarlığı	Mali rejim (vergi, teşvikler) İşgücü konuları Kominikasyon olanakları İdrak kabiliyeti	Ülkelerin uzun listesinin çıkarılması (5/9)
II. Yerel iş ortamı (vergi, teşvikler, maliyet bazı) Sektördeki geçmiş deneyimler Sorumlu kuruluşun tepkisi Komünikasyon olanakları	Komünikasyon olanakları Sorumlu kuruluşun tepkisi Yatırım mekanı/ gayrimenkul (yetersizlik ölçüsü)	Ülkelerin kısa listesinin çıkarılması (2/3)
III. Yerel iş ortamı (vergi, teşvikler, maliyet bazı) Sektördeki geçmiş deneyimler Sorumlu kuruluşun tepkisi Komünikasyon olanakları	İş gücü konuları Yatırım mekanı/ gayrimenkul (yetersizlik ölçüsü)	Ülkelerin belirlenmesi (2/3) Bölgelerin seçimi (her ülke için 2/3)
IV. Sorunlu kuruluşun tepkisi Özgül sorunlar - Yatırım mekanı/ gayrimenkul -teşvikler - destekler Maliyet bazı	İşgücünün becerileri maliyeti mevcudiyeti Özgül lojistik ve komünikasyon sorunları	- - - Ülkelerin / bölgelerin karşılaştırılması (2/3)
V. Teşvikler (direkt etki) Yatırım mekanı/ gayrimenkul sorunları Sorumlu kuruluşun önerileri	Tüm diğer kriterlerde yeterlilik	Nihai yer seçimi

Kaynak: Hakan Özyıldız, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Karar Alma Prosedürü”, **Hazine Dergisi**, Sayı:11, Temmuz 1998, s.71-72.

¹⁴ Şevket Sayılğan, “2002 Ocak-Haziran Döneminde Verilen Yabancı Sermaye İzinlerine İlişkin Değerlendirme”, **Ekonomik Yorumlar**, Yıl:39, Sayı:10, Ekim 2002, s.5.

Gelişmekte olan ülkeler doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmek için bir yarış halindedirler. Ancak, zamanla teşviklerin diğer ülkeler tarafından da uygulamaya konulması sonucu fazla teşvik sağlama zorunda kalınmaktadır. Vergisel teşviklerin sağlanması, vergi planlaması ve vergiden kaçınmayı özendirmekte ve ülkelerin vergi tabanlarını erozyona uğratmaktadır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları uzun vadeli yatırımlar olup sadece vergi teşviklerinin sağlanması halinde ülkeye yatırım yapmamakta ancak, diğer koşullarında uygun olması halinde daha çok vergisel teşvik sağlayan ülkeler tercih nedeni olabilmektedir.¹⁵

Türkiye'nin de yabancı sermaye çekebilmesi için vergisel teşviklerin sağlanması gerekmektedir. Nitekim 2003 tarihinde çıkarılan 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası” bu yönde atılan en önemli adımlardan birisidir.

2.2. Türkiye'nin Yabancı Sermaye İhtiyacı Karşısındaki Durumu

2.2.1. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Gereksiniminin Nedenleri

a. Tasarruf ve sermaye açığı: Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin tasarruf ve sermaye açığı sebebiyle önemli bir düzeyde yabancı sermaye girişine gereksinimleri vardır.

b. Teknoloji açığı: Yüksek teknoloji gelişmiş ülkelerin tekeli altındadır. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin teknoloji yaratma kapasiteleri bulunmamaktadır. Ancak bu tür ülkelerin gelişebilmeleri için gelişen teknolojileri kullanmaları artık bir zorunluluk olmuştur. Bu sebeple de gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin gelişen teknolojiyi bir şekilde ülkelerine gelmesini sağlamalıdır. Buna sahip olmanın da en uygun ve yararlı yollarından biri yabancı sermaye yatırımlarıdır. Bu şekilde ülkeler yeni teknolojik olanaklara kavuşmaktadırlar.

c. Bilgi açığı: Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde eğitim ve öğretim sürecindeki kalite ve kaynak eksikliği nedeniyle bilgi yaratma, yaratılmış olan bilgiyi kullanma konularında önemli tıkanıklıklar söz konusudur. Ayrıca, kalkınma ve gelişme konusunda sanayileşme ve teknoloji artık anahtar rol oynamaktadır. Sanayileşme ve

¹⁵ Kemal Uyanık, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları”, **Yaklaşım**, Yıl:9, Sayı:106, Ekim 2001, s.65.

teknoloji daha önce de belirtildiği gibi gelişmiş ülkelerin ve uluslar üstü şirketlerin tekeline aittir. Durum böyle olunca, bu teknolojilere ilişkin bilgilerde bunların tekeline tabidir. Bu bilgilere ulaşmak, bu bilgileri kullanmak ve ortaya yeni bilgiler koyarak bunlardan katma değer yaratmak için sermaye birikimine ve sermaye açığının kapatılmasına gereksinim bulunmaktadır. Bu birikimin oluşturulmasında ve açığın kapatılmasında doğrudan veya dolaylı olarak yabancı sermaye yatırımlarının katkısı büyük olmaktadır. Bilgi yaratmak, yaratılan bilgilere ulaşmak ve ulaşılan bilgileri kullanmak konusunda doğrudan ve dolaylı yabancı sermayenin olumlu katkısı büyüktür.¹⁶

d. İstihdam açığı: Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler istihdam sorunu yaşamaktadırlar. İstihdam açığını kapamanın yollarından birisi de yabancı sermayeli yatırımlardır. Ülkelerine yatırım yapan yabancı sermayeli şirketler yeni iş olanakları oluşturmakta ve ülkenin istihdam sorununu çözmeye katkıda bulunmaktadır.

e. Ödemeler dengesi açığı: Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ödemeler dengesi açığı sorunu yaşamaktadırlar. Yabancı sermayenin ödemeler dengesi üzerine etkisi tartışmalı bir konudur. Bir kısım görüş yabancı sermayenin ödemeler dengesi üzerine olumsuz etki yarattığı düşüncesinde iken bir kısmı ise, olumlu etki yarattığı görüşündedir. Yabancı sermaye yatırımı uzun vadeli bir yatırımdır. Ve etkileri de uzun vadeli düşünülmelidir. Eğer yabancı sermaye yatırımının yapıldığı ülkedeki karlılığı yüksek ise kar transferi yoluna gidilmez ve oluşan karı yine o ülkede yatırıma yöneltme yolunu seçer. Böylece oluşan kar ülkede kalır ve ödemeler dengesine de olumlu etkisi olur.

f. Vergi açığı: Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde vergi gelirleri çeşitli sebeplerle olması gereken miktarlara ulaşamamaktadır. Yabancı sermayeli şirketlerin ülkeye yatırım yapmasıyla birlikte oluşan katma değer ve gelir ülkenin vergi gelirlerinde de artışa sebep olacaktır.

¹⁶ Ahmet Erol, “Yabancı Sermaye (I)”, **Mükellefin Dergisi**, Sayı:93, Eylül 2000, s.77.

2.2.2. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Çekmemesinin Nedenleri

Türkiye'ye yatırım yapacak bir yatırımcının; kilit pazarlara giriş imkanı bulunurken, rekabet edilebilir ücrette kalifiye işgücü bulabilme imkanı varken, yüksek endüstri bölgeleri bulunurken, etkin bir bürokrasi mevcutken ve uluslar arası üretim sistemleri açısından elverişli bir konumda iken Türkiye'yi tercih etmemelerinin bir sebebi bulunmaktadır.¹⁷

Türkiye'nin yeteri kadar yabancı yatırım çekmemesinin sebepleri; siyasi istikrarsızlık, kronik enflasyon, adalet sistemindeki yetersizlik ve tahkim, yatırım ve vergi mevzuatındaki karmaşa, teşvik yetersizliği, yap-işlet-devret yatırım modelinin çalıştırılmaması, fikri haklar ve markaların yeterince korunamaması ve tanıtım noksanlığıdır.¹⁸

Yarattığı olumsuz, haksız, yorucu, yıpratıcı koşullar sebebiyle yabancı sermayenin en temel sorunu kayıt dışı ekonomidir. Hiçbir iş adamı, aynı sektörde faaliyet gösteren kayıt dışı istihdamı sebebiyle vergi ve sigorta primi ödemeyen, kayıt dışı satışları sebebiyle Katma Değer Vergisi, Kurumlar Vergisi, Gelir Vergisi ödemeyen bir rakiple baş etmek imkanını bulamaz. Böyle bir rakiple uğraşmak, kaybedilecek bir savaşı göze almaktır. Dolayısıyla kayıt dışı ekonominin olduğu bir ülkeye, yabancı sermaye yaşam alanı göremediği için gelememektedir.¹⁹

Büyük Pazar olanaklarına ilave olarak, Türkiye'nin insan kaynaklarının gelişmiş ülke insan kaynaklarının kalitesi ile kıyaslanacak derecede gelişkin olarak kabul edilmesi, altyapı olanaklarının iyi durumda olması, Türkiye'nin hemen tüm çok taraflı anlaşmalara katılmış olması ve altmış dolayında ülke ile yatırımların korunması ve çifte vergilendirmeyi önleme anlaşmalarına katılmış olması, Türkiye madalyonunun diğer yüzünü oluşturmaktadır. Daha istikrarlı dönemlerde Türkiye'de yatırım yapmış yatırımcıların, yatırımlarını sürekli genişletmelerinin ve Türkiye'yi bölgesel merkez

¹⁷ Şaban Erdikler, "Yabancı Sermayede Gerçekleşenler- Beklentiler", **İktisadi Araştırmalar Vakfı**, Sayı:23, Nisan 2003, s.8.

¹⁸ Selahattin Tuncer, "Türkiye'de Yabancı Sermaye Yatırımları", **Mükellefin Dergisi**, Sayı:90, Haziran 2000, s.105-106.

¹⁹ Şaban Erdikler, "Türkiye'nin Yabancı Sermaye Performansının İyileştirilmesinin Önündeki Vergisel Engeller ve Alınabilecek Önlemler", **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**, Yıl:6, Sayı:30, Mayıs-Haziran 2003, s.8.

seçerek, Doğu Avrupa'dan Orta Asya'ya, Karadeniz ülkelerinden Orta Doğu'ya kadar çok geniş bir alanda faaliyetlerini Türkiye üzerinden yürütmelerinin altında, bu gerçekler yatmaktadır. Maalesef, yatırım rakamlarının da gösterdiği gibi, Türkiye'nin gerçekleri ile potansiyeli, birbirine tutmamaktadır. Bir kere daha altını çizmek gerekirse, Türkiye'nin, büyük potansiyeline rağmen, yabancı yatırımları ülkeye cezp etmedeki aczini yaratan olay, istikrarsızlık ve güven eksikliğidir.²⁰

2.2.3. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Karşısındaki Avantajları

Türkiye, yabancı sermayenin kendisini tercih etmesi için önemli bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajları şöyle sıralamak mümkündür:²¹

- Avrupa Birliği'ne adaylık statüsünün tescil ettirilmesi ve gümrük birliğinin gerçekleştirilmesi
- Bölgede son yıllarda vuku bulan gelişmeler, ortaya çıkan yeni pazarlar ve Türkiye'nin yakın bölgesel işbirliği ilişkileri kurması
- Türkiye'de bir çok serbest bölge ihdas edilmesi
- Kambiyo rejiminin serbest, Türk Lirasının “konvertibl” hale getirilmesi
- Gelişmiş altyapı ve iletişim imkanları
- Geniş bir iç pazar, nispeten ucuz ve eğitilmiş iş gücü, zengin ham madde kaynakları ve benzeri klasik etkenler

2.2.4. Türkiye'nin Yabancı Sermaye Çekebilmesi İçin Yapılması

Gerekenler

Türkiye'de yatırım ortamının iyileştirilmesi için süratle atılması gereken adımlar vardır:²²

²⁰ Adırmırahman Arıman, “2000’lerde Türkiye’de Yabancı Yatırımlar”, **Dış Ticarete Durum**, Haziran 2001, s.93.

²¹ Yücel Güçlü, “Yabancı Sermaye Çekimi, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşmaları”, **Uluslararası Ekonomik Sorunlar**, Sayı:8, Şubat 2003, s.11.

²² Yabancı Sermaye Derneği, “Yabancı Sermaye Çalışma Grubu Sunuş Metni”, **2004 Türkiye İktisat Kongresi**, İzmir:Ege Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi, 5-9 Mayıs 2004, s.3.

- İşçilik maliyetlerinde ciddi bir kalem olan SSK primlerinde indirimle gidilmelidir.
- Türkiye’de yatırım yapılacak alanların haritasının çıkarılması projesinin süratle tamamlanması gerekmektedir.
- Vergi konusunda hayli komplike olan vergi sisteminin basitleştirilmesi ve sadeleştirilmesi yatırımcının işini kolaylaştıracaktır.
- Hollanda, Fransa, Belçika ve Lüksemburg gibi ülkelerin yatırımcı çekmek amacıyla kullandıkları mekanizmaları, teşvikler ve vergi konusunda geliştirmek ve uygulamak olumlu olacaktır.
- Gümrüklerde yaşanan tarife dışı engellerin ortadan kaldırılması için önlemler alınmalıdır.
- TSE’nin belirlediği standartların artık çağın gereği olarak uygulamadan kaldırılması, bunun yerine pazar içi kontrol mekanizmasının uygulanmaya başlaması ihtiyacı mevcuttur. Türkiye AB mevzuatına uyum çalışmaları kapsamında Pazar içi kontrol konusunu göz ardı etmemelidir.
- Serbest bölgelerde vergi uygulamaları konusunda yaşanan belirsizliklerin, kazanılmış haklar korunarak netleştirilmesi gerekmektedir.
- Fikri mülkiyet hakları konusunda, özellikle veri koruması, taklit mallar, telif haklarının korunması, sokakta korsan mal satışı gibi konularda zafiyet yaşanmamalıdır.
- Ani mevzuat değişiklikleri, yapılan değişiklikleri yatırımcıya bildirim konusunda zafiyet ve mevzuatta yer almayan uygulamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir.

ASEAN4 ülkeleri (Tayland, Filipinler, Malezya, Endonezya) yabancı sermaye giriş ve çıkışlarını kontrol altına almak için, genellikle başbakan veya devlet başkanına

bağlı olarak çalışan yatırım yönlendirme bürosu adı verilen birimler oluşturmuşlardır. Birimin görevi öncelikli sektörler belirleyerek yatırımlar için ön kriterler getirmektir. Teşvik edilen sektörlerin özelliği, ihracata yönelik olmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde Çin, 1980’li yıllardan itibaren ülke içindeki yabancı yatırımcılar için kısıtlamalar getirmiş ve malların, 1992 yılına kadar tamamının, bu yıldan sonra ise, yarısına yakın kısmının ihraç edilmesini şart koşturmuştur. Anlaşılabacağı üzere, ülkede ihracat sektörünün gelişmesiyle beraber başlangıçtaki kısıtlar nispeten yumuşatılmıştır.²³

Özellikle Çin gibi bir ülkenin bile yabancı sermaye yatırımı çekme konusunda çeşitli uygulamalar yapması, yabancı sermaye yatırımlarının ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye’ye gelen yabancı sermaye Türkiye’de yaşanan istikrarsızlıklardan dolayı yön değiştirmektedir.

Ülkemizdeki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının imalat sanayinden, hizmet sektörüne doğru kaydığı görülmektedir. Yabancı sermayenin yeniden ekonomik kriz ve siyasi istikrarsızlıklardan az etkilenebilmesi için imalat sanayi sektörüne yöneliminin sağlanması mutlaka yapılmalıdır. Ülkemize gelen yabancı sermaye kısa vadeli, sabit yatırım yerine kısa süreli, kar amaçlı para piyasasına yönelmiştir. Bu yapısıyla da gelir dağılımını bozarken, reel sektöre ve istihdama katkısı azalmaktadır.²⁴

Yabancı sermaye genel olarak bir ülkeye üç sektör kapsamında gelir. Hizmet sektörüne gelen yabancı sermaye ülkeye yeni bir yatırım ve üretim artışı getirmediği için, ekonomiye etkisi nispeten düşüktür. Yabancı sermayenin madencilikte yoğunlaşması ise ancak hammadde yönünden zengin ülkelerde olur ve ekonomi üzerindeki etkisi nispi olarak düşüktür. Yabancı sermayenin asıl sermaye birikimini arttırdığı, verimli olduğu ve beraberinde teknoloji getirdiği sektör imalat sanayidir.²⁵

Doğrudan yatırımlara ilişkin temel yasa olarak tasarlanan “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” ile; esas olarak, ülkemizin uluslararası yatırımlara yönelik eşitlikçi

²³ Bayram Güngör, “Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanan Yabancı Direkt Sermaye Politikaları”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl:17, Sayı:200, Kasım 2002, s.82.

²⁴ Duran Bülbül, “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Seyri”, **Yaklaşım**, Yıl:12, Sayı:140, Ağustos 2004, s.186.

²⁵ Şafak Ertan Çomaklı, “Türkiye’de Yabancı Sermaye Teşvik Tedbirleri”, **Vergi Sorunları Dergisi**, Sayı:145, Ekim 2000, s.160.

ve liberal yaklaşımı yansıtılmakta ve yasaya “yatırımcıya açık ve anlaşılır mesajlar veren” ve yatırımcının değişik mevzuatlar gereği sahip olduğu haklar ve tabi olduğu yükümlülükleri gösteren “yasal bir rehber” niteliği kazandırılmaktadır.²⁶

Yabancı sermaye yatırımları ülkeler arasında o kadar iç içe geçmiştir ki yakından tanıdığımız ünlü markaların gerçek sahiplerinin bile hangi ülkeler olduğu konusunda eksik bilgilenmemize neden olmaktadır.

Örneğin, “Almanya’da, İngiltere’de, İtalya’da, Fransa’da, Amerika’da, Japonya’da, Çin’de v.s. memleketleriyle özleşmiş sayısız firmanın esasında yabancı sermayeli şirket olduğunu birçoğumuz bilmemektedir. Almanya’nın Ford ve Opel firmalarının esasında Amerikan, Amerikan Westinghouse firmasının Alman olması gibi. Bunun dışında bir çok büyük firmanın borsalarda kota olmaları dolayısıyla hisselerinin önemli bir kısmı yabancı sermayedarların elindedir. Şirketlerimiz sağlıklı bir bünyeye kavuştukça, ihracatları ile nam yaptıkça yabancı sermayenin bunlara karşı alakaları artacaktır. Önemli olan istihdam ve verginin, karın, teknolojinin memlekette kalması, ihracatın artmasıdır. Para enternasyondur.”²⁷

2.3. 2000’li Yıllara Kadar Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Genel Görünüm

Türkiye’de yabancı sermaye konusu ilk kez 1838 Ticaret Anlaşmasından sonra gündeme gelmiştir. Kapitülasyonlar, Duyun-u Umumiye Osmaniye İdaresi, dış borçlar Osmanlı İmparatorluğu’nda yabancı sermaye konusundaki gelişmelerin işaret taşları olmuştur. 1881 yılında Muharrem Kararnamesi ile kurulan Duyun-u Umumiye-i Osmanlı İdaresi bir kuruluş ve adeta ikinci Maliye Bakanlığı olarak görev yapmıştır. Kararname ile tuz ve tütün tekelleri pul, müskirat, balık resimleri, bazı illerin ipek öşürleri bu idareye bırakılmıştır. Başlangıçta 2.522 milyon Osmanlı Lirası tutarındaki geliri kontrol eden kurum, 1911-12 yıllarında bütün devlet gelirinin %31,5’ini, yani 8.258 lirayı kontrol eder duruma gelmiştir. İdaresi genellikle yabancıların elinde bulunan ve dış borçların karşılanması için kullanılan vergi, resim, harç gibi gelirlerle,

²⁶ Ali Özün, “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve 4875 Sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”, **Vergi Dünyası**, Yıl:22, Sayı:267, Kasım 2003, s.117.

²⁷ Arnold Hornfeld, “Türkiye’nin Geleceğinde Yabancı Sermayenin Etkileri”, **Mercek**, Yıl:6, Sayı:22, Nisan 2001, s.10-11.

tuz, iki, demir yolları gibi tekel niteliği gösteren mali kaynaklara giderek yabancılar el koymuş ve Osmanlı Devleti’ni ekonomik iflasın eşiğine getirmişlerdir.²⁸

2.3.1. 1923-1954 Arası Dönemde Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, Osmanlı’dan kalan kapitülasyonlara son verilmiş, yabancı sermayeli kuruluşlarda devletleştirilmiştir. Bu dönemde kamu hizmeti niteliği taşıyan alanlarda çalışan firmaların devletleştirilmesi 16 yıl sürmüş, tazminat olarak 23,5 milyon İsviçre frangı, 804,5 milyon Fransız frangı, 34,8 milyon İngiliz sterlini ve 10,7 milyon Türk lirası ödenmiştir.²⁹

Osmanlı İmparatorluğu dönemindeki kötü tecrübelerin sonucu ilk zamanlarda yabancı sermayeye genellikle kuşku ve peşin hükümlerle yaklaşmıştır. İfade edilen yabancı sermaye görüşü aynı zamanda sınırlı ölçüde de olsa gelen yabancı sermaye için Türkiye’nin çıkarlarının güçlendirilebileceği bir kurumsallaşma sürecini de baltalamıştır. Türkiye’nin bu kısıtlı ve dışa kapalı politikadan kaybı, bu tür sermaye ile kazanabileceği teknoloji ve uluslararası pazar ağlarına girme avantajıdır.³⁰

Osmanlı İmparatorluğunun belkide yıkılışına sebep olan kapitülasyonlar, Türkiye’nin yabancı sermayeye kuşkuyla bakmasına sebep olmuş, bu sebeple de Türkiye’nin gerçek anlamda dünya ile entegrasyonu ancak 1950’li yıllardan sonra başlayabilmiştir.

Kalkınmakta olan ülkelerde kıt kaynakların optimum kullanımı en temel iktisat politikasıdır. Bu ülkelerde kaynak kullanımının optimum düzeye ulaştırılmasında en etkin politikalardan birisi rekabet politikalarıdır. Rekabet, lke içinde faaliyet gösteren gerek yerli firmaların gerekse yabancı firmaların i dinamiklerinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Konuya bu açıdan bakıldığında rekabet politikaları kalkınmakta olan ülkelerde gerek iktisadi gelişmenin sağlanması, gerekse ülke içinde faaliyet

²⁸ Hüseyin eken, Küreselleşme, **Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi**, İstanbul: Değişim Yayınları, . Basım, 2003, s.74.

²⁹ Serkan Macit, **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Avrupa Birliği, Avrupa Birliğine Aday lkeler ve Türkiye’deki Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2002, s.211-212

³⁰ Ahmet Zengin, “Türkiye Ekonomisi Açısından Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına İlişkin Bir Değerlendirme”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl:18, Sayı:203, şubat 2003, s.54.

gösteren firmaların iç dinamiklerinin sağlanması açısından önemli bir yere sahiptir.³¹ Türkiye bu dönemde kalkınmaya çalışan bir ülke konumundayken yukarıda anlatılan rekabet politikalarını uygulamayı tercih etmemiştir.

Bir çok çalışma, Türkiye'ye bu dönemde gelen yabancı sermayenin sınırlı sayıda olduğunu hatta yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Gündüz Ökçün tarafından yapılan bir çalışma 1920-30 yılları arasında Türkiye'ye yabancı sermayenin geldiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmaya göre, yabancı sermaye Türkiye'ye çeşitli yollarla girmekteydi. Bazı firmalar faaliyet göstermek için şubeler açarken, bazıları da, Türk kanunları uyarınca kurulan Türk anonim, limited ya da kolektif şirketleri aracılığıyla Türkiye'de faaliyet göstermiştir.³² Ayrıca çalışma da yabancı sermayeli şirketlerin Türkiye'de bazen %45-41 bazen de tamamı kendisine ait olmak üzere anonim şirketler kurdukları ve Türk katılımcıları paravan olarak kullandıkları ve böylece yasal düzenlemelerden kurtulmuş oldukları da yer almaktadır.

Çalışma, 1920-30 yılları arasında Türkiye'de dokuma sanayi, gıda sanayi, çimento sanayi ve kimya sanayi alanında bir çok yabancı sermayeli şirket varlığını ortaya koymaktadır. Örneğin; 8 Nisan 1920 tarihinde özellikle zeytinyağı ve sabun sektöründe faaliyet gösteren “Monsieur” adlı şirket kurulmuştur. Bu İtalyan şirketin kurucusu George Ralli'dir.

İdare merkezi İstanbul'da olan bu şirketin amacı zeytin ve saireden şirket veya üçüncü kişiler hesabına her nevi yağ ve sabun ve bunlardan üretilen her nevi maddeyi imal etmek ve bunların ticareti ile uğraşmak, kimya sanayi ve kimyasal müstahzarat ticareti yapmaktır. Şirketin sermayesi tamamen ödenmiş 200.000 TL'dir. 1933 yılında şirkete hissedar olanlar E. Şkanziyani efendi, K. Kocaman efendi, P. Stambolides efendi, Kaynadan efendi'dir. 3 Ocak 1934 tarihli hissedarlar genel kurul toplantısında bulunanlar ve temsil ettikleri sayı aşağıdadır. Bir yabancı tarafından kurulmuş olan bu şirketin sermayesinin büyük bir çoğunluğu yabancıların elindedir. 4

³¹ Levent Başak, “Yabancı Sermaye Mevzuatına Göre Türkiye’de Faaliyette Bulunacak Yabancı Kişi ve Kuruluşların Türkiye’de Örgütlenme Modelleri – I”, **Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog**, Sayı:174, Yıl:17, Ekim 2002, s.51.

³² Gündüz Ökçün, **1920-30 Yılları Arasında Kurulan Türk Anonim Şirketlerde Yabancı Sermaye**, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın No:82, 1997, s.141.

Ocak 1934 tarihli hissedarlar genel kurul toplantısında şirketin tasfiyesine karar vermişlerdir.³³

<u>Adı</u>	<u>Hisse sayısı</u>
Maitre A. Biliotti	8.900
Monsieur George Ralli	3.800
Maitre A. Vuccino	100
Monsieur D. Virtanesian	100
P. Stambolides efendi	<u>100</u>
	13.000

2.3.2. 1954-1980 Arası Dönemde Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

1980 yılına kadar olan dönemde Türkiye’ye gelen Doğrudan Yabancı Sermaye yatırımları üç kanun çerçevesinde düzenlenmiştir. 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu, 6326 sayılı Petrol Kanunu ve 1567 sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunudur.

İkinci Dünya savaşının bitmesiyle, yeni dünya ekonomik düzenine yön vermek amacıyla ABD’nin etkinliğiyle kurulan Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Dünya Bankası’na Türkiye’nin katılımı ve Marshall Yardımı’ndan yararlanmaya başlaması, ABD’den mali ve askeri yardım sağlaması ve en önemlisi savaş sonrasında oluşan ikili kutupta kapitalist sistemin içinde yer alması sonucunda Türk Hükümeti, yabancı yatırımcıların Türkiye’ye yatırım yapmasını kolaylaştırıcı mevzuat değişikliklerine yönelmişleridir. Bu dönemde özel kesim ağırlıklı, dışa açık bir iktisadi kalkınma politikası izleyen Türkiye dış kaynak kullanımını arttırma çabası içine girmiştir. Dış kaynak iktisadi kalkınmada hesaba katılan temel değişkenlerden birisi olmuştur. Türkiye bir yandan Marshall Programı’ndan daha fazla pay almaya uğraşırken, aynı

³³ Ökçün, s.24.

zamanda dünyada görülmeye başlanan liberalleşme akımlarına paralel olarak da dış kaynak yaratmak için yabancı sermaye yatırımlarına daha olumlu bakmaya başlamıştır.³⁴

Özellikle 1950 yılından sonra yasal düzenlemelere başlanmış, 5583 sayılı Kanun, 5821 sayılı Kanun, 6326 sayılı Petrol Kanunu, 1567 Sayılı Türk Parasının Kıymetini Koruma Kanunu gibi önemli kanunlar bu dönemde çıkarılmıştır. Buna rağmen Türkiye’de yabancı sermayenin gerçek anlamda teşvik edilmesi 18 Ocak 1954 tarihinde kabul edilen 6224 Sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu ile başladığı söylenebilir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, yabancı sermaye konusunda Türkiye’nin bu dönemde başlıca tercihleri aşağıdaki gibi olmuştur.³⁵

- Türkiye kapalı bir ekonomi politikasının karşıtı olan bir çaba içine girmiştir. Avrupa Ekonomik Topluluğu (AET) ile bütünleşme yolunda taahhütlere girilmiştir. Bu taahhütler, emeğin ve sermayenin serbest dolaşımı aşamalarını da kapsamaktaydı.
- Türkiye yabancı sermaye yatırımları esas itibariyle arzular görüntü içine girmiştir. Bu nedenle liberal bir yabancı sermaye mevzuatı uygulanmaya başlanmıştır.

Yabancı Sermayeyi Teşvik kanunu yukarıdaki bu zihniyet değişikliğinin bir sonucuydu. O zamanın koşullarında çok ilerici bir yasa olmasına rağmen 1950-80 arası Türkiye fazla doğrudan yabancı yatırım çekememiştir. Bu dönemde Türkiye’nin çektiği toplam doğrudan yabancı sermaye tutarı 228 milyon \$ ve yabancı firma sayısı da 100’dür. Buradaki etkenlerin içinde en önemlisi, Türkiye’nin söz konusu dönemlerde yetersiz altyapıya sahip olmasıdır. Ayrıca oturmuş demokrasi kültürünün olmaması ve buna bağlı olarak ülkenin ekonomik, siyasal ve sosyal yönden (toplumsal önyargılar gibi) fazla güvenilir bulunmaması da başka bir etkidir.³⁶

³⁴ Hüseyin Şahin, **Türkiye Ekonomisi**, 3. Basım, Bursa: Ezgi Kitabevi, 1995, s.335.

³⁵ Natig Mecidov, **Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Etkilerinin Analizi (1980 ve Sonrası)**, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2004), s.68.

³⁶ Mecidov, s.69-70

2.3.3. 1980 Sonrası Yabancı Sermaye Yatırımlarındaki Genel Gelişmeler

Yabancı bir pazara girmeyi düşünen bir firmanın önünde farklı üç seçenek bulunmaktadır. Birincisi, malları kendi ülkesinde üretip, yabancı bir ülkeye satmak kaydıyla ihracat yapmak, ikincisi, piyasasına girmek istediği ülkedeki bir firmaya kendi teknolojisini ve marka ismini kullanmasına izin vererek, lisans anlaşması yapmak ve üçüncüsü ise, piyasaya doğrudan sermaye yatırımı yapmak kaydıyla girmektir.³⁷

UNCTAD, OECD gibi kuruluşlar tarafından gelişmekte olan ülkeler için “kalkınmanın motoru” olarak kabul edilen doğrudan yabancı sermaye yatırımları, yatırım faaliyetlerini birden fazla ülkede sürdüren ve üretimle ilgili kararları bir merkezden alan veya çeşitli yollarla bağlı şirketlerin kararlarını etkileyebilen çok uluslu şirketler tarafından yapılırlar.³⁸

Türkiye için 24 Ocak 1980 tarihinde alınan Ekonomik İstikrar Kararları Türkiye için bir dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Bu dönemde yabancı sermayeye sıcak bakılmaya başlanılmış ve bu alanda çeşitli düzenlemeler yapılmaya devam edilmiştir. Yapılan düzenlemelerden biri 25 Ocak 1980 tarihinde yayınlanan 8/168 sayılı Yabancı Sermaye Çerçeve Kararnamesidir. Bu kararname mevcut düzeni kökünden değiştiren hükümleri içermektedir.

