

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

FİNANSAL MARKA DEĞERİNİN FİRMA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: GLOBAL İŞLETMELER ÜZERİNE AMPİRİK BİR
UYGULAMA

NAZLI AKŞİT

MART 2016

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

FİNANSAL MARKA DEĞERİNİN FİRMA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: GLOBAL İŞLETMELER ÜZERİNE AMPİRİK BİR
UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nazlı AKŞİT

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU 2016

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Nazlı AKŞİT' e ait "Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

22.03.2016

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ	
Üye : Doç. Dr. Ruziye COP	
Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Erol ÖZTÜRK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “**Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvuru kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nazlı AKŞİT

22.03.2016

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, hoşgörü ve sabrı ile bana yol gösteren, desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen kıymetli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ' a tüm katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum.

Bana ayırmış oldukları zaman, göstermiş oldukları ilgi ve yardımlarından dolayı değerli hocalarım Sayın Doç. Dr. Ruziye COP' a, Sayın Yrd. Doç. Dr. Senem KURT TOPUZ' a ve Sayın Doç. Dr. Mehmet BAŞ' a teşekkür ediyorum.

Çalışmam sırasında anlayışını, desteğini ve sabrını bir an olsun eksik etmeden her daim yanımda olan ve bana olan inancını her zaman hissettiğim değerli arkadaşım Murat KURT' a çok teşekkür ediyorum.

Beni her koşulda destekleyen, sevgi ve anlayışları ile her an yanımda olan, varlıklarıyla beni hep mutlu eden sevgili annem Canan SEZER' e, babam İbrahim AKŞİT' e, abim Tahsin Göktürk SEZER' e, canım kardeşlerim Muratcan AKŞİT' e, Ecem Eda SEZER' e ve Gökberk Ege SEZER' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Nazlı AKŞİT

22.03.2016

ÖZET

FINANSAL MARKA DEĞERİNİN FİRMA DEĞERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GLOBAL İŞLETMELER ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA

Nazlı AKŞİT

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Mart 2016, 81+XIII Sayfa

Maddi olmayan varlıklar içinde yer alan marka kavramı firmaların büyümesinde etkin bir rol oynadığı gibi firma değerinin de bir parçası olarak görülmesinden dolayı son yıllarda oldukça önemli hale gelmiştir. Teknolojide yaşanan ilerlemeler, iletişimin yaygınlaşması, bilginin hızla yayılması mal ve hizmetler arasındaki farklılıkları en aza indirmiştir. Rekabetin yoğunlaşması ve farklılıkların azalmasıyla birlikte marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. Bir firma için marka ve marka değeri yaratmak uzun vadeli ve yüksek getirileri olan stratejik yatırımlardan biri konumundadır. Markanın hisse senedi fiyatları ve firma değeri üzerindeki etkisi çoğu zaman göz ardı edilmesine karşın, marka için yapılan harcamaların işletme satışlarını, finansal marka değerini ve hisse senedi fiyatlarını artırdığı kabul edilmelidir. Bu çalışmada global markalara sahip olan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların finansal marka değerlerinin piyasa değerleri üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır. Interbrand tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesinde 2001-2012 yılları arasında aralıksız olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler Interbrand ile Datastream’ den elde

edilmiş ve verilerin analizi için Panel Regresyon Yönteminden yararlanılmıştır. Kurulan sekiz farklı regresyon modeli sonuçlarında, firmaların finansal marka değerinin hisse senetleri fiyatları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte finansal marka değerinin bir yıllık gecikmeli etkisinin de hisse senetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka Değeri, Firma Değeri, Interbrand, Global Markalar, Panel Regresyon



ABSTRACT

EFFECT OF BRAND VALUE ON FIRM VALUE: AN AMPIRICAL PRACTICE ON GLOBAL BUSINESSES

Nazlı AKŞİT

Master Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Assist. Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

March 2016, 81+XIII Pages

Brand concept, which is listed among intangible assets, has become quite important in the recent years since it plays an effective role in the body of firms and it is also considered as a part of firm value. Improvements that are made in technology, increasing rate of communication and rapid distribution of information minimized the differences between goods and services. As a result of the increase in competition and decrease in differences, brand concept has begun to be the most effective strength of businesses. From the perspective of a firm, creation of brand and brand value is a strategic investment that may bring high amount of income in long term. Although the effect that a brand makes on share prices and firm value is usually avoided, it must be considered that the expenses that are incurred for a brand increase sales of the business, brand value and share prices. In this study, we aim to study the effect that the brand values of the firms, which own global brands and which operate in different sectors, makes on market values. Firms, which operate in different factors, which are included repeatedly, between 2001 and 2012, to the “Top 100 Global Brands” list announced by Interbrand every year, and whose data may be obtained completely, constitute the sample of the study. Data that are used in the study are obtained from Interbrand and Datastream, and Panel Regression Method is used to analyse data. From the results of eight different regression models, we observed that the brand value of firms makes a

positive and statistically significant effect on share prices. Furthermore, it is also determined that one year lagged impact of brand value makes a positive effect on shares.

Key words: Brand Value, Firm Value, Interbrand, Global Brands, Panel Regression



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii

GİRİŞ	1
-------------	---

I. BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI	3
1.1. Marka Tanımı.....	3
1.2. Marka Kavramının Önemi	4
1.3. Marka Oluşturmanın Yararları	6
1.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar	7
1.3.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar	9
1.4. Marka İle İlgili Kavramlar	10
1.4.1. Marka İsmi ve Marka Sembolü	10
1.4.2. Marka Tercihi	12
1.4.3. Marka Kimliği	13
1.4.4. Marka İmajı	14
1.4.5. Marka Kişiliği.....	15
1.5. Marka Ürün İlişkisi	16

II. BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ VE FİRMA DEĞERİ İLİŞKİSİ	18
2.1. Marka Değeri	18
2.1.1. Finansal Açıdan Marka Değeri.....	19
2.1.2. Pazarlama Açısından Marka Değeri.....	20
2.2. Marka Değerinin Önemi	21
2.3. Marka Değerinin Unsurları	22
2.3.1. Marka Sadakati	23
2.3.2. Marka Farkındalığı	24
2.3.3. Marka Çağrışımları	25
2.3.4. Algılanan Kalite	26
2.4. Marka Değerinin Hesaplanma Gereği	27
2.5. Marka Değerlemenin Kullanım Alanları	29
2.6. Marka Değerlemesinde Yaşanan Güçlükler	30
2.7. Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi	31
2.8. Marka Değerleme Modelleri	32
2.8.1. Finansal Modeller	32
2.8.2. Davranışsal Modeller	37
2.8.3. Karma Modeller	40
2.9. Firma Değeri ve Finansal Marka Değeri İlişkisi	47

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA	50
3.1. Yöntem.....	50
3.2. Örneklem	53
3.3. Veri	55
3.4. Model	56
3.5. Bulgular	57

IV. BÖLÜM**4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 67****KAYNAKLAR 70**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Örnek Marka Değeri Hesaplama.....	44
Tablo 3.1. Örneklem İçerisindeki İşletmeler	54
Tablo 3.2. Değişkenler ve Veri Kaynakları.....	55
Tablo 3.3. Çalışmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	57
Tablo 3.4. Birim Kök Testi Sonuçları	58
Tablo 3.5. Regresyon Sonuçları (Model 3.1).....	59
Tablo 3.6. Regresyon Sonuçları (Model 3.2).....	60
Tablo 3.7. Regresyon Sonuçları (Model 3.3).....	61
Tablo 3.8. Regresyon Sonuçları (Model 3.4).....	62
Tablo 3.9. Regresyon Sonuçları (Model 3.5).....	63
Tablo 3.10. Regresyon Sonuçları (Model 3.6).....	64
Tablo 3.11. Regresyon Sonuçları (Model 3.7).....	65
Tablo 3.12. Regresyon Sonuçları (Model 3.8).....	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı.....	22
Şekil 2.2. Interbrand Değerleme Modeli	41
Şekil 2.3. Örnek Marka Gücü Skoru Hesaplama	42
Şekil 2.4. Marka Gücü ve Marka Riski İlişkisi (S eğrisi).....	43
Şekil 3.1. Panel Regresyonda Model Seçim Testleri.....	51



GİRİŞ

Rekabetin kıyasıya yaşandığı, bilginin hızla yayıldığı, küreselleşmenin etkilerinin fazlaca hissedildiği yoğun rekabet ortamında firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlamalarına yarayan en önemli varlıklarından biri de markalarıdır. Rakiplere karşı fark yaratabilmenin yolu sadece üretmekten değil güçlü markalara sahip olmaktan da geçmektedir. Tüketiciler yoğun bir ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kaldıklarından dolayı satın alma tercihlerinde daha seçici davranmaktadır. Firmaların güçlü bir markaya sahip olması ve markalaşma stratejilerini doğru uygulaması tüketicide güven ve sadakat yaratarak diğer firmalardan farklılaşmalarını sağlamakta ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Müşterilerin zihninde marka hakkında güven ve kalite olgusu yaratmak firmaların nakit akışlarında artış ve süreklilik sağlamaları açısından önemlidir. Bir firmanın markası pazarda başarıyı sağladığında o firmanın defter değeri ile piyasa değeri arasındaki olumlu farkın artmasında önemli bir etkiye sahip olur ve bu firmalar satışa konu olduklarında yüksek marka değerleri sayesinde defter değerlerinden daha yüksek fiyatlara satılabilme olanağı bulurlar. 1980 yıllarından itibaren yaşanan şirket ele geçirme ve birleşmelerinde şirketler için defter değerinin çok üstünde bedeller ödenmeye başlanmış olup bu bedellerin de maddi olmayan duran varlıklar özellikle de markalar için ödendiği ifade edilmiştir.

Marka değerinin hesaplanması gereğinin ortaya çıkmasıyla birçok farklı yöntem geliştirilmiştir. Marka değerini hesaplamaya yönelik temelde üç model yer almaktadır. Bunlar finansal, davranışsal ve danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen karma modellerdir. Hesaplanan marka değerinin firmaların finansal tablolarına ne şekilde yansıtılması gerektiği konusunda literatürde ve uygulamada genel kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Bu nedenle de marka değerinin hesaplanması ve mali tablolara yansıtılması farklı bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir.

Çalışmada finansal marka değerinin firma değerini etkileyip etkilemediği ve finansal marka değerinin firma değeri üzerinde gecikmeli bir etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, markanın tanımı, marka kavramının önemi, markanın sağlamış olduğu yararlar, marka ile ilgili kavramlar ve marka ürün ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, finansal açıdan ve pazarlama açısından marka değeri kavramı, marka değerinin önemi, marka değerinin unsurları, marka değerlendirme ihtiyacı, marka değerinin kullanım alanları, marka değerlendirme modelleri üzerinde durulmuş ayrıca marka değeri ile firma değeri ilişkisini kapsayan literatür içerisinde yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde de finansal marka değerinin firma değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu çalışmada küresel ölçekte faaliyet gösteren firmaların finansal marka değerlerinin firma değerleri üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Interbrand tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesinde 2001-2012 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen işletmeler oluşturmaktadır. Analiz için kullanılan yöntem, veri setinin hem zaman serisi hem de kesit özelliği taşıması nedeniyle Panel Regresyon Analiz yöntemidir. Sekiz farklı şekilde kurulan modellerde işletmelerin hisse senedi fiyat endeksleri bağımlı değişken, işletmelerin marka değerleri ise bağımsız değişken olarak yer almıştır. Regresyon modellerinin açıklama gücünü artırmak amacıyla işletmelerin aktif büyüklüğü, borçları, satışları ve hisse senedi defter değerleri gibi farklı bağımsız değişkenlerin de yer aldığı modellerde finansal marka değerinin gecikmeli etkisi de test edilmiştir.

I. BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Tanımı

Marka geniş bir kavram olup pazarlama literatüründe markaya ilişkin birçok tanım geliştirilmiştir. Marka kavramı hem tüketiciler hem de firmalar açısından oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir veya bir grup üreticinin ya da ürünü alıp satanların ürünlerini tanıtmaya ve rakip ürünlerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım veya bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler 2000:443; Yaraş 2005:350). David Aaker (2009:25)' a göre marka, bir satıcının ürünlerini tanımlamasını, rakiplerinden farklı kılmasını sağlayan ayırt edici isim ve/veya sembollerdir. Özetle marka, bazı ayırt edici nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilir (Knapp 2000).

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname' de marka; *“Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”* şeklinde tanımlanmaktadır (556 Sayılı KHK 1995).

Bir işletmenin en önemli şöhet kaynağı olan marka, o işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanınabilir olmasını sağlamasının yanısıra rakip işletmenin sunmadığı ek değerleri de müşterilere sunmayı vaat etmektedir (Doyle 2008:394). Bu açıdan markaişletmenin pazarlama faaliyetlerine görünürlük sağlaması için kullanabileceği bir araç olarak kabul edilebilir (Yaraş 2005:350).

Marka günümüz ekonomik şartlarında bir isim olmaktan çok, ürüne bir kimlik, kişilik katan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen, ürün tercihlerinde tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, işletme ile tüketici arasında ilişkiyi oluşturan, şekillendiren bir araçtır (Can 2007:225). Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; bir kişinin kendisini diğer kişilerden farklı hatta üstün kılabilmek için harcadığı enerjinin bir simgesi olarak da düşünülebilir (Kırdar 2003:233). Birçok ürünün değişik markalarla satışa sunulduğu pazarda tüketiciler ve işletmeler için ayrı anlamlar barındıran marka pek çok zaman da tüketiciler için ürünün bir çeşit sigortası, diğer bir ifade ile güvencesi olarak da düşünülebilir (Yükselen 2007:244).

1.2. Marka Kavramının Önemi

Marka, hayalleri, tarihi, uzmanlığı, zaman içinde oluşturduğu bilgi ve becerileriyle bir örgütün temsil ettiği her şeyin ürünüdür. Bu anlamda marka, işletmenin gerçekleştirmek için yola çıktığı büyük rüyayı somutlar (Bruce ve Harvey 2010:5). Günümüzde pazarda markası olmayan ürün bulmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Su, ekmek, sebze ve meyve gibi ürünler dahi birer marka ismi ile satılmaya başlanmıştır (Aslan 2015).

Tüketicinin tercih edebileceği ürün ve markanın çok sayıda olması tüketicileri birçok alternatif ile karşı karşıya bırakmaktadır (Erciş vd. 2009). Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşır. Tüketici satın alma sürecinde ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançları ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır

(Erciş vd. 2009:12). Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir niteliğe sahiptir (Uztuğ 2003:22; Can 2007:226). Tüketici belirli bir imaja sahip markayı satın aldığı zaman, kendisini o ailenin üyesi olarak görür ve çevresine belirli bir yaşam tarzına sahip olduğunun mesajını iletir (Aslan 2015). Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas 2004; Marangoz 2007: 87).

Başarılı ve değerli marka bir işletmenin en önemli güç çarpanlarından biridir (Erciş vd. 2009:13). Başarılı markalar, pazarda güven ve istikrarlı talep yaratarak rekabetçi fiyat baskısına direnme olanağı verir. Güçlü bir markanın yüksek pazar payı, yüksek satışlar ve kar anlamına geldiği açıktır (Uztuğ 2003:20). Güçlü markalar yaratılarak, işletmenin uzun dönemli değerini artırmak mümkün olabilmektedir. Tüketiciler markalara güvenip, markaları satın almaya devam ettikleri için markalar uzun bir ömre sahip olmaktadır. Belirli bir ürünü kullanan ve memnun kalan müşteriler o ürün hattında yenilik yapıldığında da alımlarına devam ederler. Ayrıca markayı potansiyel tüketicilere de tavsiye ederek değer yaratmaya katkı sağlarlar (Doyle 2008: 408).

Ayrıca marka, günümüzde satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır (Uztuğ 2003:20; Can 2007:226). Soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemli bir konuma sahip olmaktadır. Bu soyut varlıklar farklı şekillerde olabilse de, birçok işletmenin markasının değeri en önemli soyut varlıktır (Doyle 2008: 389). Markaların işletmelere sağladığı katma değer anlaşıldığından günümüzde markalar işletmelerin bilançolarında gösterilebilen birer varlık haline gelmiştir (Aslan 2015:1).

Marka ve markanın alıcıları ve kullanıcıları arasında süre giden bir ilişki vardır. Bu ilişki zaman içinde değişebilir ancak işletme her daim bunu korumaya çalışmak zorundadır. Marka, markanın nasıl performans göstereceği konusunda müşteriyle

yapılan bir anlaşma demektir (Kotler 2005:78). Bir bakıma marka üreticinin tüketiciye vermiş olduğu bir sözdür. Üretici vermiş olduğu sözün ispatı olan markayı kullandığı ürünü sunar ve beklentisini ister. Tüketici almış olduğu ürünü o paraya değer buluyorsa alışveriş gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında marka, tüketiciye daima bir söz vermelidir (Öztürk 2006:67). Markanızın özelliklerini tanımladıktan sonra yapılması gereken, bunları her pazarlama faaliyetlerinde ifade etmektir (Kotler 2005:78). Bir ürün için çok fazla reklam vermek ya da o ürünü çok iyi üretmek tüketiciyi kendine çekmez bunun yanında tüketiciye birtakım duygusal yararlar da sağlanmalıdır. (Öztürk 2006:67).

1.3. Marka Oluşturmanın Yararları

Marka hem tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesini yansıtmakta hem de işletmeler arasındaki rekabette önemli bir rol oynamaktadır (Yapraklı vd. 2008:295). İşletmeler ürünlerini sadece markaları ile birbirinden ayırabilmektedirler (Nakip vd. 2012:152). Başarılı bir marka işletmeye para kazandırmakta ve rakip ürünlere nazaran daha çok tercih edilmektedir. Tüketiciler markalı ürüne sahip olmak için daha fazlasını ödemeye ve memnun kaldıkları markayı tekrar satın almaya istekli olurlar (Aslan 2015).

İyi yönetilen markalar pazarlamacının satış için ayırdığı zamanı ve sarf ettiği çabayı azaltır (Perreault vd. 2013) ve bu sayede rakiplerine oranla satış miktarlarını artırmak, daha yüksek fiyattan satış yapmak, tutundurma harcamalarını düşürmek gibi birçok avantaj elde edebilir (Kaya 2005: 25).

Tanınmış ve tüketiciler tarafından kabul gören markalar alışveriş işlemini daha kolay hale getirmektedir. Birçok müşteri yeni çıkan ürünleri almaya istekli olsa da ürünü denedikten sonra belli bir ürünü almak isteyecektir (Perreault vd. 2013). Çünkü marka ürüne sosyal ve psikolojik değerler katmakta ve daha fazla müşteri sadakati sağlamaktadır (Kaya 2006: 48).

Aaker ve Jacobson (2003) bilinen bir markanın müşteri bağlılığı yarattığını, rekabetçi pazarda savunma gücünü artırdığını, kriz dönemlerinde kırılganlığı azalttığını, firmaların kar marjını büyüttüğünü, fiyat artışlarına karşı düşük talep esnekliği

yaratıldığını, ticari işbirlikleri desteklediğini, pazarlama iletişiminin etkinliğini artırdığını, aynı markayı diğer ürün gruplarında da kullanma imkanı tanıdığını belirtmişlerdir.

Birçok marka, pazarlama departmanı dışında çoğu zaman tutarlı ve uyumlu şekilde tanımlanmamıştır. Ancak marka tam ve kapsamlı şekilde tanımlandığında; işletmenin elinde yeni pazarlar, inovasyon, marka genişletme, belli başlı ürünleri piyasaya sürme gibi konularda bilinçli seçimler yapmak mümkün olabilmektedir. Çalışanların enerjisi faaliyetlere ve marka hedefleri ile uyumlu performans hedeflerine odaklanabilir. Markanın kurum kültürü, kurumun inançları ve değerleri ile bütünleşmesi sağlanır. Pazarlama departmanının görevlerini netleştirir ve markanın tanıtılması ve geliştirilmesi için ilkeler belirlenebilir. Çalışanlar ve müşteriler arasında bir köprü kuran, tutarlı değerleri ve hedefleri olan bir işveren markası oluşturulabilir (Bruce ve Harvey 2010:6).

İyi bir şekilde düşünülmüş ve parçaları düzgün şekilde tanımlanmış bir marka, işletmenin piyasa krizleri sırasında daha başarılı bir performans gösterilmesine imkan vermesinin yanında, çalışanlardan hissedarlara kadar herkese anlamlı gelebilecek şekilde ölçülebilir bir varlığı temsil etmektedir (Bruce ve Harvey 2010: 6).

