

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

Orhan KESKİN

**MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL MODELLERLE
ÖLÇÜLMESİ VE ÖLÇÜLEN MARKA DEĞERİNİN TMS
38 MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR
STANDARDINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇSOY**

Yozgat – 2018

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

Orhan KESKİN

**MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL MODELLERLE
ÖLÇÜLMESİ VE ÖLÇÜLEN MARKA DEĞERİNİN TMS
38 MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR
STANDARDINA GÖRE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇSOY

Yozgat – 2018

T.C.
BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110116021 numaralı öğrencisi Orhan KESKİN 'in hazırladığı **“Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi”** başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 28/06/2018 Perşembe günü saat 13:30'da yapılmış, tezin onayına OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Erol YENER



Üye : Dr Öğr.Üyesi Murat KOÇSOY



Üye : Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin TEMİZ



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...03../07../2018.. tarih ve .04. sayılı kararı ile onaylanmıştır.

18../07../2018

Prof. Dr. Yunus ÖZGER
Enstitü Müdürü

Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi Ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

28/06/2018

Orhan KESKİN



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Marka Değerinin Finansal Modellerle Ölçülmesi ve Ölçülen Marka Değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına Göre Muhasebeleştirilmesi

Orhan KESKİN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇSOY

2018-Sayfa: 141+XV

**Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Erol YENER
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇSOY
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin TEMİZ**

Dünya ticaretinin küresel bir boyut kazanması ile birlikte son yıllarda ticari faaliyetlerde birçok gelişme meydana gelmiştir. Yaşanan gelişmelerle birlikte şirketlerin markaları da büyük önem kazanmıştır. Markaların önem kazanmasıyla birlikte şirketlerin mali tablolarında raporlanabilmesi amacıyla marka değerlemesi gereksinimi giderek artmıştır. Markaların alınıp satılmaya başlanması, şirket birleşmelerine konu olması, marka değerinin nasıl hesaplanacağı konusundaki belirsizlikleri gündeme taşımıştır. Bu bağlamda marka değerinin nasıl hesaplanacağı hususunda bir takım modeller geliştirilmiştir. Önceden geliştirilen bu modellerin her birinin kendine özgü hesaplama teknikleri ve birbirinden farklı parametreleri bulunmaktadır. İlgili literatür incelenerek her modelin pozitif ve negatif yönleri belirlenmiştir.

Şirketlerin marka değerlerini mali tablolarında göstermeleri kendilerine avantaj sağlamaktadır. Aktif varlıkların gücünü artıran marka değerleri, şirketlerin bilançolarında maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alarak kimi zaman duran varlıklardan daha fazla değere sahip olabilmektedir. Şirketlerin varlık değerini hayli artıran marka değerleri Türkiye Muhasebe Standartları gereğince sadece satın alma ya da birleşme söz konusu olduğu durumlarda şirketlerin mali tablolarında gösterilebilmektedir. Şirketlerin kendi bünyelerinde yarattıkları marka değerinin mali tablolarda gösterilmesine Türkiye Muhasebe Standartları izin vermemektedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada, marka kavramının her geçen gün öneminin daha fazla arttığını vurgulayarak, marka değerlemesinin finansal olarak nasıl hesaplanacağı ve hesaplanan marka değerinin mali tablolarda nasıl gösterilebileceğini ifade etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası arenada marka değerlemesi için kullanılan modeller ifade edilerek bu modellerin pozitif ve negatif yönleri belirtilmiştir. Marka değerlemesi için birden fazla model olmasından dolayı bu modeller içerisinde Dünyada ve Türkiye’de en çok kullanılan, verileri elde etme ve sayısal sonuçlar verebilmesi açısından da tercih edilen, Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli kullanılmıştır.

Gıda ve haberleşme sektöründe olmak üzere ayrı sektörlerde faaliyet gösteren iki şirketin marka değerlemesi uygulaması yapılmıştır. Uygulamada, gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ile haberleşme sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ’ye ait veriler kullanılmıştır. Veriler Kamu Aydınlatma Platformu’ndan (KAP) elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda hesaplanan marka değerlerinin şirketlerin mali tablolarında hangi şartlarda ve nasıl gösterilebileceği ifade edilmiştir.

ABSTRACT

Master Thesis

Measurement of Brand Value by Financial Methods and Recognition of Measured Brand Value by TMS 38 Intangible Assets Standard

By

Orhan KESKİN

Supervisor: Asst. Prof. Murat KOÇSOY

2018-Page: 141+XV

**Jury: Dr. Öğr. Üyesi Erol YENER
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇSOY
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin TEMİZ**

As globalization of world trade has a global dimension, many developments have occurred in commercial activities in recent years. The brands of the companies have gained importance together with the developments taken place. Along with the brands' having more importance; the companies' needs for trademark valuation to report at their financial statements increase. The act of selling & buying of the brands and the brands' being topic for business amalgamation bring up the uncertainties about how to calculate the brand value. Regarding this some models have been developed hot to calculate the brand value. The previously developed models all have calculating techniques and different parameters peculiar to themselves. The related literature has been reviewed and the positive and negative sides put forward for per model.

The companies' stating their brand values at their financial statements have advantageous for them. The brands values increasing the power of active asset stand at the intangible fixed assets at the statements; and sometimes the brands values have more value comparing to intangible fixed assets. The brand values increasing the companies' asset value dramatically; can only be shown at the companies' financial statements when purchase and/or business amalgamation occur according to Turkish

Accounting Standards. Stating the brand value that companies' created within themselves at their financial statements is not allowed Turkish Accounting Standards.

This study aims to express how to calculate brand value financially and how show them on financial statements as well as emphasizing the importance of brand concept.

In this regard the models used for brand value at national and international arena are expressed; and these models' negative and positive sides put forward. Within these models the most common used at Turkey and World Hirose model and Brand Value Model Based on Capital market for data acquisition and numerical outcomes.

Two companies' from food and communication sector- brand value application are done. The data of Ülker Bisküvi Sanayi AŞ for food sector and Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ from communication sector are used. The data are from Public Disclosure Platform (Kamu Aydınlatma Platformu - KAP). It is also expressed that showing the calculated brand values according to the outcomes at the companies' financial statements how and at which circumstances.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ÖNSÖZ.....	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERLEMESİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI.....	3
1.1.1. Markanın Tarihçesi	4
1.1.1. Markayı Oluşturan Unsurlar.....	7
1.1.1.1. Marka Adı	7
1.1.1.2. Marka Logosu.....	12
1.1.1.3. Marka Sloganı.....	16
1.1.1.4. Marka İmajı Kavramı.....	18
1.1.1.5. Marka Kişiliği.....	21
1.1.2. Markanın İşlevleri	26
1.1.2.1. Ayırt Edicilik İşlevi.....	27
1.1.2.2. Kaynak Gösterme İşlevi.....	27
1.1.2.3. Garanti Verme İşlevi	28
1.1.2.4. Reklam Yapma İşlevi.....	28
1.1.2.5. Güven Verme (Kalite) İşlevi	29
1.1.3. Markanın Önemi	30
1.1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	31
1.1.3.2. Aracılar Açısından Markanın Önemi	33
1.1.3.3. Toplum Açısından Markanın Önemi	33
1.1.3.4. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	34
1.1.4. Marka Değeri Kavramı ve Önemi.....	36
1.1.4.1. Marka Değerinin Bilinmesi Gerekliliği ve Kullanım Alanları ..	42
1.1.4.1.1. Satın Alma ve Birleşmeler	43

1.1.4.2.	Lisans ve Franchising Anlaşmaları	44
1.1.4.3.	İşletmenin Kredibilitesi.....	44
1.1.4.4.	Pazarlama Departmanının Başarısını ve Bütçesini Belirleme ...	44
1.1.4.5.	Vergi Planlaması	44
1.1.4.6.	Davalar	45
1.1.4.7.	Şirket İçi ve Dışı Yönetimi	45
1.1.4.8.	Yatırımcı Kazanma	45
1.1.4.9.	Marka Değerine Mali Tablolarda Yer Verilmesi	46

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERLEME MODELLERİ

2.1.	MARKA DEĞERLEME MODELLERİ	47
2.1.1.	Finansal Modeller.....	47
2.1.1.1.	Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Modeli	48
2.1.1.2.	Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Modeli.....	50
2.1.1.3.	Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli	51
2.1.1.4.	Gelir Temelli Marka Değerleme Modelleri	52
2.1.1.4.1.	Fiyat Primi Modeli	52
2.1.1.4.2.	Royalty'den (Telif Haklarından) Kurtulma Modeli	55
2.1.1.4.3.	Conjoint (Birleşik Analiz) Modeli	59
2.1.1.4.4.	Hedonik Model	61
2.1.1.4.5.	Crimmins Modeli.....	62
2.1.1.4.6.	Arz Etkilerini Dikkate Alan Değerleme Modeli.....	63
2.1.1.4.7.	Fiyat-Satış Oranı Farkı Modeli	64
2.1.1.4.8.	Houlihan Modeli.....	65
2.1.1.4.9.	Kern Modeli	66
2.1.1.4.10.	Hirose Modeli	66
2.1.2.	Davranışsal Modeller	70
2.1.2.1.	Aaker'e Göre Değerleme Modeli	70
2.1.2.2.	Keller'e Göre Değerleme Modeli	72
2.1.2.3.	Mc Kinsey'e Göre Değerleme Modeli	73
2.1.2.4.	Kapferer'e Göre Değerleme Modeli	74
2.1.3.	Karma Modeller	74
2.1.3.1.	Interbrand Modeli.....	75

2.1.3.2.	Brand Finance Modeli.....	78
----------	---------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

3.1.	VARLIK KAVRAMI.....	80
3.1.1.	Dönen varlıklar.....	82
3.1.2.	Duran varlıklar	82
3.1.2.1.	Mali Duran Varlıklar	83
3.1.2.2.	Maddi Duran Varlıklar	85
3.1.2.3.	Maddi Olmayan Duran Varlıklar	87
3.2.	MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK OLARAK MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ	90
3.2.1.	Marka Değerinin Vergi Usul Kanununa (VUK) ve Tek Düzen Hesap Planına Göre (THP) Muhasebeleştirilmesi	91
3.2.2.	Türkiye Muhasebe Standartları 38'e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi.....	93
3.2.3.	Maddi Olmayan Duran Varlığın Ölçülmesi ve Muhasebeleştirilmesi	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA VE ULAŞIM SEKTÖRLERİNDE BİR UYGULAMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE KISITLARI	100
4.1.1.	Araştırmanın Amacı.....	100
4.1.2.	Araştırmanın Önemi.....	101
4.1.3.	Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtlamaları.....	102
4.2.	ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ AŞ'NİN TANITILMASI	103
4.2.1.	Hirose Modeli Kullanılarak Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması.....	104
4.2.2.	Sermaye Piyasalarını Esas Alan Model Kullanılarak Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması	112
4.3.	TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ AŞ'NİN TANITILMASI.....	114
4.3.1.	Hirose Modeli Kullanılarak Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması.....	116

4.3.2. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Model Kullanılarak Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması	124
SONUÇ	127
KAYNAKÇA.....	130
ÖZGEÇMİŞ	143



TABLO ve ŞEKİLLER LİSTESİ

Tablo 1.1 Kimi Markaların Sloganları	17
Tablo 1.2 Marka Kişiliği Boyutları	24
Tablo 1.3 Marka Karakterleri	26
Tablo 1.4 Ranks Hovis Mcdougall Şirketi Mali Durumu	39
Tablo 1.5 Türkiye'nin En Değerli Markaları (İlk 10)	41
Tablo 1.6 Global Top 100 Listesi (İlk 10 Marka)	42
Tablo 2.1 Marka Değerleme Yöntemleri	47
Tablo 2.2 Fiyat Primi Modeli İlgili Örnek Veriler	54
Tablo 2.3 Marka Gücü Faktör Yükleri	77
Tablo 3.1 2005-2013 Yılları Arasında BIST Ulusal Tüm Endeksinde Corrado, Hulten ve Sichel (2005)'e Göre Maddi Olmayan Varlıkların Sınıflandırılması	89
Tablo 4.1 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin 5 Yıllık Satış Ortalaması	105
Tablo 4.2 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Standart Sapmasının Hesaplanması	106
Tablo 4.3 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2012-2017 Yıllarına Ait Verileri	107
Tablo 4.4 ED Parametresinin Hesaplanması İçin Birinci Aşama Veri Sonuçları	107
Tablo 4.5 ED Parametresi Hesaplaması İçin İkinci Aşama Veri Sonuçları	108
Tablo 4.6 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması	109
Tablo 4.7 Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması	109
Tablo 4.8 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'ye Ait Reklam Ve Promosyon Giderlerinin Faaliyet Giderlerine Oranı	110
Tablo 4.9 PD Parametresinin Hesaplanması için Gerekli Veriler	110
Tablo 4.10 PD Parametresinin Hesaplanması	111
Tablo 4.11 PD Parametresinin Hesaplanması	111
Tablo 4.12 PD Parametresinin Hesaplanması	112
Tablo 4.13 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Hisse Senedi Birim Fiyatı İle Hisse Senedi Sayısının Çarpılması İşlemi	113
Tablo 4.14 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Maddi Duran Varlıkları İle Maddi Olmayan Duran Varlıkları Toplamı	113
Tablo 4.15 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ Ortaklık Yapısı	115
Tablo 4.16 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin 5 Yıllık Satış Ortalaması	117
Tablo 4.17 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Standart Sapmasının Hesaplanması	117
Tablo 4.18 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2012-2017 Yıllarına Ait Verileri	119
Tablo 4.19 ED Parametresi Hesaplaması İçin Ana Faaliyet Dışı Gelirlerin Hesaplanması	119
Tablo 4.20 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması	120
Tablo 4.21 Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları'nın Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması	121
Tablo 4.22 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye Ait Reklam Ve Promosyon Giderlerinin Faaliyet Giderlerine Oranı	121
Tablo 4.23 PD Parametresinin Hesaplanması için Gerekli Veriler	122
Tablo 4.24 PD Parametresinin Hesaplanması	122

Tablo 4.25 PD Parametresinin Hesaplanması	122
Tablo 4.26 PD Parametresinin Hesaplanması	123
Tablo 4.27 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Hisse Senedi Birim Fiyatı İle Hisse Senedi Sayısının Çarpılması İşlemi	124
Tablo 4.28 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Maddi Duran Varlıkları İle Maddi Olmayan Duran Varlıkları Toplamı	125

Şekil 1.1 Lascoux Mağarasındaki Şekiller	5
Şekil 1.2 Brandr Kelimesinin Etimolojisi	6
Şekil 1.3 Mercedes-Benz Markasına Ait Loğunun Değişim Süreci	14
Şekil 1.4 Marka Logo Örnekleri.....	16
Şekil 1.5 Marka İmajı Bileşenleri.....	21
Şekil 2.1 Kellogg Marka Değeri.....	65
Şekil 2.2 Aaker'in Marka Değerleme Boyutları	71
Şekil 2.3 Keller'in Marka Değerleme Boyutları	73
Şekil 2.4 Mc Kinsey'in Marka Değerleme Modeli.....	74
Şekil 2.5 Brand Finance Şirketi Marka Değerleme Yöntemi	79

KISALTMALAR LİSTESİ

AŞ	: Anonim Şirket
BV	: Brand Value (Marka Değeri)
CAMP	: Sermaye Maliyeti
ED	: Expansion Driver (Genişleme Parametresi)
KAP	: Kamu Aydınlatma Platformu
LD	: Loyalty Driver (Sadakat Parametresi)
MD	: Marka Değeri
MSUGT	: Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği
NFA	: Net Duran Varlıklar
PD	: Prestige Driver (Prestij Parametresi)
r	: Risk- Free Interest Rate (Risksiz Faiz Oranı)
S	: Satış Oranı
SMMMO	: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
THP	: Tek Düzen Hesap Planı
TMS	: Türkiye Muhasebe Standartları
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TFRS	: Türkiye Finansal Raporlama Standartları
WCR	: İşletme Sermayesi Gerekliliği

ÖNSÖZ

Bu çalışmada marka değerinin hesaplanması için geliştirilen modeller incelenerek bu modellerin pozitif ve negatif yönlerine değinilmiştir. Ayrıca değerlendirilen markaları işletmelerin mali tablolarına nasıl yansıtılabileceği araştırılmıştır.

Marka değerinin hesaplanması üzerine bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışma ise, hesaplanan marka değerinin mali tablolara nasıl yansıtılacağına yönelik olarak yapılmıştır.

Bu tez konusunu üzerinde çalışmak istediğimi tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Murat KOÇSOY'a belirttiğimde bu konuda beni desteklediği ve tezimi yazdığım dönem boyunca sabrını ve bilgisini esirgemediği için kendisine, her daim manevi ve fikhî desteğini üzerimde hissettirdiği için eşi Zeynep KOÇSOY'a ve tezimi yazdığım dönem içerisinde bilgisini ve teknik yardımlarını esirgemeyen saygı değer hocam Öğr. Gör. M. Uğur Tümüklü'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bütün eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini bir an olsun dâhi esirgemeyen, attığım her adımda sevgisi, şefkati ve güveni ile arkamda duran annem Hanım KESKİN'e, çıkmak istediğim her yolda arkamda duran ve inancıyla bana yol gösteren babam, Yusuf KESKİN'e, yürümek istediğim her yolda yanımda olan, bana gösterdiği sevgi ve saygısıyla isteklendirme kaynağı olan çok değerli kardeşim Abdulvahap KESKİN'e ve yüksek lisans hayatım boyunca desteğini bir an bile esirgemeyen sevgili arkadaşım Meltem YURTSEVEN'e sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Tarihi M.Ö 5000’li yıllara dayanan marka kavramının önemi her geçen gün artmakla beraber 1200’lü yıllarda gelişen ticaret anlayışı ile birlikte büyük değişimler yaşamıştır. O dönemde ilk olarak vergi uygulamalarında kolaylık sağlaması açısından kullanılan marka adları zamanla değerlendirilerek işletmelere ait birer varlık haline gelmişlerdir. Zamanla işletme varlığı niteliği kazanan markalar artan değerleri ile beraber alım satıma konu olmaya başlamıştır. Küreselleşen ticaret anlayışı ile birlikte markalar da bu gelişimden kendine düşen payı almış ve işletmeler için artı değer olarak görülmüşlerdir. Markaların bu denli önem kazanmasının sonrasında bir markanın alınıp satıldığında veya bir şirket birleşmesi söz konusu olduğunda marka değerinin nasıl belirlenmesi gerektiği ihtiyacı doğmuştur.

1980’lerin sonunda marka değerlemesi hakkında ortaya çıkan bir tartışmada başta yöneticiler olmak üzere diğer bütün paydaşlar marka değerlemesinin yapılarak mali tablolarda bulunması gereğini savunmuşlardır. Bu bağlamda marka değerinin hesaplanması tek başına sadece rakamsal bir değeri ifade ederken bu değer işletmelerin mali tablolarında bulunması, işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin mali tablolarında gösterilen marka değeri işletmenin aktif değerini yükseltecek ve dolayısıyla toplam varlığını artıracaktır.

Marka değerlemesinin temel gereklerinden birinin bilançoları düzenlemek olduğu ifade edilmektedir (Bursalı, 2009, s. 25). Başka bir çalışmada bu ifade desteklenerek, farklı ülkelerde bulunan işletmelerin marka değerlerini bilançolarında yansıttığı belirtilmiş, bu durumun işletmenin borç yükünü azaltarak daha rahat sermaye artırımını yapabilmeleri açısından gerekli olduğunu savunulmuştur (Dolye, 2003, s. 126). Diğer bir çalışmada, marka değerinin bilinmesinin markanın şirkete sağladığı getirileri hesaplamakta kolaylık sağladığı ve gelecekte mevcut markaya ne kadar yatırım yapılması gerektiği ifade edilmektedir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 20).

Bu çalışmanın amacı, işletme varlıklarından biri olan marka değerinin objektif bir şekilde nasıl hesaplanacağı, hesaplanan bu değer mali tablolarda gösterilme şartlarını ve Türkiye Muhasebe Standartlarına göre ülkemizde hangi şartlarda marka değerinin mali tablolara yansıtılabileceğini araştırarak ortaya koymaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı ve marka kavramının temel bileşenleri detaylı şekilde incelenerek marka değeri ve marka değerinin önemi belirtilmektedir. Ayrıca marka değerinin şirketler, toplum, tüketiciler ve devlet açısından önemi ve marka değerinin bilinmesinin gerekliliği de bu bölümde ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, marka değerinin belirlenebilmesi için kullanılan marka değerleme modelleri ayrıntılı bir şekilde incelenerek bu modellerin pozitif ve negatif yönleri belirtilmektedir.

Çalışmanın nc bölümünde, varlık kavramı incelenerek şirketlerin varlık türlerine değinilmiştir. Bu bağlamda maddi olmayan duran varlıklar içerisinde bulunan marka değerinin hesaplandıktan sonra hangi şartlarda ve nasıl muhasebeleştirildiği ifade edilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde ise, lker Bisküvi Sanayi Aş ve Turkcell İletişim Hizmetleri Aş'nin KAP'tan alınan 5 yıllık mali tablo değerleri ile Hirose Marka Değerleme Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli kullanarak marka değerlemesi yapılmaktadır. Marka değerlemesi yapıldıktan sonra sayısal olarak elde edilen marka değerinin mali tablolara nasıl yansıtılacağının bir rneği de bu bölümde ifade edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE MARKA DEĞERLEMESİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMI

Literatürde birbirinden farklı birçok ayrı marka tanımına rastlamak mümkündür. Bundan dolayı tek bir marka tanımı yapma olanağı oldukça düşüktür. Sadece küçük farklılıklar ile birbirinden ayrılan bu tanımlar genel manada birbirini destekler niteliktedir (Torlak, 2015, s. 49). İtalyanca “Marca” kelimesinden dilimize yerleşmiş olan marka kavramının bazı tanımlamaları şöyledir (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70);

Türk Dil Kurumu marka kavramını; “*Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Hukuki açıdan ise marka, “*Bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir.*” şeklinde tanımlanmıştır (<http://ulusluersen.com>, 2017). Amerikan Pazarlama Birliği(AMA) markayı “*Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan şekil, isim sembol ya da bunların birleşimi*” olarak tanımlamaktadır (Wood, 2000, s. 664).

Marka, “*bir pazarlamacının yeni ürettiği bir ürün için yeni bir ad, logo veya sembol oluşturma işlemi*” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1998, s. 151). Aynı zamanda marka, şirketlerin rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilmeleri için kullandıkları en önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. Bu durumun ise, tüketicilerin markayı algı düzeyinin daha güçlü olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Aaker, 1999, s. 68). Başka bir tanıma göre, “*bir malın yapı, şekil ve ambalaj dışında kalan o mala özgü her şeyi*” ifade etmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 44). Yine bir diğer tanımda marka, “*hem kalitenin hem de dürüst bir çalışmanın simgesi olarak hak sahibini gösteren işaret*” olarak ifade edilmiştir (Kotler, Armstrong, Veronica ve Saunders, 1989, s. 571). Başka bir çalışmaya göre ise marka, “*üretici ile satıcının tüketicilere belirli özgünlük, yarar ve hizmeti devam*

ettireceğinin sözünü verip kalite güvencesini sağlayarak ürüne her tüketici için ayrı anlamlar yüklemektir” (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 361). Yine başka bir çalışmada, *“farklı sektörlerdeki benzer ürünleri ayırt eden, imitasyonlarını engelleyen, piyasaya çıktığı işletmeyi ifade eden, sözcük ve sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarımların birleşimi”* olarak ifade edilmektedir (Ak, 2009, s. 13-15). Yapılmış olan başka bir tanım da ise *“markanın belki birden çok tarifi olabilir fakat bence en doğru tarifi artı değerdir”* ifadesiyle markanın önemi artı değer olarak belirtilmektedir (İlgüner, 2006, s. 15). Bir diğer tanım da ise markanın bugünkü anlamına 19. yy.’da kavuştuğunu belirtilerek, *“belli bir kurum tarafından belli bir adla üretilen ürün olarak”* tanımlanmaktadır (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 34). İngiliz olan Paul Fedlwick’ in bir marka planlama gurusu olduğu belirtilen bir çalışmada yaptığı marka tanımının ise *“Tüketici zihninde oluşan algıların bütünü”* şeklinde olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu tanımın eksik yönü, zihinsel algıların markayı daha değerli kılması ve diğer alternatifler arasından seçilebilir hale gelmesi gereğidir (Hollis, 2011, s. 27).

1.1.1. Markanın Tarihçesi

Marka kavramının hayatımıza ne zaman girdiği kesin olarak bilinmemekle birlikte yapılan literatür araştırmaları incelediğinde kökeninin çok eski zamanlara dayandığını söylemek mümkündür. Yerleşik hayata geçildikten sonra, insanların kendilerine ait mal ve hizmetler üretmesi ve bu mal ve hizmetlerin bir şeyler karşılığında el değiştirmeye başlaması ile üretilen ürünleri diğer ürünlerden farklılaştırma ihtiyacı hissedilmiştir. İnsanlar bir ürünü beğendikleri takdirde o ürünü tekrar almak istedikleri zaman nereye başvuracaklarını ya da aldıkları üründe bir problem çıktığında haklarını nerede arayacaklarını öğrenmek amacıyla eşyaların veya duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 70-71).

Tarihte marka kullanımına ilk olarak, Fransa’nın Güneybatısındaki Dordogne şehrinde bulunan Mortignac Kasabasındaki Lascaux mağaralarının duvarlarında görülen, M.Ö 5000 yıllarına dayanan birçok resim ve çeşitli izler örnek gösterilmektedir. Yunan, Mısır, Roma ve Çin gibi eski uygarlıkların ise sahipliklerini ve kalitelerini göstermek amacı ile ürettiği tuğla ve çanaklarda çeşitli mühürler kullandığı öne sürülmektedir. 1200’lü yıllarda ise İngiltere’de işaretli olan ürünlerde

vergi toplamanın daha kolay olduğunun farkına varan devlet görevlileri, bu durumu kullanarak işlerini kolaylaştırmayı amaçlamışlardır. İlk olarak fırıncılarda kullanılan bu uygulama ile bütün fırıncılar ürettikleri ekmeklerin üzerine bir işaret bırakacaklardı (pul ya da etiket gibi) (Perry ve Wisnom, 2003, s. 11-12). 1300’lü yıllarda tüccar ve esnafların iş yerlerinin dışına belirleyici sembol ve işaretler koymaya başladıkları bilinmektedir. Ancak bunların çok azı günümüze ulaşabilmiştir. Bunlardan bazıları berberlerin iki renkli sarmallı silindirleri ve tefecilerin üç nokta işaretleridir. Bu işaretler günümüz ticaret markalarının ilk denemelerini ifade edecek niteliktedir (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 34-35).

Şekil 1.1 Lascoux Mağarasındaki Şekiller



Kaynak: http://www.atafen.com.tr/tr_teknikbilgiler.aspx?id=532#.Wl84r6hl_IV

Knapp(2000), antik devirlerde kullanılan sembol ve dekoratif figürlerin o devrin kralı, imparatoru veya hükümdarı tarafından güçlerini ilan etme göstergesi olarak kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda Japonların krizantemi,

Romalıların kartalı, Fransızların ise aslanı sembol olarak kullandığı belirtmektedir. (Knapp, 2000, s. 89).

“Brandr” kelimesinden türetilen brand kelimesinin Almanca kökenli olduğu iddia edilmekle beraber New Oxford Amerikan Sözlüğü’ ne göre eski İngilizce’ de “yakmak” anlamına gelmektedir. Orta Çağ İngilizcesinde “korlanmış demirle damgalama, işaretleme” anlamına gelen Brand, zamanla gelişerek 1700’lü yıllarda “sahipliğin işaret olarak bırakılması” anlamında kullanılmıştır. Kelime nihai olarak günümüzdeki anlamına 1900’lü yıllarda kavuşarak “belirli bir kurum tarafından bir isimle üretilen mal ve hizmetler” anlamını ifade etmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 34-35).

Şekil 1.2 Brandr Kelimesinin Etimolojisi



Kaynak: <http://ultra168.com/2015/03/03/18-dumb-things-ultra-runners-say/>

Uztuğ(2003), çağdaş anlamda üretilen mal ve hizmetlerde markalaşmaya gidilmesi ve marka isminin kullanımının 19. yy. son kısımlarına dayandığını ileri sürmektedir. Sanayi devriminden sonra, şehirleşme oranında hızlı bir artış gözlenmiştir. Bu artışa paralel olarak nüfus oranının ve dolayısıyla ürünlerin talep miktarının da artış gösterdiği söylenebilir. Talebin artması ve ulaşım imkânlarının gelişmesi, pazar yapısının değişikliği, pazar yapısının gelişimi ve perakendeci sayısındaki pozitif değişimi beraberinde getirmektedir. Tüm bunların sonucu olarak üretimde gözle görülür bir artışın meydana geldiği söylenebilir. Üreticiler, artan talebi karşılamak için tüketiciler ile arasındaki bağ olan dağıtım kanalı üyelerini (toptancı ve perakendeci) kullanmaktadır. Aracılar bu dönemde henüz markalaşmış mal satmamakla beraber üreticilerin kendilerinden bağımsız hareket etmelerini de önlemektedirler. Üreticilerin, kendilerini olumsuz olarak etkileyen aracı baskılarına

başkaldırmaları markalaşma sürecinin ilk adımları olarak nitelendirilebilir. (Uztuğ, 2003, s. 14-18).

Günümüzde ise marka sadece ürünün ismini ya da kalitesi belirten simgesel bir değer yansıtmaktan çok daha öteye giderek temsil ettiği üründen bağımsız bir maddi değere sahip olmayı, şirketlerin varlıkları arasında değerlendirilmeyi, zaman zaman alım satıma dahi konu olmayı başardığı görülmektedir. Kazandığı maddi değer yanı sıra soyut bir kavram olarak da markanın, bireyler arası ilişkilere konu olduğu ve kendisi ile tüketicisi arasında duygusal bir bağ kurmayı da başardığı görülmektedir (Kotler, 2009, s. 81).

1.1.1. Markayı Oluşturan Unsurlar

Markayı oluşturan unsurlar; marka adı, marka logosu veya sembolü, marka sloganı, markanın rengi ve hatta markanın karakteri olarak sıralanmaktadır (Kapferer, 2007, s. 22-23).

1.1.1.1. Marka Adı

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, ürünlerin fiziksel özelliklerinde değişime gidilerek diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Çünkü aynı sektörde bulunan hemen her şirket aynı standartlarda ürün üretme potansiyeline sahiptir. Çeşitli televizyon, videokaset kaydedici ve kişisel bilgisayar markalarını göz önünde bulundurduğumuzda bu tür benzer ürünlerin farklı yönleri markalarıdır. Çeşitli akaryakıt markalarının arasındaki farklılık bu durma örnek gösterilebilir. (Kohli ve Thakor, 1997, s. 210). Bu durumlarda farklılığa marka adı ve marka imajı olarak sağlamaktadır. Bir örnek ile açıklanacak olursa, herhangi bir ürünü alırken, Blue Jean değil Levi's, otomobil değil Mercedes, telefon değil Apple aldığımızı ifade ederiz (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 361). 19.yy. son kısımlarında düşük kar marjlarını artırmak ve sürekli ürün satışını sağlayabilmek için ürünlerde farklılaşmaya gitmek öngörülmüştür. Üreticiler bu farklılaşma için ürünlerine isimler vermiş ve bu isimleri korumak için tescil ettirme yoluna başvurmuşlardır. Üreticilerin giderek güçlenmesi ile markalaşma süreci başlamış ve artık markalar sadece isimle değil işaret, sembol, simge vs. gibi görsel unsurlarla da farklılaştırılmaya devam edilmiştir (Uztuğ, 2003, s. 14-18). Geçmiş iki asra dayanan

marka adları, ilk kullanıldığı zamanlarda üç temel amaca hizmet etmektedir. Bunlardan ilki, kurucu kişinin adını vurgulamaktır. İkincisi, ürünün üretildiği yöreni vurgulamak ve sonuncusu ise, ürünleri temel seviyede tanımlamaktır (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 36).

Marka adı, markanın unsurları içerisinde sözcükler ile ifade edilen kısım olarak görülmektedir. Başka bir deyişle marka adı, markayı tanımlamaya yarayan söz veya söz dizileridir (Mucuk, 1999, s. 150). Başka bir çalışmada ise, marka adının mal ve hizmetleri ayırtırmanın bir yöntemi olduğunu belirtmiş, yaratılacak bir markanın muhakkak iyi araştırılmış, ürüne uygun çağrışımlar yapan ve sunulacağı kitlenin telaffuz ettiğinde haz duyacağı bir ad olması gerektiğini savunmuştur (Can, 2007, s. 225-237). Bu ifadeyi destekleyici nitelikte olan Kotler'in görüşü ise, güçlü bir marka adının, tüketiciler tarafından duyulduğunda olumlu çağrışımlar ifade edeceği şeklindedir (Kotler, 2009, s. 82).

Ticari marka davalarında mahkemelerde kullanılan aynı zamanda patent ve ticaret ofisi tarafından tahakkuk edilen beş marka adının olduğu belirtilmektedir. Bunlar; jenerik marka adı, tanımlayıcı marka adı, önerici marka adı, keyfi marka adı ve uydurulmuş marka adı olarak sıralanmaktadır. Jenerik marka adı, ad ile ürünün aynı olduğu markalardır. Örneğin; şampuan için “şampuan” marka adının kullanılması gibi. Tanımlayıcı marka adı, ürün adının markaya eklenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Örneğin; bir otomobil üreticisinin “General Motors” marka adını kullanması. Önerici ya da diğer bir ifade ile fikir verici marka adı, ürün ile ilgili zihinde fikir oluşturan markalardır. Örneğin, temizlik ürününe “yağçöz” marka adının verilmesi. Keyfi marka adı, ihtiyari bir şekilde seçilmiş marka adıdır. Teknolojik bir ürün için “Chevrolet” marka adı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Uydurulmuş marka adı ise tamamen ürünle bir alakası olmayan marka adlarıdır. Örneğin; Teflon, Pepsi vs. gibi. (Kohli ve Thakor, 1997, s.211). Bu adlara ek olarak paraf marka adları ve hatırlatıcı (imalı) marka adları da söylenebilir. Paraf marka adı, uzun isimli marka adlarının baş harflerinden ya da birden fazla harften oluşan akronimlerdir. Örneğin, “International Business Machines” markası “IBM” şeklinde ifade edilmektedir. Hatırlatıcı marka adı ise, tanımlayıcı marka adından çok farklı olmamakla birlikte arasındaki tek fark, ürüne, kuruma veya sağladığı faydaya dair ipucu vermesidir. Genellikle tüketicide çağrışım uyandırmak ve bir şeyler ima etmeye yönelik kullanılmaktadır. Örneğin, Polo bir giyecek markası olmasına

rağmen aynı anda şıklık ve zerafetide temsil etmektedir (Rivkin ve Sutherland, 2011, s. 36). Marka adları başka bir çalışmada değerlendirilmiş ve pazarlama cazibesi açısından bakıldığında, tanımlayıcı ve önerici marka adlarının diğer marka adlarına nazaran daha güçlü olduklarını belirtmiş, keyfi veya uydurulmuş marka adlarının avantajının ise isimlerini ürün grubundaki diğer ürünlere verebilme olanaklarının olduğunu savunulmuştur (Tropicana bir meyve suyu markası olmaktan çıkamazken Starbucks fazla sayıda içeceğe uygun bir marka adıdır) (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 362).

Marka adı bir mal ya da hizmetin başarısında en etkili faktörlerden olduğu için, markalama sürecindeki en önemli unsurlardan birisi marka adı yaratma sürecidir (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 73). Genel olarak beş adımda incelenen bu süreci şu şekilde ifade edebiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 362):

1. Marka adının konumlandırılması
2. Muhtemel marka isimleri belirleme
3. Muhtemel isimleri değerlendirme
4. Marka adlarından birini seçme
5. Ticari sicile tescil ettirme

Marka adının bu aşamalardan geçerek belirlenmesi ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Marka adının önemi şöyle bir örnek ile açıklanabilir: bir araştırmacı tarafından, erkeklerden oluşan bir topluluğa öncelikle iki ayrı güzel kadın resmi göstermiştir. Sonrasında deneklere hangi kadının daha güzel olduğu sorulmuştur. Alınan cevaplar iki resme paralel ilerlemiş ve birbirine çok yakın oranlar ortaya çıkmıştır. Araştırmacı bunun üzerine resimleri alarak ilk kadının resminin altına Elizabeth ikinci kadının resminin altına ise Gerthurude yazarak tekrar deneklerin beğenisine sunmuştur. Ancak bu defa aldığı sonuçlar ilkine göre çok farklı oranda olmuştur. Elizabeth yazan resmi beğenenlerin oranı % 80 iken Gerthurude yazan resmi beğenenlerin oranı yalnızca % 20 olmuştur (Kotler, 2009, s. 85). Örnekten de anlaşılacağı gibi isim farklılaşmayı sağlarken, iyi seçilmiş bir isim ise mal ya da hizmete değer katarak onu bir adım öne geçirebilmektedir.

Marka adı yaratılırken, ticaretin artık küresel bir boyut kazandığını ve ülke sınırlarının çok daha ötesine geçtiği göz önüne alınmalıdır. Bu bağlamda yaratılacak markanın dünyanın genelinde kolay telaffuz edilmesi ve aynı çağrışımları yapması

gerekmektedir (Rasouli, 2016, s. 8). Örneğin Fransızca marka adı olan ürünlerin telaffuzu tüketicilerde hedonik bir his uyandırmaktadır. Ya da taleffuz edilirken bir Rus markasını anımsatan Smirnoff Votkaları aslında Amerikan yapımıdır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 364). Başka bir örnek vermek gerekirse; General Motor şirketine ait Chevrolet markasının NOVA ismiyle İspanya’ da satışa sunduğu otomobil modeline İspanyol otomobil alıcıları beklenen ilgiyi göstermemiştir. Çünkü NOVA ispanyolca da “yürümez-gitmez” anlamına gelmektedir. Yine Çin’ de piyasaya sürülen Cola Cola ismi, Kekou-kela olarak dönüştürülmüştür. Ancak Çince bu ifade “mum ile dondurulmuş at” anlamına gelmektedir. Bunu fark eden şirket yetkilileri hemen olaya müdahale edip ismi Kokou-kole yani “ağızda hissedilen mutluluk” olarak değiştirmişlerdir (Haliloğlu, 2008, s. 6). Kapferer (2007), marka adı yaratmanın aynı zamanda markaya bir kader belirlemek olduğunu öne sürmektedir. Markanın ileride uluslararası platformda boy gösterebileceği, ürün yelpazesinin genişleyebileceği ve farklı kategorilere hitep edebileceği göz önüne alınarak tam teşekküllü bir marka ismi yaratmak gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, betimleyici isimlerden kaçınılması, kullanılacak olan adın daha önce kullanılmamış olmasına özen gösterilmesi, zamanın hesaba katılması ve uluslararası düşünmeye özen gösterilmesi gibi gerekliliklere vurgu yapmaktadır.

Bir marka yaratılırken yapılan çalışmaların odak noktasının, tüketicilerin zihinlerinde bir kelime çağrışımı yapabilmek olduğu belirtilmektedir. Bu kelime, başka herhangi bir markaya ait çağrışım yapmamalı, yaratılacak markaya özgü olmalıdır. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, bir otomobil markası olan Volvo tüketicilerin zihninde “Güvenlik” kelimesi ile çağrışmaktadır. Güvenlik kelimesi artık Volvo markası ile özdeşleşmiştir. Öyle ki artık piyasada Volvo’ dan daha güvenli bir otomobil üretilmiş olsa dahi güvenlik kelimesinin sahibi olamayacaktır (Reis ve Reis, 2006). Kotler (2009), bilinirliği en yüksek olan markaların güçlü çağrışımlarının olduğunu ve bir şirketin çağrışımlarıyla ilgili kendisine şu üç soruyu sorması gerektiğini Mc Donald’s örneği ile açıklamaktadır.

Mc Donald’s’ın bireylerde çağrıştırdığı kelimeleri içeren bir araştırma sonucunda elde edilen veriler; altın kemerler, çocuklar, Big Mac, eğlence, mutlu yemek, yüksek kalori, atık kâğıt, Ronald McDonald, kalite, hayırseverlik ve değerli yemek (fiyatına göre) şeklinde sıralanmaktadır. Sorulacak ilk soru, bu çağrışımlar içerisinde hangileri olumlu hangileri olumsuzdur? Çağrışımlar içerisinde ikisi

(yüksek kalori ve atık kâğıt) haricinde diğerleri olumludur. İkinci soru ise, elde edilen çağrışımlar ne kadar güçlüdür? şirket olumlu çağrışımlarının aynı zamanda güçlü olmasını da sağlamalıdır. Mc Donald's hali hazırda olumlu olan hayırseverlik çağrışımını, yaptığı yardımları insanların daha fazla duymasını sağlayarak güçlendirebilir. Son soru ise, şirketin sadece kendisine özgü bir çağrışımı var mıdır? Eğer Mc Donald's'ın herhangi bir rakibi de tüketicilerde aynı çağrışımların hepsini uyandırabiliyorsa, bu çağrışımlar artık Mc Donald's için özel olmaktan çıkar. Burada iki çağrışım tam anlamıyla Mc Donald's' a özgü denebilir. Bunlar altın kemerler ve Ronald McDonald çağrışımlarıdır (Kotler, 2009, s. 88).