³⁷ Suna Oksay, “Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi”, **Dış Ticaret Dergisi**, Yıl:3, Sayı:8, Ocak 1998, s.18.

³⁸ Ahmet Kenan Tanrıku, “Yabancı Sermaye Yatırımları, Türk Ekonomisinin Kaynak Sorununu Çözmeye Destek Olacak Bir Başka Alternatiftir”, **Asomedy**, Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı, Nisan 2002, s.11.

Tablo 2 Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Net Uzun Dönem Uluslar Arası Finansman Akışları (milyar \$)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*
Toplam Net Akışlar	100,0	123,1	152,3	220,2	223,6	254,9	308,1	338,1	275,0
Resmi Kalk. Finans+	56,9	62,6	54,0	53,3	45,5	53,4	32,2	39,1	47,9
Toplam Özel Finans+	43,9	60,5	98,3	167,0	178,1	201,5	275,9	299,0	227,1
U. Sermaye Piyasaları -	19,4	26,2	52,2	100,0	89,6	96,1	149,5	135,5	72,1
Özel Borçlanmalar	15,7	18,6	38,1	49,0	54,5	60,0	100,3	105,3	58,0
Bankalar	3,2	4,8	16,3	3,3	13,6	32,4	43,7	60,1	25,1
Tahvil İhracı	0,2	10,8	11,1	37,0	36,7	26,6	53,5	42,6	30,2
Diğer	11,4	3,0	10,7	8,6	3,7	1,0	3,0	2,6	2,7
Portföy Yatırımları	0,7	7,6	14,1	51,0	35,2	36,1	49,2	30,2	14,1
Doğrudan Yabancı Yatırımlar	24,5	34,4	46,1	67,0	88,5	105,4	126,4	163,4	155,0

Kaynak: DPT, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Yayın No:2514, Ankara, 2000, s.4

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasının finansmanındaki rolünü açıklaması açısından bu ülkelere yönelik uluslar arası finansman miktarlarının dağılımını incelemek faydalıdır. 1990-2000 arası dönemde gelişmekte olan ülkelere yönelik resmi kalkınma kredilerinin payı hızla azalırken doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının payı hızla artmıştır. Buna göre 1990 yılında resmi kalkınma kredilerinin toplam finansman kaynakları içerisindeki payı %56,9 iken 1998 yılına gelindiğinde bu oran %17,5'e düşmüştür. Buna karşılık doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının bu ülkelerin uluslararası finansman akışlarındaki payı 1990'daki %24,5'ten 1998 yılında %56,3'e yükselmiştir. Uluslar arası özel sermaye piyasalarının payı da 1990'da %19,5 iken 1998 yılına gelindiğinde %26,2'ye yükselmiştir. (Tablo 2). Geçtiğimiz 10-12 yıllık dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasındaki rolünü vurgulaması açısından bu rakamlar çok önemlidir.³⁹

Dünyada 1990'lardan sonra yaşanan küreselleşmenin sonucunda, ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar kalkmış ve özellikle gelişmiş ülkelerde sermaye birikimi artmıştır. Bu birikim için yatırım alanı arayan ve bu şekilde gelirlerini arttırmayı hedefleyen ülkeler yabancı sermaye ile ortaklık kurma fikrine yönelmiştir. Firmalar, yabancı pazarlara ihracat, lisans yapma, franchising, yatırım ortaklığı ve doğrudan yatırım yaparak girmektedir. Bu yöntemlerden en çok tercih edilen şeklin yatırım ortaklığı kurulması olduğu görülmektedir. Çokuluslu firmalar, yatırım yapılan ülke

³⁹ Macit, s.23

pazarını tanıdıktan sonra, kendilerini yeterli derecede güvenli gördükleri zaman kurulu yatırım ortaklığının yüzde 100'üne sahip olmaya çalışmaktadır. Son yıllarda, ülkemizde de benzer girişimler ve uygulamalar artmıştır.⁴⁰

Hiç tereddüt yok ki, yabancı sermaye bir ülkede yatırım yaparken o ülkenin gelişmişlik düzeyini arttırmak motifiyle hareket etmemektedir. Rekabette kendine bir avantaj sağlayarak daha verimli, daha karlı hale gelmek, yabancı doğrudan yatırımcıların öncelikli hedefidir. Ancak bu amacı gerçekleştirirken faaliyet gösterdiği ülkenin sorunlarını çözmekte, atıl kaynaklarını harekete geçirmekte, katma değer yaratmakta böylece bir anlamda kazan kazan durumu yaratılmaktadır⁴¹.

Yabancı yatırımcıları cezbeden faktörleri ulusal hükümetlerin etkileme gücüne göre, politik ve politik olmayan şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Örneğin, vergi muafiyeti politik, piyasa hacmi ise politik olmayan bir faktördür. D.W. Loree ve S.E. Guisinger, 1995 yılında yaptıkları bir çalışmada bu konuyu incelemişlerdir. Yazarların ulaştığı sonuca göre, politik faktörler yabancı yatırımcılar üzerinde çok daha önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü, piyasa hacmi gibi politik olmayan bir faktörde değişiklik yapmak çok kısa sürelerde mümkündür.⁴²

Yabancı sermayenin tam olarak istediği, güven verici bir ortamda yatırımını gerçekleştirmektir. Yabancı firmalar, yatırım yapacakları ülkelerin var olan rejimini ve politikalarını beğenmeseler dahi bu onların yatırım kararlarını etkilemez.⁴³

Türkiye, 1994 yılı ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri tarafından geliştirilen, gelişmekte olan 10 büyük Pazar “Ten Big Emerging Market” strateji içerisinde yer verilen bir ülkedir. 1994 yılı ikinci yarısında yapılan tahminlere göre bu 10 ülkenin Çin, Güney Kore, Endonezya, Hindistan, Meksika, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Polonya ve Türkiye’nin 2000 yılında toplam olarak bir Avrupa Birliği veya Japonya hacmine ulaşacağı öngörülmüyor, yani bu 10 gelişmekte olan ülke

⁴⁰ Ayşegül Samsunlu, “Dünyada Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye”, **Prof. Dr. Zeyyat Hatipoğlu’na Armağan**, Cudi Tuncer Gürsoy (ed.), 1. Basım, İstanbul:Lebib Yalkın Yayınları, 2004, s.456.

⁴¹ Şaban Erdikler, “Yabancı Doğrudan Yatırımlar”, **Asomedy**, Mayıs 2005, s.18.

⁴² Bekir Gövdere, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Belirleyicilerinin Günümüzdeki Geçerliliği”, **Dış Ticaret Dergisi**, Yıl:8, Sayı:28, Nisan 2003, s.40.

⁴³ Mehmet Çankaya, “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, **Vergi Dünyası**, Yıl:23, Sayı:270, Şubat 2004, s.95.

ABD'nin ticaret ve yatırım ilişkilerinin içinde 2000 yılında bir Avrupa yada Japonya'nın hacmine ulaşacak deniyor. 2000 yılında bu 10 ülkeden Türkiye hariç 9 ülkenin öngörülen hedeflerin ötesine geçtiğini görüyoruz ve maalesef bu 10 ülkede hem ticaret hacmi hem yatırım hacmi olarak öngörülen hedefleri gerçekleştiremeyen tek ülke Türkiye'dir.⁴⁴

Türkiye, dünyanın doğrudan yabancı yatırımlarla ilgili önde gelen kuruluşları tarafından, yüksek yabancı sermaye çekebilme potansiyeline sahip gelişmekte olan ülkelerden biri olarak gösterilmesine rağmen bu potansiyelini realize edememektedir.⁴⁵

1980 ve özellikle 1983 yılından sonra Türkiye'nin çehresi ve ekonomik çevre şartları tamamen değişmiş, ülkeye serbest piyasa esasına göre kurulmuş, liberal, dış ticaret ve kambiyo kısıtlamalarının olmadığı ileri bir ekonomi hüviyeti kazandırılmıştır. Bu durum yabancı sermaye akımının eskisi ile mukayese edilmeyecek ölçüde hızlandırmıştır.⁴⁶

Diğer gelişmekte olan ülkelerle karşılaştırıldığında, doğrudan yabancı sermaye girişi bakımından Türkiye, dünya ile entegrasyonunda geri kalmıştır. Türkiye'nin politik ve ekonomik istikrarsızlığı yanında tarihten gelen çekingenliği ve yabancı yatırımların varlığına şüpheli yaklaşımı, yatırımlar için cazip bulunmamasını açıklayan sebeplerdir. Çin benzer deneyimleri, yabancı yatırımları hakimiyet ve kontrole aşmayı başarmıştır. Çin'in ülkeye giren yabancı sermaye konusundaki başarısı çok iyi bilinmektedir. Türkiye eğer isterse buna benzer diğer bir başarı örneği olabilir.⁴⁷

Son yıllarda politik istikrarın sağlanması, ekonomik programın titizlikle uygulanması ve yapısal reformların hayata geçirilmesiyle makro ekonomik istikrar yönünde önemli adımlar atılmıştır. Bu kapsamda, 1993-2002 döneminde ortalama yılda yüzde 2,8 gibi Türkiye ekonomisinin potansiyelinin çok altında gerçekleşen büyüme hızı, son üç yılda ortalama %7,9 oranında gerçekleşmiştir. Büyümenin destekleyici

⁴⁴ Cenk Göçmen, "Türkiye'de Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermayeyi Artırmak İçin İzlenmesi Gereken Politikalar", **İgeme**, Yıl:7, Sayı:25, Aralık 2003, s.41.

⁴⁵ Mustafa Alper, "Türkiye'de Yabancı Yatırımlar", **İşveren**, Cilt:42, Sayı:11, Ağustos 2004, s.25.

⁴⁶ İstanbul Ticaret Odası, **Sorularla Yabancı Sermaye**, Yayın No:1998-68, 3. Basım, Aralık, İstanbul, 1998, s.2.

⁴⁷ Asım Erdilek, "A Comparative Analysis Of Inward And Outward FDI In Turkey", **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl:20, Sayı:233, Ağustos 2005, s.17.

unsurları incelendiğinde, sağlanan büyümede özel sektörün ağırlıklı rolü ortaya çıkmaktadır. Zira 2004 yılında özel kesimin sabit sermaye yatırımlarındaki artış %45,5 oranında gerçekleşmiştir. Bu gelişme, önümüzdeki dönemde hedeflediğimiz yüksek oranlı sürdürülebilir büyüme için cesaret vericidir.⁴⁸

2004 yılı ilk 4 aylık yabancı yatırım rakamları her ne kadar Türkiye'nin potansiyelinin bir hayli altında görünse de, gene de 2003 yılı aynı dönemine istinaden daha iyi durumdadır. 2004 yılında Ocak-Nisan arasında çekilen yabancı yatırım miktarı Merkez Bankası verilerine göre, 461 milyon dolar çekildiği göz önünde tutulursa, yabancı yatırımlar konusunda 2004 yılında %297.4'lük bir artış dikkat çekicidir. Nitekim 2003 yılı yıl sonu rakamı 586 milyon dolarla sınırlı kalmış ve bu rakam son 15 yıl içinde çekilen en düşük yabancı yatırım miktarı olmuştur.⁴⁹

Mustafa Aysan'ın radikal gazetesindeki yazısına göre, bu yılın ilk yarısında ülkemize giren yabancı sermaye tutarı, tüm tahminleri aşmıştır. İlk yarı yılda, hızlanan özelleştirmeler de önemli tutarda yabancı sermayenin yurda girmesini sağlamıştır. Bu dönemde, Tüpraş'ın %15 hissesinin satışından elde edilen 466 milyon dolar ile Telekom satışından elde edeceği beklenen 6.5 milyar dolar tutarındaki özelleştirme geliri, yabancı sermaye kaynaklıdır. Mersin limanı ile Araç Muayene İstasyonları'nın kiralanmasından elde edilen yerli sermaye kaynaklı 1.4 milyar dolarlık özelleştirme geliriyle, 7 milyar dolarlık yabancı sermaye kaynaklı özelleştirme gelirinden oluşan özelleştirme geliri toplamı, 8.4 milyar dolara ulaşmıştır. Böylece, ilk yarıda, özel kesim işletmelerinin yabancı sermaye satışından elde edilen 4.5 milyar dolarla birlikte, 11.5 milyar dolarlık bir yabancı sermaye girişi gerçekleşmiş bulunmaktadır. Yabancı sermaye kuruluşları, "kelepir" arayışları yerine, işletmelerimizin gerçek değerlerine doğru fiyat önerilerinde bulunmaya başlamışlardır. Bizim için büyük gerçek değerler ifade eden kuruluşlarımıza, yabancı sermayenin bugüne kadar fazla fiyat vermemesinin nedeni, bu kuruluşlarımızın gerçek değerlerinin düşüklüğü değildir. Asıl neden, önceki dönemlerin siyasal ve ekonomik istikrar, ülkemizde yatırım yapmanın tehlikelerini azaltmış ve onların varlık değerlerini yükseltmiştir. Siyasal ve ekonomik istikrar

⁴⁸ İbrahim H. Çanakçı, "Yatırım Ortamının İyileştirilmesi ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar", **Asomedy**, Mayıs 2005, s.9.

⁴⁹ Şaban Erdikler, "Türkiye'de Yabancı Yatırımlar: İlk 4 Aylık Dönem ve Yabancı Yatırımcıların Öncelikli Sorunları", **İşveren**, Cilt:42, sayı:10, Temmuz 2004, s.7.

sürdürüldükçe, enflasyon ve faiz hadleri yükselmedikçe, gelecekte, iyi yönetilen ve kar eden işletmelerimizin değerlerinde artışların sürmesi de beklenmelidir.⁵⁰

2.4. Yabancı Sermaye İle İlgili Mevzuat

2.4.1. Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası

6224 sayılı “Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası” ortadan kaldırılarak 5 Haziran 2003 tarihinde 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası” düzenlenmiştir.

Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası’nın getirdiği belli değişiklikleri/yenilikleri şu şekilde sıralayabiliriz.⁵¹

- a.** Yabancı yatırımcıların özendirilmesi için daha önce yabancı sermayeyi Teşvik Yasası ve bu yasaya dayalı mevzuatla, getirilen çeşitli izin ve onaylar yürürlükten kaldırılmakta ve bunun yerine Hazine Müsteşarlığına bildirim yeterli sayılmaktadır.
- b.** Yabancı yatırımcının tanımına iki yenilik getirilmektedir.
 - b.1.** Sadece yabancı memleket vatandaşları değil yurt dışında yerleşik bulunan Türk vatandaşları da yabancı yatırımcı sayılmaktadır. (md.2/a-1)
 - b.2.** Çeşitli yatırım araçları kullanılarak yabancı yatırımcıların yatırım yapmalarının yanı sıra, menkul kıymetler borsalarında en az %10 hisse oranı ya da aynı oranda oy hakkı sağlayan edinimler yoluyla yeni kurulacak veya mevcut şirkete katılım veya şube açmak yoluyla da yatırım yapacak olanlarda yabancı yatırımcı sayılmaktadır. (md:2/b.1/ii)
- c.** Bu yasa ile yürürlükten kaldırılan, 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu Yasasının kanunun mevzuu başlıklı 1. Maddesi ile düzenlenen yapılacak yabancı yatırımın;

⁵⁰ Mustafa Aysan, “Yabancı Sermaye Akımı”, Radikal Gazetesi, 31 Ağustos 2005, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=162927> (02 Nisan 2006).

⁵¹ Ruknettin Kumkale, **Yabancı Sermayeli Şirketler**, 2.Basım, Ankara:Seçkin Yayınevi, 2003, s.19.

- “Memleketin iktisadi inkişafına yararlı olması
- Ülke çapında tekel teşkil edecek faaliyetlerde bulunan kuruluşlarda çoğunluk hissesine sahip olunamaması”

Şartları bu yasa ile düzenlenmemiştir.

- d.** Yabancı yatırımlara uyumsuzluk durumunda tahkime gitme olanağı tanınmaktadır. Bu konuda yasanın 3/e maddesindeki hükümler Türkiye Büyük Millet Meclisindeki görüşmeler sırasında verilen teklifteki hususların Anayasanın 125. Maddesine aykırı olduğu öne sürülerek yapılan değişiklik önergesi ile değiştirilmiştir.
- e.** Bu yasa ile yürürlükten kaldırılan 6224 sayılı Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasasının 2/b maddesinde, mal ve hizmet veya fikri haklar şeklinde getirilen yabancı sermayenin değerinin tespiti için öngörülen “Sermayenin kıymeti ve yabancı sermayeyi teşvik komitesi tarafından kabul edilen teşebbüs mevzuu mallar ve kıymetler olup olmadığının komitece seçilecek eksperler tarafından takdir olunması” ile “Eksperler tarafından takdir olunan kıymetin komite tarafından yeniden tetkik ve tadil edilebileceği” hükümleri bu yasa ile ortadan kaldırılmakta, nakit dışı sermayenin değer tespitinin (md.3/f) Türk Ticaret Yasası hükümleri çerçevesinde yapılacağı hükmü getirilmektedir. Bunun yanında yabancı ülkelerde kurulu bulunan şirketlerinin menkul kıymetlerinin yatırım aracı olarak yurda getirilmesi halinde “menşe ülke mevzuatına göre değer tespitine yetkili makamların veya menşe ülke mahkemelerince tespit edilecek bilir kişilerin yada uluslararası değerlendirme kuruluşlarının değerlendirilmelerinin esas alınacağı” hükmü getirilmiştir.

Yabancı sermaye girişini özendirmeye dönük özel yasaların liberal olması yeterli değildir. Bir ülkedeki vergi düzenlemeleri de yabancı sermaye açısından son

derece önemlidir. Vergi yasalarındaki karmaşık yapı ve bu alanda yapılan sık değişiklikler yabancı sermaye açısından caydırıcı nitelik taşımaktadır.⁵²

2.4.2. Yabancı Yatırımcı ve Yabancı Yatırım Kavramları

Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım yapan,

- Yabancı ülke vatandaşlığına sahip olan gerçek kişiler
- Yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşları
- Yabancı ülkelerin yasalarına göre kurulmuş tüzel kişiler
- Uluslararası kuruluşlar

yabancı yatırımcı olarak kabul edilmiştir.

Yabancı yatırımcı ile ilgili açıklamalar “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasa”sının 2. maddesinde açıklanmıştır.

Buna göre;

- Türkiye’de ikamet edip etmediğine bakılmaksızın Türkiye’de yatırım yapan yabancı ülkelerin vatandaşlığına sahip gerçek kişiler yabancı yatırımcı olarak kabul edilmiştir.
- Yurt dışında ikamet eden Türk işçileri de Türkiye’de yapacakları yatırımlar açısından yabancı yatırımcı olarak kabul edilmiştir.
- Yabancı ülkelerin yasalarına göre kurulmuş olan Tüzel Kişiler ile Uluslararası Kuruluşlarında Türkiye’de yapacakları yatırımlardan dolayı yabancı yatırımcı olarak kabul edilmiştir.

Yabancı yatırım, yatırılabilir kaynakların kişi ve kuruluşlar tarafından bir başka ülkeye taşınmasıdır. Bir ülke borsasında işlem gören şirketlerin hisselerinin bir diğer ülke veya ülkelerin kuruluşları tarafından satın alınmasını ifade eden portföy yatırımları

⁵² Ahmet Erol, “Yabancı Sermaye (III)”, **Mükellefin Dergisi**, Sayı:95, Kasım 2000, s.129.

dışında kalan ve bir veya birden fazla uluslar arası yatırımcının tamamına sahip olarak veya yerli bir veya birkaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlar, doğrudan yabancı yatırım olarak tanımlanmaktadır.⁵³

2.4.3. Yabancı Yatırımcıların Kurabilecekleri Şirketler

Doğrudan Yabancı Yatırımlar Yasası'na göre; yabancı yatırımcıların kurabilecekleri veya iştirak edebilecekleri şirketler;

- Holding Şirketler
- Anonim Şirketler
- Limited Şirketler
- Komandit Şirketler
- Kolektif Şirketler
- Adi Şirketlerdir.

2.4.4. Yabancı Sermayeye İlişkin Kısıtlamalar

4875 sayılı kanun'da yabancı ortak hisse oranı konusunda herhangi bir kısıtlama olmamakla birlikte, bazı sektörlerde ilgili kanunlarla getirilmiş hisse oranı kısıtlamaları bulunmaktadır. Yabancı yatırımcıların Türkiye'de serbestçe doğrudan yatırım yapmaları ilkesine özel kanunlarla getirilen kısıtlamalar şunlardır.⁵⁴

a. 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları hakkında Kanun uyarınca, bir özel radyo ve yayın kuruluşunda yabancı sermayenin payı ödenmiş sermayenin %25'ini geçemez. Yerli veya yabancı hissedarlar hiçbir şekilde imtiyazlı hisse senedine sahip olamazlar.

⁵³ Devlet Planlama Teşkilatı, **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2000, s.1.

⁵⁴ Nurcan Turan, **Yabancı Sermayeli Şirket Kuruluşu Kılavuzu**, 1. Basım, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-05, 2004, s.9-11.

b. 2920 sayılı sivil Havacılık kanunu uyarınca, Türkiye Cumhuriyeti ülkesi içinde, iki nokta arasında havayolu ile ticari amaçla yolcu, posta ve yük taşımaları Türk hava araçları ile yapılır. Yabancı ülkeler ile Türkiye arasında hava ulaştırma hizmeti görecektir yabancı uyruklu işletmelere uygulanacak hükümler, Türkiye'nin taraf olduğu ikili ve çok taraflı anlaşmalar uyarınca ve karşılıklılık ilkesi göz önünde tutularak Ulaştırma Bakanlığı'na saptanır. Türk hava araçlarının tanımı bu kanunun 49. maddesinde yapılmıştır. Bu tanıma göre; kamu kurumu niteliğindeki mesleki kuruluşlar, dernekler, siyasi partiler, sendikalar veya vakıfların mülkiyetinde bulunan hava araçları, idari organını oluşturan kişilerin çoğunluğunun Türk vatandaşı olması ve Türk Ticaret Siciline tescil edilmiş olan ticaret şirketlerinin malı olan hava araçları, bu kuruluşları idare ve temsile yetkili olanların ekseriyetinin (yarıdan fazlası) Türk vatandaşı olması ve ana sözleşmeye göre oy çoğunluğunun Türk ortaklarda bulunması kaydıyla, Türk hava aracı sayılırlar.

c. 815 sayılı Kabotaj kanunu uyarınca, Türkiye kara sularında, limanlarda, iki Türk limanı arasında yolcu ve yük taşımalarda, kılavuzluk yapılmasında Türk bayrağı çekmiş gemiler yetkilidir. Yabancı gemiler, Türk limanları ile yabancı limanlar arasındaki taşıma işlerini yapabilirler. Türk gemisinin tanımı, Türk Ticaret Kanunu 823. maddesinde yapılmıştır. Bu tanıma göre, tüzel kişiliğe sahip teşekkül, müessese, dernek ve tesisler ile Türk Ticaret Siciline tescil edilmiş olan ticaret şirketlerinin malı olan gemiler, bu kuruluşları idare ve temsile yetkili olanların ekseriyetinin (yarıdan fazlası) Türk vatandaşı olması ve ana sözleşmeye göre oy çoğunluğunun Türk ortaklarda bulunması kaydıyla, Türk gemisi sayılırlar.

d. 406 sayılı Telefon ve Telgraf Kanunu uyarınca, yabancı gerçek ve tüzel kişilerin Türk Telekom'daki hisse oranı %45'i geçemez ve bunlar doğrudan yada dolaylı olarak şirketin çoğunluk hisselerine sahip olamazlar. Yabancı gerçek ve tüzel kişilere Türk Telekom'un yönetim ve denetiminde oy çoğunluğunu sağlanamaz.

e. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca Türk gerçek ve tüzel kişileri, Bakanlıktan gerekli belgeyi almak kaydıyla yat limanı işletmeciliği yapabilirler. Ancak; yabancılar tarafından kurulacak işletmelerde Türk uyruklu gerçek ve tüzel kişilerle ortaklık şartı aranır.

f. 1380 sayılı Su Ürünleri Kanununun 21. maddesi uyarınca Türk vatandaşı olmayan kişilerin su ürünleri çıkarmak üzere balıkçılık sahalarına veya iç sulara girmeleri ve bu sulara su ürünleri çıkarmaları yasaktır. Ancak, kanunda belirtilen yabancı turistler ile Tarım Bakanlığından alınacak izin gereğince etüt ve araştırma işlerinde çalışacak yabancılar bu hükümden istisnadır.

g. 4734 sayılı kamu İhale Kanunu uyarınca, yaklaşık maliyeti eşit değerin altında kalan ihalelere sadece yerli isteklilerin katılması, yaklaşık maliyeti eşit değerlerin üzerindeki ihalelerde, hizmet alımları ve yapım işlerinde bütün yerli istekliler lehine, mal alımlarında ise Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile diğer ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak Kurum tarafından yerli malı olarak belirlenen malları teklif eden yerli istekliler lehine, %15 oranına kadar fiyat avantajı sağlanması hususlarınca idarelerce ihale dokümanlarına hükümler konulabilir. Ancak, yabancı istekliler ile ortak girişim yapmak suretiyle ihalelere katılan yerli istekliler bu hükümden yararlanamaz.

h. 2813 sayılı Telsiz kanunu uyarınca, yabancı devletlerle yapılan anlaşma veya anlaşmalara dayanılarak kurulmuş veya kurulacak telsiz tesisleri bu anlaşma ve anlaşmalardaki varsa özel hükümlere tabidir. Yabancı devletlerin Türkiye'deki diplomatik temsilciliklerine, sadece mensup bulundukları hükümet merkezleriyle haberleşme yapmak üzere karışıklık esasına bağlı olarak Bakanlar Kurulu kararı ile telsiz verici, alıcı ve verici alıcı cihazı kurma ruhsatı ve kullanma izni verilebilir.

3. YABANCI SERMAYELİ ŞİRKETLER

18 Ocak 1954 yılında yayınlanan 6224 sayılı “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu kaldırılarak, yerine 5 Haziran 2003 yılında 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu yürürlüğe girmiştir. Kanuna bir önceki bölümde ayrıntılı olarak yer verildiğinden burada değinilmeyecektir.

Yasanın 1. maddesi yasanın oluşturulmasının amacını ve kapsamını ortaya koymaktadır: “Bu kanunun amacı, doğrudan yabancı yatırımların özendirilmesine, yabancı yatırımcıların haklarının korunması ile yatırım ve yatırımcı tanımlarında uluslararası standartlara uyulmasına, doğrudan yabancı yatırımların gerçekleştirilmesinde izin ve onay sisteminin bilgilendirme sistemine dönüştürülmesine ve tespit edilen politikalar yoluyla doğrudan yabancı yatırımların arttırılmasına ilişkin esasları düzenlemektedir. Bu kanun, doğrudan yabancı yatırımlara uygulanacak muameleyi kapsar.”

Yabancı yatırımcıların kurabilecekleri veya iştirak edebilecekleri şirketler;

- Holding Şirketler
- Anonim Şirketler
- Limited Şirketler
- Komandit Şirketler
- Kolektif Şirketler
- Adi Şirketler

3.1. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş İşlemleri

3.1.1. Yabancı Uyruklu Gerçek Kişi Tacirin Kaydı

Yabancı uyruklu gerçek kişi tacirin kayıt işlemleri için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. Tacirin ev adresi, iş adresi, iş konusu, işe başlama tarihi, uyruğu, ticari unvanı ve unvan altında 3 imzasını içerir noterden düzenlenen unvan tasdiknamesi
3. Pasaport sureti (tercüme edilmiş noter onaylı)
4. Oda kayıt beyannamesi
5. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname

3.1.2. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Kolektif Şirketin Kuruluş İşlemleri

Kolektif şirket ana sözleşmesi yazılı şekle tabidir ve sözleşmedeki imzaların noterce tasdiki zorunludur.

Kolektif şirket ana sözleşmesinde bulunması gerekenler aşağıda belirtilmiştir:

- a. Ortakların ad ve soyadları, ikametgah ve uyrukları
- b. Şirketin kolektif olduğu
- c. Ticaret unvanı ve merkezi
- d. Çalışma konusu
- e. Her ortağın sermaye olarak koymayı taahhüt ettiği sermaye türü, tutarı
- f. Şirketi temsile yetkililer ve temsil şekli

Kolektif şirketin kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. Kuruluş bildirim formu (4 nüsha)
3. Tüm ortaklarca imzalanmış ve imzaları noter onaylı ana sözleşme (3 nüsha)

4. Şirket yetkililerin şirket unvanı altında düzenlenmiş imza beyannamesi (2 nüsha)
5. Kurucu ortakların nüfus suretleri (noter veya muhtar onaylı 2 nüsha)
6. Yabancı uyruklu ortağın pasaport sureti (tercüme edilmiş noter onaylı)
7. Oda kayıt beyannamesi
8. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname

3.1.3. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Komandit Şirketin Kuruluş İşlemleri

Komandit şirketlerin ticaret unvanı, komandite ortaklardan birinin adı ve soyadı ile şirketin nevini gösteren bir ibareyi kapsamalıdır. Komandit şirketlerin idaresi ve temsili komandite ortaklara aittir.

Kolektif şirket kuruluşunda istenen belgeler komandit şirketler içinde geçerlidir.

Komanditer ortağın tüzel kişi olması haline ise; tercüme edilmiş Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı çerçevesinde hazırlanan Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecbur, yetinin kaldırılması Sözleşmesi hükümlerine göre (apostil) veya konsolosluk onaylı faaliyet belgesi aslı ve noter onaylı tercümesi, tercüme edilmiş aynı şekilde onaylı sicil özeti, kuruluş işlemlerini yürütecek gerçek kişiye verilen tercüme edilmiş aynı şekilde onaylı vekaletname.⁵⁵

3.1.4. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Kooperatif Kuruluşu

Kooperatif ana sözleşmesinde bulunması gerekenler aşağıda belirtilmiştir:

- a. Ana sözleşme onay tarihi

⁵⁵ Turan, s.15.