1.3.1. Markanın İşletmelere Sağladığı Yararlar

Marka, işletmenin ürünü olması nedeniyle hem kar ve risk hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere sahiptir (İslamoğlu ve Fırat 2011:8). Güçlü markalar kısa ve uzun vadede satışların ve gelirlerin artmasını sağlamaktadır (Yapraklı vd. 2008:295)

İşletmeler arasındaki rekabetin zorlaştığı günümüzde marka hayatta kalmak ve pazar payını artırmak için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmeler marka yoluyla kalitelerini gösterdikleri gibi kendilerini rakiplere karşı koruma mekanizması da yaratmış olurlar (Nakip vd. 2012:152).

Çünkü işletmelerin rekabet stratejisi fiyat rekabetinden öte marka bilinirliği oluşturma çabaları üzerine odaklanmaktadır. Marka bilinirliği iyi olan işletmeler aynı isim altında piyasaya sunulan ürünlerin kabul edilme süresini kısaltarak işletmenin imajını güçlendirir (Perreault vd. 2013:198). Güçlü markalar, tüketicileri otomatik satın alma davranışına yöneltebileceği gibi, rakip markaları bu davranışla seçen tüketicileri seçici satın alma davranışına yöneltebilir (İslamoğlu ve Fırat 2011:9). Bununla beraber sektörde yer edinmiş olan işletmeler markalı ürünleri yoluyla sektöre yeni girecek işletmelere taklit edilme fırsatı da vermezler (Porter 2000:13). Marka, işletmenin yeni ürünlerini daha kolay piyasaya sürmesini ve tüketiciler tarafından denenmesini sağlar. Yeni bir ürün, piyasada mevcut bir markaya ayırt edici özellikte alt markalar ekleyerek yeni pazar payları elde edilmesini kolaylaştırır (Koch 1997:55; Yalçın ve Bulut 2002: 8).

Marka, işletmenin tutundurma faaliyetlerine yardımcı olur ve talep yaratmada etkin bir rol oynar. İşletme ve ürün imajının konumlandırılmasını sağlar. İşletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır. Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Ar 2003:29).

Başarıyı yakalamış bir marka ile rakiplerden farklı bir fiyat stratejisi geliştirilebilir. (Ar 2003:29).Güçlü markaya sahip işletmeler ürünlerini daha yüksek fiyat ile satma olanağı elde etmektedirler (İslamoğlu ve Fırat 2011:9).

Marka, dağıtım kanallarında da olumlu görev üstlenir. Müşterilerin olduğu kadar sektörde bulunan aracı işletmelerin de, kabul görmüş ve çağrışımları iyi olan, kendini ispatlamış bir marka ismi ile çalışmaları onların daha güvende hissetmelerine yardımcı olur (Aaker 2009:37). Marka ürünü aracı işletmelere çekmede önemli bir role sahip olduğu için talep noktalarında ürünün satışa hazır bulundurulmasını sağlar. Her aracı güçlü markayı satmak ister ve stoklarında bulundurur. Bu diğer taraftan işletmenin kanal içindeki gücünü belirler (İslamoğlu ve Fırat 2011:9). Bunlarla birlikte marka sayesinde aracı işletmeler özel bir fiyat belirleme olanağına sahip olurlar (Yükselen 2007:245).

1.3.2. Markanın Tüketicilere Sağladığı Yararlar

Marka konusundaki yayınlarda pek çok tanım mevcuttur. Bunlardan birisi şirket ürünleri ile müşteri duyguları arasında bir ilişki oluşturmaktan söz eder. Örneğin güven duygusu, başarı duygusu, sevgi duygusu gibi. Bir diğer tanım, marka olmanın bir “taahhüt” olduğu konusuna odaklanır. Buna göre marka şirketin odak noktasıdır, bir anlamda müşterilerine verdiği sözün ve teslim ettiği sonucun arasındaki ilişkinin yarattığı bir sonuçtur (Öztürk 2006:67). Açıkça anlaşılacağı üzere marka müşterinin ürününden beklediği faydalarla ürün arasında bir bağ kurmaktadır. Bu bağ daha önce ürünü kullanan müşterilerin deneyimleri, işletmenin tutundurma çabaları ya da başka yollarla kurulabilir. Tüketiciler markalı bir ürün satın aldığı anda ellerine nasıl bir ürün geçeceğini bilirler (Perreault vd 2003: 198). Bu nedenle tüketiciler markasız ya da markasını bilmedikleri ürünleri satın almak konusunda daha az istekli olmaktadır.

Marka alışverişte etkinliği artırır, tüketicilere ürünü tanıma ve ürünü seçme kolaylığı sağlar. (Tek 1999:355). Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir (Uztuğ 2003:20). Marka müşterinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önlemiş olur. Müşterinin aldığı ürün markalı bir ürün ise müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar 2003:29). Bu nedenle marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ 2003: 20; Can 2007:228).

Başarılı markalar, işletmelerin müşterilerle güvene dayalı bir ilişki kurmasını sağlar. Marka, algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve müşterilere zaman kazandırır (Doyle 2008:398). Önceden kullanılan markaların sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilemesini ve tüketicinin korunmasını sağlamaktadır (Yükselen 2007:245). Ürün marka ismine sahip olunca, belirli bir konuma sahip olur ve tüketicinin zihninde rakiplerinden farklı bir yer edinir. Bu sebeple tüketici tercihi kendi ihtiyacına en iyi çözümü getirecek, kendisine en yakın bulunduğu markaya göre yapılır (Aslan 2015).

Marka ile ilgili deneyimler az olduğunda, markalar arasındaki kalite farkları fazla olduğunda, ürün fiyatı yüksek olduğunda, ürün grubu hakkında sahip olunan bilgi az olduğunda, ürün yeni olduğunda, ürün teknik anlamda karmaşık olduğunda, ürüne duyulan güven az olduğunda, satın alma davranışının tüketici için önem arz ettiği durumlarda tüketicinin algıladığı risk nispeten yüksek olmaktadır (Odabaşı 2002:153; Yaraş 2005:351).

Başka bir açıdan bakıldığında marka; tüketiciyi tatmin eder, tüketici ile işbirliği oluşturur, bir kültürü dile getirir ve değer yaratır (İslamoğlu ve Fırat 2011:10). Marka, sadece tüketicilere ilave değer sağlamakla kalmamakta; ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara da değer sağlamaktadır. Bu nedenle tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında da değerlendirilmelidir (Walgren vd. 1995: 26; Avcılar 2008:12).

1.4. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ismi ve sembolü, marka tercihi, marka kimliği, marka imajı ve marka kişiliği kavramları aşağıda kısaca açıklanmaya çalışılmıştır.

1.4.1. Marka İsmi ve Marka Sembolü

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için ortak bir hava oluşturur (Knapp 2000:93). Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın kaynağıdır. Eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, ürün veya hizmete uygun, hedef kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir isim bulunmalıdır. Güçlü bir marka ismi, hedef pazardaki insanlara söylendiğinde bir başka sözcüğü çağrıştırmalıdır; bu başka sözcük de tercihen olumlu olmalıdır (Kotler 1999:93, Aktaran: Can 2007:229). Çünkü müşteri açısından marka müşterinin belirli bir ürün konusunda pazarda ulaşabileceği tüm bilgilerin toplamıdır (Öztürk 2006: 67).

İsim, markanın bilinirlik ve iletişim çalışmalarının temel noktasını oluşturduğu için markanın asıl göstergesi konumundadır. Markanın, ne olduğuna ve ne yaptığını ilişkin çağrışımlar yaratır. Başka bir ifade ile isim marka kavramının özünü oluşturur (Aaker 2009: 213).

Bu konuda genel bir kural olmamakla birlikte bir marka ismi, kısa ve basit ise, kulağa hoş gelme özelliği var ise, ambalaj ve etiketlemeye uygun ise, saldırgan ve olumsuz değilse, telaffuz kolaylığı varsa, her türlü reklam aracına uygunsa, dikkat çekici ise, mamul kalitesini ima eder nitelikte ise ve ayırt edici özelliğe sahip ise tercih edilme olasılığı da o kadar yüksek olur (Mucuk 2000:136).

Markaların soyut unsuru olan marka isimlerinin somut hale gelmesi, diğerlerinden biçim olarak farklı olabilmesi ve kendilerini ifade edebilmeleri noktasında görsel unsurların kullanılmasını önemli hale getirmektedir. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Mucuk 2000:135). Mesela Mercedes marka ismi iken, üç yıldız da onun sembolüdür (Nakip vd. 2012). İyi marka isimlerinin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz ve güçlü bir sembol yaratmasıdır. Etkili bir isim bir markanın ayrıcalıklı ve olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür (Knapp 2000:93).

İşletmelerin rakiplerinden farklılıklarını etkili ve güvenilir biçimde vurgulamaları çoğu zaman zor olabilir. Ürünleri farklılaştırmanın zor olduğu durumlarda da bir sembol markanın merkezi ve diğer rakiplerden ayrılmasını sağlayan unsuru olabilir. Sembol kendi başına farkındalık, çağrışımlar ve karşılığında sadakate ve algılanan kaliteyi etkileyebilecek bir beğeni duygusu oluşturabilir. Bazı durumlarda markanın isminden önce akla gelen markanın sembolü olabilir. Semboller marka farkındalığı edinmede ve güçlü çağrışımların oluşmasında önemli bir yarar sağlar (Aaker 2009:224). Örneğin logo unsuru markayı tanımlayan bir simgedir ve satın alma kararına olumlu etki sağlayacak bir kavramdır. Başarılı bir logo çalışması tüketicide sempati uyandırarak markayı hatırlatır (Erdil ve Başarır 2009:221). Tüketicinin markanın logosunu beğenmesi tutumu üzerinde olumlu bir etki oluşturarak markanın

başarısını artırmaktadır. Logo sadece marka isminin farklı yazı karakteri kullanarak oluşturduğu gibi ayrıca isim ile birlikte de kullanılmaktadır (Ustaahmetoğlu ve Toklu 2012:538).

1.4.2. Marka Tercihi

Çoğu marka sahibi marka tercihi kazanmak ister. Bu belki alışkanlık belki de geçmişteki olumlu deneyimlerden dolayı hedef müşterilerin genellikle bu markayı seçmeleri anlamına gelir (Perreault vd. 2013:200). Marka tercihi, satın alma ihtiyacının ortaya çıkması durumunda aynı ürün kategorisinde rekabet eden markalar arasından tüketici tarafından belirli bir markanın tercih edilmesi olarak da tanımlanabilir (Punj ve Hillyer 2004; Kardeş 2011). Diğer bir ifadeyle marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda, satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Kırdar 2003: 243).

Tüketicinin marka tercihi ve satın alma davranışı kompleks bir yapı sergilemekte olup ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda faktörden etkilenmektedir (Akpınar ve Yurdakul 2008). Tüketiciler temelde, ihtiyaçlarını giderebilmek için ya da çoğu zaman satın alma sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyaçlarının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten işletmenin imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör marka tercihini belirlemektedir (Kırdar 2003). Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir (Aktuğlu ve Temel 2006).

Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedir. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığı ya da marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır (Aktuğlu ve Temel 2006).

1.4.3. Marka Kimliği

Sosyolojik anlamda kimlik kavramı bir bireyin kendisini toplumun bir üyesi olarak hangi köklerle, kültürlerle, örgütlerle, gruplarla bağıntılı olduğunu kabul etmesi ve benimsenmesi olarak tanımlanabilir. Bir markanın da tıpkı insanlar gibi bir kimlik taşıması gerektiği ifade edilmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011:95-96). Marka kimliği, işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavram olarak tanımlanabilir. Pazarlama elemanları tüketicilere verdikleri mesajda bu kimliği yansıtmak isterler (İslamoğlu ve Fırat 2011: 12).

Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini müşterilerin algılamaları üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Marka imajı, tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır (Doyle 2008:411). Marka kimliği, markanın özü sayılır ve kurum kimliğinin önemli elementlerinden biridir. Kullanıcılar ilk olarak marka kimliği ile karşılaşır ve marka kimliği ile ürün, kurum ve hatta ülkesel kimlik açısından önsel bir fikir edinir. Marka kimliği ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kullanıcının seçimsel algılamasında önemli bir etkidir (Öztürk 2006:68).

Çoğu zaman markayı geliştiren ve marka farkındalığı yaratarak markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, tasarım güçleridir. Görsel kimlik markayı var eden, beyinlerde algılanmasını, yer etmesini sağlayan en önemli unsurdur. İşletmenin logosu/emblemidir, tüm iletişim ve tanıtım araçlarındaki dizaynlarda kullanılan renk, şekiller bütünüdür, işletmenin giyindiği bir “elbise” dir. Bir markanın öyle bir kurumsal kimliği olmalıdır ki, işletmenin karakterine uymalı, ürüne uymalı, firmanın gelecekteki yeni markalarına, ürünlerine de eklenebilmeli ve geliştirmeye açık olmalıdır (Ar 2004: 77; Can 2007:230). Genelde marka kimliği, markanın halihazırda yarattığı algılara yakın olduğunda daha etkin olmaktadır (Doyle 2008: 411).

1.4.4. Marka İmajı

Tüketiciler zihinlerinde markaların güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmekte, marka ile ilgili çeşitli çağrışımlarda bulunmakta, marka ile ilgili algılarını ve değerlendirmelerini birleştirerek marka hakkında bir imaj yaratmaktadırlar (Önce vd. 2012:519). İmaj, marka adı, görsel semboller, özellikler, ürünler, reklamlar, sponsorluk ve satış tutundurma faaliyetlerinin bileşimi olarak tanımlanabilir (Kapferer 2008; Önce vd. 2012:519). Marka imajı ise, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile marka imajı tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir (Aktuğlu 2008: 33).

Marka imajı, müşterilerin gözünde o markanın özelliklerine ve çağrıştırdıkları kavramlara yönelik inanışlarının toplamıdır. Müşterilerin hafızalarındaki marka imajının, genel olarak dört çeşit kaynaktan etkilenecek oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu kaynaklar; müşterilerin deneyimi, kişisel çevreleri, halk ve ticari faaliyetlerden oluşmaktadır (Doyle 2008: 398):

Deneyim; müşteriler genellikle markayı daha önceden kullanmıştır. Markayı kullanan müşteriler markanın özellikleri ve inanırılığı hakkında bilgi sahibi olmuşlardır.

Kişisel çevre; müşterilerin yakın çevrelerinde bulunan ve o markanın ürünlerini kullanan kimseler, markanın özelliklerini ve birtakım çağrışımları müşterilere iletebilirler.

Halk; marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş veya tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir. Bu tüketici algısı da yaygın bir imaj olarak görülebilir.

Ticari faaliyetler; reklam, ürün ambalajı, raf düzenleri, satış görevlilerinin tutumu markanın özelliklerini ve imajını tüketicilere iletmede önemli araçlardır (Doyle 2008: 398).

İşletmeler, örgüt yapılarındaki değişim süreci içerisinde orijinal markayı korumak ve markanın sağladığı avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle uzun dönemde karlılıklarını devam ettirebilmek için markalarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması ve pozitif marka imajı oluşturabilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (Aktuğlu 2008:34). Marka imajının güçlü olması, işletmenin markasının finansal değerinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Hedef kitle tarafından bilinen, sevilen, saygınlığı olan markaların piyasa değeri de yüksek olmaktadır. Marka haklarını devretme durumu söz konusu olduğunda da marka adının ve sembollerinin piyasa değerinin yüksek olması işletmeye katkı sağlar (Baydaş 2007:129).

1.4.5. Marka Kişiliği

Günümüzde tüketiciler, yalnızca tüketmek ya da ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma gerçekleştirmemekte, satın aldıkları ürün ya da hizmetler ile kendi kişilik özellikleri arasında benzerlik bulmaya çalışmaktadırlar (Önce vd. 2012:521). Bugün popüler markalarının tümünün, müşterileri ve potansiyel müşterileri nezdinde bilinen özgün kişilikleri vardır. Araştırmalar, tüketicilerin markalar ile çevrelerindeki insani kişiliklerle girdikleri türde ilişki içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, bazı markalar da tüketicinin yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedir. İster rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Özgüven ve Karataş 2010:139).

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztuğ 2003:41). Bu nedenle insanlara özgü olan cinsiyet, yaş, sosyoekonomik sınıf, sıcakkanlı olma, ilgili olma, duygusal olma gibi özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesine marka kişiliği denir. Bir başka deyişle bir kişiyi tarif ederken kullandığımız demografik özellikleri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri, fikirleri) veya kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması, güvenilirliği, mütevazılığı) bir marka kişiliğini tarif ederken de kullanmak mümkündür (Aaker 2009:159-160).

Marka kişiliği, süreç içerisinde oluşan bir kavramdır. Sadece işletmelerin, müşteri davranışlarını etkilemek için markaya atfettikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda müşterilerin markaya atfettikleri birtakım özellikler ile de ortaya çıkabilen bir olgudur (Özgüven ve Karataş 2010:140). Bu anlamda marka kişiliği pazarlamacıların tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yüklemeye çalıştıkları bazı özelliklerden oluşabileceği gibi, tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özelliklerle de ortaya çıkabilir. Marka kişiliğinin oluşumunda ürünün fonksiyonel yararları yanında, sembolik yararları da etkili olur. Sonuç olarak, her marka için olmasa da, pek çok markanın belirli bir süreç içinde bir kişilik tanımlaması ortaya çıkar (Torlak ve Uzku 2005:16).

İşletmelerin ürünlerinin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği farklılaşmayı sağladığı için önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla markanın duygusal özelliklerinin vurgulanmasında, tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde marka kişiliği etkili olan bir araçtır (Özgüven ve Karataş 2010:145). Böylece tüketiciler markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da özlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade edebilirler (Özgüven ve Karataş 2010:139).

1.5. Marka Ürün İlişkisi

Günümüzde işletmelerin benzer teknolojiyi kullanmaları sonucu üretim biçimleri birbirlerine benzediğinden sadece ürünün niteliğini ön plana çıkararak rekabet edebilmek pek mümkün olamamaktadır. Bu nedenle işletmeler ancak yarattıkları markalar ile farklılık yaratabilmekte ve bu şekilde rekabet ederek hayatta kalmaktadır (Erdil ve Uzun 2009:25). Pazarlama faaliyetleri, kalite, işlevsellik, etkinlik gibi değişkenler bakımından aralarında önemli bir farklılık olmayan ürünlerin konumlandırmasını sağlarken markalar, tüketicilerle aralarında farklı bir bağ ve ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Soyut varlık olmalarından dolayı markalar, tüketicilere değerler demeti sunmaktadır. Bu sebeple marka değeri, tüketicilerin birçok marka tercihi ile karşı karşıya kaldığı günümüzde, rekabetin önemli bir unsuru olmaktadır (Yapraklı ve Can 2009:266).

Her marka en az bir ürünü içermektedir. Bu nedenle ürün markanın bir alt elemanıdır. Marka üründen çok daha kapsamlı ve ürünün özelliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka; çağrışım, imaj, kalite algısı, prestij, moda ve kalite güvencesi gibi pek çok faktörü içerir (Erdil ve Uzun 2009:25). Çünkü insanlar mal ve hizmetleri düşündüklerinde, genellikle bunların nitelik ve özelliklerini ve ürünün tüketicilere getireceği pratik faydaları düşünürler. Fakat insanlar bir markayı düşündüklerinde farklı biçimde ve ürünün ötesinde düşünürler (Erdil ve Uzun 2009: 27).

Markayı taklit etmek ürünü taklit etmeye kıyasla daha zordur. Pazar payını elde tutabilmek ve sürekliliği sağlamak için marka sadakati yaratmak işletmeler açısından avantaj yaratacaktır. Özellikle teknoloji sektöründeki ürünlerin hayat seyrinin kısa olması ve sadece ürünün kalitesine, sağlamlığına dayanılarak başarı sağlanmasının zor olduğu düşüncesi göz önünde bulundurulursa sürekliliğin sağlanması önemli bir unsur olacaktır (Kaya 2005: 25).

II. BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ VE FİRMA DEĞERİ İLİŞKİSİ

2.1. Marka Değeri

Günümüzde rakiplerden farklı olmayı sağlayan en önemli unsurların başında marka yaratmak gelmektedir. Markalama faaliyetlerinin temelinde ise marka değeri bulunmaktadır. (Alkibay 2005:103). Markanın, ürün aracılığıyla işletmeye ve tüketiciye sağladığı ilave değer olarak kabul gören marka değeri, marka yöneticilerine stratejik karar almada önemli fırsatlar sunan ve yol gösteren bir kavramdır (Erciş vd. 2009:13). Firmaların defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın hızla artmış olması, dikkatlerin maddi olmayan varlıkların özellikle de markaların üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. ¹ Defter değeri ile piyasa değeri arasındaki bu farkın da marka değerinden kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Marka değeri, markasız bir ürünün işletmeye sağlayacağı değer, marka sahibi olmakla artırılmasıdır (Doyle 2008:389). Marka değeri, markaya ilişkin tüm varlıkların toplamını yansıtmaktadır (Aaker 1991:17). İşletmelerin markayı finansal açıdan değerlendirmeleri ve markanın maddi olarak değerini ifade etmektedir (Aslan 2015). Diğer bir ifadeyle, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akımlarının net bugünkü değeri finansal marka değeri olarak tanımlanabilir (Doyle 2008:389).

İşletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı sayılmaları, marka değerinin önemli bir konu

¹ Defter değeri, işletmenin sahip olduğu varlıkların muhasebe defterlerinde kayıtlı bulunan değerini ifade etmektedir. Piyasa değeri ise işletmenin satışa konu olduğu zamanda sahip olduğu hisse değerlerinin toplamını ifade etmektedir.

haline getirmiştir (Özgüven 2010:141). Bu nedenle marka değeri ve marka değerini tahmin etmek görece olarak yeni bir konsepttir. 1990'lı yılların başından bu yana pazarlamacılar tarafından çalışılan bu konu pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için kullanılmaktadır (Aaker ve Jacobson 2003). Günümüzde markaların işletmelere sağladığı katma değer anlaşıldığından artık markalar işletmelerin bilançolarında gösterilebilir bir varlık haline gelmiştir. Bu nedenle farklı kuruluşlar düzenli olarak her yıl markaların değerini hesaplamakta ve değerli markaların listelerini çıkarmaktadırlar (Aslan 2015).

Marka değeri konusunda temelde iki tür yaklaşım söz konusudur. Bunlar finansal temelli ve müşteri odaklı pazarlama temelli yaklaşımlardır. Finansal temelli yaklaşımlarda marka değeri finansal boyutlarıyla ele alınmakta iken, pazarlama temelli yaklaşımda marka değeri tüketicilerin markaya karşı tutum ve davranışları itibarıyla açıklanmaya çalışılmaktadır (Yaraş 2005:350).

2.1.1. Finansal Açıdan Marka Değeri

Finansal açıdan marka değeri, markaya yapılan yatırımların işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracağı gelirlerdir (Pappu vd. 2005:192; Mortanges ve Riel 2003). Bu açıdan işletmenin sahip olduğu markalar gerçek bir ekonomik değere sahiptir. Markaya sahip işletme sahip olmayana oranla çoğu zaman daha değerlidir. Ancak markaların değerini ölçmek kolay değildir (Erdil ve Uzun 2009:303). Marka değerini kavramsallaştırmada ilk olarak, mali göstergelere odaklanan finansal yaklaşımlar uygulanmıştır. Finansal yaklaşımı öne süren araştırmacılar marka değerini bir ürünün marka ismi ile yarattığı nakit akışları olarak açıklamıştır (Yüce 2010:1). Buna göre finansal marka değeri, markalı bir ürünün gelirlerinden elde edilecek olan gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeridir (Simon ve Sullivan 1993:29; Şahin ve Kurtuldu 2005:123). Başka bir açıdan toplam varlıkların piyasa değerinden işletme için ödenen miktarın düşürülmesiyle çıkan sonuç o işletmenin marka değerini oluşturmaktadır (Durukan ve Kartal 2008: 27).

Finansal temelli yaklaşımlar marka değerini açıklamada, tüketicilerin markalara olan tutumlarını ihmal ederek, marka pazar performansından oluşan finansal muhasebe perspektifine öncelik vermişlerdir. Marka değerinin artan önemi ile birlikte birçok finansal temelli ölçüm yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin temel özelliği fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini belirlemeye odaklanmış olmasıdır (Yüce 2010: 1).

2.1.2. Pazarlama Açısından Marka Değeri

Finansal temelli ölçüm yöntemleri tüketici tutum ve davranışlarını göz ardı etmelerinden dolayı eleştirilmektedir. Bu eksikliği gidermek amacıyla marka değerini ölçmede tüketici tutum ve davranışını dikkate alan tüketici temelli yöntemler geliştirilmiştir. Pazarlama açısına dayanan bu yaklaşımlar, tüketicilerin tutum, davranış ve karar süreçlerini irdelemeye çalışmışlardır (Yüce 2010:1-2). Bu bakış açısına göre marka değeri, mal ve hizmetler tarafından işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sunulan değerlere eklenen, markanın adına ve sembolüne bağlı olan varlıklar bütünüdür (Aaker 2009: 34). Diğer bir ifade ile pazarlama açısından marka değeri, marka bilgisi ile pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan tüketici tepkileri arasındaki farktır (Keller 1993:3; Yaraş 2005:350; Karalar ve Kiracı 2007:207; Yapraklı ve Can 2009:267). Buna göre ürün özellikleri ve pazarlama uyaranları aynı seviyede olduğunda tüketicilerin markasız ve markalı ürünlere gösterdikleri tepkiler arasındaki fark marka ismine atfedilebilir (Yoo ve Donthu 2001:1; Yaraş 2005:351). Söz konusu tanımlamaların ortak noktası marka değerinin marka aracılığıyla eklenen bir değer olduğu, farklılık yaratma etkisinin olduğu ve genel olarak ürünü pazarlamak için sarf edilen çabaların bir sonucu olduğudur (Yaraş 2005:350).

Marka değeri bir bakıma pazarlama açısından geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları ve hissettikleri pazarlama faaliyetleri için bir yatırımdır. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki

stratejisine yön vermek mümkün olmaktadır (Keller ve Sood 2003:14; Erdem ve Uslu 2010:167).

2.2. Marka Değerinin Önemi

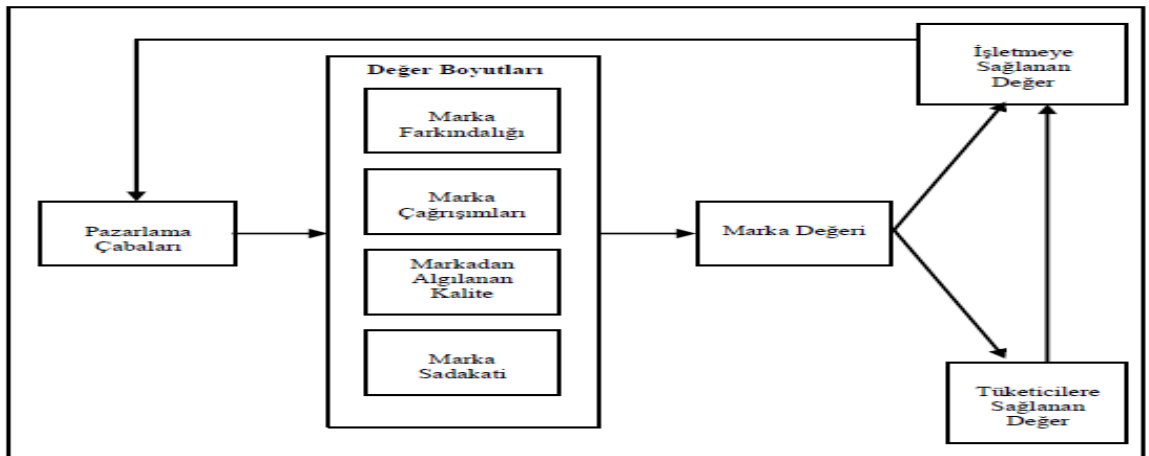
İşletmeler markalarını yönetirken marka değerinin oluşturulması ve bu değer artırılması konusuna da dikkat etmektedirler (Aktepe ve Şahbaz 2010:72). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu izlenimler sayesinde ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay 2002:11). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki işletmelerin sahip olduğu maddi olmayan varlıklar, işletmelerin piyasa değerinin defter değerinden çok daha yüksek bir değerde çıkmasını sağlamaktadır. (Taner vd. 2004: 254; Kayalı vd. 2007:69). Buna göre güçlü markalara sahip olan işletmelerin genellikle defter/pazar değeri oranı da yüksek olmaktadır. İşletmenin defter değerinin çok daha üzerinde bedel ödenerek satın alındığı durumlar, genellikle markalı ürünlere sahip işletmelerin ele geçirildiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durum da gösteriyor ki, güçlü markalar müşterilere değer yarattığı gibi, hissedarlara da değer yaratmaktadır (Doyle 2008:390).

Marka değeri, işletmelere daha yüksek satış ve kar marjı yaratma olanağı sağlamaktadır. Tüketiciler birçok durumda markalı ürünlere diğer ürünlere oranla daha çok para ödemeye hazırdır (Hofer 2007:25; Aktepe ve Şahbaz 2010:73). Tüketici satın alma kararını güven duygusu altında verebilmekte ve satın aldığı mal ve hizmetler sonucunda tatmin olabilmektedir (Alkibay 2005:87). Markaya duyulan güven yüksek ise müşteri o markayı tercih eder, o markaya bağlılığını ve gelecek dönemlerde işletme sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunduğunda müşterilerin onları satın alma isteğini artırır (Doyle 2008:390). Dolayısıyla marka değeri işletmenin rakiplerinden kaynaklı tehditlerden korunmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir.

Marka değeri işletmelerin pazarlama harcamalarının verimliliğinin değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede kaynakların firma içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması ve hangi düzeyde tutulması gerektiği ortaya konacaktır (İldır 2005). Pazarlama faaliyetlerinin verimliliğinin artması, fiyat ve marjlarda kolaylıkla ayarlamaya gidilmesi, yeni ürün geliştirme ve pazara sunma avantajı sunması marka değerinin işletmeye sağladığı ek faydaların bazılarını oluşturmaktadır (Alkibay 2005:87). Böyle olunca da işletmeler, şimdiki ve beklenen gelirlerini izleyerek markalama kararlarını yönetmekte ve bununla ilgili yöntemler geliştirmektedir (Hofer 2007:25; Aktepe ve Şahbaz 2010:73). Müşterilerin firmaların sundukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla müşteriler açısından o markanın nasıl algılandığı müşterilerin satın alma tercihlerine ve dolayısıyla işletmenin satışlarına yansıdığı için önem arz etmektedir.

2.3. Marka Değerinin Unsurları

Marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, patentler, ve güçlü kanal ilişkileri gibi birçok unsur marka değerini oluşturmaktadır. Marka değerini oluşturan varlıklar etkili olarak yönetilip değerleri arttırıldığı takdirde tüketicilerin algıladığı marka değeri ve dolaylı olarak da işletmenin değeri artacaktır (Aaker 1991:17; Akın ve Avcılar 2007:42).



Kaynak:Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol:28, No:2, s.196 ve Yüksel Avcılar 2008, Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.13’ den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1: Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Şekil 2.1 incelendiğinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakatinin tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar olduğu görülmektedir. Bu dört boyut işletmeye ve müşterilerine değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Avcılar 2008:13). Söz konusu dört boyut sonraki kısımda kısaca açıklanmıştır.

2.3.1. Marka Sadakati

Tüketici, her zaman kendisine belli bir vaatte bulunan, kendisinin psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin eden markalı ürünü seçme eğilimindedir. Dolayısıyla birçok pazarlama eylemi satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar (Öztürk 2006:78). Tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, satın alma sonrası tatmin olma gibi nedenlerle ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya bağlı olmasını ifade eden kavram marka sadakati olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Fırat 2011:19). Marka sadakati, müşterinin markaya olan bağlılığının ölçümüdür. Üstün özelliklere sahip, fiyat ve uygunluğu olan rakiplerin varlığında bile müşteriler aynı markayı satın almaya devam ediyorlarsa burada marka sadakati yaratılmış demektir. (Aaker 2009:58). Ancak marka sadakatinden tam anlamıyla söz edebilmek için; sadece tekrarlanan satın almalar şeklinde kalmaması tüketicilerin her koşulda aynı markayı tercih etmesi gerekmektedir (Özgüven 2010:143).

Marka sadakati, öncesi olan satın alma ve kullanım deneyimi olmadan var olamaz. Marka sadakati kullanım deneyimiyle daha yakından ilgili olmasıyla, diğer marka unsurlarından niteliksel olarak farklılık gösterir (Aaker 2009:61). Marka sadakati, marka değerinin temeli olarak varsayılmaktadır. Bir markanın fiyatını ödemeye istekli olan ne kadar çok tüketici varsa bir marka o kadar değerlidir (Rios ve Riquelme 2008, Aktaran: Erdem ve Uslu 2010:168).

Tüketiciler bir markaya sadık olduklarında, diğer rakip markaların ürünleri sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicilerin gözlerindeki değerleri düşebilecektir (Aktepe ve Şahbaz 2010:7). Bir markanın sadık müşterileri çevresindeki kişileri de marka hakkında olumlu bir biçimde etkileyebilmektedir. Bu da işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2004:375). Sadık müşterilere sahip olan işletmeler yeni müşteriler kazanmak için ayrıca yatırım yapma zorunluluğunda olmazlar. Çünkü, yeni müşteriler kazanmak için katlanılan maliyetler eski müşterileri elde tutmak için katlanılan maliyetlerden oldukça yüksektir (Doyle 2008:408). Birçok pazarda, değiştirme maliyetleri ve mevcut markaya müşteri bağlılığı çok az olsa bile yine de müşteriler bağlı oldukları markayı değiştirme girişiminde pek bulunmazlar. Sadık müşterilere sahip işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Çünkü rakipler sadık müşterileri kendilerine çekmek için ek maliyetlere katlanmaktan vazgeçmektedir. Müşteriler markanın her daim bulunur olmasını bekledikleri için sadakat düzeyi ne kadar yüksek olursa ticari avantaj düzeyi de o ölçüde yüksek olacaktır (Aaker 2009:37).

2.3.2. Marka Farkındalığı

Farkındalık, bir markanın müşterinin zihnindeki varlığının gücüyle ilgilidir. Müşteriler markayı farklı yollarla hatırlamaktadırlar. Bunlar, tanınırlık, hatırlanan ilk marka olmak ve hatırlanan tek marka olmak şeklinde sıralanabilir. Tabi burada tanıma ve hatırlamadan kasıt bir markayı sadece anımsamaktan daha fazlasıdır (Aaker 2009: 24). Anlaşılacağı üzere marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı olmak üzere iki boyut içerir (Uztuğ 2003; Marangoz 2007:90). Markanın tanınması, marka ile ilgili ipucu verildiğinde markanın bilinmesidir. Markanın hatırlanması ise ürün kategorisinin markayı anımsatmasıdır (İslamoğlu ve Fırat 2011:59). Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Bu nedenle tüketiciler tarafından fark edilen markalar, tüketicilerin zihninde tam olarak konumlanabilir. (Aktepe ve Şahbaz 2010: 73).

Farkındalık, tüketicinin sahip olduğu bir algılama yeteneğidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde sıralayabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz 2010:73). Marka farkındalığı, markanın tüketiciler tarafından bilinirlik düzeyi ile onun tüketici zihnindeki pozisyonu ve kalbindeki yeridir. Bir başka açıdan, tüketicinin bir markayı ismi, logosu, kimliği, kişiliği sembol ve çağrışımları ile algılayıp öğrenme düzeyi onun marka farkındalığını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011:59). Marka farkındalığı, aslında ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsamaktadır. Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz bilindiği bir duygudan, ürün sınıfındaki tek ürün olduğu inancına kadar değişebilen bir aralıkta olabilir (Aaker 2009:82). Markadan haberdar olma, marka ile tanışıklık yarattığından dolayı satın alma kararı sürecinde tüketiciye kolaylık sağlamaktadır (Marangoz 2007:90). Çünkü müşteriler çoğunlukla tanıdıkları bir markayı satın alma eğilimindedir. Tanıdık bir markanın daha güvenilir, pazarda kalıcı ve yeterli kalitede olduğu düşüncelerini benimserler. Bilindik bir marka bu nedenle bilinmeyene kıyasla tercih nedeni olmaktadır (Aaker 2009:38). Eğer ürün grubunda başka marka ismini ya da çağrışımlarını bilmiyorsa markanın tercih edilme ihtimali daha da artar (İslamoğlu ve Fırat 2011:59). İşletme açısından egemen bir markaya sahip olmak, birçok satın alma durumunda diğer markaların hesaba katılmayacağı anlamına geleceği için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Aaker 2009: 84).

2.3.3. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, ürün gruplarını, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman 2004; Erdem ve Uslu 2010:169). Bu nedenle, müşterilerin zihninde marka ile ilgili bağlantılardan oluşan her şey olarak tanımlanabilir (Aaker, 2009: 130). Diğer taraftan marka çağrışımları, marka hakkında olumlu ya da olumsuz birtakım özet bilgilerin zihinde oluşması şeklinde ifade edilebilir. Zihinde yer etmiş çağrışımlar sayesinde tüketici, kendi içselleştirmesine en uygun markayı hızla hatırlayıp diğer alternatifleri kapsam dışı tutabilir (Erdil ve Başarır 2009:219).

Bir marka isminin altında yatan değer genellikle, onunla ilintili çağrışımlara dayanmaktadır (Aaker 2009:38). Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması

marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür (Tek ve Özgül 2005). Bu nedenle marka isminin esas değeri genellikle müşteriler için anlamlı olan çağrışımlar kümesinden oluşur. Çağrışımlar, müşterilerin marka hakkındaki bilgilere erişmesine, bu bilgileri organize etmesine, markayı farklılaştırmasına, olumlu duygular ve tutumlar yaratmasına yardımcı olarak satın alma nedeni oluşturur (Aaker 2009:131). Dolayısıyla çağrışımlar, marka sadakati ve satın alma kararları konusunda temel oluştururlar. Özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında, markanın hızlı hatırlanmasını sağladıkları için o markanın seçilmesine çok yardımcı olabilmektedir (Erdil ve Başarır 2009: 219).

Marka çağrışımlarından yapılan çıkarımlar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka-tüketici ilişkisinde marka konumunun algılanmasını sağlamakta ve/veya imajını biçimlendirmektedir (Uztuğ 2003: 142). Tüketici zihninde marka çağrışımının olgunlaşması, başarılı pazarlama çabalarının varlığına bağlıdır (Dean 2004: 505; Aktepe ve Şahbaz 2010:74). İşletmelerin amacı, tüketicilerin zihninde çağrışım çeşitlerinin sayısını arttırarak güçlü ve sürekli olan markalar oluşturmak olmalıdır (Yapraklı ve Can 2009:270). Bu sayede markanın hatırlanması ve tüketicide o markaya karşı bir algı ya da bağlılık oluşması çok daha kolay olur (Erdil ve Başarır 2009:219).

2.3.4. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, bir marka hakkındaki soyut kavramlardan oluşan genel bir duygu olarak tanımlanabilir. Müşterilerin beklentileri ile alternatifleri arasındaki ilişkiden oluşur. Algılanan kalite, öncelikle müşterilerin algısının ne olduğuyla ilgilidir. Bu algı da objektif biçimde belirlenemeyebilir, çünkü müşterilere neyin önemli geldiği yargısı söz konusudur (Aaker 2009:106-107). Tanımdan da anlaşılacağı üzere algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketicinin neyi önemli bulduğu belirleyici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay 2005:87, Aktaran: Yapraklı ve Can 2009:269). Genellikle güvenlik, performans gibi ürün ile marka arasında bağ kuran kendine has özelliklere dayanır. Bu nedenle algılanan kalite tüketicilerin, bir markanın tüm üstün ya da mükemmel yönlerini dikkate alan yargılarını temsil eder (Zeithaml 1988:2; Aktepe ve Şahbaz 2010: 76).

Algılanan kalite amaç ve alternatiflerin çeşidi ile ilgili olarak da tanımlanır (Erdil ve Uzun 2009:252). Dolayısıyla algılanan kalite, memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşteri, performans seviyesine ilişkin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir. Yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, markaya karşı duyulan tüm duyguları içine alan, gözle görülmeyen bir değerdir (Zeithaml 1988:2; Aktepe ve Şahbaz 2010:76).