İşletmeler ürünlerini adlandırırken çeşitli ifadelerden yararlanmaktadır. Bunlar, şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2009 s.88: Keller, 2003 s.74: Şaylan, 2006):

- Birey adları ya da soyadları (Bosh, Ülker, Honda vs.)
- Herhangi bir yerin adı (Uludağ Gazoz, American Airlines, vs.)
- Nesne ve Hayvanların adları (Puma, Mustang, Apple, Shell, Kristal vs.)
- Kavram veya nitelik adları (Kahve Durağı, Red Lobster, Safeway mağazaları vs.)
- Yapay ya da Uydurulmuş adlar (Kodak, Exxon, Sony vs.)
- Birleşik kelimedenden oluşan adlar (Avea, Swatch, Duracell vs.)
- Kısaltma şeklinde oluşan adlar (IBM, TEB, D&R, PO vs.)
- Ülke vurgusu yapan adlar (Turkcell, Cola Turka, Digitürk vs.)

Naming House adlı internet sitesinde marka adının içermesi gereken bir takım özellikler olduğu belirtilmiş ve bu özellikler 15 maddelik sorularla aşağıdaki gibi sıralanmıştır (<http://www.naminghouse.com>, 2017):

- Marka adının marka stratesiji ile uyumlu olması
- Marka adının markanın gelecek yatırımlarına da uygun olması
- Marka adının telaffuzunun kolay olması
- Benzer marka adlarının olmaması
- Marka adının fark yaratması
- Marka adının potansiyel pazara uygun olması
- Marka adının kolay ve doğru biçimde harflendirilmesi
- Marka adının kulağa hoş gelmesi
- Marka adının tüketicilerde çağrışım uyandırması

- Marka adının görüntü açısından güçlü veya çekici olması
- Marka adının tescil edilebilir olması
- Marka adının internet arama motorlarında karşılığının olması
- Marka adının internet adresiyle uyumlu olması
- Marka isminin gurur verici olması

1.1.1.2. Marka Logosu

Logo kavramı, dilimize yine İngilizcede de aynı olan “logo” kelimesiden geçmiştir. İngilizce “logotype”, yani iç içe geçmiş harfler anlamına gelen kelime kökünden türetilmiştir (<https://www.etimolojiturkce.com>, 2017). Bazı kaynaklarda logo kavramının latince “logos” kelimesinden türetildiği ve dilimize geçmiş olduğu da belirtilmektedir. Latince logos, anlam ve konuşma kavramına karşılık gelmektedir. Dolayısıyla logo bireyler tarafından görüldüğünde onlara bir anlam ifade etmeli veya bir şeyler söylemelidir (Knapp, 2003 s. 92; Leblebici, 1998 s. 42; Rasouli, 2016 s. 24).

Çok uzun zamandır kullanılan logoların tarihi de çok eskilere dayanmaktadır. İlk kullanım alanları insanların yaşam yerlerini belli etmek adına yaptıkları aidiyet belirten çeşitli sembol ve çizimlerden oluşmaktadır. Mısırdaki firavunların mezarlarında görülen, kişilik belirten işaretler bunun bir örneği niteliğindedir (Başer, 2015, s. 63).

Kotler (2009), şirketlerin tüketicilerle iletişimi geliştirmek üzere bir sembol ya da logo kullanımının akıllıca bir davranış olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda modern logo kullanımının ilk aşaması, şirketlerin tüketicilerle pozitif iletişim sağlayabilmek amacıyla seçtikleri ünlü kişileri marka sözcüsü olarak belirlemeleri olarak gösterilebilir. Nike’nin dünyaca tanınan ve sevilen Michail Jordan’ı, Chanel 5’in ise dönemin dünya güzellerinden biri olan Catherina Deneuve’yi sembol olarak kullanması bu duruma örnek gösterilebilir. Ancak bu durumun maliyetli olması ve kullanılan sözcülerin isimlerinin zamanla kötü anılması gibi talihsizlikler, şirketleri markalarını temsil edecek bir nesne seçme yoluna götürmektedir.

Marka adı gibi marka logosu da markayı, rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan unsurlardan bir diğeridir. Dünyanın global bir pazar haline gelmesiyle birlikte, şirketler ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek için pek çok yöntem

kullanılmaktadırlar. Bu yöntemler arasında hatırı sayılır derecede öneme sahip unsurlardan birisi de logolardır (Ries, 2013, s. 14). Literatürde birbirinden farklı birçok logo tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalardan bir kısmı tipografi temelliysen diğer kısmı ise sembolizm temellerine dayandırılmıştır. Bu tanımlamaların ortak noktası ise görsel biçim ifade eden yazı ve şekillerden oluşmasıdır.

Handerson ve Cote için logo, bir şirketin kendisini ve ürünlerini tanıtmak için kullandığı adı veya adıyla beraber kullandığı çeşitli grafik ve tasarımlardır (Henderson ve Cote, 1998, s. 15). Başka bir çalışma ise logoyu, bir ya da daha çok tipografik karakterin oluşturduğu mal veya hizmeti temsil eden simge olarak tanımlamaktadır (Leblebici, 1998, s. 41). Göstergebilim logoyu, herhangi bir ürünü temsil etmek için kullanılan soyut düzenlemeler olarak görmektedir (Zakia ve Nadin, 1987, s.25). Snyder (1993) bunlardan farklı olarak logoyu, şirketin kurumsal kimliği ve ürünlerinin altına attığı imzası olarak tanımlamaktadır.

Psikoloji literatürüne bakıldığında insan belleğinin görselleri hatırlamada daha güçlü olduğu görülebilir. Görsellerin etkileri yazılı metinlere kıyasla daha fazladır ve hatırlanma oranı daha yüksektir denebilir. Dolayısıyla logolar markaların veya markaya ait mal ve hizmetlerin hatırlanmasında önemli rol üstlenmektedir (Can, 2007, s. 229-230). Bir logo ne denli güçlü ise markanın hatırlanmasında ve marka kişiliğinin gelişmesinde o denli etkili olmaktadır (Rasouli, 2016, s. 24).

Logoyu görsel bir çekiç olarak nitelendiren başka bir çalışmada, logo oluştururken önemli olan hususun, logoyu en doğru şekilde tasarlayıp tüketicinin zihnine çakmak olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte görsel çekiç olabilmenin yolunun ise sade ve bezersiz olmaktan geçtiği öne sürülmektedir. Dolayısıyla sadeliğin benzersizlikle birleştiği noktada karşımıza muazzam bir görsel çekiç çıkması olasıdır (Ries, 2013, s. 14-16). Günümüzde bu yöntemi kullanan bir çok şirket mevcuttur. Bu duruma bir örnek verilecek olursa, çevremizden herhangi bir yerden “Mercedes” denildiğinde şüphesiz akla ilk gelen Yıldız logosu olacaktır. Bu durumu destekler nitelikte olan bir açıklamada, dünya genelinde artık ortak dilin İngilizce değil işaretlerin olduğu ileri sürülmektedir. Yani pazarlama dünyası için düşünüldüğünde, ortak dilin artık logolar olduğu söylenebilir (Chmielewska, 2005, s. 355).

Şekil 1.3 Mercedes-Benz Markasına Ait Loğunun Değişim Süreci



Kaynak:<https://www.quora.com/What-is-the-story-behind-the-Mercedes-Benz-logo>

Bir logonun başarılı ya da başarısız olduğunu, tüketicide uyandırdığı hissen veya ait olduğu ürünü/şirketi ne kadar temsil ettiğinden anlamak mümkündür. Logonun çok güzel tasarlanmış olması başarılı bir logo olduğu anlamına gelmemektedir. Tıpkı asık suratlı olmanın güvenilir olmakla bir ilgisinin olmadığı gibi. Nitekim logo tasarımı harkulade olmayan fakat başarılı diye nitelendirilebilen bir çok markaya rastlanabilir. Bu durumda asıl önemli olan tasarlanan logo ile temsil ettiği şeyin uyum içerisinde olabilmesidir (<http://cagatayuresin.com>, 2017). Şirket tasarlanan logoyu uzun yıllar kullanacağı için bütün detaylar titizlikle gözden geçirilmelidir. Bu bağlamda iyi bir logonun özellikleri şu şekilde sıralanabilir (<http://www.logotasarimi.com.tr>, 2017; Leblebici, 1998, s. 14):

- **Kendine has bir yapıya sahip olmalıdır:** Tasarımın yeteri kadar özgün ve ayırt edici olması gerekmektedir.
- **Tasarım açısından pratik olmalıdır:** Dijital basım ortamlarının herhangi birinde basılabilir olması gerekmektedir.
- **Tasarımı grafiksel olmalıdır:** Sözcüklerden bağımsız olarak görsellik gerekli mesajı karşı tarafa iletebilmelidir.
- **Basit bir yapıda olmalıdır:** İsim ya da grafik her türlü aşırılıktan uzak yeteri kadar basit ve gösterişsiz olmalıdır.

- **Şirkete/Kuruma yönelik bilgi vermelidir:** Şirket ya da kurumun hedefleri doğrultusunda tek bir özellik olmak suretiyle mesaj vermelidir. (hız, güç, prestij vs.)
- **Uygun olmalıdır:** Tasarım ait olduğu ürün ya da şirket ile uyumlu olmalı aksi bir ifade yansıtmamalıdır.

Şirketlerin mal ve hizmetlerini ya da kendilerini temsil etmek amacıyla veya kurumların kendilerini yansıtmak amacı ile kullandıkları logolar, harf, şekil ve harf ve şekil bileşiminden olmak üzere 3 şekilde oluşturulmaktadır (Leblebici, 1998, s. 15).

Eğer logo tek bir harften oluşuyorsa kullanılan harf alışılmışın dışında bir formda kullanılmalıdır. Eğer logo, bir harf grubundan oluşuyorsa kullanılan harf kombinasyonu göze alıcı şekilde tasarlanmalıdır (<http://ahmetkınaoglu.com.tr>, 2017). Harflerden oluşan logo kullanan şirketlerin birçoğu isimlerinin baş harflerini kullanmaktadır. Örneğin, MC Donal's logosu "M" harfi, Coca Cola logosu iç içe geçmiş "CocaCola" harfleri, Beko logosu sade tonda yazılmış "beko" harflerinden oluşmaktadır (Ries, 2013, s. 22-23).

Şekillerden oluşan logolar ise, işletme hakkında bilgi veren, harf içermeyen sadece görselliğe dayalı amblemlerden oluşmaktadır. Daha önce yapılan bir araştırmada, temsil ettiği mal veya hizmete çağrışım yapan ve şekil biçimindeki logoya sahip olan markaların diğer markalara nazaran daha başarılı olduğu saptanmıştır. Bu araştırmada tespit edilen markalara Apple ve Mercedes örnek olarak verilebilir.

Harf ve şekil bileşiminden oluşan logolar, oluşturulan herhangi bir amblemin harf ya da harf grubu ile kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu logo oluşturma şeklinin doğru kullanımı ortaya muazzam bir logo çıkartabilecekken dikkat edilmeyen en ufak bir detay dahi ortaya kötü bir logo çıkmasına neden olabilir (Leblebici, 1998, s. 16). Harf ve şekil kombinasyonlu logolara örnek olarak BMW otomobil markası, BP akaryakıt markası, TEB banka markası örnek verilebilir.

Şekil 1.4 Marka Logo Örnekleri



1.1.1.3. Marka Sloganı

Dilimize İngilizce’ den geçmiş olan slogan kavramı, 17. yy. da Jakobit İsyanları sırasında İskoç militanları tarafından kullanılan “savaş naraları” anlamına gelmektedir (<http://totalwar-turkiye.com>, 2017). Bağırış ve şiar gibi anlamları da içeren kavram Gaelce “ordu, aşiret” anlamına gelen “sluagh” ve yine Gaelce “bağırış, nara” anlamlarına gelen “gairm” kelimelerin birleşmesinden oluşmakta ve “SluaghGairim” yani “İskoç dağ klanlarında savaş narası” anlamını taşımaktadır (<https://www.etimolojiturkce.com>, 2017). Kavramın türkçe karşılığı ise, bir düşünceyi kolay hatırlanabilir ve tekrar edilebilir biçimde ifade eden kısa, çarpıcı sözlerdir (TDK, 2017).

Pazarlama literatürüne bakıldığında ise sloganın benzer ifadeler etrafında çevrelenen birçok tanımına rastlamak mümkündür. Lee, Pak ve Hong (2015) sloganı, şirketlerin ürünlerini defalarca satın almaya çağırarak için tüketicilere karşı kullandıkları sözler olarak tanımlamaktadırlar. Keller (1998) ise logoları, markayı tanımlayan, betimleyen ve tüketiciyi o markayı almaya ikna eden kısa söz dizileri olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanımda ise, bir ürünün faydalarını ve temasını birkaç kelime ile ifade edip hatırlanabilir kılmak olarak belirtilmektedir (Ateşoğlu, 2003, s. 260).

Günümüzde neredeyse bütün şirketlerin birer sloganı olduğunu belirten Lee ve diğerleri, sloganın marka kimliğinin bir parçası olduğunu belirterek aynı zamanda markanın özsermayesine katkıda bulunduğunu da ifade etmektedir. Sloganların marka anlamı yakalamada “kanca” görevi yaptığını da söyleyen araştırmacılar bununla birlikte insanların markayı kabul etmesini, beğenmesini ve hatırlamasını sağladığını söylemektedir (Lee, Ju-Pak ve Hong, 2015, s. 65). Rosengren ve Dahlen ise, sloganların tüketicilere marka hakkında bilgi verdiklerini ve potansiyel

müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini nasıl değerlendireceklerini etkilediğini belirtmektedir (Rosengren ve Dahlen, 2006, s. 267).

Bir çok şirketin slogan kullanarak başarıyı yakaladıkları öne sürülmektedir. Başarılı bir sloganı sürekli olarak kullanmanın ise, tüketicilerin bilinç altına işleyerek etkisi altına aldığı savunulmaktadır (Kotler, 2009 s.89). Sıradan bir günde bireylerin duyduklarında anında tanıyacağı bazı sloganlar Tablo 1.1’de verilmektedir (Rasouli, 2016 s. 25):

Tablo 1.1 Kimi Markaların Sloganları

MARKA	SLOGAN
Türkcell	Türkcellle Bağlan Hayata
Omo	Kirlenmek Güzeldir
Nike	Just Do It (Sadece Yap)
Garanti Bankası	Bir Başka Arzunuz
Carefoursa	Ne Lazımsa Carefoursa
Apple	Basit Düşün
Coca Cola	Hayatın Tadı
Mc Donald’s	Mc Donald’s Gibisi Yok
Profilo	Dayanıklı Ev Aletleri
Nescafe	Kokusunda Davet Var
Bmc	Bence Bmc
Arçelik	Arçelik Demek Yenilik Demek
Ford	Kalite Bir Numaralı İşimizdir
Vakko	Moda Vakko’dur
Audi	Vorsprung durc Tecnic
BMW	The Ultimate Driving Machine
L’ Oreal	Çünkü Ben Buna Değerim
Ericson	En İyiler Ericson Kullanır

Kaynak: Rasouli, 2016, s.24

Tüketicileri etkileyen ve onlarda olumlu izlenimler bırakan sloganlar oluşturmak her zaman için mümkün olmamaktadır. Nitekim Philips şirketi bu durumu birebir yaşamış ve kullandığı sloganları bir çok defa değiştirmek zorunda kalmıştır. İlk olarak kullandığı “kumlardan elektronik çiplere” sloganı tüketicilerin anlamakta güçlük çektiği bir slogan olmuştur. Ardından “Philips sizin için icat eder” sloganını kullanmaya başlayan şirket, komedyenlerin diline düşmüş ve “kim sizden böyle bir şey istedi” şeklinde tepkiler ortaya çıkmıştır. Sloganını yeniden değiştirmek zorunda kalan şirket, son olarak “Hadi her şeyi daha iyi yapalım” sloganını kullanmaya başlamıştır. Ancak tam anlamıyla yeterli görünmeyen bu sloganın da ömrü çok uzun görünmediğinden, yöneticiler tekrardan güçlü bir slogan arayışına içerisine girmişlerdir (Kotler, 2009, s. 90).

Ateşoğlu (2003), bir sloganın iyi olarak nitelendirilebilmesi için taşıması gereken özellikleri şu şekilde sıralamaktadır (Ateşoğlu, 2003, s. 263):

- Hemen her dilde olumlu bir anlam ifade etmelidir
- Kafiye olmalı ve söyleyişinde ses benzeşmelerini içermelidir
- Sağlayacağı faydayı belirtmelidir
- Markanın farklılığını ortaya koymalıdır
- Kısa, özgün ve kolayca anlaşılır olmalıdır
- Hatılanması kolay olmalıdır
- Duyanlarda ilgili ürüne merak uyandırmalıdır
- Uzun yıllar kullanılabilmelidir
- Yasal kurallara ve menşenin geleneklerine uygun olmalıdır
- Tuhaf, ilgi çekici ve eğlendirici olmalıdır

1.1.1.4. Marka İmajı Kavramı

Bir işletme herhangi bir malı ya da hizmeti tanıtırken amacı, tanıtımını yaptığı ürünün pozitif bir imaj elde edebilmesidir. İmaj, bireyin hafızasında çağrışım, tutum, duygu ve bir takım gözlemler ile pozitif veya negatif çıkarımlar elde etmesidir. Bu çıkarımlar içinde akla gelen tasarımlar, sembolik anlamlardır. Sembolik anlamlar pek çok unsurdan oluşabilmekte ve ürünün rakipleri ile kıyaslanmasından oluşmaktadır (Doğanlı, 2015, s. 49). İmajın temel esaslarından biri de gösterim şeklidir. Marka imajının sözel unsurlarının yanı sıra, sunuluş şekli markanın etkili bir bileşenidir denebilir (Uztuğ, 2003, s. 14-18).

Marka imajı oluşturmada, bir takım önemli ana hususlar yer almaktadır. Bunların bazıları ürün ile alakalı iken bazıları da tüketici ile alakalı (tüketicilerin ihtiyaçları, inançları ve yaşam şekli gibi) olmaktadır (Can, 2007, s. 231). Ürünün tüketiciye fiziksel bir fayda sağladığı gibi bazı duygusal anlamlar da kazandırdığı açıktır. Bahsi geçen bu anlamlar markanın sembol yönü ile ilgilidir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 365).

Bir markanın büyüebilmesi, nitelikli iş gücüne sahip olabilmesi, kriz dönemlerinde çok fazla etkilenmeden krizi atlatabilmesi gibi durumlar için güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir (Doğanlı, 2015, s. 50). İşletmelerin herhangi bir mal veya hizmetinin piyasadaki rakiplerinden daha iyi bir yere sahip olması,

tüketicinin algısında oluşturduğu yer ile doğru orantılıdır. Tüketicinin zihninde güçlü bir algı oluşturmak bir takım pazarlama faaliyetleri ve iyi bir marka konumlandırması ile mümkündür (Yıldız, 2015, s. 20-21).

Markalar simgeledikleri ürünleri temsil etmekte ve belirli bir imaj yansıtmaktadırlar. Marka, sadece bir tasarım olmaktan öte işletme ve ürünleri hakkında tüketicilerin, duygu ve düşüncelerinin ifade biçimidir. Ürünlerin fiziki yapısının dışında tüketicilerin zihninde ne şekilde konumlandırırmış olduğu da marka kavramının bünyesindedir (Yazgan, 2010, s. 21). Marka imajı olarak ifade edeceğimiz bu kavram ilk olarak 1955 yılında Sindney Levy tarafından kullanıldığı bilinmektedir (Ak, 2009, s. 13-15).

Marka imajı, bir bireyin ya da bireyler kümesinin bir ürünle alakalı duygusal olabildiği gibi rasyonel değerlendirmelerin bütünüdür. Başka bir ifadeyle ürünün kişinin zihninde oluşturduğu bütün duygu ve düşüncelerdir (Peltekoğlu, 2001, s. 584). Kotler ve Gertner(2002), daha etkili bir marka imajının realiteyle ve inandırıcılıkla mümkün olacağını savunmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002, s. 249-261).

Yapılan çalışmalar neticesinde, bireyler genel kabul görmüş gerçekler yerine kendi algıladıkları gerçeklere itibar ettikleri belirtilmiştir. Bu nedenle kararlarını kendi gerçeklerine göre veren bireyler için, imaj satın alma davranışı sırasında büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka imajına pozitif bir şekilde yön vermeyi başaran işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarına da yön vermeyi başarmaktadır (Haliloğlu, 2008, s. 41-42).

Keller marka imajını, tüketici zihninde markaya ait olan düşüncelere tuttuğumuz ışığın yansıması ve tüketicilerin herhangi bir marka ile ilgili algılarının bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Keller, 1998, s. 90). Yani herhangi bir markanın müşterisi için, o markayı düşündüğünde zihninde canlanan bilgi ve çağrışımların o kişinin zihninde nasıl bir anlam ifade etmekte olduğu durumudur.

Marka imajı, anlamlı şekilde bir araya getirilmiş bir takım çağrışımlar olarak, türlü iletişim sonucu tüketici zihninde oluşan algı bütünüdür (Uztuğ, 2003, s. 14-18).

Marka imajı, tüketicinin zihninde bulunan markanın büyük resmidir (Ak, 2009, s. 13-15). Yani tüketici ilgili markayı zihninde canlandırdığı zaman marka ile ilgili ortaya çıkan düşüncelerinin bütünüdür denebilir.

Literatürde birçok marka imajı tanımına rastlamak mümkündür. Bu tanımlamalar birbirine çok uzak olmamakla birlikte aralarında küçük farklılıklar bulunmaktadır. Literatürdeki tanımlar incelendiğinde bu tanımların büyük çoğunluğunun ortak noktası, tüketici zihninde markanın nasıl bir yere sahip olduğu ve ne gibi çağrışımlar oluşturulduğudur denebilir.

Marka imajı, herhangi bir markanın güçlü-zayıf tarafları, olumlu-olumsuz yanları gibi sıklıkla kontrol edilmesi mümkün algıların birleşimidir. Tüketicilerin bu algılamaları, markalar ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadıkları ilişkiler sonrasında ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyse tüketicilerin markalarla ilgili geçmiş tecrübeleri, bu tecrübelerin olumlu ya da olumsuz neticelenmesi imaj oluşumunda etkili olmaktadır. Marka adının beğenilmesi veya markanın tasarımı ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir düşüncenin gelişimi ve ürün inceleme gibi birtakım tecrübeler sonucunda, tüketici zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Zamanla artan bu birikimler marka imajının temelini oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2003, s. 15).

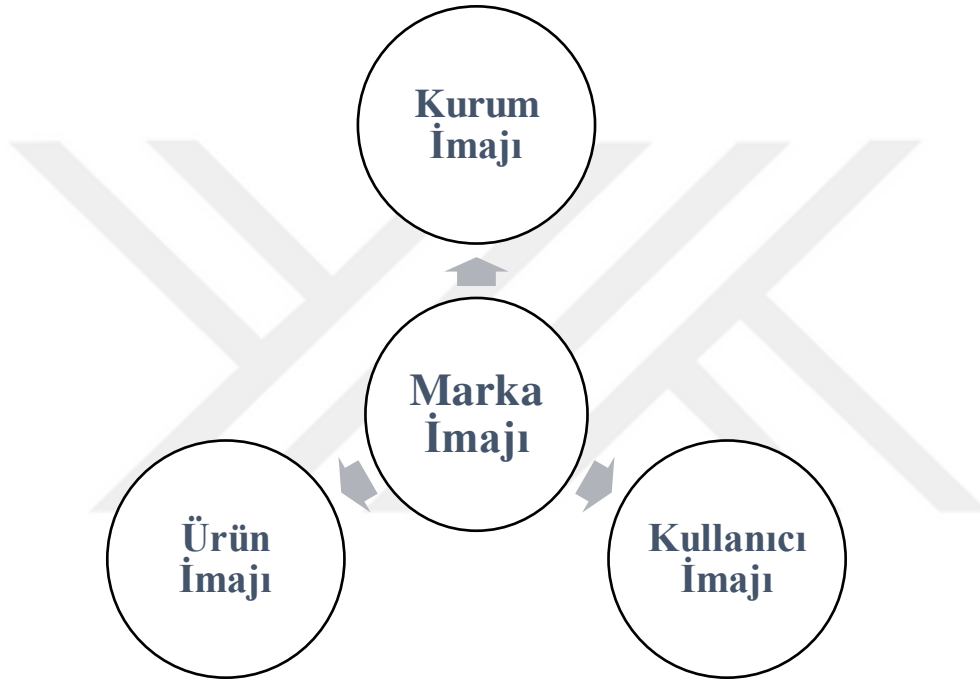
Marka imajı, şüphesiz marka değeri oluşturmada çok önemli olsa da, bir takım pozitif ve avantaj içeren marka çağrışımları olmadığı takdirde başarılı olması beklenmemektedir. Örneğin, yıllık kazancı 100 milyon doları aşan golfçü Tiger Woods gibi kuvvetli bir marka, negatif marka imajı yüzünden marka değerinde hızlı bir düşüş yaşamıştır. Woods son dönemde isminin bir seks skandalı ile anılmasından sonra, kendisine ait olan bağlılık, odaklanma, sürekli performans ve bütünlük sağlama imajını kaybetme riski ile karşılaşmıştır. Durumun ciddiyetini gören Gillette, Gatorade ve Acetre gibi büyük sponsorları kendisinden sponsorluk desteklerini geri çekmiştir. Woods markası ile işbirliği sağlayan diğer işletmeler, skandalın ardından 12 milyon dolardan fazla hisse senedi değer kaybı zararına uğramıştır. Günümüzün teknoloji devri olması nedeniyle, negatif marka imajının marka değeri üzerinde silinmesi güç bir etki yaratmaktadır. Advertising Age'nin reklam sloganında Woods' un karıştığı skandal ile alakalı şu ifade yer alır; Marka değeri hakkında ki kötü haberin unutulması imkânsızdır (Rasouli, 2016, s. 29).

Marka imajı, sadece oluşturulmak ile kalmamakta aynı zamanda değiştirilme özelliği de gösterebilmektedir. Bu duruma şüphesiz en iyi örnek Marlboro olacaktır. Marlboro markası, sigarasını piyasaya ilk sunduğu zaman kadınsı duygular

sergileyen bir marka imajına sahipken zamanla daha erkeksi duygular sergileyen bir marka imajına dönüştürülmüştür (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103).

Marka imajı üç temel bileşene ayrılmaktadır. Bunlar kurum, ürün ve kullanıcı imajı olarak belirtilmektedir. İfade edilen bileşenler marka imajını desteklemekte ancak bu durum ürün kategorisine ve markaya göre değişiklik göstermektedir. Marka imajına en fazla destek veren kullanıcı imajıdır. Marka imajının bileşenleri aşağıdaki Şekil 1.5’de gösterilmektedir (Rasouli, 2016, s. 31);

Şekil 1.5 Marka İmajı Bileşenleri



Kaynak: Rasouli, 2016, s.28

1.1.1.5. Marka Kişiliği

Gelişen teknoloji ile beraber birbirinin benzeri birçok ürün ve ürün grupları üretilmektedir. Dünyanın global bir pazar haline gelmesiyle beraber üreticiler, istenilen kalite ve özellikte ürünler üretilmekte ve tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. Bu kadar benzer ürünün bir arada olması tüketicilerin tercih yapmasını zorlaştırmaktadır. Bir şekilde ayırım yapamaya çalışan tüketicilerin yanı sıra işletmelerde kendi ürünlerinin tercih edilebilmesi için bir takım farklılaşma arayışlarına girmek zorundadırlar. Marka kişiliği, işletmelerin markalarını farklılaştırma yolunda en önemli pazarlama tekniklerinden birisi olarak görülmektedir (Yazgan, 2010, s. 23).

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlara özgü kişisel nitelikler taşıdığını ve belirli duygulara sahip olup olduğu belirtilmektedir. Buna dayanarak markaların, yaş, cinsiyet, toplumsal konum bakımından değerlendirilebileceği gibi samimi, karizmatik, duyarlı gibi karakteristik özellikler ile de nitelendirilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 42).

Marka kişiliği, birçok benzer markayı birbirinden ayırt etmeye çalışan tüketiciler tarafından, bir takım insani kişilik özelliklerinin markalara uyumlaştırılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu durum tüketicilerin kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları satın alma isteklerinden doğmaktadır (Yıldız, 2015, s. 29). Çünkü ilgili ürünün özellikleri pazarda tüketicilerin satın alması için yeterli bir sebep olarak görülmeyebilir ve güçlü bir marka oluşturma noktasında yetersiz kalabilir.

Günümüz dünyasında marka kişiliğine, büyük ölçüde uluslararası şirketler önem göstermekle birlikte marka kişiliğini, rekabet avantajı sağlayan kendine has bir pazarlama tekniği olarak görmektedirler (Rasouli, 2016, s. 32). Marka kişiliği kavramı, geçmişte marka imajı kavramı ile aynı anlamı ifade ettiği sanılmaktaydı. Ancak marka imajı kavramı ile arasında ne kadar yakın bir ilişki söz konusu olsa da birebir birbirinin yerine kullanılmayacak farklılıklar bulunmaktadır. Marka imajı, markanın sembolik yönüne karşın tüketicinin algılarını ifade ederken, marka kişiliği ise tüketicinin markaya bir takım insani duygu ve özellikler yüklemesi durumudur (Tıgılı, 2003, s. 70).

İlgili literatür incelendiğinde, marka imajı ile marka kişiliği kavramları arasında bir anlam karmaşası yaşandığı açıktır. Marka kişiliği, şirketin ilgili marka için gerçekleştirdiği iletişim çabalarından doğmaktadır. Ancak marka imajı, tüketicilerde oluşturulan kişiliğin algılanma şekli olarak ifade edilebilir (Uztuğ, 2003, s. 42).

Aşırı derecede benzerlik gösteren ürün gruplarında ya da ürünlerin somut herhangi bir faydasının belirlenmediği durumlarda bir ayırım yapabilmek için marka kişiliğine başvurulmaktadır. Özellikle tütün ve alkol markalarında görülen bu durumda tüketiciler yaşam tarzlarını yansıtan markalı ürünleri almayı tercih etmektedir (Borça, 2006, s. 80).

Marka kişiliğine ait önemli noktalardan bir diğeri ise, tüketicilerin ilgili markayı kullanarak ya da ilgili marka/işletmeden alışveriş gerçekleştirerek, o an

yaşadığı veya yaşama özlemi duyduğu hayat tarzına, çevresindekilere göstermek istediği farklılığı sağlamasına imkân tanınmasıdır (Yazgan, 2010, s. 24).

Marka kişiliği kavramı, 1973 yılında ilk defa S. King tarafından tanımlanmıştır. Fazla genel ifadeler içeren bu tanım zamanla daha da özelleştirilmiş ve 90'lı yıllarda bugün kullanılan en uygun şeklini almıştır (Tıgılı, 2003, s. 71). Keller (1998), marka kişiliğini, insana ait kişilik özelliklerinin markaya atfedilebilmesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanım da ise, marka ile ilişkisi mümkün olan insani niteliklerden oluşan bir kavram olarak belirtilmektedir (Aaker, 1999, s. 371).

Markaların genel özelliklerinden bir tanesi de güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıdır ve markaların bir kişiliğinin olup olmadığını anlamak çok zor değildir. Karşı karşıya kalınan bir markayı kişileştirmeyi deneyerek bunu saptamak mümkündür. Markalar ile bireylerin kişiliklerini ifade ederken aynı sıfatlardan faydalanılabilir. Bir markanın ne kadar çok olumlu kişiliği varsa bu o markanın ne kadar güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, Marlboro markası ile karşı karşıya kalındığında o marka için, erkek, maço, kaba, sert, sakın, güven veren gibi birçok ifade kullanılabilir. Tüketiciler herhangi bir markada kendilerini yansıtan ne kadar çok kişilik özelliği görürlerse ilgili marka o sayıda kişiliğe sahiptir diyebiliriz (Borça, 2006, s. 80).

Şaylan (2017), insanların kendilerini yansıtan kişilerin arkasından gitmeyi sevdiğini, hayatın her alanında kendilerine bir idol oluşturup onun yaptığı şeyleri takdir ve taklit etmekte olduğunu söylemektedir. Hayatın her alanında bir idol olmasının toplumsal bir ihtiyaç olduğunu belirten araştırmacı, idolün büyük çoğunluğunun toplum tarafından yaratıldığını, bunun sebebinin ise insan beyninin tamamlayıcı olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür. Tüketiciler her ürün kategorisinde markalara farklı roller yüklemektedir. Markalara bu rolleri atfederek onları idol haline getirmek istemektedirler. Tam olarak burada devreye giren marka yönetimi, tüketicilerin talep ettiği kişiliği bulup ürünlerine yerleştirmektedir.

Marka kişiliğinin bir takım reklamlar yaparak gerçekleştirilmesi beklenemez. Marka kişiliği yaratmak uzun soluklu bir süreç olmakla beraber aynı zamanda profesyonellik gerektirmektedir (Yazgan, 2010, s. 24). Çünkü gelişen teknoloji ile beraber ürünler arasındaki farklar azaldıkça marka kişiliği ilgili ürünü ayakta tutan

temel nitelik haline gelmektedir. Yaratılan marka kişiliği uzun yıllar boyunca markayı temsil etmekte ve marka-tüketici ilişkisini sağlamaktadır (Borça, 2006, s. 81).

Marka kişiliği ürünlerin birbirine çok fazla benzetildiği dönemlerde ayırımı sağlanması açısından çok fazla önem taşımaktadır. Tüketiciler farklılaşma noktasında en önemli unsur olarak marka kişiliğini görmektedirler. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılması, duygusal özelliklerinin ön plana çıkarılması ve tüketiciler için değer ifade etmesi hususunda marka kişiliği önemli rol oynamaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 139-143).

Marka kişiliği, ürünün kişisel değerini artırıp tüketici ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Marka kişiliği samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik olarak beş ana noktada incelenmiştir. Bu noktalar ve altında bulunan parametreler Tablo 1.2’de belirtilmektedir (Aaker, 1997, s.75);

Tablo 1.2 Marka Kişiliği Boyutları

Boyutlar	Değişkenler	Örnekler
Samimiyet	Mütevazı, Dürüstlük, Haysiyetli, Neşeli	Campbell’s, Hallmark, Kodak
Coşku	Cesur, Canlı, Güncel, Hayal Gücü Geniş	Porsche, Absolut, Benetton
Yeterlilik	Güvenilir, Başarılı, Zeki	Amex, CNN, IBM
Çok yönlülük	Üst Sınıf, Cazibeli	Lexus, Mercedes, Revlon
Sertlik	Açık Havaya Uygun, Çetin	Levi’s, Marlboro, Nike

Kaynak: Aaker, 2009, s.75

Benzer sonuçlar elde edilen birçok çalışmaya göre markalar, yukarıda belirtilen kişilik boyutları içinden aynı anda sadece bir veya birkaç tanesini taşıyabileceği belirtilmektedir.

Keller (1998), marka kişiliğini ölçmenin çeşitli yolları olmakla beraber bunun en basit ve dolaysız ölçme yolunu şu şekilde ifade etmiştir;

- Marka, bir birey olarak hayata gelseydi, nasıl davranırdı, nasıl giyinirdi, nerede yaşardı, kimlerle arkadaşlık ederdi vs. sorulara cevap beklenir.
- Tüketiciye bir takım resim veya dergi verilerek bunlardan bir marka profili oluşturması istenir.

- Tüketicilerden, markanın faydalarına dair resimler yapması istenir
- Tüketicie, marka kişiliğini ifade eden sıfatlar verilerek, bunları değerlendirmesi istenir.

AkadeMetre araştırma şirketi, markalar ile eşleşen kişilikleri Tablo 1.3’de olduğu gibi sınıflandırmaktadır (<http://muratsaylan.blogcu.com>, 2017);



Tablo 1.3 Marka Karakterleri

Kişilik/Karakter	Karakter Özelliği	Örnek Marka
Yaratıcı	Yeni bir şey yaratma	Lego, Apple
Anaç	Diğerleriyle ilgilenme	Sana, Pınar
Hükümdar	Kontrol sağlama	Microsoft, CNN
Animatör	İyi vakit geçirme	Pepsi, MTV
İçimizden biri	Kendini olduğu gibi iyi hissetme	Fanta, Bizim
Âşık	Aşk bulma ve sunma	Magnum, Impulse
Kahraman	Cesurca hareket etme	Nike, Johnny Walker
Asi	Kuralları bozma	Harley-Davidson
Sihirbaz	Dönüşümü gerçekleştirme	Axe, Red Bull
Masum	İnancı koruma veya yenileme	Coca-Cola, Dove
Kâşif	Bağımsızlığı koruma	Levi's, Hazır Kart
Bilge	Dünyaları anlama	Discovery Chanell

Kaynak: Jenerik Markalar ve Sahip Oldukları Karakterler (<http://muratsaylan.blogcu.com>)

Markalar ile eşleşen kişiliklerin bir arada verildiği tabloda, insan zihninde var olan imaj algılarının ve bu algıları hangi markaların kapladığı belirtilmektedir (<http://muratsaylan.blogcu.com>, 2017).

1.1.2. Markanın İşlevleri

Marka kavramı mal ve hizmetlerin sadece isim ve sembollerini oluşturmaktan daha ileriye gittiği günümüzde, her ürün markasının bir veya birden fazla işlevinden söz etmek mümkündür. Ürünün pazarda başarı elde etmesini bekleyen üretici ile üründen beklentilerini karşılamasını isteyen tüketicilerin bu taleplerine cevap olarak markanın başarısı gösterilebilir. Markanın başarılı olmasının altında ise kendisinden beklenen işlevleri yerine getirmesi yatmaktadır (Ak, 2009, s. 13). Literatürde farklı kaynaklar bu işlevleri farklı sayıda ele almış olsalar da genel kanı beş ana işlevin olduğudur. Bu işlevleri şu şekil de sıralanabilir (Ak, 2009, s.13: Yıldız, 2015, s. 33: Haliloğlu, 2008, s.10: Marangoz, 2006, s.106: Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 84) :

- Ayırt edicilik işlevi
- Kaynak gösterme işlevi
- Garanti verme işlevi
- Reklam yapma işlevi
- Güven verme(kalite) işlevi

1.1.2.1. Ayırt Edicilik İşlevi

Piyasadaki ürün ve ürün grupları dikkate alındığında aynı ihtiyaca cevap veren, özellik açısından birbirine çok yakın sayısız ürün bulunduğu görülmektedir (Haliloğlu, 2008, s. 13). Markanın asıl oluşma sebebini ifade eden bu işlevin amacı, ürünün diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilmesini sağlamaktır. Ayırt edicilik işlevinin bu bağlamda markanın diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan en temel ve önemli işlev olduğu söylenebilir (Yılmaz L. 2008, s. 275).

Bireylerinin kimlik bilgilerini belirterek kendilerini diğer bireylerden ayırt ettiği gibi markalar da bu bağlamda tıpkı bireylerin kimlikleri ile aynı işlevi göstermektedir. Markalar bu işlevi ile üreticilerin veya satıcıların piyasaya sunduğu mal ve hizmetleri birbirinden ayırıp fark yaratmasını sağlamaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 85).

1.1.2.2. Kaynak Gösterme İşlevi

İlk dönemlerde herhangi bir mal veya hizmetin hangi tesiste üretildiğini göstermek amacıyla kullanılan bu işlev, ticaretin küresel bir boyut kazanması ile birlikte amacından biraz saparak günümüzde ise mal veya hizmetin kim tarafından üretildiğini göstermektedir. Burada markayı aracı olarak kullanarak üretici ile tüketici arasında bağ kurmayı sağlayabilmek hedeflenmektedir. Tüketici marka aracılığıyla mal veya hizmetin nerede ve kim tarafından ne şartlarda üretildiği hakkında bilgi sahibi olmaktadır (<http://ulusluersen.com>, 2017). Bu bilgiler ışığında, markanın ayırt etme işlevi ile diğer mal ve hizmetlerden ayırt edildiği gibi kaynak gösterme işlevi ile de üretici veya satıcı işletme diğer işletmelerden ayırt edilebildiği söylenebilir.