- b. Kooperatifin unvanı ve merkezi
- c. Kooperatifin amacı ve çalışma konuları
- d. Ortaklık sıfatını kazandıran ve kaybettiren hal ve şartlar
- e. Ortakların pay tutarı ve kooperatif sermayesinin en az $\frac{1}{4}$ 'ünün peşin ödenmesi
- f. Ortakların aynı sermaye koyup koymayacakları
- g. Kooperatifin yükümlülüklerinden dolayı ortakların sorumluluk durumu ve derecesi
- h. Kooperatifin yönetici ve denetleyici organlarının görev yetki ve sorumlulukları
- i. Kooperatifin temsiline ait hükümler
- j. Yıllık gelir gider farklarının hesaplama ve kullanım şekilleri
- k. Kurucuların adı, soyadı, iş ve konut adresleri

Şirketin kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. İlgili Bakanlık tarafından onaylanmış ana sözleşme kitapçığı (1 nüsha)
3. Bakanlık izin yazısı
4. Kurucuların nüfus suretleri (noter veya muhtar onaylı)
5. Yabancı uyruklu ortağın pasaport sureti (tercüme edilmiş noter onaylı)
6. Yönetim kurulu üyelerinin kooperatif unvanı altında imza beyannamesi
7. Noter onaylı ana sözleşme özeti (2 nüsha)
8. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname

9. Oda Kayıt Belgesi

3.1.5. Yabancı Yatırımcı İle Kurulacak Limited Şirket Kuruluşu

Limited şirket ana sözleşmesi yazılı şekle tabidir ve sözleşmedeki imzaların noterce tasdiki zorunludur.

Şirketin ana sözleşmesine bulunması gerekenler Türk Ticaret Kanunu'nun 506. maddesinde sayılmıştır.

(md. 506) Şirket mukavelesinde aşağıdaki hususların açıkça yazılması lazımdır:

1. Şirketin ticaret unvanıyla merkezi;
2. İşletmenin konusu;
3. Esas sermaye ile her ortağın koymayı taahhüt ettiği sermaye miktarları;
4. Şirketin yapacağı ilanların şekli;
5. Şirketin müddeti.

Şirketin kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. Kuruluş Bildirim Formu (4 nüsha)
3. Noter tasdikli ana sözleşme
4. Kurucu ortakların ve müdürlerin nüfus sureti (noter veya muhtar onaylı – 2 nüsha)
5. Müdürlerin şirket unvanı altında imza beyannamesi (2 nüsha)
6. Sermayenin binde birinin tüketicinin korunması hesabına yatırıldığını gösteren banka dekontu

7. Oda kayıt beyannamesi

8. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname

Yabancı uyruklu ortak gerçek kişi ise tercüme edilmiş noter onaylı pasaport sureti, yabancı ortak tüzel kişi ise; tercüme edilmiş Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı çerçevesinde hazırlanan “Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecburiyetinin Kaldırılması Sözleşmesi” hükümlerine göre (apostil) tasdik edilmiş veya konsolosluk onaylı faaliyet belgesi aslı ve noter onaylı tercümesi, tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı sicil özeti, kuruluş işlemlerini yürütecek kişiye verilen tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı vekaletname⁵⁶

Kurulacak şirkete yabancı ortaklarca yabancı ülkelerde kurulu bulunan şirketlerin menkul kıymetlerinin sermaye olarak konulması halinde; menşe ülke mevzuatına göre değer tespitine yetkili makamların veya menşe ülke mahkemelerince tespit edilecek bilirkişilerin uluslararası değerlendirme kuruluşlarınca düzenlenecek, Türk Konsoloslüğundan veya Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı Çerçevesinde hazırlanan “Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecburiyetinin Kaldırılması Sözleşmesi” hükümlerine göre tasdik edilmiş belgenin aslı ve Türkçe tercümesi⁵⁷

3.1.6. Bakanlık İznine Tabi Olmayan Yabancı Ortaklı Anonim Şirket

Kuruluşu

Anonim şirket ana sözleşmesi yazılı şekle tabidir ve sözleşmedeki imzaların noterce tasdiki zorunludur.

Şirket ana sözleşmesinde bulunması gerekenler Türk Ticaret Kanunu'nun 279. maddesinde sayılmıştır.

Esas mukaveleye aşağıdaki hususlar yazılır:

1. Şirketin ticaret unvanıyla merkezinin bulunacağı yer;

⁵⁶ Turan, s.18.

⁵⁷ Turan, s.18.

2. Şirketin maksadıyla mevzuunu teşkil eden muamelelerin nev'i ve mahiyeti;

3. Şirketin esas sermayesinin miktarı ile her payın itibari kıymeti, ödeme suret ve şartları;

4. Paradan başka sermaye olarak konan haklar ve mallarla bunlara mukabil verilecek hisse senetlerinin miktarı ve mevcut bir işletmenin veya bazı ayınların devir alınması bahis mevzuu olduğu takdirde onun bedeli ve kurucular tarafından şirketin kurulması için şirket hesabına satın alınan diğer şeylerin bedelleriyle şirketin kurulması hususunda hizmetleri görülenlere verilmesi gereken ücret veya tahsisat yahut mükafatın miktarı;

5. Kurucularla idare meclisi azalarına ve diğer kimselere şirket kazancından sağlanacak hususi menfaatler;

6. Şirket işlerini idare ve murakabe ile mükellef olanların ne suretle seçilecekleri ve bunların hak ve vazifeleri ve imza koymaya salahiyetli olanlar;

7. Umumi heyetlerin ne suretle davet edileceği; toplantıların vakti ve rey verme ile müzakere icrası ve karar verilmesi hususlarının tabi olduğu kayıt ve şartlar;

8. Şirket bir müddet ile tahdit edilmişse bu müddet;

9. Şirkete ait ilanların ne suretle yapılacağı;

10. Ani Kuruluş halinde, her ortağın taahhüt ettiği sermayenin nev'i ve pay miktarı.

Şirket kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren belge

2. Kuruluş Bildirim Formu (4 nüsha)

3. Noter tasdikli ana sözleşme (3 nüsha)
4. Kurucu ortakların ve yetkililerin nüfus sureti (noter veya muhtar onaylı – 2 nüsha)
5. Yetkililerin şirket unvanı altında imza beyannamesi (2 nüsha)
6. Sermayenin binde birinin tüketicinin korunması hesabına yatırıldığını gösteren banka dekontu
7. Oda kayıt beyannamesi
8. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname

Yabancı ortak kişi ise tercüme edilmiş noter onaylı pasaport sureti, yabancı ortak tüzel kişi ise; tercüme edilmiş Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı Çerçevesinde hazırlanan “Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecburiyetinin Kaldırılması Sözleşmesi” hükümlere göre (apostil) veya konsolosluk onaylı faaliyet belgesi aslı ve noter onaylı tercümesi, tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı sicil özeti, kuruluş işlemlerini yürütecek kişiye verilen tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı vekaletname.⁵⁸

Kurulacak şirkete yabancı ortaklarca yabancı ülkelerde kurlu bulunan şirketlerin menkul kıymetlerinin sermaye olarak konulması halinde menşe ülke mevzuatına göre değer tespitine yetkili makamların veya menşe ülke mahkemelerince tespit edilecek bilirkişilerin yada uluslararası değerlendirme kuruluşlarınca düzenlenecek, Türk Konsoloslüğundan veya Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı çerçevesinde hazırlanan “Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecburiyetinin Kaldırılması Sözleşmesi” hükümlerine göre tasdik edilmiş belgenin aslı ve Türkçe tercüme.⁵⁹

3.1.7. Bakanlık İznine Tabi Yabancı Ortaklı Anonim Şirketin Kuruluşu

Bu tür şirketlere özel finans kurumları ve bankaları örnek verebilir.

⁵⁸ Turan, s.20.

⁵⁹ Turan, s.20.

Şirket kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. Kuruluş bildirim formu (4 nüsha)
3. Noter tasdikli ana sözleşme (3 nüsha)
4. Kurucu ve yetkililerin nüfus sureti (2 adet)
5. Yetkililerin unvan altında imza beyannamesi (2 adet)
6. Bakanlık izin yazısı
7. Sermayenin binde birinin tüketicinin korunması hesabına yatırıldığını gösteren banka dekontu
8. Oda kayıt beyannamesi
9. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname.

Yabancı uyruklu ortak gerçek kişi ise tercüme edilmiş noter onaylı pasaport sureti, yabancı ortak tüzel kişi ise; tercüme edilmiş Lahey Devletler Özel Hukuku Konferansı çerçevesinde hazırlanan “Yabancı Resmi Belgelerin Tasdiki Mecburiyetinin Kaldırılması Sözleşmesi” hükümlere göre (apostil) tasdik edilmiş veya konsolosluk onaylı faaliyet belgesi aslı ve noter onaylı tercümesi, tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı sicil özeti, kuruluş işlemlerini yürütecek kişiye verilen tercüme edilmiş ve aynı şekilde onaylı vekaletname.⁶⁰

3.1.8. Yabancı Sermayeli Bir Şirketin Türkiye İstanbul Şubesi Kuruluşu

30 Kasım 1330 tarihli Ecnebi Anonim ve Sermayesi Eshama Munkasim Şirketler Kanununa göre yabancı uyruklu bir şirketin Türkiye İstanbul şubesinin kuruluşu için Sanayi ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdürlüğü'nden izin alınması gerekmektedir.⁶¹

⁶⁰ Turan, s.20.

⁶¹ Turan, s.21.

Şirket kuruluşu için gerekli evraklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Tescil talebini içeren dilekçe
2. Kuruluş bildirim formu (4 nüsha)
3. Türkiye vekili için düzenlenen noter onaylı 2 nüsha vekaletnamede sureti
4. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı izin yazısı
5. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı onaylı 1 nüsha müzeyyel beyanname ve 2 nüsha ilan metni
6. Şube yetkilisi T.C. uyruklu ise nüfus cüzdanı sureti yabancı uyruklu ise tercüme edilmiş noter onaylı pasaport sureti
7. Şube temsilcisinin şube unvanı ile düzenlenen imza beyannamesi
8. Ticaret Sicil Tüzüğü'nün 29. maddesine göre düzenlenen taahhütname
9. Oda kayıt beyannamesi

3.2. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Kuruluş İşlemlerine İlişkin Muhasebe Kayıtları

Yabancı sermayeli bir şirketin kuruluşuna ilişkin muhasebe işlemleri Anonim şirketlerin ani kuruluş ve Limited şirketlerin kuruluş işlemlerinde gerçekleştiği gibidir.⁶²

TTK 276. maddesine göre ani kuruluş, şirket paylarının kurucu ortaklar tarafından taahhüt edilip yerine getirilmesiyle gerçekleşir. Başka bir deyişle, şirket ana sözleşmesine imza atan ve sermaye olarak belirli bir pay taahhüdünde bulunan ortaklar tarafından gerçekleştirilen kuruluş şeklidir.⁶³

⁶² Ümit Ataman, **Şirketler Muhasebesi**, 4.Basım, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000, s.235.

⁶³ Hakkı Soydan, Ali Ildır, **Şirketler Muhasebesi**, 1. Basım, İstanbul: Alfa Kitabevi, 2000, s.127-128.

Örnek:

Yabancı uyruklu bir şahıs Türkiye’de kurulacak olan bir Anonim şirkete %35 oranında ortak olmak için gerekli işlemleri başlamıştır. %35 ortaklık payına karşılık Türkiye’ye 100.000 USD getirmiş ve bu dövizini bir bankada 1,32 YTL’den döviz alım belgesi düzenleterek Yeni Türk Lirasına çevirmiş ve bu para şirket tescil edilene kadar bloke edilmiştir. Şirketin tescilini takiben bloke olan bu para serbest hesaba alınmıştır. Şirket tüm prosedürleri yerine getirmiş ve bu işlemler sonucunda 2.000 YTL kuruluş gideri ve bu giderlere ait 360 YTL’yi Türk ortağına ödemiştir. Bu kuruluş işlemlerine ilişkin muhasebe kayıtları aşağıdaki gibi olacaktır.⁶⁴

Yabancı uyruklu ortağın yaptığı sermaye taahhüdü;

_____ 01.02.2006 _____

501 ÖDENMEMİŞ SERMAYE	132.000 YTL
501.10 Yabancı Uyruklu Ortak	
500 SERMAYE	132.000 YTL
(1,32 YTL * 100.000 \$)	

_____ / _____

Yabancı uyruklu ortağın getirdiği yabancı sermayenin şirketin tesciline kadar bloke edilmesi işlemi;

_____ 01.02.2006 _____

102 BANKALAR	132.000 YTL
102.11 A Bankası Bloke Hesap	
501 ÖDENMEMİŞ SERMAYE	132.000 YTL
501.10 Yabancı Uyruklu Ortak	
(1,32 YTL * 100.000 \$)	

_____ / _____

⁶⁴ Volkan Demir, “Türkiye’de Yabancı Sermayeli Şirket Kuruluşu İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi”, **Mali Çözüm**, Yıl:10, Sayı:51, Nisan-Haziran, 2000, s.133.

Yabancı sermayeli şirketin tescilini takiben yabancı uyruklu ortağa ait blokenin
çözülmesi işlemi;

_____ 01.02.2006 _____

102 BANKALAR 132.000 YTL

102.11 A Bankası .. nolu hesap

102 BANKALAR 132.000 YTL

102.11 A Bankası Bloke Hesap

(1,32 YTL * 100.000 \$)

_____ / _____

Yabancı sermayeli şirketin kuruluşu esnasındaki giderlerin ve KDV'nin kaydı
işlemi;

_____ 01.02.2006 _____

262 KURULUŞ VE ÖRGÜTLENME GİDERLERİ 2.000 YTL

191 İNDİRİLECEK KDV 360 YTL

331 ORTAKLARA BORÇLAR 2.360 YTL

331.03 Türk Ortak

(1,32 YTL * 100.000 \$)

Şirketin banka hesabından Türk ortağın ödediği kuruluş giderlerinin kendisine
ödenmesi işlemi;

_____ 01.02.2006 _____

331 ORTAKLARA BORÇLAR 2.360 YTL

331.03 Türk Ortak

102 BANKALAR 2.360 YTL

102.01 A Bankası ..nolu hesap

(1,32 YTL * 100.000 \$)

3.3. Yabancı Sermayeli Şirketlerin Elde Ettikleri Gelirlerin Vergilendirilmesi

Uluslararası kaynak tahsisi açısından, sermayenin dünya ülkelerine etkin tahsisi vergi tarafsızlığının sağlanmasını gerektirir. Ancak, esasen dolaysız vergilere ilişkin uluslararası vergileme ilkeleri açısından kaynak ülke ya da yerleşim yeri ilkesinden birinin bütün ülkeler tarafından benimsenmesi ve vergi matrahlarıyla oranlarının harmonizasyonunun gerçekleştirilebilmesi ülkelerin çıkarlarının farklılıkları nedeniyle mümkün görülmemektedir. Bu nedenle, sermaye ithal eden ülkeler özellikle doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekebilmek amacıyla vergi oranlarını kendi çıkarları doğrultusunda belirleyeceklerdir.⁶⁵

Türkiye’de bulunan yabancı sermayeli kurumların Türkiye’de elde ettikleri gelirler, Kurumlar Vergisi Kanunu açısından bazı durumlarda tam mükellefiyet esasında, bazı durumda ise dar mükellefiyet esasında vergilendirilir.

Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 9. maddesi tam mükellefiyet esasını açıklamaktadır: “Birinci maddede yazılı tüzel kişilerden kanuni veya iş merkezleri Türkiye’de bulunanlar gerek Türkiye’de gerekse yabancı memleketlerde elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilirler.”

Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 11. maddesi ise dar mükellefiyet esasını açıklamaktadır: “Birinci maddede yazılı kurumlardan kanuni ve iş merkezlerinden her ikisi de Türkiye içinde bulunmayanlar, yalnız Türkiye’de elde ettikleri kurum kazançları üzerinden vergilendirilirler.”

3.3.1. Türkiye’de Faaliyette Bulunan Yabancı Sermayeli Şirketlerin Tam Mükellefiyet Esasında Vergilendirilmesi

Yabancı sermayeli kurumun kanuni merkezinin veya iş merkezinin Türkiye’de bulunması durumunda, bu kurumun Türkiye’de veya başka ülkede elde ettiği gelirlerin tamamı Türkiye’de vergilendirilir. Bu durumda söz konusu kurumun elde ettiği gelirin

⁶⁵ Şahin Akkaya, “Vergileme ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları”, **Maliye Araştırma Merkezi Konferansları**, 43-44. Seri Yıl:2003, İstanbul, 2004, s.71.

vergilendirilmesi Türkiye’de faaliyette bulunan diğer Türk sermayeli kurumların gelirlerinin vergilendirilmesinden farklı değildir.⁶⁶

Kurumlar vergisi Kanunu’nun 13. maddesi “Safi Kurum Kazancı”nı açıklamaktadır:

“Kurumlar Vergisi, birinci maddede yazılı mükelleflerin bir hesap dönemi içinde elde ettikleri safi kurum kazancı üzerinden hesaplanır.

Safi kurum kazancının tesbitinde Gelir Vergisi Kanunu’nun ticari kazanç hakkındaki hükümleri uygulanır. Zirai faaliyetle iştigal eden kurumların bu faaliyetlerinden doğan kazançlarının tesbitinde Gelir Vergisi Kanunu’nun 59’uncu maddesinin son fıkrası hükmü de nazara alınır.

Dar mükellefiyete tabi kurumların kurum kazançlarının, ticari kazanç gibi tesbit edilmesi gereken kazanç ve iratlar da dahil olmak üzere, ticari veya zirai kazançlar dışında kalan kazanç ve iratlardan ibaret bulunması halinde, Gelir Vergisi Kanunu’nun bu gibi kazanç ve iratların tesbiti hakkındaki hükümleri Kurumlar Vergisi matrahının tesbitinde de uygulanır.”

Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 14. maddesinde ticari kazanç gibi hesaplanan kurum kazancının tespitinde mükelleflerin hangi giderleri hasılatтан indirebilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca Gelir Vergisi Kanunu’nun 40. maddesinde yer alan giderlerde hasılatтан indirim konusu yapılabilecektir.

Tam mükellefiyet esasına göre vergilendirilen yabancı sermayeli kurumların vergilendirilmeleri Türk sermayeli kurumlarda olduğu gibi VUK’a göre birinci sınıf tüccar olarak bilanço esasına göre defter tutacak, kullanılması gereken vesikalarla tüm ticari faaliyetlerini tevsik edecek, KDV’ye göre yükümlülüklerini yerine getirecekler, diğer vergi kanunlarından doğan yükümlülüklerinden de Türk sermayeli kurumlar gibi sorumlu olacaklardır.

⁶⁶ Ali Tuğlu, “Yabancı Sermayeli Kurumların Elde Ettikleri Gelirlerin Vergilendirilmesi”, **Yaklaşım**, Sayı:128, Yıl:11, Ağustos 2003, s.110.

3.3.2. Türkiye’de Faaliyette Bulunan Yabancı Sermayeli Kurumların Dar Mükellefiyet Esasında Vergilendirilmesi

Kanuni veya iş merkezi Türkiye’de bulunmayan yabancı sermayeli kurumlar dar mükellefiyet esasına göre vergilendirilecektir. Yabancı sermayeli tam mükellef kurumların kazançları, Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri ve gelir vergisi mevzuuna giren kazanç ve iratlardan terekküp ettiği halde, yabancı sermayeli dar mükellef kurumların Türkiye içinde ve dışında elde ettikleri kazançlardan sadece Türkiye’de elde edilmiş olanlar Kurumlar Vergisi kanunu kapsamına alınarak Türkiye’de vergilendirilmektedir.⁶⁷

Dar mükellefiyet konusuna giren kurum kazancı, diğer gelir unsurları yanı sıra, Türkiye’de elde edilen menkul sermaye iratlarından oluşur. Görüleceği üzere, dar mükellef kurumların Türkiye’de menkul sermaye iradı elde etmelerinin tek koşulu sermayenin Türkiye’de yatırılmış olmasıdır. Bunun anlamı ise, Türkiye’de sermaye olarak konulması, borç olarak verilmesi ve benzeri şekillerde Türkiye’de nemalandırılmasıdır.⁶⁸

3.4. Türkiye’de Yabancı Sermaye Konusunda Yaşanan Vergisel Problemler

Yabancı sermayeli şirketlerin Türkiye’de vergilendirilmeleri çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Genel görüş, yabancı sermaye yetersizliğini Türkiye’de yaşanan vergi problemlerine bağlamaktadır.

Geçmişe dönük olarak değiştirilen ve geçici olarak getirilen vergilerin kalıcı hale gelmesi, teşvik yasalarının sürekli değişime tabi tutulması, vergi oranlarının çok yüksek olması ve ilgili mevzuatın sıklıkla değiştirilmesi gibi uygulamalar yabancı sermayenin ülkemizi tercih etmemesine neden olmaktadır.

Yabancı sermayenin yetersizliğinin vergisel boyutunda, temettü ödemelerinden yapılan stopajların yüksek oranlı oluşu, ayrıca yapılan temettü ödemelerinin gider olarak kabul edilmemesi ve yabancı sermayenin banka hesaplarında bıraktığı nakit

⁶⁷ Tuğlu, **Yaklaşım**, Sayı:128, Yıl:11, s.110-111.

⁶⁸ Mehmet Tahir Ufuk, “Yabancı Sermayeli Kuruluşların Vergilendirilmesi”, **Maliye ve Sigorta Yorumları**, Sayı:410, Yıl:18, Şubat 2004, s.206.

paraların kalış süresine göre oluşacak kur farklarının vergilendirilmesi gibi uygulamalar dikkat çekmektedir. Ayrıca, dar mükellef kurumların şubelerine ait kanunen kabul edilmeyen giderler ile şubelerin merkezlerine fiilen gönderemedikleri karların ikili anlaşmalara aykırı olarak vergilendirilmesi de problemler arasında sayılabilir.⁶⁹

3.5. Türkiye’de Yabancı Sermayeli Şirketler Hakkında Genel Bilgiler

3.5.1. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayılarına Ve Kuruluş Türlerine Göre Analizi

Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra liberalleşme ve dışa açılma politikaları ile birlikte yabancı sermaye yatırımlarında önemli bir artış olmuştur. Ancak Türkiye’de yaşanan yüksek enflasyon ve politik istikrarsızlıklar yabancı sermaye yatırımları üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etki yapmış ve yabancı sermaye yatırımlarında önemli bir yavaşlama olmuştur.⁷⁰

17 Haziran 2003 tarihinde yürürlüğe giren 4875 sayılı “Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” ile ülkemizdeki yabancı sermayeli şirketlerin sayısında büyük bir artış olmuştur.

Tablo 3 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayısı

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	(Adet)
1954-1999	830	309	341	386	309	343	341	330	309	343	353	386	4.580
(Kümülatif)													
2000	22	31	54	38	48	35	44	24	45	27	70	54	492
2001	46	40	32	35	37	54	38	48	38	47	49	40	504
2002	39	34	38	41	44	40	53	41	45	43	35	64	517
2003	36	35	41	23	38	37	132	151	160	183	117	188	1.141
2004*	157	114	194	189	225	235	157	140	191	187	165	196	2.150
2005*-Ekim	180	214	229	228	260	271	268	213	270	190	-	-	2.323
Toplam	1.310	777	929	940	961	1.015	1.033	947	1.058	1.020	789	928	11.707

* Geçici Veriler

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu 2005 (Ekim itibariyle)

⁶⁹ Ercan Alp Türk, “Yabancı Sermaye Yatırımlarının Vergisel Boyutu”, **Vergi Sorunları**, Sayı:184, Ocak 2004, s.26.

⁷⁰ Levent Başak, “Yabancı Sermaye Mevzuatına Göre Türkiye’de Faaliyette Bulunacak Yabancı Kişi ve Kuruluşların Türkiye’de Örgütlenme Modelleri – II”, **Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog**, Sayı:175, Yıl:17, Kasım 2002, s.45.

Tablo 4 Kuruluş Türlerine Göre Yabancı Sermayeli Şirketler

								(Adet)
	1954-1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*-Ekim	Toplam
Yeni	3.928	356	351	371	899	1.608	1.887	9.400
İştirak	495	116	119	123	206	478	392	1.929
Şube	157	20	34	23	36	64	44	378
Toplam	4.580	492	504	517	1.141	2.150	2.323	11.707

* Geçici Veriler

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu 2005 (Ekim itibariyle)

1954-1999 yılları arasında toplam 4.580 adet yabancı sermayeli şirket kurulmuştur. kurulan bu şirketlerin aylara göre dağılımı Tablo 3’de gösterilmektedir. 2000 yılında 492; 2001 yılında 504; 2002 yılında 517; 2003 yılında 1.141; 2004 yılında 2.150; 2005 yılı Ekim ayı itibariyle 2.323 adet yabancı sermayeli şirket kurulmuştur.

1954 yılından 2005 yılına kadar kurulan toplam yabancı sermayeli şirket sayısı 11.707 adettir. Bunun 9.400 adeti yeni kurulan şirket; 1.929 adeti iştirak; 378 adeti ise şubeden oluşmaktadır. (Tablo 4)

Tablo 3 incelendiğinde; 1954-1999 yılları arasında kurulan yabancı sermayeli şirket sayısının 4.580 adet olduğunu, 2000-2005 yılları arasında kurulan yabancı sermayeli şirket sayısının ise 7.127 adet olduğunu görmekteyiz. 45 yıl içerisinde 4.580 adet, 5 yıl içerisinde ise 7.127 adet Türkiye’de faaliyet göstermeye başlamıştır.

Bu resmi rakamlar bize Türkiye’ye geçmiş dönemlerde yabancı sermayeli şirketlerin varlığının az olduğunu göstermektedir. Bunun sebepleri önceki bölümlerde ayrıntılı olarak verildiğinden burada açıklanmayacaktır.

2000-2005 yılları arası dönem incelendiğinde ise; gittikçe bir artış gözlenmektedir. Özellikle 2003 dönemi itibariyle yabancı sermayeli şirket sayısında artış olmuştur. 2000-2001 yılları arasında Türkiye’de yaşanan krizlerinde etkisiyle bu dönemde çok fazla yabancı sermayeli şirket girişi olmamıştır.

2003-2005 yılları arasında toplam 5.614 adet yabancı sermayeli şirket Türkiye’ye gelmiştir. 1954-2005 dönemi arasında gelen toplam yabancı sermayeli şirketlerin %48’si 2003-2005 yılları arasında gerçekleşmiştir. Yani Türkiye’ye gelen toplam yabancı sermayeli şirketlerin yaklaşık yarısı bu dönemde gerçekleşmiştir.

3.5.2. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sektörlerine Göre

Analizi

Tablo 5 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sayılarının Sektörlere Göre Dağılımı

Sektörler	1954-1999	2000	2001	2002	2003	2004*	2005*-Ekim	Toplam
	(Kümülatif)							
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	55	6	6	5	27	30	25	154
Balıkçılık	11	-	2	1	2	2	3	21
Madencilik ve Taşocaklığı	72	10	8	18	14	33	42	197
İmalat Sanayii	1.229	102	96	81	277	372	382	2.539
a. Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	130	8	8	7	19	49	34	255
b. Tekstil Ürünleri İmalatı	126	3	13	13	70	61	69	355
c. Kimyasal Madde ve Ürünlerin İmalatı	162	12	8	5	26	46	33	292
d. B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	90	11	6	7	21	28	29	192
e. B.Y.S. Elektrikli Makine ve Cihazların İmalatı	80	13	15	5	23	19	14	169
f. Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork İmalatı	105	14	10	8	18	19	16	190
g. Mobilya İmalatı, B.Y.S. Diğer İmalat	27	2	4	6	15	30	39	123
h. Diğer İmalat	509	39	32	30	85	120	148	963
Elektrik, Gaz ve Su	54	11	6	7	9	17	9	113
İnşaat	156	14	25	18	30	140	275	658
Toptan ve Perakende Ticaret	1.690	164	182	220	445	929	663	4.293
a.Motorlu Taş. ve Motorsikletlerin Satış, Bakım, Onarımı;								
b. Motorlu Taşıt Yakıtının Perakende Satışı	51	10	7	12	22	17	37	156
c. Mot.lu Taş. ve Mot. Dışında Kalın Top. Tic. ve Tic. Kom.	1.514	140	153	195	366	839	553	3.760
d. Motorlu Taş. ve Moto. Dışında Kalan Perakende Tic	125	14	22	13	57	73	73	377
Oteller ve Lokantalar	506	40	56	45	64	79	136	926
Ulaştırma, Haberleşme ve Depolama İşlemleri	309	49	50	46	93	219	228	994
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	58	10	6	16	14	8	17	129
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	270	62	45	43	92	236	408	1.156
Kamu Yönetimi ve Savunma, Zorunlu Sosyal Güvenlik	17	-	1	-	3	9	7	31
Eğitim Hizmetleri	14	-	3	-	7	12	17	53
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	45	6	4	6	21	27	38	147
Diğer Toplumsal, Sosyal ve Kişisel Hizmet Faaliyetleri	64	18	14	11	42	43	70	262
Evlerde Yapıtırılan Hizmet İşleri	1	-	-	-	1	-	1	3
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikleri	2	-	-	-	-	-	2	4
Toplam	4.580	492	504	517	1.141	2.150	2.323	11.707

* Geçici Veriler

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu 2005 (Ekim itibariyle)

Yabancı sermayeli şirketlerin sayılarının sektörlere göre dağılımına bakılacak olursa; 11.707 adet yabancı sermayeli şirketin %36,68’i toptan ve perakende ticaret, %21,68’i imalat sanayi, %9,87’si gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleri ve geriye kalan %32’si ise diğer sektörlerde faaliyet göstermektedir.(Tablo 5)

Verilere göre, yabancı sermayeli şirketlerin yoğun olarak faaliyet gösterdikleri alanlar; imalat sanayi, toptan ve perakende ticaret, gayrimenkul kiralama ve iş faaliyetleridir.

Yıllar itibariyle dağılımına bakılacak olursa, sayıları giderek artış göstermiştir.

Yabancı sermayeli şirketler özellikle imalat sanayinde faaliyet göstermektedir. İmalat sanayinin içinde de özellikle tekstil ürünleri imalatında yoğunluk gözlenmektedir.