Algılanan kalite geliştiğinde, müşterilerin markayla ilgili algılarının diğer unsurları da genelde gelişir (Erdil ve Uzun 2009:253). Bu nedenle işletmeler için yüksek kaliteye ulaşmak yeterli olmamaktır, asıl önemli olan gerçek kalitenin algılanan kaliteye dönüştürülmesidir (Aaker 2009:118). Çünkü algılanan kalite, müşterinin detaylı bir analiz yapma olanağı olan durumlarda satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir (Aaker 2009:38).

Algılanan kalite, bir işletme için sürekli olarak stratejik bir güvence görevi görmektedir ve işletmeler için önemli bir değişkendir. Algılanan kalite pek çok marka için rekabetçi çevreyi ifade etmektedir ve aynı zamanda bu markaların bu çevredeki pozisyonlarını da göstermektedir (Aktepe ve Şahbaz 2010:76). Bununla birlikte algılanan kalitesi yüksek olan markayı diğerlerinden daha yüksek fiyatlandırmak mümkündür. Ayrıca algılanan kalite marka yaymanın temeli olabilir. Eğer bir marka bir konuda iyiye, diğer konuda da yüksek kaliteye sahip olacaktır (Erdil ve Uzun 2009:254).

2.4. Marka Değerinin Hesaplanma Gereği

Yeni Ekonomi kurallarının geçerli olduğu günümüzde markalar, işletmeleri sahip oldukları maddi olmayan varlıkları içinde önemli bir paya sahiptir. Nitekim finansal pazarlarda, maddi varlıktan daha çok maddi olmayan varlıkların kurumsal değer yarattığının farkına varmıştır. Marka değerinin ölçülmesi, bir işletmenin gerçek alım satım değerinin anlaşılabilmesi, hisse senedi borsasındaki rekabet gücünün doğru

bir şekilde tahlil edilebilmesi, marka gücünün ortaya konabilmesi ve işletme performansının objektif bir şekilde değerlendirilebilmesi için çok önemli olmaktadır (Çelik 2006:195). Maddi varlıkların taklit edilebildiği bir pazarda maddi olmayanlar taklit edilememekte ve maddi olmayan varlıkların özellikle de markaların firmaların finansal performansını etkileme güçleri bulunmaktadır.

Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konu olmaktadır. Çünkü markanın ve diğer maddi olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer maddi varlıkların (arsa, bina, makine vb.) değerini aştığında, işletme gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir (İlgüner 2009: 173; Özgüven 2010:143).

Doyle (2009: 439) marka değerlemesi gerekliliğini üç başlık altında ele almıştır. Buna göre ilk olarak markaların işletme varlığı olarak görülmesi eğilimi ifade edilebilir. Çünkü güçlü markalar, marka sahiplerine marka sahibi olmamaları durumunda yaratacağından çok daha fazla ve güvenli nakit akışı sağlamaktadır. Bunun nedeni, güçlü markaların zayıf markalardan ya da markasız ürünlerden daha fazla müşteri tercihi ve sadakati yaratmasıdır. İkinci olarak, yeni metotlar markaların yarattığı kazançları ayırmayı ve kavramsal olarak sağlam ve kullanımı kolay yollarla değerlendirilmelerini mümkün hale getirmektedir. Üçüncü olarak ise marka değerlemesinin aslında bir tercih meselesi olmadığı, işin bir gereği olduğu pek çok durum olmalıdır (Doyle 2008: 439).

Markanın değerinin işletmeler tarafından korunması ve ölçülmesi gereken bir varlık olarak kabul edilmesi 1980' li yıllarda Avrupa ve ABD' de hız kazanan işletme ele geçirmeleri ve birleşmeleri ile başlamıştır. Bu yıllarda meydana gelen ele geçirme ve birleşmelerde işletmeler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş olup bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği belirtilmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar \$'ının maddi olmayan duran varlıklar için ödendiği açıklanmıştır. Yine 1988 yılında Nestle, Rowntree için bu işletmenin defter değerinin 5 katı olan 2,3 milyar Pound ödemiştir. 1987 yılında Grand Metropolitan isimli işletme ise Hebluin

isimli işletmeyi, aralarında “Smirnoff” markasının da bulunduğu markaları için 560 milyon Poundluk bir prim ödeyerek satın almıştır (Kaya 2005: 2).

2.5. Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen, markaların değerlerinin belirlenmesine ilk olarak işletme ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans departmanlarının ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın bir işletme varlığı olarak öneminin artması ve değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılır hale gelmiştir (Kaya 2002:3). Bunlardan bazıları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Ele geçirme ve birleşmeler: İşletmeyi satın alanın markaya sahip işletmeye ödediği bedelin büyük miktarı maddi olmayan varlıkları temsil eder ve ödenen miktarın büyük kısmı da markalar içindir (Doyle 2008:440). Yanlış yapılan bir değerlendirme durumunda söz konusu işletmelerin yatırımcılarını zarara uğratabileceği için marka değerinin uygun bir şekilde belirlenmesi önem teşkil etmektedir (Kaya 2005:30).

Mali tablolar: Birçok ülkede, satın alınan markaların mali tablolarda gösterilmesi talep edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle işletmeler, marka değerlendirme yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır (Doyle 2008:440).

Hedef koyma: İşletmeler markalarını daha iyi anlamak ve yönetmek amacıyla marka değerlendirme yöntemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durumda marka değerinin korunması ve işletmenin marka gücünün artırılması stratejik hedef olarak belirlenebilir (Kaya 2005:31).

İç yönetim: İşletmelerin farklı birimlerinin performans değerlemelerinde marka değerlemeleri kullanılabilir. Bu değerlemeler bütçeleme kararlarına katılan yöneticileri, marka performansına yapılan kısa dönem etkisini değil uzun dönem etkisini dikkate almaya yöneltecektir (Doyle 2008:440).

2.6. Marka Değerlemesinde Yaşanan Güçlükler

Bir markanın değerini belirlemede değerın soyut olmasından kaynaklı zorluklar vardır. Değer kavramı değerlendirmeyi yapan kişinin bakış açısına göre değiştiğinden tek bir değer tanımı yoktur. Değer, değerlemeyi yapanların değişmesi ve spesifik amaçlarıyla ortaya çıkan subjektif bir düşüncedir. Bu nedenle objektif geçerliliği olan ve standart bir değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır (Erdil ve Uzun 2009:302). Ancak marka değerinin doğru bir şekilde hesaplanması gereğinin gündeme gelmesinin ardından akademisyenler, finansçılar ve danışmanlar tarafından birçok değerlendirme yöntemi geliştirilmiştir. Fakat maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, her markanın, markalara sahip olan işletmelerin ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuçlar verecek yöntemlerin geliştirilmesini engellemektedir. Günümüzde kullanılan yöntemler, subjektif birçok varsayıma dayanmakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedir (Kaya 2006:47). Örneğin, 2000 yılında Semion danışmanlık işletmesi BMW markasının değerini 6,43 milyar \$ olarak tespit ederken, Interbrand aynı marka için 13 milyar \$ değer belirlemiştir. Benzer şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet göstermekte olan halka açık bir işletmenin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim işletmesi aynı markanın değerini üç farklı değerlendirme metoduyla sırasıyla 5, 33 ve 71 milyon \$ olarak belirlemiştir (Kaya 2002:1).

Bir markanın değerini belirlemede hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, en zor ve en az çözülen problem markanın sınırlarını belirlemektir. Markanın sınırlarını belirlemek işletmenin aktiflerinden patent, know-how ve ticari ilişkiler gibi diğer soyut aktiflerden ayırıştırılmasını gerektirir. Markanın uygulanmasından elde edilen karla diğer işlemlerden elde edilen karı ayırmak zordur. Markadan sabit maliyetleri ayırmada büyük bir problem olmasa da hizmet markasının değerini, soyut ve önemli bir güç olan yöneticilerden ayırmak zordur (Erdil ve Uzun 2009:303).

2.7. Marka Değerinin Bilançoda Gösterilmesi

Muhasebecilerin önemli bir kısmı, hesapların, çok geniş bir kitleye ekonomik kararlar verme konusunda yardımcı olabilecek bilgileri verecek şekilde yapılandırılması gerektiğine inanmaktadır. Buna göre yatırımcılar, bankalar ve tedarikçiler bir işletmenin muhasebe hesaplarından hisselerinin değerini görebilmeli, mali açıdan güvenli bir işletme olup olmadığına karar verebilmeli ve işletme değerinin zaman içinde nasıl değiştiğini görebilmelidirler. Bu nedenle varlıkların geçmişe ait maliyetlerden daha çok, güncel değerlerini yansıtacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Mümkün olduğu ölçüde soyut varlıklar bilançolara konulmalı, eğer markalar birbirlerinden ayrılabiliriyorsa, ayrı olarak bilançolarda gösterilmelidir. Aynı zamanda bir varlık, sadece zaman içinde değer kaybına uğruyorsa amortisman ayrılmalıdır (Doyle 2008: 439). Çıkar gruplarının bilgi gereksinimlerinin doğru bir şekilde karşılanabilmesi için, işletmenin bir bütün olarak değerlendirilebilmesi, maddi ve maddi olmayan varlıklarının bilançolarda gerçek değerleri ile sunulması gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için işletmenin sahip olduğu maddi olmayan yani entelektüel varlıklarının değerlerinin ölçülerek bilançolarda sunulması işletmenin gerçek değerinin tespiti açısından kaçınılmazdır (Çıkrıkçı 2002:27; Fırat ve Badem 2008:211).

Geçmişte marka değerinin mali tablolarda yer almasına ilişkin birçok tartışma yaşanmıştır. Bu tartışmalar özellikle ABD ve Avrupa’ daki büyük işletmeler tarafından gerçekleştirilen ele geçirmeler sırasında yaşanmıştır. Bu ele geçirme işlemlerinde özellikle markalar için ödendiği ifade edilen yüksek bedeller nedeniyle ele geçiren işletmelerin bilançolarında çok yüksek tutarda şerefiye oluşmuştur. Bu şerefiyelerin belli sürelerde itfa ediliyor olması nedeniyle işletmelerin karları azalmış mali oranları bozulmuştur. Bu dönemde birçok işletme yöneticisi ve akademisyen şerefiyelerin içindeki markalara ve diğer gayri maddi varlıklara ilişkin tutarların ayrı birer varlık olarak mali tablolara alınması gerektiğini savunmuştur (Kaya 2005:52). Örneğin Cadbury Schweppes gibi 1980’li yıllarda çok fazla ele geçirme işlemi yapan işletmelerin ödedikleri yüksek şerefiye (satın alınan şirkete ödenen bedelin bu şirketin net defter değerini aşan kısmı) bedellerini gider yazmaları nedeniyle karları düşmüş

olup mali oranları bozulmuştur. Nitekim Cadbury Schweppes satın aldığı işletmelerin bünyesinde bulunan mali tablolarında gösterilmeyen markaları şerefîye olarak giderleştirmek yerine değerlemeye tabi tutarak mali tablolarına alma yoluna gitmiştir (Kaya 2006:48).

Ülkemizdeki mevzuata göre de ancak edinilen ya da devir alınan markalar edinim değerleri ile bilançolarda yer bulabilmekte, işletme tarafından yaratılan marka değerleri bilançolarda bir varlık olarak gösterilememektedir. Çok yüksek marka değerine sahip işletmelerin bilançolarından bu değeri gösterememiş olması mali tablolardan yararlanmak isteyenler için büyük bir bilgi eksikliğine neden olmakta, diğer taraftan da markaları edinen ya da devir alan işletmeler karşısında sermaye piyasalarında rekabet şansını zayıflatabilmektedir (İldır 2005).

2.8. Marka Değerleme Modelleri

Literatürde marka değerinin tespit edilmesine ilişkin birçok alternatif yöntem ve yaklaşım geliştirilmiştir.

2.8.1. Finansal Modeller

Marka değerlemede kullanılan finansal modellerin belli başlıları; maliyete dayalı, piyasa değerine dayalı, sermaye piyasalarına dayalı, gelire dayalı modeller ve royaltilerden kurtulma modelleridir.

a. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli

Marka bir aktiftir ve belirli bir zaman içerisindeki yatırımlardan meydana gelen bir değerdir (Erdil ve Uzun 2009). Bu nedenle, işletmenin sahip olduğu marka için katlandığı maliyetlerin toplamı o işletmenin marka değerini oluşturur. *Maliyete Dayalı Marka Değerlemeye* göre marka değeri tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti olmak üzere iki yönetime göre hesaplanır. *Tarihi maliyet* yöntemine göre markanın değeri, işletmenin markayı satın alması ya da markayı yaratması veya koruması için yaptığı

harcamaların toplamından oluşmaktadır. *Değiştirme maliyeti* yöntemine göre ise, markanın değeri aynı markanın yeniden yaratılması durumunda yapılacak bugünkü maliyetlerin toplamına eşit olmaktadır (Kaya 2002:6).

Bu modelde pazar ve müşteri araştırması yapmadan, reklam harcamalarının ne kadarının marka değerine ekleneceğini tespit etmeden harcamaların tamamını marka değerine eklemek doğru bir yaklaşım olmamaktadır (Kaya 2005:60). Çünkü, başarılı pazarlama faaliyetleri uygulamış ve markasını doğru konumlandırmış olan işletmenin marka değeri ile yanlış stratejiler izlemiş eşdeğer bir işletmenin marka değerlerinin birbirine yakın çıkması ihtimali bulunmaktadır (Çelik 2006:198).

Doğrudan marka için yapılmayan fakat markayı dolaylı olarak destekleyen harcamaların marka değerine nasıl ekleneceğinin belirlenmesi ve hesaplama yaparken reklam harcamalarının marka değerine ne ölçüde katkıda bulunduğunun ayrıştırılması gerektiği gibi durumlar hangi maliyetlerin marka değerine ekleneceği hususunda belirsizlik yaratmaktadır (Kaya 2006:50). Bu nedenle modelde hangi maliyetlerin ve hangi dönem maliyetlerinin hesaba katılacağı önemli bir sorun oluşturmaktadır (Erdil ve Uzun 2009). Bununla beraber sadece geçmiş ve geçmiş harcamaları dikkate alarak yapılacak bir değerlemede gücünü ve pazar payını kaybetmiş bir markanın değeri olduğundan daha yüksek hesaplanabilir (Kaya 2006:50). Herhangi bir şekilde yapılan marka için katlanılan maliyetlerin toplamına ulaşıldığında da bugünkü değere indirirken kullanılacak iskonto oranının gerçekçi bir şekilde belirlenmemesi de önemli değer sapmalarına neden olabilmektedir (Çelik 2006:198).

b. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Modeli

Marka değerinin emsal markaların piyasa değerleri ile karşılaştırılarak belirlenmesi esasına dayanan bu yöntem uygulanırken, markaların alım satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların bulunduğu varsayılmaktadır (Kaya 2002:7; Çelik 2006:198). Buna bağlı olarak işletme, markasına benzer olan bir başka markanın piyasa değeri ile kendi markasının piyasa

değerini kıyaslayarak bu doğrultuda kendi markasına bir değer belirleyebilmektedir (Şahin ve Kurtuldu 2005:125).

Değerlemeye konu olan markaların sektörlerindeki marka değeri trendi konusunda da fikir verebilen bu yöntemle, ilgili varsayımların geçerli olduğu durumlarda, marka değeri kolay ve başarılı bir şekilde belirlenebilmektedir (Çelik 2006: 198). Ancak sadık bir müşteri kitlesine sahip ve güçlü pazar payını elinde tutan bir markanın daha güçsüz bir marka için emsal olarak alınması yanlış sonuçlar vereceğinden, emsal alınacak markanın doğru bir şekilde belirlenmesi gerekecektir. Yüksek pazar payı yakalamış iki markadan, birinin başarısı markasının gücünden diğerinin başarısı ise işletmenin sahip olduğu güçlü dağıtım kanallarından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle birçok işletmenin ve markanın kendine ait özelliklerinin olmasının da doğru bir emsal bulunmasını zorlaştıracığı göz önünde tutulmalıdır (Kaya 2002:7).

Diğer taraftan işletmelerin benimsedikleri politikalar ve izledikleri stratejiler gereği gerçekleştirdikleri birleşme ve satın alma operasyonları sırasında ödenen bedeller ve marka değerleri de çoğunlukla açıklanmadığı için bu yöntem işlerliğini kaybedebilmektedir (Çelik 2006:198). Bununla birlikte markaların sık sık alım satıma konu olmamalarından dolayı, aynı sektörde ve yakın tarihte gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir marka alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilecektir (Kaya 2005:61).

c. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Modeli

Simon ve Sullivan (1993) yöntemi olarak da bilinen bu yöntem finans hisse senetleri fiyatlarına dayalı diğer bir yöntemdir (Erdil ve Uzun 2009:307). Bu yöntemde göre marka değeri, gelecekte elde edilecek ve sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır (Bursalı ve Karaman 2009). Ancak bu yöntem sermaye piyasalarının etkin olduğu ve işletmenin piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle işletmenin piyasa değerinin, işletmenin sahip

olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan marka değerini de yansıtacağı öngörülmektedir (Simon ve Sullivan 1993).

Bu yöntem birden fazla markası olan işletmeler için uygun bir değerlendirme yöntemi değildir. Bununla birlikte sadece borsalarda işlem gören işletmeler için kullanılabilecek bir modeldir. Ancak marka değerinin hisse senetlerinin fiyatlarına bağımlı olması nedeniyle fiyatlarda meydana gelecek spekülative değişimlerden etkilenecektir. Bu nedenle hisse senedi piyasasının etkin olmaması durumunda marka değerini belirlemek için sağlıklı bir yöntem olmayabilir (Zimmermann vd 2001:33; Dımbıloğlu 2014).

d. Royaltilerden Kurtulma Modeli

Bu model telif haklarından ya da isim haklarından kurtulma modeli olarak da adlandırılmaktadır. Bu model ile değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmayıp, markanın kullanımı karşılığında bir telif ücreti ödendiği varsayılır (Kaya 2002:9; Yılmaz ve Güzel 2012:148). Bu hayali ödeme markadan elde edilen gelir olarak yerine düşünülür ve buna göre de vergi sonrası şimdiki değerinin hesaplaması yapılır (Ünal 2005:74). Bu şekilde elde edilen tutarın markanın güncel değeri olduğu varsayılır.

Bu yöntemde benzer sektörde ve ölçekte işletmelere ait markalar söz konusu olduğunda bile telif hakkı anlaşmaları arasında ciddi farklılıklar olabileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle telif hakkı oranı daha önce belirlenmiş işletmeler ile marka değeri tespit edilmeye çalışılan işletmenin birebir karşılaştırılabilir olmasının her zaman mümkün olmaması bu modelin en önemli kısıtını oluşturmaktadır (Çelik 2006:199). Bu modelin eksikliklerinden biri de, gelecekteki satışların tahmin edilmesi, tahmin edilen bu satışların güncel değerlere getirilmesi için bir iskonto oranının belirlenmesi gibi subjektif faktörler barındırmasıdır. Çünkü gelecek yıllardaki satışlara ait tahminlerin fazla iyimser ya da kötümser olarak yapılması, iskonto oranının markanın ait olduğu işletmenin ve markanın bulunduğu sektörün sahip olduğu risklerin dikkate alınmaması markanın değerinin olması gerekenden yüksek veya düşük çıkmasına neden olacaktır (Kaya 2006:51).

e. Marka Değerinin Gelire Dayalı Hesaplandığı Modeller

Gelire dayalı modeller, çeşitli tekniklerle markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını oransal olarak ölçmekte, bu oran gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılarak marka sayesinde yaratılacak nakit akımı hesaplanmaktadır. Bu nakit akımının güncel değeri de markanın değeri sayılmaktadır (Kaya 2002:13). Firmaların gelecekte elde etmesi muhtemel gelirlerinin tahmin edilmesi ve bu gelirlerin markaya atfedilen kısmının hesaplanması ve bugünkü değerine indirgenmesi birçok etkene bağlı olduğundan bu karmaşık durumun çözümünde birçok yöntem ve model geliştirilmiştir (İlik 2014:51). Marka değerinin gelire dayalı hesaplandığı modeller kendi içerisinde fiyat primi modeli, bileşik (konjoint) analiz modeli, hedonik model, crimmings modeli, arz etkilerini dikkate alan model ve son olarak fiyat satış oranları arasındaki farklar ile marka değerlendirme modeli şeklinde altı başlık altında ele alınabilir.