Kaynak gösterme işlevi, herhangi bir ürünün kim tarafından üretildiği, piyasaya sunulduğu ya da hizmet sağlayıcısının kim olduğunu göstermektedir. Marka işlevlerinin önem sırasına göre listelenmiş olduğu ilk dönemlerde, şüphesiz kaynak gösterme işlevi bu listenin başında yer almaktaydı. Ancak gelişen teknoloji ve ticaret anlayışı ile ortaya çıkan “ortak marka, franchising, lisans anlaşmaları” gibi kavramlar nedeni ile kaynak gösterme işlevi zamanla önemini yitirmektedir (Arkan, 1997, s. 38). Kaynak gösterme işlevinin önemini kaybetmesindeki bir diğer etken ise, tüketicilerin markalardan sadece ihtiyaç tatmini bekler hale gelmesidir. Tüketicilerin

tercih ettiği markaların ihtiyaçlarını karşıladığı takdirde kaynağını çok fazla önemsemedikleri görülmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016, s. 85).

1.1.2.3. Garanti Verme İşlevi

Garanti verme işlevi, tüketicide bugün satın alıp beğendiği bir ürünü yarın da aynı kalitede satın alabileceğinin teminatını vermektedir. Ayrıca rn garantisi, ürünü satın alacak tüketicide için bir sebep teşkil etmektedir. Bu beklentinin karşılanması müşterinin gözünde marka imajını güçlendirecek, bununla birlikte satışlarda artış meydana gelebilecek, şirketin imajı artabilecek ve müşteride sadakati oluşturulabilecektir (Ak, 2009, s. 15). Tüketicide satın alma davranışında markasız ürünlere nazaran markalı ürünleri tercih ederek aslında riski azaltma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler için risk sifıra ne kadar yakınsa satın alma davranışı o kadar rahat ve çabuk gerçekleşmektedir. Tüketiciler daha önce o markadan alışveriş yapmamış dahi olsa eğer o marka hakkında zihninde bir algı varsa buda yine satın alma davranışında bir tercih sebebi olmaktadır (Marangoz, 2006, s. 109).

Markanın tanımlarına bakıldığında markanın aynı zamanda bir garanti göstergesi olduğu belirtilmektedir. Markalar temsil ettikleri mal ya da hizmetlere ilişkin kullanicılarına garanti vermekle ykmldrlere. Birçok tüketicide kullandıkları markalara güvenerek satın alma davranışına yön vermektedir. Çoğu zaman tüketiciler bunun bir adım daha ötesine geçerek, aynı markanın ürettiği farklı mal ya da hizmetleri de yaşadığı güven duygusu ile çok fazla sorgulamadan satın alabilmektedir (Haliloğlu, 2008, s. 13).

1.1.2.4. Reklam Yapma İşlevi

Üretici ve tüketicide arasındaki zamanla artan uzaklık, çok çeşitli ve farklı özelliklerdeki ürünlerin doğuşu ve eski mal veya hizmetlerde yapılan güncellemeler sonucu bunları tüketicilere tanıtmaya ihtiyaı hâsil olmaktadır. Bunu gerçekleştirecek en kapsamlı tanıtım aracı ise şüphesiz reklamdır. Reklam, belirli bir bedel karşılığında mal, hizmet veya düşünce unsurlarının bir takım iletişim araçları ile duyurulmasıdır (Uzar, 1994, s. 7). Markaların tanınmış olması reklamın gücünü arttırarak tüketicilerde pekiştirme sağladığı söylenilebilir.

Reklam yapmanın günümüz pazarlama tekniklerinde ve tutundurma karması elemanları içerisinde önemli bir yere sahip olduğu açıktır. Buna dayanarak reklam yapma işlevinin de markanın işlevleri arasında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Tüketicilerin birçoğu alışveriş esnasında mal ve hizmetleri markaları ile tanır ve satın alır. Tanınma oranı yüksek olan bir marka, işletme açısından güçlü bir reklam aracı olabilmektedir (Ak, 2009, s. 14).

1.1.2.5. Güven Verme (Kalite) İşlevi

Güven verme işlevi olan bir diğer işlev ise, tüketicilere kaliteyi temin etme işlevidir. Tüketiciler markanın sadece ismine bakarak güven duyabilecekleri gibi geçmiş tecrübeleri de güven duymaları konusunda belirleyici olmaktadır. Günümüzde artık kaliteyi ölçen birçok kurum olduğu tüketicilerin birçoğu tarafından bilinmektedir. Bu kurumlar marka isim ya da sembollerinin etrafında herhangi bir yere küçük işaretler veya harfler ekleyebilmektedir. Bu işaretler o markaların mal veya hizmetlerinin belirli test ve aşamaları geçtiğini ve kalite düzeylerinde bir problem olmadığını göstermektedir. Bu nedenle tüketici aynı marka adı altında satışa konu edilen diğer mal ve hizmetlerinde aynı kalitede olacağını beklemektedir.

Üretici veya satıcı temin ettiği kaliteyi sürekli hale getirmesi tüketicide güven duygusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu durum tüketicilerde mevcut marka için düzenli satın alma davranışı şeklinde neticelenebilmektedir. Alınan ürünlerde güven düzeyinin yüksek olması marka tercihiinde önemli bir role sahip olmaktadır (Haliloğlu, 2008, s. 13).

Yukarıda belirtilen 5 temel işleve ek olarak Kapferer, müşteri bakış açısı ile markanın cazibesini ve değerini haklı bulan bazı işlevlerden daha bahsetmektedir (Kapferer, 2007, s. 22-23);

Tanıtım: Markayı açık bir şekilde ifade edecek ve tanınmasını sağlayacak başlıca eylemlerdir. Markanın ana kısmı olup tüketicinin değerlendirme aşamasında, hızlı karar almasını ve kolay seçim yapabilmesini sağlamaktadır.

Uygulanabilirlik: Markanın geçerliliğini ve uygulanabilirliğini sağlanmasına yönelik genel eylemler bütünüdür.

Optimizasyon: Bu fonksiyon mal veya hizmetin kendi alanında en sağlıklı çözüm olanaklarına sahip ve toplam mülkiyet maliyeti karşısında en iyi ürünü sunarak riski azaltma çabalarıdır.

Kimlik: Tüketiciler tarafından olumlu marka imajının sağlanması ile marka kimliği oluşturarak algılanan riski azaltmaktadır.

Süreklilik: Ürün satışında ve kalitede süreklilik sağlayarak müşteri ile yakınlık oluşturup duygusal bağ yaratmaya yönelik fonksiyondur.

Hedonistlik: Tüketicuyu duygusal olarak memnun eden fonksiyondur; markanın logosu, tasarımı, çekiciliği ile sağlanan tecrübe karşılığı alınan bedelin tüketicide yarattığı hazdır.

Etik: Markanın etrafındaki bütün çıkar gruplarına karşı olan sorumluluğu yerine getirmekten doğan memnuniyet fonksiyonudur.

Temel olarak 5 ana başlıkta ele alınan marka işlevleri dışında çeşitli araştırmacılar, kişisel kimlik işlevi, sosyal kimlik işlevi, statü işlevi, rekabet artırıcı işlevi, imaj oluşturma işlevi, sembol işlevi gibi markanın diğer bir takım işlevlerini de incelemişlerdir. Bu işlevler de 5 temel işlevi göz ardı etmemekle birlikte onları destekleyen yan işlevler olduğu söylenebilir (Marangoz, 2006, s.107; Ak, 2009, s.15; Can, 2007, s. 227).

1.1.3. Markanın Önemi

Herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan marka, günümüzde bu ayrımı sağlayan; isim, sembol, logo ve tasarımların çok daha ötesine geçmeyi başararak işletmeler açısından önemli bir pazarlama unsuru olmuştur (Uztuğ, 2003, s. 16). Marka rakipler arası farklılaşmayı da sağlamaktadır. Örneğin, su kolayda mallar sınıfına giren ve tüketicilerin alırken çok fazla marka tercihi gözetmediği bir üründür. Ancak Fransız Evian marka suyun rakiplerinden, süt çeşitlerinden ve kola çeşitlerinden daha pahalı olduğu görülmektedir. Bu durum markanın önemini ortaya koymaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 361). Dolayısıyla özellik olarak birbirine çok yakın mal ve hizmetlerde markalar, ürünlere ek olarak rakipler arasında da farklılaşmayı sağlamaktadır denebilir.

Günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı göz önüne alınacak olursa işletmelerin hemen hepsi, mal ve hizmet üretimi açısından benzerlik gösteren rakip işletmeler arasından çıkarak tüketicilerin tercih edilme listesinde ilk sırada yer almak istemektedir (Yazgan, 2010, s. 4). Bu hedefle hareket edip işletmelere başarı sağlayan en önemli faktörlerden birisi, marka ve imaj faktörüdür (Fidan ve Summak, 2001, s. 30). Tüketici bir markayı ne kadar ayrıcalıklı olarak algırsa marka için bu bir o kadar özgünlük anlamı içermektedir. Herhangi bir marka tüketici zihninde ne derece ayrıcalıklı ise “gerçek marka” tanımlamasına da o derece uygundur denebilir (Knapp, 2000, s. 96).

Marka, bir ürünün satın alınması üzerinde de pozitif bir etki yaratmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği esnada marka, bu süreci hızlandırır ve satın alma davranışını kolaylaştırır. Bunu tüketiciye belirsizliği yok ederek sağladığı güven duygusu ile başarmaktadır. Buna ek olarak marka, ürünle alakalı tüketicilere bilgi vererek onların bilgi edinme maliyetlerini azaltıp, zihinlerinde oluşan riski de ekarte etmektedir (Rasouli, 2016, s. 8).

Diğer taraftan tüketiciler markaların duygularına hitap eden yönlerine de önem vermektedir. Tüketiciler bu duygusal öğelerden faydalanmak için de marka kullanma eğilimi göstererek tatmin olmaktadır (Phau ve Lau, 2000, s. 55). Markalar; işletmeler, tüketiciler, araçlar ve toplum için de önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.361; Rasouli, 2016, s.8).

1.1.3.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz ticaretinde marka tüketiciler için büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler hem bilgi sahibi olmaları hem de almak istedikleri ürüne güven duymaları açısından marka önemli bir unsur olmaktadır. Tüketici satın alma davranışında ise marka müşterilere güven duygusu sağlamaktadır (Aaker, 1995, s. 207). Bu nedenle marka, mal veya hizmetin adı, sembolü ya da tasarımı olmaktan çıkıp bir adım daha ileri gitmektedir (Uztuğ, 2003, s. 40).

Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlamak ve ona ihtiyacını karşılayacağı nitelikte bir ürünün hangisi olduğunu bulmasına yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 362). Yani marka, ürünün faydalarını yansıtır ve özelliklerini kullanıcılara iletir. Tüketiciler markalar aracılığı ile aradıkları ürünü çok

fazla uğraş göstermeden elde etmektedirler. Bu tüketiciler için ayrıca zaman tasarrufu sağlamaktadır (Yüksel ve Aslı, 2005, s. 13). Buna dayanarak markalar ürünlerin kimlikleridir denebilir. Tüketiciler bir ürünü tercih ettiği zaman diğer ürünler karşısında bir risk alma eğilimi göstermiş olmaktadır. Tüketicinin tercih ettiği ürünün, ödediği bedeli ve bu bedel karşısındaki beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bundan dolayı tüketiciler karşılaştıkları riski azaltmak ve yeni riskler almamak adına düzenli olarak aynı marka ürünü almayı tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak marka, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikte ise zamanla bir marka bağlılığı ortaya çıkabilmektedir. (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43-59).

Tüketiciler herhangi bir sebep gözetmeksizin ürün satın alma davranışında bulunmamaktadır. Ayrıca aldıkları ürün karşısında eli boş kalmak istemezler ve aldıkları ürün herhangi bir ihtiyaçlarına cevap vermiyorsa bu durum tüketicileri memnun etmeyebilir. Bu nedenle tüketiciler geçmiş tecrübelerinden faydalanarak markalı ürün almayı tercih etmektedirler. Markanın tüketiciler açısından önemini gösteren hususlar şu şekilde sıralanabilir (Temporal, 2001, s. 355: pazarlamaturkiye.com, 2017)

- Marka, tüketiciler için aradıklarını çabuk bulma hususunda yardımcı olmaktadır.
- Tüketiciler riskten korunabilmek için markalı ürün tercih etmektedir.
- Tüketicilere mal veya hizmetleri tanıtarak, tekrar bilgi arayışını azaltarak satın alma sırasında kolaylık sağlamaktadır.
- Marka, tüketicilerde psikolojik tatmin yaratmaktadır.
- Tüketicilere ayrı bir değer sunarak, kendilerini değerli hissetmelerini sağlamaktadır.
- Tüketici ile arasında uyumlu bir bağ kurmaktadır.
- Markalar tanınmaya yardımcı olur ve tercih edilme önceliği sağlar.
- Karar verme kolaylığı sağlar.
- Güven duygusu oluşturur ve kalite garantisi verir.
- Tüketicilere, kendi şahıslarını ifade etmeleri şansı verir.
- Markalar, tüketicilerle arkadaşlık yapar ve onların zevk almalarını sağlar.

1.1.3.2. Aracılar Açısından Markanın Önemi

Üretici ile alıcı (perakendeci, nihai tüketici veya endüstriyel alıcı) arasında yer alan kişi ya da işletmelere aracı denilmektedir. Diğer bir ifadeyle dağıtım kanalı sisteminde aracı, kendisinden önce gelen dağıtım kanalı üyesinden aldığı ürünü, kendisinden sonra gelen dağıtım kanalı üyesine satan kişi veya işletmedir (Varinli, 2011, s. 5). Yani aracılar üretici ile tüketici arasında bir köprü niteliği taşımaktadır denebilir.

Markaları güçlü işletmelerin, pazarlama faaliyetlerini daha etken bir şekilde yürütebilmeleri mümkündür. Bu durum işletmelerin aracıları ile arasında daha kuvvetli bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır (Rasouli, 2016, s. 11). Pazarda tanınmış markalara kolayca alıcı bulan işletmeler, aracılarını kolayca seçme imkânına sahipken, pazarda çok fazla rağbet görmeyen markaları olan işletmelerin aracı kuruluşları seçmesi zor bir durumdur. Pazarda henüz marka olamamış ürünlerin kendilerini aracı kuruluşlara kabul ettirmekte zorlanırken, buna bağlı olarak ürünlerini pazarlamada da güçlük çektikleri söylenilebilir (Varinli, 2011, s. 5).

Marka, kalite garantisi vererek tüketicinin algılanan riskini en aza indirmektedir. Bu da müşteride zamanla ürün sadakati yaratmakta ve ürün satışını düzenli hale getirmektedir (Haliloğlu, 2008, s. 16). Aracılar tarafından bir avantaj olan düzenli satış hacmi, aracılardan işletme ile çalışma isteğini artırmaktadır. Yeni malların pazara sunulması noktasında aracılara ihtiyaç duyan işletmeler, daha önce yarattıkları güçlü markalarının adı altında bunu gerçekleştirerek aracıları daha rahat kullanmaktadır (Rasouli, 2016, s. 11).

Aracıların yapıları gelişen pazar şartları dolayısıyla her geçen gün daha karmaşık bir yapıya dönüşmektedir. Aracılar, tüketicilere en iyi olanakları sağlayabilmek için birçok markayı ellerinde bulundurmak ve yönetmek isterler (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 365).

1.1.3.3. Toplum Açısından Markanın Önemi

Günümüzde ülkeler ne kadar çok markaya sahipse o kadar zengindir denebilir. Başka bir ifade ile, markalar hangi ülkenin menşeyini taşıyorsa o ülkeye çeşitli toplumsal ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Küresel olmayı başarmış

markalar talep gördüğü diğer bütün ülkelerden kendi ülkesine döviz getirisi sağlamaktadır.

Markalar talep gördüğü diğer ülkelerde ne kadar güçlü ve pozitif bir imaja sahipse bu aynı zamanda markanın ait olduğu ülkeye de pozitif bakış açısı geliştirmektedir. Hatta bunun bir adım ötesine giderek bir ülkenin uluslararası pazarda ne kadar çok markası varsa bu aynı zamanda o ülkeyi de marka yapmaktadır. Ayrıca marka ülkenin toplam milli hasılasına da fayda sağlamaktadır. Ülke piyasasında canlılık sağlayan marka getirileri, üretildiği ülke açısından istihdam kaynağı olduğu söylenebilir (Rasouli, 2016, s. 11).

1.1.3.4. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Herhangi bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetin taklit edilmesi olası bir durumdur. Piyasada bulunan satış hacmi yüksek ürünleri taklit ederek rakipleri karşısında haksız rekabete başvuran işletmeler bulunmaktadır. Markalar, işletmeleri taklit etme, kopyalama veya haksız rekabete karşı koruyarak rekabet avantajı sağlamaktadır (Sinai Mülkiyet Kanunu, 2017). Ayrıca zayıf markalar hata yaptıklarında piyasadaki silinmeye mahkûmken, güçlü markaların yaptıkları hatalar çabuk affedilmektedir (Rasouli, 2016, s. 8). Güçlü bir marka, yüksek satış hacimleri ve karlılıkla pazar hâkimiyetini beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan işletmelerin güçlü bir markaya sahip olması müşteri sadakatini de sağlamaktadır. Günümüz ticaret anlayışında, artık markaların da alım satıma konu olabilmesi ve belirli bir maddi değere sahip olması işletmeler açısından varlıklarda yeni bir kaynak kalemi oluşturmaktadır. Yüksek rekabet ortamında müşteri sadakatini sağlamak ve ayrı bir kaynak kalemi elde etmek işletme için önem arz etmektedir (Uztuğ, 2003, s. 36).

İşletmeler ürünlerini markalama yoluna giderken, ürünlere üretici değil tüketici gözüyle bakabilmelidir. Üretici ürünlerini bir takım gelir kaynağı olarak görüyor olsa da tüketici için durum daha farklı olabilmektedir (Yıldız, 2015, s. 7). Tüketiciler ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu bağın kurulmasında markalar önemli bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 365). Tüketiciler sahiplendikleri ürünleri, hayatlarının hangi aşamasında kullanıyor oldukları ve onlara ne ölçüde yer verdikleri, mevcut ürüne ne tarz bir anlam yükledikleri; sorularının yanıtları o ürünün kültürünü biçimlendirmektedir (İlgüner, 2006, s. 17).

Marka ürün yaratmanın işletmeler açısından diğer bir avantajı ise, üretilen mal veya hizmetin yüksek fiyattan tüketiciye satılabilmesidir. Piyasada güçlü olan marka ürün fiyatlama noktasında diğer markalara nazaran daha rahattır. Aynı ürün kategorisinde ve benzer özellik gösteren ürünlerde genellikle fiyatı güçlü markalar belirlemektedir. Fiyat oluşturmada öncüdür ve genellikle fiyatlama hususunda çok esnek davranmamaktadırlar (Yazgan, 2010, s. 10). Markalar arasında önem sırasına göre ilk sırada olan markalar genellikle ürünlerini yüksek fiyattan satarlar ve çok fazla itiraz görmezler. İkinci sırada olan markalar ise daha çok piyasa ortalamasına yakın fiyat belirler. Üçüncü sıradaki markalar ise piyasada var olabilmek için piyasanın altında bir fiyat belirlemek durumundadırlar. Bu markalar fiyatlarını düşük belirlemedikçe piyasada çok fazla tutunamamaktadır (Borça, 2006, s. 83).

Global iş hayatında neredeyse tüm üreticilerin mal veya hizmet üretim maliyetleri benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, artık küreselleşme olduğundan aynı özellikte bir ürünü hemen hemen bütün işletmeler aynı maliyetle üretebilmektedir. Burada esas nokta üretim değil satış hacmi olmalıdır. Güçlü markaya sahip işletmeler rakip işletmelerle benzer özellikteki bir ürünü, üretim maliyetleri aynı bile olsa daha fazla fiyattan satabilmektedir (Yazgan, 2010, s. 9).

Günümüz piyasalarında gelişen teknoloji ile beraber, pazarın yapısında da bir takım değişme ve gelişmeler olmaktadır. Bunlara ek olarak tüketicilerin artan bilinci işletmelerin marka yöneticilerinin daha dikkatli olması gereğini göstermektedir. Bundan dolayı etken bir marka yapısına sahip olabilmek ve başarılı bir marka yönetimi oluşturabilmek için, markanın yapısının çok daha detaylı incelenmesi gerekmektedir (Aktuğlu I. K., 2006, s. 36-37).

İşletmeler tarafından markanın önemi bir takım ölçütler ile sıralanabilir (Rasouli, 2016, s. 9-10);

- Markanın müşterinin ürünü satın alması hususunda ikna kabiliyeti, işletmenin adı ve ürünün özelliğinden daha yüksektir.
- Markanın hatırlanma oranı daha yüksektir, bu yüzden ürünün kolay satın alınmasını sağlar.
- Marka, talebin artmasını sağlayarak sipariş ve üretim yönetiminin daha etken çalışmasına neden olur.

- Pazarlama karması unsurlarından tutundurma fonksiyonunun en önemli faktörüdür.
- Müşterilerin işletmeye bağımlılığını artırır ve müşterilerin rakip işletme ürünlerine kaymasını önler.
- Marka, kendi adı altında pazara girecek yeni ürüne referans sağlar.
- Dağıtım kanalında olumlu etki yaratır ve kanal üyelerinin tercihi haline gelir.
- Fiyat dalgalanmalarını önler ve işletmeye indirim krizi yaşatmaz.
- Fiyata karşı müşterilerin duyarlılığını kırar ve ürünün daha yüksek fiyattan satılmasına olanak sağlar.
- Marka, şirketi replika ve kopyalanma gibi haksız rekabete karşı korur.
- Marka, bulunduğu pazara yeni rakip girmesine engel olur.
- Markanın yansıttığı bir ürün zamanla ölebilir ancak markalar ölümsüzdür.

1.1.4. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Değer kavramının farklı literatürlerde birçok farklı anlamı olmasına rağmen finansal açıdan anlamına bakıldığında, herhangi bir şey karşılığında alınabilecek para miktarını yansıtmaktadır (Yağlı ve Ünlü, 2016, s. 65). Günümüzde işletmeler için değer yaratmanın en önemli yolu ise marka ve patent gibi maddi olmayan varlık yaratmaktan geçmektedir (Yıldız ve Baştürk, 2013, s. 77). İlgili literatür incelendiğinde marka değeri kavramının, geride kalan çeyrek yüzyıl içerisinde her geçen gün değerinin daha fazla anlaşıldığı ve giderek daha önemli hale geldiğini söylemek mümkündür. Bunun sonucunda ise bu alanda yapılan çalışmaların hayli artış gösterdiği söylenebilir (Özgüven ve Karataş, 2010, s. 142).

Uzun yıllardır marka isimlerinin değerini ölçmek ve bu değeri şirketlerin mali tablolarında sunmak için gittikçe artan bir eğilim trendi oluşmaktadır. 1980'lerin sonunda marka değerlemesi hakkında ortaya çıkan bir tartışmada başta yöneticiler olmak üzere diğer bütün paydaşlar marka değerlemesinin yapılarak mali tablolarda bulunması gereğini savundukları bilinmektedir. Genel olarak şirket yöneticilerinin birçoğu markayı, bir şirketin değerinin belirleyici faktörlerinden biri olarak görmektedir (Cañibano, García, Covarsí ve Sánchez, 1999, s. 12). Marka değeri kavramı genel manada, marka imajı, marka sadakati ve tüketicinin ihtiyacını giderme konuları ile de ilintilidir (<http://armapatent.com>, 2018).

Marka değeri, pazarlama ve finans disiplinlerini içinde barındıran bir kavram olduğundan, bu kavramın her iki disipline göre genel kabul görmüş tanımları olduğunu belirtmek mümkündür. Pazarlama literatürünün öncülerinden Aaker (1991) marka değerini, işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin diğer ürünler karşısında fazla ya da az değere sahip olmasını sağlayan, marka bileşenlerine dayalı olan varlıkların ve sorumlulukların bütünü olarak tanımlamaktadır. Ayrıca işletmenin yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan maddi olamayan varlık olarak da nitelendirmektedir. Bir diğer çalışmada ise marka değeri, işletmenin herhangi bir marka için pazarlama faaliyetleri yürütürken, marka hakkında edinilen bilgilere tüketicilerin vermiş olduğu tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Tüketici temelli bu yaklaşımda, tüketicilerin edindikleri bilgilere verdiği tepkilerin farklılık göstermesi markaya verdikleri değerin de farklılık gösterdiğini ifade etmektedir (Keller, 1993, s. 3). Marka değeri kavramının literatüre kazandırılmasında büyük rolü olan Leuthesser' a göre marka değeri, markasız ürünlerin elde edebileceğinden daha fazla satış hacmi ve daha fazla kar marjı elde etmeyi sağlayan unsurlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Jourdan, 2001, s. 2). Furquhar'ın ise literatürde genel kabul görmüş tanımında marka değerini, markanın mal veya hizmetlere eklediği pozitif değerler olarak tanımlamaktadır (Myers, 2003, s. 39).

Marka değeri kavramı finansal açıdan değerlendirilecek olunursa, bir markanın satılması veya değiştirilmesi için ödenmesi gereken para miktarı olarak tanımlanabilir (Yağlı ve Ünlü, 2016, s. 67). Bu tanımlı destekleyen Batıbay (2010), marka değerini en sade şekli ile herhangi bir markanın maddi değeri olarak ifade etmektedir (Batıbay, 2010, s. 7). Fırat ve Badem' e göre marka değeri, tüketicilerin markaya yükledikleri değerlerle oluşan ve diğer markalar karşısındaki mali üstünlüğünü gösteren, para miktarı ile ifade edilebilen değerdir. Bursalı (2009) açısından marka değeri, üreticilerin ürettiği herhangi bir mal veya hizmete tüketicilerin eklediği ekonomik ve psikolojik katkıların bütünleşmesi sonrasında doğacak olan finansal ederlerdir.

İşletmeler açısından marka değerinin önemi temelde üç şekilde ifade edilmektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s. 88):

- İşletmenin pazarlama faaliyetleri içerisindeki verimliliğin denetlenmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır.

- Herhangi bir marka devri yahut takas işlemi sırasında elde edilecek gelirin önceden belirlenmesini kolaylaştıracaktır.
- İşletmenin bilançosunda marka değerinin bulunması, işletmenin maddi ve maddi olmayan unsurlarının toplamının bir arada olması dolayısıyla gerçek değerini yansıtacaktır. Bu da haliyle işletmenin piyasa değerinde artış meydana getirecektir.

Müşterilerin markaya gösterdikleri ilgi ve markanın müşterilerde yarattığı olumlu izlenimler, marka değerini artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle marka değeri giderek işletmenin fiziki varlıkları toplamından daha değerli hale gelmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007, s. 71). Son zamanlarda sıklıkla rastlanan, işletmenin marka değerinin mevcut aktiflerinden fazla olması durumunun, yöneticilerin dikkat etmesi gereken önemli bir husus olduğunu ifade eden Akgün ve Akgün (2014), bu durumun farkında olmayan yönetim birimlerinin karar aşamasında attıkları adımları lehlerine çeviremeyeceklerini belirtmektedir. Ayrıca marka değerinin doğru şekilde hesaplanarak bilançolarda belirtilmesi işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durumu destekler nitelikte olan başka bir çalışmaya göre, işletmeler ancak maddi olmayan varlıklarını bilançolarında raporlayarak, yani markalarını öz sermayenin bir unsuru olarak görmeye başlayıp varlıklarına dahil ettikleri zaman başarı sağlamış olacaklardır (Deran, İskenderoğlu, ve Hatipoğlu, 2008, s. 55-56).

Marka değeri kavramının önemini ortaya koyan bir diğer husus ise, mevcut markaya dair herhangi bir işlem gerçekleştirecek olan karar vericilerin kararlarını verirken marka değerinden sıklıkla yararlanması ve karar vericiler için bu değer büyük önem arz etmesidir (Bursalı, 2009, s. 42-43). Burada karar vericiler, ortaklar, müşteriler, bankalar, çalışanlar ve işletme çevresindeki tüm çıkar grupları olabilmektedir (Avcılar, 2008, s. 12).

Bir mal veya hizmeti satın almak isteyen tüketiciler, ürünün üreticisinin kim olduğunu öğrenmek istemektedirler. Zamanla satın alma davranışında marka tercihi yapmaya başlayan bu tüketicilerin sergiledikleri güven marka değerini artırıcı bir unsur olarak görülmektedir (Alagöz ve Öz, 2008, s. 563). Tüketiciler nezdinde değeri yüksek olan bir markanın satış hacminin yüksek olması ve buna bağlı olarak karlılığının ve pazar payının da artış göstermesi olası bir durum haline gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004, s. 358).

Markalar maddi bir değerle ifade edilebildiği için istenildiğinde satılıp marka hakları bir başkasına devredilebilmektedir (<http://yirmisekiz.net>, 2018). Markaların zamanla alım-satımına konu olması marka değerinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu duruma bir örnek vermek gerekirse, Torku şirketinin bir başka işletmeyi satın alırken, o işletmenin varlıkları toplamından fazla olarak ödediği tutar o işletme bünyesindeki marka değerine ödediği bedeli ifade etmektedir (Akgün ve Akgün, 2014, s. 5). Daha reel bir örnek vermek gerekirse, Coca Cola Company 2008 yılında defter değeri yalnızca 11,8 milyon dolar olan bir şirket iken, şirketin satılması durumunda talep edilecek tutar tam olarak 140 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Şirketin satış fiyatı ile defter değeri arasındaki büyük fark marka değerini göstermektedir (<http://huseyinsayin.com>, 2018). Bu bağlamda marka değerlemesinin marka alım-satım, takas, birleşme ya da franchising işlemlerinde son derece önemli olduğu söylenebilir. Yanlış değerlendirilmiş bir marka esas değerinden çok daha uygun fiyata satılabilir ki bu işletmelerin karşılaşmak istemeyeceği bir durumdur (Batıbay, 2010, s. 11).

1987 yılında İngiltere’ de bulunan Ranks Hovis Mcdougall gıda şirketine aynı sektörde bulunan başka bir şirket talip olmaktadır. Şirketinin satılmasını istemeyen ve marka değerinin farkında olan şirket yönetimi bir sonraki dönem markalarının değerini ölçtürerek mali tablolarına ekletmiştir. Bu işlemden sonra mali tabloların yeni şekli Tablo 1.4’de gösterilmektedir.

Tablo 1.4 Ranks Hovis Mcdougall Şirketi Mali Durumu

Hesaplar	1987	1988
<i>Maddi Duran Varlıklar</i>	422,30	463,70
<i>Maddi Olmayan Duran Varlıklar</i>	0,00	678,00
<i>Yatırımlar</i>	3,40	0,70
DURAN VARLIK TOPLAMI	425,70	1.142,40
Hazır değerler	430,40	484,10
Creditors (Kısa Vadeli Borçlar)	-339,70	-392,40
Creditors (Uzun Vadeli Borçlar)	-212,30	-236,40
Provisions (Karşılıklar)	-38,90	-19,00

Tablo 1.5 Türkiye'nin En Değerli Markaları (İlk 10)

Brand Finance®		
	1 Sıra 2017: 1 2016: 2 MD 2017: \$2,620m MD 2016: \$2,353m Marka Derecesi: AAA- ↑ %11+	
	2 Sıra 2017: 2 2016: 6 MD 2017: \$1,959m MD 2016: \$1,435m Marka Derecesi: AAA- ↑ %37+	
	3 Sıra 2017: 3 2016: 1 MD 2017: \$1,920m MD 2016: \$2,452m Marka Derecesi: AA+ ↓ %22-	
	4 Sıra 2017: 4 2016: 4 MD 2017: \$1,579m MD 2016: \$1,589m Marka Derecesi: AA+ ↘ %1-	
	5 Sıra 2017: 5 2016: 5 MD 2017: \$1,555m MD 2016: \$1,529m Marka Derecesi: AA+ ↘ %2+	
	6 Sıra 2017: 6 2016: 11 MD 2017: \$1,312m MD 2016: \$944m Marka Derecesi: AA ↑ %39+	
	7 Sıra 2017: 7 2016: 3 MD 2017: \$1,284m MD 2016: \$1,983m Marka Derecesi: AA+ ↓ %35-	
	8 Sıra 2017: 8 2016: 9 MD 2017: \$1,252m MD 2016: \$1,297m Marka Derecesi: AAA- ↑ %3-	
	9 Sıra 2017: 9 2016: 9 MD 2017: \$951m MD 2016: \$980m Marka Derecesi: AA+ ↘ %3-	
	10 Sıra 2017: 10 2016: 10 MD 2017: \$806m MD 2016: \$958m Marka Derecesi: AA+ ↘ %16-	

Kaynak: Brand Finance 2017 Yılı Raporu

Haziran ayında yayınlanan rapor ile birlikte % 11 oranında artış göstererek birincilik unvanını Türk Telekom almayı başarmıştır. TURKCELL' in ise % 37'lik muazzam artışla 2. sırada yerini aldığı görülmektedir. Genel anlamda Telekom sektörünün gelişme gösterdiği söylenebilir. Bir önceki yıl ilk sırada yer alan Turkish Airlines bu yıl % 22'lik bir düşüş ile 3. sıraya gerilemiştir. Rapora göre son zamanlarda değerini en çok artıran banka olan Ziraat Bankası % 39'luk bir artış sağlayarak 6. sıraya yükselmeyi başarmıştır. Bir diğer dikkat çeken nokta ise en değerli ilk 10 markanın 6 tanesini bankacılık sektörünün kapsamakta olduğudur (Brand Finance Raporu, 2017). Başka bir değerlendirme şirketi olan BrandZ'nin yayınladığı 2017 Global Top 100 listesinde yer alan ilk 10 şirket Tablo 1.6'da gösterilmektedir (BrandZ Raporu, 2017).

Tablo 1.6 Global Top 100 Listesi (İlk 10 Marka)

	Brand	Category	Brand Value 2017 \$Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
1		Technology	245,581	4	7%	0
2		Technology	234,671	4	3%	0
3		Technology	143,222	4	18%	0
4		Retail	139,286	4	41%	3
5		Technology	129,800	4	27%	0
6		Telecom Providers	115,112	3	7%	-2
7		Payments	110,999	4	10%	-1
8		Technology	108,292	5	27%	3
9		Technology	102,088	4	18%	1
10		Fast Food	97,723	4	10%	-1

Kaynak: BrandZ 2017 Yılı Raporu

Dünyanın en değerli 10 markasına bakıldığında büyük çoğunluğunu teknoloji şirketlerinin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bir önceki yıla göre listenin ilk üç sırasında herhangi bir değişim olmadığı görülmektedir. Genel anlamda ise listenin ilk on sıralaması içerisinde bir önceki yıla göre sadece Verizon markasının yerini Tencent markasının aldığı, diğer markaların listenin ilk 10 sırasından kopmadığı anlaşılmaktadır (BrandZ Raporu, 2017).

1.1.4.1. Marka Değerinin Bilinmesi Gerekliği ve Kullanım Alanları

Marka değerlemesinin temel gereklerinden birinin bilançoları düzenlemek olduğu ifade edilmektedir (Bursalı, 2009, s. 25). Bu ifadeyi destekleyen başka bir çalışmada, marka değerini birkaç farklı ülkenin bilançolarında yansıttığı belirtilerek, bu durumun işletmenin borç yükünü azaltarak daha rahat sermaye artırımı yapabilmek için gerekli olduğu savunulmaktadır (Dolye, 2003, s. 126). Başka bir çalışmada ise, marka değerinin bilinmesinin markanın şirkete sağladığı getirileri hesaplamakta kolaylık sağladığı ve gelecekte mevcut markaya ne kadar yatırım

yapılması gerektiğini gösterdiğini ileri sürülmektedir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 20).

Marka değerinin birden fazla nedenle belirlenebileceğini ifade edilmektedir. Bu nedenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karataş, 2014, s. 35: Yağlı ve Ünlü, 2016, s.65):

- Birleşme/devralmalarda marka değeri önemli bir faktördür, çünkü şirketin toplam değeri marka değerinden doğrudan etkilenir.
- Maddi duran varlıkların yanı sıra maddi olmayan duran varlıkların da şirketin bilançosunda yer alması nedeniyle marka değerinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Sahipler ve yöneticilerin yanı sıra, yatırımcıların da marka değeri ile ilgileniyor olması.
- Marka değeri krediler için teminat olarak kullanılabilir.
- Vergi gereksinimleri için marka değerinin hesaplanması gerekmektedir.
- Yıllık bütçelerin belirlenmesine ve pazarlama departmanının bütçedeki payının belirlenmesinde kullanılmaktadır.
- Şirketin gelecekte yapacağı yatırımların öngörüsüne olanak sağlaması.
- Yapılacak olan franchising ve lisans anlaşmaları açısından marka değeri fazlaca önem arz etmektedir.
- Şirket içi yapılanmalarda etkin rol oynamaktadır.

Marka değerinin kullanımı ilk olarak satın alma ve birleşme sırasında kullanılsa da zamanla marka değerinin kazandığı önem ile artık kullanım alanlarının da farklılık göstermeye başladığı belirtilmektedir (Sarı, 2009, s. 41). Genel manada marka değerlemesinin kullanım alanları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kaya, 2005, s. 28: Sarı, 2009, s.15: Batıbay, 2010, s. 12: Karataş, 2014, s. 36):

1.1.4.1.1. Satın Alma ve Birleşmeler

Herhangi iki şirketin birleşmesi sırasında ya da bir markanın satın alınması durumunda ödenmeye razı olunan tutarın, genelde o şirketin mali tablolarındaki tutardan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum şirket için ödenen tutarın fiziki varlıkların yanında maddi olmayan varlıklarına da ödenen bir tutar olduğunu göstermektedir (Sarı, 2009, s. 15). Doğru bir şekilde hesaplanmış olan marka değeri,

şirketlerin birleşmesi ya da marka satın alma durumunda mali tablolarındaki değer haricinde ödenecek tutarın da doğru olmasını sağlayacaktır (Pedro, 2009, s. 2).

1.1.4.2. Lisans ve Franchising Anlaşmaları

Marka üzerinde hak sahibi olan kişi ya da şirket markası adına lisans anlaşması veya franchising sözleşmesi yaparken talep edeceği bedelin doğru hesaplanabilmesi adına marka değerlemesine ihtiyaç duymaktadır (Karataş, 2014, s. 37).

1.1.4.3. İşletmenin Kredibilitesi

Bankaların kredi kullanırken, işletmelerin gelecekteki nakit akışlarını dikkate aldıkları belirtilmektedir. Bu bağlamda marka değerinin işletme için gelecekte nakit akışı sağlayacağını göstermesi işletmenin kredibilitesini artırdığı ifade edilmektedir (Wood, 2000, s. 665). Başka bir çalışmada ise, mal ve hizmet satışları dışında sadece marka adı ile elde edilebilecek gelirleri (patent gelirleri gibi) teminat göstererek kredi alınabileceği savunulmaktadır (Lindermann, 2003, s. 8). Örneğin, Borden's şirketi 1991 yılında sadece marka gelirlerini teminat göstererek yaklaşık 500 milyon \$ borçlanmıştır. Parfüm sektöründe güçlü bir marka olan Calvin Klein ise yaklaşık 60 milyon \$ borçlanmak için markaya ait 7 senelik patent gelirlerini kullanmıştır. (Kaya, 2005, s. 29).

1.1.4.4. Pazarlama Departmanının Başarısını ve Bütçesini Belirleme

Marka değerlemesinin en önemli kullanım alanlarından biri de pazarlama departmanının performansını ölçerek pazarlama departmanının ne kadar etkili çalıştığını saptamaktır. Pazarlama departmanının etkinliğine göre gereken bütçe hazırlanarak kaynak tahsisi gerçekleştirilmektedir (İlik, 2014, s. 25).

1.1.4.5. Vergi Planlaması

Vergi politikaları ülke bazında çeşitli farklar gösterebileceğinden, birçok farklı ülkede faaliyet gösteren işletmeler vergi avantajı sağlayabilmek adına, faaliyet gösterdiği ülkeler içerisinde vergi yükü en az olan ülkedeki işletmesine marka kullanım hakkını devrederek ödeyeceği vergi maliyetini minimuma indirmektedir.

Aynı zamanda transfer fiyatlaması olarak da bilenen bu durumda transfer edilecek miktarın doğru biçimde saptanabilmesi için marka değerinin de doğru bir şekilde hesaplanmış olması gerekmektedir (Lindermann, 2003, s. 8).

1.1.4.6. Davalar

Herhangi bir sebeple mahkemeye konu olmuş bir davanın seyrinin doğru gidebilmesi için marka değerinin hesaplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Piyasada pelesenk olmuş bir örnek ile bu durum açıklanacak olunursa, 2002 yılında Amerika da gerçekleşen bir davada Dalsey Hillblom and Lynn kargo şirketi ABD vergi tahsilat birimi tarafından mahkemeye verilmiştir. Gerekçe ise mevcut şirketin markasını yurt dışındaki bir iştirakine ederinden çok daha aşağı bir fiyattan satması sonucu vergi maliyetini düşük göstermesidir. Ancak ilgili mahkeme, marka değerlemesi konusunda kesin sonuç veren bir yöntemin olmamasından dolayı DHL markasını haklı bulmuştur (Gream, 2004, s. 15).