3.5.3. Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sermaye Büyüklüğü Açısından Analizi

Tablo 6 Yabancı Sermayeli Şirketlerin Sermaye Büyüklüğü Açısından Sektörlere Göre Dağılımı

			2004		"000"(\$)			2005		"000"(\$)
Sektörler	<50	50-	200-	>500	Toplam	<50	50-	200-	>500	Toplam
		200	500				200	500		
Tarım, Avcılık ve Ormancılık	17	6	6	1	30	14	8	-	3	25
Balıkçılık	1	-	-	1		2	-	1	-	3
Madencilik ve Taşocaklığı	18	6	3	6	33	25	7	6	4	42
İmalat Sanayii	211	91	32	38	372	221	112	29	20	382
a. Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı	25	10	8	6	49	18	11	2	3	34
b. Tekstil Ürünleri İmalatı	37	18	3	3	61	39	22	2	6	69
c. Kimyasal Madde ve Ürünleri İmalatı	25	13	5	3	46	19	6	5	3	33
d. B.Y.S. Makine ve Teçhizat İmalatı	16	7	2	3	28	17	7	4	1	29
e. B.Y.S. Elektrikli Makine ve Cihazların İmalatı	10	6	2	1	19	5	7	2	-	14
f. Motorlu Kara Taşıtı, Römork ve Yarı-Römork İmalatı	10	2	-	7	19	11	3	1	1	16
g. Mobilya İmalatı, B.Y.S. Diğer İmalat	19	2	4	5	30	20	15	3	1	39
h. Diğer İmalat	69	33	8	10	120	92	41	10	5	148
Elektrik, Gaz ve Su	8	2	1	6	17	4	5	-	-	9
İnşaat	95	31	8	6	140	152	93	19	11	275
Toptan ve Perakende Ticaret	662	226	27	14	929	447	166	28	22	663
a. Motorlu Taşıtlar ve Motorsikletlerin Tamiri Bakımı, Onarımı; Motorlu Taşıt Yakıtının Perakende Satışı	14	1	2	-	17	22	9	3	3	37
b. Motorlu Taşıtlar ve Moto. Dışında										
Kalan Top. Tic. Ve Tic. Kom.	593	209	25	12	839	380	135	21	17	553
c. Motorlu Taşıtlar ve Moto. Dışında										
Kalan Perakende Tic.	55	16	-	2	73	45	22	4	2	73
Oteller ve Lokantalar	54	17	3	5	79	90	32	6	8	136
Ulaştırma, Haberleşme ve Dep. İşlemleri	147	43	19	10	219	159	50	13	6	228
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	2	3	-	2	7	9	2	-	6	17
Gayrimenkul Kiralama ve İş Faaliyetleri	197	28	7	4	236	299	88	13	8	408
Kamu Yön. ve Sav., Zorunlu Sos. Güv.	3	-	-	-	3	5	1	-	1	7
Eğitim Hizmetleri	10	2	-	-	12	13	2	2	-	17
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	17	8	-	2	27	28	6	1	3	38
Diğer Toplumsal, Sos. ve Kişisel Hiz. Faal.	35	6	-	2	43	52	15	1	2	70
Evlerde Yapıtılan Hizmet İşleri	-	-	-	-	0	1	-	-	-	1
Uluslararası Örgütler ve Temsilcilikleri	-	-	-	-	-1	2	-	-	-	2
Toplam	1.477	471	105	97	2.150	1.523	587	119	94	2.323

* Geçici Veriler

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Doğrudan Yabancı Yatırım Raporu 2005 (Ekim itibariyle)

“Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu” yürürlüğe girdiği tarihten sonra Türkiye’de faaliyete geçen 4.473 adet yabancı sermayeli şirketin 3000 adetinin kayıtlı

sermaye tutarı 50.000\$'ın altında, 191 adetinin kayıtlı sermaye tutarı ise 500.000\$'ın üstündedir.(Tablo-6)

2004 yılında toplam 2.150 adet yabancı sermayeli şirketin 1.477 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 50.000 \$'ın altında, 471 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 50.000-200.000 \$ arasında, 105 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 200.000-500.000 \$ arasında, 97 adetinin ise kayıtlı sermaye tutarı 500.000 \$'ın üzerindedir.

2004 yılında Türkiye'deki yabancı sermayeli şirketin %68'i 50.000 \$'ın altında sermayeye sahiptir.

2005 yılında toplam 2.323 adet yabancı sermayeli şirketin 1.523 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 50.000 \$'ın altında, 587 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 50.000-200.000 \$ arasında, 119 adetinin kayıtlı sermaye tutarı 200.000-500.000 \$ arasında, 94 adetinin ise kayıtlı sermaye tutarı 500.000 \$'ın üzerindedir.

2005 yılında Türkiye'deki yabancı sermayeli şirketin %65'i 50.000 \$'ın altında sermayeye sahiptir.

3.5.4. Türkiye'deki Yabancı Sermayeli Şirketlerin İlk 500 Sanayi Kuruluşu İçindeki Konumu

Tablo 7 İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Yabancı Sermayeli Firmalar

Sermaye Payı (%)	1990	1995	2000	2001	2002	2003
100	5	20	22	22	25	34
99-100	7	6	10	16	15	15
90-99	2	6	5	6	5	7
80-90	2	2	8	9	8	8
70-80	4	6	4	4	5	5
60-70	5	6	4	4	5	5
50-60	12	10	10	10	11	11
50	6	7	10	11	10	9
40-49	5	8	16	17	15	14
30-40	8	11	7	8	8	11
20-30	8	6	14	13	12	7
Eki.20	12	12	8	4	7	8
10-	12	14	13	14	14	13
Toplam	88	114	131	138	140	147
Yüzde Pay	17,5	22,8	26,2	27,6	28	29,4

Kaynak: Ercan Türkan, Türkiye'de Ekonomik Aktivite İçinde Yabancı Sermaye Payı, T.C. Merkez Bankası, 2005.

1990 yılında 500 büyük sanayi kuruluşu çerisinde 88 adet yabancı sermayenin dahil olduğu firma var iken, bu sayı 2000 yılında 131'e, 2003 yılında ise 147'ye ulaşmıştır. Diğer bir değişle, 2003 yılı sonu itibariyle her 10 firmanın 3 tanesinde yabancı sermaye katkısı söz konusudur.⁷¹ (Tablo 7)

1990 yılından sonra, sermaye oranları karşılaştırıldığında, yabancı sermayeli şirketlerin yoğunlaştığı sermaye oranı %100'dür.

3.5.5. Türkiye'deki En Büyük Yabancı Sermayeli Şirketlerin Satış

Rakamları Açısından Dünya'daki Konumu

Tablo 8 Türkiye'deki En Büyük Yabancı Sermayeli Şirketlerin Dünya Çapındaki Satış Rakamları

Turkey 2001			Sales
Company	Home Company	Industry	US\$ millions
Tofaş Türk Otomobil Fab. A.Ş.	Italy	Motor vehicles	875,50
Oyak Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	France	Motor vehicles	748,40
Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş.	Netherlands	Electronics	690,20
İpragaz A.Ş.	France	Petroleum products	375,50
Sasa Dupont Sabancı Polyester San. A.Ş.	Netherlands	Chemicals	333,30
Mercedes Benz Türk A.Ş.	Germany	Motor vehicles	284,90
Philips Philip Morris Sabancı Sigara-Tütün A.Ş.	Netherlands	Tobacco	264,60
Bosh Sanayi ve Tic. A.Ş.	Germany	Auto Parts	245,70
Siemens Sanayi ve Tic. A.Ş.	Germany	Electrical machinery	231,30
Paşabahçe Cam Sanayi A.Ş.	Saudi Arabia	Glass	223,00
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	United States	Motor vehicles	212,90
Goodyear Lastikleri A.Ş.	United States	Rubber	193,50
Trakya Cam San. A.Ş.	United States	Glass	192,00
Profilo Telra Elektronik Sanayi ve Tic. A.Ş.	France	Electronics	189,00
BSH Profilo Elektrikli Gereçler Sanayi A.Ş.	Germany	Electrical machinery	185,00
Alcatel Teletaş Telekomünikasyon End.	Neth./Belgium	Electronics	176,70
Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	Italy	Rubber	173,70
Korsa Sabancı Dupont End. İplik San. A.Ş.	Netherlands	Textiles	173,20
Jti Tütün Ürünleri San. A.Ş.	Japan	Tobacco	168,60
İzmir Demir Çelik San. A.Ş.	Saudi Arabia	Iron, steel	161,00
Total			6.098,00

Kaynak: Mark Dutz, Melek Us ve Kamil Yılmaz, "Turkey's Foreign Direct Investment Challenges: Competition, The Rule Of Law, And Eu Accession", **Turkey Economic Reform And Accession To The European Union**, 2005.

⁷¹ Ercan Türkan, "Türkiye'de Ekonomik Aktivite İçinde Yabancı Sermaye Payı", *T.C. Cumhuriyet Merkez Bankası*, 19 Ocak 2005, http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/yabanci_sermaye.pdf (15 Aralık 2005), s.11.

Bu rapor, Türkiye’deki otomotiv, petrol, kimya, lastik ve plastik sektöründe önemli bir yere sahip yabancı sermayeli şirketlerin dünya çapındaki satışlarını göstermektedir.⁷²

Tabloda belirtilen 20 yabancı sermayeli şirketin içinde, en çok satış hasılatına sahip şirket, Tofaş Türk Otomobil Fab. A.Ş.’dir. Tofaş Türk Otomobil A.Ş.’yi Oyak Renault Oto. Fab. A.Ş. ve Vestel Elektronik San. Ve Tic. A.Ş. izlemektedir. Bu şirketler otomotiv ve elektrik endüstrisi sektörlerinde faaliyet göstermektedirler.

⁷² Mark Dutz, Melek Us ve Kamil Yılmaz, “Turkey’s Foreign Direct Investment Challenges: Competition, The Rule Of Law, And Eu Accession”, **Turkey Economic Reform And Accession To The European Union**, Bernard M. Hoekman, Sübidey Togan (Ed.), Washington, ISBN: 0-8213-5932-0, 2005, s. 268.

4. PAZARLAMA MALİYETLERİ VE ÖZELLİKLERİ

4.1. Pazarlama ve Maliyet Kavramları

4.1.1. Maliyet Kavramı

Maliyet; “işletmenin işlevlerini yerine getirmek ve yönetimin işlevlerini, işletme sürekliliğini sağlayacak biçimde oluşturmak amacı ile kullanılan ya da kullanılması öngörülen kaynakların parasal belirtimidir”. Bu tanımın belirgin üç niteliği şöyle sıralanabilir:⁷³

a- Maliyet, kaynak kullanımının ölçümlemesini amaçlayan bir kavramdır. Kaynak kullanımı ölçümlemlenirken miktar bilgileri, tutar bilgileri ile birlikte ele alınır.

b- Değişik ölçü birimlerini içeren çeşitli kaynakların ortak ölçü birimi paradır.

c- Maliyet, işletme amaçlarına ulaşmak için gerekli kullanılabilir kaynak kullanım bilgilerini içerir.

Maliyet bedeli Vergi Usul Kanunu’nda; “iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin arttırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilimum giderlerin toplamını ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır.

Maliyet muhasebesinin uygulandığı işletmeler endüstri işletmeleridir. Endüstri işletmelerinde üretilen mamul ve hizmetin maliyetinin saptanması maliyet muhasebesinin temel amacıdır. Maliyet bilgi sisteminin sağladığı bilgiler maliyet muhasebesinin çalışma alanlarını, amaçlarını göstermektedir. Maliyet muhasebesinin başlıca amaçları ;⁷⁴

a- Üretilen mamul veya hizmetin birim maliyetinin doğru hesaplanmasıdır.

b- Endüstri işletmesinin faaliyetlerini kontrole yardımcı olmak

c- Kısa ve uzun dönem planlama faaliyetleri için gerekli maliyet bilgilerinin sağlanması

⁷³ A. Sait Sevgener, Rüstem Hacırustemoğlu, **Yönetim Muhasebesi**, 7. Basım, İstanbul:Alfa Yayınları, 2000, s.18-19.

⁷⁴ Sevgener, s.31.

d- Endüstri işletmelerinde yönetimin alacağı kararlara yardımcı olmaktır.

Geleneksel maliyet muhasebesi sistemlerinde en önemli faktör üretilen mamul veya hizmetin birim maliyetinin hesaplanmasıdır. İşletmelerin alacağı kararlarda etken olan bir malın üretiminin kaç mal olduğudur. Ancak deterjan ve kozmetik işletmelerinde etken faktör satılan malın maliyeti değildir. Bu tür işletmeler satılan malın maliyetiyle değil, reklam giderleriyle ilgilenirler. Yapılan araştırmalara göre bu tür işletmeler ne kadar reklam yaparlarsa o kadar satış karlarında artış gözlenmektedir. Bu sebeple bu tür işletmeler yoğun reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Bu şirketlerin gelir tabloları incelendiğinde pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin satılan malın maliyetinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Reklam; malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.⁷⁵

Reklam giderlerinin temel maliyetler içindeki payı oldukça yüksektir. Bu tür firmalar kendi aralarında rekabet içindedirler. Pastanın büyük dilimini kapabilmek için yoğun reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Reklamın olmadığı yerde işletmenin varlığını sürdürmesinin imkansız olduğu bir rekabet içindedirler. Reklam artık işletmenin bir faaliyeti olarak algılanmaktadır. Aslında reklam maliyeti satılan malın maliyeti gibi gerçek bir maliyet kalemi değildir. Ancak gelir tablosunda bir maliyet kalemi olarak yer almaktadır.

Özellikle deterjan ve kozmetik firmalarında reklam belirleyici unsur haline gelmiştir.

İşlerin ve üretilen malların maliyetlerinin karın tayini ve stokların bilançoda gösterilmesi amacıyla tesbiti maliyet muhasebesinin başlıca amaçlarıdır.⁷⁶ Geleneksel maliyet sistemlerinde maliyet muhasebesinin temel amacı üretilen malın maliyetinin tespit edilmesi iken bazı sektörlerde belirleyici unsur reklam giderleridir.

⁷⁵ İsmet Mucuk, **Modern İşletmecilik**, İstanbul:Türkmen Kitabevi, 1999, s.292

⁷⁶ Morton Backer, Lyle E. Jacobsen, **Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, 1.Basım, Ankara:Bilimsel Yayınlar Derneği, (Çev.) Sadık Baklacioğlu, 1974, s.34.

4.1.2. Pazarlama Maliyetlerinin Tanımı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı tanıma göre, “Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir”⁷⁷.

Pazarlama maliyetleri müşterinin kalite ihtiyaç ve algılarının, şirketin ürün ve hizmetlerinden elde ettiği tatmini etkileyen faktörlerin toplanması, değerlendirilmesi ve sürdürülmesi amacıyla yürütülen faaliyetlerin maliyetleridir.⁷⁸

Pazarlama maliyetleri, bir işletmenin pazarlama sürecini gerçekleştirmek amacı ile yapmış olduğu fedakarlıkların parasal ifadesidir. Başka bir deyişle, malın üretilip veya satın alınıp depoya konduğu andan, tüketicilere ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süresi içinde yapılan giderleri içermektedir. Geniş anlamlı olan bu tanımda, pazarlama maliyetleri, yalnız satış giderlerini değil aynı zamanda, satışla ilgili yönetim, finansman ve genel giderleri de içermektedir. Ayrıca, pazarlama maliyetleri tanımının içeriğine, üretimden önce yapılan her türlü pazar ve mamul türü araştırmaları ile mamul geliştirme giderlerini alabiliriz.⁷⁹

4.1.3. Pazarlama Maliyetlerinin Önemi

İşletme sahibi mallarını piyasada pazarlarken, çeşitli pazarlama faaliyetleri kullanır ve bu faaliyetlerin kendisine maliyetini bilmek istemektedir. Ayrıca malını alıcıya ulaştırmada hizmetlerinden yararlandığı aracı işletmelerinde pazarlama maliyetini bilmek zorundadır. Aracı işletmelerin pazarlama maliyetleri yüksek olduğu zaman malın satış fiyatı da buna paralel olarak yükselecek ve işletme sahibinin mallarına talep azalacaktır. Bu sebeple de pazarlama maliyetlerinin bilinmesi ve kontrol altında tutulmak suretiyle maliyetlerin azaltılması önemlidir.

⁷⁷ İlhan Cemalcılar, “Pazarlama'nın Tanımı”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:1, Sayı:5, Eylül-Ekim 1987, s.13.

⁷⁸ Kurtuluş İşlek, *Kalite Maliyetleri*, Hizmet İçi Eğitim Notu, MSB Savunma Sanayi Müsteşarlığı Kalite Kontrol/Kalite Güvence Şubesi, Yayın No:1, Ankara 1999, http://www.ssm.gov.tr/library/docs/tr/teskilat/dosyalar/ksg/kalite%20maliyetleri_ekonomisi.pdf (09 Nisan 2006), s.2.

⁷⁹ Nalan Akdoğan, **Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi**, 1. Basım, Ankara:Gazi Üniversitesi Basımevi, 1982, s.4.

Pazara sunulan bir malın maliyeti içerisinde, üretim maliyeti ve pazarlama maliyetleri olmak üzere iki ana maliyet ögesi yer almaktadır. Bunlardan pazarlama maliyetleri, üretim maliyetlerine oranla daha kolay etkilenebilen değişken bir nitelik taşımaktadır. Çünkü; üretim maliyeti büyük ölçüde, üretim faktörlerinin fiyatına ve mevcut teknolojiye bağlıdır. Dolayısıyla bunlar, kısa dönemde üretici tarafından kolaylıkla değiştirilmezler. Bu nedenle, işletme yönünden maliyet ve fiyat arasındaki ilişkiyi etkileyen etken pazarlama maliyeti olmaktadır. Pazarlama işlevinin etkinliği değiştirilmeden daha ucuza yapılması, yönetime başlıca üç türlü olanak sağlamaktadır.⁸⁰

- Fiyatları düşürmeden birim başına karı arttırarak toplam karı çoğaltmak
- Birim başına karı sabit tutarak, fiyatları düşürüp sürümünü arttırmak ve böylece toplam karı hiç değilse bir süre yükseltmek
- Düşen fiyatlar karşısında toplam karın azalmasını, sıfır yada negatif olmasını önlemek

4.1.4. Pazarlama Maliyet Analizinin Amacı

Pazarlama maliyet analizinin amacı, mamullerin fiyatlandırılması, üretilmelerine devam edilmesi veya son verilmesi ve işletmenin genel karlılık analizleri gibi kararlarda, yönetime yardımcı olacak bilgileri sağlamaktır. Faaliyete dayalı maliyetleme sistemi bu amaca ulaşmak için maliyetlerin mamul türlerine, müşterilere yada satış bilgilerine göre izlenmesine rasyonel bir yaklaşım getirmektedir.⁸¹

Sistemde, önce pazarlanacak mamulün ambalajlanması, satışının gerçekleştirilmesi, stoklanması, yüklenmesi, dağıtımın yapılması ve satış sonrası teknik hizmetler gibi pazarlama faaliyetleri açık biçimde gruplanır ve tanımlanır. Daha sonra faaliyetlerin maliyetleri belirlenir ve her faaliyet için maliyet etkenleri saptanır. Örneğin, sipariş alma, yükleme, stoklama faaliyetleri için satılan mamullerin ağırlığı ve sayısı, büro faaliyetleri için müşteri sipariş sayısı, satış için alınan sipariş ve satış tutarı maliyet etkeni olarak belirlenebilir. Toplam faaliyet maliyetlerinin seçilen maliyet

⁸⁰ Çevik Uraz, **İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama Örneği**, 1. Basım, Ankara:A.İ.T.İ.A. Yayınları, No:50, 1971, s.47.

⁸¹ Semra Öncü, “Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Pazarlama Maliyetleri”, **Yaklaşım**, Sayı:77, Yıl:7, Mayıs 1999, s.101.

etkenlerine bölünmesi ile her faaliyetin birim maliyeti hesaplanır. Bu bilgiden yararlanılarak pazarlama maliyetleri mamullere, müşterilere veya satış bölgelerine göre dağıtılıp, analiz edilebilir.⁸²

4.1.5. Pazarlama Maliyetlerinin Özellikleri

Pazarlama maliyetlerinin etkinlik süresi uzun bir dönemi içermektedir. Başka bir deyişle, giderin tutarı ve yapıldığı yer ile bunun işletmeye sağlayacağı yarar arasındaki süre uzun dönemlidir. Reklam giderlerini buna örmek olarak gösterebiliriz. İşletmeler ilk kuruluş yıllarında yoğun bir reklam kampanyasına girmekte ve mallarını tanıtarak tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmaya çalışmaktadırlar. Malın pazarda tutunup, satışların artmaya başlamasından sonra, reklam giderlerinde bir azaltma yapılabilir, bunun satışları azaltacağı söylenemez. Çünkü yapılan reklamın tüketiciler üzerindeki etkisi, Pazar koşulları değişinceye kadar bir süre daha devam edecektir.⁸³

Pazarlama maliyetlerinin bir diğer özelliği, bunların karşılığının derhal alınamaması ve ortak bir nitelik taşımalarıdır. Üretim maliyetlerinin karşılığı, en fazla bir yıl içerisinde alınabildiği halde, pazarlama maliyetlerinin karşılığını aynı sürelerde somut olarak almak güçtür. Malı tanıtmak amacını güden bir reklamda, malın ismiyle birlikte, işletmenin yeri ve isminin de kullanılmış olması, reklamın etkinliğinin genişletilmesine olanak sağlayarak, hem işletmenin malı, hem yeri, hem de ismi tanıtılmış olmaktadır. Böylece, işletmeye o malı almak için gelen alıcılar, diğer malları da görerek bunlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.⁸⁴

Pazarlama giderleri gerçekleştirildikten sonra geriye dönmek çok zordur.

Maliyetlerin düşürülmesi konusunda en uygun maliyet ögesi pazarlama maliyetleridir.

Pazarlama maliyetlerinin bir diğer özelliği de devamlı artan bir karaktere sahip olmamasıdır.

⁸² Öncü, s.101.

⁸³ Akdoğan, s.18.

⁸⁴ Uraz, s.56.

4.2. Pazarlama Maliyet Muhasebesi

4.2.1. Pazarlama Maliyet Muhasebesinin Tanımı

Pazarlama maliyet muhasebesi dizgesine; “malın depoya giriş anından alıcılara ulaştırılıp paraya çevrilinceye kadar geçen zaman süresi içerisinde ortaya çıkan maliyet bilgilerinin nelerden oluştuğunu saptayan ve bunların incelemesi ve yorumunu yaparak maliyetlerin düşürülmesi için yöneticilere önerilerde bulunmayı amaç bilen işlemler bütünüdür” diyebiliriz.⁸⁵

4.2.2. Pazarlama Maliyet Muhasebesi Hesap Planı

Pazarlama maliyet muhasebesindeki çalışmaların etkin bir biçimde yürütülmesi, maliyet öğelerinin amaca uygun bir biçimde yürütülmesi, maliyet öğelerinin amaca uygun bir biçimde kodlanması ile sağlanabilir. Gerek pazarlama maliyet analizlerinin gerekse maliyet kontrolünün sağlıklı bir biçimde yapılmasının muhasebe dizgesi ile yakın ilişkisi vardır. İşlevsel maliyet ve ana gider hesaplarının kodlanması aşağıdaki biçimde olabilir.⁸⁶

Ana hesap	İşlevsel gider	Gider türü
00	0	000

Örnek olarak; pazarlama işlevlerinden satış işlemine ilişkin satış giderlerinin kod numarası 760, yönetici maaşlarının kod numarası 200 ise, satış yöneticisine verilen kod numarası (Ana hesap 76, İşlevsel giderler 0, Gider türü 200) 760.200 olacaktır. Depo yöneticisinin aldığı maaşlar ise, depolama giderlerinin 763 kod numarası olması halinde (Ana hesap 76, İşlevsel gider 3, Gider türü 200) 763.200 olacaktır.⁸⁷

4.3. Tekdüzen Hesap Planına Göre Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri

Bu grup, pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetleri ile ilgili olan gider, yansıtma ve fark hesaplarından oluşur.⁸⁸

⁸⁵ Akdoğan, s.22.

⁸⁶ Akdoğan, s.26-31.

⁸⁷ Akdoğan, s.31-32.

⁸⁸ **Tekdüzen Hesap Planı**, 6.Basım, Ankara: Seçkin, 2004, s.168.

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ

761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ YANSITMA HESABI

762 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ FARK HESABI

3.3.1. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri

a. Niteliği

Bu hesap; pazarlama fonksiyonunun gerektirdiği giderlerin izlenmesinde kullanılır. Pazarlama satış ve dağıtım ile ilgili gider yerlerinin toplandığı hesaptır. Bu hesap bünyesinde yer alabilecek gider çeşitleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.⁸⁹

⁸⁹ Orhan Sevilengül, Nalan Akdoğan, **Türkiye Muhasebe Standartlarıyla Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 11. Basım, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003, s.622-623.

Tablo 9 Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri

FONKSİYONEL GİDER HESABI	GİDER ÇEŞİTLERİ	GİDER YERLERİ
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	0 İLK MADDE VE MALZEME GİDERİ	80 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDER YERLERİ
	06 ENDİREKT MALZEME	
	069 Diğer Çeşitli Malzeme Gideri	
	1 İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ	
	2 MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ	
	3 DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	30 ELEKTRİK, SU GAZ GİDERLERİ	
	31 HABERLEŞME GİDERLERİ	
	32 BAKIM ONARIM GİDERLERİ	
	34 PAZARLAMA FAALİYETİ İLE İLGİLİ ALINAN HİZMETLER	
	340 Bölge Depolarına Taşıma Gid.	
	341 Bayilere Dağıtım Gid.	
	342 İhracat Navlun Gid.	
	343 Diğer Çeşitli Taşıma Giderleri	
	344 Yükleme Boşaltma Gid.	
	345 Liman Gid.	
	346 Tartı Analiz Kontrol Gid.	
	347 Satış Komisyonları	
	349 Satışla İlgili Diğer Dışarıdan Alınan Hizmetler	
	39 DİĞER DIŞARIDAN SAĞLANAN FAYDA VE HİZMETLER	
	4 ÇEŞİTLİ GİDERLER	
	40 SİGORTA GİDERLERİ	
	41 REKLAM VE SATIŞLARI TEŞVİK GİDERLERİ	
	410 Reklam Giderleri	
	411 Sergilerle Fuarlarla Katılma Gid.	
	412 Hediye Eşya Giderleri	
	413 Numune Giderleri	
	419 Diğer Satışları Teşvik ve Tanıtım Gid.	
	42 KİRA GİDERLERİ	
	43 SOSYAL GİDERLER	
	45 YOLLUKLAR VE SEYAHAT GİD.	
	48 HAVALE VE TAHSİL KOMS.	
	481 Senet Tahsil Koms. Ve Gid.	
	482 Kredi Kartı Tahsil Koms.	
	49 DİĞER ÇEŞİTLİ GİDERLER	
	5 VERGİ RESİM VE HARÇLAR	
	6 AMORTİSMAN GİDERLERİ	

Kaynak: Orhan Sevilengül ve Nalan Akdoğan, **Türkiye Muhasebe Standartlarıyla Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 11.Basım, Ankara: Gazi Kitabevi, 2003, s.623.

b. İşleyişi

Mamulün stoklara verildiği ve hizmetin tamamlandığı andan itibaren bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar yapılan giderler bu hesaba borç kaydedilir. Dönem sonlarında bu hesap, “761- Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı” ile karşılaştırılarak kapatılır.⁹⁰

c. Çeşitli Açıklamalar

Pazarlama giderleri GVK.’nun 40/1. maddesi kapsamında ticari kazancın safi tutarının tespitinde dikkate alınır.

• Hediye ve Eşantyonlar

Özellikle yıl başlarında çeşitli hediyelerin dağıtılması teamüldendir. Burada hediye ve eşantyon masrafları firmaya göre uygun ölçüde olmalıdır. Gönderilen hediyelerin her birinin cins ve değeri makul olmalıdır. Özellikle değerli hediyelerin kimlere dağıtıldığının mahsup fişinde yer almasında yarar vardır. Hediye ve eşantyon teslimleri için ticari teamüllere uygun nitelikte ve miktarda olması, alan kişi tarafından satışa konu olmayacak şekilde verilmesi kaydıyla KDV hesaplanması ve bunların alış faturalarında yer alan KDV indirim konusu yapılır.⁹¹

• Satıcılara Verilen Reklam Eşyaları

Satıcılara verilen tabela, şemsiye gibi reklam eşyaları gider olarak kaydedilebilir.

• Temsil ve Ağırlama Giderleri

Firmanın alıcı ve satıcılarına ve diğer ilgililere, firma ve ticari ilişkinin büyüklüğü ile uygun, yemek, barınma, çiçek gönderme gibi giderler bu nevidendir.

•

⁹⁰ Hilmi Kiroğlu, Ahmet Vecdi Can ve Selahattin Karapınar, **En Son Değişikliklere Göre Tekdüzen Hesap Planı ve Açıklamaları**, 2. Basım, Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005, s.158-159.

⁹¹ Yalçın Demirsoy, **Vergisel Açıdan Tekdüzen Hesap Planı, Maliyet Muhasebesi, Muhasebe Sistemi Organizasyonu ve Enflasyon Düzeltmesi (Muhasebesi) Uygulama Kılavuzu**, 2. Basım, İzmir:Dünya Yeminli Mali Müşavirlik Ltd. Şti., 2006, s.577.

- **Reklam Panoları**

Genellikle yol kenarlarına, binalara, spor karşılaşmalarının yapıldığı alanların kenarlarına konan panolar işletmelerin mülkiyetindeki aktif kıymetlerdir ve bunların maliyet bedeli amortisman yoluyla yok edilir. Reklam panolarının değerinin VUK'un 313. maddesinde belirtilen tutarın altında olması halinde ise doğrudan gider yazılması mümkündür. Reklam panoları için Belediye Gelirleri Kanunu gereğince ödenen ilan ve reklam vergisi ile panoların normal bakım ve onarım giderleri ile doğrudan gider kaydedilir.⁹²

- **Yurtdışındaki Kişilere Ödenen Komisyonlar ve Yurtdışı Reklam Giderleri**

253 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği'nin "Yurt Dışında Faaliyette Bulunan Mükelleflere Yaptırılan İş ve Hizmetler Karşılığında Alınan Belgelerle İlgili İşlemler" bölümünde yer alan hükümlere göre, "yurt dışında mukim kişi veya kuruluşlara yaptırılan, iş veya hizmetler karşılığında ödemede bulunan gelir veya kurumlar vergisi mükellefleri, yurt dışında mukim kişi veya kuruluşlardan aldıkları muteber belgeleri, yurt dışındaki temsilciliklerimizde veya yurt içindeki noterlerde Türkçe'ye tercüme ve tasdik ettirdikten sonra defterlerine gider olarak kaydedebilmekte idiler.

Ancak Bakanlığımıza yapılan başvurulardan, bu işlemlerin yurt dışı temsilciliklerimizdeki iş yığılmalarına neden olduğu, mükellefler bakımından da ağır külfetler getirdiği anlaşıldığından, anılan Kanunun mükerrer 257. maddesinin Bakanlığımıza verdiği yetkiye dayanılarak, bu Genel Tebliğ ile yurt dışında mukim kişi veya kuruluşlara yaptırılan iş veya hizmetler karşılığında alınan belgelerin, yurt dışındaki temsilciliklerimizde veya yurt içinde noterlerde Türkçe'ye tercüme ve tasdik edilme zorunluluğu kaldırılmıştır.

Buna göre, yurt dışındaki kişi veya firmalardan belge alan mükellefler, bu belgeleri defter kayıtlarında gider olarak göstermeleri sırasında belgelerde yazılı bedelleri, belgelenir düzenlendiği günde Merkez Bankasınca belirlenen döviz alış kuru

⁹² Recep Bıyık, Aydın Kıratlı, **Son Değişiklikler Çerçevesinde Gelir ve Kurumlar Vergisi Matrahlarının Tespitinde Giderler ve İndirimler**, 2. Basım, Ankara:Yaklaşım Yayınevi, 2005, s.106-107.