Fiyat primi modeli; birbirine benzeyen markalı ürünle markasız ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı, marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil eden unsurdur (Kaya 2006:51).Markanın yarattığı fiyat farkı oransal olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılmaktadır. Bulunan tutarlar güncel değere getirilerek marka değeri tespit edilmektedir (İlik 2014: 51). Fiyat primi modeli, anlaşılabilir bir yöntem olmasına karşın karşılaştırmayı kabul etmek istemeyen işletmeler için uygun değildir.

Bileşik (Conjoint) Analiz Modeli;fiyat primi metodunun geliştirilmiş bir şekli olan bu yöntem; markalı olan ürüne ödenen tutarın ne kadarlık kısmının marka için ödendiğinin oransal olarak belirlenmesi temeline dayanır (Bursalı ve Karaman 2009: 288). Böylece ürünün sahip olduğu özelliklerin fiyata olan etkisi belirlenirken bu özelliklerden biri olan markanın da etkisi ortaya konulur. Markanın fiyat etkisi içindeki oranı tahmin edilen gelecek yıllara ait satışlarla çarpılarak markanın gelecekte yaratacağı nakit akımının bugünkü değeri tespit edilir (Kaya 2005:69).

Hedonik Model; mal ve hizmetlerin fiyatlarını taşıdığı niteliklere göre ve bu niteliklerin derecesine göre açıklamaya çalışmaktadır. Bu modelde müşteri değerlendirmeleri yerine, piyasadaki farklı özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını esas alan çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Bu analiz sonucunda, ürün özellikleri ile fiyat arasında fonksiyonel bir ilişki tanımlanmaktadır (Akgül 2007). Bu nedenle hedonik modelin bileşik analiz modelinden daha gerçekçi sonuçlar vereceği savunulmaktadır (Şahin ve Kurtuldu 2005:129).

Crimmins Modeli; markanın ürüne kattığı değer aynı zamanda marka sermayesini de oluşturacağını ifade eden Crimmins'e göre; markalı ürünün fiyatını artırıp azaltarak, potansiyel müşterilerin markalı ürünün rakibi ve benzer nitelikte bir ürün ile markalı ürünü seçmek arasında kayıtsız kaldığı fiyatın belirlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde belirlenen fiyat, markalı ürün için artı bir değer yaratıyor ise markanın yarattığı fiyat primi olarak hesaplanmaktadır (Kaya 2002:18; Bursalı ve Karaman 2009: 289).

Arz Etkilerini Dikkate Alan Model; bu modelde marka değerini belirlemek için markalı ürünün raflarda elde ettiği payın pazar payı ile kıyaslanması gerekmektedir. (Kaya 2002:19). Teorik olarak mantıklı bir yaklaşım olsa da veri toplamanın zorluğu nedeniyle pratik olarak uygulanması zor olan bir yöntemdir (Bursalı ve Karaman 2009: 290).

Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar ile Marka Değerleme; bu model marka değerini, değerlendirilen markaya sahip olan işletme ile güçsüz bir markaya sahip olan işletmenin fiyat/satış oranları ya da sermaye/satış oranları arasındaki farka dayalı olarak hesaplamaktadır (Akgül 2007).

2.8.2. Davranışsal Modeller

Finansal modeller markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kapsamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerinin nasıl oluştuğunu, hangi

faktörlerin markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller geliştirilmiştir (Baydaş 2007:132). Davranışsal modeller olarak ifade edilen bu modeller, anket, test ve benzeri yöntemleri kullanarak marka gücünü tespit etmeye çalışmaktadır (Kaya 2005:74).

Aşağıda kısaca açıklanacak davranışsal modellerin belli başlıları; Marka Varlığı Değerleme Modeli, Aaker Modeli, Keller Modeli ve Mckinsey Modelleridir.

a. Marka Varlığı Değerleme Modeli (Brand Asset Valuator Modeli)

Marka varlığı değerlemesi modelinde dört ölçüm setini içeren 32 soruluk bir anket kullanılarak inceleme yapılmaktadır. Bu dört ölçüm faktörü; farklılaşma, ilgi, itibar ve bilgidir. Farklılaşma faktörü, markanın pazarda ne kadar farklılık yarattığını, rakiplerinden ne kadar ayırt edici özelliğe sahip olduğunu ölçmektedir. İlgi faktörü, markanın müşteri için anlamlı ve uygun görülüp görülmediğini ölçmektedir. İtibar faktörü, markanın müşteriler tarafından saygı görüp görmediğini ve rakipleri arasında en iyi ve kaliteli olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ölçmektedir. Dördüncü faktör olan bilgi ise, markanın neyi temsil ettiğine dair bilginin ölçülmesidir. Diğer bir ifade ile müşterilerin markayı hangi ölçüde anladığıdır (Aaker 2009:324).

b. Aaker Modeli

Aaker (1991), marka değerinin boyutlarını saptamaya yönelik olarak kabul gören ve çoğunlukla temel alınan kavramsal marka değeri modeli oluşturmuştur (Atılğan 2005:40). Aaker marka değerini bir markanın adına ve bir ürün tarafından müşteriye sağlanan değere eklenen sembole bağlı varlıklar grubu olarak ele almaktadır (Netemeyer vd. 2004; Kocaman ve Güngör 2012). Aaker' a göre, "marka bilinirliği", "marka çağrışımları", "algılanan kalite", "marka bağlılığı" ve "mal sahipliğine ait varlıklar" gibi boyutlar marka değerini oluşturmaktadır (Taşkın ve Akat 2010: 4). Bu beş boyut kapsamında, Aaker' ın (1991) modelini değerlendirirken, marka değerini oluşturan her boyutun birbiri ile ilişkili ve etkileşimli olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir (Atılğan 2005: 40). Bu modelde kullanılan değişkenlerin subjektif olarak

belirlenmesi, marka değerini belirleyen unsurların iç içe geçmiş durumda olması ve marka değerinin nasıl sayısalılaştırılacağının belli olmaması bu modelde karşılaşılan eksikliklerden bazılarıdır (Fırat ve Badem 2008:214).

c. Keller Modeli

Keller (1993) modelinde marka değerleme yöntemi tüketicinin marka bilgisine ve marka bilincine dayalıdır. Bu yöntemde marka bilgisini oluşturan “marka farkındalığı” ve “marka imajı” marka değerinin kaynağı olarak ele alınmaktadır (Atılğan 2005:41). Tüketicinin diğer ürünler arasında farklılığını hissettirene daha yüksek değer vereceği anlayışını kabul etmektedir (Yılmaz ve Güzel 2012:145). Sözü edilen öğelerle kavramsallaştırılan marka değeri, doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde ölçülebilir. Doğrudan lmde, marka bilgisinin pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçülerek marka değeri belirlenir. Bunun içinde, tüketicinin markalı ürünle markasız ürünü karşılaştırması gerekmektedir. Dolaylı lmde, marka bilgisini oluşturan her bir öğenin test edilmesi ile marka değerinin hesaplanması mümkündür (şahin ve Kurtuldu 2005:50; Fırat ve Badem 2008:214).

Keller’ in yönteminin de, Aaker’ in yöntemi gibi en büyük eksikliği, hesaplamaya ilişkin sayısal bir örneğin bulunmayışıdır (Fırat ve Badem 2008:214).

d. McKinsey Modeli

McKinsey marka değerleme modelinde marka değerinin, markanın performansı, kişiliği ve varlığından etkilendiği varsayımına dayandığı ileri sürülmektedir. Marka yönetimi açısından büyük faydalar sağlayan davranış ise marka değeri hesaplama modelinin temelini oluşturmaktadır. Buna göre sürekli yüksek pazar payı, yüksek fiyat primi, marka sadakati, düşük pazarlama harcamaları ve yüksek patent, lisans ve marka transferi potansiyeli marka gücünde etkili olmaktadır (Çedikçi 2008:26).

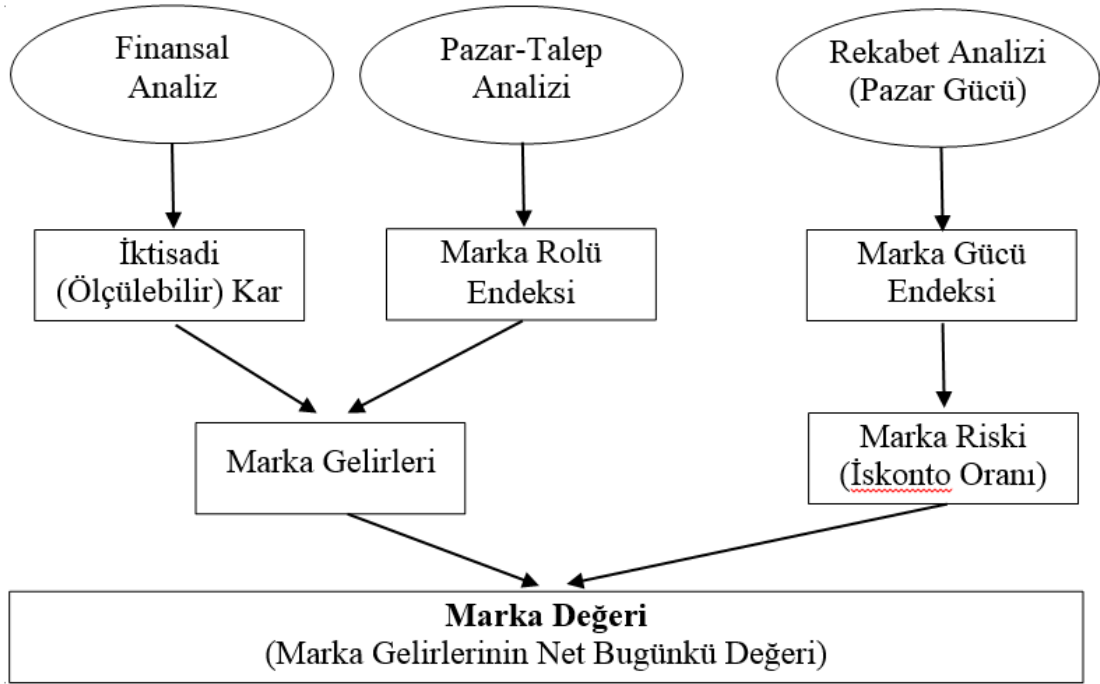
2.8.3. Karma Modeller

Finansal yöntemler marka değerini finansal bilgilere dayalı olarak hızlı bir şekilde hesaplamakta ancak müşteri tercihlerinin marka değerine yapmış olduğu etkiyi göz ardı etmektedir. Pazarlama bakış açısından geliştirilmiş olan modeller ise müşteri tercihleri, pazar koşulları ve marka gücü gibi marka değerini oluşturan unsurları kavramsal olarak ölçmelerine rağmen bu ölçümler parasal bir marka değeri ifade edememektedir. Bu kapsamda finansal modellerin ve tüketici odaklı olarak geliştirilmiş pazarlama modellerinin eksikliklerini ortadan kaldırmak, aynı zamanda iki yaklaşımın güçlü yönlerinden yararlanmak amacıyla karma (bileşik) modeller geliştirilmiştir.

Karma modeller markayı çeşitli kıstaslara göre ölçerek markanın gücünü belirlemekte ve ölçüm sonuçlarını gelecekteki kazançları elde edip edememe riski (iskonto oranı veya bir çarpan değeri olarak) ile ilişkilendirmektedir. Bu yolla pazarlama ve finansman odaklı hesaplamalar arasında ilişki kurulmaktadır (Kaya 2005:84). Karma modellerin belli başlıları Interbrand Modeli, A.C. Nielsen Modeli, Brand Finance Modeli ve BBDO Modeli'dir.

a. Interbrand Modeli

Marka değerlendirme konusuna 1988 yılından bu yana öncülük eden Interbrand, kendi adını taşıyan modeli kullanarak marka değerlemesi yapmaktadır. Güçlü markaların tüketici bağlılığı yarattığını ve çalışanlar, yatırımcılar ve hissedarlar üzerinde etkisi olduğunu kabul ederek pazarlama ile finansın birleşimi olan bir model geliştirmiştir (Rocha 2012:6; Zimmermann vd. 2001:56; Sarı ve Yücel 2014:43). Markaya ilişkin tüketici satın alma davranışı ve tutumlarının pazardan pazara farklılık gösterebileceği için belirli bir hedef müşteri (Bölümlendirme) seçimi ile başlayan Interbrand modelinin üç temel bileşeni (Şekil 2.2) vardır. Bunlar ürünün finansal performansı, markanın satın alım kararı üzerindeki rolü ve rekabet gücüdür. Bunlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Rocha 2012:6; Jia ve Zhang 2013:326):



Kaynak: Mike Rocha (2012). Brand Valuation: A versatile strategic tool for business, http://www.overhaul.jo/sites/default/files/Brand_Valuation_Final.pdf Erişim 26.11.2015, s.6. ve Yizheng Jia ve Wensong Zhang (2013). Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective, International Academic Workshop on Social Science (IAW-SC 2013) s.326'dan uyarlanmıştır.

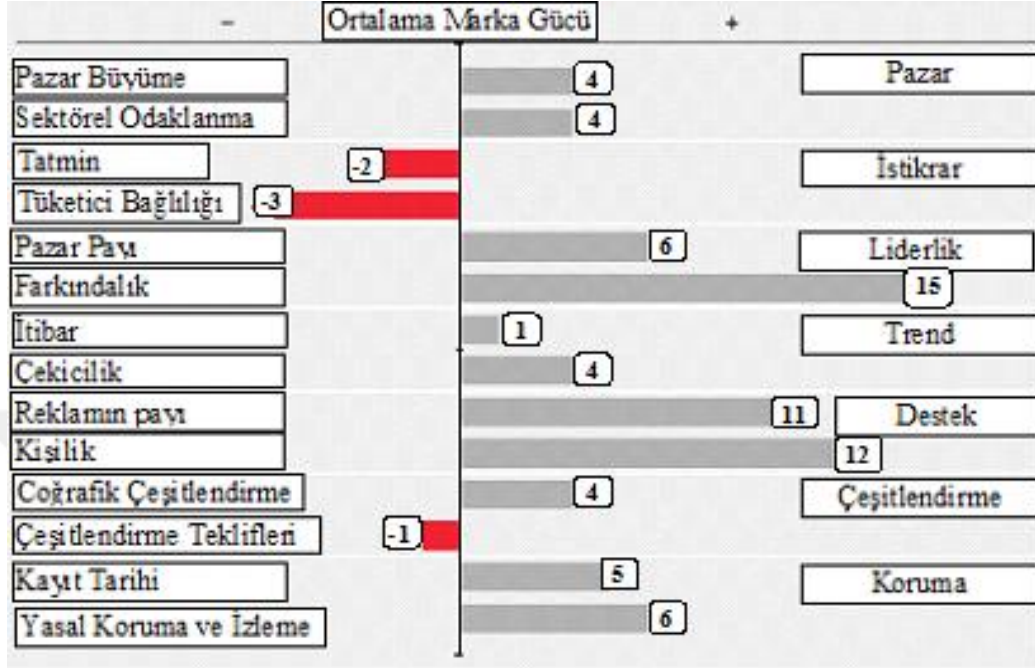
Şekil 2.2: Interbrand Değerleme Modeli

1. Finansal Tahmin: Markanın toplam finansal getirilerinin ölçümü ya da iktisadi kardır. İktisadi kar vergi sonrası operasyonel kar (markanın gelir yaratmasını sağlayan sermayenin düşülmesinden sonra elde edilen) dır. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir hesaplanabilmektedir.

2. Markanın Rolü (Endeksi): Satın alma kararının diğer faktörlere (fiyat, uygunluk ve ürün özellikleri gibi) kıyasla ne kadarlık kısmının markaya dayandığını ölçmektedir. Bunu ölçmek için ise Markanın Rolü Endeksi (RBI) kullanılmaktadır.

3. Marka Gücü: Markanın bağlılık, sürdürülebilir talep ve kar yaratma yeteneğini ölçer. Marka gücü Interbrand'ın güçlü marka yaratacağına inandığı 7 faktörün (pazar, istikrar, liderlik, destek, koruma, trend, çeşitlendirme) değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu faktörlere ilişkin olarak bir markanın aynı

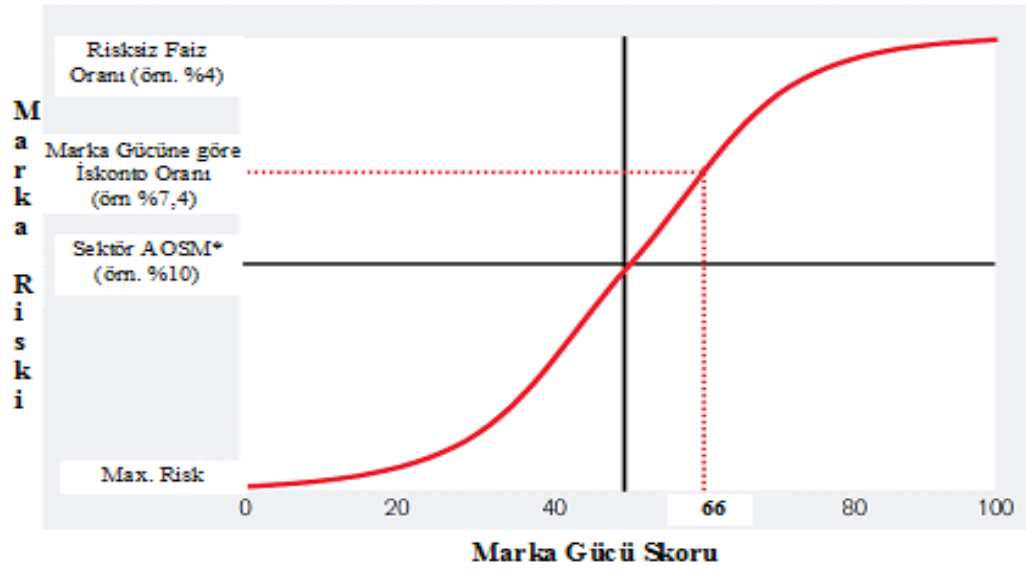
sektördeki diğer markalara oranla görel durumu ile markanın gücü skoru (Şekil 2.3) ve iskonto oranı belirlenir (Şekil 2.4).



Kaynak: Jura Liaukonyte, (2015), Brand Equity, <https://faculty.cit.cornell.edu/.../lecture11.pptx> , Erişim: 28.11.2015'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.3: Örnek Marka Gücü Skoru Hesaplama

Marka gücünü hesaplamak için kullanılan 7 değişken ve bu değişkenlerin alt unsurlarından elde edilen puanlar gösterilmektedir. Buna göre söz konusu markanın pazar puanı 8, istikrar puanı -5, liderlik puanı 21, trend puanı 5, destek puanı 23, çeşitlendirme puanı 3 ve koruma puanı 11'dir. Buna göre örnek için markanın gücü skoru toplam 66 olarak belirlenmiştir.



*Ağırlık Ortalama Sermaye Maliyeti

Kaynak: Yizheng Jia ve Wensong Zhang (2013). Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective, International Academic Workshop on Social Science (IAW-SC 2013) s.326'dan uyarlanmıştır.

Şekil 2.4: Marka Gücü ve Marka Riski İlişkisi (S eğrisi)

Şekil 2.3'te örnek bir marka için hesaplanan marka gücü skoru (Şekil 2.4) ve bu skor için aynı sektördeki işletmelere oranla sahip olduğu marka riski (%7,4) şeklindeki eğriye dayalı olarak belirlenmiştir. Marka gücü analizi markanın güçlü ve zayıf yönlerinin anlık olarak belirlenmesini ve markanın gelecekteki değerini artırmak için bir yol haritası sağlar.

Söz konusu üç aşama tamamlandıktan sonra marka değeri hesaplanabilmektedir. Buna göre tahmin edilen marka gelirleri ve giderleri arasındaki farkın her marka için belirlenen iskonto oranına göre net bugünkü değeri bulunarak marka değerlerine ulaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda örnek bir marka değeri hesaplaması verilmiştir.