1.1.4.7. Şirket İçi ve Dışı Yönetimi

Marka değerlemesinin bir diğer kullanım alanı olan şirket içi ve dışı yönetiminde marka değeri, atılacak olan stratejik bir adımın doğru hesaplanmasında büyük ölçüde yönetime yardımcı olmaktadır. Yanlış verilecek olan herhangi bir karar şirketi iflasın eşiğine kadar getirebilmektedir (Batıbay, 2010, s. 13). Ancak Haing ve Knowles (2004), yıllık olarak yapılan marka değerlemesinin sebepleri içerisinde şirket içi ve dışı yönetiminin payının çok az olduğunu savunmaktadır (Haing ve Knowles, 2004, s. 12).

1.1.4.8. Yatırımcı Kazanma

İşletmeler sürekliliğini ve gelişimini artırmak için yatırımcı desteğine ihtiyaç duymaktadır. Yatırımcılar ise yatırım yapacakları zaman risk aldıklarından ötürü yatırım yaptıkları markayı iyice araştırmakta ve markanın değerine bakma ihtiyacı hissetmektedir. Marka değeri yüksek olan bir markanın yatırımcı sağlaması düşük değerli markalara nazaran daha rahat gerçekleşmektedir (Sarı, 2009, s. 16).

1.1.4.9. Marka Değerine Mali Tablolarda Yer Verilmesi

TMS 38 Paragraf 63 kapsamında şirketlerin kendi bünyelerinde yarattıkları marka değerleri muhasebeleştirilememektedir. Ancak ve ancak satın alma ya da birleşme söz konusu olduğu zamanlarda marka değerini muhasebeleştirmek mümkündür. TMS 38 Paragraf 64, şirket bünyesinde yaratılan marka değerinin güvenilir bir şekilde ölçülemeyeceğini, diğer bir ifadeyle marka değeri yaratmak için katlanılan harcamaların belirli bir işin bütünü için yapılan harcamalardan ayırt edilemeyeceğini belirtmektedir. Bu nedenle şirket bünyesinde yaratılan marka değerinin muhasebeleştirilmesine ve mali tablolarda bulunmasına müsaade etmemektedir (TMS 38 Paragraf 63-64).

VUK'na göre satın alma ya da birleşme sonucunda ortaya çıkan marka değeri Tek Düzen Hesap Planı (THP) da bulunan 260 Haklar hesabında muhasebeleştirilmektedir. Ancak işletmeler kendi yarattıkları markalarını muhasebe kayıtlarına tabi tutmak istediklerinde hesap planının boş olarak nitelendirilen hesaplarını kullanabilirler (Fırat ve Badem, 2008, s. 217).

İşletmeler marka değerlerini varlıklarının gerçek değerinin bilinmesi açısından mali tablolarda göstermek istemektedirler. Çoğu zaman işletmenin fiziki varlıklarından daha fazla olan marka değerleri, işletmenin gerçek piyasa değerinin ölçülmesi açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca İşletmeler sattıkları veya satın aldıkları markaları bilançolarında göstermektedirler (Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008, s. 55-57).

İKİNCİ BÖLÜM BÖLÜM

MARKA DEĞERLEME MODELLERİ VE MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

2.1. MARKA DEĞERLEME MODELLERİ

1988'den bu yana, marka değerlendirme modellerinin kapsamı sürekli olarak genişlemektedir. Günümüzde marka değerlemesi, en stratejik pazarlama ve finansal kararlarda kullanılmaktadır (Lindermann, 2003, s. 2-3). İşletmeler güncel faaliyetlerine dayalı olarak bir markanın değerini belirleyebilmek için üç genel model kullanmaktadır. Bunlar, maliyet esaslı yöntemler, piyasa tabanlı modeller ve ekonomik değerlendirme modelleri olarak belirtilmektedir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 17). Bu görüşü destekler nitelikte olan Brand Finance CEO'su, herhangi bir marka için marka değerlemesi yapılacağı zaman bir görüş bildirmeden önce, ISO standartları gereğini dikkate alarak IS 10668 maddesi uyarınca üç tür analiz yapılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda yapılacak olan analizlerin ise, Finansal, Davranışsal ve Legal analizler olduğunu belirtmektedir (Haing, 2010, s. 34).

Literatür incelendiğinde marka değerlendirme modellerinin; finansal, davranışsal ve karma modeller olarak üç grupta incelendiği görülmektedir (Kendirli, Kendirli ve Akgün, 2016, s. 72-73). Bu ifadeyi destekleyen bir çalışmada, marka değerlendirme modelleri Tablo 2.1'de gösterildiği gibi kategorize edilmektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s. 89).

Tablo 2.1 Marka Değerleme Yöntemleri

Marka Değerleme Modelleri	Perspektif	Boyut	Ölçek
Finansal Modeller	Şirket	Parasal Birim	Oran Ölçeği
Davranışsal Modeller	Müşteri	Parasal Olmayan Birim	Sıralı ölçek
Karma Modeller	Entegre	Parasal Birim	Oran Ölçeği

Kaynak: Özkan, Terzi, 2012: 89

2.1.1. Finansal Modeller

Bursa Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) Odası, parasal modeller olarak da adlandırılan finansal modelleri şu şekilde tanımlamaktadır. “Herhangi bir markanın muhasebeleştirilebilmesi, mevcut markanın başka bir işletmeye satılması ya da başka bir işletmeden satın alınması, şirket birleşmeleri, franchising veya lisans

anlaşmaları gibi durumlarda markanın maddi değerinin belirlenmesini amaçlayan modellerdir” (<http://www.bursa-smmmo.org.tr>, 2018). Haig (2010) ise, marka değerlemenin temel şartlarından birisinin kapsamlı bir mali analiz olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda sözü edilen kapsamlı bir mali analiz ise ancak finansal modeller ile gerçekleştirilmektedir (Haing, 2010, s. 34).

Marka değerlemesinde ilk olarak kullanılan modellerin finansal modeller olduğunu belirten Deran vd. (2008), finansal modellerin amacının sayısal veriler elde ederek mevcut markanın maddi değerinin anlamlı bir biçimde ölçülmesini sağlamak olduğunu ifade etmektedirler (Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008, s. 60). Finansal modeller en genel manada 4 temel modele ayrılmaktadır. Bunlar, maliyet esasına dayalı modeller, pazar/piyasa esasına dayalı modeller, sermaye piyasalarını esas alan modeller ve gelir tabanlı modeller olarak sıralanmaktadır (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 18). Ancak ilgili literatüre bakıldığında farklı kaynaklarda çeşitli modellerin incelendiği görülmektedir. Bu modeller ise, piyasa değeri modeli, sermaye piyasası modeli, royaltyden (isim hakkı) kurtulma modeli, fiyat pirimi modeli, conjoint modeli, crimmis modeli, hedonik fayda modeli, markanın yarattığı ek gelir modeli, hirose modeli vs. olarak sıralanmaktadır (Lindermann, 2003, s. 2-3: Akgün ve Akgün, 2014, s. 6: Bursalı, 2009, s.56: Fırat ve Badem, 2008, s. 212: Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 19: Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008, s. 61).

2.1.1.1. Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Modeli

Maliyeti esas alan bu model, herhangi bir işletmenin marka yaratma faaliyetlerine başladığı andan itibaren değerlendirme zamanına kadar katlanmış olduğu bütün giderler toplamını maliyet olarak dikkate almaktadır (Çelik, 2001, s. 197). Bu süreçte katlanıldığı savunulan giderler içerisinde; reklam harcamaları, promosyon giderleri, tanıtma giderleri ve sponsorluk harcamaları gibi birçok gider yer almaktadır (Braj Mohan, 2009, s. 63-64). Mevcut modelde hesaplamalar “tarihsel” ve “değiştirme” maliyeti olarak iki ayrı modelle yapılmaktadır (Çelik, 2001, s. 197).

Tarihsel maliyet modelinde, markanın yaratılmasında geline son noktaya kadar harcanan bütün giderlerin toplamı maliyet olarak dikkate almaktadır. Bu modelde harcanan toplam gider belirlendikten sonra güncel maliyet bedelleri dikkate alınıp bugünkü değeri hesaplanır. Değiştirme maliyeti modelinde ise, marka günümüz ekonomik şartları göz önünde bulundurularak yeniden yaratılmak istendiği

takdirde, katlanılması gereken giderler toplamını esas almaktadır (Demir, 2016, s. 31). Ancak modele göre, yeniden yaratılacak olan markanın harcama tutarının objektif bir biçimde belirlenmesinin güç olduğu belirtilmektedir. Bu modelin formüle edilmiş biçimi aşağıda gösterilmektedir (Kaya, 2002, s. 6).

$$MD = \Sigma \text{ Tüm Harcamalar}$$

Maliyeti esas alan modelin, kolayca hesaplanabilir olması uygulama açısından diğ r modellere kıyasla avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte modelin benimsemiş olduğu varsayım modelin dezavantajıdır. Modelin benimsemiş olduğu “markanın tarihi ne kadar eskiye dayanıyorsa marka değeri o denli fazladır” şeklindeki varsayım gerçeği yansıtmamaktadır (www.adenpatent.com.tr, 2018). Nitekim çok az harcama yaparak diğ r markalardan daha fazla marka değerine sahip olan işletmelerin varlığından söz etmek mümkündür. Ayrıca modelin baz aldığı tüm harcamalar toplamı her zaman geçerliliğini korumayabilir. Bunun sebebi ise gelecek etkinliğini dikkate almamasıdır. Oysaki marka ile ilgili gelecek beklentileri marka değerinde önemli rol oynamaktadır (Batıbay, 2010, s. 32).

Modelin bir diğ r dezavantajı ise, sadece marka yaratmaya yönelik olmayan fakat markanın da faydalandığı pazarlama harcamalarının marka değerine nasıl ekleneceğinin net bir şekilde belirlenememesinden kaynaklanmaktadır (Seetharaman, Mohd Nadzir ve Gunalan, 2001, s. 247). Bununla birlikte geçmişi çok eskilere uzanan markaların bu modelle marka değerinin belirlenmesi güçleşmektedir. Örneğin içecek sektörünün öncüsü olan Coca Cola Company’in kuruluşu 1887 yılına uzanmaktadır. Bu şirketin markasının değerini artırmak amacıyla kurulduğu günden günümüze kadar yaptığı harcamalarını hesaplamanın neredeyse imk nsız olduğunu söylemek mümkündür (Kapferer, 2007, s. 22-23).

Gream (2004), maliyete dayalı yöntemlerin marka değerleme hususunda ancak markanın minimum değerini yansıtabileceğini ifade etmektedir. Araştırmacıya göre bu yöntem herhangi bir markayı değerleme konusunda tek başına yetersiz kalacağından, ancak diğ r değerleme modelleri ile kıyaslanması açısından başlangıç noktası olarak kabul edilebileceğini ifade etmektedir (Gream, 2004, s. 1-24).

2.1.1.2. Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Modeli

Bu modelde pazardaki diğer alıcıların birbirine emsal oluşturabilecek markalara verdikleri değerler referans ölçütü olarak kullanılmaktadır (Sarı, 2009, s. 21). Bu modele göre herhangi bir markanın değerinin iki yolla tespit edilebileceği ifade edilmektedir. Bunlardan ilki, yakın zamanda satış işlemine tabi olmuş bir markanın satış fiyatı, ikincisi ise, aynı faaliyet kolunda işlem gören diğer markaların lisanslandırılması amacıyla yapılan telif hakkı ödemeleridir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 20). Başka bir çalışmada ise, daha önce benzeri olan markaların değerlendirilmiş olması durumunda değerlendirilen markaların karşılığında ödenen bedeller hakkında bir takım verilerin toplanıp değerlendirilen markalar ile mevcut marka arasındaki farklar tespit edildikten sonra mevcut marka için bir bedel belirlendiği öne sürülmektedir. (Haing, 2010, s. 34).

Markalar benzersiz olduğu için karşılaştırılabilir ölçütler bulmak zordur. Bu nedenle bu model yaygın olarak kullanılamamaktadır (Haing, 2010, s. 35). Bu görüşü destekleyen başka bir çalışmada, markaların sürekli olarak alınıp satılmadığı ve bu işlemler için açık bir piyasanın bulunmadığı belirtilerek, bu modelin kullanılmasının pek mümkün olmayacağı savunulmaktadır (Sevindik, 2007, s. 52-53). Ayrıca birçok alım-satım işleminde markalar tek başına alınıp satılmaktan ziyade şirketin kendisi ile beraber alınıp satıldığı için bu modelde emsal marka değerlemesi yapmanın mümkün olmadığı söylenebilir (Barwise, Higson, Likiernan ve Marsh, 1989, s. 67).

Bu modelin diğer bir olumsuz tarafı ise, aranan emsalin bulunduğu varsayıldığında bile bulunan emsale dair yapılan işlemlerin tamamıyla bilinemeyecek olmasıdır. İlgili alım-satım işleminin bedeli kamuoyu ile paylaşılmış olsa da gerekli diğer detaylar şirketlerin kendi bünyelerinde saklı tutulmaktadır (Batıbay, 2010, s. 34). İşletmeler genellikle gizlilik ilkeleri gereği bu tarz bilgilerin detaylarını işletme içerisinde tutmayı tercih etmektedir. Bundan ötürü bu modelde marka değerini belirlemenin yeteri kadar objektif olamayacağı belirtilmektedir (Çelik, 2001, s. 198).

Piyasa değerini esas alan bu model de tıpkı maliyete dayalı model gibi tek başına marka değerlendirilmesi konusunda yetersiz kalacağından ancak diğer marka değerlendirme modelleri ile kıyas yapılarak sonuçlar hakkında bilgi verici olabilmektedir (Lindermann, 2003, s. 10).

2.1.1.3. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli

İlk defa Simon ve Sullivan tarafından bulunarak kullanılmaya başlanan bu modele göre marka değeri, gelecekte sağlanacak ve yalnızca markaya ait getirilerin bugünkü değeri olarak ifade edilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s. 30).

Modelin uygulanabilmesinde şirketin etkin bir sermaye piyasasına kote olması ve bu piyasadaki değerinin bütün maddi ve gayri maddi değerlerini yansıtması gerekmektedir (Demir, 2016, s. 35). Markalarında şirketlerin gayri maddi varlıklarından birisi olması dolayısıyla şirketin sermaye piyasasındaki değeri marka değerini de kapsamaktadır. Şirketlerin toplam değeri içerisindeki marka değerini ortaya çıkarabilmek için Simon ve Sullivan iki aşamalı bir regresyon yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntemin aşamaları aşağıda belirtilmektedir (Simon ve Sullivan, 1993, s. 34);

- İlk olarak kullanılacak regresyon analizi ile şirketin toplam piyasa değeri maddi ve gayri maddi varlıklara bölünür.
- İkinci aşamada yapılacak olan regresyon analizinde ise gayri maddi duran varlıklar, marka değeri ve marka değeri dışındaki diğer maddi olmayan duran varlık değerleri olarak iki şekilde kategorize edilir.

Modelin formülle ifade ediliş biçimi aşağıdaki gibidir (Batıbay, 2010, s. 36);

$$\text{MD} = (\text{Hisse senedi piyasa birim fiyatı} * \text{Borsada işlem gören hisse senedi sayısı}) - (\text{Maddi duran varlıklar} + \text{Maddi olmayan duran varlıklar})$$

İşletmenin toplam değeri içerisinde, marka değerini ortaya çıkartabilmek için kullanılan bu modelde, piyasanın genel manada bütün verileri (reklam harcamaları gibi) dikkate alarak regresyon analizleri yapılmaktadır. Ayrıca şirketin yürüteceği pazarlama faaliyetlerinin hisse senedi fiyatlarında meydana getirebileceği artış ya da azalışların marka değerinde değişiklik sağlayacağı da ifade edilmektedir (Kaya, 2002, s. 8).

Bu modelin dezavantajı, herhangi bir sermaye piyasasında işlem gören şirketlere yönelik olmasından dolayı kullanım alanının kısıtlı olmasıdır (Sarı, 2009, s. 24). Ayrıca bünyesinde birden fazla marka bulunduran şirketinler için kullanılmasının da doğru sonuçlar vermeyeceği belirtilmektedir (Fırat ve Badem, 2008, s. 213). Modelin bir diğer dezavantajı ise, sermaye piyasası değerlerine

endeksli olmasıdır. Bu durum hisse senedi fiyatlarında meydana gelecek olan değişikliklerin marka değerine de yansımaya neden olacaktır (İlik, 2014, s. 48).

2.1.1.4. Gelir Temelli Marka Değerleme Modelleri

Gelir temelli modeller, markanın referansı ile şirketin ömrü boyunca sağladığı ekonomik faydaları ölçmektedir (Haing, 2010, s. 35). Başka bir deyişle, işletmenin marka edinmeden ya da yaratmadan önceki kârları ile marka edinip ya da yarattıktan sonraki kârları arasındaki pozitif farklar ölçülerek marka değeri bulunmaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012, s. 147). Bu modeller, markaya atfedilebilecek beklenen gelecekteki vergi sonrası nakit akışlarını uygun bir iskonto oranı kullanarak bugünkü değere indirgemeyi içermektedir (Haing ve Knowles, 2004, s. 10).

Markaların ekonomik getiri sağlayabildiklerini öngören bu modeller, markaların işletmelerin getirilerine kattığı ekonomik faydaların belirlenmesinin mümkün olduğunu ve belirlenebilen bu ekonomik faydaların marka değerini oluşturduğunu savunmaktadır (İlik, 2014, s. 50-51). Gelir temelli modeller içerisindeki modeller şu şekilde sıralanmaktadır (Yılmaz ve Güzel, 2012, s. 147);

- Fiyat Piri Modeli
- Conjoint Modeli
- Royaltyden (Telif Haklarından) Kurtulma Modeli
- Hedonik Değerleme Modeli
- Crimmins Modeli
- Arz Etkilerini Dikkate Alarak Değerleme Modeli
- Fiyat-Satış Oranı Farkı Modeli
- Hoolihan Modeli
- Hirose Modeli

Bu modeller arasında en yaygın kullanıma sahip olanı Fiyat Piri modeli ve Hirose modeli olmakla beraber diğer modellerde nispeten kullanılmaktadır (Bursalı, 2007, s. 58).

2.1.1.4.1. Fiyat Primi Modeli

Feldwick (1996), fiyat primi modelinin piyasada varlığını sürdüren aynı tür iki üründen birinin bilindik bir marka olması, diğerinin ise sıradan bir ürün olması

durumunda, iki ürün arasında markalı ürüne ait pozitif satış fiyatının olduğunu savunmaktadır (Feldwick, 1996, s. 89). Başka bir deyişle bu modelde tüketicilerin sıradan ürünlere nazaran bilindik markalı ürünlere daha fazla bedel ödemeyi kabul ettiği belirtilmektedir (Aracı ve Bekci, 2017, s. 37). Tüketicilerin markalı ürünler için ödemeyi kabul ettiği fazla bedeller marka değerinin hesaplanmasında esas alınmaktadır. Markalı ürünlerin sağladığı fazla getiriler markasız ürünlerle kıyas edilerek bir oran belirlenmektedir. Belirlenen bu oran şirketin gelecek yıllardaki satış tahminleri ile çarpıldıktan sonra bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanmaktadır (Yüksel ve Aslı, 2005, s. 13).

İşletmeler bu modeli kullanmak için gerekli olan kıyas işlemini gerçekleştirmek amacıyla, aynı ürün türünden markasız ürün bulmakta zorluk çekmektedir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 19). Bu gibi durumlarda yalnızca tek bir ürün ile kıyas yapmak sakıncalı olacağından, aynı kategorideki diğer bütün ürünlerle kıyas işlemi yapılmasına özen gösterilmektedir (Sarı, 2009, s. 33).

Uygulamada kendisine sıklıkla yer bulan bu modeli kullanırken, daha objektif sonuçlar elde edebilmek için önem gösterilmesi gereken hususlar şu şekilde ifade edilmektedir (Kaya, 2005, s. 67):

- Kıyas yapma sonucuna dayanan bu modelde markalı ve markasız ürün kıyas yapılırken, tek bir rakip ile değil aynı türde ürünü olan tüm rakiplerle kıyas yapılmalıdır.
- Rakip ürünler ile yapılacak olan kıyasta, ürün özelliklerinin eş değer olmasına özen gösterilmelidir. Ürünler arası kalite farkı olması durumunda elde edilen değerler doğru sonuçları yansıtmayabilir.
- Ürün çeşitliliği fazla olan markaları kıyas yaparken, aynı kategorideki ürünlerin fiyatlarının esas alınması doğru sonuçların bulunmasını sağlayacaktır. Ayrıca bu ürünler arasındaki ürün gramajı ve ürün ambalajı gibi nitelik farkları da gözetilmelidir.
- Kıyas edilecek ürünlerin fiyatlarının anlık olup olmadığına dikkat edilmelidir. İndirim veya promosyon yapılan zamanlarda yapılacak değerlendirme yanlış sonuçlar vereceğinden kıyas edilecek ürünün yıllık ortalama fiyatı baz alınabilir.
- Satıştaki ürünlerin birim fiyatlarına etki edecek olan ödeme şekillerinin de muhakkak hesaba katılması gerekmektedir.

- Hesaplama yapılırken kullanılacak iskonto oranının ve gelecek yıllardaki satış tahminlerinin objektif olarak belirlenmesi gerekmektedir. Aksi durumda marka değerinde büyük farklılıklar ortaya çıkabilir.

Fiyat Primi modelini baz alarak yapılacak olan marka değerlemesi için şu formül kullanılmaktadır (Karataş, 2014, s. 76):

$$\text{Markalı Ürün Fiyatı} - \text{Markasız Ürün Fiyatı} = \text{Ürünler Arası Fiyat Farkı}$$

$$\text{Ürünler Arası Fiyat Farkı} / \text{Markalı Ürün Fiyatı} = \text{Fiyat Primi}$$

$$\text{Satışlar Tahmini} \times \text{Fiyat Primi} = \text{Fiyat Primi Tutarı}$$

$$\text{Fiyat Primi Tutarı} \times \text{İskonto Oranı} = \text{Fiyat Primi Tutarı Bugünkü Değeri}$$

$$\text{Marka Değeri} = \sum \text{Fiyat Primi Tutarları}$$

Modelde öncelikle markalı ve markasız ürünlerin arasındaki fiyat farkını bulmak gerekmektedir. Bulunan bu farkın markalı olan ürünün fiyatına oranı Fiyat Primini vermektedir. Fiyat primi ile gelecek yıllara ait tahmin edilen satışların çarpılması fiyat priminin tutarını göstermektedir. Elde edilen bu tutar iskonto oranı ile çarpılarak fiyat priminin net bugünkü değerine ulaşılmaktadır. Son olarak marka değerine ulaşmak için toplam fiyat prim tutarları hesaplanmaktadır.

Bu model bir örnek ile açıklanacak olursa, tekstil sektöründe faaliyetine devam eden X ve Y markalı ürünler Z ise markasız ürün olarak ele alınmaktadır. X şirketinin son dönem gelir toplamı 600 bin TL iken Y şirketinin son dönem gelir toplamı 500 bin TL'dir. Z şirketi markasız ürünü ile X şirketi markalı ürünü arasındaki fiyat farkı oranı % 5, Y şirketi ürünü ile arasındaki fiyat farkı oranı ise %10 dur. X ile Y şirketleri gelirlerinde ki senelik artış oranı sırasıyla % 4 ve % 6'dır. X ve Y şirketlerin sermaye maliyetlerinin ise yine sırayla % 8 ve % 10 olduğu varsayılmaktadır. Bu veriler ışığında X ve Y şirketlerinin marka değerleri Tablo 2.2'de gösterildiği gibi hesaplanmaktadır:

Tablo 2.2 Fiyat Primi Modeli İlgili Örnek Veriler

	Z Şirketi İle Arasındaki Fiyat Farkı	Hasılattaki Büyüme Oranı	Sermaye Maliyeti	Hasılat
X Şirketi	% 5	% 4	% 8	600 Bin TL
Y Şirketi	% 10	% 6	% 10	500 Bin TL

$$MD = \frac{(H_{0\text{markalı}} \times F_{\text{markalı-markasız}}) \times (1+g)}{(k-g)}$$

$H_{0\text{markalı}}$: X şirketi geliri

$F_{\text{markalı-markasız}}$: Markalı ürün ile markasız ürün arasındaki birim fiyat farkı

k : Sermaye maliyeti

g : senelik büyüme oranı

$$MD_X = \frac{(600.000 \times 0,05) \times (1+0,04)}{(0,08-0,04)} = 780.000 \text{ TL}$$

$$MD_Y = \frac{(400.000 \times 0,10) \times (1+0,06)}{(0,10-0,06)} = 1.400.000 \text{ TL}$$

Yapılan işlemler sonucunda X şirketinin marka değeri için 780.000 TL hesaplanırken Y şirketinin marka değeri için ise 1.400.000 TL değer elde edilmektedir.

Bu modelin dezavantajı ise, bazı markaların fiyatlarını rakiplerinden yüksek tutmak yerine onlara yakın bir fiyat belirleyerek satış hacmini artırmaya yönelik stratejilerinden dolayı bu model ile değerlendirme yaptıkları zaman daha düşük marka değeri sonucuna ulaşmaktadırlar (Lindermann, 2003, s. 10). Modelin diğer bir dezavantajı ise, sadece mevcut durum fiyat farkları esas alınarak gelecekteki fiyat farkları hesaba dâhil edilmemesidir (Aaker, 1999, s. 71). Ayrıca bu model sadece fiyat farklarını esas almakta ve kıyas edilen markanın yaratılma veya satın alınma maliyetini hesaplama dışında tutmaktadır. Diğer taraftan model satış hacimleri çok fazla olan markaların ölçek ekonomilerini esas almamaktadır (Tollington, 1999, s. 59).

2.1.1.4.2. Royalty'den Kurtulma (Telif Haklarından Kurtulma) Modeli

Royalty'den kurtulma modeli, geliri esas alan modeller içerisinde uygulanma kolaylığından ötürü yaygın olarak kullanılmaktadır (www.kocaelipatent.com.tr, 2018). Bu modelin uygulanış biçimi, ilgili işletmenin bir markasının olmadığı ancak herhangi bir markanın kullanımı karşılığında royalty (Telif Ücreti) bedeli verildiği temeline dayanmaktadır (www.aneltech.com, 2018). Başka bir deyişle herhangi bir işletme bir marka adını kullanmak amacıyla lisans anlaşması yaptığı için hak sahibi markaya belirli bir bedel ödemektedir. İşletmenin kendi markasına sahip olması durumunda herhangi bir lisans bedeli ödemeyeceği için şirket bu yükümlülüğün

kurtulmaktadır (Dımbıloğlu, 2014, s. 55). Yani işletme mevcut markaya hali hazırda zaten sahip olduğu için marka sahipliği için ödenecek tutar belirlenerek marka değeri olarak hesaplanmaktadır.

Bu model ile marka değerlendirme yapılırken, tahmini gelecek senelerin satış hacimlerinin belirlenmesi ve markaya uygun bir royalty oranı belirlenmesi gerekmektedir (Esem Marka Değeri Tespit Raporu, 2018, s. 2). Gelecek senelerin satış hacimlerinin belirlenmesinin sebebi telif haklarının gelecekte elde edilecek olmasından kaynaklanmaktadır. Belirlenmesi gereken royalty oranı ise, genellikle daha önceden lisansa konu olan ve mevcut marka ile benzerlik gösteren markalardan faydalanılarak belirlenmektedir (Stolowy, Haller ve Klockhaus, 1999, s. 16). Marka, işletme tarafından gelecekte kaç sene daha kullanılacaksa, işletme o kadar sene için telif hakkı bedeli ödeyecektir. Ödenecek olan telif hakkı bedeli belirlendikten sonra bugünkü değere indirgenir. Elde edilen tutar marka değerini ifade etmektedir. Bu model uygulanarak doğru sonuçlar elde edilebilmesi için şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012, s. 147-148):

- İskonto oranının doğru şekilde belirlenmesi
- Gelecek senelere dair yapılacak olan satış hacimlerinin tahminleri
- Royalty oranının uygun şekilde belirlenmesi

İskonto oranı, gelecek yıllara dair hesaplanan değerlerin günümüzdeki karşılığının bulunmasını sağlayan orandır (Timothy , 2004, s. 403). Perek (2008), iskonto oranını bulmak için çeşitli yöntemlerin varlığından söz etmektedir. Bunlar; sermaye varlıklarını fiyatlandırma (Capital Asset Pricing Model, CAPM), borcun maliyeti, ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (WACC) ve toplama modeli olarak sıralanmaktadır. (Perek, 2008, s. 60-68). Timothy (2004), bu yöntemler arasında en çok tercih edilenin Sermaye Varlıklarını Fiyatlandırma (CAPM) yöntemi olduğunu savunmaktadır. William Sharpe tarafından ileri sürülen bu yöntemde sermaye varlıklarına ait beklenen getirilerin hesaplanmasında, gayet basit ve açıklayıcı bir yol izlendiği belirtilmektedir (Küçükkocaoğlu ve Kiracı, 2003, s. 1). Ayrıca doğru bir iskonto oranı elde edebilmek için, CAPM belirlendikten sonra gayri maddi duran varlıkların riskleri de değerlemeye dahil edilmektedir (Timothy , 2004, s. 403). Sermaye Varlıklarını Fiyatlandırma Yönteminin formülü şu şekilde ifade edilmektedir (Karl, 2005, s.2);

$$r_i = r_f + \beta (r_m - r_f)$$

r_i = Beklenen getiri

r_f = Riski Olmayan Bir Varlığın Getiri Oranı, anaparanın zamanında faiziyle beraber bir problem yaşamaksızın tekrar alınacağını temel alan herhangi bir borcun ya da yatırımın getiri oranıdır. Bu varlıklara devlet tahvilleri örnek olarak gösterilebilir (Karl, 2005, s.3).

r_m = İşletmenin Ortalama Beklenen Getirisi, tarihsel veriler yöntemi veya olasılık yöntemi ile hesaplanabilmektedir. Tarihsel verilerle hesaplanan beklenen getiri, işletmenin geçmiş yıllardaki getiri oranlarının aritmetik ortalaması ile bulunmaktadır. Geçmişteki getiri oranları, gelecekteki getiri oranları hakkında kesin bilgiler vermiyor olsa da değerlemeyi yapacaklara öngörude bulunma imkânı tanımaktadır. Olasılık yöntemi ile hesaplanan beklenen getiri oranı ise, kurulacak olan birçok ihtimal üzerinden hesaplama yapılmaktadır. Bu ihtimalleri değerlendirmek, değerlemeyi yapacak kişinin inisiyatifinde bulunmaktadır. Bu yöntem birçok olasılığı içinde barındırdığından dolayı daha sübjektif sonuçlar verebilmektedir (piyasarehberi.org, 2018).

β = Hisse Senedi Risk Katsayısı, menkul kıymetlerden beklenen getirinin menkul kıymetlerin (hisse senedi başta olmak üzere) işlem gördüğü piyasalarda, işlem gördüğü süre içerisinde, hangi oranlarda farklılık göstereceğini öngörmeyi sağlamaya çalışan sayısal bir değerdir. Piyasalar beta katsayısının eşitini 1 olarak kabul etmektedir. Beta katsayısının 1 den büyük olması halinde menkul kıymetlerin risklerinin ortalama dan daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla piyasa ortalamasının üzerinde bir beklenen getiri hesaplanmaktadır. Beta katsayısının 1 den küçük olması halinde ise riskler piyasa ortalamasının altında olacağından buna bağlı olarak beklenen getiri de piyasa değerlerinden daha düşük olmaktadır (Küçükkoçoğlu ve Kiracı, 2003, s. 1-2). Beta katsayılarını marka değerlemesi yapan kişilerin veya kurumların hesaplaması çok kolay olmamaktadır. Bundan ötürü değerlendirme yapacak kişi veya kurumlar şirketlerden değil işletmelerden beta katsayısına ihtiyaç duyduklarında şirketlerden değil finans üzerine çalışan ve beta katsayısı hesaplayan çeşitli şirketlerden veya web sitelerinden yardım almaktadır (Karl, 2005, s.4).

İskonto oranının doğru şekilde hesaplanabilmesi için, elde edilen CAPM sonucuna gayri maddi duran varlık riskinin de eklenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkacak yeni formül şu şekilde olacaktır;

$$\text{MODV}_r = \text{CAPM} + r_i$$

İskonto oranını belirledikten sonra, marka değerinin bulunabilmesi için gerekli olan gelecek yıllara ait satış tahminlerinin yapılması da modelin ilgili hususları arasında belirtilmektedir. Gelecek yıllara dair yapılması gereken satış tahminleri mevcut markanın geçmiş yıllardaki net satışları dikkate alınarak yapılmaktadır. Ayrıca ilgili pazarın genel ve ekonomik durumu da hesaplamalarda dikkate alınmaktadır. Bu hesaplamalarda daha objektif veriler saptayabilmek amacıyla regresyon yöntemi kullanılması uygun görülmektedir (Yılmaz ve Güzel, 2012, s. 150).

Uygun iskonto oranını belirlendikten sonra, Royalty oranını belirleme aşaması gelmektedir. Royalty 'den kurtulma modelinin en zor aşaması olarak Royalty oranını belirleme aşaması gösterilmektedir (Kaya, 2005, s. 65).

Son olarak bulunan Royalty oranı ile iskonto oranı çarpılıp Royalty'nin bugünkü değeri elde edilmektedir. Elde edilen değerler toplamı sonucu ise marka değerini vermektedir (Batıbay, 2010, s. 41).

Royalty'den kurtulma modelinin diğer modellere nazaran yaygın olarak kullanılması, hesaplanırken daha az veriye ihtiyaç duymasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, Kanada'nın piyasa değeri bakımından önde gelen markalarını saptamak amacıyla yapılmış olan bir çalışmaya gerekçe olarak, halka açık bilgilerin bu modelde değerlendirilme yapmaya yeterli olduğu gösterilmektedir. Ayrıca herhangi bir sebeple dava sürecine giren markalar açısından, durumla ilgilenen mahkemelerin marka değeri söz konusu olduğunda bu model ile değerlendirilen marka değerlerini kabul ettiği bilinmektedir. Bu modelin şirketlerin vergi maliyetlerini düşürmek amacıyla en fazla kullanıldığı ülkenin ise ABD olduğu belirtilmektedir (Kaya, 2005, s. 64-65). Ancak literatür incelendiğinde bu model her ne kadar yaygın olarak kullanılıyor olsa da eksik yönlerinin de olduğunu söylemek mümkündür. Bu eksiklikler şu şekilde sıralanmaktadır (Sinclair ve Keller, 2007, s. 2-3):

- Royalty'den kurtulma modeli, markanın sağladığı getirileri değil şirketin yaptığı toplam hasılatı esas almaktadır.

- Royalty oranını belirlemek güç olduğu için, bu oranlara ulaşmak için piyasada bu oranın sağlayıcıları tarafından bir bedel talep edilmektedir.
- Belirlenmesi gereken royalty oranları sektörel alanda belirlenmektedir.

2.1.1.4.3. Conjoint (Birleşik Analiz) Modeli

Conjoint modeli, herhangi bir ürünün satışından elde edilen tutarın ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Model bakış açısı olarak fiyat primi modelini esas almakla birlikte işleyişi açısından kendine özgü yöntemler kullanmaktadır (Karataş, 2014, s. 78-79). Conjoint modelinin fiyat primi modelinden farklı olarak kullandığı kendine özgü yöntem birleşik analiz yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde marka unsurlarının tamamı analiz edilmekte ve tüketicilerin, hangi özelliklerden dolayı mevcut ürünü tercih ettiği ve bu özelliklerden hangilerinin markayı işaret ettiği belirlenmektedir (Zimmermann, Bölting, Sander ve Aga, 2001, s. 40). Markayı işaret eden özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Demir, 2016, s. 41):

- Ürüne ait fiziksel özellikten sağlanan fayda
- Marka adından sağlanan fayda
- Ürün ve marka etkileşimi sonucu sağlanan fayda

Tüketicilerle yapılan anket, mülakat vb. gibi görüşmelerde sağlanan bilgilerin nitelikleri belirlenerek markalı ürünü tercih sebeplerinin markanın hangi özelliklerinden olduğu anlaşılmaya çalışılmaktadır (Kaya, 2002, s. 17). Model, müşterilerin aldıkları ürünü bütünü yansıtacak şekilde tek tek özellikleri ile açıklamasını istemektedir. Sonrasında açıklanan özelliklerin sırasıyla müşteri tercihine ne derece etki ettiği ölçülmektedir. Bu bağlamda modelin tüketici odaklı unsurlara yer verdiği de görülmektedir (Michael, 2000, s. 10). Conjoint modelinde, analiz yaparken, daha objektif sonuçlar alabilmek açısından tüketicilere sorulacak sorular önem arz etmektedir. Örneğin (Batıbay, 2010, s. 43-44);

Bir cep telefonu alırken kararınıza neler etki eder?

	Etkili Değil				Etkili				
Marka	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pil Süresi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
İşlem Hızı	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ağırlığı	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fiyatı	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Yukarıda belirtilen şekilde tüketicilere yöneltilecek sorular en basit uygulama şeklini göstermektedir. Çünkü bu şekilde gelen sorular tüketiciler için çok fazla anlam teşkil etmemektedir. Bundan ötürü daima gerçek kararlarını değil kendileri için en iyisi olan ve almak istediklerini ifade etmektedirler. Ancak pazarda bu durumun pek mümkün olmadığı görülmektedir.

Gösterilen cep telefonları içerisinde hangisini tercih eder siz?

1 GHz hızlı 24 saat pil süresi 750 TL				2 GHz hızlı 36 saat pil süresi 1250 TL			
1	2	3	4	5	6	7	8
9	Kesinlikle Bu Taraftaki			Fark etmez		Kesinlikle Bu Taraftaki	

Tüketicie yukarıdaki şekilde yöneltilecek soru şekli ise, tüketicinin ilk sorulan soru şekline göre daha reel tercih yapmasını sağlamaktadır. Tüketiciler iki ürün arasında tercih yapmak zorunda kaldıklarında beklentilerini daha net ifade etmektedirler. Ancak bu şekilde tüketicinin sadece 2 ürün içerisinde tercih yapmaya zorlanması, üründen beklentisini tam olarak belirtmemesine neden olmaktadır.

Hangi cep telefonunu tercih edersiniz?

	Iphone	Samsung	Nokia	
Çekirdek Sayısı	2	3	2	Hiçbiri
Ağırlık (gr)	165 Gr	180 Gr	175 Gr	
Konuşma Süresi (saat)	36	24	20	
Fiyat (TL)	2000	1600	1300	

Birleşik analiz yönteminde yaygın olarak yukarıda belirtilen soru tarzı kullanılmaktadır. Bu soru tarzı tüketicinin beklentilerini ve hangi markayı tercih edeceğini doğrudan belirtmektedir. Bu bağlamda sorulacak sorular ürünün türüne göre çeşitli araştırmalar sonucunda belirlenmektedir. Hazırlanan sorularda ürünün özellikleri direkt olarak markalarıyla birlikte verilerek tüketicilerin markayı mı yoksa özellikli ürünü mü tercih edeceği saptanmaktadır.

Bundan sonraki aşamada yine fiyat primi yönteminde olduğu gibi ürüne ödenmeye razı olunan bedelin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu oransal bir

şekilde belirlenerek, gelecek dönemlere dair satış tahminleri ile çarpıldıktan sonra bugünkü değere indirgenerek marka değeri tespit edilmektedir (Kaya, 2005, s. 69).

Modelin sayısal veriler ve istatistiki analizler kullanması, genellikle sübjektif olarak görülen marka değerlendirme modellerine göre daha objektif olması bakımından avantaj sağlamaktadır. Modelin dezavantajı ise, markanın gelecekte yaşayacağı değişimleri ve markadan ötürü katlanılan maliyetleri hesaba katmamasıdır. Ayrıca gelecek dönemlere dair yapılan satış tahminleri ve iskonto oranı gibi objektif olmayan değerler, marka değerinde de değişiklikler meydana getirebilmektedir (Karataş, 2014, s. 79-80).