üzerinden Türk Lirasına çevirerek kayıtlarında göstereceklerdir. Ancak inceleme sırasında inceleme elamanınca lüzum görülmesi halinde, mükellefler bu belgelerini tercüme ettirmek zorundadırlar.”⁹³

- **Reklamasyonlar**

Bir mal satıldıktan sonra evsafa uygun olmadığına anlaşıldığına üzerine, bu malın değiştirilmesi veya bedelinde indirimde gidilmesidir. Yurtiçi satışta bedelde indirim yapılırsa alıcıdan alınacak fatura veya gider pusulası ile bu konu çözülmektedir. Yurtdışı satışlar ile ilgili reklamasyon giderleri ve belgelenmesi konusunda belirsizlik mevcuttur.⁹⁴

- **Ciro Primleri**

Satıcı firma tarafından verilen ciro primleri alıcının faturasına istinaden 611 nolu satış iskontoları hesabına kaydedilir.⁹⁵

Örnek: X A.Ş. 01.03.2006 tarihinde 50 YTL’lik reklam gideri (+%18 KDV) ve acentelere da 100 YTL satış komisyonu ödemiştir. Buna göre düzenlenecek muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

01.03.2006	
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM	
GİDERLERİ	50 YTL
191 İNDİRİLECEK KDV	9 YTL
100 KASA	59 YTL
...No’lu fatura ile reklam gideri	
/	

Gider Çeşitleri**Gider Yerleri**

410 Reklam Giderleri

80 Pazarlama Satış ve Dağıtım Gider Yeri

⁹³ 253 Sıra No’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği, 22 Ocak 1997, http://www.alomaliye.com/vuk_tebliğleri/vuk_253.htm , (19 Mart 2006).

⁹⁴ Demirsoy, s. 578.

⁹⁵ Demirsoy, s. 578.

01.03.2006

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDERLERİ

100 YTL

191 İNDİRİLECEK KDV

18 YTL

100 KASA

118 YTL

...No'lu fatura ile reklam gideri

/

Gider Çeşitleri

Gider Yerleri

347 Satış Komisyonları

80 Pazarlama Satış ve Dağıtım Gider Yeri

4.3.2. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı

a. Niteliği

Pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin “631 Pazarlama satış ve Dağıtım Gider” sonuç hesabına aktarılmasında kullanılan hesaptır.⁹⁶

b. İşleyişi

Önceden saptanmış maliyet yöntemlerinin uygulandığı durumlarda, önceden saptanmış pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin, fiili maliyet yönteminin uygulandığı durumlarda pazarlama satış ve dağıtım giderleri hesabına kaydedilen giderlerin, 631 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına aktarılması için kullanılan hesaptır. Aktarma amacıyla ilgili tutar bu hesabın alacağı karşılığı 631 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabına borç kaydedilir. Dönem sonlarında ise bu hesap 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabı ile karşılaştırılarak kapatılır.⁹⁷

⁹⁶ Sevilengül, Akdoğan, s.625.

⁹⁷ Cemal Çakıcı, **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**, 1.Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, 2001, s.325.

4.3.3. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri Fark Hesabı

a. Niteliği

762 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Fark Hesabı, pazarlama giderlerinin fiili tutarları ile önceden saptanmış giderler arasındaki olumlu yada olumsuz farkların izlendiği hesaptır.⁹⁸

b. İşleyişi

Olumsuz farklar hesabın borcuna, olumlu farklar ise alacağına kaydedilir. Dönem sonlarında bu hesap 631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ hesabına aktarılarak kapatılır.

4.3.4. Pazarlama Satış Ve Dağıtım Giderleri (-)

a. Niteliği

Mal ve hizmetlerin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetleri ile ilgili olarak yapılan endirekt malzeme, endirekt işçilik, personel giderleri, dışardan sağlanan fayda ve hizmetler, çeşitli giderler, vergi, resim ve harçlar, amortismanlar ve tükenme payları 631 PAZARLAMA, SATIŞ ve DAĞITIM GİDERLERİ hesabında izlenmektedir.⁹⁹

b. İşleyişi

Bu giderler dönem içinde maliyet hesaplarında:

-7/A seçeneğinde 760 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri hesabında;

-7/B seçeneğinde, ilgili gider çeşitleri hesabında izlenir.

Dönem sonunda:

-7/A seçeneğinde 760 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri hesabında toplanan söz konusu giderler, 761 Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri Yansıtma hesabının alacağı karşılığı bu hesabın borcuna aktarılır.

-7/B seçeneğinde ilgili gider çeşitleri hesabında toplanan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, 798 Gider Çeşitleri Yansıtma hesabının alacağı karşılığı bu hesabın borcuna aktarılır.

⁹⁸ Tekdüzen Hesap Planı, s.168.

⁹⁹ Sevilengül, Akdoğan, s.505.

Dönem sonunda ise; 631 PAZARLAMA, SATIŞ ve DAĞITIM GİDERLERİ hesabının tutarı, bu hesaba alacak kaydedilirken 690 DÖNEM KARI VEYA ZARARI hesabına borç kaydedilerek hesap kapatılır.

Örnek: (X) işletmesinin 01.02.2006 tarihinde fiili pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toplam tutarı 2.000 YTL ve KDV %18'dir. (hediyeelik eşya gideri)

_____ 01.02.2006 _____		
760	PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	2.000
	760 80 412 Hediyeelik Eşya Gideri	
191	İNDİRİLECEK KDV	360
	381 GİDER TAHAKKUKLARI	2.360
	...No'lu fatura ile hediyeelik eşya gideri	
_____ / _____		

Gerçekleşen pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin ilgili gider hesabına yansıtılması

_____ 31.12.2006 _____		
631	PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ	2.000
	631 80 412 Hediyeelik Eşya Gideri	
761	PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ YANSITMA HESABI	2.000
	Hediyeelik eşya giderlerinin yansıtılması	
_____ / _____		

Dönem sonunda yansıtma hesabı ile pazarlama satış ve dağıtım gideri hesabı kapatılır.

31.12.2006		
761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM		
GİDERLERİ YANSITMA HESABI	2.000	
761 80 412 Hediyelik Eşya Gideri		
760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM		
GİDERLERİ	2.000	
760 80 412 Hediyelik Eşya Gideri		
Yansıtma hesabı ile gider hesabının kapatılması		
/		

Dönem sonunda pazarlama satış dağıtım gideri hesabının dönem karı/zararı hesabına devri yapılır.

31.12.2006		
690 DÖNEM KARI/ZARARI HESABI	2000	
631 PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM		
GİDERLERİ	2000	
631 80 412 Hediyelik Eşya Gideri		
İlgili hesaba devri		
/		

B- Önceden Saptanmış Maliyet Yöntemi

(X) işletmesinin önceden hesaplanan ve pazarlama satış ve dağıtım giderleri hesabına yansıtılan pazarlama satış ve dağıtım gideri tutarı 2500 YTL'dir.

31.12.2006

631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM	
GİDERLERİ	2.500
631 80 412 Hediyelik Eşya Gideri	
761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM	
GİDERLERİ YANSITMA HESABI	2.500
761 80 412 Hediyelik Eşya Gideri	
Hediyelik eşya giderlerinin yansıtılması	

/

İşletmede gerçekleşen pazarlama satış ve dağıtım gideri tutarı 2.000 YTL'dir.
Ödenen KDV 360 YTL'dir.

01.02.2006

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM	
GİDERLERİ	2.000
760 80 412 Hediyelik Eşya Gideri	
191 İNDİRİLECEK KDV	360
381 GİDER TAHAKKUKLARI	2.360
...No'lu fatura ile hediyelik eşya gideri	

/

Dönem sonunda, işletmenin faaliyetleri süresince gerçekleşen pazarlama satış dağıtım giderleri ile yansıtılan pazarlama satış ve dağıtım giderleri arasında 500 YTL tutarında olumlu fark tespit edilmiş ve hesaplar kapatılmıştır.

31.12.2006

761 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDERLERİ YANSITMA HESABI

2.500

761 80 412 Hediyelik Eşya Gideri

760 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDERLERİ

2.000

760 80 412 Hediyelik Eşya Gideri

762 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDER FARKLARI

500

762 80 412 Hediyelik Eşya Gideri

Yansıtma hesabı ile gider hesabının kapatılması ve farkların tespiti

/

Olumlu ya da olumsuz farklar 631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM GİDERLERİ hesabına devredilerek kapatılır.

31.12.2006

762 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDER FARKLARI

500

762 80 412 Hediyelik Eşya Gideri

631 PAZARLAMA SATIŞ VE DAĞITIM

GİDERLERİ

500

631 80 412 Hediyelik Eşya Gideri

Pazarlama satış ve dağıtım giderleri tutarlarının düzeltilmesi amacıyla olumlu fark hesabının kapatılması

/

4.3.5. Genel Anlamda Reklam Giderleri

Reklamcılık faaliyetleri üretim ve iş yaratma kapasiteleriyle at başı giden bir özelliğe sahip olup, doğası gereği potansiyel tüketicilerin dikkatini cezp etmek için

psikolojiden siyasete kadar pek çok olguyu takip ederek analiz etmek zorunda olan bir sektörü temsil etmektedir.¹⁰⁰

Liberal ekonomik sistemde, işletmelerin asıl amaçları olan “kar maksimizasyonu” yönünden reklam ve tanıtım faaliyetlerine büyük önem verilir. Esasen reklam ve tanıtım faaliyetleri, kimilerince sanıldığıının aksine, liberal ekonomik sistemin “tüketici sömürüsü”ne yönelik sert ve acımasız yüzünün bir parçası değildir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, liberal ekonomik sistemin yumuşak yüzünü ifade ettiği fonksiyonları da vardır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tüketiciler yönünden asıl fonksiyonu, piyasaya sunulan ürünlerin amaca uygun kullanımları yönünden doğru bilgi sağlanacak olmasıdır. Bununla birlikte, tüketiciye ulaşılacak araçların çeşitliliği ve reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yaygınlığı, bu tür faaliyetlerin olması gereken fonksiyonlarından uzaklaşmasını da beraberinde getirmiştir. Gerçekten bugünkü genel görüntüsüyle, reklam ve benzeri tanıtım faaliyetleri yoluyla, toplumsal açıdan gerçek anlamda bir ihtiyaç haline getirilmekte ve bu tür ihtiyaçlar için talep oluşturulmaktadır. Böylesine bir sonuç ise, reklam ve tanıtım faaliyetlerine yöneltlen eleştirilerin önemli bir kısmını haklı hale getirmektedir. Bu eleştirilerin başında reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kaynak israfına yol açtıkları yönündeki eleştiri gelmektedir.¹⁰¹

Tablo 10 Türkiye’de Sektör Bazında Reklam Harcamaları

	2002 milyon \$	2003 milyon \$	Değişim %
Otomotiv	49	65	33
Finans	88	83	-6
İletişim	70	70	0
Gıda	47	70	49
Kozmetik-Kişisel Bakım	38	49	29
İçecek	34	39	15
Elektronik Ev Eşya.	28	37	32
İnşaat	19	26	37
Tekstil	16	24	50
Ev Temizlik Ürünleri	25	23	-8
Mobilya ve Ev Tekstili	20	23	15
Turizm	11	19	73
Sigorta	11	15	36

¹⁰⁰ Ercan Alptürk, “Reklamın Finansal ve Vergisel Boyutu”, **Vergi Sorunları**, Sayı:165, Haziran 2002, s.58.

¹⁰¹ Harun Kaynak, “Dönemsellik İlkesi Gereğince Reklam ve Tanıtım Giderlerinin Gider Olarak Dikkate Alınacakları Dönemin Tespiti”, **Maliye Postası Dergisi**, Sayı:537, Yıl:24, Ocak 2003, s.70.

2003 yılında ABD’de reklam harcamalarının oranlarını gösteren bir çalışma yapılmıştır. Sektörlere göre reklam harcaması yapan 10 büyük firmadan biri kişisel bakım kategorisinde yer alan L’oreal Cosmetics’tir. ABD’de kişisel bakım kategorisinde yapılan reklam harcaması 2.477 \$ iken L’oreal Cosmetics’in reklam harcaması 162 \$’dır. ABD’de kişisel bakım kategorisinde yapılan toplam reklam harcamalarının %6 sı bu şirket tarafından yapılmaktadır.¹⁰²

¹⁰² Vildan Yazıcı, Reklamcılık Sektör Profili, *İstanbul Ticaret Odası*, Mayıs 2004, <http://www.ito.org.tr/ITOPORTAL/Dokuman/15.61.pdf>. (14 Aralık 2005), s.20.

5. YABANCI SERMAYELİ ŞİRKETLERİN PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ

5.1. Deterjan Ve Kozmetik Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

5.1.1. Deterjan ve Kozmetik Sektörüne Genel Bir Bakış

İleri toplumların günlük yaşamlarında en çok gereksinim duydukları maddelerin başında yıkayıcı ve temizleyici maddeler gelmektedir. Bu maddelerin tüketim seviyesinin toplumların gelişmişlik düzeyini yansıtan göstergelerden birisi olduğu tüm dünyada kabul edilmiştir. Temizlik ürünleri pazarının hangi ürün kategorilerinden oluştuğuna bakılacak olursa pazarın, %88'ini deterjanın, %12'sini ise sabunun oluşturduğu görülmektedir.¹⁰³ Sabun ve deterjan sektörlerinin diğer sektörlerle karşı en önemli avantajı kullanılması zorunlu olan ürünleri üretmeleridir. Kozmetik sektörünün durumu ise çok farklıdır. Sabun ve deterjan kullanımı ihtiyaçtan doğmaktadır ve bu sebeple bu sektörlerde faaliyet gösteren firmalar sadece kendi aralarında rekabet etmek için yoğun reklam kampanyaları düzenlemektedirler. Oysa kozmetik ürünler zaruri ihtiyaç değildir. Bu tür ürünlerin kullanımı tamamen tüketicinin isteğine bağlıdır. Yani bir tüketici bu tür ürünleri hiç kullanmamayı da tercih edebilir. Bu sebeple bu sektörde faaliyet gösteren firmalar sadece kendi aralarında rekabet etmekle kalmaz aynı zamanda tüketicileri bu tür ürünleri almaya razı etmeleri ve bu durumda sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. Yani reklam kampanyalarında sadece kendi markalarının en iyisi olduğunu ispat etmenin yanında bu tür ürünlerin bireyin hem sağlığına hem de görünümüne olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

5.1.2. Deterjan Ve Kozmetik Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

Tezin amacı; özellikle kozmetik ve deterjan sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların gelir tablolarında yer alan maliyet kalemleri içerisinde en fazla yer tutan

¹⁰³ İstanbul Sanayi Odası, *Kimya Sektörü, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi*, http://www.iso.org.tr/download/sektorraporlari/kimya_sektor.zip (14 Aralık 2005), s.25.

kalemin pazarlama satış dağıtım giderleri (özellikle reklam gideri) olduğunu ortaya koymaktır.

Geleneksel maliyet sistemlerinde gelir tablosu kalemleri içerisinde gerçek maliyeti gösteren kalem “Satışların Maliyeti” kalemidir.

İşletmeler çeşitli maliyet sistemlerini kullanarak, kısa vadede gerçek maliyeti öğrenmeye, uzun vadede ise maliyeti azaltmaya çalışırlar. Kullanılan maliyet sistemlerinde esas alınan maliyet kalemi “Satışların Maliyeti”dir.

İşletmeler karlarını maksimize etmeye, maliyetlerini minimize etmeye çalışırlar.

Bir malın işletmeye üretim aşamasında kaç mal olduğunu hesaplamak maliyetleri azaltmak için baz alınan ana faktördür. Ancak bu genel kabul görmüş anlayış bazı sektördeki işletmeler için geçerli değildir. Deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar gelir tablosu içinde yer alan Satışların Maliyeti kalemiyle ilgilenmezler. Bu tür firmalar için esas alınan kalem, “Reklam Gideri”dir.

Reklam gideri, pazarlama satış ve dağıtım giderleri içerisinde yer almaktadır. Ancak reklam gideri bir maliyet kalemi değildir. Buna rağmen gelir tablosu içinde bir maliyet kalemi olarak yer almaktadır.

Tabi ki burada öncelikle maliyet ve gider kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Maliyet ve gider kavramları genellikle aynı anlamda kullanılmalarına rağmen aslında farklı kavramlardır.

Harcama; varlık elde etmek yada işletme faaliyetlerini yürütmek amacıyla yapılan borçlanma veya nakit tüketimleridir.¹⁰⁴ Harcama, gider niteliğinde değildir. Satın alınan mal yada hizmet kullanıldıkça gider haline dönüşür.

Gider; bir işletmenin faaliyetlerini ve varlığını sürdürebilmesi için ve bir gelir elde edilmesi için belli bir dönemde kullandığı yada tükettiği mal ve hizmetlerin parasal tutarıdır.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Aziz Gökçe, **Tek Kitap Sınavlara Hazırlık**, 2.Basım, Ankara:Gökçe Kitabevi, 2003, s.293.

Maliyet; bir üretimi yapmak için yapılan üretim giderleri toplamına maliyet denir. amaca ulaşmak için kullanılan fedakarlıkların toplamı olarak da tanımlanabilir.¹⁰⁶

Deterjan ve kozmetik firmalarında faaliyet gösteren işletmeler maliyetlerini hesaplamak için genel kabul görmüş maliyet sistemlerini kullanmazlar. Maliyetleri hesaplamak, bunları azaltmak ve böylece karlarını arttırmak bu tür firmalarda kullanılan bir yöntem değildir. Bu sektörlerdeki firmalar yaptıkları çeşitli araştırmalar sonucunda karlarının, harcadıkları reklam giderleriyle paralel şekilde arttığını ortaya koymuşlardır.

İşletmeler ürettikleri ürün için ne kadar reklam harcaması yaparlarsa, karlarını o oranda arttırmaktadırlar. Bu sebeple reklam için yapılan harcamaları azaltmak yerine daha yoğun reklam kampanyaları düzenleyerek karlarını maksimize etmeye çalışmaktadırlar.

Bir malın üretim aşamasında firmaya maliyeti 1 lira ise, üretimden sonra tüketiciye ulaşması için yapılan reklam gideri 2 lira olmaktadır. Reklam gideri satılan malın maliyetinden daha fazla olduğu için firmalar satılan malın maliyeti kalemiyle ilgilenmezler. Yoğun reklam kampanyalarıyla karlarını arttırmaya çalışırlar. Örneğin 1 liraya mal ettikleri ürünü 2 lira reklam harcaması yaparak çok karlı bir oranda satmaktadırlar.

Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketler şunlardır:¹⁰⁷

1. Eczacıbaşı-Beiersdorf Kozmetik Ürünler San. Ve Tic. A.Ş.
2. Johnson and Johnson Sıhhi Malzemeler San. Tic. Ltd. Şti.
3. Oriflame Kozmetik Ür. Tic. Ltd. Şti.
4. Reckitt Benckiser Temizlik Malzemesi San. Ve Tic. A.Ş.
5. Unilever San. Ve Tic. Türk A.Ş.
6. Colgate-Palmolive Temizlik Ürünleri San. Tic. A.Ş.

¹⁰⁵ Çankaya, s.899.

¹⁰⁶ Çankaya, s.899.

¹⁰⁷ Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin verilerine ulaşamadığı için benzerlik göstereceği düşünülerek ana şirketlerin gelir tabloları incelenmiştir.

7. L'oreal Türkiye Kozmetik San. Ve Tic. A.Ş.
8. Procter and Gamble Tüketim Malları San. A.Ş.
9. Roche Müstahzarları San. A.Ş.
10. Wella Kozmetik San. A.Ş.

Tablo 11 Beiersdorf 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

BEIERSDOF	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	milyon €
1.	
Satılan Malın Maliyeti	1.658
Satış Hasılatı	4.776
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,35
2.	
Satış ve Pazarlama Giderleri	2.200
Satış Hasılatı	4.776
Satış ve Pazarlama Giderleri / Satış Hasılatı	0,46
3.	
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.200
Yönetim Giderleri	235
Pazarlama ve Satış Giderleri / Yönetim Giderleri	9,36
4.	
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.200
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	109
Pazarlama ve Satış Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	20,18
5.	
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.200
Diğer Faaliyet Giderleri	139
Pazarlama ve Satış Gid. / Diğer Faaliyet Gid.	15,83
6.	
Pazarlama Giderleri	1.417
Genel Yönetim Giderleri	235
Pazarlama Gid / Genel Yön. Gid.	6
7.	
Pazarlama Giderleri	1.417
Araştırma Geliştirme Giderleri	109
Pazarlama Gid. / Araştırma ve Geliştirme Gid.	13
8.	
Pazarlama Giderleri	1.417
Diğer Faaliyet Giderleri	139
Pazarlama Gid. / Diğer Faaliyet Gid	10

Tablo 12 Beiersdorf 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

BEIERSDORF

2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	milyon €	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	1.613	
Satış Hasılatı	4.546	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,35	
2.		
Satış ve Pazarlama Giderleri	2.087	
Satış Hasılatı	4.546	
Satış ve Pazarlama Giderleri / Satış Hasılatı	0,46	
3.		
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.087	
Yönetim Giderleri	233	
Pazarlama ve Satış Giderleri / Yönetim Giderleri	8,96	
4.		
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.087	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	101	
Pazarlama ve Satış Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	20,66	
5.		
Pazarlama ve Satış Giderleri	2.087	
Diğer Faaliyet Giderleri	146	
Pazarlama ve Satış Gid. / Diğer Faaliyet Gid.	14,29	
6.		
Pazarlama Giderleri	1.334	
Genel Yönetim Giderleri	233	
Pazarlama Gid / Genel Yön. Gid.	5,73	
7.		
Pazarlama Giderleri	1.334	
Araştırma Geliştirme Giderleri	101	
Pazarlama Gid. / Araştırma ve Geliştirme Gid.	13,21	
8.		
Pazarlama Giderleri	1.334	
Diğer Faaliyet Giderleri	146	
Pazarlama Gid. / Diğer Faaliyet Gid	9,14	
PAZARLAMA GİDERLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA SEYRİ		
	2005	2004
	1.417	1.334
Yıllar itibarıyla satış ve pazarlama giderlerinde artış gözlenmektedir.		

5.1.3. Beiersdorf AG

Beiersdorf kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlamam satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların 1.658 milyon € , satış hasılatı ise 4.776 milyon €'dur. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %35'i kadardır. Satış ve pazarlama giderleri, satış hasılatının %46'sı, faaliyet giderlerinin toplamının 5 katı civarındadır.

Bu şirketin gelir tablosunda yer alan pazarlama ve satış giderleri kaleminin dipnotunda,, ayrıca pazarlama gideri olarak bir kalem yer almaktadır. Pazarlama giderinin reklam gideri gibi giderleri kapsadığını açıklamaktadır. Yani pazarlama ve satış giderlerinin yarısından fazlası reklam giderlerini oluşturmaktadır.

Reklam giderleri toplam faaliyet giderlerinin 3 katı civarındadır. Ayrıca reklam giderleri neredeyse satılan malın maliyeti kadardır. Pazarlama ve satış giderleri ise satılan malın maliyetinin 1,5 katı civarındadır.

2004 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik taşımaktadır. 2005 yılında yapılan pazarlama giderleri (reklam giderleri) 1.417 milyon €, 2004 yılında ise 1.334 milyon €'dur. Yıllar itibariyle pazarlama giderlerinde artış gözlenmektedir.

Tablo 13 Johnson And Johnson 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

JOHNSON AND JOHNSON			
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	milyon \$		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	13.954		
Satış Hasılatı	50.514		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,28		
2.			
Reklam Giderleri	2.100		
Satış, Pazarlama ve Yönetim Giderleri	16.877		
Reklam Gid. / Satış, Pazarlama ve Yönetim Gid.	0,12		
3.			
Satış, Pazarlama ve Yönetim Giderleri	16.877		
Satış Hasılatı	50.154		
Satış, Paz.ve Yön. Giderleri / Satış Hasılatı	0,34		
4.			
Satış, Pazarlama ve Yön. Gid.	16.877		
Satılan Malın Maliyeti	13.954		
Satış, Paz. ve Yön. Gid./ Satılan Malın Maliyeti	1,21		
5.			
Reklam Giderleri	2.100		
Satılan Malın Maliyeti	13.954		
Reklam Giderleri / Araştırma Giderleri	0,15		
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	milyon \$		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	13.422		
Satış Hasılatı	47.348		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,28		
2.			
Reklam Giderleri	1.900		
Satış, Paz. ve Yönetim Giderleri	15.860		
Reklam Gid. / Satış, Paz. ve Yönetim Gid.	0,12		
3.			
Satış, Paz. ve Yönetim Giderleri	15.860		
Satış Hasılatı	47.348		
Satış, Paz. ve Yönetim Gid./ Satış Hasılatı	0,33		
4.			
Satış, Paz. ve Yönetim Gid.	15.860		
Satılan Malın Maliyeti	13.422		
Satış, Paz. ve Yön. Gid./ Satılan Malın Maliyeti	1,18		
5.			
Reklam Giderleri	1.900		
Satılan Malın Maliyeti	13.422		
Reklam Giderleri / Satılan Malın Maliyeti	0,14		
REKLAM GİDERLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA SEYRİ			
	2005	2004	2003
	2.100	1.900	1.700
Yıllar itibariyle reklam giderlerinde artış gözlenmektedir.			

5.1.4. Johnson And Johnson Family of Companies

Johnson and Johnson, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

Şirketin 2005 yılında sattığı malın maliyeti 13.954 milyon \$'dır. Satış hasılatı ise 50.514 milyon \$'dır. Yani satılan malın maliyeti, satış hasılatının %28'i kadardır. Pazarlama satış yönetim giderleri, satış hasılatının %34'ü, araştırma geliştirme giderlerinin %12'si kadardır. Gelir tablosunda sadece bu kalemlerin olduğunu düşünürsek; satış hasılatının %74'ü şirketin maliyetini oluşturmaktadır. Şirketin karı ise satış hasılatının %26'sı kadardır.

Amaç, bu tür şirketlerin maliyetleri içerisinde pazarlama satış dağıtım giderlerinin en fazla yer tutan maliyet kalemi olduğunu ortaya koymaktır. Pazarlama satış yönetim giderleri 16.877 milyon \$ ve satılan malın maliyeti 13.954 milyon \$ olduğuna göre, pazarlama satış yönetim giderleri, satılan malın maliyetinin %120'si kadardır. Bu da gösterir ki; bu şirketin pazarlama satış yönetim giderleri, satılan malın maliyetinden daha fazladır. Zaten esas amaç, bu sektörde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyetlerine oranla daha fazla yer tuttuğunu ortaya koymaktır.

Aşağıda verilen diğer kıyaslamalara da bakıldığında, pazarlama satış yönetim giderleri, araştırma giderlerinin %267'si kadardır. Reklam giderleri, pazarlama satış yönetim giderlerinin içinde yer almaktadır.

Şirketin yıllar itibariyle reklam giderlerinin seyrine baktığımızda gittikçe artış gözlenmektedir. Reklam giderleri, 2005 yılında 2.100 milyon \$, 2004 yılında 1.900 milyon \$, 2003 yılında 1.700 milyon \$'dır.

Tablo 14 Oriflame 2005, 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ORİFLAME			
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	€ ' 000		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	242.961		
Satış Hasılatı	765.690		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,32		
2.			
Satış ve Pazarlama Giderleri	277.803		
Satış Hasılatı	765.690		
Satış ve Pazarlama Giderleri / Satış Hasılatı	0,36		
3.			
Pazarlama ve Satış Giderleri	277.803		
Satılan Malın Maliyeti	242.961		
Pazarlama ve Satış Giderleri / Satılan Malın Maliyeti	1,14		
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	€ ' 000		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	207.065		
Satış Hasılatı	670.692		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,31		
2.			
Satış ve Pazarlama Giderleri	234.150		
Satış Hasılatı	670.692		
Satış ve Pazarlama Giderleri / Satış Hasılatı	0,35		
3.			
Pazarlama ve Satış Giderleri	234.150		
Satılan Malın Maliyeti	207.065		
Pazarlama ve Satış Giderleri / Satılan Malın Maliyeti	1,13		
2003 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
1.			
Satılan Malın Maliyeti	205.572		
Satış Hasılatı	652.136		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,32		
2.			
Satış ve Pazarlama Giderleri	215.707		
Satış Hasılatı	652.136		
Satış ve Pazarlama Giderleri / Satış Hasılatı	0,33		
3.			
Pazarlama ve Satış Giderleri	215.707		
Satılan Malın Maliyeti	205.572		
Pazarlama ve Satış Giderleri / Satılan Malın Maliyeti	1,05		
SATIŞ VE PAZARLAMA GİDERLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA SEYRİ			
	2005	2004	2003
	277.803	234.150	215.707
Yıllar itibarıyla satış ve pazarlama giderlerinde artış gözlenmektedir.			

5.1.5. Oriflame Cosmetics S.A.

Oriflame, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

Şirketin 2005 yılında sattığı malların maliyeti 242.961 bin €, satış hasılatı 765.960 bin €'dur. Yani satılan malın maliyeti, satış hasılatının %32'si kadardır.

Pazarlama satış giderleri 277.803 bin € , yönetim giderleri 138.180 milyon € olduğuna göre, satış hasılatının %36'sı pazarlama satış giderleri, %18'si yönetim giderleridir.

Şirketin bu kalemlerin dışında da gelir ve giderleri vardır. Ancak burada amaç, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyetler içindeki yerini ortaya koymaktadır. Pazarlama satış giderleri, satılan malın maliyetinin %114'ü kadardır. Bu da gösterir ki şirketin şirketi pazarlama satış giderleri , satılan malın maliyetinden daha fazladır. Ayrıca pazarlama satış giderleri, yönetim giderlerinin %200'ü kadardır. Yapılan bu kıyaslamalar sonucunda şirketin maliyet unsurları içersinde en fazla yer tutan kalemi pazarlama satış dağıtım giderleridir. Şirketler karlarını arttırabilmek için reklam ve promosyon için fazla miktarda harcama yaparlar.

Şirketin 2004 ve 2003 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik taşımaktadır. Reklam giderlerinin yıllar itibariyle seyrine baktığımızda gittikçe bir artış gözlenmektedir. 2004 yılında pazarlama satış giderleri, satılan malın maliyetinin %113'ü, 2003 yılında %104'ü kadardır. Bu oranlar göstermektedir ki; bu şirketin en önemli maliyet kalemi pazarlama satış giderleridir.

Tablo 15 Reckitt Benckiser 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

RECKITT BENCKİSER		
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	£m	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	1.750	
Satış Hasılatı	3.871	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,45	
2.		
Dağıtım Giderleri	1.076	
Satış Hasılatı	3.871	
Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,28	
3.		
Dağıtım Giderleri	1.076	
Net Faaliyet Giderleri	1.362	
Dağıtım Giderleri / Net Faaliyet Giderleri	0,79	
2003 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	£m	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	1.735	
Satış Hasılatı	3.713	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,47	
2.		
Dağıtım Giderleri	974	
Satış Hasılatı	3.713	
Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,26	
3.		
Dağıtım Giderleri	974	
Net Faaliyet Giderleri	1.299	
Dağıtım Giderleri / Net Faaliyet Giderleri	0,75	
YILLAR İTİBARIYLA DAĞITIM GİDERLERİNİN SEYRİ		
	2004	2003
	1.076	974
Yıllar itibarıyla dağıtım giderlerinde artış gözlenmektedir.		

5.1.6. Reckitt Benckiser Inc.

Reckitt Benckiser, temizlik (özellikle deterjan) ve cilt bakımı sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerinin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım analizi yapılacaktır.