Tablo 2.1: Örnek Marka Değeri Hesaplama

		1.yıl	2.yıl	3.yıl	4.yıl	5.yıl
Finansal Analiz	Pazarın Büyüklüğü	150000	153000	156366	161057	167499
	Pazar büyüme oranı(%)		2	2	3	4
	Markanın Pazar Payı (%)	15	17	19	21	23
	Pay (Birim)	22500	26010	29710	33822	38525
	Fiyat (\$)	10	10	10,2	10,5	10,75
	Gelir Toplamı	225000	260100	304527,5	355131	414143,8
	Satışların Maliyeti (%40)	90000	104040	121811	142052,4	165657,5
	Brüt Kar	135000	156060	182716,5	213078,6	248486,3
	Pazarlama Maliyetleri (%30)	40500	46818	54814,9	63923,5	74545,8
	Amortisman (%1,25)	1687,5	1950,7	2283,9	2663,48	3106
	Diğer Giderler(%8,5)	11475	13265,1	15530,9	18111,6	21121,3
	Merkezi Maliyet Dağıtımı (%2)	2700	3121,2	3654,3	4261,5	4969,7
	Vergi Öncesi Kar	78637,5	90904,9	106432,4	124118,3	144743,2
	Vergi (%35)	27523,1	31816,7	37251,3	43441,4	50660,3
	Vergi Sonrası Net Operasyonel Kar	51114,3	59088,2	69181	80676,8	94083,1
	Devamlı Sermaye	78525	93498	108935	126419	147426
	Çalışma Sermayesi(Net)	67532	80408	93648	108721	126787
	Sabit Varlıklar	10993	13090	15287	17698	20639
	Sermayenin Payı(%8)	6282	7479,8	8714,8	10113,5	11794
	Maddi Olmayan Gelirler	44832,3	51608,3	60466,2	70563,3	82289
Talep Analizi	Markanın Rolü İndeksi	%70				
	Markanın Kazancı	31382,6	36125,8	42326,3	49394,3	57602,3
Rekabet Analizi	Marka Gücü	66				
	Marka İndirgeme oranı	%7,4				
	İndirgenmiş marka kazancı	29220,3	31319,1	34166,3	37124,4	40310,5
Marka Değeri	Marka Gelirlerinin Net Bugünkü Değer (1-5 yıl) (\$)	172141				
	Uzun dönemli Büyüme Oranı	%2,5				
	Markanın 5. Yıldan Sonraki Marka Değeri (\$)	822664				
	Markanın Toplam Net Bugünkü Değeri (\$)	994805				

Not: Markanın 5. Yıldan sonraki değeri $d_1 / (k-g)$ formülü kullanılarak “57602,3 / (%7,4-%2,5)” şeklinde hesaplanmıştır.

Kaynak: Antic vd. (2008) Brand Valuation, Interdisciplinary Management Research, vol.4, <http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchIV/IMR4a12.pdf>, s.206’den uyarlanmıştır.

Tablo 2.1’de yer alan örneğe göre markanın toplam net bugünkü değeri 994.805\$ olarak belirlenmiştir.

Interbrand tarafından her yıl yayınlanan En İyi Global Markalar listesi için hesaplanan marka değerleri için belirli kriterler belirlenmiştir. Öncelikle bu değerlendirmeye alınan markaların tam anlamıyla küresel ölçekte yayılarak faaliyet göstermesi gerekmektedir. Bununla birlikte (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>); marka gelirlerinin en az % 30’luk kısmını markanın ana vatanı dışındaki ülkelerden elde edilmiş olması, Asya, Avrupa, Kuzey Amerika ve gelişen piyasalarda önemli ölçüde varlık göstermesi, markanın finansal performansı ile ilgili olarak kamunun ulaşabileceği yeterli bilginin sağlanması, uzun dönemde markanın sermaye maliyeti üzerinde geri dönüş sağlaması ve beklenen iktisadi karının pozitif olması, markanın dünyanın önemli ekonomilerinde bir kamu profili ve farkındalık yaratmış olması koşullarını sağlayan markalar Interbrand tarafından değerlendirmeye alınmaktadır.

Küresel markalar yanında yerel markaların değerlemesinde kullanılan bu Interbrand yöntemi genel itibariyle kabul görmüş bir yöntemdir. Ancak satış ve marka gelirlerinin tahmini, iskonto oranlarının belirlenmesi, marka gücünün ölçümünde kullanılan kriterlerin seçimi, puanlanması ve ağırlıklandırılması bu yöntemin uygulanması sırasında subjektif yönlendirmelere açık işlemlerdir (Çelik 2006:200).

b. A.C. Nielsen Modeli

A. C. Nielsen danışmanlık firması, marka bilançosu adını verdiği bir değerlendirme modeli geliştirmiştir. Bu modelde marka gücünü ölçmek için bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Bu modelde 6 başlık altında (pazar potansiyeli, pazar payı, toptancıların ve perakendecilerin markaya ilişkin değerlendirmeleri, şirketin marka ile ilgili çabaları, müşterilerin markayı nasıl değerlendirdikleri ve markanın uluslararası erişimi) toplanan 19 kritere göre değerlendirme yapılmaktadır. Söz konusu kriterlere ağırlık verilerek 0 ile 500 arasında marka gücünü temsil eden puan elde edilmektedir (Kaya 2002:28).

Elde edilen puan, Interbrand modelinde olduğu gibi, markanın gelecekteki performansına ilişkin olarak referans kabul edilmekte ve risk ile ilişkilendirilmektedir. Marka puanının yüksek çıkması -riski düşürdüğü için- iskonto oranını düşürmekte (iskonto oranına eklenen risk priminin düşmesi sonucu) ve markanın değerini artırmaktadır. Marka değerinin matematiksel olarak hesaplanması için gelecek yıllardaki (markanın tahmin edilen ömrü içerisinde) markaya bağlı olarak elde edileceği tahmin edilen karlar marka gücüne göre hesaplanmış olan iskonto oranı ile güncel değere indirgenmektedir (Kaya 2002:28).

c. Brand Finance Modeli

Brand Finance Danışmanlık Şirketi'nin geliştirdiği marka değerlendirme yönteminde de öncelikle markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte ve bu gelirlere markanın katkısı belirlenmektedir. Marka katkısının bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı Interbrand ve A.C. Nielsen firmasının da yaptığı gibi bir puanlama sistemi yardımıyla belirlenmektedir (Ünal 2005:102; Çelik 2006:202). Bunlar; bölümlendirme, finansal tahminler, BVA analizi (markanın kattığı değerlerin analizi), Brand Beta analizi (marka riskinin analizi), değerlendirme ve duyarlılık analizi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Brand Finance'in modelini finansal modellerden ayıran nokta, markaya ilişkin finansal verilerle açıklanamayacak unsurları da dikkate almasıdır (Sarı ve Yücel 2014:42).

d. BBDO Modeli (Brand Raiting Değerleme Sistemi)

Marka değeri müşteri bakış açısından belirlemeyi amaçlayan ve üç parçadan oluşan modelde markanın gücü, markanın yarattığı fiyat farkı ve markanın gelecekteki performansı tahmin edilmektedir (Tuğay ve Top 2014:222). Metodun ilk parçası, buzdağı modeli olarak adlandırılmakta olup, bu aşamada Interbrand ve diğer bileşik modellere benzer şekilde, markanın gücü hesaplanmaktadır. İkinci bölümde markanın yarattığı fiyat farkı hesaplanmaktadır. Modelin üçüncü bölümü markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Nihai marka değerini tespit etmek için bahsedilen üç bileşen belli bir algoritma ile birleştirilir. Bu modelin sektörlere göre

değişebilen bir model olması, gelecek odaklı verilere yer vermesi ve düşük maliyetli bir hesaplamaya dayanması avantajlı yönlerini oluşturmaktadır. Bunlara karşın modelin sadece şirket markalarında kullanılabilir olması dezavantajını oluşturmaktadır (Akgül 2007).

Marka değerinin ölçümü konusunda birtakım eleştiriler söz konusudur. Bu eleştirilerden ilki; marka değeri ölçümünde kullanılan marka değeri bileşenleri ile marka değeri arasında sistematik bir ilişkinin olmadığı görüşüdür. Pazar araştırması yoluyla tüketici ile marka arasındaki ilişki hakkında verilen kararlarda, hangi bileşenlerin marka değeri üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu konusunda bir netlik söz konusu değildir. Bununla ilişkili olarak farklı ürünler arasında ya da farklı markalar arasında bu ağırlıkların değişmesinin söz konusu olup olmadığıdır. Marka değeri ölçümü belirtilen bu eleştirilere, marka değerini ölçmede kullanılan geçerli ve güvenilir bir yöntemin henüz ortaya çıkmamasından dolayı maruz kalmıştır (Yüce 2010:30).

2.9. Firma Değeri ve Finansal Marka Değeri İlişkisi

Günümüzde finansal yönetimin temel amacı firma değerini maksimize etmek olarak tanımlanmaktadır. Özellikle patentlerle ilgili yasal yapıda meydana gelen değişiklikler ile patentleri daha fazla koruyucu kararların alınması, entelektüel sermaye kavramının temelini oluşturan internet ve bilgi teknolojisinin firma faaliyetlerinde oldukça önemli hale gelmesi firma değerinin maddi olmayan varlıklara daha fazla bağlı olduğunu göstermektedir (Kayalı vd. 2007:68). Dar anlamda halka açık bir işletmenin hisse senetlerinin borsa fiyatı ile toplam hisse senedi sayısının çarpımı olarak ifade edilen firma değeri (Ercan ve Ban 2005:15), gerçekte firmanın sahip olduğu varlıklar, organizasyon yapısı, kullandığı teknoloji ve insan kaynakları ile gelecekte yaratması beklenen nakit akımlarının analizi sonucu elde edilir. Firma varlıkları nakit yaratabildikleri sürece bir değer ifade ettiğinden firma değeri nakit akımlarının bugünkü değeri tahmin edilerek belirlenmeye çalışılmaktadır (Chambers 2005:12; Kayalı vd. 2007:68).

Pazarlama faaliyetlerinin hisse senedi fiyatları ve firma değeri üzerindeki etkisi çoğu zaman göz ardı edilmesine karşın, pazarlama kapsamında yapılan harcamaların işletme satışlarını, finansal marka değerini ve hisse senedi fiyatlarını artırdığı kabul edilmelidir.

Birçok durumda yatırımcılar bir firmanın hisse senedine ilişkin değerlendirme yaparken firmanın sahip olduğu marka ya da markaları da değerlendirmektedir (Barth vd.1998). Çünkü marka, gelecekte nakit akımı yaratan bir varlık olarak kabul edilmektedir (Aaker ve Jacobson 1994). Bu nedenle marka için yapılan yatırımlar, gerçekte sadece mal ve hizmetlerin satın alınma ihtimalini artırmakla kalmaz, aynı zamanda işletmenin değerini de yükseltir (Yükselen 2007:245). Örneğin, Nike' ın piyasa değerinin %84' ünü, Prada' nın %73' ünü, Acer' in ise %71' ini marka değeri oluşturmaktadır.

Simon ve Sullivan (1993), markanın başarılı şekilde inşa edilmesi durumunda işletmenin gelecekteki getiri ve nakit akımı sağlayabileceğini ifade etmişlerdir. Nitekim Ho vd. (2005)'ne göre pazarlama faaliyetleri sonucunda artan marka değeri sonraki aşamada firma değerini artırmaktadır. Sonuç olarak Kirk, vd. (2013)'nin de ifade ettiği gibi yatırımcıların marka değerine ilişkin algıları işletmenin gelecekteki nakit akımlarını etkileyebilmesi sebebiyle hisse senedi fiyatlarına yansıyabilecektir. Bu anlamda marka değeri ve firma değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ileri sürülebilir (Srinivasan ve Hanssens 2009).

Literatürde Mortanges ve Riel (2003), 43 Alman işletmesinin 1993 ve 1997 yılları arasındaki verimini dikkate aldıkları çalışmada marka değerindeki değişimin firma performansını ve marka değerini pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Yeung ve Ramasamy (2008) 2000-2005 yıllarını kapsayan 300 gözlem ile yaptıkları çalışmada marka değerinin hisse senedi fiyatlarını pozitif yönlü olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Kirk vd. (2013) ABD kökenli 19 işletmenin 2001-2008 yıllarına ait verileri ile yaptıkları çalışmada marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde eş zamanlı ve bir yıllık gecikmeli (pozitif) etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Eng ve Keh (2007) ise 1992-1996 yılları arasını kapsayan 1390 gözlem ile yaptıkları çalışmada reklamların ve marka

değerinin aktif karlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Reklamların ve marka değerinin aktif karlılığı üzerinde dört yıla kadar gecikmeli pozitif etkisi olduğunu fakat hisse senedi getirileri üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Aydın ve Ülengin (2011) İMKB ölçeğinde 28 gözlem için yaptıkları çalışmada ise marka değeri (tüketici temelli) faktörleri ile finansal performans ölçütleri arasında bir ilişki bulmuşlardır. Paksoy ve Akbulut (2007)' un marka değerinin finansal göstergelerle olan ilişkisini inceledikleri çalışmada, seçilmiş küresel işletmelerin 2003 ve 2004 yıllarındaki marka değerleri ile pazar fiyatı, finansal tablolardan elde edilen hisse başına karı, net satışları, faiz ve vergi öncesi karı, vergi öncesi karı ve aktiflerin karlılığı ile arasındaki ilişki ölçülmüştür. Yapılan bu analiz sonucunda marka değeri ile faiz ve vergi öncesi kar ve vergi öncesi kar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

III. BÖLÜM

3. UYGULAMA

3.1.Yöntem

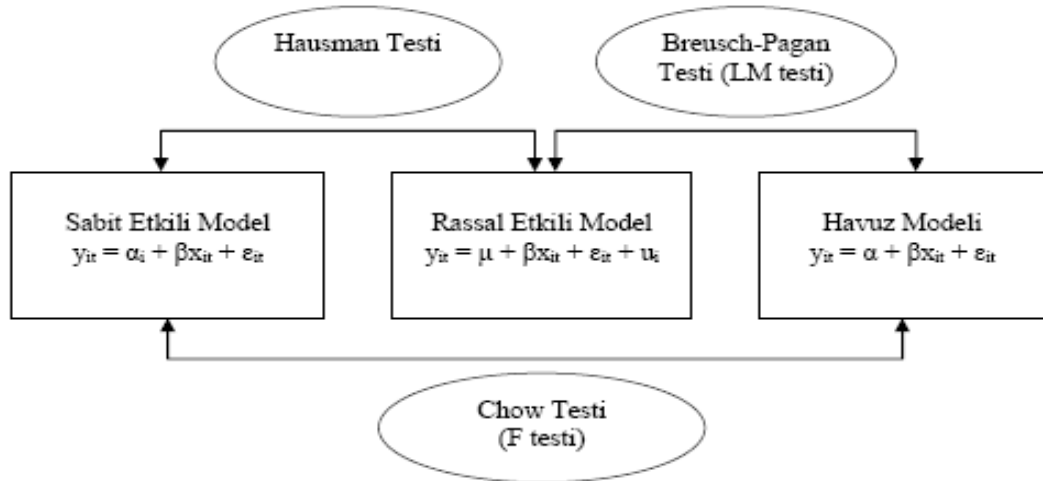
Bu çalışmada küresel ölçekte faaliyette bulunan firmaların finansal marka değerinin firma değeri üzerindeki etkisi test edilmiştir. Nicel ve ikincil verilere dayalı bu çalışmada finansal marka değeri firma değerini etkilemekte midir, finansal marka değerinin firma değeri üzerinde gecikmeli etkisi söz konusu olmakta mıdır, şeklindeki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Interbrand tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesi dikkate alınarak oluşturulmuştur. 2001 ve 2012 yılları arasında söz konusu listede aralıksız olarak yer alan işletmeler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren bu global firmaların marka değerlerinin hisse senedi değeri üzerindeki etkisi dengeli panel regresyon yardımı ile olası gecikmeli etkileri de dikkate alınarak test edilmiştir.

Çalışmada kullanılan Panel Regresyon analiz yöntemi veri setinin hem zaman serisi hem de kesit özelliği taşıması nedeniyle tercih edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada örneklem içerisinde yer alan birimler tüm zamanlar boyunca gözlemlendiğinde dengeli panel regresyon analizinin kullanıldığı ifade edilmelidir.

Çalışmada kurulan modellere dayalı olarak yapılan panel regresyon testleri sonucunda Havuzlanmış, Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler olmak üzere üç farklı alternatif yöntem sonuçları ile karşı karşıya kalınmıştır.²

Bu nedenle hangi yöntemin dikkate alınacağına ve yorumlanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Araştırmacı buna kullandığı değişkenler ve değişkenlerin yapısını dikkate alarak karar verebileceği gibi yardımcı birtakım testlerden de yararlanabilir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kurulan her bir regresyon modeli için Chow, Hausman ve Breush PaganLM testleri yardımı ile Havuzlanmış, Sabit Etkiler ve Rassal etkiler yöntemlerinden birine karar verilmiştir.



Kaynak: R. İlker Gökbulut (2009). Hissedar Değeri ile Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişki ve İMKB Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, s.159.

Şekil 3.1: Panel Regresyonda Model Seçim Testleri

²Havuzlanmış modelde birim ve/veya zaman etkilerinin olmadığı ve sabit ile eğim parametrelerinin sabit olduğu diğer bir ifade ile bütün gözlemlerin homojen olduğu varsayımı ile tahmin yapmaktadır (Yerdelen Tatoğlu 2013:40). Panel veri kullanımında her birimde gözlenemeyen birim etkiler ortaya çıkabilmektedir. Eğer etkilere hata terimi gibi tesadüfi bir değişken olarak davranılıyorsa, tesadüfi etkiler; her bir yatay kesit gözlem için tahmin edilen bir parametre olarak davranılıyorsa sabit etkiler söz konusu olmaktadır. Genelde eğer yatay kesit boyut büyük bir ana kütlede tesadüfi olarak çekilmişse tesadüfi etkileri, eğer daha spesifik bir veri seti söz konusu ise sabit etkiler anlamlı olabilmektedir (Yerdelen Tatoğlu 2013:79).

Şekil 3.1’de görüleceği üzere kurulan regresyon modellerinde hangi yöntem sonuçlarının test edileceğine ilişkin üç farklı yardımcı testten yararlanılmıştır. Buna göre Hausman testi sabit etkiler ile rassal etkiler, Breusch-Pagan LM testi rassal etkiler ile havuzlanmış ve son olarak Chow (F) testi sabit etkiler ve havuzlanmış yöntemler arasında seçim yapmak için kullanılmıştır. Öncelikle Hausman testi uygulanmış rassal mı yoksa sabit etkiler yöntemi sonuçlarının yorumlanması gerektiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Hausman testi sonucunda H_0 hipotezinin³ reddilmesi durumunda sabit etkiler, reddedilememesi durumunda ise rassal etkiler yönteminin sonuçlarının yorumlanabileceği düşünülmüştür. Ancak bu durumdan emin olabilmek adına her iki durumda da havuzlanmış yönteme karşı ikinci bir yardımcı test uygulanmıştır. Hausman testi sonucunda sabit etkilere karar verilmesi halinde Chow (F) testi ile sabit etkiler ve havuzlanmış yöntemler birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Chow (F) testi sonucunda H_0 hipotezinin⁴ reddedilmesi durumunda sabit etkiler yöntemine, kabul edilmesi durumunda ise havuzlanmış yönteme karar verilmiştir. Hausman testi sonuçlarına göre rassal etkilere karar verilmesi durumunda ise Breusch-Pagan LM testi ile rassal etkiler ve havuzlanmış yöntemler birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Breusch-Pagan Lm testi sonucunda H_0 hipotezinin⁵ reddedilmesi durumunda rassal etkiler yöntemine, kabul edilmesi durumunda ise havuzlanmış yönteme karar verilmiştir.

³Hausman testinde hipotezler:

H_0 : Rassal Etkili Model [$E(\alpha_i/x_i) = 0$]

H_1 : Sabit Etkili Model [$E(\alpha_i/x_i) > 0$]

şeklinde kurulmaktadır.

⁴Chow (F) testi hipotezleri:

H_0 : Havuzlanmış Model

H_1 : Sabit Etkiler Modeli

şeklinde kurulmuştur.

⁵Breusch-Pagan Lm testi hipotezleri:

H_0 : Havuzlanmış Model, $\sigma_\alpha^2 = 0$

H_1 : Rassal Etkiler Modeli, $\sigma_\alpha^2 > 0$

şeklinde kurulmaktadır.

Bununla birlikte kurulan modelin regresyon analizi için uygunluğunu ve açıklama gücünü anlayabilmek için ise F testi ve R^2 sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz sonuçları bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren standardize edilmiş Beta katsayıları ve bu katsayıların t testi sonuçları dikkate alınarak yorumlanmıştır.