2.1.1.4.4. Hedonik Model

İlk olarak Sander'ın 1995 yılında ileri sürdüğü hedonik model, conjoint modeli ile benzer olarak ürün satışından elde edilen tutarların ne kadarının markadan kaynaklı olduğunu ölçmeye çalışmaktadır. Model uygulanırken, ürüne ait özellikler ile fiyatı arasında bulunan ilişkiyi yansıtan Manova analizi kullanılmaktadır (Karataş, 2014, s. 84; Bursalı, 2007, s. 60). Modelin uygulanabilmesi için bir fiyat fonksiyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu fonksiyon elde edildikten sonra değerlendirme yapılabilmesi için markanın, ürünün diğer özelliklerinden herhangi birisi olarak kabul edilmesi gerekmektedir. N tane özelliği bulunan bir fiyat fonksiyonu (y) için uygulanacak formül şu şekilde ifade edilmektedir (Aracı ve Bekci, 2017, s. 37):

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \dots + \beta_n * x_n + \varepsilon$$

y = Varlığın Fiyatı

β_0 = Kişisel Enstrümanlar İle Açıklanması Mümkün Olmayan Fiyat Sabiti

β_i = Kişisel Enstrüman Katsayısı

x_i = İşlemle İlgili Kişisel Enstrüman Katsayısı

ε = Hata Payı

Oluşturulan hedonik fonksiyon sayesinde ürünün herhangi bir özelliği değiştirildiğinde ortaya çıkacak fiyat farkı hesaplanmaktadır. Bundan ötürü ürünün fiyatının markalı şekilde yahut marka olmaksızın son hali bulunabilmektedir. Dolayısıyla markanın fiyat üzerinde sağladığı birim kâr elde edilebilmektedir. Satışı

gerçekleşen ürün miktarı ile markanın sağladığı birim kâr çarpılarak marka değeri elde edilmektedir. Ancak doğru bir hesaplama yapılabilmesi için marka oluşturma maliyetlerinin elde edilen son toplamdan çıkartılması gerekmektedir. Bu durum şu şekilde formüle edilebilir (Zimmermann, Bölting, Sander ve Aga, 2001, s. 37):

MD= Gelir İçerisindeki Markanın Payı – Maliyet İçerisindeki Markanın Payı

$$\text{Gelir} = a + b_1 x_1 + \sum_{i=2}^l b_i x_i$$

x₁: Marka

x_i: Geri Kalan Bütün Faydalı Ürün Özellikleri

b₁: Marka İçin Hedonik Katsayı

b_i: Geri Kalan Bütün Faydalı Ürün Özellikleri Katsayısı

Sander Hedonik modelin bütün dünyada ve bütün ürünlerde uygulanabileceğini ileri sürmektedir. Hedonik modelin avantajı, baştan sona sayısal verilere dayalı olduğundan tamamen objektif olmasa dâhi büyük oranda objektifliği sağlamış olmasıdır (Karataş, 2014, s. 77). Hedonik modelin dezavantajı ise, doğru bir hesaplama yapılabilmesi için kullanılacak olan marka maliyetlerinin ayrıştırılmasının güç olmasıdır. Model maliyet olarak markanın gelişimi ve korunmasını sağlayan tutarları esas almakta, diğer pazarlama giderleri bu maliyetin dışında tutulmaktadır (Göker, 2014, s. 78). Model her ne kadar diğer modellere göre nispeten daha subjektif görünse de uygulama esnasında karmaşa yaratmaya müsait bir model olarak nitelendirilmektedir. Bundan dolayı bir marka değerlemesi için kullanılması yerine diğer modellere destek olarak kullanılması daha uygun görülmektedir.

2.1.1.4.5. Crimmins Modeli

Crimmins modeli de diğer gelir temelli modeller ile benzer olarak markanın ürüne sağladığı pozitif değerleri temel almaktadır. Crimmins'in geliştirip öne sürdüğü bu model markanın sağladığı pozitif değerleri üç temel esasta ele almaktadır (Crimmins, 1992, s. 11-19):

- Marka ile sağlanan değer miktarı,
- Marka ile sağlanan değer genişliği,
- Marka ile sağlanan değer içeriği

Crimmins modelinin ilk temel esasının sağlanabilmesi için, herhangi bir ürünün fiyatında aşağı ve yukarı yönlü değişimler yapılarak müşterilerin mevcut şirket ürünü ile aynı kategorideki rakip ürünler arasında seçim yapmakta tereddüt yaşadığı anda ki fiyatı belirlenmektedir. Belirlenen fiyat ile rakip ürünlerin fiyatları arasındaki fark, marka ile sağlanan değeri vermektedir (Demir, 2016, s. 43). Bu durum bir örnek ile açıklanacak olunursa örneğin; müşterilerin satın alma davranışlarında bir tercih söz konusu olmadığı zamanlarda, markalı ürün fiyatı 12 TL diğer ürün fiyatı ise 10 TL olduğunu varsayarsak, markalı ürünün % 20 değer sağladığı görülmektedir (Zimmermann, Bölting, Sander ve Aga, 2001, s. 39).

Bu modelin ikinci esası olan markayla sağlanan değer genişliği ifadesindeki bahsi geçen genişlik kavramı ile anlatılmak istenen markanın potansiyel değeridir. Başka bir deyişle markanın başka bir ürün kategorisinde de üretim yapmaya ya da hizmet vermeye başladığında sağlayacağı değeri ifade etmektedir. Piyasada tanınan markaların mevcut ürünleri ile benzer ancak farklı bir kategoride olan ürünleri de piyasaya sürdüklerinde, daha önceki marka şöhretlerinin bu kategoride de değer sağladığı görülmektedir (Sarı, 2009, s. 37).

Crimmins'e göre, markaların sağladıkları değerlerin yanı sıra herhangi bir markanın uzun vade de değer yaratan faktörlerinin de belirlenebileceğini ifade etmektedir (Sevindik, 2007, s. 60).

Bu model, fiyat primi modeli ile neredeyse aynı eleştirileri almaktadır. Bu durum ise hesaplama yöntemlerinin benzerliklerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca modelde hesaplama yapılabilmesi için gereken tüketici görüşlerinin subjektif olma ihtimalide göz önüne alınmamaktadır (Karataş, 2014, s. 85).

2.1.1.4.6. Arz Etkilerini Dikkate Alan Değerleme Modeli

Arz etkilerini dikkate alarak değerlendirme yapan bu modelde temel varsayım, fiyat düzeyleri ve teşhirde kapladığı alanların aynı olduğu iki ürünün satış miktarlarındaki farklılıklara dayanmaktadır. Modele göre, satış miktarlarındaki pozitif fark markadan kaynaklanmaktadır (Bursalı, 2009, s. 61). Diğer bir ifadeyle, raflardaki teşhir alanı ve fiyat düzeyleri aynı olan ürünlerden biri diğerinden fazla miktarlarda satılıyorsa bu duruma ürünün markası olarak sağlamaktadır. Modelin

uygulanmasında, perakendecilerin satış ve talep rakamlarından yola çıkılarak hesaplama yapılmaktadır (Karataş, 2014, s. 86).

Bu model mantıksal açıdan kuvvetli bir temele sahip olsa da modelin ihtiyaç duyacağı verileri toplamanın güçlüğünden dolayı uygulamada problem yaşanmaktadır (Sevindik, 2007, s. 61). Ancak model sağlıklı bir biçimde uygulanabilirse, marka yönetim stratejileri açısından olabildiğince kuvvetli veriler sağlamaktadır (Bursalı, 2007, s. 61).

2.1.1.4.7. Fiyat-Satış Oranı Farkı Modeli

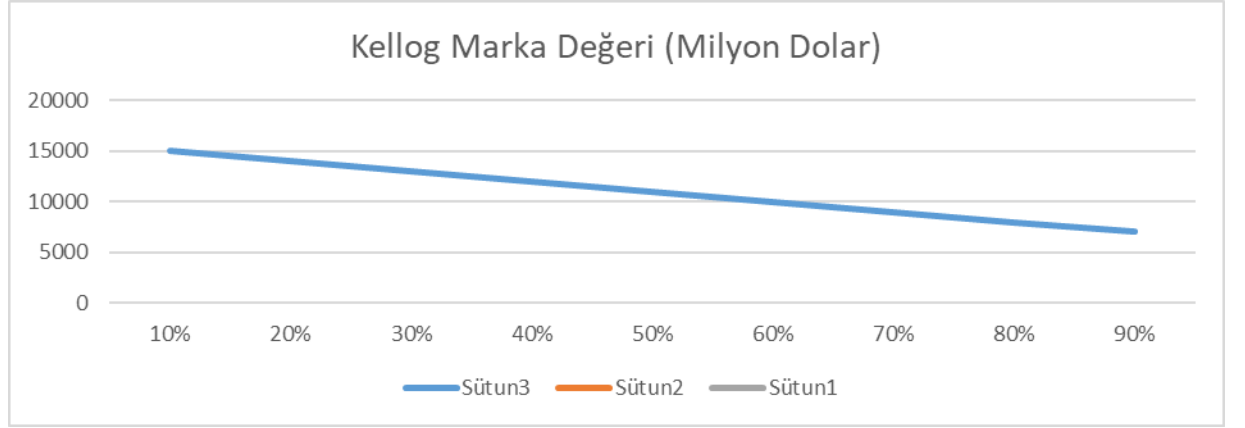
Bu modelde yapılan değerlendirme, yine diğer modeller gibi markanın sağladığı fiyat ve satış oranlarının üstünlüğü ile hesaplanmaktadır. Modelin uygulaması, güçlü markaya sahip bir şirket ile güçlü bir markası olmayan herhangi bir şirketin fiyat/satış oranlarının karşılaştırılması ile gerçekleştirilmektedir (Kaya, 2005, s. 72). Bu modelin uygulama örneklerinden en etkileyici olanı ise Damodaran tarafından CocaCola ve Kellogg markalarının değerlendirilmesi olarak gösterilmektedir. 2001 yılında Fernandez tarafından yapılan çalışmada, CocaCola ilk olarak 1993 yılı verilerine göre değerlendirilmiş ve değeri yaklaşık olarak 25 milyon \$ olarak bulunmuştur. 1998 yılı için yapılan değerlendirme de ise CocaCola marka değerinin 100 Milyon \$'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Damodaran tarafından yapılan bu çalışmada Kellogg şirketinin marka değerinin ise 1994 yılına ait verilerle 15 Milyon \$ olarak bulunmuştur (Fernandez, 2001, s. 7-10). Bu iki şirketin değerlemesi için kullanılan hesaplama yöntemi şu şekildedir (Bursalı, 2007, s. 61-62):

$$MD_{KELLOGG} = \text{Fiyat/Satışlar}_{\text{markalı}} - \text{Fiyat/Satışlar}_{\text{markasız}} * \text{Satışlar}_{\text{markalı}}$$

$$MD_{CocaCola} = \text{Sermaye/Satışlar}_{\text{markalı}} - \text{Sermaye/Satışlar}_{\text{markasız}} * \text{Satışlar}_{\text{markalı}}$$

Çalışmaya ilişkin değerlendirmelere bakılacak olunursa Kellogg'un değerlemesinde, (WCR + NFA) / S'nin sıfır olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda, Kellogg' un (WCR + NFA) / S oranı yaklaşık % 50 olmuştur. Bu oranı kullanarak markanın değeri hesaplandığında ise elde edilecek sonuç yaklaşık 5.120 milyon \$ olarak bulunmaktadır (Fernandez, 2001, s. 7-10).

Şekil 2.1 Kellogg Marka Değeri



Kaynak: Valuation of brands and intellectual capital, Fernandez P. 2001, s.8

Damodaran'ın kullandığı yöntemde gelecek yıllara yönelik olarak yapılan büyüme tahminleri Fernandez tarafından gerçeklikten uzak olarak görülmektedir. Keza bu durum CocaCola'ya ait 5 yıl ara ile belirlenen marka değerlerinde de görülmektedir. Damodaran'ın 5 yıllık tahmini % 20'lik bir oran oluştururken reel olarak gerçekleşen durumun ise ancak % 5,7 olduğu gerçekleşen verilerden anlaşılmaktadır (Kaya, 2005, s. 72-73).

2.1.1.4.8. Houlihan Modeli

Houlihan modeli ile değerlendirme yapılırken, işletmenin gelecekte sağlayacağı nakit akışlarından işletmeye ait varlıkların gerekli getirileri ayrılmaktadır. Modelin uygulaması işletmenin serbest nakit akışlarının gelecekteki değeri bulunarak bugünkü değere indirgenmektedir. Sonrasında ise varlıklara ait gereken getiri oranları belirlenmektedir. Belirlenen bu oran ile bugünkü değere indirgenen nakit akışları çarpılmaktadır. Bu durum sonucunda markanın sağladığı serbest nakit akışları elde edilmektedir (Fernandez, 2001, s. 14-15).

Markalı bir ürün ile markasız bir ürün arasında hesaplanan model iki ürün arasındaki nakit akışları farkını belirleyerek değerlendirme yapmayı öngörmektedir. Modelin diğer modellere nazaran çok fazla ayrıntıya girmemesi nedeniyle çok hassas olarak görülmediği belirtilmektedir (Sarı, 2009, s. 38).

2.1.1.4.9. Kern Modeli

Kern modeli markanın gelecekte sağlayacağı gelirleri esas almaktadır. Modele göre, işletme gelecekte sağlayacağı gelirleri tahmin etmektedir. Tahmin edilen bu gelirler günümüzü baz alan muhtemel bir iskonto oranı ile bugüne indirgenerek marka değeri tespit edilmeye çalışılmaktadır. Modelin kullandığı formül şu şekilde ifade edilmektedir (İlik, 2014, s. 59):

$$BV = \sqrt[n]{R^2} * L * \frac{qn-1}{qn(q-1)}$$

BV= Marka Değeri (Brand Value)

R= Senelik Beklenen Gelirin Ortalaması

L= Piyasadaki Standart Telif Hakkı Oranı

n= Markanın Fayda Sağlayacağı Yıl

$\frac{qn-1}{qn(q-1)}$ = Kapitalizasyon Faktörü $q=1+\text{Sektör Faiz Oranı}/100$

Formülde marka değeri, satışa ait gelirleri artırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Bundan dolayı azalırken artıran kök fonksiyonu ile düzenlemektedir. Satışa ait getirilerin piyasa düzeylerinde olması baz alınmaktadır. Marka unsurunu desteklemesi açısından ise telif hakkı oranı kullanılmaktadır. Markaların da işletmeler gibi sınırlı ömürlerinin olacağı varsayılmaktadır.

Bu model de diğer modeller gibi bir takım eleştiriler almaktadır. Bu modelin eleştiri aldığı temel noktalardan biri, marka değeri ile gelecekte markanın sağlayacağı gelir arasındaki ilişkinin fonksiyonel olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca formülde belirtilen köklü ifadenin azalırken artıracığı düşüncesi bilimsel temele dayandırılmamaktadır. Bunların yanında formülde kullanılan diğer parametreler de her zaman için objektif olmayan değerlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla bu durum modelin sübjektiflik oranını artırmaktadır (İlik, 2014, s. 60).

2.1.1.4.10. Hirose Modeli

Hirose modeli adını, 2002’de Japonya Hükümeti Ticaret ve Ekonomi Bakanlığı tarafından oluşturulan Marka Değerleme Komitesi Başkanı Dr. Yoshikuni Hirose’den almaktadır. Model Hirose ve diğerlerinin birlikteliğinde gerçekleştirilen bir organizasyon sonucu geliştirilmiştir. Marka Değerleme Komitesinin model ile

ilgili yayınladığı rapora göre bu model iki ana nedenden dolayı önem arz etmektedir. Bu nedenler (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 4):

- Faaliyet raporlarından çıkartılan mali veriler kullanılarak objektif bir marka değerlendirme modeli geliştirilmiştir.
- Modelin sağladığı yöntem yeterince genel olduğundan markalar haricindeki diğer gayri maddi duran varlıkların değerlemesinde de kullanılabilir.

Hirose modeli diğer marka değerlendirme modellerine kıyasla daha güvenilir olarak görülmekte ve devlet politikası biçiminde kullanılabilir (Alsu ve Palta, 2017, s. 178). Hirose (Japan) modelinde marka değeri birkaç faktörün ortak işlevi olarak varsayılmaktadır. Model aşağıdaki gibi özetlenebilir (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 5):

$$BV = (PD, ED, LD, r)$$

Belirtilen İşlevler;

BV= Marka Değeri

PD= Prestij Parametresi (Markanın Fiyat Avantajı)

ED= Sadakat Parametresi (Markanın İstikrarı)

LD= Genişleme Parametresi (Markanın Genişleme Kapasitesi)

r = Risksiz Faiz Oranı

Belirtilen parametrelerin elde edilmesinden sonra marka değerini hesaplamak için kullanılacak formül şu şekildedir (Alsu ve Palta, 2017, s. 179):

$$BV = \frac{PD * ED * LD}{r}$$

- **Prestij (PD) Parametresinin Hesaplanması:**

Prestij parametresi, şirketin markaya dayanarak ürün satma gücünü yansıtmaktadır. Markanın sağladığı fiyat avantajını nakit akımlarını dikkate alarak hesaplamaktadır (Karataş, 2014, s. 89-90). Ayrıca yüksek karlılığın olup olmadığını tespit edebilmek için piyasanın ortalama karlılığını veya en az karlılığı bulunmaya çalışılmaktadır. İşletmelerin satış rakamları arasındaki farkların hesaplanması için karşılaştırmalı gruplar oluşturulmaktadır. Bu hesaplamayı yaparken kullanılacak olan

formül ve formülün içinde barındırdığı ifadeler şu şekilde açıklanmaktadır (Bursalı, 2007, s. 64-65):

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0$$

S_i : İşletmenin i Dönemi Satışları

S_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönemi Satışları

C_i : İşletme Satışlarının i Dönem Maliyeti

C_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönem Satışlarının Maliyeti

A : Reklam ve Özendirme Giderleri

OE : Yönetim Giderleri

C_0 : Cari Dönem Satış Maliyeti

- **Sadakat (LD) Parametresinin Hesaplanması:**

Sadakat parametresi, markanın satışlarını istikrarlı bir şekilde sürdürme kapasitesine odaklanan bir işlevi yansıtmaktadır. LD satışların maliyetinin istikrarını temsil etmektedir (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 5). Sadakat parametresi, Prestij parametresinde de olduğu gibi işletmenin müşteri ile olan ilişkisini ifade etmektedir. Bu parametrenin doğru şekilde belirlenebilmesi için, müşteri konstrüksiyonunun doğru şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Fakat bu çalışmaların yapılmasına imkân olmadığından işletmenin çalışmalarına güven duyulmaktadır. Bu tarz bilgiler işletmelere özel olduğundan çok fazla kamuoyu ile paylaşılmamaktadır (Bursalı, 2007, s. 64). Sadakat parametresi hesaplanırken kullanılacak olan formül ve formülün içinde barındırdığı ifadeler şu şekilde açıklanmaktadır (Akgün ve Akgün, 2014, s. 8):

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : 5 Dönemlik Satışların Maliyet Ortalaması

σ_c : 5 Dönemlik Satış Maliyetlerinin Standart Sapması

- **Genişleme (ED) Parametresinin Hesaplanması:**

Genişleme parametresi, yüksek statüye sahip bir markanın yaygın olarak tanındığı gerçeğine odaklanmaktadır. Bu nedenle genişleme parametresi markanın, geleneksel endüstriden ve benzer pazarlardan, yurtdışı pazarlara veya farklı sektörlere coğrafi olarak genişleyebileceğini varsaymaktadır. Ancak bu durumun olumsuz tarafı, parametrelerin parasal olarak hesaplanamamasıdır. Bundan dolayı yurtdışı satışların büyüme oranı ve ana faaliyet dışı kuruluşların büyüme oranlarının ortalaması ile açıklanmaktadır. Genişleme parametresi hesaplanırken kullanılacak olan formül ve formülün içinde barındırdığı ifadeler şu şekilde açıklanmaktadır (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 5-6):

$$ED = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

SO: Yurt Dışı Satışlar

SX: Ana Faaliyet Dışı Gelirler

Son olarak LD, ED ve PD parametreleri ile hesaplanan sonuçlar çarpıldığında marka değeri elde edilmektedir. Marka değerinin bulunması için kullanılacak formül şu şekilde ifade edilmektedir:

$$BV = \left[\frac{\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{s_i}{c_i} - \frac{s_i^*}{c_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0}{r} \right] * \left[\frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \right] * \left[\frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) \right] \right]$$

Hirose modelinin, gelire dayalı modeller içerisinde, uygulama sırasında veri elde etme kolaylığı ve hesaplanması açısından daha kullanışlı olduğu görülmektedir. Bu model, Dr. Hirose ve ekibi tarafından birden fazla marka değerlendirme modeli bulunan bir ortamda tüm işletmeler tarafından kullanılması mümkün olan tek bir model oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir. Geliştirildiği yıldan beri hâlâ en fazla kullanılan yöntem olduğu da bilinmektedir. Ayrıca değerlemeyi tutar biçiminde hesaplayabilmesi sayesinde Türkiye’de de kullanılmaktadır (Dımbıloğlu, 2014, s. 68).

Hirose (Japon) modeli, objektiflik ve veri erişilebilirliği avantajını paylaşıp da, marka değerinin önemli yönlerini açık bir şekilde yorumlamamaktadır (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 6).

2.1.2. Davranışsal Modeller

Davranışsal modeller, marka değeri belirlenirken finansal modellerin dikkate almadığı tüketici görüşlerine ve markayı güçlendiren psikolojik unsurlara önem göstermektedir. Davranışsal modeller ile marka değerlemesi yapmak için bir takım yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler genellikle anket, gözlem ve görüşmelerden oluşmaktadır (Çelik, 2001, s. 200). Parasal olmayan modeller olarak da bilinen bu modeller içerisinde en çok tercih edilen modellerin; Aaker Modeli ve Keller Modeli olduğu bilinmektedir (Fırat ve Badem, 2008, s. 214).

Davranışsal modeller tüketicilerin bakış açılarını esas almaktadır. Bundan dolayı sayısal verilerden ziyade nitel verilere önem verilmektedir. Nitel verileri ölçebilmek için ise uygun sorularla hazırlanmış anketler kullanılmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012, s. 90). Literatüre bakıldığında davranışsal modeller içerisinde yaygın olarak kullanılan modellerin şu şekilde sıralandığı görülmektedir (Tuğay ve Top, 2014, s. 223):

- Aaker'e Göre Değerleme Modeli
- Keller'e Göre Değerleme Modeli
- McKinsey'e Göre Değerleme Modeli
- Kapffferer'e Göre Değerleme Modeli

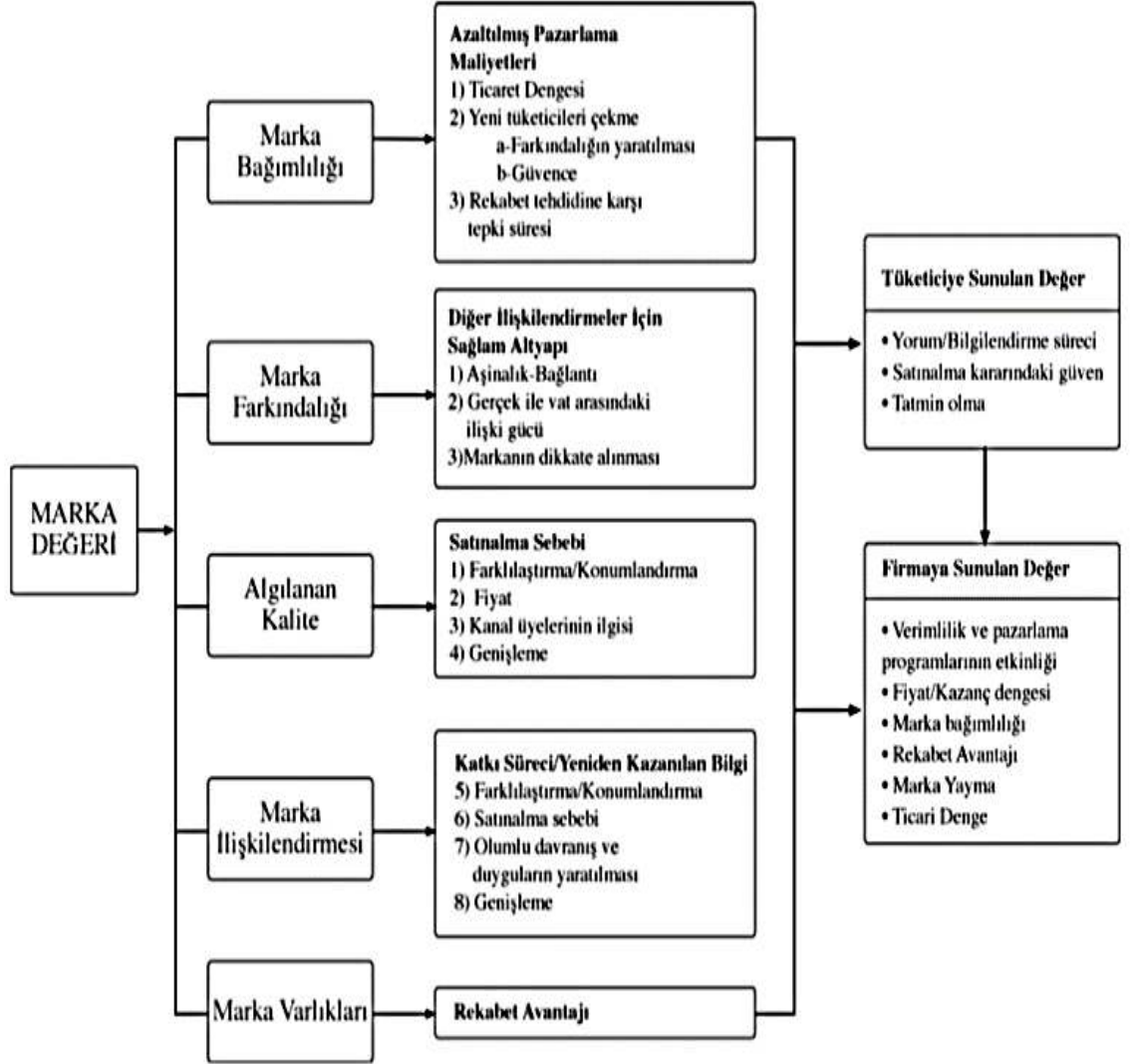
2.1.2.1. Aaker'e Göre Değerleme Modeli

Aaker'a göre, marka değeri, *“bir şirket ya da şirketin müşterileriyle ilişkili olarak, ürünlerden elde edilen değeri artıran ya da azaltan, marka adıyla ya da sembolü ile ilintili varlık ve yükümlülüklerdir”* (Koçak ve Alper, 2004, s. 8). Aaker marka değerini, sadece işletme yönlü olarak değil müşteriler tarafından da değerlendirmektedir. Aaker'ın marka değerlendirme modeli 5 esastan oluşmaktadır. Bu esasları şu şekilde sıralamak mümkündür (Fırat ve Badem, 2008, s. 214):

- Marka Farkındalığı
- Marka Bağlılığı

- Algılanan Kalite
- Marka İlişkilendirmeleri
- Markaya Ait Diğer Varlıklar

Şekil 2.2 Aaker'in Marka Değerleme Boyutları



Kaynak: Koca, 2015 s.28

Modeli oluşturan unsurlar içerisinde marka bağımlılığı, potansiyel müşterileri elde edebilmek için birer referans niteliği taşımaktadır. Ayrıca marka sadakati taşıyan mevcut müşterileri kaybetmemek için çok fazla harcama yapma ihtiyacı doğmamaktadır.

Modelin diğer bir unsuru olan marka farkındalığı ise, müşteri sağlanabilmesi adına atılacak ilk adım olduğundan en önemli unsurlardan birisidir. Çünkü farkındalığın markayı hatırlama ve zihinde canlandırma ile doğrudan ilişkili

olduğundan ürün satışında da direkt olarak etkileyici bir unsur olduğunu söylemek mümkündür (Sevindik, 2007, s. 26-27).

Algılanan kalite, markanın tüketicilerin zihnindeki yerini belirtmektedir. Şayet marka sağladığı kalite ile tüketicinin zihninde olumlu izlenimler bırakmış ise bu ilgili markanın algılanan kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum tekrar satın alma davranışlarına pozitif katkıda bulunmakta ve markaya ürünlerini daha yüksek bir fiyattan satma olanağı tanımaktadır.

Modelin bir diğer unsuru olan marka ilişkilendirmeleri, müşterilerde oluşturulan çağrışımları ifade etmektedir. İşletme tarafından oluşturulan bu çağrışımlar markanın tüketici zihnindeki yerini işletmenin belirlemesine olanak sağlamaktadır. Birkaç ana unsur etrafında çevrelenen çağrışımlar rakipler açısından aşılması güç duvarlar oluşturmaktadır.

Modelin son unsuru olan marka varlıkları, marka değerini destekleyen markanın yan unsurları olarak nitelendirilebilir. Patentler, ya da kanaldaki ilişkileri bu duruma örnek göstermek mümkündür (Karataş, 2014, s. 96-97).

2.1.2.2. Keller'e Göre Değerleme Modeli

Keller'e göre marka değeri, tüketicilerin herhangi bir marka için yapılan pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlanmaktadır. Burada belirtilen farklı tepkiler marka bilgisine dayanmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin bildikleri bir marka ile sıradan bir markanın yapmış olduğu pazarlama faaliyetleri karşılaştırılarak aradaki etki farkları belirlenmeye çalışılmaktadır (Koçak ve Alper, 2004, s. 8-9). Keller modelinde temel nokta marka bilgisi olduğu belirtilmektedir. Marka bilgisini oluşturan unsurlar, marka imajı ve marka farkındalığı (Tuğay ve Top, 2014, s. 222).

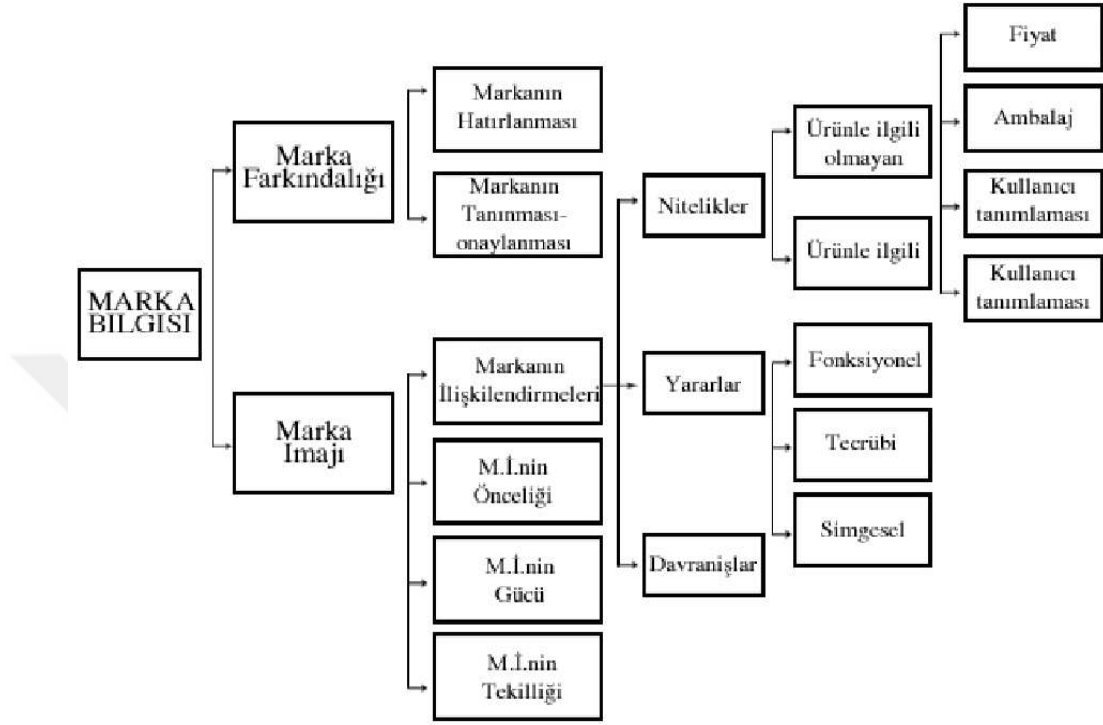
Marka bilgisi temel unsurları:

- Marka imajı
- Marka farkındalığı

Bu bağlamda marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanıp tüketiciler tarafından onaylanması basamaklarından oluşurken; marka imajı, etkililiği, tekilliği ve marka çağrışımları ise marka imajını oluşturmaktadır. Keller'in değerlendirme

modelinde kullandığı marka farkındalığı ve marka çağrışımı kavramları Aaker'in değerlendirme modelindeki kavramlar ile benzerlik göstermektedir. Keller'in değerlendirme modeline ilişkin boyutlar Şekil 2.3'de gösterilmektedir (Sevindik, 2007, s. 27):

Şekil 2.3 Keller'in Marka Değerleme Boyutları



Kaynak: Sevindik, 2007, s.26

2.1.2.3. Mc Kinsey'e Göre Değerleme Modeli

Mc Kinsey'in değerlendirme modelinin temelleri markanın performansı, kişiliği ve varlığına dayanmaktadır (Tuğay ve Top, 2014, s. 222). Model, markanın gücünü ölçülebilir olarak görmektedir. Ancak kullandığı veriler ile hesaplanabilen ve sayısal sonuçlar veren bir değer verememektedir (Karataş, 2014, s. 100). Bu bağlamda küresel anlamda geçerliliği olan bir marka değeri modeli olarak yetersiz bir model olarak görülmektedir. Bu duruma ek olarak modelin temellerini oluşturan unsurların aralarındaki ilişkiler de net bir şekilde belirlenememektedir. Mc Kinsey'in değerlendirme modelinin boyutları Şekil 2.4'de gösterilmektedir (Zimmermann, Bölting, Sander ve Aga, 2001, s. 53):

Şekil 2.4 Mc Kinsey'in Marka Değerleme Modeli



Kaynak: Karataş, 2014, s.100

2.1.2.4. Kapferer'e Göre Değerleme Modeli

Kapferer geliştirdiği bu modelde marka değerinin, tüketicilerle markanın algılanan kalitesi ile arasında bir bağıllık olduğunu savunmaktadır. Bu bağıllığın da tüketicileri yeniden satın alma davranışına sürükleyeceğini ifade etmektedir (Tuğay ve Top, 2014, s. 222).

Kapferer ürün satışına yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetlerinin sadece tüketicilerin ürünü denemesine teşvik edeceğini ileri sürmektedir. Tüketicilerin tekrar satın alma davranışı sergilemesinin ise, ürün deneyimi, ürünün fiyatı, ürün referansları ve ürünün kendisinden beklenen performansı yerine getirmesi ile ortaya çıkmaktadır (Karataş, 2014, s. 100).

2.1.3. Karma Modeller

Birleşik modeller olarak da adlandırılan bu modeller, finansal ve davranışsal modellerin bir araya getirilerek kullanılmasıyla oluşmaktadır. Karma modeller, finansal modellerin ve davranışsal modellerin üstün taraflarını kullanarak zayıf taraflarının egale edilmesi ile oluşturulmaktadır (Çelik, 2001, s. 200). Karma modeller genellikle danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilip uygulanmaktadır. Bu bağlamda piyasada marka değerlemesi yapan ve en fazla tanınan danışmanlık şirketlerinin, Interbrand ve Brand Rating olduğu bilinmektedir. Bu şirketlerin belirlediği bir takım kriterlere göre yapılan değerlemede, markanın pazardaki etkisi

ve ileride kazanç sağlayıp sağlayamayacağına dair risk hesaplaması yapılmaktadır (Durukan ve Kartal, 2008, s. 29).

Marka değerlendirme modellerinin geliştirilmesi ile beraber marka yönetimi, finansal açıklamalar ve kurumlar vergisi üzerinde büyük etkilerinin görülmesi muhtemel bir durum haline gelmektedir. Sayıları her geçen gün artan yönetim danışmanları, marka değerlendirme hizmeti sunmaktadır. Bunlar; Arthur Andersen, Coopers ve Lybrand Deloitte, Hambros Australia, Interbrand Group, Almanya'da A.C. Nielsen, Arthur Young Australia vs. şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte, marka değerlemelerine ilişkin yayınlanan bilgiler hâlâ sınırlıdır. Çünkü birçok işletmenin, önemli detayları açıklamak konusunda isteksiz davrandıkları bilinmektedir (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 17).

2.1.3.1. Interbrand Modeli

En iyi marka yönetim şirketi olarak değerlendirilen Interbrand, bir markanın parasal değerini resmi olarak tahmin etmek için bir model geliştirilmiştir. Interbrand marka değerini, yalnızca markayla ilişkilendirilebilecek gelecekteki kazançların net bugünkü değeri olarak tanımlamaktadır. İşletme, bir markanın değerini belirlemede pazarlama ve finansal analizlerin eşit derecede önemli olduğuna inanmaktadır. Süreci beş adım izlemektedir (Kotler ve Keller, 2012, s. 280):

- Pazar Bölümlendirme (Market Segmantation)
- Finansal Analiz (Financial Analysis)
- Markalaşmanın Rolü (Role Of Branding)
- Marka Gücü (Brand Strength)
- Marka Değerinin Hesaplanması (Brand Value Calculation)

Pazar bölümlendirme: İlk adım, markanın farklı marka gruplarındaki varyanslarını belirlemeye yardımcı olan, birbirini dışlayan segmentlere satıldığı pazarları ayırmaktır (Çelik, 2001, s. 200).

Finansal Analiz: Interbrand, gelecekteki marka satışlarının ve gelirlerinin doğru tahminlerini yapmak için satın alma fiyatını, hacmini ve sıklığını değerlendirmektedir. Marka gelirleri belirledikten sonra, faiz ve vergi öncesi kazanç (FVÖK) elde etmek için ilgili tüm işletme maliyetleri çıkartılır. Ayrıca, uygun vergileri ve temel faaliyeti sürdürmek için istihdam edilen sermayenin bir ücretini,

ekonomik kazançlardan, yani markalı işletmeye atfedilen kazançlar sağlamaktadır (Durukan ve Kartal, 2008, s. 29-30).

Markalaşmanın Rolü: Interbrand daha sonra, ilk olarak çeşitli talep faktörlerini tespit ettikten sonra markanın bu faktörlerin her birini doğrudan etkileme derecesini belirleyerek her pazar segmentinde markaya bir ekonomik kazanç oranı belirler. Markalaşmanın rolünü değerlendirme, pazar araştırmasına, müşteri çalıştaylarına ve görüşmelerine dayanır ve markanın ürettiği Ekonomik Kazançların yüzdesini gösterir. Markalaşmanın rolünü ekonomik kazançlarla çarpmak, marka kazançlarını vermektedir (Dımbıloğlu, 2014, s. 56-57).

Marka Gücü: Interbrand daha sonra markanın öngörülen Marka Kazançlarını gerçekleştirme olasılığını belirlemek için markanın güç profilini değerlendirmektedir. Bu adım, rekabetçi kıyaslama ve markanın açıklığı, taahhüdü, koruma, yanıt verme, özgünlük, uygunluk, farklılaşma, tutarlılık, mevcudiyet ve anlayışın yapılandırılmış bir değerlendirmesine dayanmaktadır (Demir, 2016, s. 54). Her segment için Interbrand, markaya bir risk primi belirlemek üzere endüstri ve marka değeri ölçütlerini uygular. Şirketin analistleri, devlet tahvillerinin getirisini ifade eden risksiz faiz oranına bir marka risk primi ekleyerek toplam marka iskonto oranı hesaplanmaktadır. Öngörülen Marka Kazanç tahminine uygulanan Marka İskonto Oranı, Marka Kazançlarının net bugünkü değerini vermektedir. Marka ne kadar güçlü olursa, indirim oranı o kadar düşük olur. Ancak bu durumun tersi de geçerlidir (İlik, 2014, s. 64).

Marka gücünün yedi faktörün her birindeki ağırlıklı puanların toplamından değerlendirildiği belirtilmektedir. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 21):

- Liderlik
- İstikrar
- Pazar
- Arkadaşlık
- Trend
- Destek
- Koruma

İfade edilen her faktör için belli ağırlıklar belirtilmektedir. Faktörler ve ağırlık yükleri Tablo 2.3'te gösterilmektedir (Dımbıloğlu, 2014, s. 57):

Tablo 2.3 Marka Gücü Faktör Yükleri

Faktörler	Ağırlıkları(%)
Liderlik	25
İstikrar	15
Pazar	10
Arkadaşlık	25
Trend	10
Destek	10
Koruma	5
Toplam	100

Kaynak: Dımbıloğlu, 2014, s. 57

Marka Değerinin Hesaplanması: Marka Değeri, Marka İskonto Oran'ında iskonto edilen Marka Kazançlarının net bugünkü değeridir. NBD hesaplaması, hem öngörülen dönemi hem de gelecek dönemleri içermektedir ki bu gelecekte kazanç oluşturmaya devam edecek olan markanın gücünü yansıtır (Bursalı, 2009, s. 66-67).