2004 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 1.750 milyon £, satış hasılatı 3.871 milyon £'dur. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %45'i kadardır. Dağıtım giderleri, satış hasılatının %28'i, faaliyet giderlerinin %79'u kadardır.

Burada reklam giderleri, dağıtım giderlerinin içinde yer almaktadır. Ancak dipnotta ayrıca reklam giderlerinin tutarı yer almadığından, reklam giderleriyle ilgili yorum yapılamayacaktır.

2003 yılı göstergeleri, 2004 yılıyla benzerlikler taşımaktadır. Satılan malın maliyeti, satış hasılatının %47'si, dağıtım gideri satış hasılatının %26'sı, dağıtım gideri faaliyet giderinin %75'i kadardır.

Yıllar itibariyle dağıtım giderlerinde artış gözlenmektedir. 2003 yılında 974 milyon £, 2004 yılında 1.076 milyon £'dur.

Tablo 16 Unilever Grup 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

UNİLEVER GROUP		
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	milyon \$	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	1.750	
Satış Hasılatı	39.672	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,04	
2.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.999	
Satış ve Dağıtım Giderleri	2.121	
Reklam ve Promosyon Gid. / Satış ve Dağıtım Gid.	2,36	
3.		
Satış Hasılatı	39.672	
Satış ve Dağıtım Giderleri	2.121	
Satış Hasılatı / Satış ve Dağıtım Giderleri	18,70	
4.		
Satış Hasılatı	39.672	
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.999	
Satış Hasılatı / Reklam ve Promosyon Giderleri	7,94	
5.		
Satış ve Dağıtım Giderleri	2.121	
Yönetim Giderleri	1.076	
Satış ve Dağıtım Gid./ Yönetim Gid.	1,97	
6.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.999	
Yönetim Giderleri	1.076	
Reklam ve Promosyon Gid. / Yönetim Gid.	4,65	
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
1.		
Satılan Malın Maliyeti	1.735	
Satış Hasılatı	38.566	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,04	
2.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.449	
Satış ve Dağıtım Giderleri	1.978	
Reklam Giderleri / Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	2,25	
3. Satış Hasılatı	38.566	
Satış ve Dağıtım Giderleri	1.978	
Satış Hasılatı / Satış ve Dağıtım Giderleri	19,50	
4. Satış Hasılatı	38.566	
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.449	
Satış Hasılatı / Reklam ve Promosyon Giderleri	8,67	
5. Satış ve Dağıtım Giderleri	1.978	
Yönetim Giderleri	974	
Satış ve Dağıtım Gid./ Yönetim Gid.	2,03	
6. Reklam ve Promosyon Giderleri	4.449	
Yönetim Giderleri	974	
Reklam ve Promosyon Gid. / Yönetim Gid.	4,57	
REKLAM VE PROMOSYON GİDERLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA SEYRİ		
	2005	2004
	4.999	4.449
Yıllar itibarıyla reklam e promosyon giderlerinde artış gözlenmektedir.		

5.1.7. Unilever Group

Unilever Group, gıda, deterjan ve kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 1.750 milyon \$, satış hasılatı 39.672 milyon \$'dır. Yani satılan malın maliyeti, satış hasılatının %4'ü kadardır.

Bu şirkette reklam ve promosyon giderleri ayrıca bir kalem olarak yer almaktadır ve toplam faaliyet giderlerinin 1,5 katı civarındadır. Ayrıca, reklam ve promosyon giderleri, satılan malın maliyetinin 3 katı civarındadır.

L'oreal gibi bu şirkette de en yüksek maliyet kalemi reklam ve promosyon giderleridir.

2004 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik taşımaktadır. Yıllar itibariyle reklam ve promosyon giderlerinde artış gözlenmektedir. Reklam ve promosyon giderleri, 2005 yılında 4.999 milyon \$, 2004 yılında 4.449 milyon \$'dır.

Tablo 17 Colgate – Palmolive Company 2005, 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

COLGATE-PALMOLİVE COMPANY			
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	milyon \$		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	5.191,9		
Satış Hasılatı	11.396,9		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,46		
2.			
Reklam ve Giderleri	1.193,6		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.920,8		
Reklam Gid. / Satış, Genel ve Yönetim Gid.	0,30		
3.			
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.920,8		
Satış Hasılatı	11.396,9		
Satış, Genel ve Yönetim Gid./ Satış Hasılatı	0,34		
4.			
Reklam Giderleri	1.193,6		
Satış Hasılatı	11.396,6		
Reklam Giderleri/ Satış Hasılatı	0,10		
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
1.			
Satılan Malın Maliyeti	4.747,2		
Satış Hasılatı	10.584,2		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,45		
2.			
Reklam ve Giderleri	1.063,0		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.624,6		
Reklam Gid. / Satış, Genel ve Yönetim Gid.	0,29		
3. Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.624,6		
Satış Hasılatı	10.584,2		
Satış, Genel ve Yönetim Gid./ Satış Hasılatı	0,34		
4. Reklam Giderleri	1.063,0		
Satış Hasılatı	10.584,2		
Satış Hasılatı / Reklam Giderleri	0,10		
2003 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
1. Satılan Malın Maliyeti	4.456,1		
Satış Hasılatı	9.903,4		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,45		
2. Reklam ve Giderleri	965,6		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.296,3		
Reklam Gid. / Satış, Genel ve Yönetim Gid.	0,29		
3. Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.296,3		
Satış Hasılatı	9.903,4		
Satış, Genel ve Yönetim Gid. / Satış Hasılatı	0,33		
4. Reklam Giderleri	965,6		
Satış Hasılatı	9.903,4		
Satış Hasılatı / Reklam Giderleri	0,10		
YILLAR İTİBARIYLA REKLAM GİDERLERİNİN SEYRİ			
	2005	2004	2003
	1.193,6	1.063	965,6
Yıllar itibarıyla reklam giderlerinde artış gözlenmektedir.			

5.1.8. Colgate-Palmolive Company

Colgate-Palmolive kimya sektöründe (özellikle vücut ve ağız temizliği alanında) faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 5.191,9 milyon \$, satış hasılatı 11.396,9 milyon \$'dır. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %46'sı kadardır. Satış genel ve yönetim giderleri 3.920.,8 milyon \$, reklam giderleri 1.193,6 milyon \$'dır. Satış ve genel yönetim giderleri, satış hasılatının %34'ü, reklam giderleri satış hasılatının %10'u kadardır. Burada diğer şirketlere nazaran büyük bir farklılık göze çarpmaktadır. Reklam giderleri gelir tablosunda ayrıca bir kalem olarak gösterilmektedir. Bu demektir ki şirket için reklam giderleri önemli bir yere sahiptir. Reklam giderleri, satılan malın maliyetinin %22'sini oluşturmaktadır ki bu da önemli bir orandır.

Şirketin 2004 ve 2003 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik taşımaktadır. Reklam giderlerinin yıllar itibarıyla seyrine baktığımızda gittikçe bir artış gözlenmektedir. Reklam giderleri, 2003 yılında 965,6 milyon \$, 2004 yılında 1.063 milyon \$, 2005 yılında 1.193,6 milyon \$'dır.

Tablo 18 L'oreal 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

L'OREAL		
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	milyon €	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	4.347,3	
Satış Hasılatı	14.532,5	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,30	
2.		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.009,3	
Satış Hasılatı	14.532,5	
Satış, Genel ve Yönetim Gid. / Satış Hasılatı	0,21	
3.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.367,2	
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.009,3	
Reklam ve Promosyon Gid. / Satış, Genel ve Yönetim Gid.	1,45	
4.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.367,2	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	496,2	
Pazarlama ve Dağıtım Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	8,80	
5.		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	3.009,3	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	496,2	
Satış, Genel ve Yön. Gid. / Araştırma ve Geliştirme Gid.	6,06	
6.		
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.367,2	
Satış Hasılatı	14.532,5	
Reklam ve Promosyon Gid. / Satış Hasılatı	0,30	
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
1.		
Satılan Malın Maliyeti	4.101,1	
Satış Hasılatı	13.641,3	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,30	
2. Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	2.844,3	
Satış Hasılatı	13.641,3	
Satış, Genel ve Yönetim Gid. / Satış Hasılatı	0,21	
3. Reklam ve Promosyon Giderleri	4.176,9	
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	2.844,3	
Reklam ve Promosyon Gid. / Satış, Genel ve Yönetim Gid.	1,47	
4. Reklam ve Promosyon Giderleri	4.176,9	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	466,6	
Pazarlama ve Dağıtım Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	8,95	
5. Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	2.844,3	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	466,6	
Satış, Genel ve Yön. Gid. / Araştırma ve Geliştirme Gid.	6,10	
6. Reklam ve Promosyon Giderleri	4.176,9	
Satış Hasılatı	13.641,3	
Reklam ve Promosyon Gid. / Satış Hasılatı	0,31	
YILLAR İTİBARIYLA REKLAM VE PROMOSYON GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	2005	2004
	4.367,2	4.176,90
Yıllar itibarıyla reklam ve promosyon giderlerinde artış gözlenmektedir.		

5.1.9. L'oreal Group

L'oreal, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 4.347,3 milyon €, satış hasılatı 14.532,5'tir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %30'u kadardır.

Satış genel ve yönetim giderleri, satış hasılatının %21'i, reklam ve promosyon giderleri, satış hasılatının %30'u ve satış genel yönetim giderlerinin %145'ini oluşturmaktadır.

Reklam ve promosyon giderinin gelir tablosunda ayrıca bir kalem olarak gösterilmesi ve toplam maliyetler içerisinde en fazla yer tutan maliyet kalemi olarak yer alması bu şirketin savunulan tezi doğrular nitelikte olduğunu göstermektedir.

Reklam ve promosyon giderleri 2005 yılında 4.367,2 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Bu giderin tutarı satılan malın maliyetini aşmaktadır. Yani şirket sattığı malın gerçek maliyetinden daha fazla reklam ve promosyon giderine katlanmıştır. Bunun sebebi ise, şirketlerin yaptıkları araştırmalar sonucunda ulaştıkları verileridir. Şirketler reklam giderleriyle orantılı olarak karlarını arttırmaktadır. Bu yüzden L'oreal yoğun reklam kampanyaları düzenleyerek çok ucuza mal ettiği malı, çok karlı fiyata satmaktadır.

Genellikle bu tür şirketler, reklama çok fazla ihtiyaç duydukları için kendileri reklam şirketleri kurmaktadır ve böylece gelir tablolarında her ne kadar reklam giderleri en çok maliyet kalemi olarak yer alsın bile, aslında bu bazen gerçek maliyet olmayabilir. Eğer firma kendisi reklam şirketi kurduysa, reklam giderlerini yarı yarıya indirme imkanına kavuşur.

Şirketin 2004 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik göstermektedir. Reklam ve promosyon giderleri 2004 yılında 4.176,9 milyon €, 2005 yılında 4.367,2 milyon €'dur.

Tablo 19 Procter Gamble 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

PROCTER GAMBLE	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	milyon \$
1.	
Satılan Malın Maliyeti	27.804
Satış Hasılatı	56.741
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,49
2.	
Reklam Giderleri	5.197
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	18.010
Reklam Giderleri / Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	0,29
3.	
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	18.010
Satış Hasılatı	56.741
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri / Satış Hasılatı	0,32
4.	
Reklam Giderleri	5.197
Satış Hasılatı	56.741
Reklam Giderleri / Satış Hasılatı	0,09

Tablo 20 Procter Gamble 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

PROCTER GAMBLE

2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	milyon \$
1.	
Satılan Malın Maliyeti	25.076
Satış Hasılatı	51.407
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,49
2.	
Reklam Giderleri	5.504
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	16.504
Reklam Giderleri / Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	0,33
3.	
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	16.504
Satış Hasılatı	51.407
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri / Satış Hasılatı	0,32
4.	
Reklam Giderleri	5.504
Satış Hasılatı	51.407
Reklam Giderleri / Satış Hasılatı	0,11

Tablo 21 Procter Gamble 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

PROCTER GAMBLE

2003 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ			
	milyon \$		
1.			
Satılan Malın Maliyeti	22.141		
Satış Hasılatı	43.377		
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,51		
2.			
Reklam Giderleri	4.373		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	13.383		
Reklam Giderleri / Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	0,33		
3.			
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri	13.383		
Satış Hasılatı	43.377		
Satış, Genel ve Yönetim Giderleri / Satış Hasılatı	0,31		
4.			
Reklam Giderleri	4.373		
Satış Hasılatı	13.383		
Reklam Giderleri / Satış Hasılatı	0,33		
Reklam giderlerinin yıllar itibariyle seyri			
Yıllar itibariyle reklam giderlerinde artış gözlenmektedir.	2.005	2.004	2003
	5.197	5.504	4.373

5.1.10. Procter Gamble Company

Procter Gamble temizlik sektöründe (özellikle deterjan ve sabun sektöründe) faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 27.804 milyon \$, satış hasılatı ise 56.741 milyon \$'dır. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %49'u kadardır.

Şirketin gelir tablosunda satış genel ve yönetim giderleri kalemi toplu olarak yer almaktadır. Reklam giderleri dipnotlarda yer almaktadır.

Satış genel ve yönetim giderleri, satış hasılatının %32'si kadardır. Reklam giderleri , satış genel ve yönetim giderlerinin %29'u, satış hasılatının %9'u kadardır.

Reklam giderlerinin satış genel ve yönetim giderlerinin %29'u olması önemli bir göstergedir. Çünkü bu şirketin tek faaliyet gideri kalemi satış genel ve yönetim gideri kalemidir. Buna göre faaliyet giderleri içinde %29'luk payın reklam giderine ayrılması, bu şirketin yoğun reklam kampanyaları düzenlediğini ortaya koymaktadır. Ancak diğer şirketlerde olduğu gibi, pazarlama satış dağıtım giderleri, toplam maliyetler içerisinde en fazla yer tutan maliyet kalemi değildir.

2004 ve 2003 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzer özellik taşımaktadır. Reklam giderlerinin yıllar itibariyle seyrine baktığımızda, 2003 yılında 4.373 milyon \$, 2004 yılında 5.504 milyon \$, 2005 yılında ise 5.197 milyon \$'dır. Gittikçe reklam giderlerinde bir artış gözlenmektedir.

Tablo 22 Roche Group 2005 ve 2004 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ROCHE GROUP		
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	milyon CHF	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	9.304	
Satış Hasılatı	35.511	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,26	
2.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	9.625	
Satış Hasılatı	35.511	
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,27	
3.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	9.625	
Genel Yönetim Giderleri	2.288	
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri / Genel Yönetim Giderleri	4,21	
4.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	9.625	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	5.705	
Pazarlama ve Dağıtım Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	1,69	
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	milyon CHF	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	7.718	
Satış Hasılatı	29.522	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,26	
2.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	8.338	
Satış Hasılatı	29.522	
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,28	
3.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	8.338	
Genel Yönetim Giderleri	2.085	
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri / Genel Yönetim Giderleri	4,00	
4.		
Pazarlama ve Dağıtım Giderleri	8.338	
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	5.154	
Pazarlama ve Dağıtım Gid./ Araştırma ve Geliştirme Gid.	1,62	
PAZARLAMA VE DAĞITIM GİDERLERİNİN YILLAR İTİBARIYLA SEYRİ		
	2005	2004
	9.625	8.338
Yıllar itibarıyla satış ve pazarlama giderlerinde artış gözlenmektedir.		

5.1.11. Roche Group

Roche Grubu, ilaç sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 9.304 milyon CHF (swiss frang), satış hasılatı 35.511 milyon CHF (swiss frang)'dır. Yani satılan malın maliyeti, satış hasılatının %26'sı kadardır. Pazarlama ve dağıtım giderleri, genel yönetim giderlerinin 5 katı, araştırma geliştirme giderlerinin 2 katı civarındadır.

2004 yılı rakamları, 2005 yılıyla benzerlik göstermektedir. Yıllar itibariyle satış ve pazarlama giderlerinde artış gözlenmektedir. Pazarlama ve satış giderleri 2005 yılında 9.625 milyon CHF (swiss frang), 2004 yılında 8.338 milyon CHF (swiss frang) tutarındadır.

Tablo 23 Wella 2004 ve 2003 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

WELLA		
2004 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	€ thousand	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	188.801	
Satış Hasılatı	312.752	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,60	
2.		
Dağıtım Giderleri	159.399	
Satış Hasılatı	312.752	
Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,51	
3.		
Dağıtım Giderleri	159.399	
Diğer Faaliyet Giderleri	199.538	
Dağıtım Giderleri / Diğer Faaliyet Giderleri	0,80	
4.		
Dağıtım Giderleri	159.399	
Satılan Malın Maliyeti	188.801	
Dağıtım Giderleri / Satılan Malın Maliyeti	0,84	
2003 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ		
	€ thousand	
1.		
Satılan Malın Maliyeti	386.892	
Satış Hasılatı	696.064	
Satılan Malın Maliyeti / Satış Hasılatı	0,56	
2.		
Dağıtım Giderleri	325.827	
Satış Hasılatı	386.892	
Dağıtım Giderleri / Satış Hasılatı	0,84	
3.		
Dağıtım Giderleri	325.827	
Satılan Malın Maliyeti	386.892	
	0,84	
Dağıtım Gid. / Satılan Malın Maliyeti		
4.		
Dağıtım Giderleri	325.827	
Genel Yönetim Giderleri	45.128	
Dağıtım Giderleri / Genel Yönetim Giderleri	7,22	
YILLAR İTİBARIYLA DAĞITIM GİDERLERİNİN SEYRİ		
	2004	2003
	159.399	325.827
Yıllar itibarıyla dağıtım giderlerinde azalış gözlenmektedir.		

5.1.12. Wella AG

Wella, kozmetik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Yukarıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

Şirketin 2004 yılında sattı malların maliyeti 188.801 bin €, satış hasılatı 312.752 bin €'dur. Yani satılan malların maliyeti, satış hasılatının %60'ı kadardır. Dağıtım gideri 159.399 bin €, genel yönetim giderleri 25.355 bin € olduğuna göre dağıtım gideri, satış hasılatının %51'i, genel yönetim giderleri, satış hasılatının %8'i kadardır.

Reklam gideri, dağıtım gideri içinde yer almaktadır. Ancak, gelir tablosu dipnotlarında reklam gideri detaylı olarak yer almadığından reklam giderinin dağıtım giderinin içindeki yeri hakkında yorum yapılamayacaktır.

Dağıtım girdi, satılan malın maliyetinin %84'ünü oluşturmaktadır. Bu oran, diğer yabancı sermayeli şirketlere oranla düşük kalmaktadır. Diğer şirketlerde bu kalem satılan malın maliyetini aşmakta ancak bu şirkette satılan malın maliyetini aşmamıştır. Bu da gösterir ki, bu şirkette yoğun reklam kampanyaları düzenlenmemekte, bu sebeple reklam giderleri normal düzeylerde seyretmektedir.

2003 yılı rakamları, 2004 yılıyla benzerlik taşımaktadır. Yıllar itibariyle dağıtım giderlerinde azalma gözlenmektedir.

5.2. İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında İşlem Gören Kozmetik ve Deterjan Sektörü Dışında Çeşitli Sektörlerde Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

Kozmetik ve deterjan sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerde, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemlerinden daha fazla yer tuttuğu önceki bölümlerde anlatılmıştı. İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören bu sektörler dışında işlem gören yabancı sermayeli şirketlerde ise, pazarlama satış dağıtım giderleri normal tutarlarda seyretmektedir. Bu durumun sebebi ise, kozmetik ve deterjan sektörleri dışında faaliyet gösteren şirketlerinde yoğun reklam kampanyaları uygulanmamaktadır. Reklam ve promosyon giderleri normal düzeylerde gerçekleştiği için bu sektörler dışında faaliyet gösteren şirketlerin tutarı en yüksek maliyet kalemi satışların maliyetidir. Aşağıda verilen tabloda, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılmıştır. Bu şirketlerde genellikle pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyetinin ortalama %15'i kadardır. Bu da gösterir ki deterjan ve kozmetik sektörleri dışında faaliyet gösteren şirketlerin ana maliyet kalemi satışların maliyetidir. Bu sebeple bu şirketler pazarlama satış dağıtım kalemiyle ilgilenmezler, satışların maliyeti kalemi bu şirketler için gerçek maliyet kalemidir.

5.2.1. Adel Kalemcilik Tic. Ve San. A.Ş.

Adel Kalemcilik Tic. Ve San. A.Ş., kırtasiye sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 24.239.838,36 YTL, satış hasılatı ise 58.243.798,04 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %42'si kadardır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 6.847.865,46 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %12'si, satışların maliyetinin %28'si kadardır.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 24 Adel Kalemcilik Tic. Ve San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ADEL KALEMCİLİK TİC. VE SAN. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	24.239.838,36
Brüt Satışlar	58.243.798,04
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,42
2.	
Satışların Maliyeti	24.239.838,36
Net Satışlar	48.073.293,09
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,50
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Faaliyet Giderleri	14.347.222,58
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,48
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Araştırma Geliştirme Giderleri	8.531,43
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	802,66
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Genel Yönetim Giderleri	7.940.825,69
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	0,86
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Finansman Giderleri	2.317.892,80
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	2,95
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	1.748.125,95
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	3,92
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Satışların Maliyeti	24.239.838,36
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,28
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	6.847.865,46
Brüt Satışlar	58.243.897,04
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,12

5.2.2. Alarko Carrier San. Ve Tic. A.Ş.

Alarko Carrier San. ve Tic. A.Ş., iklimlendirme sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 166.837.421,73 YTL, satış hasılatı ise 236.289.985,10 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %71'i kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 20.576.430,96 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %9'u, satışların maliyetinin %12'si kadardır.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 25 Alarko Carrier San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ALARKO CARRIER SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	166.837.421,73
Brüt Satışlar	236.289.985,10
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,71
2.	
Satışların Maliyeti	166.837.421,73
Net Satışlar	229.837.588,49
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,73
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Faaliyet Giderleri	34.490.610,53
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,60
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Araştırma Geliştirme Giderleri	1.403.445,50
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Geliş. Gid.	14,66
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Genel Yönetim Giderleri	12.510.734,07
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	1,64
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Finansman Giderleri	1.570.262,79
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	13,10
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	14.365.358,16
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	1,43
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Satışların Maliyeti	166.837.421,73
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,12
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	20.576.430,96
Brüt Satışlar	236.289.985,10
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,09

5.2.3. Borusan Mannesman Boru San. Ve Tic. A.Ş.

Borusan Mannesman Boru San. ve Tic. A.Ş., boru sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 512.366,45 YTL, satış hasılatı ise 734.757,39 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %70'i kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 10.585,90 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %1'i, satışların maliyetinin %2'ü kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 26 Borusan Mannesman Boru San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

BORUSAN MANNESMAN BORU SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	512.366,45
Brüt Satışlar	734.757,39
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,70
2.	
Satışların Maliyeti	512.366,45
Net Satışlar	580.151,68
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,88
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	10.858,90
Faaliyet Giderleri	39.118,05
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,28
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.858,90
Genel Yönetim Giderleri	28.259,15
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	0,38
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.585,90
Finansman Giderleri	9.954,41
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	1,06
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.858,90
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	6.464,49
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	1,68
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.858,90
Satışların Maliyeti	512.366,45
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,02
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.858,90
Brüt Satışlar	734.757,39
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,01

5.2.4. Bsh Ev Aletleri Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş., beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 1.101.286.914,89 YTL, satış hasılatı ise 1.570.590.912,66 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %70'i dolayındadır. Kozmetik ve deterjan sektöründe faaliyet gösteren şirketler de ise bu oran en fazla %40 dolaylarındadır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 182.106.311,20 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %12'si, satışların maliyetinin %17'si kadardır. Bu da gösterir ki pazarlama satış dağıtım giderleri, hem satış hasılatının hem de satışların maliyetinin yaklaşık %15'lik kısmı kadar bir yere sahiptir. Bunun sebebi, daha önce açıklandığı gibi, yoğun reklam giderlerinin olmamasıdır.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 27 Bsh Ev Aletleri San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

BSH EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	1.101.286.914,89
Brüt Satışlar	1.570.590.912,66
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,70
2.	
Satışların Maliyeti	1.101.286.914,89
Net Satışlar	1.536.926.498,85
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,72
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Faaliyet Giderleri	298.560.350,42
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,61
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Araştırma Geliştirme Giderleri	5.507.293,00
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Geliş. Gid.	33,07
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Genel Yönetim Giderleri	110.946.746,22
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	1,64
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Finansman Giderleri	56.673.748,80
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	3,21
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	21.446.246,58
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	8,49
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Satışların Maliyeti	1.101.286.914,89
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,17
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	182.106.311,20
Brüt Satışlar	1.570.590.912,66
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,12

5.2.5. Goodyear Lastikleri T.A.Ş.

Goodyear Lastikleri T.A.Ş., lastik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 529.834.169,93 YTL, satış hasılatı ise 597.527.163,53 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %89'u kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 36.594.137,54 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %6'sı, satışların maliyetinin %7'si kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 28 Goodyear Lastikleri T.A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	529.834.169,93
Brüt Satışlar	597.527.163,53
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,89
2.	
Satışların Maliyeti	529.834.169,93
Net Satışlar	580.882.436,27
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,91
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Faaliyet Giderleri	53.507.015,76
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,68
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Genel Yönetim Giderleri	16.912.878,22
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	2,16
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Finansman Giderleri	4.307.212,56
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	8,50
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	2.260.682,34
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	16,19
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Satışların Maliyeti	529.834.169,93
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,07
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	36.594.137,54
Brüt Satışlar	597.527.163,53
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,06

5.2.6. Kent Gıda Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş.

Kent Gıda Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş., gıda sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 157.255.717,94 YTL, satış hasılatı ise 319.674.528,65 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %49'u kadardır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 58.752.331,44 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %18'si, satışların maliyetinin %37'si kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahiptir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 29 Kent Gıda Maddeleri San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

KENT GIDA MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	157.255.717,94
Brüt Satışlar	319.674.528,65
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,49
2.	
Satışların Maliyeti	157.255.717,94
Net Satışlar	278.149.366,25
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,57
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Faaliyet Giderleri	87.933.964,46
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,67
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Araştırma Geliştirme Giderleri	1.076.013,47
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	54,60
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Genel Yönetim Giderleri	28.105.619,55
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	2,09
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Finansman Giderleri	3.560.873,79
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	16,50
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	1.004.202,04
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	58,51
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Satışların Maliyeti	157.255.717,94
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,37
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	58.752.331,44
Brüt Satışlar	319.674.528,65
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,18

5.2.7. Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş.

Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş., iletişim sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 134.023.926,33 YTL, satış hasılatı 161.773.102,04 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %83'ü kadardır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri 10.255.643,65 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %6'sı, satışların maliyetinin %8'i kadardır. Bu da gösterir ki pazarlama satış dağıtım giderleri önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 30 Nortel Networks Netaş Telekomünikasyon A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

NORTEL NETWORKS NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	134.023.926,33
Brüt Satışlar	161.773.102,04
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,83
2.	
Satışların Maliyeti	134.023.926,33
Net Satışlar	161.581.864,01
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,83
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Faaliyet Giderleri	21.642.091,37
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,47
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Araştırma Geliştirme Giderleri	3.981.176,38
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Geliş. Gid.	2,58
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Genel Yönetim Giderleri	7.405.271,34
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	1,38
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Finansman Giderleri	319.132,21
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	32,14
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	15.455.040,45
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	0,66
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,65
Satışların Maliyeti	134.023.926,33
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,08
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	10.255.643,34
Brüt Satışlar	161.773.102,04
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,06

5.2.8. Advansa Sasa Polyester Sanayi A.Ş.

Avdansa Sasa Polyester San. A.Ş., ipelik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 609.259.975,49 YTL, satış hasılatı ise 631.037.438,26 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %97'si kadardır. Bu da gösterir ki, şirketin neredeyse tüm maliyetini satışların maliyeti kalemi oluşturmaktadır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 29.200.348,06 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %5'i, satışların maliyetinin %5'i kadardır. Pazarlama satış dağıtım giderleri bu şirkette önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 31 Advansa Sasa Polyester San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ADVANSA SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	609.259.975,49
Brüt Satışlar	631.037.438,26
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,97
2.	
Satışların Maliyeti	609.259.975,49
Net Satışlar	622.549.439,69
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,98
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Faaliyet Giderleri	63.738.198,96
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,46
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Genel Yönetim Giderleri	34.537.850,90
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	0,85
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Finansman Giderleri	25.022.998,49
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	1,17
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	34.598.351,57
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	0,84
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Satışların Maliyeti	609.259.975,49
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,05
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	29.200.348,06
Brüt Satışlar	631.037.438,26
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,05

5.2.9. Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Tic. A.Ş.

Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Tic. A.Ş., iletişim sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 236.120.329,98 YTL, satış hasılatı ise 267.128.740,22 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %88'i kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 17.150.434,73 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %6'sı, satışların maliyetinin %7'si kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 32 Alcatel Teletaş Telekomünikasyon Endüstri Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ALCATEL TELETAŞ TELEKOMÜNİKASYON ENDÜSTRİ TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	236.120.329,98
Brüt Satışlar	267.128.740,22
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,88
2.	
Satışların Maliyeti	236.120.329,98
Net Satışlar	267.128.740,22
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,88
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Faaliyet Giderleri	38.254.874,46
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,45
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Araştırma Geliştirme Giderleri	1.274.868,97
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	13,45
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Genel Yönetim Giderleri	19.829.570,76
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	0,86
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Finansman Giderleri	6.168.189,84
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	2,78
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	35.526.022,97
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	0,48
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Satışların Maliyeti	236.120.329,98
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,07
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	17.150.434,73
Brüt Satışlar	267.128.740,22
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,06

5.2.10. Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş.

Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş., lastik sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 420.297.125,98 YTL, satış hasılatı ise 636.513.609,60 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %66'sı kadardır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 59.656.284,26 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %9'i, satışların maliyetinin %14'ü kadardır.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 33 Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

BRİSA BİRDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	420.297.125,98
Brüt Satışlar	636.513.609,60
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,66
2.	
Satışların Maliyeti	420.297.125,98
Net Satışlar	588.413.755,17
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,71
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Faaliyet Giderleri	86.174.975,25
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,69
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Araştırma Geliştirme Giderleri	5.935.355,04
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	10,05
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Genel Yönetim Giderleri	20.583.335,95
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	2,90
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Finansman Giderleri	127.682,07
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	467,23
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	10.168.527,92
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	5,87
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Satışların Maliyeti	420.297.125,98
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,14
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	59.656.284,26
Brüt Satışlar	636.513.609,60
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,09

5.2.11. Ford Otomotiv San. A.Ş.

Ford Otomotiv San. A.Ş., otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 5.186.086,98 YTL, satış hasılatı ise 6.695.097,73 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %77'si kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 180.432,38 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %3'ü, satışların maliyetinin %3'ü kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 34 Ford Otomotiv San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	5.186.086,98
Brüt Satışlar	6.695.097,73
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,77
2.	
Satışların Maliyeti	5.186.086,98
Net Satışlar	6.097.588,33
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,85
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	180.432,38
Faaliyet Giderleri	352.255,08
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,51
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Araştırma Geliştirme Giderleri	87.984,78
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Geliş. Gid.	2,05
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Genel Yönetim Giderleri	83.837,93
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	2,15
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Finansman Giderleri	24.263,15
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	7,44
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	51.628,73
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	3,49
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Satışların Maliyeti	5.186.086,98
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,03
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	180.432,38
Brüt Satışlar	6.695.097,73
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,03

5.2.12. Anadolu Isuzu Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş.

Anadolu Isuzu Otomotiv San. ve Tic. A.Ş., otomotiv sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 305.272.158,40 YTL, satış hasılatı ise 432.462.920,45 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %71'i kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 26.688.527,39 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %6'sı, satışların maliyetinin %9'u kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 35 Anadolu Isuzu Otomotiv San. Ve Tic. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	305.272.158,40
Brüt Satışlar	432.462.920,45
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,71
2.	
Satışların Maliyeti	305.272.158,40
Net Satışlar	396.940.988,81
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,77
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Faaliyet Giderleri	41.186.271,72
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,65
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Araştırma Geliştirme Giderleri	1.690.072,70
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	15,79
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Genel Yönetim Giderleri	12.807.671,63
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	2,08
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Finansman Giderleri	489.771,48
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	54,49
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	12.495.695,13
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	2,14
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Satışların Maliyeti	305.272.158,40
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,09
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	26.688.527,39
Brüt Satışlar	432.462.920,45
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,06

5.2.13. Marshall Boya Ve Vernik Sanayi A.Ş.

Marshall Boya ve Vernik San. A.Ş., boya sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 111.492,70 YTL, satış hasılatı 309.180,63 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %36'sı kadardır.