3.2. Örneklem

Bu çalışmanın kapsamını Interbrand tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesi oluşturmaktadır. Söz konusu listede 2001 ve 2012 yılları arasında aralıksız olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen işletmeler bu çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Bu nedenle söz konusu dönem içerisinde “En İyi 100 Global Marka” listesine girip çıkan işletmeler çalışmada dikkate alınmamıştır. Yapılan inceleme sonrasında toplam 31 işletmenin belirlenen kriterleri sağladığı belirlenmiştir. Söz konusu işletmelerin 30’u 10 sektör başlığı altında toplanmış olmasına karşın GAP işletmesi herhangi bir başlık altında sınıflandırılmadığından “diğer” başlığı altında değerlendirilmiştir. Örneklem sayısının büyük olmaması nedeniyle herhangi bir sektör kısıtlanmasına gidilmeden 31 işletmenin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece toplam 372 gözleme ulaşılmıştır. Tablo 3.1’de çalışmanın örneklemi oluşturan sektörler ve bu sektörlerde yer alan işletmelerin isimleri verilmiştir.

Tablo 3.1: Örneklem İçerisindeki İşletmeler

Yiyecek-İçecek	Coca Cola	Mc Donalds						
Endüstriyel Hizmetler	IBM	Xerox						
Teknoloji	Microsoft	Intel	Apple	Hp	Cisco	Nokia	Oracle	Dell
Medya	Disney	Yahoo						
Finansal Hizmetler	American Expres	Goldman Sach	Citi					
Spor Ürünleri	Nike	Adidas						
Perakende	Amazon							
Elektronik	Canon	Sony	Philips					
Hızlı Tüketim Ürünleri Sektörü (FMCG)	Kellogg	Colgate	Avon	Heinz				
Lüks Ürünler (Luxury)	Tiffany							
Otomotiv	Harley	Honda						
Diğer	GAP							

Tablo 3.1'e bakıldığında 2001 ve 2012 yılları arasında aralıksız olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen işletmelerin sırasıyla Yiyecek-İçecek sektöründe Coca Cola ve Mc Donalds, Endüstriyel hizmetlerde IBM ve Xerox, Teknoloji sektöründe Microsoft, Intel, Apple, Hp, Cisco, Nokia, Oracle ve Dell Medya sektöründe Disney ve Yahoo Finansal Hizmetler sektöründe American Expres, Goldman Sach ve Citi, Spor Ürünleri sektöründe Nike ve Adidas, Perakende sektöründe Amazon, Elektronik sektöründe Canon, Sony ve Philips, Hızlı Tüketim Ürünleri Sektöründe Kellogg, Colgate, Avon ve Heinz, Lüks ürünler sektöründe Tiffany, Otomotiv sektöründe Harley ve Honda, diğer başlığı altında ise GAP firmasının olduğu görülmektedir.

3.3. Veri

Panel regresyon modellerinde bağımlı değişken işletmelerin hisse senedi fiyat endeksleri iken bağımsız değişken işletmelerin marka değerleridir. Regresyon modellerinin açıklama gücünü artırmak amacıyla bağımsız değişkenlere işletmelerin aktif büyüklüğü, borçları, satışları ve hisse senedi defter değeri şeklinde sıralanabilen değişkenler ilave edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3.2’ de çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin veri kaynakları verilmiştir.

Tablo 3.2: Değişkenler ve Veri Kaynakları

Kodlar	Değişkenler	Veri Kaynağı
LNFE	Hisse Senedi Fiyat Endeksi	Datastream
LNMD	Marka Değeri	Interbrand
LNAK	Aktifler	Datastream
LNDD	Hissenin Defter Değeri	Datastream
LNTB	Toplam Borçlar	Datastream
LNNS	Net Satışlar	Datastream

Örnekleme içerisindeki işletmelerin marka değerleri *Interbrand*’ın internet sitesinden ve söz konusu işletmelerin hisse senedi fiyatları *DataStream* üzerinden elde edilmiştir. Çalışmada kullanılacak regresyon modellerinde açıklayıcı değişken olarak yer alan işletmelerin aktif büyüklüğü, borçları, satışları ve hisse senedi defter değeri verileri örneklem dönemini kapsayacak şekilde yine DataStream’den elde edilmiştir.

Tablo 3.2’ de yer alan tablonun ilk sütununda çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin sonraki kısımlarda kullanılmak üzere her bir değişkeni tanımlayan kodlar oluşturulmuştur. Kodlar değişkenlerin baş harflerinin kısaltılması ile elde edilmiştir. Bununla birlikte tüm değişkenlere logaritmik dönüşüm uygulandığı için kodların başına “Ln” ifadesi eklenmiştir.

3.4. Model

Bu çalışmada toplam iki farklı grupta 8 farklı panel regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan regresyon modellerinin birinci grubunda değişkenler arasındaki ilişkiler değişkenlerin cari değeri arasında iken ikinci gruptaki modellerde bağımsız değişkenlerin gecikmeli etkisi dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak finansal marka değerinin hisse senetleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla tek değişkenli basit regresyon modeli kurulmuş ardından modelinin açıklama gücünü artırmak amacıyla işletmelerin aktif büyüklüğü, defter değeri, net satışları ve toplam borçları kullanılarak çoklu regresyon modelleri geliştirilmiştir. Söz konusu modeller aşağıdaki gibidir:

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + e \quad (3.1)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t} + e \quad (3.2)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnTB}_{i,t} + e \quad (3.3)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnAK}_{i,t} + \beta_3 \text{LnDD}_{i,t} + e \quad (3.4)$$

Yukarıda yer alan modellerde $\ln$, logritmik dönüşümü β_0 , sabit katsayıyı β_1 , β_2 ve β_3 bağımsız değişkenlerin katsayılarını ve e , hata terimini ifade etmektedir.

Çalışmada kurulan regresyon modellerinin ikinci kısmında yatırımcıların finansal marka değerindeki değişmeyi sonraki dönemde dikkate alabileceği dolayısıyla finansal marka değerinin hisse senetleri üzerindeki etkisinin gecikmeli olabileceği varsayımı ile gecikmeli regresyon modelleri kurulmuştur.

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + e \quad (3.5)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t} + e \quad (3.6)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t-1} + e \quad (3.7)$$

$$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnAK}_{i,t-1} + \beta_3 \text{LnDD}_{i,t-1} + e \quad (3.8)$$

Yukarıda yer alan regresyon modellerinde $\ln$, logaritmik dönüşümü β_0 , sabit katsayıyı β_1 , β_2 ve β_3 bağımsız değişkenlerin katsayılarını e , hata terimini ve $t-1$, bir dönemlik gecikmeyi ifade etmektedir.

3.5. Bulgular

Bulgular kısmında öncelikle regresyon modellerinde yer alan değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma, minimum ve maximum değerler verilmiştir.

Tablo 3.3: Çalışmada Kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.
Marka Değeri (MD) Milyon \$	372	17.945,03	17.477,39	1.728	77.839
Hisse Senedi Fiyat Endeksi (FE)	372	8.086.391	13.125,44	27,1	77.110,3
Aktifler (AK) \$	372	119.304.472	320.000.000	1.625.308	2.187.631.000
Hissenin Defter Değeri (DD) \$	372	1.662.498	3.160.102	-3.858	239.853
Toplam Borçlar (TB)\$	372	96.584.448	298.000.000	382.323	2.074.033.000
Net Satışlar (NS) \$	372	36.985.722	33.000.000	717.422	170.910.000

Tablo 3.3’ de çalışmada kullanılan marka değeri, fiyat endeksi, aktifler, hisse senedi defter değeri, toplam borç ve net satışlar değişkenlerine ilişkin gözlem sayıları, ortalama standart sapma, minimum ve maksimum değerleri verilmiştir. Örneklem içindeki işletmeler için en düşük marka değeri 1.728.000.000 \$ ile Xerox (2012) aitken en yüksek marka değeri 77.839.000.000 \$ ile Coca Cola’ya (2012) aittir. Örneklem içindeki işletmelerde en düşük aktif büyüklüğü 1.625.308 \$ Tiffany (2001)’e en büyük aktif büyüklüğü 2.187.631.000 \$ ile Citi (2007)’ye aittir. Söz konusu işletmeler hisse senedi defter değeri bakımından değerlendirildiğinde Amazon -3.858 \$ (2001) ile en düşük değere sahipken, Citi 239.853\$ (2006) ile en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Toplam borçlar bakımından en düşük borç 382.323 \$ ile Yahoo (2001)’ya aitken en yüksek borç 2.074.033.000 \$ ile Citi (2007)’ye aittir. Net satışlar açısından bakıldığında en düşük satış değeri 717.422 \$ ile Yahoo (2001)’ya aitken en yüksek satış değeri 170.910.000 \$ ile Apple (2012)’a aittir.

Regresyon analizinin temel varsayımlarından biri değişkenlerin birim kök içermemesi gerekliliği olduğundan çalışmada kullanılan değişkenlere panel birim kök testleri uygulanmıştır. LLC, ADF Fisher ve PP Fisher birim kök test sonuçları hem trendli ve trendsiz hem de seviye ve birinci fark olarak Tablo 3.4’ te verilmiştir.

Tablo 3.4: Birim kök testi sonuçları

Değişkenler		LLC		ADF Fisher		PP Fisher	
	Trend	Seviye	Birinci Fark	Seviye	Birinci Fark	Seviye	Birinci Fark
LnFE	Trendsiz	-4.1005 (0.000)	-19.5147 (0.000)	80.8081 (0.054)	264.404 (0.000)	101.068 (0.001)	379.282 (0.000)
	Trendli	-10.1914 (0.000)	-17.4395 (0.000)	105.135 (0.000)	195.616 (0.000)	141.911 (0.000)	372.246 (0.000)
LnAK	Trendsiz	-2.06656 (0.019)	-13.2740 (0.000)	46.6148 (0.927)	174.292 (0.000)	92.2872 (0.007)	202.215 (0.000)
	Trendli	-10.5474 (0.000)	-12.0128 (0.000)	77.4117 (0.089)	139.603 (0.000)	97.3456 (0.002)	233.806 (0.000)
LnDD	Trendsiz	-10.4630 (0.000)	-12.2297 (0.000)	111.117 (0.000)	165.021 (0.000)	160.399 (0.000)	164.463 (0.000)
	Trendli	-9.78392 (0.000)	-13.7100 (0.000)	80.4145 (0.058)	138.461 (0.000)	62.2543 (0.467)	223.302 (0.000)
LnMD	Trendsiz	6.04976 (0.999)	-7.21322 (0.000)	29.3038 (0.999)	116.842 (0.000)	27.7471 (0.999)	144.875 (0.000)
	Trendli	-1.39464 (0.081)	-9.34175 (0.000)	48.6007 (0.892)	98.9092 (0.002)	87.2384 (0.019)	139.561 (0.000)
LnTB	Trendsiz	-9.97446 (0.000)	-14.3091 (0.000)	53.9741 (0.756)	199.166 (0.000)	61.6786 (0.487)	206.856 (0.000)
	Trendli	-14.5758 (0.000)	-13.9082 (0.000)	85.9291 (0.023)	154.093 (0.000)	77.4571 (0.089)	220.433 (0.000)
LnNS	Trendsiz	-2.97873 (0.001)	-14.6117 (0.000)	64.0782 (0.403)	192.367 (0.000)	96.9472 (0.003)	195.335 (0.000)
	Trendli	-7.20096 (0.000)	-16.8920 (0.000)	78.2480 (0.079)	163.825 (0.000)	70.7507 (0.208)	223.357 (0.000)

Tablo 3.4’ te yer alan birim kök testi sonuçlarına göre LnAK değişkeni, AFD Fisher birim kök testi sonuçlarına göre seviyede durağan değildir. LnDD değişkeni PP Fisher testine göre trendli ve seviyede durağan değildir. LnMD değişkeni trendsiz ve seviyede üç test sonucunda da durağan değilken trendli ve seviyedeki formu LLC ve ADF Fisher testi sonuçlarına göre durağan değildir. LnTB değişkeni, PP Fisher testi sonuçlarına göre trendli ve trendsiz formları seviyede ve ADF Fisher testi sonuçlarına göre trendsiz ve seviyede durağan değildir. LnNS değişkeni ise ADF Fisher testi sonuçlarına göre trendli ve trendsiz formları seviyede ve PP Fisher testi sonuçlarına göre trendli ve seviyede durağan değildir. Tüm bunlarla birlikte modellere dahil edilen değişkenlerin tamamı her üç test sonucunda da birinci farklarının trendli ve trendsiz formlarının durağan olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerin finansal marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen panel regresyon modeli sonuçları Tablo 3.5’de verilmiştir.

Tablo 3.5: Regresyon Sonuçları (Model 3.1)

Bağımsız Değişkenler	LnFE _{i,t} = $\beta_0 + \beta_1$ LnMD _{i,t} + e		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	2.897 (2.83)***	-2.599 (-3.17)***	-2.864 (-3.71)***
LNMD	0.507 (4.70)***	1.091 (13.57)***	1.119 (13.66)***
F Değeri	F(1, 370) = 22.05 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(1) = 184.13 Prob > chi2 = 0.0000	F(1, 340) = 186.70 Prob > F = 0.0000
R2	0.056	0.354	0.354
Adj R2	0.053	-	-
N	372	372	372
Hausman Test	chi2(1) = 3.25 Prob>chi2 = 0.0716		
Breush Pagan Lm Test	chibar2(01) = 1772.66 Prob > chibar2 = 0.0000		

Model 3.1 için yapılan Hausman testi ve Lm testi sonuçlarına göre rassal etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Rassal etkiler modelinde R^2 değeri 0.354 ve F (Wald chi2) değeri 184.13 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan LNMD ($\beta_1 = 1.091$; $p < 0,01$) değişkeninin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayıya sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin finansal marka değerinin ve net satışlarının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen panel regresyon modeli sonuçları Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6: Regresyon Sonuçları (Model 3.2)

Bağımsız Değişkenler	LnFE _{i,t} = $\beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	7.697 (5.12)***	-6.838 (-6.95)***	-7.302 (-7.78)***
LNMD	0.896 (6.43)***	0.671 (6.93)***	0.671 (6.87)***
LNNS	0.497 (4.28)***	0.482 (6.96)***	0.509 (7.35)***
F Değeri	F(2, 369) = 20.70 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(2) = 258.04 Prob > chi2 = 0.0000	F(2, 339) = 134.88 Prob > F = 0.0000
R2	0.109	0.443	0.443
Adj R2	0.096	-	-
N	372	372	372
Hausman Test	chi2(2) = 72.00 Prob>chi2 = 0.0000		
Chow (F) Test	F(11, 328) = 8.11 Prob > F = 0.0000		

Model 3.2 için yapılan Hausman testi ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R^2 değeri 0.443 ve F (2, 339) değeri 134.88 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan LNMD ($\beta_1 = 0.671$; $p < 0,01$) ve LNNS ($\beta_2 = 0,509$;

$p<0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin finansal marka değerinin ve toplam borçlarının hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen panel regresyon modeli sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Regresyon Sonuçları (Model 3.3)

Bağımsız Değişkenler	$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnTB}_{i,t} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	7.127 (6.73)***	-3.844 (-3.99)***	-4.644 (-5.00)***
LNMD	0.946 (8.49)***	0.983 (10.89)***	0.979 (10.77)***
LNTB	-0.501 (-8.53)***	-0.135 (-2.48)***	-0.185 (-3.34)***
F Değeri	$F(2, 369) = 49.55$ Prob > F = 0.0000	$\text{Wald chi2}(2) = 189.87$ Prob > chi2 = 0.0000	$F(2, 339) = 101.73$ Prob > F = 0.0000
R2	0.211	0.373	0.375
Adj R2	0.207	-	-
N	372	372	372
Hausman Test	$\text{chi2}(2) = 32.14$ Prob>chi2 = 0.0000		
Chow (F) Test	$F(11, 328) = 6.36$ Prob > F = 0.0000		

Model 3.3 için yapılan Hausman testi ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R^2 değeri 0.375 ve $F(2, 339)$ değeri 101.73 ($p<0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan LNMD ($\beta_1 = 0.979$; $p<0,01$), pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı, LNTB ($\beta_2 = -0.185$; $p<0,01$) değişkeninin ise negatif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin marka değeri, aktif büyüklüğü ve defter değerlerinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Regresyon Sonuçları (Model 3.4)

Bağımsız Değişkenler	$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t} + \beta_2 \text{LnAK}_{i,t} + \beta_3 \text{LnDD}_{i,t} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	6.545208 (5.01)***	3.100 (1.95)**	2.712 (1.65)*
LNMD	0.883 (6.70)***	0.710 (7.70)***	0.689 (7.33)***
LNAK	-0.402 (-3.93)***	-0.183 (-2.02)**	-0.149 (-1.59)
LNDD	-0.102 (-0.87)	0.499 (6.28)***	0.501 (6.09)***
F Değeri	F(3, 363) = 21.92 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(3) = 246.12 Prob > chi2 = 0.0000	F(3, 333) = 84.93 Prob > F = 0.0000
R2	0.153	0.433	0.433
Adj R2	0.146	-	-
N	367	367	367
Hausman Test	chi2(3) = 4.73 Prob>chi2 = 0.1926		
Breush Pagan Lm Test	chibar2(01) = 1612.04 Prob > chibar2 = 0.0000		

Model 3.4. için yapılan Hausman ve Lm testi sonuçlarına göre rassal etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Rassal etkiler modelinin R^2 değeri 0.433 ve F (Wald chi2) değeri 246.12 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan LNMD ($\beta_1 = 0.710$; $p < 0,01$), LNDD ($\beta_3 = 0.499$; $p < 0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın LNAK ($\beta_2 = -0.183$; $p < 0,05$) değişkeninin negatif yönlü %5 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

İşletmelerin t-1 dönemindeki finansal marka değerinin t dönemindeki hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçları Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Regresyon Sonuçları (Model 3.5)

Bağımsız Değişkenler	LnFE _{i,t} = $\beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	3.720 (3.41)***	-2.841 (-2.59)***	-3.450 (-3.16)***
L1.LNMD	0.423 (3.66)***	1.120 (10.03)***	1.185 (10.22)***
F Değeri	F(1, 339) = 13.41 Prob > F = 0.0003	Wald chi2(1) = 100.56 Prob > chi2 = 0.0000	F(1, 309) = 104.44 Prob > F = 0.0000
R2	0.038	0.252	0.252
Adj R2	0.035	-	-
N	341	341	341
Hausman Test	chi2(1) = 4.34 Prob>chi2 = 0.0372		
Chow (F) Test	F(10, 299) = 7.70 Prob > F = 0.0000		

Model 3.5 için yapılan Hausman testi ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R² değeri 0.252 ve F (1, 309) değeri 104.44 (p<0,01) olarak elde edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan L1.LNMD ($\beta_1 = 1.185$; p<0,01) değişkeninin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle finansal marka değerinin hisse senetleri üzerinde gecikmeli etkisinin varlığından bahsedilebilir.

İşletmelerin t-1 dönemindeki finansal marka değerinin ve kontrol değişkeni olarak modelde yer alan t dönemdeki net satışların t dönemindeki hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10: Regresyon Sonuçları (Model 3.6)

Bağımsız Değişkenler	$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	8.473 (5.23)***	-7.052 (-5.94)***	-7.717 (-6.66)***
L1.LNMD	0.815 (5.38)***	0.483 (3.49)***	0.487 (3.42)***
LNNS	-0.495 (-3.90)***	0.598 (7.05)***	0.635 (7.43)***
F Değeri	F(2, 338) = 14.59 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(2) = 166.24 Prob > chi2 = 0.0000	F(2, 308) = 88.99 Prob > F = 0.0000
R2	0.079	0.366	0.366
Adj R2	0.074	-	-
N	341	341	341
Hausman Test	chi2(2) = 50.44 Prob>chi2 = 0.0000		
Chow (F) Test	F(10, 298) = 9.62 Prob > F = 0.0000		

Model 3.6 için yapılan Hausman ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R^2 değeri 0.366 ve F (2, 308) değeri 88.99 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan L1.LNMD ($\beta_1 = 0.487$; $p < 0,01$) ve LNNS ($\beta_2 = 0.635$; $p < 0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin t-1 dönemindeki finansal marka değerinin ve net satışlarının t dönemindeki hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçları Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.11: Regresyon Sonuçları (Model 3.7)

Bağımsız Değişkenler	$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnNS}_{i,t-1} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	8.798 (5.61)***	-4.741 (-3.96)***	-5.413 (-4.59)***
L1.LNMD	0.864 (5.73)***	0.750 (5.02)***	0.771 (4.98)***
L1.LNNS	-0.544 (-4.40)***	0.317 (3.64)***	0.344 (3.91)***
F Değeri	F(2, 338) = 16.74 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(2) = 117.37 Prob > chi2 = 0.0000	F(2, 308) = 62.26 Prob > F = 0.0000
R2	0.090	0.287	0.287
Adj R2	0.084	-	-
N	341	341	341
Hausman Test	chi2(2) = 18.04 Prob>chi2 = 0.0001		
Chow (F) Test	F(10, 298) = 9.11 Prob > F = 0.0000		

Model 3.7 için yapılan Hausman ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R^2 değeri 0.287 ve F (2, 308) değeri 62,26 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan L1.LNMD ($\beta_1 = 0.771$; $p < 0,01$) ve L1.LNNS ($\beta_2 = 0.344$; $p < 0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir.