Kapferer modele yönelik eleştirileri şu şekilde sıralamaktadır (Kapferer, 2007, s. 25):

- S-eğrisi için parametreler olarak kullanılan piyasa katsayıları, bu işlemlerin temelini oluştursa da markaların gücünün geçerli göstergeleri değildir. Nitekim nihai işlem fiyatı, hem markanın tahmini değerini hem de bir miktar aşırı işlemden kaynaklanan belirli bir tutarı içermektedir.
- Aşırı sınırlamanın olmadığı bir pazarda bile, belirtilen çoklu değer markanın değerini potansiyel alıcıya göre ölçer. Vizyonunu, stratejilerini ve beklediği herhangi bir sinerjiyi ifade etmektedir.
- Interbrand şirketinin kullandığı S- eğrisinin geçerliliği sorgulanabilmektedir. Ayrıca modelde büyüme arttıkça katsayıları artırmaktadır. Ancak şirketlerin boyutları büyüdükçe büyüme hızları düşmektedir. Model bu durumu dikkate almamaktadır.

2.1.3.2. Brand Finance Modeli

Brand Finance 1996 yılında kurulmuş olan bir danışmanlık şirkettir. David Haing şirketin 2017 yılında çıkarmış olduğu tanıtım kitabına verdiği demeçte, şirketin kuruluşunun temel noktası pazarlama ve finans disiplinlerini bir araya getirebilmek olduğunu belirtmektedir (Haing ve İlgüner, 2017, s. 2). Şirket marka değerini, *“En geniş anlamda marka, tüketici, çalışan ve diğer paydaşların bir organizasyon ve onun ürün ve hizmetleriyle ilgili beklenti ve fikirlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Ancak markaya bir iş aktifi olarak bakıldığında satılabilir, satın alınabilir, lisanslanabilir olması gibi daha teknik bir anlam kazanmaktadır.”* biçiminde tanımlamaktadır (<http://brandfinance.com>, s.2).

Brand Finance marka değerlemesi yaparken, “Hak Bedeli” yöntemini kullanmaktadır. Bu yöntem, markanın gelecekte sağlayacağı satış miktarını ve bu miktar içerisindeki marka kullanımından dolayı ortaya çıkan hak bedelini içermektedir. Marka değerlemesi sürecinde şirketin izlediği yol şu şekilde ifade edilmektedir (<http://brandfinance.com>, s.8):

- İlk adım, marka gücünün hesaplanması ile başlamaktadır.
- İkinci adımda ise, piyasanın hak bedelinin aralığının tespit edilmesidir. Hak bedeli aralığı ilgili şirketlerin veri tabanlarındaki lisans anlaşmalarına dayanarak belirlenmektedir.
- Üçüncü adımda, hak bedeli oranı belirlenmektedir. Bu bedel marka gücü ve hak bedelinin aralığı ile elde edilmektedir. Örneğin marka gücü ağırlığı 80 olan ve hak bedeli aralığı % 0 - % 5 olan bir markanın hak bedeli oranı % 4 olarak hesaplanmaktadır.
- Dördüncü adım, faaliyetin toplam hasılatı içerisinde markaya ait payın belirlenmesidir.
- Beşinci adım, geçmiş dönem hasılatları, sermaye piyasası analistlerinin tahminleri ve ekonomik büyüme oranları dikkate alınarak gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın belirlenmesi
- Altıncı adım, gelecekteki hasılatı hak bedeli uyarlanarak markaya ait payın tespiti
- Son adım ise, markaya ait paylar bugüne iskonto edilerek marka değerinin hesaplanması.

Şekil 2.5 Brand Finance Şirketi Marka Değerleme Yöntemi



Kaynak: <http://brandfinance.com>, 2017

Brand Finance modelinde değerlendirilirken, fazla detaylı bir inceleme yapılması modelin kullanılabilirliğini güçleştirmektedir (İlik, 2014, s. 72).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR ve MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

3.1. VARLIK KAVRAMI

TDK varlık kavramını, “var olma durumu, mevcudiyet” olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan “var” kelime kökünden türetilen sözcük, sahip olunan şeyleri ifade etmektedir (<https://www.etimolojiturkce.com>, 2017). Muhasebe disiplinine göre ise varlık, işletmenin sahip olduğu değerleri ifade etmektedir. Bir işletmenin varlıkları; sahip olduğu mevcutlar ve alacaklardan oluşmaktadır. Mevcutlar; para, mal, makine, taşıt, bina gibi ekonomik değerleri yansıtmaktadır. Alacaklar ise, işletmenin çeşitli kişi ve kuruluşlardan olan alacak haklarını ifade etmektedir. Muhasebe disiplininde kullanılan varlık hesapları, bilançonun aktif tarafını oluşturan işletmenin sahip olduğu değerlerin izlendiği hesaplardır (<http://megep.meb.gov.tr>, 2011, s.20). Ayrıca bilanço ilkeleri, varlıklara ilişkin ilkeleri de içinde bulundurmaktadır. Varlıklara ilişkin ilkeler şu şekilde sıralanmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 1997, s.61)

- *İşletmenin bir yıl veya normal faaliyet dönemi içinde paraya dönüşebilecek varlıkları, bilançoda dönen varlıklar grubu içinde gösterilir.*
- *İşletmenin bir yıl veya normal faaliyet dönemi içinde paraya dönüşemeyen, hizmetlerinden bir hesap döneminden daha uzun süre yararlanan uzun vadeli varlıkları, bilançoda duran varlıklar grubu içinde gösterilir. Dönem sonu bilanço gününde bu grupta yer alan hesaplardan vadeleri bir yılın altında kalanlar dönen varlıklar grubunda ilgili hesaplara aktarılır.*
- *Bilançoda varlıkları, bilanço tarihindeki gerçeğe uygun değerleriyle gösterebilmek için, varlıklardaki değer düşüklüklerini göstererek karşılıkların ayrılması zorunludur.*
Bilançoda varlıkları, bilanço tarihindeki gerçeğe uygun değerleriyle gösterebilmek için, varlıklardaki değer düşüklüklerini göstererek karşılıkların ayrılması zorunludur.

Bu ilke, duran varlıklar grubunda yer alan alacaklar, bağı menkul kıymetler, iştirakler, bağı ortaklıklar ve diğ er duran varlıklardaki ilgili kalemler için de geçerlidir.

- *Gelecek dönemlere ait olarak önceden ödenen giderler ile cari dönemde tahakkuk eden ancak, gelecek dönemlerde tahsil edilecek olan gelirler kayıt ve tespit edilmeli ve bilançoda ayrıca gösterilmelidir.*
- *Dönen ve duran varlıklar grubunda yer alan alacak senetlerini, bilanço tarihindeki gerçeğ e uygun değ erleri ile gösterebilmek için reeskont iş lemleri yapılmalıdır.*
- *Bilançoda duran varlıklar grubunda yer alan maddi duran varlıklar ile maddi olmayan duran varlıkların maliyetini çeş itli dönem maliyetlerine yüklemek amacıyla her dönem ayrılan amortismanların birikmiş tutarları ayrıca bilançoda gösterilmelidir.*
- *Duran varlıklar grubu içinde yer alan özel tükenmeye tabi varlıkların maliyetini çeş itli dönem maliyetlerine yüklemek amacıyla, her dönem ayrılan tükenme paylarının birikmiş tutarları ayrıca bilançoda gösterilmelidir.*
- *Bilançonun dönen ve duran varlıklar gruplarında yer alan alacaklar, menkul kıymetler, bağı menkul kıymetler ve diğ er ilgili hesaplardan ve yükümlülüklerden iş letmenin sermaye ve yönetim bakımından ilişkili bulunduğu ortaklara, personele, iştiraklere ve bağı ortaklıklara ait olan tutarlarının ayrı gösterilmesi temel ilkedir.*
- *Tutarları kesinlikle saptanamayan alacaklar için herhangi bir tahakkuk iş lemi yapılmaz. Bu tür alacaklar bilanço dipnot veya eklerinde gösterilir.*
- *Verilen rehin, ipotek ve bilanço kapsamında yer almayan diğ er teminatların özellikleri ve kapsamları bilanço dipnot veya eklerinde açıkça belirtilmelidir (Bu ilke, alınan rehin, ipotek ve bilanço kapsamında yer almayan diğ er teminatlar için de geçerlidir).*
- *Ayrıca, iş letme varlıkları ile ilgili toplam sigorta tutarlarının da bilanço dipnot veya eklerinde açıkça gösterilmesi gerekmektedir.*

Daha önce de belirtildiğ i gibi varlık hesapları aktif hesaplardır. Aktif hesaplar, dönen varlıklar ve duran varlıklar olarak ikiye ayrılmaktadır.

3.1.1. Dönen varlıklar

İşletmelerin nakit olarak elde tuttuğu paralar, vadesiz veya 1 yıla kadar vadeli olarak bankaya yatırılan paralar ve normal koşullarda 1 yıl içinde paraya çevrilmesi veya tüketilmesi öngörülen varlıklar, dönen varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Tek Düzen Hesap Planı'nda (THP) dönen varlıklar şu hesap gruplarında izlenmektedir (Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2010, s.101):

- 10 Hazır Değerler
- 11 Menkul Kıymetler
- 12 Ticari Alacaklar
- 13 Diğer Alacaklar
- 15 Stoklar
- 17 Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri
- 18 Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları
- 19 Diğer Dönen Varlıklar

Yukarıda belirtilen hesap grupları içerisinde 12 Ticari Alacaklar, 13 Diğer Alacaklar, 18 Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları ve 19 Diğer Dönen Varlıklar hesap gruplarında izlenen ticari işlemlerden ilke olarak 1 yılda veya normal faaliyet dönemi içinde paraya çevrilmesi veya tüketilmesi öngörülmemeleri duran varlıklar sınıfında yer alan hesap gruplarında izlenmektedir. Bu hesap grupları sırasıyla 22 Ticari Alacaklar, 23 Diğer Alacaklar, 28 Gelecek Yıllara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları ve 29 Diğer Duran Varlıklar'dır (Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2010, s.101).

3.1.2. Duran varlıklar

Bu ana hesap grubu; bir yıldan veya bir normal faaliyet döneminden daha uzun sürelerle, işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılmak amacıyla elde edilen ve ilke olarak bir yılda veya normal faaliyet dönemi içinde paraya çevrilmesi veya tüketilmesi öngörülmemen varlıkları kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, bir yılda veya normal faaliyet dönemi içinde paraya çevrilmesi veya tüketilmesi öngörülmemen varlıkları içermektedir. Tek Düzen Hesap Planı'nda duran varlıklar şu hesap gruplarında izlenmektedir (İmamoğlu ve Altun, 2012, s.107):

- 22 Ticari Alacaklar
- 23 Diğer Alacaklar
- 24 Mali Duran Varlıklar
- 25 Maddi Duran Varlıklar
- 26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar
- 27 Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar
- 28 Gelecek Yıllara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları
- Diğer Duran Varlıklar

Ayrıca paraya dönüştürülme zamanı bir yılın altına düşen varlıklar, duran varlıklar grubunun içinden çıkarılarak dönen varlıklar grubundaki ilgili hesaplara aktarılmaktadır. Duran varlıklar; mali duran varlıklar, maddi duran varlıklar ve maddi olmayan duran varlıklar olarak üç temel başlıkta toplanmaktadır (Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2010, s.207).

3.1.2.1. Mali Duran Varlıklar

Uzun vadeli amaçlarla veya yasal zorunluluklar nedeniyle elde tutulan uzun vadeli menkul kıymetler veya paraya dönüşme niteliğini kaybetmiş uzun vadeli menkul kıymetler 24 Mali Duran Varlıklar hesap grubunda izlenmektedir. Kısa vadeli menkul kıymet yatırımlarının amacı, alım satım olmasına karşın uzun vadeli bu amaç belirleyici değildir. Mali duran varlıklardaki sınıflandırma da temelde yatırımın amacına göre değişmektedir. Tek Düzen Hesap Planı'nda bu grupta aşağıda belirtilen hesaplar yer almaktadır (Bayazıtlı, Çelik ve Gürdal, 2016, s.327):

- 240 Bağlı Menkul Kıymetler
- 241 Bağlı Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
- 242 İştirakler
- 243 İştiraklere sermaye taahhütleri (-)
- 244 İştirakler Sermaye Payları Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
- 245 Bağlı Ortaklıklar
- 246 Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)
- 247 Bağlı Ortaklıklar Sermaye Payları Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)

Menkul kıymetlere uzun vadeli yapılan yatırımların temel amacı başka işletmelerin yönetimine dâhil olmaktır. İşletmeler başka işletmelerin yönetimine katılarak stratejik hedeflerine daha hızlı ulaşmayı beklemektedir. İşletmeler stratejik hedeflerine ulaşabilmek için (büyüme, yeni pazarlara açılma ve pazar payını büyütme gibi) bu bağlamda potansiyeli olan işletmelere ortak olmak istemektedir. Bu durum işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarını sağlayacağı gibi bu hedeflere daha az maliyetlerle ulaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bir üretim işletmesi kendisi için bir üretim girdisi üreten bir başka işletmenin yönetimine katıldığında kendi üretiminin maliyetini düşürmek gibi avantajlar elde edebilir (Bayazıtlı, Çelik ve Gürdal, 2016, s.327).

İşletmeler, başka işletmelerin yönetimine katılabilmek için ilgili işletmeye ortaklık hakkı sağlayan bir menkul kıymete yatırım yapmaktadır. Bu bağlamda ortaklık hakkı veren menkul kıymetler içerisinde yaygın olarak kullanılan menkul kıymetin ise hisse senedi olduğu söylenilebilir. İşletmenin sermayesinin hisse senetleri ile temsil ediliyor olması durumunda, hisse senedini satın alan taraf oy hakkı veren bir menkul kıymet edinmiş olmaktadır. Bunun yanı sıra, hisse senedi ile temsil edilmeyen sermaye paylarına yatırım yapılması durumunda da aynı sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, mali duran varlıklar kapsamında sadece ortaklık hakkı veren menkul kıymet olan hisse senetleri değil, hisse senetlerinin dışında ortaklık hakkı veren sermaye payları da bu kapsamda değerlendirilmektedir (İmamoğlu ve Altun, 2012, s.111).

İşletmelerin başka şirketlerin yönetimine katılabilmesi için ilgili şirketin ortaklık payına yatırım yapması gerekmektedir. Bu durum Tek Düzen Muhasebe Sistemi'nde iki şekilde tanımlanmaktadır. İlk olarak, işletmenin başka bir işletmenin yönetimine katılmak amacıyla ortaklık paylarına yatırım yaptığı zaman, ortaklık payları şirketi kontrol etmeye (ortaklık paylarının en az % 51'ine sahip olmak gerekir) imkân sağlıyorsa bu yatırıma bağlı ortaklık yatırımı denir. İkincisi ise, başka işletmeye yatırım yaparak ilgili işletme üzerinde önemli etkiye sahip olmaktır ki bu yatırıma da iştirak yatırımı denilmektedir (<http://megep.meb.gov.tr>, 2011, s.53).

Yönetime katılma amaçlı olarak yapılan bu yatırımlarda belirleyici olan işletmenin bu amacı gerçekleştirmeye yetecek kadar gücünün (yönetime katılma gücünün) olup olmadığıdır. İşletmenin yönetime katılma gücünü kontrolü sağlaması durumu ile bu gücün sağlanamadığı durum muhasebe açısından bir birinden farklı

sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle yönetime katılma gücüne göre muhasebeleştirilmenin yapılması gerekmektedir.

İşletmelerin mali duran varlıklara yatırım yapmasında yönetime katılma amacının dışında uzun dönemli getiri elde etmek gibi amaçlarda olabilmektedir. Bu bağlamda işletme başka bir amaçla uzun vadeli menkul kıymet yatırımı yapması veya yönetime katılma gücünü henüz sağlamayan ortaklık paylarına yatırım yapması durumunda da bu yatırımlar mali duran varlıklar içinde muhasebeleştirilmektedir (Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2010, s.208).

Mali duran varlıklar edinildiklerinde alış değeri ile muhasebeleştirilmektedir. Bilanço tarihinde ise hangi değerle ölçüleceği mali duran varlığın türüne bağlı olarak değişmektedir. Burada belirleyici olan mali duran varlık kaleminin hangi amaçla edinilmiş olduğudur.

Mali duran varlıklar raporlanırken, alım satım amaçlı olarak elde tutulma amacına dönüşen kalemler, dönen varlıklar sınıfındaki menkul kıymetler grubuna aktarılmaktadır (Bayazıtlı, Çelik ve Gürdal, 2016, s.328).

3.1.2.2. Maddi Duran Varlıklar

Muhasebe literatürü incelendiğinde maddi duran varlıklar için birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda gösterilmektedir;

“Maddi duran varlıklar işletme amaçlarına uygun olarak, işletmede kullanılmak üzere edinilmiş ve bir yıldan daha uzun sürede ekonomik değerlerini tüketecek maddi varlıklardır” (Tenker, 1999:221).

“Maddi duran varlıklar bir işletmenin mal ve hizmet üretmek ya da elde etmek, diğer işletmelere kiralamak için veya idari amaçlarla elinde tuttuğu varlıklardır.” (Küçüksavaş, 2001: 195).

“Maddi duran varlıklar işletmede sürekli kullanılmak amacıyla edinilen, kullanım süresi bir hesap döneminden uzun olan ve işletme faaliyetleri sürdükçe satılmaları amaçlanmayan varlıklardır.” (Sürmen, 2010: 231).

“Maddi duran varlıklar “işletmede bir faaliyet döneminden daha uzun sürelerde işletme çalışmalarının gerçekleştirilmesinde kullanılmak üzere edinilen maddi değerlerdir.” (Sevilengül, 1997: 375).

1 Seri No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğinde (MSUGT) yer alan Tek Düzen Hesap Planı açıklamalarında, Maddi Duran Varlıklar “işletme faaliyetlerinde kullanılmak üzere edinilen ve tahmini yararlanma süresi bir yıldan fazla olan fiziki varlık kalemlerinin ve bunlarla ilgili birikmiş amortismanların izlendiği hesap grubudur” şeklinde tanımlanmaktadır. Tek Düzen Muhasebe Sistemi (TDMS) bu tanımı esas almış ve maddi duran varlık hesaplarını bu tanıma uygun olarak oluşturmuştur (Yıldıran, 2015, s.4).

Maddi duran varlıklar için farklı tanımlamalar yapılmış olmasına rağmen, bu tanımlar birçok ortak özellik taşımaktadır. Bir varlığın duran varlık olarak nitelendirilmesi için, işletme faaliyetlerinde sürekli kullanılıyor olması gereklidir. Bu nedenle, bu tanıma taşınır ve taşınmaz varlıklar da girmektedir. Eğer, işletme elindeki duran varlığı artık kullanmıyorsa, söz konusu varlık duran varlık olarak nitelendirilemez (Yalkın, 2001:231-232).

Maddi duran varlıklar özellikle üretim işletmeleri için önem kazanmaktadır. Çünkü maddi duran varlıklar, bir işletmenin mamul ve hizmet üretme kapasitesinin en önemli göstergelerinden birisidir. Üretim işletmelerinin aksine ticaret işletmelerinde ise dönen varlıklar daha çok önem kazanmaktadır. (Çaldağ ve Ayanoğlu, 2012: 228).

Maddi duran varlıklarla ilgili yapılan tanımlamalar ve açıklamalar ışığında; bir varlığın maddi duran varlık olabilmesi için beş özelliğe sahip olması gerekmektedir (Karacan, 2010: 240):

- Varlığın maddi (fiziksel) bir yapıya sahip olması
- Varlığın işletme aktifine kayıtlı olması
- Varlığın işletmenin faaliyetlerinde kullanılmak amacıyla edinilmiş olması
- Varlığın ekonomik ömrü boyunca satılma amacının olmaması
- Varlığın ekonomik ömrünün bir yıldan daha fazla olması

Gerek genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri gerek Tek Düzen Muhasebe Sistemi maddi duran varlıkların işletme faaliyetlerinde kullanılmak üzere edinildiğini kabul eder. Başka bir ifadeyle maddi duran varlıklar mamul veya hizmet üretiminde veya ticari mal alışında/satışında kullanmak veya yönetsel faaliyetler çerçevesinde kullanılmak üzere edinilir. Bununla birlikte, izleyen dönemlerde gelir elde etmek, değer artışlarından faydalanmak gibi yatırım amaçlı olarak satın alınan maddi duran

varlıklar (özellikle arazi, arsa ve binalar) da olabilir. Tek Düzen Muhasebe Sistemi'nde bu durum göz ardı edilerek tüm maddi duran varlıkların bir arada raporlanması öngörülmüştür (Yıldıran, 2015, s.3-4).

Maddi duran varlık yatırımlarının işletmenin varlıkları olarak muhasebeleştirilmesi için işletmenin ilgili varlık üzerinde tasarruf gücünün (bu varlıkların kullanımıyla/yönetimiyle ilgili kararları alabilme gücünün) olması, varlığın izleyen dönemlerde işletmeye ekonomik katkı sağlama ihtimalinin bulunması ve varlıkların değerlerinin güvenilir şekilde ölçülebilir olması gerekir (Kaya, 2012, s.219).

Tek Düzen Hesap Planı'nda, 25 Maddi Duran Varlıklar hesap grubunda izlenir. Bu grupta yer alan hesaplar aşağıda gösterildiği gibidir (Çonkar, Ulusan ve Öztürk, 2010, s.214):

- 250 Arazi ve Arsalar
- 251 Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri
- 252 Binalar
- 253 Tesis Makine ve Cihazlar
- 254 Taşıtlar
- 255 Demirbaşlar
- 256 Diğer Maddi Duran Varlıklar
- 257 Birikmiş Amortismanlar (-)
- 258 Yapılmakta Olan Yatırımlar
- 259 Verilen Avanslar

3.1.2.3. Maddi Olmayan Duran Varlıklar

Kavramı ilk ele alan araştırmacılardan biri olarak görülen Machlup'a göre maddi olmayan varlık, fiziksel niteliği olmayan, tanımlanabilir ve ayrıştırılabilir varlıklardır. Araştırmacı, "bilgi" kavramını bu tanıma en uygun örnek olarak göstermektedir (Fırat ve Ocak, 2019, S.398). Muhasebe terimler sözlüğüne göre maddi olmayan varlık, şerefiye gibi fiziksel niteliği olmayan; patent, marka gibi devlet tarafından veya imtiyaz gibi başka bir işletme tarafından sunulan bir hak, faydalı ömrü bir senenin üzerinde olan bir varlık olarak ifade edilmektedir (Siegel ve Shim, 200, s.229). Başka bir çalışmada maddi olmayan varlıkları, işletmelerin

fonksiyonel olmasını sağlayan bilgi teknolojileri, medya ve iletişimdeki değişimin nihai sonuçları olarak ele almaktadır. OECD'ye göre bu varlıklar parasal olarak ölçülememekte olup (<https://lisboncouncil.net>), 38 numaralı Türkiye Muhasebe Standardına göre ise maddi olmayan duran varlıklar, tanımlanabilir varlıklardır. Bu tür varlıkların işletmenin mali tablolarına alınabilmesi için belirlenebilir olması, işletmenin kontrolünde olması ve gelecekte ekonomik fayda sağlaması gerekmektedir. (TMS 38 paragraf 10)

Maddi olmayan varlıklarla ilgili literatürde birçok farklı sınıflandırma yapılmaktadır. Maddi olmayan varlıklar bir çalışmada; patent, marka telif hakkı, tasarım, ticari sırlar gibi unsurları kapsayan varlık ve teknolojik bilgi (Know-How), örgüt kültürüne eklenen kolektif yeteneği kapsayan yetkinlik başlığı altında sınıflandırmaktadır (Hall, 1992, s.139). Başka bir çalışmada yapılmış olan fonksiyonel sınıflandırmada ise maddi olmayan varlıklar, şerefîye, lisans, patent, hak ve markayı kapsayan geleneksel maddi olmayan varlıklar; yazılım geliştirme, araştırma geliştirme maliyetleri gibi kalemleri kapsayan ertelenmiş harcamalar başlığı altında bir araya getirmektedir (Hendriksen ve Van Breda, 1992). Maddi olmayan varlıklar, piyasa varlıkları (marka, müşteri tabanı, lisanslama sözleşmeleri vb.), altyapıya ilişkin varlıklar (e-mail, telekonferans sistemleri vb.), fikri varlıklar (ticari sırlar, patentler, haklar) ve insana dayalı varlıklar (deneyim, liderlik, yönetsel bilgi ve beceri) olmak üzere dört temel başlıkta sınıflandırılmaktadır. Maddi olmayan varlıklar teknoloji, buluş, patent, marka, yazılım gibi unsurları kapsayan yapısal sermaye; bağlılık, motivasyon, deneyim, eğitim gibi unsurları kapsayan insana dayalı sermaye ve pazar payı, müşteri ilişkileri, marka değeri gibi unsurları kapsayan müşteriye dayalı sermaye olmak üzere üç temel başlıkta bir araya getirmektedir (Fındık ve Ocak, 2016, s.399).

Maddi olmayan duran varlıklar yenilikçi varlık, ekonomik yetkinlik ve bilgisayarla işlenmiş enformasyon olarak üç temel başlıkta sınıflandırılmıştır. Yenilikçi varlık, bilimsel AR-GE faaliyetleri ve bilimsel olmayan yaratıcı faaliyetler iken; ekonomik yetkinlik işletmeye özgü insani ve yapısal kaynaklara gömülü bilgiyi; bilgisayarla işlenmiş enformasyon ise bilgisayar yazılımları ve veri tabanları olarak ele alınmıştır. Bilgisayarla işlenmiş enformasyonun bilgisayar yazılımları, programları ve çeşitli veri tabanlarını kapsarken; yenilikçi varlık bilimsel ve mühendisliğe ilişkin aktifleştirilen araştırma geliştirme harcamalarını, maden

aramaya ilişkin aktifleştirilen harcamaları, patentleri, lisansları, hakları, ürün geliştirme, tasarıma ilişkin yapılan harcamalarını işaret etmektedir. Ekonomik yetkinlik varlıkları ise marka, çalışanların becerilerini geliştirmeye yönelik yapılan eğitim harcamaları, örgütsel değişime ve örgütü geliştirmeye yönelik yapılan harcamalarını içermektedir (Corrado, Hulten ve Sichel, 2005, s.17).

Bu çalışmada maddi olmayan varlıklar incelenirken ayrıntılı bir tablo sunulması açısından Corrado ve diğerlerinin (2005) sınıflandırılması esas alınmıştır. Maddi olmayan varlıklara ilişkin üçlü sınıflandırmadan faydalanarak araştırma yapan bir diğer çalışmada, 2005-2013 yılları arası verilerini kullanarak hazırlanan örneklemde yer alan şirketlerin maddi olmayan varlık kalemlerine ilişkin detaylı başlıklar aşağıdaki Tablo 3.1’de gösterilmektedir (Fındık ve Ocak, 2016, s.399).

Tablo 3.1 2005-2013 Yılları Arasında BIST Ulusal Tüm Endeksinde Corrado, Hulten ve Sichel (2005)’e Göre Maddi Olmayan Varlıkların Sınıflandırılması

Maddi Olmayan Duran Varlıklar		
Ekonomik Yetkinlik	Yenilikçi Varlık	Bilgisayarla İşlenmiş Enformasyon
Verilen Avanslar, Marka, Şişeleme Anlaşmaları, Kuruluş ve Örgütlenme, Özel Maliyetler, Rekabet Etmeme Anlaşması, Lehte Kira Sözleşmesi, Bayi İletişim Ağı, Müşteri İlişkileri, Kömürcü Oda Sözleşmesi, Kül Alım Sözleşmesi, Üretim İmtiyazları, Birikmiş Siparişler, Bayi Listesi, Müşteri Listesi, Hizmet İmtiyaz Sözleşmesi, Transmisyon Hatları, LPG Dağıtım Sözleşmeleri	Patent ve Lisans, Filmler, Lisans, Geliştirme, Toptan Satış Lisansı, Elektrik Üretim Lisansı, Özel Tükenemeye Tabi Varlıklar, Enerji Üretim Lisansı, Endüstriyel Tasarım, Arama Giderleri ve Diğer Tükenemeye Tabi Varlıklar, Arama Giderleri, Teknoloji Lisansları, Hazırlık ve Geliştirme Giderleri, Maden Arama Lisansı, GSM ve Diğer Telekomünikasyon İşletme Lisansları, Lisanslar ve Ar-ge, Araştırma Harcamaları, Haklar, Kül Sahası ve Kullanım Hakları, Kül Tesisi Kullanım Hakkı, Su Kaynakları Kullanım Hakkı, Diğer Haklar, Maden Hakları, İmtiyaz Hakları, Arazi Kiralama Hakkı, Arama ve İşletme Ruhsat Hakkı, Merkezi Bahis Sistemi İşletme Hakkı, Kontrata Dayalı Vergi Muafiyeti Hakkı, Feshedilemeyen Haklar, Slot Hakkı	Yazılım, Bilgisayar Programları, Bilgi Sistemleri, Bilgi İşlem ve Yazılım Programları, Program ve Lisanslar, İnternet Alan Adları, Müşteri Tabanı

Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi markalar şirketlere ekonomik yetkinlik sağlamaktadır. Bu bağlamda maddi olmayan duran varlıklar içerisinde markaların ekonomik olarak bir değere sahip olduğu ve şirketler için ekonomik güç ifade ettiği söylenebilir. Bu nedenle şirketlerin marka değerlerini tespit ederek mali tablolarında göstermeleri, ekonomik güç başta olmak üzere birçok farklı hususta (kredibitesinin artması, yatırımcı kazanması vs.) katkı sağlayacaktır.

3.2. MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIK OLARAK MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Maddi olmayan duran varlıklar şu şekilde sıralanmaktadır (Çonkar, Uluşan ve Öztürk, 2010, s.89):

- 260 Haklar
- 261 Şerefiye
- 262 Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri
- 263 Araştırma ve Geliştirme Giderleri
- 264 Özel Maliyetler
- 267 Diğer Maddî Olmayan Duran Varlıklar
- 268 Birikmiş Amortismanlar (-)
- 269 Verilen Avanslar

Marka değerinin finansal nitelik kazanmasının 1880’li yıllara dayandığı önceki bölümlerde ifade edilmiştir. İlk olarak bir şirketin satılması ya da birleşmesi sonucunda ortaya çıkan ve şirketlerin defter değerlerini hayli aşacak şekilde ödenen tutarlar gayri maddi duran varlıkların öneminin anlaşılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla bu durum gayri maddi varlık olarak nitelendirilen markaların da değerinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir (Sarı, 2009, s. 70).

Marka değerinin bir gayri maddi duran varlık olarak nitelendirilmeye başlanmasından sonra muhasebe kayıtlarında raporlanması ile ilgili değişiklikler görülmeye başlanmıştır. O dönemde marka değerinin kayıtlara nasıl yansıtılacağı hakkında birçok fikir farklılığı olduğu görülmektedir. İngiltere, Fransa ve Yeni Zelanda gibi ülkeler marka değerini mali tablolarda gösterirken diğer ülkelerde bu durum hakkında ne yapılacağına henüz karar verilemediği belirtilmektedir (Sarı, 2009, s. 71).

Günümüzde uluslararası platformda marka değerinin muhasebeleştirilmesi hakkında tek bir uygulama olmadığı görülmektedir. İngiltere gibi bazı ülkeler mali tablolarında marka değerinin belirtilmesine, bir takım şartları sağlaması kaidesine bağlı olarak izin verirken diğer birçok ülkede buna izin verilmemektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s. 90). Türkiye muhasebe sistemine bakıldığında ise VUK, THP ve TMS 38 de maddi olmayan duran varlıklar ile ilgili hükümler bulunmaktadır. TMS 38 marka değerini gayri maddi duran varlıklar içerisinde kabul etmektedir. Ancak işletme bünyesinde yaratılan markaların mali tablolara yansıtılmasına müsaade etmemekte sadece satın alma ya da birleşme durumunda marka değerinin mali tablolarda sunulmasına izin vermektedir.

3.2.1. Marka Değerinin Vergi Usul Kanununa (VUK) ve Tek Düzen Hesap Planına Göre (THP) Muhasebeleştirilmesi

213 No'lu VUK maddi olmayan duran varlıklar kavramına yer vermemektedir. Maddi olmayan duran varlık kavramı yerine 269. Maddede “Gayri maddi haklar” ifadesine yer verilmektedir (Savaş ve Deran, 2013, s. 76).

VUK 269. maddesi gayri maddi duran varlıklar ile ilgili şu açıklamayı yapmaktadır: “İktisadi işletmelere dâhil bilumum gayrimenkuller maliyet bedelleri ile değerlendirir.” Bu kanuna göre, aşağıda yazılı kıymetler gayrimenkuller gibi değerlendirir (Vergi Usul Kanunu Madde 269):

- *Gayrimenkullerin mütemmim cüzüleri ve teferruatı;*
- *Tesisat ve makinalar;*
- *Gemiler ve diğer taşıtlar;*
- **Gayri maddi haklar.**

Kanun direkt olarak markalara yönelik bir açıklama yapmamış olsa da, kanunda bulunan dördüncü madde olan Diğer Maddi Olmayan Hakların “markaları” kapsadığını söylemek mümkündür (Karataş, 2014, s. 40-41). Diğer maddi olmayan maddi haklar gibi markaların da maliyet bedeli ile değerlendirilecek olması hususunda maliyet bedelinin ne olacağı da VUK 262 Md. şu şekilde ifade edilmiştir, “*Maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder.*” (Vergi Usul Kanunu Madde 262). Yani diğer bir ifadeyle, herhangi bir

işletmenin marka adını kullanma karşısında o işletmeye ödenecek olan bedellerin toplamı markanın maliyetini oluşturmaktadır (Yılmaz B. 2012, s. 14).

1992’de yürürlüğe giren 1 Sıra No’lu Türkiye Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği (MSUGT) günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. MSUGT’ne bakılarak düzenlenen Tek Düzen Hesap Planı (THP) maddi olmayan duran varlıkları, 26 No’lu hesap gurubunda muhasebeleştirmektedir (Karataş, 2014, s. 55). Markalar ise, 26 No’lu hesap grubunun altında yer alan 260 Haklar hesabında muhasebe kaydına tabi tutulmaktadır. 260 Haklar hesabının çerçevesi VUK’da şu şekilde belirtilmektedir: “İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin, işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar” (Fırat ve Badem, 2008, s. 217).

THP ise maddi olmayan duran varlıkları şu şekilde ifade etmektedir (Çonkar, Ulusan, Öztürk, 2010, s.242):

Herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli ölçüde yararlandığı ya da yararlanmayı planladığı aktifleştirilen giderler ile belli koşullar altında hukukten himaye gören haklar bilançonun maddi olmayan duran varlıkları içinde gösterilir. Bu varlıklar THP uyarınca şu şekilde ayırma tabi tutulmuştur:

- *Haklar,*
- *Şerefiye,*
- *Kuruluş ve örgütlenme gideri,*
- *Araştırma ve geliştirme gideri,*
- *Özel maliyetler,*
- *Diğer maddi olmayan duran varlıklar.*

Haklara; marka, ticaret unvanı, know-how, telif, ihtira berati, lisans, royalty, işletme, imtiyaz, franchising örnek verilebilir. Haklar satın alma yoluyla veya ortaya çıkarma yoluyla edinilir. Haklar duran varlık niteliğinde olup bilanço aktifine maliyet bedeli ile kaydedilir.

İşletmenin aktifine kayıtlı haklar, mukayyet bedeli ile değerlendirilir. Genel esaslara göre amortismanına tabi tutulur.

MSUGT’ne bakıldığında işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları markalara mali tablolarda yer verilmemesine rağmen, herhangi bir bedel ödenerek bir başkasından satın alınan markalar mali tablolara yansıtılabilmektedir (Yılmaz B. 2012, s. 15).

26 No’lu hesap grupları vergi politikaları açısından kullanılmasından dolayı işletmelerin kendi yarattıkları markalar THP’na göre muhasebeleştirilememektedir. Bu bağlamda 26 No’lu hesap grubunun çok fazla yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak işletmeler kendi yarattıkları markalarını muhasebe kayıtlarına yansıtmak istediklerinde hesap planında boş bırakılan hesaplardan faydalanmak esası ile sağlanabilmektedir (Fırat ve Badem, 2008, s. 217).

260 Haklar Hesabı

XX

260.10 Ticari Marka

50X Entelektüel Sermaye Hesabı

XX

50x.10 Ticari Markalar

Marka değeri üzerine her ne kadar VUK’da düzenlemeler yer alıyor olsa da 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu’na (TTK) göre, marka değerlemesi konusunda TMS 38 Standartları esas alınmaktadır (Yılmaz B. 2012, s. 18).

3.2.2. Türkiye Muhasebe Standartları 38’e Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

TMS 38’de maddi olmayan duran varlıklar, “*fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık*” biçiminde tanımlanmaktadır. Maddi olmayan duran varlık kapsamına giren kalemleri ise;

- *Bilgisayar yazılımı,*
- *Patentler,*
- *Telif hakları,*
- *Sinema filmleri,*
- *Müşteri listeleri,*

- *İpotek hizmeti sunma hakları,*
- *Balıkçılık lisansları,*
- *İthalat kotaları,*
- *İsim hakları,*

olarak örneklendirmektedir (TMS 38 Paragraf 9).

TMS 38’de bir maddi olmayan duran varlığın, duran varlık olarak kabul edilmesi için (TMS 38 Paragraf 10);

- *Belirlenebilir,*
- *Kontrol edilebilir,*
- *Gelecekte ekonomik fayda sağlanabilir olması gerekmektedir.*

Belirlenebilir olması:

TMS 38’e göre, bir varlığın belirlenebilir olması 2 esasa bağlıdır bunlar;

- *Ayrılabilir olması, diğer bir deyişle işletmeden ayrılabilme ya da bölünebilme özelliğine sahip ve bireysel olarak ya da işletmenin bu yönde bir niyetinin olup olmadığına bakılmaksızın ilgili sözleşme, tanımlanabilir varlık veya borç ile beraber satılabilir, devredilebilir, lisans altına alınabilir, kiralanabilir ya da takas edilebilir olması. (TMS 38 Paragraf 12 (a Maddesi))*
- *İlgili hakların işletmeden ya da diğer haklar ve yükümlülüklerden ayrılabilmesi veya devredilebilmesine bakılmaksızın, sözleşmede yer alan haklardan ya da diğer yasal haklardan kaynaklanması (TMS 38 Paragraf 12 (b Maddesi))*

Kontrol Edilebilmesi:

İşletmenin varlıktan doğacak gelecekteki ekonomik faydaları elde etme gücü varsa ve başkalarının bu faydalardan yararlanmasını engelleyebiliyorsa varlık üzerinde kontrol gücü var demektir (TMS 38 Paragraf 13). Bu bağlamda işletmeler kontrolü yasal haklar ile sağlamaktadır. Ancak işletmeler kontrolü başka yollar ile de sağlayabilmektedir. Örneğin: işletme bünyesinde çalışan personel bilgilerinin prensipler gereği saklı tutulması gibi (Sarı, 2009, s. 73). Ayrıca TMS 38 Paragraf 14-15-16’da maddi olmayan duran varlıkların kontrolü için bir takım açıklamalar da verilmektedir.

Gelecekte ekonomik fayda sağlanabilir olması:

Maddi olmayan duran varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararlar; ürün ve hizmet satışından sağlanan geliri, maliyet tasarruflarını ya da işletme tarafından varlıkların kullanımından kaynaklanan diğer yararları içerebilir. Örneğin, üretim sürecinde fikri mülkiyet haklarının kullanımı gelecekteki gelirleri arttırmak yerine gelecekteki üretim maliyetlerini düşürebilir (TMS 38 Paragraf 17).

TMS 38'e göre, Maddi olmayan duran varlık sınıfı, benzer nitelikte olan ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan bir varlık grubudur. Aşağıdakiler farklı sınıflara örnektir:

(a) Markalar;

(b) Ticari başlıklar ve yayın hakları;

(c) Bilgisayar yazılımlar;

(d) Lisans ve imtiyazlar;

(e) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları;

(f) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler ve

(g) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar.

Yukarıda belirtilen sınıflar, mali tablo kullanıcılarının daha iyi bilgilенmelerine sebep olması durumunda, daha küçük (büyük) sınıflara ayrılır (sınıflarda toplanır) (TMS 38 Paragraf 119).

3.2.3. Maddi Olmayan Duran Varlığın Ölçülmesi ve Muhasebeleştirilmesi:

Bir kalemin maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesi için, işletmenin söz konusu kalemin aşağıdaki unsurları karşıladığını göstermesi gerekir (TMS 38 Paragraf 18):

(a) Maddi olmayan duran varlık tanımı ve

(b) Muhasebeleştirme kriterlerini

Maddi olmayan duran varlığın tanımından daha önce bahsedildiği için TMS 38'in 21-23 paragrafları arasında belirtilen muhasebeleştirilme kriterlerine bakıldığında,

Bir maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece (TMS 38 Paragraf 21):

(a) Varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve

(b) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, muhasebeleştirilir.

Bir işletme, varlığın kullanımıyla ilişkilendirilebilen gelecekteki ekonomik faydaların kesinlik derecesini, harici kanıtlara daha fazla ağırlık vermek suretiyle, ilk muhasebeleştirme tarihinde mevcut olan kanıtları esas alarak yargıda bulunmak suretiyle değerlendirir(TMS 38 Paragraf 23).