Pazarlama satış dağıtım giderleri 49.084,60 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %16'sı, satılan malın maliyetinin %44'ü kadardır. Buda gösterir ki bu şirketin boya sektöründe faaliyet göstermesi nedeniyle reklam giderleri uygulanmakta ve bu sebeple de pazarlama satış dağıtım giderlerinin payı yüksek gerçekleşmiştir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 36 Marshall Boya Ve Vernik San. A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİ A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	111.492,70
Brüt Satışlar	309.180,63
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,36
2.	
Satışların Maliyeti	111.492,70
Net Satışlar	193.868,31
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,58
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	49.084,60
Faaliyet Giderleri	61.000,41
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,80
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Araştırma Geliştirme Giderleri	1.129,36
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Araştırma Gels. Gid.	43,46
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Genel Yönetim Giderleri	10.786,45
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	4,55
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Finansman Giderleri	1.897,51
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	25,87
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	3.040,05
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	16,15
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Satışların Maliyeti	111.492,70
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,44
9.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	49.084,60
Brüt Satışlar	309.180,63
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,16

5.2.14. Olmuksa İnternational Paper Sabancı Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş.

Olmuksa İnternational Paper Sabancı Ambalaj San. Ve Tic. A.Ş., ambalaj sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli bir şirkettir. Şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizini yapabilmek için gelir tablosundaki kalemleri incelemek gerekir. Aşağıda verilen tabloda şirketin gelir tablosundaki bazı kalemlerin oranları verilmiştir. Bu oranlar baz alınarak şirketin pazarlama satış dağıtım giderlerinin analizi yapılacaktır.

2005 yılında şirketin sattığı malların maliyeti 151.698.948,83 YTL, satış hasılatı ise 190.211.132,13 YTL'dir. Yani şirketin sattığı malların maliyeti, satış hasılatının %80'i kadardır. Şirketin en önemli maliyet unsuru satışların maliyeti kalemidir.

Pazarlama satış dağıtım giderleri, 11.803.182,56 YTL'dir. Buna göre; pazarlama satış dağıtım giderleri, satış hasılatının %6'sı, satışların maliyetinin %8'i kadardır. Buna göre, pazarlama satış dağıtım giderleri maliyet kalemleri içinde önemli bir yere sahip değildir.

Aşağıda verilen tabloda, pazarlama satış dağıtım giderlerinin diğer maliyet kalemleri içindeki oranları verilmiştir. Pazarlama satış dağıtım giderleri, satışların maliyeti dışında, diğer maliyet kalemleri içinde en önemli yere sahip olan kalemdir.

Tablo 37 Olmuksa İnternational Paper Sabancı Ambalaj San. Ve T.A.Ş. 2005 Yılı Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerinin Analizi

OLMUKSA İNTERNATİONAL PAPER SABANCI AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş.	
2005 YILI PAZARLAMA SATIŞ DAĞITIM GİDERLERİNİN ANALİZİ	
	2005
1.	
Satışların Maliyeti	151.698.948,83
Brüt Satışlar	190.211.132,13
Satışların Maliyeti / Brüt Satışlar	0,80
2.	
Satışların Maliyeti	151.698.948,83
Net Satışlar	188.988.123,06
Satışların Maliyeti / Net Satışlar	0,80
3.	
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Faaliyet Giderleri	29.161.138,22
Pazarlama Satış Dağıtım Gid./ Faaliyet Gid.	0,40
4.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Genel Yönetim Giderleri	17.357.955,66
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Genel Yön. Gid.	0,68
5.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Finansman Giderleri	583.955,45
Pazarlama Satış Dağ. Gid. / Finansman Gid.	20,21
6.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Diğer Faaliyetlerden Olağan Gid. Ve Zararlar	3.867.416,94
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Diğ. Faa. Olğ. Gid. Ve Zar.	3,05
7.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Satışların Maliyeti	151.698.948,83
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Olağandışı Gid. Ve Zar.	0,08
8.	
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri	11.803.182,56
Brüt Satışlar	190.211.132,13
Pazarlama Satış Dağıtım Gid. / Brüt Satışlar	0,06

6. SONUÇ

Kozmetik ve deterjan sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayeli şirketlerde pazarlama satış dağıtım giderleri, diğer maliyet kalemlerinden daha fazla yer tutmaktadır.

Eğer bir işletmenin gelir tablosunda pazarlama satış dağıtım gideri kalemi, diğer maliyet kalemlerine oranla daha büyük bir paya sahipse; o işletmenin ana maliyet kalemi pazarlama satış dağıtım gideri kalemidir. Reklam gideri; pazarlama satış dağıtım giderinin içinde yer alan bir kalem olduğuna göre; gerçek bir maliyet kalemi olmamasına rağmen reklam gideri bazı koşullarda bir şirketin en önemli maliyet kalemi haline gelebilmektedir.

Reklam gideri somut bir gider değildir. Bu sebeple, bir işletmenin reklam gideri, onun gerçek giderini her zaman göstermeyebilir. Eğer bir işletme için reklam önemli bir gider kalemi ise, işletme bu giderini azaltmak için kendisi reklam ajansı kurabilir. Böylece gerçekte reklam için yaptığı giderleri azaltabilir, öte yandan gelir tablosuna bunu yansıtmayabilir.

Yapılan çalışmada deterjan ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler ile İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören bu sektörler dışında faaliyet gösteren işletmeler karşılaştırılmıştır. Özellikle L'oreal firmasının gelir tablosu incelendiğinde pazarlama satış dağıtım giderlerinin satılan malın maliyetinden daha fazla yer tuttuğu görülmektedir. Bu örnekte savunulan tezin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

EKLER

EK 1: ADEL KALEMCİLİK TİC. VE SAN. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

A-BRÜTSATIŞLAR	58.243.798,04
1-Yurtiçi Satışlar	54.262.437,81
2-Yurtdışı Satışlar	3.981.360,23
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	10.170.504,95
1-Satıştan İadeler (-)	612.962,16
2-Satış İskontoları (-)	9.554.292,79
3-Diğer İndirimler (-)	3.250,00
C-NET SATIŞLAR	48.073.293,09
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	24.239.838,36
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	16.021.548,30
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	8.131.282,23
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	87.007,83
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	23.833.454,73
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	14.347.222,58
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	8.531,43
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	6.847.865,46
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	7.490.825,69
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	9.486.232,15
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	1.261.987,59
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	1.681,42
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	38.008,40
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	53.978,79
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	118.011,39
8-Reeskont Faiz Gelirleri	136.950,26
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	913.357,33
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	1.748.125,95
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	331.312,48
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	747.417,70
5-Reeskont Faiz Giderleri	96.076,94
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	573.318,83
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	2.317.892,80
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	2.195.659,58
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	122.233,22
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	6.682.200,99
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	61.841,46
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	61.841,46
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	122.292,17
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	85.775,77
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	8.180,59
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	28.335,81
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	6.621.750,28
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	1.961.408,53
DÖNEM NET KARI	4.660.341,75

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 2: ALARKO CARRIER SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	236.289.985,10
1-Yurtiçi Satışlar	200.915.566,95
2-Yurtdışı Satışlar	33.594.320,46
3-Diğer Gelirler	1.780.097,69
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	6.452.396,61
1-Satıştan İadeler (-)	1.785.362,62
2-Satış İskontoları (-)	4.667.033,99
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NETSATIŞLAR	229.837.588,49
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	166.837.421,73
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	77.533.591,13
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	75.926.353,58
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	5.455.940,92
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	7.921.536,10
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	63.000.166,76
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	34.490.610,53
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.403.445,50
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	20.576.430,96
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	12.510.734,07
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	28.509.556,23
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	13.892.217,42
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	133.194,63
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	5.297,92
3-Faiz Gelirleri	813.011,52
4-Komisyon Gelirleri	551.808,92
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	942.037,92
6-Menkul Kıymet Satış Karları	3.890.229,47
7-Kambiyo Karları	3.598.984,24
8-Reeskont Faiz Gelirleri	3.335.842,17
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	404.827,38
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	216.983,25
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	14.365.358,16
1-Komisyon Giderleri	254.386,47
2-Karşılık Giderleri	720.586,94
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	4.605.542,80
5-Reeskont Faiz Giderleri	3.140.167,27
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	6.668,36
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	5.638.006,32
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	1.570.262,79
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	1.570.262,79
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	26.466.152,70
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	495.615,87
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	495.615,87
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	62.172,67
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	61.295,82
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	876,85
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	26.899.595,90
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	26.899.595,90

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 3: ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	432.462.920,45
1-Yurtiçi Satışlar	374.619.920,80
2-Yurtdışı Satışlar	57.842.999,65
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	35.521.931,64
1-Satıştan İadeler (-)	591.556,46
2-Satış İskontoları (-)	34.732.853,43
3-Diğer İndirimler (-)	197.521,75
C-NETSATIŞLAR	396.940.988,81
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	305.272.158,40
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	243.903.648,83
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	59.917.867,29
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	1.450.642,28
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	91.668.830,41
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	41.186.271,72
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.690.072,70
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	26.688.527,39
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	12.807.671,63
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	50.482.558,69
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	14.273.749,78
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	241.927,50
3-Faiz Gelirleri	3.991.864,56
4-Komisyon Gelirleri	45.736,07
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	22.673,58
6-Menkul Kıymet Satış Karları	1.009,88
7-Kambiyo Karları	2.503.722,95
8-Reeskont Faiz Gelirleri	20.044,17
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	7.446.771,07
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	12.495.695,13
1-Komisyon Giderleri	4.950,00
2-Karşılık Giderleri	1.679.865,26
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	8.233.415,00
5-Reeskont Faiz Giderleri	432.859,15
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	2.144.605,72
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	489.771,48
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	489.771,48
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	51.770.841,86
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	220.149,70
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	220.149,70
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	1.058.628,73
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	571.258,82
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	1.483,10
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	485.886,81
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	50.932.362,83
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	50.932.362,83

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 4: BRİSA BRIDGESTONE SABANCI LASTİK SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	636.513.609,60
1-Yurtiçi Satışlar	450.173.086,55
2-Yurtdışı Satışlar	186.340.523,05
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	48.099.854,43
1-Satıştan İadeler (-)	1.639.317,75
2-Satış İskontoları (-)	32.836.831,95
3-Diğer İndirimler (-)	13.623.704,73
C-NETSATIŞLAR	588.413.755,17
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	420.297.125,98
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	397.484.953,77
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	22.812.172,21
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	168.116.629,19
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	86.174.975,25
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	5.935.355,04
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	59.656.284,26
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	20.583.335,95
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	81.941.653,94
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	13.462.975,66
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	5.990.359,33
4-Komisyon Gelirleri	177.782,01
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	452.086,86
7-Kambiyo Karları	4.659.711,27
8-Reeskont Faiz Gelirleri	897.318,59
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	1.285.717,60
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	10.168.527,92
1-Komisyon Giderleri	10.986,60
2-Karşılık Giderleri	13.216,68
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	7.342.194,37
5-Reeskont Faiz Giderleri	
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	2.802.130,27
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	127.682,07
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	127.682,07
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	85.108.419,61
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	1.976.076,09
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	363.776,46
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	1.612.299,63
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	18.135.967,86
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	10.940.767,76
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	5.941.082,25
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	1.254.117,85
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	68.948.527,84
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	9.014.457,00
DÖNEM NET KARI	59.934.070,84

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 5: FORD OTOMOTİV SAN. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜT SATIŞLAR	6.695.097,727
1-Yurtiçi Satışlar	3.822.375,535
2-Yurtdışı Satışlar	2.841.000,732
3-Diğer Gelirler	31.721,460
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	597.509,397
1-Satıştan İadeler (-)	104.803,352
2-Satış İskontoları (-)	490.738,511
3-Diğer İndirimler (-)	1.967,534
C-NET SATIŞLAR	6.097.588,330
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	5.186.086,980
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	4.226.637,914
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	898.991,288
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	60.457,778
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	911.501,350
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	352.255,084
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	87.984,779
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	180.432,378
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	83.837,927
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	559.246,266
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	64.508,756
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	564,317
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	14.436,648
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	29.978,789
8-Reeskont Faiz Gelirleri	
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	19.529,002
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	51.628,734
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	48.546,621
5-Reeskont Faiz Giderleri	1.107,442
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	1.974,671
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	24.263,149
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	11.515,210
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	12.747,939
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	547.863,139
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	7.734,411
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	5.583,445
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	2.150,966
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	484,325
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	157,580
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	326,745
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	555.113,225
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YUK.KARŞ.(-)	102.537,160
DÖNEM NET KARI	452.576,065

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 6: KENT GIDA MADDELERİ SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	319.674.528,65
1-Yurtiçi Satışlar	220.527.866,48
2-Yurtdışı Satışlar	98.293.894,44
3-Diğer Gelirler	852.767,73
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	41.525.162,40
1-Satıştan İadeler (-)	8.857.846,61
2-Satış İskontoları (-)	24.237.749,03
3-Diğer İndirimler (-)	8.429.566,76
C-NETSATIŞLAR	278.149.366,25
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	157.255.717,94
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	150.842.172,09
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	5.691.204,96
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	722.340,89
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	120.893.648,31
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	87.933.964,46
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.076.013,47
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	58.752.331,44
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	28.105.619,55
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	32.959.683,85
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	8.038.312,44
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	1.548.079,74
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	238.905,58
6-Menkul Kıymet Satış Karları	30,14
7-Kambiyo Karları	3.217.052,79
8-Reeskont Faiz Gelirleri	637.784,37
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	2.396.459,82
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	1.004.202,04
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	163.836,95
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	532.396,47
5-Reeskont Faiz Giderleri	305.895,77
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	2.072,85
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	3.560.873,79
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	3.560.873,79
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	36.432.920,46
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	5.674.317,31
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	11.751,38
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	5.662.565,93
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	3.569.568,45
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	80.942,93
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	3.488.625,52
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	38.537.669,32
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	38.537.669,32

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

**EK 7: NORTEL NETWORKS NETAŞ TELEKOMÜNİKASYON A.Ş. 31.12.2005
TARİHLİ GELİR TABLOSU**

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	161.773.102,04
1-Yurtiçi Satışlar	118.594.098,68
2-Yurtdışı Satışlar	42.837.968,35
3-Diğer Gelirler	341.035,01
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	191.238,03
1-Satıştan İadeler (-)	329,90
2-Satış İskontoları (-)	190.908,13
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NETSATIŞLAR	161.581.864,01
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	134.023.926,33
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	43.422.342,70
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	42.701.435,94
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	18.153.603,93
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	29.746.543,76
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	27.557.937,68
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	21.642.091,37
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	3.981.176,38
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	10.255.643,65
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	7.405.271,34
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	5.915.846,31
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	19.668.010,66
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	2.313.043,40
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	1.239.469,29
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	5.931.257,96
8-Reeskont Faiz Gelirleri	
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	10.184.240,01
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	15.455.040,45
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	1.777.728,90
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	6.351.165,02
5-Reeskont Faiz Giderleri	
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	7.326.146,53
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	319.132,21
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	319.132,21
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	9.809.684,31
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	2.736.418,49
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	693.527,18
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	2.042.891,31
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	570.596,42
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	135.123,81
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	435.472,61
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	11.975.506,38
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	2.808.827,49
DÖNEM NET KARI	9.166.678,89

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 8: ADVANSA SASA POLYESTER SANAYİ A.Ş. İŞLETME AYRINTILI GELİR TABLOSU

	2005 (YTL)	2004 (YTL)
A-BRÜTSATIŞLAR	631.037.438,26	656.625.244,24
1-Yurtiçi Satışlar	428.390.483,42	431.241.040,59
2-Yurtdışı Satışlar	201.223.796,61	223.669.086,68
3-Diğer Gelirler	1.423.158,23	1.715.116,97
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	8.487.998,57	2.441.342,78
1-Satıştan İadeler (-)	6.168.878,63	1.095.232,74
2-Satış İskontoları (-)	1.618.968,74	882.344,56
3-Diğer İndirimler (-)	700.151,20	463.765,48
C-NETSATIŞLAR	622.549.439,69	654.183.901,46
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	609.259.975,49	583.889.012,51
1-Satılan Mamüller Maliyeti (-)	596.352.892,52	575.440.372,85
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	5.715.395,51	917.245,21
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	0,00	651.079,49
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	7.191.687,46	6.880.314,96
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	13.289.464,20	70.294.888,95
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	63.738.198,96	58.223.275,01
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	29.200.348,06	26.099.393,86
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	34.537.850,90	32.123.881,15
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	-50.448.734,76	12.071.613,94
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	42.812.239,48	69.429.071,56
3-Faiz Gelirleri	850.224,56	540.578,10
4-Komisyon Gelirleri	655.160,95	722.494,44
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	76.757,95	2.105.241,45
7-Kambiyo Karları	26.796.315,58	45.112.229,10
8-Reeskont Faiz Gelirleri	0,00	619.151,00
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	0,00	9.135.012,45
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	14.433.780,44	11.194.365,02
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	34.598.351,57	45.586.624,46
2-Karşılık Giderleri	1.553.614,91	592.499,12
4-Kambiyo Zararları	24.776.710,18	21.992.834,61
5-Reeskont Faiz Giderleri	0,00	157.641,00
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	0,00	6.757.731,00
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	8.268.026,48	16.085.918,73
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	25.022.998,49	37.678.384,09
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	22.620.135,75	33.904.602,22
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	2.402.862,74	3.773.781,87
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	-67.257.845,34	-1.764.323,05
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	8.906.364,41	1.674.040,71
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	8.906.364,41	1.674.040,71
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	14.836.162,71	12.589.857,22
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	13.578.983,52	11.848.177,46
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	1.257.179,19	741.679,76
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	-73.187.643,64	-12.680.139,56
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	0,00	0,00
DÖNEM NET KARI	-73.187.643,64	-12.680.139,56

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

**EK 9: ALCATEL TELETAS TELEKOMÜNİKASYON ENDÜSTRİ TİC. A.Ş.
31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU**

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	267.128.740,22
1-Yurtiçi Satışlar	244.083.838,31
2-Yurtdışı Satışlar	23.044.901,91
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	0,00
1-Satıştan İadeler (-)	
2-Satış İskontoları (-)	
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NETSATIŞLAR	267.128.740,22
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	236.120.329,98
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	63.311.171,20
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	90.129.520,34
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	82.679.638,44
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	31.008.410,24
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	38.254.874,46
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.274.868,97
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	17.150.434,73
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	19.829.570,76
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	-7.246.464,22
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	53.389.841,92
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	369.895,24
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	2.249.246,88
6-Menkul Kıymet Satış Karları	414,18
7-Kambiyo Karları	50.080.040,10
8-Reeskont Faiz Gelirleri	90.985,82
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	599.259,70
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	35.526.022,97
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	35.471.595,57
5-Reeskont Faiz Giderleri	
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	54.427,40
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	6.168.189,84
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	6.168.189,84
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	4.449.164,89
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	407.823,18
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	388.136,29
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	19.686,89
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	2.260.701,23
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	138.567,09
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	2.122.134,14
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	2.596.286,84
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	2.596.286,84

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

**EK 10: BORUSAN MANNESMAN BORU SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005
TARİHLİ GELİR TABLOSU**

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	734.757,388
1-Yurtiçi Satışlar	506.066,436
2-Yurtdışı Satışlar	228.690,952
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	154.605,712
1-Satıştan İadeler (-)	1.507,164
2-Satış İskontoları (-)	126.596,587
3-Diğer İndirimler (-)	26.501,961
C-NETSATIŞLAR	580.151,676
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	512.366,450
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	67.785,226
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	39.118,049
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	10.858,899
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	28.259,150
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	28.667,177
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	8.674,288
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	2.491,777
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	1.072,655
3-Faiz Gelirleri	543,561
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	
8-Reeskont Faiz Gelirleri	
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	4.566,295
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	6.464,487
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	9.954,411
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	9.531,836
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	422,575
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	20.922,567
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	2.310,316
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	92,003
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	2.218,313
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZARAR(-)	3.338,175
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	2.604,879
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	733,296
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	19.894,708
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ(-)	3.859,769
DÖNEM NET KARI	16.034,939

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 11: BSH EV ALETLERİ SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜT SATIŞLAR	1.570.590.912,66
1-Yurtiçi Satışlar	1.086.825.414,91
2-Yurtdışı Satışlar	464.925.497,84
3-Diğer Gelirler	18.839.999,91
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	33.664.413,81
1-Satıştan İadeler (-)	7.553.638,12
2-Satış İskontoları (-)	26.110.775,69
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NET SATIŞLAR	1.536.926.498,85
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	1.101.286.914,89
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	638.865.960,54
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	438.686.272,45
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	1.393.476,90
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	22.341.205,00
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	435.639.583,96
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	298.560.350,42
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	5.507.293,00
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	182.106.311,20
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	110.946.746,22
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	137.079.233,54
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	48.807.170,98
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	199,17
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	22.088.179,40
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	
8-Reeskont Faiz Gelirleri	16.538.833,00
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	10.179.959,41
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	21.446.246,58
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	
5-Reeskont Faiz Giderleri	18.614.501,24
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	2.831.745,34
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	56.673.748,80
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	52.731.239,16
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	3.942.509,64
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	107.766.409,14
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	5.401.375,84
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	5.401.375,84
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	5.317.019,61
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	1.336.795,83
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	3.980.223,78
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	107.850.765,37
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	29.291.156,09
DÖNEM NET KARI	78.559.609,28

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 12: GOODYEAR LASTİKLERİ T.A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜT SATIŞLAR	597.527.163,53
1-Yurtiçi Satışlar	241.846.709,49
2-Yurtdışı Satışlar	345.418.877,83
3-Diğer Gelirler	10.261.576,21
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	16.644.727,26
1-Satıştan İadeler (-)	2.685.097,63
2-Satış İskontoları (-)	
3-Diğer İndirimler (-)	13.959.629,63
C-NET SATIŞLAR	580.882.436,27
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	529.834.169,93
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	427.008.819,09
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	93.076.853,44
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	9.748.497,40
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	51.048.266,34
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	53.507.015,76
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	36.594.137,54
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	16.912.878,22
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	-2.458.749,42
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	4.931.136,74
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	333.256,43
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	
7-Kambiyo Karları	4.384.275,24
8-Reeskont Faiz Gelirleri	
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	213.605,07
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	2.260.682,34
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	2.086.239,74
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	
5-Reeskont Faiz Giderleri	
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	174.442,60
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	4.307.212,56
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	4.307.212,56
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	-4.095.507,58
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	3.488.244,73
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	2.278.706,10
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	1.209.538,63
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	1.916.207,62
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	207.247,63
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	1.708.959,99
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	-2.523.470,47
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	-2.523.470,47

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 13: MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİ A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	309.180,628
1-Yurtiçi Satışlar	288.832,347
2-Yurtdışı Satışlar	15.636,752
3-Diğer Gelirler	4.711,529
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	115.312,316
1-Satıştan İadeler (-)	2.237,676
2-Satış İskontoları (-)	113.074,640
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NETSATIŞLAR	193.868,312
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	111.492,701
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	106.917,360
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	4.420,375
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	154,966
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	82.375,611
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	61.000,413
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	1.129,357
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	49.084,603
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	10.786,453
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	21.375,198
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	5.529,557
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	475,937
4-Komisyon Gelirleri	
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	
6-Menkul Kıymet Satış Karları	0,170
7-Kambiyo Karları	3.819,465
8-Reeskont Faiz Gelirleri	
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	1.233,985
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	3.040,053
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	132,455
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	2.804,464
5-Reeskont Faiz Giderleri	
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	103,134
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	1.897,507
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	1.603,358
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	294,149
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	21.967,195
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	328,452
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	328,452
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	619,020
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	619,020
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	21.676,627
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	6.496,130
DÖNEM NET KARI	15.180,498

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 14: OLMUKSA İNTERNATİONAL PAPER SABANCI AMBALAJ SAN. VE TİC. A.Ş. 31.12.2005 TARİHLİ GELİR TABLOSU

	2005
A-BRÜTSATIŞLAR	190.211.132,13
1-Yurtiçi Satışlar	175.517.605,76
2-Yurtdışı Satışlar	14.693.526,37
3-Diğer Gelirler	
B-SATIŞ İNDİRİMLERİ (-)	1.223.009,07
1-Satıştan İadeler (-)	842.495,40
2-Satış İskontoları (-)	380.513,67
3-Diğer İndirimler (-)	
C-NETSATIŞLAR	188.988.123,06
D-SATIŞLARIN MALİYETİ (-)	151.698.948,83
1-Satılan Mamuller Maliyeti (-)	144.047.345,61
2-Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)	7.651.603,22
3-Satılan Hizmet Maliyeti (-)	
4-Diğer Satışların Maliyeti (-)	
BRÜTSATIŞ KARI VEYA ZARARI	37.289.174,23
E-FAALİYET GİDERLERİ (-)	29.161.138,22
1-Araştırma ve Geliştirme Giderleri	
2-Pazarl. Satış ve Dağıt. Gid. (-)	11.803.182,56
3-Genel Yönetim Giderleri (-)	17.357.955,66
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	8.128.036,01
F-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GEL.VE KAR	4.077.908,64
1-İştiraklerden Temettü Gelirleri	242.361,46
2-Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gel.	
3-Faiz Gelirleri	343.049,83
4-Komisyon Gelirleri	20.401,36
5-Konusu Kalmayan Karşılıklar	163.673,88
6-Menkul Kıymet Satış Karları	832.520,48
7-Kambiyo Karları	1.300.447,18
8-Reeskont Faiz Gelirleri	331.183,26
9-Enflasyon Düzeltmesi Karları	
10-Diğer Olağan Gelir ve Karlar	844.271,19
G-DİĞ. FAAL.OLAĞ.GİD.VE ZAR.(-)	3.867.416,94
1-Komisyon Giderleri	
2-Karşılık Giderleri	1.421.699,75
3-Menkul Kıymet Satış Zararı	
4-Kambiyo Zararları	1.563.800,53
5-Reeskont Faiz Giderleri	142.933,66
6-Enflasyon Düzeltmesi Zararları	
7-Diğer Olağan Gider ve Zararlar	738.983,00
H-FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	583.955,45
1-Kısa Vadeli Borçlanma Gid. (-)	583.955,45
2-Uzun Vadeli Borçlanma Gid. (-)	
OLAĞAN KAR VEYA ZARAR	7.754.572,26
I-OLAĞANDIŞI GELİR VE KAR.	7.636.475,14
1-Önceki Dönem Gelir ve Karları	7.239.321,23
2-Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar	397.153,91
J-OLAĞANDIŞI GİD. VE ZAR.(-)	642.120,04
1-Çalışmayan Kısım Gid. ve Zarar(-)	
2-Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)	29.540,87
3-Diğer Olağandışı Gid.ve Zarar(-)	612.579,17
DÖNEM KARI VEYA ZARARI	14.748.927,36
K-DÖN.KAR.VER.VE DİĞ.YASAL YÜK.KARŞ.(-)	
DÖNEM NET KARI	14.748.927,36

Kaynak: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası

EK 15 BEIERSDORF GROUP 2004 VE 2005 YILI GELİR TABLOSU

	2004	2005
	milyon €	milyon €
Satışlar	4.546,00	4.776,00
Satılan malların maliyeti	-1.613,00	-1.658,00
Brüt Kar	2.933,00	3.118,00
Pazarlama ve satış giderleri (nt.3)	2.087,00	-2.200,00
Araştırma ve geliştirme giderleri	-101,00	-109,00
Genel ve yönetim giderleri	-233,00	-235,00
Diğer faaliyet gelirleri	117,00	96,00
Diğer faaliyet giderleri	-146,00	-139,00
Faaliyet Sonuçları	483,00	531,00
Özsermaye yatırım sonuçları	22,00	20,00
Faiz sonuçları	-7,00	-8,00
Diğer finansal sonuçlar	-6,00	-8,00
Finansal Sonuçlar	9,00	4,00
Vergi Öncesi Kar	492,00	535,00
Gelir vergileri	-190,00	-200,00
Vergi Sonrası Kar	302,00	335,00
Ana ortaklık dışı özsermaye	-6,00	-6,00
Net Kar	296,00	329,00
Hisse Başına Kar (€)	3,88	4,36
Hisse Başına Sulandırılmış Kar	3,88	4,36

Kaynak: Beiersdorf Annual Report 2005,

http://ext.beiersdorf.com/gb_2005/en/erlaeuterungen_gewinn_verlustrechnung.aspx (23.04.2006).

Gelir Tablosu Dipnotu 3 : Satış ve pazarlama giderleri; pazarlama maliyetlerini, satış faaliyetlerini ve dağıtım lojistiğini içerir. Reklam, ticari pazarlama ve benzer kalemleri içeren pazarlama giderleri; 2005 yılında 1.417 milyon € 2004 yılında 1.334 milyon € civarındadır.

EK 16 JOHNSON AND JOHNSON 2005 VE 2004 YILI KONSOLİDE GELİR TABLOSU

milyar \$	2005	2004
Türketicilere Satışlar	50.514	47.348
Satılan malların maliyeti	-13.954	-13.422
Brüt Kar	36.560	33.926
Satış, pazarlama ve yönetim giderleri (Not 1)	-16.877	-15.860
Araştırma giderleri	-6.312	-5.203
Araştırma ve geliştirme sürecindeki satın alımlar	-362	-18
Faiz gelirleri	487	195
Faiz giderleri	-54	-187
Diğer net (gelir) giderler	214	-15
Gelir vergileri karşılığı öncesi karlar	-22.904	-21.088
Gelir vergileri karşılığı	13.656	12.088
Net Karlar	-3.245	-4.329
Esas Hisse Başına Karlar	10.411	8.509
Sulandırılmış Hisse Başına Karlar	3,50	2,87
	3,46	2,84

Kaynak: Johnson and Johnson Annual Report 2005, Consolidated Statements Of Earnings, <http://www.inventor.jnj.com/visitors/dynamicdoc/v3/display.cfm?CompanyID=JNJ&documentID=1123&PIN=&resizeThree=no&Scale=100&Keyword=Type%20Keyword%20Here&Page=42>, (23.04.2006), s.42.