İşletmelerin t-1 dönemindeki finansal marka değerinin, aktif büyüklüğünün ve defter değerinin t dönemindeki hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini inceleyen regresyon modeli sonuçları Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12: Regresyon Sonuçları (Model 3.8)

Bağımsız Değişkenler	$\text{LnFE}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{LnMD}_{i,t-1} + \beta_2 \text{LnAK}_{i,t-1} + \beta_3 \text{LnDD}_{i,t-1} + e$		
	Havuzlanmış	Rassal Etkiler	Sabit Etkiler
Sabit-c	7.010 (5.11)***	2.741 (1.41)	2.085 (0.99)
L1.LNMD	0.828 (5.81)***	0.767 (5.28)***	0.740 (4.79)***
L1.LNAK	-0.391 (-3.59)***	-0.176 (-1.69)*	-0.124 (-1.14)
L1.LNDD	-0.163 (-1.35)	0.381 (4.11)***	0.379 (3.86)***
F Değeri	F(3, 332) = 19.47 Prob > F = 0.0000	Wald chi2(3) = 111.15 Prob > chi2 = 0.0000	F(3, 302) = 38.75 Prob > F = 0.0000
R2	0.149	0.277	0.277
Adj R2	0.142	-	-
N	336	336	336
Hausman Test	chi2(3) = 67.63 Prob>chi2 = 0.0000		
Chow (F) Test	F(10, 292) = 8.60 Prob > F = 0.0000		

Model 3.8 için yapılan Hausman ve Chow (F) testi sonuçlarına göre sabit etkiler sonuçlarının değerlendirilmesine karar verilmiştir. Sabit etkiler modelinde R^2 değeri 0.277 ve F (3, 302) değeri 38,75 ($p < 0,01$) olarak elde edilmiştir. Bu modelde bağımsız değişken olarak yer alan L1.LNMD ($\beta_1 = 0.740$; $p < 0,01$) ve L1.LNDD ($\beta_2 = 0.379$; $p < 0,01$) değişkenlerinin pozitif yönlü ve t testine göre %1 önem düzeyinde anlamlı kat sayılara sahip olduğu görülmektedir. Buna karşın L1.LNAK ($\beta_2 = -0.124$; $p > 0,05$) değişkeninin negatif yönlü fakat %5 düzeyinde anlamlı olmadığı görülmektedir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada küresel ölçekte faaliyette bulunan firmaların finansal marka değerinin firma değerleri üzerinde etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Interbrand danışmanlık şirketi tarafından her yıl ilan edilen “En İyi 100 Global Marka” listesinde 2001 - 2012 yılları arasında aralıksız olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen 31 firma çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Bu firmalar yiyecek içecek, endüstriyel hizmetler, teknoloji, medya, finansal hizmetler, perakende, elektronik, spor, hızlı tüketim ürünleri, lüks ürünler ve otomotiv gibi birçok farklı sektörde faaliyet göstermektedir. Bu firmaların oluşturduğu kapsamda çalışmada kullanılan veriler Interbrand ile Datastream’ den elde edilmiş ve verilerin analizi için panel regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Sekiz farklı şekilde kurulan modellerde işletmelerin hisse senedi fiyat endeksleri bağımlı değişken ve işletmelerin marka değerleri bağımsız değişken olarak yer almıştır. Regresyon modellerinin açıklama gücünü artırmak amacıyla firmaların aktif büyüklüğü, borçları, satışları ve hisse senedi defter değeri gibi farklı bağımsız değişkenlerin de yer aldığı modellerde finansal marka değerinin gecikmeli etkisi de test edilmiştir. Çünkü finansal marka değerindeki değişimin bir sonraki dönemde yatırımcılar tarafından dikkate alınabileceği ve finansal marka değerinin hisse senetleri üzerindeki etkisinin gecikmeli olabileceği düşünülmüştür.

Çalışmada test edilen tüm regresyon modeli sonuçlarında, literatürü destekler şekilde, firmaların sahip olduğu finansal marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre

finansal marka değerinin hisse senetleri üzerindeki cari etkisi pozitif ve anlamlı olduğu görölmektedir. Literatürde yer alan Yeung ve Ramasamy (2008), 2000-2005 yıllarını kapsayan marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde etkisinin pozitif yönlü olduğunu belirttikleri çalışmanın da bu sonuçları destekler nitelikte olduğu görölebilmektedir. Bununla birlikte finansal marka değerinin bir yıllık gecikmeli etkisinin de hisse senetleri üzerinde (Kirk vd. 2013'nin çalışmalarında belirlendiği üzere) pozitif yönlü olarak etkili olduğu görölmüştür. Bu sonuçlar, ele alınan örneklem boyutunda, göstermektedir ki, pazarlama faaliyetleri ve bu kapsamda finansal marka değeri hisse senedi fiyatları ve firma değeri üzerinde açık bir etkiye sahiptir.

Uzun ve maliyetli bir süreç olan güçlü marka yaratmak, marka değerini finansal ve kavramsal olarak tespit etmek, markanın devamlılığını sağlamak amacıyla yapılan tüm yatırımlar aslında gelecek dönemde firmanın paydaşlarına olumlu katkı sağlayan bir yatırım faaliyeti olarak düşünölmelidir. Markaların firmalara sürekli ve uzun vadede gelir sağlama özelliği, marka değerinin firmaya sağladığı gelirin o markanın yaratılması için katlanılan maliyetten daha yüksek olduğunu gösterebilmektedir.

Günümüz ekonomik koşullarında markanın sürekliliğinin sağlanması, piyasadaki gücünün korunması, markanın değerinin belirlenmesi, finansal tablolarda yer alması ve iyi bir şekilde yönetilmesi firmanın paydaşlarına birçok olumlu getiriler sağlayan, onlara yol gösteren ve önemi yadsınamaz bir değer olarak görölmektedir. Marka maddi olmayan bir duran varlık olması nedeniyle muhasebeleştirilmesi, bilançolarda net bir şekilde yer alması oldukça zordur. Bununla birlikte firmalara maddi varlıkları kadar maddi olmayan varlıklarının da getiri sağladığı göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle de markanın gerçeğe yakın değerleriyle mali tablolarda gösterilmesi ya da finansal tablo dipnotlarında yer alması firmanın paydaşlarına o firmayla ilgili doğru bilgiler vermesi açısından önemli olabilir. Tabi değer kavramının subjektiflik içerdii de göz önünde bulundurulmalıdır. Firmaların ayakta kalmalarını sağlayan önemli rekabet stratejilerinden biri de sahip oldukları markanın değerini korumak ve bunun sürekliliğini sağlayabilmek olduğundan marka değerine gereken önemi vermek firmalara, müşterilere ve hissedarlara yol gösterici olabilmektedir.

Marka değerlemesi konusunda birçok model geliştirilmiştir ancak firmaların farklı özelliklere sahip olması, danışmanlık şirketlerinin değerlendirme yöntemlerinin farklılık göstermesi ve maddi olmayan bir duran varlık olan markanın yarattığı etkileri belirlemenin güç olması farklı sonuçlar bulunmasında etkili olmaktadır. Interbrand danışmanlık şirketinden farklı olarak marka değerlemesi yapan birçok danışmanlık şirketi bulunduğundan, değerleme kriterleri farklı olan diğer danışmanlık şirketlerinin hesapladıkları marka değerlerini dikkate alan çalışmalar yapıldığında sonuçların farklılaşabileceği göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle sonraki çalışmalar iki farklı danışmanlık şirketinde de yer alan ortak bir örneklem boyutu oluşturularak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Çalışmada yer alan örneklemdeki firmalar tüm sektörler bazında değerlendirildiğinden yine sonraki çalışmalarda sektör farklılıkları da dikkate alınarak tek bir sektör bazında örneklem oluşturularak da analizler yapılabilir. Ayrıca küresel firmaların dışında Türkiye’ de faaliyet gösteren ve güçlü markalara sahip firmalar için de farklı çalışmalar uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New york: The Free Press.
- Aaker, David A., Robert Jacobson (1994). Study shows brand-building pays off for stockholders. Advertising Age 65(30): 18.
- Aaker, A. David (2009). Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsminin Değerinden Yararlanmak (çev. E. Orfanlı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, David A. and Robert Jacobson, (2003). The value relevance of brand attitude in high-technology markets Lappeenranta University of Technology 20.11.2003 Trends in Global Marketing Strategies.
- Akbulut, Ramazan ve Paksoy, Mustafa (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 251(22).
- Akgül, Bülent (2007). “Gün Olur Biz De Marka Değeri Hesaplarınız Herhalde”, (<http://bulentakgul.blogspot.com.tr/2007/08/gn-olur-biz-de-marka-deeri-hesaplariz.html>), (28 Ağustos 2015’ te erişildi).
- Akpınar M. Göksel ve Yurdakul, Oğuz (2008). Gıda ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörler, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, Pars R. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *C.Ü: İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(11).

Aktuğlu, Karpat Işıl (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aktuğlu, Karpat Işıl ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 15, 43-59.

Alkibay, Sanem (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.

Alkibay, Sanem. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

Ar Akdeniz, Aybeniz. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(17), 28-32.

Ar Akdeniz, Aybeniz (2004). Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, Detay Yayıncılık.

Aslan, Müge (2015). Masamızda marka sohbetleri, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Atılğan, (2005). Marka değeri belirleyicilerinin uluslararası analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Avcılar, Yüksel Mutlu (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.11-30.

Aydın, Gökhan ve Ülengin, Burç (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi, *İTÜ dergisi/D mühendislik* Cilt: 10, Sayı: 2, ss.58-68.

Barth, Mary. E., Michael Clement, George Foster, and Ron Kasznik (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies*, 3, 41–68.

- Baydaş, Abdulvahap. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi*, 42, 127-150.
- Bursalı, Barlas Osman; Karaman Abdullah (2009). Yönetmel ve finansal açıdan marka değeri Denizli tekstil sektöründe bir uygulama, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 16.
- Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXII, Sayı 1, ss.225-237.
- Chambers, Nurgül (2005). Firma Değerlemesi, 1.Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Çedikçi, Tuğba (2008). Türkiye ekonomisinde markalaşmanın yeri ve önemi: Tekstil sektöründe bir uygulama Yüksek lisans tezi İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik Erken, Arzum. (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), ss.195-208.
- Çıkrıkçı, M. ve Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığı ile Sunulması. *Bankacılar Dergisi*, 43.
- Dean, Dianne H.(2004), Evaluating Potential Brand Associations Through Conjoint Analysis and Market Simulation, *Journal of Product and Brand Management*, Vol 13 (7), 505-513.
- Deran, Ali; İskenderoğlu Ömer ve Hatipoğlu Ayşegül (2008). Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar ve Maddi Olmayan Bir Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. Cilt: 11, Sayı: 1-2, s. 51-80.

- Dımbıloğlu, A. Alkan (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti, Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Doyle, Peter (2008). Değer Temelli Pazarlama (çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Duncan Bruce ve Harvey David (2010). Marka Bilmecesi, çev: Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Yayınları. İstanbul.
- Durukan, Tülin ve Kartal, Cihat (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), ss. 25-32.
- Eng, Li L., and Hean T. Keh (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operationg and Market Performance. *Journal of Advertising*, 36 (4), 91-100.
- Ercan, M. Kamil ve Ban, Ünsal (2005). Finansal Yönetim: Değere Dayalı İşletme Finansı 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erciş, Ayşe; Yapraklı, Şükrü; Can, Polat ve Yılmaz, Kemal (2009). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Faydacı Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi: Ulusal ve Global Markalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama, 14. Pazarlama Kongresi, Yozgat.
- Erdem, Şakir ve Uslu, Neylan H. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19, Sayı:1, ss: 166-184.
- Erdil, Sabri ve Uzun, Yeşim (2009). Marka Olmak, 2. Baskı, İstanbul: Beta kitapevi.

- Erdil, Sabri. T. ve Başarır, Öner. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlemesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F: Dergisi*, 11(27), 217-231.
- Fırat, Duygu ve Badem A. Cemkut (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, *Mufad Dergisi*, Sayı 38, Nisan, ss. 210-219.
- Gökbulut, R. İlker (2009). Hissedar Değeri ile Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişki ve İMKB Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Höfer, Björn and Bosch, Volker (2007). “Brand Equity Measurement With GfK Price Challenger”, *YearBook of Marketing and Consumer Research*, Vol. 5., p. 21-39.
- Ildır, Ali (2005). Marka Değerlemesi, *Marmara Üniversitesi Analiz Dergisi*, Sayı 14, Cilt 5, ss. 39-45.
- İlgüner, Muhterem (2009). Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon, *Çerçeve Dergisi*, Eylül 168-174.
- İlik, Sinem (2014). finansal temelli marka değeri tespiti: Boya sektöründe örnek uygulama, Türk patent enstitüsü markalar dairesi başkanlığı, Uzmanlık Tezi Ankara.
- Karalar, Rıdvan ve Kiracı, Hakan (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2, ss:205-226.
- Kardeş, İlke (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi, *Impact of the Environment-Friendly Activities of Brands on Brand Preference* Cilt: 11, Sayı: 1, ss. 165 -177.

- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Kaya, Yusuf (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. SPK Yeterlilik Etüdü, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- Kaya, Yusuf (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Kaya, Yusuf (2006). Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 6(20), 47-54.
- Kayalı, A.C., Yereli, N. A., Ada, Ş. (2007). Entelektüel Katma Değer Katsayısı Yöntemi Kullanılarak Entelektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 1(14).
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1(57), 1-23.
- Keller, Kevin Lane ve Sanjay Sood. (2003). Brand Equity Dilution. *Mit Sloan Management Review*, 1(45), 12-15.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* Year:2012, Vol:4, No:3, s. 143-161.
- Koch, R. (1997). *A'dan Z'ye İşletme ve Finans*. İstanbul: Globus Dünya Basımevi.

- Kırdar, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 233-250.
- Kirk, Colleen P Ipshita Ray and Berry Wilson (2013). The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type Journal of Brand Management, 20, 488–500.
- Knapp, Duane (2000). Marka Akli, MediaCat Kitapları Ankara.
- Kotler, Philip (1999). *Kotler ve Pazarlama*(çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, Philip (2000). Marketing Management, 9. Edition, Prentice Hall International Editions, USA.
- Kotler, Philip (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Liaukonyte, Jura (2015). Brand Equity, <https://faculty.cit.cornell.edu/.../lecture11.pptx> , (28 Kasım 2015' te erişildi).
- Marangoz, Mehmet (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *ÖneriDergisi*, 28(7), 87-96.
- Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname (1995).27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete.
- Mike Rocha (2012). Brand Valuation: A versatile strategic tool for business, http://www.overhaul.jo/sites/default/files/Brand_Valuation_Final.pdf, ss. 1-7, (26 Kasım 2015' te erişildi).
- Mortanges, C. Pahud and A. Van Riel (2003). Brand Equity and Shareholder Value. European Management Journal, 21 (4), 521–527.

- Mucuk, İsmet (2000). *Pazarlama İlkeleri*. 13.basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, Mahir; Varinli, İnci ve Gülmez, Mustafa (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık Ankara.
- Netemeyer R.G. Krishnan, B., Pullı, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer Based Brand Equity, *Journal of Business Research*, Vol.57: 209 - 224.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- Önce, A.S., N.Özgüven ve E.Karataş Yücel (2012). Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi: Gençler Üzerine Bir Uygulama¹². *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir, ss.519-534.
- Özgüven, Nihan (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), ss.141-148.
- Öztürk, Pınar (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans*, Temmuz.
- Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi (2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11.
- Pappu, R., P.G. Quester, R.W.Cooksey. (2005). Consumer-Based Brand Equity and Country-of –Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 5/6(40), 696-717.

- Perreault vd., (2013). Pazarlamanın Temelleri, Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı.
- Porter, E. M. (2000). *Rekabet Stratejisi*. Sistem Yayıncılık.
- Punj, G.N. and Hillyer, C.L. (2004). “A Cognitive Model of Customer-Based Brand Equity for Frequently Purchased Products: Conceptual Framework and Empirical Results”, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2): 124–131.
- Rios, E. Rosa ve Hernan E. Riquelme (2008). Brand Equity For Online Companies. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(26), 719-742.
- Sarı, Selçuk Emre ve Yücel, Göksel (2014). Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma (BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması), *MÖDAV*, 4, ss.35-53.
- Simon, Carol J. and Marry W. Sullivan (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science* 12(1) pp..28-52.
- Srinivasan, Shuba and Dominique M. Hanssens (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 3 (Jun., 2009), pp. 293-312.
- Şahin, Çiğdem ve Kurtuldu, S. Hüseyin. (2005). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif. *İktisat İşletme ve Finans*, Temmuz.
- Taner, Berna; Küçükbay, Füsün ve Demirhan, Dilek (2004). Entelektüel Sermaye Kavramı ve Firma Piyasa Değeri Üzerine Etkisinin İncelenmesi: İMKB 100 Endeksindeki Firmalar Üzerine Uygulama, VIII. Ulusal Finans Sempozyumu, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ekim.

- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomik Araştırmaları Dergisi* Cilt:1 Sayı:2 ss.1-16.
- Tatjana Antic, Ladislav Antic & Mladen Pancic, 2008. "Brand Valuation," *Interdisciplinary Management Research*, Faculty of Economics in Osijek, Croatia, vol. 4, pages 199-214, May.
- Tek, Baybars Ömer (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayıncılık.
- Tek, Baybars Ömer ve Engin Özgül (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt C. (2005). Kola Markasının Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(6), 15-31.
- Tuğay, Osman ve Top, Tülay (2014). TMS 38'e göre marka değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 40, Nisan 2014 ss.221-228.
- Ustaahmetoğlu, Erol ve Toklu İ.Tamer (2012). Biliş İhtiyacına Göre Logo Değişiminin Marka Tutumuna Etkisinin İncelenmesine ve Bir Uygulama 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir.
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Ünal, Özhan (2005). Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Walgren, Cathy J. Cobb, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 3(24), 25-40.

- Yapraklı, Şükrü; Can, Polat ve L. Gödekmerdan (2008). Marka Bilgisi ve Marka ilişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi, 13. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana ss.295-313.
- Yapraklı, Şükrü ve Can, Polat (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(23).
- Yaraş, Eyyup (2005) “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt: 19, sayı: 2, ss.349-372.
- Yerdelen Tatoğlu, Ferda (2013). Panel Veri Ekonometrisi, Beta Basım A.Ş. 2. Baskı.
- Yeung, Matthew and Bala Ramasamy (2008). Brand value and firm performance, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 5, 322–335.
- Yılmaz, Burcu Berna ve Güzel, Tülay (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi* Nisan, ss.141-155.
- Yizheng Jia ve Wensong Zhang (2013). Brand Equity Valuation: an Optimized Interbrand Model which is Based on the Consumer Perspective, *International Academic Workshop on Social Science (IAW-SC 2013)* pp. 325-330.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001). Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 1(52), April, 1-14.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 2(28), 195–211.

Yüce, A. (2010), Bütünleyici Bir Model İle Marka Değeri Ölçümü, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

Yükselen, Cemal (2007). Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek olaylar, 6.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, Valarie (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol 52(July); 2–22.

Zimmermann, Rainer, Udo Bölting Klein, Tharek Murad-Aga and Björn Sander (2001). Brand Equity Review, Brand Equity Excellence Projesi, Cilt:1, BBDO Group, Germany, s.33.

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>, (21 Kasım 2015’ te erişildi).

<http://www.efos.unios.hr/repec/osi/journal/PDF/InterdisciplinaryManagementResearchIV/IMR4a12.pdf>, (21 Kasım 2015’ te erişildi).