- **Ayrı Olarak Elde Edilen Maddi Olmayan Duran Varlığın Muhasebeleştirilmesi:**

Normalde, işletmenin bir maddi olmayan duran varlığı ayrı olarak elde etmek için ödemiş olduğu fiyat, varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilme olasılığı ile ilgili işletmenin beklentilerini yansıtır. Diğer bir deyişle, işletme fayda akışının zamanlamasında ve tutarında belirsizlik olsa bile ekonomik fayda akışının olmasını beklemektedir. Bu nedenle Paragraf 21(a)'daki olasılıkla ilgili muhasebeleştirme kriteri, ayrı olarak elde edilen maddi olmayan duran varlıklar açısından her zaman için sağlanmış kabul edilir (TMS 38 Paragraf 25).

- **İşletme Birleşmesinin Bir Parçası Olarak Elde Edilen Maddi Olmayan Duran Varlığın Muhasebeleştirilmesi:**

“TFRS 3 İşletme Birleşmeleri” Standardına göre, bir maddi olmayan duran varlığın işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, maddi olmayan duran varlığın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir. Bir maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değeri, varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilme olasılığı ile ilgili piyasa beklentilerini yansıtacaktır. Başka bir deyişle, işletme fayda akışının zamanlamasında ve tutarında belirsizlik olsa bile ekonomik fayda akışının olmasını beklemektedir. Bu nedenle, Paragraf 21(a)'da yer alan olasılığa ilişkin muhasebeleştirme kriterinin, işletme birleşmelerinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklar açısından daima sağlandığı kabul edilir. Bir işletme birleşmesinde elde edilen bir varlık ayrılabilirse veya sözleşmeden ya da diğer yasal haklardan kaynaklanıyorsa, söz konusu varlığın gerçeğe uygun değerini güvenilir bir şekilde

ölçmek için yeterli bilgi mevcuttur. Bu nedenle 21(b) Paragrafında yer alan güvenilir ölçüm kriterinin, bir işletme birleşmesinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklar açısından her zaman sağlandığı düşünülür(TMS 38 Paragraf 33).

- **Devlet Teşviki Yoluyla Elde Edilen Maddi Olmayan Duran Varlığın Muhasebeleştirilmesi:**

Bazı durumlarda, bir maddi olmayan duran varlık, devlet teşviki yoluyla ücretsiz olarak veya çok düşük bir bedelle elde edilebilir. Bu durum, devletin bir işletmeye havaalanı iniş hakları, radyo veya televizyon istasyonu işletme lisansları, ithalat lisansları veya kotalar ya da diğer sınırlı kaynaklara erişim hakları gibi maddi olmayan duran varlıkları devrettiğinde veya dağıttığında söz konusu olur. İşletme, “TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” Standardı uyarınca, başlangıçta, hem maddi olmayan duran varlığı hem de ilgili teşviki gerçeğe uygun değerinden muhasebeleştirmeyi seçebilir. İşletmenin, ilgili varlığı gerçeğe uygun değerinden muhasebeleştirmeyi seçmemiş olması durumunda, başlangıçta anılan varlık, amaçlanan kullanımına hazır hale getirilmesi ile doğrudan ilişkili giderler nominal tutarına ilave edilmek suretiyle (TMS 20’nin izin verdiği diğer bir uygulama) muhasebeleştirilir (TMS 38 Paragraf 44).

- **İşletme İçi Yaratılan Maddi Olmayan Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi:**

İşletme içi yaratılan bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilmesi için gerekli kriterleri sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesinde, işletme ilgili varlığın oluşumunu şu safhalara ayırır (TMS 38 Paragraf 52):

(a) Araştırma safhası ve

(b) Geliştirme safhası.

- **Araştırma Safhası:**

Araştırmadan (veya işletme içi bir projenin araştırma safhasından) kaynaklanan herhangi bir maddi olmayan duran varlık muhasebeleştirilmez. Araştırma (veya işletme içi bir projenin araştırma safhası) harcamaları gerçekleştiğinde gider olarak muhasebeleştirilir (TMS 38 Paragraf 54).

İşletme içi bir projenin araştırma safhasında, işletmenin gelecekte ekonomik yararlar sağlayacak bir maddi olmayan duran varlığın mevcudiyetini göstermesi mümkün değildir. Bu nedenle, bu harcamalar gerçekleştiklerinde gider olarak muhasebeleştirilir (TMS 38 Paragraf 55).

- **Geliştirme safhası:**

Sadece ve sadece, aşağıdaki koşulların tamamının varlığı halinde, geliştirmeden (veya işletme bünyesinde yürütülen bir projenin geliştirme safhasından) kaynaklanan maddi olmayan duran varlıklar muhasebeleştirilir (TMS 38 Paragraf 57):

- (a) Maddi olmayan duran varlığın kullanıma veya satışa hazır hale gelebilmesi için tamamlanmasının teknik olarak mümkün olması.*
- (b) İşletmenin maddi olmayan duran varlığı tamamlama ve bu varlığı kullanma veya satma niyetinin bulunması.*
- (c) Maddi olmayan duran varlığı kullanma veya satma imkânının bulunması.*
- (d) Maddi olmayan duran varlığın muhtemel gelecek ekonomik faydayı nasıl sağlayacağını belirli olması. Ayrıca, maddi olmayan duran varlığın ürününün veya kendisinin bir piyasasının olması ya da işletme bünyesinde kullanılacak olması durumunda buna elverişli olması.*
- (e) Geliştirme safhasını tamamlamak ve maddi olmayan duran varlığı kullanmak veya satmak için yeterli teknik, mali ve diğer kaynakların mevcut olması.*
- (f) Geliştirme sürecinde maddi olmayan duran varlıkla ilgili yapılan harcamaların güvenilir bir biçimde ölçülebilir olması.*

*İşletme içi yaratılan **markalar**, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemler, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38 Paragraf 63).*

Duran varlık kavramına uymayan bir varlığın yaratılması veya elde edilmesi için katlanılan giderler anında gider olarak kaydedilmektedir (Karataş, 2014, s. 58).

TMS 38 kapsamı içerisinde belirtilen herhangi bir kalem, *maddi olmayan duran varlık tanımına uymuyorsa onu elde etmek ya da işletme içinde oluşturmak için katlanılacak harcamalar, oluştukları anda gider olarak muhasebeleştirilir. İlgili kalemin bir işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, söz konusu*

kalem, elde etme tarihinde muhasebeleştirilen şerefiyenin bir parçasını oluşturur (TMS 38 Paragraf 10).

Küreselleşen dünyadan kendine düşen payı alan işletmelerin zamanla maddi olmayan duran varlıklarının fiziki varlıklarından üstün hale geldiği görülmektedir. Coca Cola, Apple, Google, Microsoft gibi bilinen markalar bu duruma örnek gösterilebilir. Bundan dolayı İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi birçok devlet marka değerine mali tablolarında yer vermektedir (Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008, s. 67-68). Ancak bu durum Türkiye muhasebe sisteminde mümkün değildir. Çünkü TMS 38 63. paragrafa göre işletme bünyesinde yaratılmış olan markaların değerleri mali tablolarda gösterilememektedir (TMS 38 Paragraf 63). Şirket birleşmeleri esnasında devralınan maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçüldüğü takdirde şerefiyeden ayrı olarak muhasebe kayıtlarına dâhil edileceği belirtilmektedir. (Fırat ve Badem, 2008, s. 217).

Markaların faydalı ömürlerinin belirli olduğu varsayılmaktadır. Uygulamada, markanın faydalı ömrü işletme tarafından belirlenmiş ise o süre içerisinde itfa edilmektedir. Ancak faydalı ömrü belirli olmayan markalar 5 yıl içerisinde marka değeri eşit paylara bölünerek itfaya tabi tutulmaktadır (Sarı, 2009, s. 85). Buradan da anlaşılacağı üzere Türkiye’de muhasebe uygulamaları marka ile ilgili aşırı detaya girmemektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA VE HABERLEŞME SEKTÖRÜNDE UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, ilk iki bölümde aktarılan bilgilerin uygulamasının örnekleri yapılmaktadır. Uygulamada ikinci bölümde bahsi geçen marka değerlendirme modelleri içerisinde, finansal modellerin bir alt modeli olan Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli kullanılmaktadır. Hirose modeli verileri elde etme kolaylığı ve sayısal sonuçlar verebilmesi açısından diğer modellere nazaran daha fazla kullanılmaktadır. Ayrıca model mali tablolardan elde edilen veriler ile rahatça uygulanabildiği için veri elde etme konusunda sağladığı kolaylıklar nedeni ile de tercih edilmektedir. Bu bağlamda model, direkt olarak mali tablolardan yararlanması dolayısıyla diğer modellere kıyasla daha objektif olarak görülmektedir. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli’de verilerin elde edilmesi ve uygulama kolaylığı sağlaması açısından kullanılmaktadır. Ancak bu modelin kullanılabilmesi için uygulamada kullanılan şirketlerin borsaya kote olması gerekmektedir. Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli uygulamada Hirose Modeli’ne ek olarak kullanılacaktır. Uygulamada iki ayrı model seçilmesinin nedeni ise modellerin verdiği sonuçlar arasındaki farkların tespit edilebilmesidir. Uygulama, gıda sektöründe faaliyet gösteren Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ’ye ait mali tablolar kullanılarak yapılmaktadır. Şirketlerin mali tablolarına bir kamu kuruluşu olan Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP)’tan ulaşılmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ VE KISITLARI

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, küreselleşen dünya ile beraber, işletmelerin maddi olmayan duran varlıkları içerisinde bulunan marka değerlerinin ölçülebilmesi ve ölçülen bu değerlerin işletmelerin mali tablolarında hangi koşullarda raporlayabileceklerini saptamak amaçlanmaktadır. TMS 38’de işletmelerin kendi bünyelerinde yarattıkları markaların mali tablolarda gösterilemeyeceği belirtilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın bir diğer amacı işletme bünyesinde yaratılan marka değerinin mali tablolarda nasıl gösterileceğini ifade etmektir. Aynı zamanda, herhangi bir markanın

satın alınması veya şirket birleşmeleri sırasında meydana gelen marka devir işlemlerinin muhasebeleştirilmesi hususunda yapılması gereken kayıtlar hakkında bilgi vermektir.

Bu bağlamda araştırmanın bir diğer amacı ise, marka değerinin bulunması hususunda izlenecek yöntemler hakkında bilgi vererek objektif marka değerlemesi yapılabilmesine fayda sağlamaktır. Bununla beraber bundan sonra yapılacak olan çalışmalara marka değerinin bulunduktan sonra nasıl muhasebeleştirileceği hakkında ışık tutabilmek ve marka değerinin mali tablolarına yansıtmak isteyen işletmelere nasıl bir yol izleyecekleri konusunda fayda sağlamaktır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Şirketlerin marka değerleri gün geçtikçe önem kazanmakta ve şirket varlıkları içerisinde neredeyse en büyük paya sahip olacak düzeye gelmektedir. Şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları içerisinde bulunan marka değerleri, her geçen gün maddi duran varlıkların bir adım önüne geçmektedir (Özkan ve Terzi, 2012, s. 88). Nitekim birçok şirketin satışında bu durumdan söz etmek mümkündür. Coca Cola şirketinin 2008 yılında defter değeri 11,8 milyon \$ iken satılması durumunda istenilen 140 milyon \$ bu duruma bir örnek teşkil etmektedir (<http://huseyinsayin.com>, 2018). Şirketler aktif büyüklüğünün üzerine çıkan marka değerlerini mali tablolarında göstermek istemektedirler. Çünkü mali tablolarında bulunacak ve mevcut aktiflerinden daha fazla değerde olan maddi olmayan duran varlık olan markalar şirketlerin gerçek değerlerini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Bir takım marka değerlendirme modelleri ile tespit edilen marka değerinin muhasebeleştirilerek mali tablolara yansıtılması şirketler için günümüzde çok önemli hale gelmiştir. Şirketin toplam değerini artıran marka değeri şirkete çeşitli konularda fayda sağlaması açısından önemlidir. Bu faydaların başında ise şirketin piyasa değerinin artması gelmektedir. Dolayısıyla şirketin pay senetlerinde de artış olacağını söylemek mümkündür (Akgün ve Akgün, 2014, s. 4-5).

Marka değerinin muhasebeleştirilerek mali tablolara yansıtılmasının bir diğer önemli tarafı ise, şirketin çıkar gruplarını pozitif yönde etkilemesidir. Çıkar gruplarının şirkete ait bilançolarda gördükleri marka değeri, bilanço aktifini

artırdığından dolayı şirket tarafından bekledikleri faydaların olumlu değerlendirilmesine neden olacağından ayrıca önem arz etmektedir (Bursalı, 2009, s. 42-43).

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtlamaları

Araştırmada, gıda sektöründe faaliyet gösteren bir şirket olan Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ve ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin mali tablolarından faydalanılarak, daha önceki bölümlerde detaylı şekilde ifade edilen Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli ile değerlendirme yapılacak olup, değerlendirme sonucu mevcut markanın piyasa değeri ile kıyaslanarak aradaki farklılıklara değinildikten sonra ilgili tutarın muhasebe kayıtlarına nasıl yansıtılacağı belirtilecektir.

Araştırmada kullanılacak veriler ilgili markaların mali tablolarından elde edilmiştir. Keza kullanılacak olan değerlendirme modeli olan Hirose Modeli şirketlerin mali tablo verilerine dayanarak değerlendirme yaptığından objektifliği artırmakla birlikte veri elde etme kolaylığı da sağlamaktadır (Beccace, Borgonovo ve Reggiani, 2002, s. 4). Ayrıca Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli'de sadece borsaya kote olmuş şirketlerin değerlemesinde kullanılabildiği için ilgili borsaya sunulmuş olan mali tablo verilerinden elde edilen veriler ile araştırmada kullanılmıştır.

Bursalı (2009), çalışmasında Hirose modelini baz almakta ve bu modeli kullanmasının sebebi olarak da Türkiye'ye özgü veri kısıtlarını gerekçe göstermektedir. Ayrıca araştırmacı, Hirose Modeli'ne ek olarak birkaç farklı endeks model geliştirip araştırmasında kullanmaktadır (Bursalı, 2009, s. 80). Araştırmasında aynı sektörde bulunan birden fazla markanın aynı anda değerlemesi yapıldığından dolayı kullanılan endekslere, bu çalışmada farklı sektörlerden iki ayrı marka ele alınması nedeniyle yer verilmemiştir. Kendirli vd. (2016), veri elde etme kolaylığı sebebi ile Hirose yöntemi ile gıda sektöründe faaliyet gösteren iki şirketi kıyaslayarak değerlendirme yapmaktadır (Kendirli, Kendirli ve Akgün, 2016, s. 76).

Araştırmada, gerek zaman kısıtları gerekse veri elde etme zorluğu açısından sadece Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ve Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ ile sınırlandırılmaktadır. Ayrıca araştırmada piyasada bulunan birçok değerlendirme modeli

içerisinden sadece Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli kullanılmaktadır. Çünkü daha önce detaylı olarak belirtilen değerleme modelleri kullandıkları değişkenlerin farklılığından dolayı farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu noktada araştırmada kullanılacak modeller objektifliğe en yakın olarak görülen Hirose Modeli ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Modeli ile sınırlandırılmaktadır. Hirose Modelinde hesaplama yaparken geçmişteki son 5 yıl dikkate alındığından sektörde sürekliliği olan Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ve Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ uygulama için kullanılmaktadır.

Araştırmanın diğer bir kısıtlı tarafı ise değerlemesi yapılan markanın değerinin muhasebeleştirilmesi hususundadır. TMS 38 paragraf 63’de şirket bünyesinde yaratılan markaların muhasebeleştirilmesine izin verilmemektedir. Dolayısıyla ancak satın alma ya da şirket birleşmesi sırasında marka değerinin muhasebeleştirilmesinin kaydına ve mali tablolarda gösterilmesine değinilecektir. Bu bağlamda şirket bünyesinde yaratılan markaların ise hesap planında boş bırakılan yerlere nasıl kaydedileceğine kısaca önceki bölümlerde değinilmektedir.

4.2. ÜLKER BİSKÜVİ SANAYİ AŞ’NİN TANITILMASI

Türkiye’de ilk kez 1924 yılında seri üretim olarak başlanan bisküvi üretimine Ülker Bisküvi Sanayi AŞ 1944 yılında dâhil olduğu bilinmektedir.

Şirketin ortaklık yapısına bakıldığında, en büyük hisse % 51 ile Pladis Foods Limited’e aittir. Yıldız Holding İştirakleri ve Ülker Aile Üyelerine ait hisseler % 7,48, halka açık hisseler ise % 41,52’dir. 2017 verilerine göre şirketin ödenmiş sermayesi 342.000.000 TL’dir. Bu bağlamda Pladis Foods Limited’in şirketteki payı 174.420.000 TL, Yıldız Holding İştirakleri ve Ülker Aile Üyelerinin payı 25.580.499 ve halka açık hisselerin payı 141.999.501 TL’dir.

Ülker Bisküvi Sanayi AŞ gıda sektöründe faaliyet göstermekte ve ürünlerini 110 ülkeye ihraç etmektedir. Şirket, 2016 yılında 3.92 milyar lira ciroya ulaşmıştır. Şirketin bu dönemdeki ana ortaklığa dağıtılabilir net kârı ise 230 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Şirket, 2015 yılının aynı döneminde de 292 milyon TL net kâr elde etmiştir.

Üretimini Esenyurt, Kocaeli/Gebze ve Ankara fabrikalarında gerçekleştiren Ülker Bisküvi, bisküvi piyasasında sektörün lideridir. Ülker Bisküvi, bu üç ana

fabrikanın dışında bağı ortaklığı bulunan Biskot Gıda/Karaman ve Silivri tesislerinde ve diğer bağı ortaklığı Ülker Çikolata İstanbul/Topkapı tesislerinde de üretim yapılmaktadır. Yine ortağı olduğu HiFood, Food Manufacturers' Company ve Hamle Company Ltd. LLP kanalıyla Mısır, Suudi Arabistan ve Kazakistan'da da üretim yapmaktadır. Ülker Bisküvi fabrikalarında çikolata kaplamalı bisküvi, gofret ve kek üretilmektedir. Bisküvi sektörünün lideri olan Ülker Bisküvi, bisküvi ve kraker alanlarında ulusal ve uluslararası pazarlara sunduğu yüzlerce çeşit ürünle dünyanın dev gıda üreticileri arasında yer almaktadır. Ülker Bisküvi ve bağı ortaklığı tarafından üretilen bisküvi, kek, çikolata kaplamalı ve çikolata ürünlerinin yurtiçi dağıtımını Yıldız Holding şirketlerinden Horizon Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarlama Satış ve Tic. AŞ ve Pasifik Tüketim Ürünleri Satış ve Tic. AŞ tarafından yapılmaktadır. Ülker Bisküvi, Eylül 2011'de Ülker Çikolata San. AŞ'nin % 91,67'sini satın alarak Türkiye'nin en büyük gıda şirketi olmuştur. Şirketin personel sayısı, 2017 yılı itibarıyla 9.440 olarak bilinmektedir.

Yıldız Holding bünyesinde faaliyet gösteren Ülker Bisküvi, 74 yıllık geçmişi ile Holding'in amiral gemisi durumundadır. Ülker Bisküvi, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından 2015 yılına ait araştırmada Türkiye'nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasından 65. sırada yer almıştır. Şirketin ürünleri; Ortadoğu, Rusya ve Orta Asya başta olmak üzere Avrupa, Afrika ve Amerika'ya ihraç edilmektedir. Ülker Bisküvi ihracat yaparak ülke ekonomisine katkıda bulunmanın yanı sıra, Türkiye'nin kalite anlayışını da dünya ölçeğinde başarıyla temsil etmektedir.

Ülker, bisküvi pazarında 55 yıldır liderliğini korumaktadır. Şirket, 2006 yılında bisküvi sektöründe % 62 pazar payına ulaşmıştır. Ülker, çikolata pazarındaki liderliğini ise yaklaşık olarak son 27 yıldır sürdürmektedir. Çikolata pazarından yüzde 57 payı bulunan Ülker yöneticileri, bu başarıların ardındaki nedenleri; Türk damak tadına uygun ürünler geliştirmesi, erişilebilir fiyatlandırma politikası ve güçlü dağıtım ağı olarak sıralamaktadır (<https://www.capital.com.tr/>, 2018).

4.2.1. Hirose Modeli Kullanılarak Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması

Hirose modeli ile hesaplama yapılabilmesi için daha önce belirtilen PD, ED, LD parametrelerini ayrı ayrı hesapladıktan sonra birbirleri ile çarpılması gerekmektedir. Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin marka değerini hesaplamak için ihtiyaç

duyulan veriler halka arz edilen detaylı mali tablolardan elde edilmiştir. Bu bağlamda izlenen yöntem şu şekildedir;

LD Parametresinin Bulunması

LD (Sadakat parametresi) parametresini hesaplayabilmek için öncelikle satışların maliyetinin 5 yıllık ortalamasının alınması gerekmektedir. Satışların 5 yıllık ortalaması mali tablolardan elde edilen verilere göre aşağıdaki Tablo 4.1’de gösterildiği gibi hesaplanmıştır;

Tablo 4.1 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ’nin 5 Yıllık Satış Ortalaması

Yıllar	Satışların Maliyeti (TL)
2013	2.115.060.273
2014	2.283.561.429
2015	2.408.422.513
2016	2.999.732.967
2017	3.534.096.627
Ortalama	2.668.174.762

Satışların 5 yıllık ortalama maliyetleri bulunduktan sonra LD parametresinin hesaplanmasında kullanılacak olan standart sapma, aşağıda belirtilen formül yardımı ile aşağıdaki Tablo 4.2’de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

σ = standart sapma

x = cari yıl satışlarının maliyeti

$\bar{x}$ = satışların maliyetinin ortalaması

n = toplam yıl sayısı

Tablo 4.2 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Standart Sapmasının Hesaplanması

Yıllar	x	$\bar{x}$	$x - \bar{x}$	$\sum (x - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$
2013	2.115.060.273	2.668.174.762	-553.114.489	305.935.637.941.731.000	
2014	2.283.561.429	2.668.174.762	-384.613.333	147.927.415.921.369.000	
2015	2.408.422.513	2.668.174.762	-259.752.249	67.471.230.860.558.000	
2016	2.999.732.967	2.668.174.762	331.558.205	109.930.843.302.822.000	
2017	3.534.096.627	2.668.174.762	865.921.865	749.820.676.285.078.000	
Toplam				1.381.085.804.311.560.000	587.598.035

Kullanılan formül sonucunda elde edilen standart sapma değeri, 587.598.035 olarak elde edilmiştir.

Standart sapma belirtildikten sonra aşağıda belirtilen formülde gerekli verileri yerine koyarak LD parametresi elde edilecektir;

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c = Satışların Maliyetinin 5 Yıllık Ortalaması

σ_c = Standart Sapma

$$LD = \frac{2.668.174.762 - 587.598.035}{2.668.174.762} = 0,779$$

LD parametresi, 0,779 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuca göre işletmenin sadık bir müşteri kitlesinin olduğu söylenebilir. Hesaplanan sadakat parametresinin (LD) 0,779 değeri ile en yüksek alabileceği 1 değerine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin sadık bir müşteri kitlesinin olduğu gözlenmektedir.

ED Parametresinin Bulunması

ED parametresi (Genişleme Parametresi) hesaplanırken, Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin yurtdışı satış verileri ve ana faaliyet dışı gelirlerini içeren verilerden

yararlanılmıştır. ED parametresini hesaplamak için aşağıda belirtilen formül kullanılacaktır;

$$ED = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

Formülde bulunan SO yurtdışı satışları SX ise ana faaliyet dışı gelirleri yansıtmaktadır. İşletmenin yurtdışı satışlarını ve ana faaliyet dışı gelirlerini içeren veriler aşağıdaki Tablo 4.3’de gösterilmektedir;

Tablo 4.3 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ’nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2012-2017 Yıllarına Ait Verileri

Yıllar	Yurt Dışı Satışlar(SO)	Ana Faaliyet Dışı Gelirler(SX)
2012	458.706.215	48.423.387
2013	557.937.303	230.266.350
2014	520.584.921	150.657.615
2015	445.796.384	454.684.737
2016	796.153.118	443.595.719
2017	990.437.950	680.494.063

İlk olarak yurtdışı satışlara ait veriler kullanılarak formülün yurt dışı satışlarını içeren bölümü aşağıdaki Tablo 4.4’de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.4 ED Parametresinin Hesaplanması İçin Birinci Aşama Veri Sonuçları

Yıllar	$\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1$	$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right)$
2013	1,216	
2014	0,933	
2015	0,856	
2016	1,785	
2017	1,244	
Toplam	6,035	
Toplam*0,5		3,017

İkinci olarak ise ana faaliyet dışı gelirlere ait veriler kullanılarak formülün ana faaliyet dışı gelirleri içeren bölümü aşağıdaki Tablo 4.5’de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.5 ED Parametresi Hesaplaması İçin İkinci Aşama Veri Sonuçları

Yıllar	$\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1$	$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right)$
2013	4,755	
2014	0,654	
2015	3,018	
2016	0,975	
2017	1,534	
Toplam	10,937	
Toplam*0,5		5,468

Formülde yer alan yurtdışı satışlar ve ana faaliyet dışı gelirler kalemlerini içeren bölümler hesaplandıktan sonra elde edilen sonuçlar formülde bütün halinde yerine konulduğunda ED değişkeni şu şekilde hesaplanmıştır.

$$ED = \frac{1}{2} (3,017 + 5,468) = 4,243$$

PD Parametresinin Bulunması

PD parametresi (itibar parametresi) bulunurken, Ülker Bisküvi Sanayi AŞ ile piyasada benzer alanda faaliyet gösteren bir işletme ile kıyaslanması gerekmektedir. Kıyas için kullanılacak olan işletme Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ olarak seçilmiştir. Kıyas için Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin seçilmesinin nedeni, modelin kıyas yaparken esas şirket ile aynı sektörde faaliyet gösteren rakipleri içinden en zayıf olanın seçilmesini önermesidir (Bursalı, 2007, s.64-65). Ayrıca kıyas yapılacak şirketin bilanço verilerine ulaşılması gerektiği için seçilecek olan şirketin borsaya kote olması gerekmektedir. Bu durum da Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin kıyas için seçilmesinin nedenlerinden biridir. Seçilen şirkete dair kullanılacak olan veriler KAP'tan elde edilmiştir. Bu bağlamda gerekli veriler ve kullanılacak formül şu şekilde belirtilmektedir;

S_i : İşletmenin i Dönemi Satışları

S_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönemi Satışları

C_i : İşletme Satışlarının i Dönem Maliyeti

C_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönem Satışlarının Maliyeti

A: Reklam ve Promosyon Giderleri

OE: Yönetim Giderleri

C_0 : Cari Dönem Satış Giderleri.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0$$

PD parametresinin bulunması için öncelikle Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'ye dair Net Satışlar/Satışların Maliyeti aşağıdaki Tablo 4.6'da gösterildiği gibi hesaplanmıştır;

Tablo 4.6 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması

Yıllar	Net Satışlar(S_i)	Satışların Maliyeti(C_i)	Net Satışlar/Satışların Maliyeti(S_i/C_i)
2013	2.748.370.545	2.115.060.273	1,29
2014	2.891.213.747	2.283.561.429	1,26
2015	3.075.120.076	2.408.422.513	1,27
2016	3.921.686.855	2.999.732.967	1,30
2017	4.811.032.525	3.534.096.627	1,36

İkinci olarak kıyaslama yapmak için kullanılan, Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin Net Satışlar/Satışların Maliyeti aşağıdaki Tablo 4.7'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır;

Tablo 4.7 Kent Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret AŞ'nin Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması

Yıllar	Net Satışlar(S_i^*)	Satışların Maliyeti(C_i^*)	Net Satışlar/Satışların Maliyeti(S_i^*/C_i^*)
2013	584.231.922	414.267.261	1,41
2014	669.225.310	472.434.501	1,41
2015	554.794.738	355.677.191	1,55
2016	603.355.395	420.083.892	1,43
2017	719.923.753	506.512.471	1,42

Bu hesaplamalar yapıldıktan sonra yine formülde kullanmak amacıyla reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranı aşağıdaki Tablo 4.8'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.8 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ’ye Ait Reklam Ve Promosyon Giderlerinin Faaliyet Giderlerine Oranı

Yıllar	Reklam ve Promosyon Giderleri(A_i)	Faaliyet Giderleri(OE_i)	Rek. Ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. (A_i/OE_i)
2013	216.691.685	369.938.347	0,58
2014	208.487.381	330.262.198	0,63
2015	212.169.219	312.790.497	0,67
2016	295.833.820	492.160.141	0,60
2017	411.615.005	680.867.453	0,60

TMS/TFRS’ye göre düzenlenen mali tablolarda belirtilen gider kalemlerinde Reklam ve Promosyon Giderleri diye ayrı bir gider kalemi bulunmadığından dolayı burada mali tabloların içerisinde bulunan Pazarlama Faaliyet Giderleri kalemi kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan çalışmalarda bu aşamada kullanılan gider kalemi Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri’dir. Ancak bu kalemin içinde barındırdığı Kira Giderleri, Personel Giderleri ve Diğer Gider adlı kalemler verilerin boyutunu büyüttüğünden ve hesaplamanın objektifliğine olumsuz etki yaptığından dolayı bu çalışmada sadece Pazarlama Faaliyet Giderleri kalemi kullanılmıştır. Faaliyet Giderleri kalemine bakılacak olursa yine TMS/TFRS’ye göre düzenlenen mali tablolarda direkt olarak Faaliyet Giderleri diye bir kalem bulunmadığından dolayı burada Genel Yönetim Giderleri, Araştırma ve Geliştirme Giderleri ve Pazarlama Giderleri toplanarak Faaliyet Giderleri elde edilmiştir.

Bu bağlamda formülde kullanılacak olan bütün oranlar hesaplandıktan sonra PD parametresinin hesaplanmasında kullanılacak veriler aşağıdaki Tablo 4.9’da gösterilmiştir.

Tablo 4.9 PD Parametresinin Hesaplanması için Gerekli Veriler

Yıllar	Ülker Net Sat./Sat. Maliyeti (S_i/C_i)	Kent Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i^*/C_i^*)	Rek. Ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. (A_i/OE_i)	Satışların Maliyeti (C_i)
2013	1,29	1,41	0,58	2.115.060.273
2014	1,26	1,41	0,63	2.283.561.429
2015	1,27	1,55	0,67	2.408.422.513
2016	1,30	1,43	0,60	2.999.732.967
2017	1,36	1,42	0,60	3.534.096.627

PD parametresi saptanırken, tabloda belirtilen verilerden Ülker Net Sat./Sat. Maliyeti'den Kent Net Sat./Sat. Maliyeti çıkartıldıktan sonra bulunan sonuç Rek. ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. ile çarpılarak elde edilen sonuç Satışların Maliyeti (Ülker) ile çarpılır. Son olarak bu çarpım sonucunda belirlenen sonuç ise 1/5 ile oranlanarak PD parametresine ulaşılır. Bu bağlamda PD parametresi aşağıdaki Tablo 4.10'da gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.10 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	Ülker Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i/C_i)	Kent Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i^*/C_i^*)	$(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)$
2013	1,29	1,41	-0,110
2014	1,26	1,41	-0,149
2015	1,27	1,55	-0,283
2016	1,30	1,43	-0,128
2017	1,36	1,42	-0,60

Esas şirket ile kıyas yapılan şirket arasındaki Net Satışlar/Satışların Maliyeti oranları arasındaki fark elde edildikten sonra Reklam ve Promosyon Giderler/Faaliyet Giderleri ile çarpımı aşağıdaki Tablo 4.11'de gösterilmektedir.

Tablo 4.11 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	$(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)$	(A_i/OE_i)	$[(S_i/C_i)-(S_i^*/C_i^*)] * (A_i/OE_i)$
2013	-0,110	0,585	-0,0649
2014	-0,149	0,631	-0,094
2015	-0,283	0,678	-0,191
2016	-0,128	0,601	-0,775
2017	-0,60	0,604	-0,362

Esas şirket ile kıyas yapılan şirket arasındaki Net Satışlar/Satışların Maliyeti oranları arasındaki fark ile Reklam ve Promosyon Giderler/Faaliyet Giderleri çarpıldıktan sonra elde edilen sonuç ile Satışların Maliyeti (Ülker) çarpılmıştır. Bu bağlamda yapılan işlem aşağıdaki Tablo 4.12'de gösterilmektedir

Tablo 4.12 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	$[(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)] * (A_i/OE_i)$	(C_i)	$\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_i$
2013	-0,0649	2.115.060.273	-137.330.451
2014	-0,094	2.283.561.429	-215.583.946
2015	-0,191	2.408.422.513	-462.339.317
2016	-0,775	2.999.732.967	-232.472.773
2017	-0,362	3.534.096.627	-128.224.993
Toplam			-117.595.148
PD			-235.190.296

Son olarak PD parametresi de bu şekilde hesaplandıktan sonra Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin marka değeri Hirose modelinin kullandığı formüle dayanarak şu şekilde hesaplanmıştır.

$$BV = \frac{PD * ED * LD}{r}$$

Formülde kullanılacak olan r, risksiz faiz oranını ifade etmektedir. 2018 yılı risksiz faiz oranı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası para politikası kurulu tarafından 23 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla %9,25 olarak sabit tutulmuştur (www.tcmb.gov.tr, 2018).

$$BV = \frac{235.190.296 * 4,243 * 0,779}{0,0925} = 8.404.040.625$$

Hirose modelinde bulunan formüldeki parametreler ayrı ayrı bulunup çarpıldıktan sonra risksiz faiz oranına bölünerek, Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin marka değeri 8.404.040.625 TL olarak elde edilmiştir.

4.2.2. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Model Kullanılarak Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması

Sermaye piyasalarını esas alan model ile hesaplama yapılabilmesi için daha öncede belirtilen hisse senedi birim fiyatı ile borsada işlem gören hisse senedi sayısı çarpıldıktan sonra elde edilen toplam tutardan, maddi duran varlıklar ile maddi olmayan duran varlıklar toplamı çıkartılması gerekmektedir. Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin marka değerini ilgili model ile hesaplamak için ihtiyaç duyulan veriler halka

arz edilen detaylı mali tablolardan elde edilmiştir. Bu bağlamda izlenen yol şu şekildedir;

Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin hisse senedi birim fiyatı 02.06.2018 tarihi itibarıyla 17,5 TL'dir. Elde edilen veriler ışığında yapılacak olan ilk işlem aşağıdaki Tablo 4.13'de gösterilmektedir. Bu işlemin yapılması için gerekli olan formül aşağıda ifade edilmektedir.

Borsada İşlem Gören Hisse Senedi Sayısı * Hisse Senedi Birim Fiyatı

Tablo 4.13 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Hisse Senedi Birim Fiyatı İle Hisse Senedi Sayısının Çarpılması İşlemi

Yıl	2017
Hisse Senedi Sayısı (X)	342.000.000
Hisse Senedi Birim Fiyatı (Y)	17,5 TL
Toplam (X*Y)	5.985.000.000 TL

Yapılan işlem sonrasında elde edilen tutar 5.985.000.000 TL olarak belirlenmiştir. Bu işlemten sonra marka değerinin belirlenmesi açısından yapılması gereken diğer işlem ise Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin maddi duran varlıkları ile maddi olmayan duran varlıklarının toplanarak elde edilen bu tutarın çıkartılması işlemidir. Bu bağlamda maddi duran varlık ve maddi olmayan duran varlık değerleri ile yapılacak olan toplama işlemi aşağıdaki Tablo 4.14'de gösterilmektedir. Bu işlemin yapılması için gerekli olan formül aşağıda ifade edilmektedir.

Maddi Duran Varlıklar + Maddi olmayan Duran Varlıklar

Tablo 4.14 Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin Maddi Duran Varlıkları İle Maddi Olmayan Duran Varlıkları Toplamı

Yıl	2017
Maddi Duran Varlıklar (X)	152.397.609 TL
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Y)	2.028.532.268 TL
Toplam (X+Y)	2.180.929.877 TL

Şirketin maddi duran varlıkları ile maddi olmayan duran varlıklarının toplam değeri de 2.180.929.877 olarak elde edilmiştir. Bu işlemi de yaptıktan sonra yapılacak son işlem Tablo 4.13'de elde edilen tutar toplamından Tablo 4.14'de elde

edilen tutar toplamını çıkarmak olacaktır. Bu bağlamda kullanılacak formül ve hesaplama aşağıda ifade edilmektedir;

$$MD = (\text{Hisse senedi piyasa birim fiyatı} * \text{Borsada işlem gören hisse senedi sayısı}) - (\text{Maddi duran varlıklar} + \text{Maddi olmayan duran varlıklar})$$

$$MD = 5.985.000.000 \text{ (TL)} - 2.180.929.877 \text{ (TL)} = 3.804.070.123 \text{ TL}$$

Sermaye piyasalarını esas alan değerlendirme modeline göre gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra, Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin marka değeri 3.804.070.123 TL olarak elde edilmiştir.

Brand Finance 2018 yılı raporuna göre Ülker Bisküvi marka değeri \$616 Milyon olarak belirlenmiştir. Brand Finance raporuna göre Ülker Bisküvi'nin marka değeri 2.864.400.000 TL olarak belirlenmiştir (03.06.2018 tarihli dolar kuruna göre hesapla yapılmıştır. Bu tarihte 1 \$ = 4.65 TL'dir). Bu bağlamda Sermaye Piyasalarını Esas Alan Model ile Brand Finance'nin Ülker Bisküvi için vermiş olduğu sonuçların birbirlerine daha yakın olduğu görülmektedir.

4.3. TURKCELL İLETİŞİM HİZMETLERİ AŞ'NİN TANITILMASI

Turkcell, Türkiye'de kurulmuş; yerleşik, entegre iletişim ve teknoloji hizmetleri şirkettir. Müşterilerine mobil ve sabit şebekeleri üzerinden ses, data, TV hizmetleri ve katma değerli bireysel ve kurumsal servisler sunmaktadır.

Türkiye'de mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile Turkcell 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalamıştır. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de Borsa İstanbul (BİST) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kote olan tek Türk şirketi unvanına sahiptir. Turkcell aynı zamanda Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer almaktadır.

Turkcell'in yurt dışında da yatırımları bulunmaktadır. 1999 yılında hizmete giren %100 Turkcell iştiraki KKTCCell Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Telekomünikasyon Dairesi ile gelir paylaşımı anlaşması çerçevesinde faaliyet göstermektedir. Turkcell'in Ukrayna'da %100 hissesine sahip olduğu lifecell şirketi Şubat 2005'de mobil iletişim hizmeti vermeye başladı. Belarus'ta ise Turkcell, BeST'in hisselerinin %80'ini Belarus Cumhuriyet Devlet Varlık Komitesi'nden

2008'de satın almıştı. 2011 yılından beri Almanya'da Turkcell Europe markasıyla bulunan Turkcell, Deutsche Telekom'un iştiraki ile yaptığı pazarlama işbirliği ile Almanya'daki faaliyetlerine devam etmektedir.

Tablo 4.15 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ Ortaklık Yapısı

Sermayede Doğrudan % 5 veya Daha Fazla Paya veya Oy Hakkına Sahip Gerçek ve Tüzel Kişiler			
Ortağın Adı- Soyadı/Tic. Unvanı	Sermayedeki Payı (TL)	Sermayedeki Payı (%)	Oy Hakkı Oranı (%)
Turkcell Holding AŞ	1.122.000.000,24	51	51
Citibank N.A	111.937.208	5,09	5,09
Diğer	966.062.791,76	43,91	43,91
Toplam	2.200.000.000	100	100

Şirketin kayıtlı tavan sermayesinin tamamı aynı zamanda ödenmiş sermayesidir ki bu tutar, 2.200.000.000 TL'dir.