Konsolide Finansal Tabloların Dipnotları

Not 1 : Pazarlama, Satış ve Yönetim Giderleri

Reklam Giderleri

Reklam maliyetleri satış, pazarlama ve yönetim giderleri içinde yer almaktadır.

Reklam Giderleri
2005 yılı için 2,1 milyar \$
2004 yılı için 1,9 milyar \$
2003 yılı için 1,7 milyar \$

EK 17 ORİFLAME KONSOLİDE GELİR TABLOSU

bin €			
	2005	2004	2003
Satışlar	765.690	670.692	652.136
Satışların maliyeti	-242.961	-207.065	-205.572
Brüt Kar	522.729	463.627	446.564
Satış ve pazarlama giderleri	-277.803	-234.150	-215.707
Yönetim giderleri	-138.180	-119.977	-116.831
Bağlı ortaklıkların elden çıkarılma karı	-	-	16.233
Faaliyet karı	106.746	109.500	130.259
Menkul kıymetler borsasında listelenen giderler	-	-4.748	-
Bağlı ortaklıkların elden çıkarılma zararı	-4.201	-	-
Finansal giderler	-5.062	-14.712	-28.410
Vergi Öncesi Kar	97.483	90.040	101.849
Cari vergi giderleri	-9.919	-10.992	-11.259
Ertelenmiş vergi giderleri	-1.283	514	-1.825
Net Kar	86.281	79.562	88.765
Hisse Başına Kar			
Esas	1,45	1,37	1,65
Sulandırılmış	1,45	1,36	1,58

Kaynak: Oriflame Annual Report 2005, Consolidated Income Statement,
<http://hugin.info/134730/R/1045172/171198.pdf> (23.04.2006), s.29.

EK 18 RECKİTT BENCKİSER 2004 VE 2003 YILIKAR VE ZARAR HESABI

milyon £		
	2004	2003
Net Gelirler	3.871	3.713
Satışların maliyeti	-1.750	-1.735
Brüt Kar	2.121	7.978
Net faaliyet giderleri (not:2)	-1.362	-1.299
Faaliyet Karı	759	679
Faaliyet dışı kalemler	-	-
Faiz Öncesi Olağan Faaliyetler Üzerindeki Kar	759	679
Net faiz gelir/giderleri	11	-19
Vergi Öncesi Olağan Faaliyetler Üzerindeki Kar	770	660
Olağan faaliyetler üzerindeki karın vergisi	-184	-171
Vergi Sonrası Olağan Faaliyetler Üzerindeki Kar	586	489
Ana ortaklık dışı özsermaye	-	-
Dönem Karı	586	489
Temettü geliri	-248	-198
Dağıtılmamış Dönem Karı	338	291
Hisse Başına Olağan Kar		
Esas dönem karı	82,0p	69,2p
Sulandırılmış dönem karı	78,3p	66,2p

Kaynak: Reckitt Benckiser Annual Report 2004, Group Profit And Loss Account, <http://www.reckittbenckiser.com/documentlib/normal/annualreport2004.pdf>, (09.12.2005), s.36.

Dipnot 2: Net Faaliyet Giderleri ve Satışların Maliyetinin Analizi

	2004	2003
Satışların Maliyeti	-1.750	-1.735
Brüt Kar	2.121	1.978
Dağıtım Giderleri	-1.076	-974
Yönetim Giderleri		
Araştırma ve Geliştirme Giderleri	-60	-57
Diğer	-252	-294
Toplam Yönetim Giderleri	-312	-351
Diğer Net Faaliyet Gelirleri	26	26
Net Faaliyet Giderleri	-1.362	-1.299

EK 19 UNİLEVER GROUP 2005 VE 2004 YILI KONSOLİDE GELİR TABLOSU

	2005	2004
Satış Hasılatı	39.672	38.566
Faaliyet Karı	5.314	4.239
Net Finansal Maliyetler	-618	-630
Joint ventureslerin net kar/zarar payı	47	39
Ortakların net kar/zarar payı	-25	2
Cari olmayan yatırımlarıdan diğer gelirler	33	54
Vergi Öncesi Kar	4.751	3.704
Vergi	-1.249	-810
Devam Eden Faaliyetlerden Net Kar	3.502	2.894
Devam etmeyen faaliyetlerden net kar	473	47
Net Kar	3.975	2.941
Ana Ortaklık Dışı Özsermaye	-209	-186
Sermaye Hissedarları	3.766	2.755
Hisse Başına Kar		
Esas hisse başına kar	3,88	2,83
Sulandırılmış hisse başına kar	3,76	2,72

Kaynak: Unilever Group Annual Report 2005, Consolidated Income Statement, http://www.unilever.com/Images/2005_Financial_Statements%20amended_tcm13_35728.pdf, (29.04.2006), s.78.

Konsolide Finansal Tablo Notları :

Not 4 : Faaliyet Maliyetleri

	2005	2004
Satışların Maliyeti	-1.750	-1.735
Dağıtım ve Satış Maliyetleri	2.121	1.978
Yönetim Maliyetleri	-1.076	-974

Faaliyet Maliyetleri reklam ve promosyon giderlerini de içerir.

	2005	2004
Reklam ve Promosyon Giderleri	4.999	4.449

**EK 20 COLGATE-PALMOLİVE COMPANY 2005, 2004 VE 2003 YILI
KONSOLİDE GELİR TABLOSU**

milyon \$	2005	2004	2003
Net Satışlar	11.396,9	10.584,2	9.903,4
Satışların Maliyeti	-5.191,9	-4.747,2	-4.456,1
Brüt Kar	6.205,0	5.837,0	5.447,3
Satış, genel ve yönetim giderleri (Not 2)	-3.920,8	-3.624,6	-3.296,3
Diğer (gelir) giderler	69,2	90,3	-15,0
Faaliyet Karı	2.215,0	2.122,1	2.166,0
Faiz giderleri	-136,0	-119,7	-124,1
Gelir vergileri öncesi gelir	2.079,0	2.002,4	2.041,9
Gelir vergileri karşılığı	-727,6	-675,3	-620,6
Net Gelir	1.351,4	1.327,1	1.421,3
Esas Hisse Başına Kar	2,54	2,45	2,60
Sulandırılmış Hisse Başına Kar	2,43	2,33	2,46

Kaynak: Colgate-Palmolive Company Annual Report 2005, Consolidated Statements Of Income, <http://investor.colgate.com/downloads/2005Annual.pdf>, (23.04.2006), s.32.

Konsolide Finansal Tablo Notları :

Not 1: Satış ve Genel Yönetim Giderleri

Reklam maliyetleri satış, pazarlama ve yönetim giderleri içerisinde yer almaktadır.

Reklam Giderleri
2005 yılı için 1.193,6 milyon \$
2004 yılı için 1.063,0 milyon \$
2003 yılı için 965,6 milyon \$

EK 21 L'OREAL 2004 VE 2005 YILI KONSOLİDE KAR VE ZARAR HESABI (IFRS)

milyon €			
	12.31.2005	12.31.2004	12.31.2004
		pro forma	
Net Satışlar	14.532,50	13.641,30	13.641,30
Satışların maliyeti	-4.347,30	-4.101,10	-4.101,10
Brüt Kar	10.185,20	9.540,20	9.540,20
Araştırma ve geliştirme	-496,20	-466,60	-466,60
Reklam ve promosyon	-4.367,20	-4.176,90	-4.176,90
Satış, genel ve yönetim giderleri	-3.009,30	-2.844,30	-2.844,30
Kambiyo Karı ve Zararı Öncesi Faaliyet Karı	2.312,50	2.052,40	2.052,40
Kambiyo Karı ve Zararı	-46,50	36,50	36,50
Faaliyet Karı	2.266,00	2.088,90	2.088,90
Diğer gelir ve giderler	9,30	-126,20	2.728,30
Faaliyet Karı	2.275,30	1.962,70	4.817,20
Finansal maliyetler	-63,80	-43,10	-43,10
Diğer finansal gelirler (giderler)	-3,30	-3,90	-3,90
Sanofi-Aventis temettüleri	171,60	145,90	-
İştiraklerin hisse başına net karı	0,70	-1,20	292,30
Vergi ve Ana Ortaklık Dışı Özsermaye Öncesi Karı	2.379,10	2.060,40	5.062,50
Gelir Vergileri	-405,90	-618,60	-1.089,70
Net Kar	1.973,20	1.441,80	3.972,80
Dayandırılabilir:			
grup hisseleri	1.972,30	1.438,70	3.969,70
ana ortaklık dışı özsermaye	0,90	3,10	3,10
Ana ortaklık dışı özsermaye sonrası hisse başına net kar	3,13	2,22	6,13
Ana ortaklık dışı özsermaye sonrası sulandırılmış hisse başına net kar	3,13	2,21	6,11
Ana ortaklık dışı özsermaye sonrası tekrarlanmayan kalemler öncesi hisse başına net kar	2,60	2,29	-
Ana ortaklık dışı özsermaye sonrası tekrarlanmayan kalemler öncesi sulandırılmış hisse başına kar	2,60	2,29	-

Kaynak: L'oreal Annual Report 2005, Consolidated Financial Statements,
http://www.loreal-finance.com/v8/us/contenu/rapport/rapport2005/Loreal_2005_t2_us.pdf (23.04.2006),
s.7.

EK 22 PROCTER GAMBLE 2005, 2004 VE 2003 YILI KONSOLİDE GELİR TABLOSU

milyon \$			
	2005	2004	2003
Net Satışlar	56.741	51.407	43.377
Satılan malların maliyeti	-27.804	-25.076	-22.141
Satış, genel ve yönetim giderleri (Not:1)	-18.010	-16.504	-13.383
Faaliyet Gelirleri	10.927	9.827	7.853
Faiz giderleri	-834	-629	-561
Diğer faaliyet dışı net gelirler	346	152	238
Gelir Vergisi Öncesi Kar	10.439	9.350	7.530
Gelir Vergileri	-3.182	-2.869	-2.344
Net Karlar	7.257	6.481	5.186
Esas Hisse Başına Net Kar	2,83	2,46	1,95
Sulandırılmış Hisse Başına Net Kar	2,66	2,32	1,85
Hisse Başına Temetü Gelirleri	1,03	0,93	0,82

Kaynak: Procter Gamble Company And Subsidiaries Annual Report 2005, Consolidated Statements of Earnings, <http://www.proctergamble.com/annualreports/2005/pg2005annualreport.pdf>, (23.04.2006), s.41.

Konsolide Finansal Tablo Notları :

Not 1: Satış ve Genel Yönetim Giderleri

Reklam Giderleri
2005 yılı için 5.197 milyon \$
2004 yılı için 5.504 milyon \$
2003 yılı için 4.373 milyon \$

EK 23 ROCHE GRUBU 2005 VE 2004 YILI KONSOLİDE GELİR TABLOSU

milyon CHF		
	2005	2004
Satışlar	35.511	29.522
Royalteler ve diğer faaliyet gelirleri	1.447	1.570
Satışların maliyeti	-9.304	-7.718
Pazarlama ve dağıtım	9.625	-8.338
Araştırma ve geliştirme	-5.705	-5.154
Genel ve yönetim	-2.288	-2.085
Maddi olmayan varlıkların amortismanı	-1.011	-1.031
Olağanüstü Kalemler Öncesi Faaliyet Karı	9.025	6.766
Şerefiyelerin itfa payı	-	-572
Büyük hukuki olaylar	-356	-
Grup organizasyonundaki değişiklikler	-	-199
Faaliyet Karı	8.669	5.995
Ortak şirketler	1	-43
Finansal gelir	678	369
Finansal gider	-382	-602
Tahvil dönüşümü ve itfasından sağlanan olağanüstü gelirler	-	872
Vergi Öncesi Kar	8.966	6.591
Gelir vergileri	-2.224	-1.865
Devameden İşlerden Kar	6.742	4.726
Devam etmeyen işlerden kar	-12	2.337
Net Gelir	6.730	7.063
Dayandırılabilir:		
Roche hissedarları	5.787	6.606
Ana ortaklık dışı özsermaye	943	457
Hisse Başına Kar		
Esas (CHF)	6,85	7,86
Sulandırılmış (CHF)	6,71	7,77

Kaynak: Roche Annual Report 2005, Roche Group Consolidated Financial Statements,
<http://www.roche.com/gb05fde.xls> (23.04.2006)

EK 24 WELLA 2004 VE 2003 YILI GELİR TABLOSU

bin €		
	2003	2004
Satış Gelirleri	696.064	312.752
Satılan malların maliyeti	386.892	188.801
Brüt Kar	309.172	123.951
Dağıtım maliyeti	325.827	159.399
Genel yönetim giderleri	45.128	25.355
Diğer faaliyet gelirleri	82.825	40.571
Diğer faaliyet giderleri	7.200	199.538
Katılımlı faizlerden gelirler	155.073	39.356
Net faiz giderleri	-37.272	-9.726
Diğer finansal (zararlar)/ gelirler	-47.520	-7.541
Olagan Faaliyetlerden Kar/Zarar	84.123	-197.681
Gelir vergileri	4.413	9.942
Garantili temettü gelirleri	0	23.932
Kabul edilmiş zararlardan gelirler	0	231.555
Mali Yıl Net Kar / Zarar	79.710	0

Kaynak: Wella Annual Report 2004, Annual Financial Statements Wella AG,
http://us.wella.com/reference/ir_download_5076_0_ml.pdf? (09.12.2005), s.93.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Akdoğan, Nalan ve Orhan Sevilengül. **Türkiye Muhasebe Standartlarıyla Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**. 11. Basım. Ankara: Gazi Kitabevi, 2003.

Akdoğan, Nalan. **Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi**. 1.Basım. Ankara:Gazi Üniversitesi Basımevi, 1982.

Akkaya, Şahin. “Vergileme ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları”. **Maliye Araştırma Merkezi Konferansları**. 43-44. Seri Yıl:2003. İstanbul, 2004.

Ataman, Ümit. **Şirketler Muhasebesi**. 4.Basım. İstanbul:Türkmen Kitabevi, 2000.

Backer, Morton ve Lyle E. Jacobsen, **Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi**, Sadık Baklacioğlu, (çev.). 1.Basım. Ankara:Bilimsel Yayınlar Derneği, 1974.

Bıyık, Recep ve Aydın Kıratlı. **Son Değişiklikler Çerçevesinde Gelir ve Kurumlar Vergisi Matrahlarının Tespitinde Giderler ve İndirimler**. 2. Basım. Ankara:Yaklaşım Yayınevi, 2005.

Bozkurt, Ünal. **Ekonomide Yabancı Sermayenin Yeri ve Önemi**. Yayın No: 20. İstanbul:Yased, 1985.

Çakıcı, Cemal. **Muhasebe Terimleri Sözlüğü**. 1.Basım. İstanbul: Beta Yayınevi, 2001.

Çarıkçı, Emin. **Ekonomik Gelişmeler ve Türkiye-AB İlişkileri**. 1.Basım. Ankara:Tutibay Yayınları, 2001.

Çeken, Hüseyin. **Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi**. İstanbul: Değişim Yayınları. 1. Basım, 2003.

Demirsoy, Yalçın. **Vergisel Açidan Tekdüzen Hesap Planı, Maliyet Muhasebesi, Muhasebe Sistemi Organizasyonu ve Enflasyon Düzeltmesi (Muhasebesi) Uygulama Kılavuzu**. 2. Basım. İzmir:Dünya Yeminli Mali Müşavirlik Ltd. Şti., 2006.

Gökçe, Aziz. **Tek Kitap Sınavlara Hazırlık**. 2.Basım. Ankara:Gökçe Kitabevi, 2003.

- İstanbul Ticaret Odası. **Sorularla Yabancı Sermaye**. Yayın No:1998-68. 3. Basım. Aralık. İstanbul, 1998.
- Kıroğlu, Hilmi, Ahmet Vecdi Can ve Selahattin Karapınar, **En Son Değişikliklere Göre Tekdüzen Hesap Planı ve Açıklamaları**. 2. Basım. Sakarya: Sakarya Kitabevi, 2005.
- Kumkale, Ruknettin. **Yabancı Sermayeli Şirketler**. 2.Basım. Ankara:Seçkin Yayınları, 2003.
- Mucuk, İsmet. **Modern İşletmecilik**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999.
- Ökçün, Gündüz. **1920-30 Yılları Arasında Kurulan Türk Anonim Şirketlerde Yabancı Sermaye**. 2. Basım, Yayın No:82. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, 1997.
- Samsunlu, Ayşegül. **Dünyada Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye**. Prof. Dr. Zeyyat Hatipoğlu'na Armağan. Cudi Tuncer Gürsoy (ed.). 1.Basım. İstanbul:Lebib Yalkın Yayınları, 2004.
- Sevgener, A. Sait ve Rüstem Hacırüstemoğlu. **Yönetim Muhasebesi**. 7.Basım. İstanbul:Alfa Yayınları, 2000.
- Soydan, Hakkı ve Ali Ildır. **Şirketler Muhasebesi**. 1.Basım. İstanbul: Alfa Kitabevi, 2000.
- Şahin, Hüseyin. **Türkiye Ekonomisi**. 3. Basım. Bursa: Ezgi Kitabevi, 1995.
- Tekdüzen Hesap Planı**. 6.Basım. Ankara: Seçkin Yayınları, 2004.
- Turan, Nurcan. **Yabancı Sermayeli Şirket Kuruluşu Kılavuzu**. 1.Basım. Yayın No: 2004-05. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 2004.
- Uraz, Çevik. **İşletme Yönetim Aracı Olarak Pazarlama Maliyet Analizleri ve Uygulama Örneği**, 1.Basım. No:50. Ankara:A.İ.T.İ.A. Yayınları, 1971.
- Yabancı Sermaye Derneği. “Yabancı Sermaye Çalışma Grubu Sunuş Metni”. 2004 **Türkiye İktisat Kongresi**. İzmir:Ege Üniversitesi Atatürk Kültür Merkezi. 5-9 Mayıs 2004.

Sürekli Yayınlar:

- Acar, Mustafa Gürhan. “Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları”. **Vergi Dünyası**. Yıl:22. Sayı:265. Eylül 2003.
- Akalın, Devrim. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları İle Parasal Yabancı Sermaye Yatırımları ve Vergisel Ortamın Karşılaştırılması”. **Vergi Dünyası**. Yıl:21. Sayı:252. Ağustos 2002.
- Akiş, Elife “1990 Sonrası Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları”. **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**. Yıl:38. Sayı:451. Ekim 2003.
- Aklan, Nejla Adanur. “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları”. **Dış Ticaret Dergisi**. Sayı:6. Yıl:2. Temmuz 1997.
- Alper, Mustafa. “Türkiye’de Yabancı Yatırımlar”. **İşveren**. Cilt:42. Sayı:11. Ağustos 2004.
- Alptürk, Ercan. “Reklamın Finansal ve Vergisel Boyutu”. **Vergi Sorunları**. Sayı:165. Haziran 2002.
- Altuğ, Nuray. “Direkt Yabancı Sermaye Yatırımları”. **Türkiye Toprak, Seramik, Çimento ve Cam Sanayi İşverenleri Sendikası**. Temmuz 2000.
- Arıman, Adırmırahman. “2000’lerde Türkiye’de Yabancı Yatırımlar”. **Dış Ticarete Durum**. Haziran 2001.
- Başak, Levent. “Yabancı Sermaye Mevzuatına Göre Türkiye’de Faaliyette Bulunacak Yabancı Kişi ve Kuruluşların Türkiye’de Örgütlenme Modelleri – I”. **Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog**. Sayı:174. Yıl:17. Ekim 2002,.
- Başak, Levent. “Yabancı Sermaye Mevzuatına Göre Türkiye’de Faaliyette Bulunacak Yabancı Kişi ve Kuruluşların Türkiye’de Örgütlenme Modelleri – II”. **Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog**. Sayı:175. Yıl:17. Kasım 2002.
- Bilgin, Tevfik. “Bankacılık Sektörlerinde Yabancı Sermaye Payına Yönelik Düzenlemeler Yapılabilir”. **Asomedy**. Mayıs 2005.
- Bülbül, Duran. “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Seyri”. **Yaklaşım**. Yıl:12. Sayı:140. Ağustos 2004.

- Cemalcılar, İlhan. “Pazarlama’nın Tanımı”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl:1. Sayı:5. Eylül/Ekim, 1987.
- Cömert, Faruk. “Yabancı Sermayenin Dünyü, Bugünü ve Geleceği”. **Hazine Dergisi**. Sayı:12. Ekim 1998.
- Çanakçı, İbrahim H. “Yatırım Ortamının İyileştirilmesi ve Doğrudan Yabancı Yatırımlar”. **Asomedy**. Mayıs 2005.
- Çankaya, Mehmet. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”. **Vergi Dünyası**. Yıl:23. Sayı:270. Şubat 2004.
- Çomaklı, Şafak Ertan. “Türkiye’de Yabancı Sermaye Teşvik Tedbirleri”. **Vergi Sorunları Dergisi**. Sayı:145. Ekim 2000.
- Demir, Volkan. “Türkiye’de Yabancı Sermayeli Şirket Kuruluşu İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi”. **Mali Çözüm**. Yıl:10. Sayı:51. Nisan-Haziran. 2000.
- Devlet Planlama Teşkilatı. **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı. Ankara, 2000.
- Dutz, Mark, Melek Us ve Kamil Yılmaz. “Turkey’s Foreign Direct Investment Challenges: Competition, The Rule Of Law, And Eu Accession”, **Turkey Economic Reform And Accession To The European Union**. Bernard M. Hoekman, Sübidey Togan (Ed.). ISBN: 0-8213-5932-0. Washington, 2005.
- Erdikler, Şaban. “Türkiye’de Yabancı Yatırımlar: İlk 4 Aylık Dönem ve Yabancı Yatırımcıların Öncelikli Sorunları”. **İşveren**. Cilt:42. Sayı:10. Temmuz 2004.
- Erdikler, Şaban. “Türkiye’nin Yabancı Sermaye Performansının İyileştirilmesinin Önündeki Vergisel Engeller ve Alınabilecek Önlemler”. **Active Bankacılık ve Finans Dergisi**. Yıl:6. Sayı:30. Mayıs-Haziran 2003.
- Erdikler, Şaban. “Yabancı Doğrudan Yatırımlar”. **Asomedy**. Mayıs 2005.
- Erdikler, Şaban. “Yabancı Sermayede Gerçekleşenler- Beklentiler”. **İktisadi Araştırmalar Vakfı**. Sayı:23. Nisan 2003.
- Erdilek, Asım. “A Comparative Analysis Of Inward And Outward FDI İn Turkey”. **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**. Yıl:20. Sayı:233. Ağustos 2005.
- Erol, Ahmet. “Yabancı Sermaye (I)”. **Mükellefin Dergisi**. Sayı:93. Eylül 2000.
- Erol, Ahmet. “Yabancı Sermaye (III)”. **Mükellefin Dergisi**. Sayı:95. Kasım 2000.
- Göçmen, Cenk. “Türkiye’de Yabancı Sermaye ve Yabancı Sermayeyi Artırmak İçin İzlenmesi Gereken Politikalar”. **İgeme**. Yıl:7. Sayı:25. Aralık 2003.

- Gövdere, Bekir. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Belirleyicilerinin Günümüzdeki Geçerliliği”. **Dış Ticaret Dergisi**. Yıl:8. Sayı:28. Nisan 2003.
- Güçlü, Yücel. “Yabancı Sermaye Çekimi, Yatırımların Karşılıklı Teşviki ve Korunması Anlaşmaları”. **Uluslararası Ekonomik Sorunlar**. Sayı:8. Şubat 2003.
- Gündoğan, Naci. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve İstihdam Üzerine Etkileri”. **Hazine Dergisi**. Sayı:14. Ocak-Nisan 2002.
- Güngör, Bayram. “Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanan Yabancı Direkt Sermaye Politikaları”. **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**. Yıl:17. Sayı:200. Kasım 2002.
- Hornfeld, Arnold. “Türkiye’nin Geleceğinde Yabancı Sermayenin Etkileri”. **Mercek**. Yıl:6. Sayı:22. Nisan 2001.
- Kayalar, Tuncer. “Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ülkemiz Ekonomisi ve Dış Ticarete Etkileri”. **Asomedy**. Mayıs 2005.
- Kaynak, Harun. “Dönemsellik İlkesi Gereğince Reklam ve Tanıtım Giderlerinin Gider Olarak Dikkate Alınacakları Dönemin Tespiti”. **Maliye Postası Dergisi**. Sayı:537. Yıl:24. Ocak 2003.
- Oksay, Suna. “Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek Değerlendirilmesi”. **Dış Ticaret Dergisi**. Yıl:3. Sayı:8. Ocak 1998.
- Onaner, Mehmet. “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları: Kalkınma Yolunda Uzun Süre İhmal Edilmiş Bir Seçenek”. **Türkiye Toprak, Seramik, Çimento ve Cam Sanayi İşverenleri Sendikası**. Sayı:224. Temmuz 2000.
- Öncü, Semra. “Faaliyete Dayalı Maliyetleme ve Pazarlama Maliyetleri”. **Yaklaşım**. Sayı:77. Yıl:7. Mayıs 1999.
- Özdün, Ali. “Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve 4875 Sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu”. **Vergi Dünyası**. Yıl:22. Sayı:267. Kasım 2003.
- Özyıldız, Hakan. “Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında Karar Alma Prosedürü”. **Hazine Dergisi**. Sayı:11. Temmuz 1998.
- Sayılgan, Şevket. “2002 Ocak-Haziran Döneminde Verilen Yabancı Sermaye İzinlerine İlişkin Değerlendirme”. **Ekonomik Yorumlar**. Yıl:39. Sayı:10. Ekim 2002.
- Tanrikulu, Ahmet Kenan. “Yabancı Sermaye Yatırımları, Türk Ekonomisinin Kaynak Sorununu Çözmeye Destek Olacak Bir Başka Alternatiftir”. **Asomedy**. Ankara Sanayi Odası Aylık Yayın Organı. Nisan 2002.
- Tuğlu, Ali. “Yabancı Sermayeli Kurumların Elde Ettikleri Gelirlerin Vergilendirilmesi”, **Yaklaşım**. Sayı:128. Yıl:11. Ağustos 2003.

- Tuğlu, Ali. "Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Bu Yatırımların Vergilendirilmesi I". **Yaklaşım**. Yıl:11. Sayı:125. Mayıs 2003.
- Tuncer, Selahattin. "Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları". **Mükellefin Dergisi**. Sayı:90. Haziran 2000.
- Türk, Ercan Alp "Yabancı Sermaye Yatırımlarının Vergisel Boyutu". **Vergi Sorunları**. Sayı:184. Ocak 2004.
- Ufuk, Mehmet Tahir. "Yabancı Sermayeli Kuruluşların Vergilendirilmesi". **Maliye ve Sigorta Yorumları**. Sayı:410. Yıl:18. Şubat 2004.
- Uyanık, Kemal. "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları". **Yaklaşım**. Yıl:9. Sayı:106. Ekim 2001.
- Zengin, Ahmet. "Türkiye Ekonomisi Açısından Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına İlişkin Bir Değerlendirme". **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**. Yıl:18. Sayı:203. Şubat 2003.

Yüksek Lisans Tezleri:

Macit, Serkan. **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Avrupa Birliği, Avrupa Birliğine Aday Ülkeler ve Türkiye'deki Uygulamaları.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. SBE, 2002.

Mecidov, Natig. **Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Etkilerinin Analizi.** Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. SBE, 2004.

İnternette Alınan Yayınlar:

Aysan, Mustafa. "Yabancı Sermaye Akımı". *Radikal Gazetesi*. 31 Ağustos 2005. <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=162927> (02 Nisan 2006).

Beiersdorf Annual Report. 2005. http://ext.beiersdorf.com/gb_2005/en/erlaeuterungen_gewinn_verlustrechnung.aspx (23.04.2006).

Colgate-Palmolive Company Annual Report. 2005. Consolidated Statements Of Income. <http://investor.colgate.com/downlads/2005Annual.pdf> (23.04.2006).

Johnson and Johnson Annual Report. 2005. Consolidated Statements Of Earnings. <http://www.inventor.jnj.com/visitors/dynamicdoc/v3/display.cfm?CompanyID=JNJ&documentID=1123&PIN=&resizeThree=no&Scale=100&Keyword=Type%20Keyword%20Here&Page=42> (23.04.2006).

L'oreal Annual Report. 2005. Consolidated Financial Statements.

http://www.loreal_finance.com/v8/us/contenu/rapport/rapport2005/Loreal_2005_t2_us.pdf (23.04.2006).

İstanbul Sanayi Odası. Kimya Sektörü. *Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi.* http://www.iso.org.tr/download/sektorraporlari/kimya_sektor.zip (14 Aralık 2005).

İşlek, Kurtuluş. *Kalite Maliyetleri*. Hizmet İçi Eğitim Notu. MSB Savunma Sanayi Müsteşarlığı Kalite Kontrol/Kalite Güvence Şubesi. Yayın No:1. Ankara 1999, http://www.ssm.gov.tr/library/docs/tr/teskilat/dosyalar/ksg/kalite%20maliyetleri_ekonomisi.pdf (09 Nisan 2006).

Oriflame Annual Report. 2005. Consolidated Income Statement. <http://hugin.info/134730/R/1045172/171198.pdf> (23.04.2006).

Procter Gamble Company And Subsidiaries Annual Report. 2005. Consolidated Statements of Earnings. <http://www.proctergamble.com/annualreports/2005/pg2005annualreport.pdf> (23.04.2006).

Reckitt Benckiser Annual Report. 2004. Group Profit And Loss Account. <http://www.reckittbenckiser.com/documentlib/normal/annualreport2004.pdf> (09.12.2005).

Roche Annual Report. 2005. Roche Group Consolidated Financial Statements. <http://www.roche.com/gb05fde.xls> (23.04.2006).

Türkan, Ercan. “Türkiye’de Ekonomik Aktivite İçinde Yabancı Sermaye Payı”. *T.C. Cumhuriyet Merkez Bankası*. 19 Ocak 2005. http://www.tcmb.gov.tr/yeni/evds/yayin/kitaplar/yabanci_sermaye.pdf (15 Aralık 2005).

Unilever Group Annual Report. 2005. Consolidated Income Statement. http://www.unilever.com/Images/2005_Financial_Statements%20amended_tcm13_35728.pdf (29.04.2006).

Yazıcı, Vildan. *Reklamcılık Sektör Profili*. İstanbul Ticaret Odası. Mayıs 2004. <http://www.ito.org.tr/ITOPORTAL/Dokuman/15.61.pdf>. (14 Aralık 2005).

Wella Annual Report. 2004. Annual Financial Statements Wella AG. http://us.wella.com/reference/ir_download_5076_0_ml.pdf? (09.12.2005).

253 *Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği*. 22 Ocak 1997. http://www.alomaliye.com/vuk_tebliğleri/vuk_253.htm . (19 Mart 2006).