- Şirketin iştirakleri aşağıda gösterildiği gibi sıralanmaktadır;
- Kıbrıs Mobile Telekomünikasyon Limited Şirketi ("Kıbrıs Telekom")
- Global Bilgi Pazarlama Danışma ve Çağrı Servisi Hizmetleri A.Ş. ("Turkcell Global Bilgi")
- Turktell Bilişim Servisleri A.Ş. ("Turktell")
- Superonline İletişim Hizmetleri A.Ş. ("Turkcell Superonline")
- Turkcell Satış ve Dağıtım Hizmetleri A.Ş. ("Turkcell Satış")
- East Asian Consortium B.V. ("Eastasian")
- Turkcell Teknoloji Araştırma ve Geliştirme A.Ş. ("Turkcell Teknoloji")
- Kule Hizmet ve İşletmecilik A.Ş. ("Global Tower")
- Financell B.V. ("Financell")
- Rehberlik Hizmetleri Servisi A.Ş. ("Rehberlik Hizmetleri")
- Turkcell Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri A.Ş. ("Turkcell Ödeme")
- Inteltek İnternet Teknoloji Yatırım ve Danışmanlık Ticaret A.Ş. ("Inteltek")
- lifecell LLC ("lifecell")
- Lifecell Ventures Coöperatief U.A. ("Lifecell Ventures")
- Turkcell Gayrimenkul Hizmetleri A.Ş. ("Turkcell Gayrimenkul")
- Beltel Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. ("Beltel")

- CJSC Belarusian Telecommunications Network ("Belarus Telekom")
- LLC UkrTower ("Kule Ukrayna")
- LLC Global Bilgi ("Global Ukrayna")
- Azerinteltek QSC ("Azerinteltek")
- Turkcell Europe GmbH ("Turkcell Europe")
- LLC Lifetech ("Lifetech")
- Turkcell Finansman A.Ş.
- Fintur Holding B.V. ("Fintur")
- Turkcell Enerji Çözümleri ve Elektrik Satış Ticaret A.Ş.
- Lifecell Digital Limited
- Paycell Limited Liability Company ("Paycell LLC")
- Turkcell Özel Finansman A.Ş.
- Beltower LLC ("Beltower")

4.3.1. Hirose Modeli Kullanılarak Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın Marka Değerinin Bulunması

Hirose modeli ile hesaplama yapılabilmesi için daha önce belirtilen PD, ED, LD parametrelerini ayrı ayrı hesapladıktan sonra birbirleri ile çarpılması gerekmektedir. Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin marka değerini hesaplamak için ihtiyaç duyulan veriler halka arz edilen detaylı mali tablolardan elde edilmiştir. Bu bağlamda izlenen yöntem şu şekildedir;

LD Parametresinin Bulunması

LD (Sadakat parametresi) parametresini hesaplayabilmek için öncelikle satışların maliyetinin 5 yıllık ortalamasının alınması gerekmektedir. Satışların 5 yıllık ortalaması mali tablolardan elde edilen verilere göre aşağıdaki Tablo 4.16'da gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.16 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin 5 Yıllık Satış Ortalaması

Yıllar	Satışların Maliyeti (TL)
2013	7.058.941.000
2014	7.380.731.000
2015	7.766.496.000
2016	9.148.810.000
2017	11.073.465.000
Ortalama	8.485.698.600

Satışların 5 yıllık ortalama maliyetleri bulunduktan sonra LD parametresinin hesaplanmasında kullanılacak olan standart sapma, aşağıda belirtilen formül yardımı ile aşağıdaki Tablo 4.17'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

σ = standart sapma

x = cari yıl satışlarının maliyeti

$\bar{x}$ = satışların maliyetinin ortalaması

n = toplam yıl sayısı

Tablo 4.17 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Standart Sapmasının Hesaplanması

Yıllar	x	$\bar{x}$	$x - \bar{x}$	$\sum (x - \bar{x})^2$	$\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$
2013	7.058.941.000	8.485.698.600	-1.426.757.600	2.035.637.249.157.760.000	
2014	7.380.731.000	8.485.698.600	-1.104.917.600	1.220.842.902.789.760.000	
2015	7.766.496.000	8.485.698.600	-719.202.600	517.252.379.846.760.000	
2016	9.148.810.000	8.485.698.600	663.111.400	439.716.728.809.960.000	
2017	11.073.465.000	8.485.698.600	2.587.766.400	6.696.534.940.958.960.000	
Toplam				10.909.984.201.573.200.000	1.651.513.260

Kullanılan formül sonucunda elde edilen standart sapma değeri, 1.651.513.260 olarak elde edilmiştir.

Standart sapma belirtildikten sonra aşağıda belirtilen formülde gerekli verileri yerine koyarak LD parametresi elde edilecektir;

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c = Satışların Maliyetinin 5 Yıllık Ortalaması

σ_c = Standart Sapma

$$LD = \frac{8.485.698.600 - 1.165.513.260}{8.485.698.600} = 0,86$$

LD parametresi, 0,86 olarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuca göre işletmenin sadık bir müşteri kitlesinin olduğu söylenebilir. Hesaplanan sadakat parametresinin (LD) 0,86 değeri ile en yüksek alabileceği 1 değerine yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin sadık bir müşteri kitlesinin olduğu gözlenmektedir.

ED Parametresinin Bulunması

ED parametresi (Genişleme Parametresi) hesaplanırken, Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin yurtdışı satış verileri ve ana faaliyet dışı gelirlerini içeren verilerden yararlanılmıştır. ED parametresini hesaplamak için aşağıda belirtilen formül kullanılacaktır;

$$ED = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

Formülde bulunan SO yurtdışı satışları SX ise ana faaliyet dışı gelirleri yansıtmaktadır. İşletmenin yurtdışı satışlarını ve ana faaliyet dışı gelirlerini içeren veriler aşağıdaki Tablo 4.18'de gösterilmektedir.

Tablo 4.18 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Yurt Dışı Satışlar ve Ana Faaliyet Dışı Gelirlere Dair 2012-2017 Yıllarına Ait Verileri

Yıllar	Yurt Dışı Satışlar(SO)	Ana Faaliyet Dışı Gelirler(SX)
2012	0	32.346.000
2013	0	30.181.000
2014	0	20.038.000
2015	0	14.919.000
2016	0	24.640.000
2017	0	33.842.000

Şirketin yurtdışı satış faaliyetleri olamaması nedeniyle mali tablolarında yurtdışı satış verilerine yer verememektedir. Bu bağlamda ED Parametresi hesaplanırken yurtdışı satışlar (SO) değişkeni 0 olarak alınacaktır. ED parametresinin diğer değişkeni ise, ana faaliyet dışı gelirlere (SX) ait veriler kullanılarak formülün ana faaliyet dışı gelirleri içeren bölümü aşağıdaki Tablo 4.19'da gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.19 ED Parametresi Hesaplaması İçin Ana Faaliyet Dışı Gelirlerin Hesaplanması

Yıllar	$\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1$	$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right)$
2013	0,93	
2014	0,66	
2015	0,74	
2016	1,65	
2017	1,37	
Toplam	2,68	
Toplam*0,5		1,34

Formülde yer alan yurtdışı satışlar ve ana faaliyet dışı gelirler kalemlerini içeren bölümler hesaplandıktan sonra elde edilen sonuçlar formülde bütün halinde yerine konulduğunda ED değişkeni şu şekilde hesaplanmıştır.

$$ED = \frac{1}{2}(0 + 1,34) = 0,67$$

PD Parametresinin Bulunması

PD parametresi (itibar parametresi) bulunurken, Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ ile piyasada benzer alanda faaliyet gösteren bir şirket ile kıyaslanması gerekmektedir. Kıyas için kullanılacak olan şirket Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları olarak seçilmiştir Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları'nın seçilmesinin nedeni, modelin kıyas yaparken esas şirket ile aynı sektörde faaliyet gösteren rakipleri içinden en zayıf olanın seçilmesini önermesidir. Ayrıca kıyas yapılacak şirketin bilanço verilerine ulaşılması gerektiği için seçilecek olan şirketin borsaya kote olması gerekmektedir. Bu durum da Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları'nın kıyas için seçilmesinin nedenlerinden biridir. Seçilen şirkete dair kullanılacak olan veriler KAP'tan elde edilmiştir. Bu bağlamda gerekli veriler ve kullanılacak formül şu şekilde belirtilmektedir;

S_i : İşletmenin i Dönemi Satışları

S_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönemi Satışları

C_i : İşletme Satışlarının i Dönem Maliyeti

C_i^* : Kıyaslanacak İşletmenin i Dönem Satışlarının Maliyeti

A : Reklam ve Promosyon Giderleri

OE : Yönetim Giderleri

C_0 : Cari Dönem Satış Maliyetleri

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_0$$

PD parametresinin bulunması için öncelikle Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye dair Net Satışlar/Satışların Maliyeti aşağıdaki Tablo 4.20'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.20 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye Ait Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması

Yıllar	Net Satışlar(S_i)	Satışların Maliyeti(C_i)	Net Satışlar/Satışların Maliyeti(S_i/C_i)
2013	11.407.887.000	7.058.941.000	1,61
2014	12.043.587.000	7.380.781.000	1,63
2015	12.769.415.000	7.766.496.000	1,64

2016	14.100.863.000	9.148.810.000	1,54
2017	17.026.401.000	11.073.465.000	1,53

İkinci olarak kıyaslama yapmak için kullanılan, Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları'nın Net Satışlar/Satışların Maliyeti aşağıdaki Tablo 4.21'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.21 Türk Telekomünikasyon AŞ ve Bağlı Ortaklıkları'nın Net Satışlar/Satışların Maliyetinin Hesaplanması

Yıllar	Net Satışlar(S_i^*)	Satışların Maliyeti(C_i^*)	Net Satışlar/Satışların Maliyeti(S_i^*/C_i^*)
2013	13.189.966.000	6.834.646.000	1,92
2014	13.601.623.000	7.030.297.000	1,93
2015	14.522.855.000	7.565.517.000	1,91
2016	16.108.594.000	8.978.131.000	1,79
2017	18.139.554.000	10.029.082.000	1,80

Bu hesaplamalar yapıldıktan sonra yine formülde kullanmak amacıyla reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranı aşağıdaki Tablo 4.22'de gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.22 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye Ait Reklam Ve Promosyon Giderlerinin Faaliyet Giderlerine Oranı

Yıllar	Reklam ve Promosyon Giderleri(A_i)	Faaliyet Giderleri(OE_i)	Rek. Ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. (A_i/OE_i)
2013	468.290.000	2.393.980.000	0,19
2014	451.373.000	2.537.302.000	0,17
2015	428.596.000	2.527.138.000	0,16
2016	518.382.000	2.632.796.000	0,19
2017	870.226.000	2.650.616.000	0,32

Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'ye ait bilançolarda Reklam ve Promosyon giderlerine ait bir kalem olduğundan direkt olarak ilgili kalem kullanılmıştır. Faaliyet Giderleri kaleminde kullanılmak üzere TMS/TFRS'ye göre düzenlenen mali tablolarda direkt olarak Faaliyet Giderleri adlı bir kalem bulunmadığından dolayı burada Genel Yönetim Giderleri, Araştırma ve Geliştirme Giderleri ve Pazarlama Giderleri toplanarak Faaliyet Giderleri elde edilmiştir.

Bu bağlamda formülde kullanılacak olan bütün oranlar hesaplandıktan sonra PD parametresinin hesaplanmasında kullanılacak veriler aşağıdaki Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Tablo 4.23 PD Parametresinin Hesaplanması için Gerekli Veriler

Yıllar	Turkcell Net Sat./Sat. Maliyeti (S_i/C_i)	Türk Telekom Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i^*/C_i^*)	Rek. Ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. (A_i/OE_i)	Satışların Maliyeti (C_i)
2013	1,61	1,92	0,19	7.058.941.000
2014	1,63	1,93	0,17	7.380.781.000
2015	1,64	1,91	0,16	7.766.496.000
2016	1,54	1,79	0,19	9.148.810.000
2017	1,53	1,80	0,32	11.073.465.000

PD parametresi saptanırken, tabloda belirtilen verilerden Turkcell Net Sat./Sat. Maliyeti'den Türk Telekom Net Sat./Sat. Maliyeti çıkartıldıktan sonra bulunan sonuç Rek. ve Prom. Gid./Faaliyet Gid. ile çarpılarak elde edilen sonuç Satışların Maliyeti (Turkcell) ile çarpılır. Son olarak bu çarpım sonucunda belirlenen sonuç ise 1/5 ile oranlanarak PD parametresine ulaşılır. Bu bağlamda PD parametresi aşağıdaki Tablo 4.24'te gösterildiği gibi hesaplanmıştır.

Tablo 4.24 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	Turkcell Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i/C_i)	Türk Telekom Net Sat./Sat. Maliyeti(S_i^*/C_i^*)	$(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)$
2013	1,61	1,92	-0,31
2014	1,63	1,93	-0,30
2015	1,64	1,91	-0,27
2016	1,54	1,79	-0,25
2017	1,53	1,80	-0,27

Esas şirket ile kıyas yapılan şirket arasındaki Net Satışlar/Satışların Maliyeti oranları arasındaki fark elde edildikten sonra Reklam ve Promosyon Giderler/Faaliyet Giderleri ile çarpılmıştır.

Tablo 4.25 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	$(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)$	(A_i/OE_i)	$[(S_i/C_i)-(S_i^*/C_i^*)] * (A_i/OE_i)$
2013	-0,31	0,19	-0,058
2014	-0,30	0,17	-0,051
2015	-0,27	0,16	-0,043
2016	-0,25	0,19	-0,047
2017	-0,27	0,32	-0,086

Esas şirket ile kıyas yapılan şirket arasındaki Net Satışlar/Satışların Maliyeti oranları arasındaki fark ile Reklam ve Promosyon Giderler/Faaliyet Giderleri çarpıldıktan sonra elde edilen sonuç ile Satışların Maliyeti (Turkcell) çarpılmıştır. Bu bağlamda yapılan işlem aşağıdaki Tablo 4.26’da gösterilmektedir.

Tablo 4.26 PD Parametresinin Hesaplanması

Yıllar	$[(S_i/C_i) - (S_i^*/C_i^*)] * (A_i/OE_i)$	Turkcell (C_i)	$\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) * \frac{A_i}{OE_i} \right] * C_i$
2013	-0,058	7.058.941.000	-415.771.625
2014	-0,051	7.380.781.000	-376.419.831
2015	-0,043	7.766.496.000	-335.512.627
2016	-0,047	9.148.810.000	-434.568.475
2017	-0,086	11.073.465.000	-956.747.376
Toplam			-2.519.019.934
PD			-503.803.987

Son olarak PD parametresi de bu şekilde hesaplandıktan sonra Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ’nin marka değeri Hirose modelinin kullandığı formüle dayanarak şu şekilde hesaplanmıştır.

$$BV = \frac{PD * ED * LD}{r}$$

Formülde kullanılacak olan r, risksiz faiz oranını ifade etmektedir. 2018 yılı risksiz faiz oranı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası para politikası kurulu tarafından 23 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla %9,25 olarak sabit tutulmuştur (www.tcmb.gov.tr, 2018).

$$BV = \frac{503.803.987 * 0,86 * 0,67}{0,0925} = 3.138.290.343$$

Hirose modelinde bulunan formüldeki parametreler ayrı ayrı bulunup çarpıldıktan sonra risksiz faiz oranına bölünerek, Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ’nin marka değeri 3.138.290.343 TL olarak elde edilmiştir.

4.3.2. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Model Kullanılarak Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Marka Değerinin Bulunması

Sermaye piyasalarını esas alan model ile hesaplama yapılabilmesi için daha öncede belirtilen hisse senedi birim fiyatı ile borsada işlem gören hisse senedi sayısı çarpıldıktan sonra elde edilen toplam tutardan, maddi duran varlıklar ile maddi olmayan duran varlıklar toplamı çıkartılması gerekmektedir. Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin marka değerini ilgili model ile hesaplamak için ihtiyaç duyulan veriler halka arz edilen detaylı mali tablolardan elde edilmiştir. Bu bağlamda izlenen yol şu şekildedir;

Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin hisse senedi birim fiyatı 05.06.2018 tarihi itibarıyla 12,15 TL'dir. Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin halka açık hisse senedi sayısı 2.193.184.000 adettir. Elde edilen veriler ışığında yapılacak olan ilk işlem aşağıdaki Tablo 4.27'de gösterilmektedir. Bu işlemin yapılması için gerekli olan formül aşağıda ifade edilmektedir;

Borsada İşlem Gören Hisse Senedi Sayısı * Hisse Senedi Birim Fiyatı

Tablo 4.27 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Hisse Senedi Birim Fiyatı İle Hisse Senedi Sayısının Çarpılması İşlemi

Yıl	2017
Hisse Senedi Sayısı (X)	2.193.184.000
Hisse Senedi Birim Fiyatı (Y)	12.15 TL
Toplam (X*Y)	26.647.185.600 TL

Yapılan işlem sonrasında elde edilen tutar 26.647.185.600 TL olarak belirlenmiştir. Bu işlemden sonra marka değerinin belirlenmesi açısından yapılması gereken diğer işlem ise Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin maddi duran varlıkları ile maddi olmayan duran varlıklarının toplanarak elde edilen bu tutardan çıkartılması işlemidir. Bu bağlamda maddi duran varlık ve maddi olmayan duran varlık değerleri ile yapılacak olan toplama işlemi aşağıdaki Tablo 4.28'de gösterilmektedir. Bu işlemin yapılması için gerekli olan formül aşağıda ifade edilmektedir;

Maddi Duran Varlıklar + Maddi olmayan Duran Varlıklar

Tablo 4.28 Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin Maddi Duran Varlıkları İle Maddi Olmayan Duran Varlıkları Toplamı

Yıl	2017
Maddi Duran Varlıklar (X)	9.665.408.000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (Y)	8.340.410.000
Toplam (X+Y)	18.005.818.000

Şirketin maddi duran varlıkları ile maddi olmayan duran varlıklarının toplam değeri de 18.005.818.000 TL olarak elde edilmiştir. Bu işlemi de yaptıktan sonra yapılacak son işlem Tablo 4.28'de elde edilen tutar toplamından Tablo 4.29'da elde edilen tutar toplamını çıkarmak olacaktır. Bu bağlamda kullanılacak formül ve hesaplama aşağıda ifade edilmektedir;

$$MD = (\text{Hisse senedi piyasa birim fiyatı} * \text{Borsada işlem gören hisse senedi sayısı}) - (\text{Maddi duran varlıklar} + \text{Maddi olmayan duran varlıklar})$$

$$MD = 26.647.185.600 \text{ TL} - 18.005.818.000 \text{ TL} = 8.641.367.600 \text{ TL}$$

Sermaye piyasalarını esas alan değerlendirme modeline göre gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra, Turkcell'in marka değeri 8.641.367.600 TL olarak elde edilmiştir.

Brand Finance 2018 yılı raporuna göre Turkcell marka değeri \$1.959 Milyon olarak belirlenmiştir. Yani Brand Finance raporuna göre Turkcell'in marka değeri 9.109.350.000 TL olarak belirlenmiştir (05.06.2018 tarihli dolar kuruna göre hesapla yapılmıştır. Bu tarihte 1 \$ = 4.65 TL'dir). Bu bağlamda Sermaye Piyasasını Esas Alan Marka Değerleme Modeli ile Brand Finance'nin Turkcell için vermiş olduğu sonuçların birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. Keza Hirose Modeli'nin verdiği sonuçlarda Brand Finance ile çok uzak olmadığı da görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak marka değerlendirme modellerinin verdikleri sonuçların birbirlerine yakın olduğu söylenebilir.

Elde edilen marka değeri işletme bünyesinde yaratılan marka değeri olmasından dolayı TMS'ye göre mali tablolarda gösterilememektedir. Ancak elde edilen bu değer, Ülker Bisküvi Sanayi AŞ'nin satılması durumunda satın alan işletmenin ya da başka bir işletme ile birleşmesi durumunda yeni işletmenin muhasebe kayıtlarında 260 Haklar hesabında gösterilmektedir.

260 Haklar Hesabı

8.404.040.625

260.10 Ticari Marka

50X Entelektüel Sermaye Hesabı

8.404.040.625

50x.10 Ticari Markalar

Turkcell İletişim Hizmetleri AŞ'nin satılması durumunda ise, satın alan şirketin ya da başka bir şirket ile birleşmesi durumunda yeni şirketin muhasebe kayıtları şu şekilde olacaktır;

260 Haklar HS.

8.641.367.600

260.10 Ticari Marka

50X Entelektüel Sermaye HS.

8.641.367.600

50x.10 Ticari Markalar

SONUÇ

Geçmiş M.Ö. 5000’li yıllara kadar uzanan marka kavramı, o tarihten günümüze kadar her geçen gün önemi daha da artarak gelmiştir. 1200’lü yıllardan sonra gelişen ticaret anlayışı da şüphesiz marka kavramının öneminin artmasına katkıda bulunmuştur. O yıllarda markalar sadece devletlerin tüccarlardan vergi toplayabilmesini kolaylaştırmak amacı ile kullanılmış olsa da öneminin artması ile beraber ilerleyen yıllarda alım satım konu olması da marka değerinin bilmesinin gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda 1980’li yıllardan sonra marka değeri ile ilgili ortaya atılan bir tartışmada marka değerinin bilinmesi ve mali tablolarda gösterilmesinin doğru olacağı savunulmuştur.

Marka değerinin belirlenmesi açısından birçok model geliştirilmiştir. Ancak bu modellerin kullandıkları parametrelerin farklı olmasından dolayı, her modelin marka değeri açısından vereceği sonuç aynı olmayabilmektedir. Buna rağmen, kullanılan modellerin verdiği sonuçlar arasında büyük farklılıklar olduğunu söylemek mümkün değildir fakat yine de objektif bir değerlendirmenin söz konusu olmadığını belirtmek amacıyla modellerin verdiği sonuçların aralarındaki farkların belirtilmesi gerekmektedir. Günümüzde marka değerlemesi yapan birçok büyük şirket bulunmaktadır. Bu şirketlerin markalar ile ilgili yaptıkları değerlendirme sonuçları kamuoyu ile paylaşıldığında, her ne kadar farklı parametreleri kullanmış olsalar da hesaplama sonuçlarında anlamsız bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Şirketler dünya ticaretinin gelişmesi ile birlikte yarattıkları marka değerlerini mali tablolarında göstermek istemektedirler. Çünkü bu durum işletmeler açısından bir kazanım olarak görülmektedir. Günümüzde birçok işletmenin marka değerinin işletmenin elinde bulundurduğu fiziki varlıklarından çok daha fazla değere sahip olduğu bilinmektedir. İşletmelerin mali tablolarında gösterecekleri marka değerleri, aktif değerlerini bir hayli artıracak ve dolayısıyla şirketin değerinin artmasını sağlayacaktır.

Türkiye’de kullanılan TMS işletmelerin kendi bünyelerinde yarattıkları marka değerini mali tablolarında göstermelerine izin vermemektedir. Ancak dünya üzerinde genel kabul görmüş muhasebe uygulaması olmamasından dolayı ülkeler arasında marka değerinin mali tablolara yansıtılması açısından farklı uygulamalar görülmektedir. Bu bağlamda TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı,

şirketlerin kendi bünyelerinde yarattığı marka değerine mali tablolarında yer vermesine müsaade etmemekte ancak herhangi bir satın alma veya birleşme söz konusu olduğu durumda elde edilen marka değerinin muhasebeleştirilmesine müsaade etmektedir.

TMS 38 63. paragrafa göre işletme bünyesinde yaratılmış olan markaların değerleri mali tablolarda gösterilememektedir. Şirket birleşmeleri esnasında devralınan maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçüldüğü takdirde şerefiyeden ayrı olarak muhasebe kayıtlarına dâhil edileceği belirtilmektedir.

Markaların faydalı ömürlerinin belirli olduğu varsayılmaktadır. Uygulamada, markanın faydalı ömrü işletme tarafından belirlenmiş ise o süre içerisinde itfa edilmektedir. Ancak faydalı ömrü belirli olmayan markalar 5 yıl içerisinde marka değeri eşit paylara bölünerek itfaya tabi tutulmaktadır. Buradan da anlaşılabacağı üzere Türkiye’de muhasebe uygulamaları marka ile ilgili aşırı detaya girmemektedir.

Bu çalışmada elde edilen bilgiler ışığında, marka değerinin şirketlerin mali tablolarında bulunmasının şirketlere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü şirketlerin marka değerini hesaplayarak mali tablolarda raporlaması halinde, olası bir işletme devri, satışı veya birleşmesi durumunda şirketin toplam değerinin doğru bir şekilde belirlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca marka değeri şirketlerin mali tablolarında gösterildiği takdirde, şirketin toplam değerinde artış meydana gelecek ve bu durum olası bir kredi teminatı hususunda şirkete pozitif katkı sağlayacaktır. Marka değerinin bir diğer fayda sağlayacağı husus ise yatırımcıların şirkete ait pay senetlerini alma kararı vermelerinde pozitif etkide bulunacak olmasıdır. Bunların yanı sıra şirketin yapacağı herhangi bir lisans veya franchising anlaşmaları sırasında gerçeğe uygun bedelin talep edilmesini sağlayacaktır.

Marka değerlendirme modellerinin tam anlamıyla objektif olmaması bu duruma engel teşkil etmemektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde ayrıntılı olarak yer verilen Karma Değerleme Modellerini kullanan marka değerlendirme şirketlerinin bu bağlamda yaptığı değerlendirme sonuçları arasında çok büyük farklılıklar olmadığı gözlenmektedir. Bundan dolayı Türkiye muhasebe uygulamalarında ortak olarak kullanılabilecek bir marka değerlendirme modeli belirlenerek bu modelle değerlendirilen marka değerine mali tablolarda yer verilmesi olası bir durumdur. Nitekim benzer bir

uygulama Japonya Ekonomi Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş ve bu konudaki farklılıklar ÷lkede faaliyet gösteren şirketler açısından giderilmiştir.



KAYNAKÇA

Aaker, D; *Strategic Marketing Menagement*. Wiley. 1995.

Aaker, D; *Aaker on Branding*. New Jersey. 1999.

Ak, T. "Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri". *Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2009.

Akdoğan, N. ve Tenker, N. *Finansal Tablolar Analizi* Ankara, Gazi Büro Kitap Evi, 1997

Akgün, Ö. ve Akgün, A. Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(8), 2014. s.s. 1-13.

Aktuğlu, I. K. *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2006.

Aktuğlu, I. ve Temel, A. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 2006. s.s. 43-59.

Alagöz, S. B. ve Öz, M. Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya Yönelik Değer Analizi. *DergiPark*, 2008. s.s. 561-573.

Alsu, E. ve Palta, G. Marka Değerin Belirlenmesi Ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi* , 2017. s.s. 175-186.

Aracı, Ö. N. ve Bekci, İ. Bulanık AHP Yöntemi İle Finansal Marka Değerleme Modellerinin Tespiti: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 2017. s.s. 31-54.

Arkan, S. *Marka Hukuku* (Cilt 1). Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi. 1997.

Aşkın, N. ve İpek, İ. Marka Aşkın Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 2016. s.s. 79-94.

Atak, H. ve Taştan, N. Romantik İlişkiler ve Aşk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*(4), 2012. s.s. 520-546.

- Ateşoğlu, İ. Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF*, 8(1), 2003. s.s. 259-264.
- Avcılar, Y. M. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008. s.s. 11-30.
- Barwise, P., Higson, C., Lükierman, A. ve Marsh, P. Accounting For Brands. *The London Business School and the Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW) Project*, 1989. s.s. 5-81.
- Başer, A. "Logo-Marka İlişkisinde Form Ve Renk Anlayışının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi". *Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. 2015.
- Batıbay, İ. "Marka Değerleme Ve Örnek Uygulama". *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2010.
- Batra, R. Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. Brand love. *journal of marketing*(76), (2012). s.s. 1-16.
- Bayazıt, E. Çelik, O. Gürdal, K. *Genel Muhasebe* Ankara, Siyasal Yayınları, 2015.
- Beccace, F., Borgonovo, E. ve Reggiani, F. Risk Analysis in Brand Valuation. *Bocconi University*, 2002. s.s. 1-21.
- Borça, G. *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları. 2006.
- Brokings, A. *İntellektion Tual Capital*, International Thomson Business, Press UK. 1996
- Braj Mohan , C. Brand Valuation Models. *Business Coach*, (2009). s.s. 63-64.
- BrandZ. *Global Top 100*. 2017.
- Bursa SMMM Odası. 2018, 02 11. <http://www.bursasmmmo.org.tr/-yazarlar/makaleler/128OAY.pdf> adresinden alındı
- Bursalı, O. B. "Marka Değerinin Tespiti Ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması". *Doktora Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2007.

- Bursalı, O. B. Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi Ve İmkb Tekstil Sektörü Uygulaması. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(16), 2009. s.s. 29-40.
- Can, E. Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22(1), 2007. s.s. 225-237.
- Cañibano, L., García, M., Covarsí, A. ve Sánchez, P. The Value Relevance And Managerial Implications Of Intangibles: A Literature Review. *MERITUM*, 1999. s.s. 4-57.
- Carroll, B. ve Ahuvia, A. Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*(17), 2006. s.s. 79-89.
- Chmielewska, E. Logos or the Resonance of Branding. *Sage Publication*, 8(4), 2005. s.s. 349-380.
- Crimmins, J. C. Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 1992. s.s. 11-19.
- Çalda, Y. Ayanoğlu Y. *Genel Muhasebe* Ankara, Gazi Kitap Evi, 2012
- Çelik, A. E. Marka Değerleme. *Journal MUFAD*, 2001. s.s. 195-208.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 2007. s.s. 69-88.
- Çonkar, K. Ulusan, H. ve Öztürk M. *Genel Muhasebe*, Sözkese Yayınları, 5. basım, Ankara, 2010
- Demir, R. "Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti Ve Bist Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama". *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. 2016.
- Deran, A., İskenderoğlu, Ö. ve Hatipoğlu, A. G. Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar ve Maddi Olmayan Bir Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 2008. s.s. 51-80.

- Dımbıloğlu, A. A. "Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk Ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti". *Uzmanlık Tezi*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Daire Başkanlığı. 2014.
- Doğanlı, B. STK (Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(43), 2015. s.s. 47-59.
- Dolye, P. *Değer Temelli Pazarlama*. (G. Barış, Çev.) İstanbul: Mediat. 2003.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 2016. s.s. 82-93.
- Durukan, T. ve Kartal, C. Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? "Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma". *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2008. s.s. 25-32.
- Elliot, R. Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*(81), 1997. s.s. 285-296.
- etimolojiturkce. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/logo> Erişim Tarihi: 16.12.2017
- Farquhar, P., Han, J. ve Yuji, L. Brands on the Balance Sheet . *Marketing Menagement*, 1992. s.s. 16-22.
- Feldwick, P. What Is Brand Equity Anyway And How Do You Measure It. *Journal Of Market Research Society*, 1996. s.s. 85-105.
- Fernandez, P. Valuation Of Brands And Intellectual Capital. *Research Paper*, 2001. s.s. 1-19.
- Fidan, M. ve Summak, M. İşletme Yönetim Felsefesi Gelişimini Etkileyen İki Kavram: Marka ve İmaj Yönetimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4), (2001). s.s. 29-34.
- Finance, B. *Brand Finance Turkey 100* 2017.
- Fındık, D. ve Ocak, M. Türkiye’de Maddi Olmayan Varlık Yatırımlarının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerine Etkisi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 16 Sayı:3, 2016, ss.397-414

- Fırat, D. ve Badem, C. Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*(38), 2008. s.s. 210-219.
- Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *journal of consumer research*(24), (1998). s.s. 343-373.
- Fournier, S. ve Mick, D. Rediscovering satisfaction. *journal of marketing*(63), 1999. s.s.5-23.
- Göker, E. E. Finansal Açıdan Marka Değerleme Ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: Bist'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2014.
- Gream, M. Trademark Valuation. *Review in (Çevrimiçi)*, 2004. s.s. 1-24.
- Haing, D. New International Standard on Brand Valuation. *Brand Finance*, 2010. s.s. 31-37.
- Haing, D. ve İlgüner, M. Brand Finance Turkey 100. *Brand Finance*, 2017. s.s. 1-19.
- Haing, D. ve Knowles, J. Measuring and Valuing Brand Equity. 2004.
- Haliloğlu, E. Marka Kavramı Ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nın Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, 2008.
- Henderson, P. ve Cote, J. Guidelines for Selecting or. *Journal of Marketing*, 1998. s.s. 14-30.
- Hollis, N. *The Global Brand*. (A. Kuruğlu, Çev.) İstanbul: BrandEge, 2011.
- İlgüner, M. *Türkiyede Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık, 2006.
- İlik, S. Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama. *Uzmanlık Tezi*, Ankara, 2014.
- İmamoğlu, A. ve Altun, S. Genel Muhasebe 1 Ders Notu, Düzce, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, 2012
- İrfan Bağımsız Denetim ve Yeminli Mali Müşavirlik A.Ş. Esem%20Marka%-20De_er%20Tespit%20Raporu.pdf Erişim Tarihi: 02.19.2018

- Jourdan, P. Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements. *Maître de conférences*, 2001.
- Kapferer, J. N. *Strategic Brand Managemnt*. New York: The Free Press. 2007.
- Karacan, S. *Muhasebe*, Ankara, Orion Kitap Evi, 2010
- Karataş, Ö. N. Marka Değerleme Modelleri: Bist – Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014)
- Kaya, G.A. Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Maddi Duran Varlıkların Muhasebeleştirilmesi, *Elekttronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, Cilt:11 Sayı:39 ss.218-230
- Kaya, Y. Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotları Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar. *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme İdaresi*, 2002.
- Kaya, Y. Marka Değerleme Yöntemleri Ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, 2005.
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal Of Marketing*(57), 1993. s.s.1-22.
- Keller, K. L. *Strategic Brand menagement*. Nwe Jersey: Prentice Hall. 1998.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç. ve Akgün, Z. Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2016. s.s.67-88.
- Kınaoğlu, A. <http://ahmetkınaoglu.com.tr>. <http://ahmetkınaoglu.com.tr/ambler-ve-logo/> Erişim Tarihi: 02.18.2018
- Knapp, D. *Marka Akli*. Ankara. 2000.
- Koçak, A. ve Alper, Ö. Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. 9. *Ulusal Pazarlama Kongresi: Türkiye-Avrupa Birliği Pazarlama Dinamikleri*, 2004. s.s 6-18.
- Kohli, C. ve Thakor, M. Branding consumer goods:insights from theory and Prattice. *Journal of Consumer Marketing*, 1997. s.s. 206-219.

- Kotler, P. *Kotler on Marketing*. (A. Acar, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık. 2009.
- Kotler, P. *Kotler ve Pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2009.
- Kotler, P. ve Gertner, D. Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*(9), 2002. s.s. 249-261.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. *Marketing Menagement*. New Jersey: Pearson Education. 2012.
- Kotler, P., Armstrong, G., Veronica, W. ve Saunders, J. *Principles of Marketing*. New York: 4.ed. 1989.
- Küçükkocaoğlu, G. ve Kiracı, A. Güçlü Beta Hesaplamaları. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (MÖDAV)*, 5(4). 2003.
- Küçüksavaş, N. *Genel Muhasebe*, İstanbul, Beta Basım, 2001
- Leblebici, H. Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.1998.
- Lee, H., Ju-Pak, K.-H. ve Hong, M. Comparative Perspectives on Brand Value of Place Slogans: Analysis of Different. *American International Journal of Social Science*, 4(2), 2015. s.s. 59-70.
- Lindermann, J. Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding. *Profile Books Ltd.*, 10. 2003.
- Marangoz, M. Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. *D.E.Ü İ.İ.B.F Dergisi*, 21(2),2006. s.s. 107-128.
- Mengü, M. (tarih yok). Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, s.s. 109-121.
- Michael, S. Quality Management Through Electronic Markets Intermediaries. *Computer Science/Mathematics*, 2000. s.s. 1-12.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. Brand Equity Valuation: A Global Perspective. *The Journal Of Product and Brand Management*, 1998. s.s. 275-290.

- Mucuk, İ. *pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kıtapevi. 1999.
- Myers, C. Managing Brand Equity: A Look At The Impact of Attributes. *Journal of Product And Brand Management*, 12(1), 2003. s.s. 39-51.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları. 2004.
- Onur, C. piyasarehberi.org: <http://piyasarehberi.org/yatirim/portfoy-yonetimi-/165-beklenen-getiri-nedir-nasil-hesaplanir> Erişim Tarihi: 02.25.2018
- Özgüven, N. ve Karataş, E. Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's Ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 2010. s.s. 139-143.
- Özgüven, N. ve Karataş, E. Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi (Online)*, 2(1), 2010. s.s. 141-148.
- Özkan, M. ve Terzi, S. Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Öneri*, 10(38), 2012. s.s. 87-96.
- Özüpek, M. ve Diker, E. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2013. s.s. 101-120.
- Pedro, L. The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity. *ARCHER-MALMO*, 2009. s.s. 1-4.
- Peltekoğlu, F. B. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta. 2001.
- Perek, A. A. TFRS Hükümlerine Göre Risksiz Faiz Oranı Ve Türkiye İçin Bir Öneri. *Mali Çözüm Dergisi*(86), 2008. s.s. 83-96.
- Perry, A. ve Wisnom, D. *Markanın DNA'sı*. 2003.
- Phau, L. ve Lau, K. C. Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2000. s.s. 52-69.
- Rasouli, R. Tüketici Temelli Marka Değeri İle Perakendeci Temelli Marka Değerinin Karşılaştırılması Ve Perakendec Temelli Marka Değerinin Marka

- Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Ağrı-Iğdır-Van İllerinde Süt Ürünleri Örneği). *Doktora Tezi*, Erzurum, 2016.
- Reis, A. ve Reis, L. *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2006.
- Ries, L. *Visual Hammer(Görsel Çekiç)*. (D. Sarıoğlu, Çev.) İstanbul: Mediacat, 2013.
- Rivkin, S. ve Sutherland, F. *The Making of The a Name*. (U. Mehter ve D. Arı, Çev.) İstanbul: BrandAge Yayınları, 2011.
- Rosengren, S. ve Dahlen, M. Brand-Slogan Matching in a Cluttered Environment. *Journal of Marketing Communucation*, 12(4), 2006. s.s. 263-279.
- Salinas, G. ve Ambler, T. A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes. *Brand Management*, 17(1), 2009. s.s. 39-61.
- Sarı, E. S. Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.
- Savaş, İ. ve Deran, A. Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerleme Ve Finansal Tablolarda Sunum Esasları. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 2013. s.s. 73-95.
- Seetharaman, A., Mohd Nadzir, Z. ve Gunalan, S. A Conceptual Study on Brand. *The Journal of Product & Brand Management*(10), (2001). s.s. 243-256.
- Sevilengül, O. *Genel Muhasebe*, Ankara, Gazi Kitap Evi, 1995
- Sevindik, E. Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Siegel, J.G. ve Shim, J.K. Dictionary Of Accoiting Terms, Barron's Education Series Inc. Third Edition, 2000
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. The Measurement and Determinants of Brand Equity; A Financial Approach. *Marketing Science*, 1993. s.s. 28-52.
- Sinai Mülkiyet Kanunu. *Resmi Gazete*. 01.10.2017

- Sinclair, R. ve Keller, K. L. Determination of Fair Value of Intangible Assets for IFRS Reporting Purposes. *International Valuation Standards Committee(IVSC) Discussion Paper*, 2007. s.s. 1-4.
- Snyder, A. Branding: Coming Up for More Air. *Brandweek*, 1993.
- Stolowy, H., Haller, A. ve Klockhaus, V. Accounting for Brands in IAS 38 of IASC (Intangible Assets) Compared With French and German Practices. *Emerging Issues in International Accounting Conference*, 1999. s.s. 1-36.
- Sürmen, Y. *Muhasebe-1*, Trabzon, Celepler Metbacılık, 2010
- Şaylan, M. *Bana Markanı Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim*. <http://murat-saylan.blogcu.com/banamarkani-soyle-sana-kim-oldugunu-soyleyeyim1880056.html> Erişim Tarihi: 28.11.2017
- Şaylan, M. *Jenerik Markalar ve Sahip Oldukları Karakterler*. (<http://murat-saylan.blogcu.com>) Erişim Tarihi: 28.11.2017
- TDK.http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a00dd72566e11.89502526 Erişim Tarihi: 07.11.2006
- Tenker, M. *Finansal Muhasebe* Ankara, Gazi Kitap Evi, 1999
- Temporal, P. *Branding in Asia: The Creation, Development, and Management of Asian Brands for the Global Market*. Singapore: John Wiley&Sons (Asia). 2001.
- Tıgılı, M. Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 2003. s.s. 67-72.
- Timothy , M. J. Intellectual Property Discount Rates and Capitalization Rates. R. P. Ed. By Robert F. Reilly (Dü.) içinde, *The Handbook of Business Valuation and Intellectual Property Analysis* (s. 403). New York. 2004.
- Tollington, A. The Brand Accounting Side-Show. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 1999. s.s. 211.
- Torlak, M. Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2015. s.s. 47-93.
- Tuğay, O. ve Top, T. TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi Ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014. s.s. 221-228.

- Uluslu, Ç. (2017). *Türkiye' de Tescilsiz Markaların Korunması*. http://ulusluersen.com/makale_TURKIYEDE_TESCILSIZ_MARKALARIN_KORUNMASI.pdf adresinden alındı
- Uresin, Ç. <http://cagatayuresin.com>. <http://cagatayuresin.com/iyi-bir-logonunozellikleri/> Erişim Tarihi: 17.12.2017
- Uzar, K. Reklamın GÜdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında GÜdülemeye Etki Eden Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara üniversitesi, 1994.
- Uztuğ, F. *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Varinli, İ. *Dağıtım Kanalı Ders Notları*. Kayseri, 2011.
- Wood, L. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 2000. s.s. 662-669.
- Yalkın, Y.K. *Genel Muhasebe*, Ankara, Turhan Kitap Evi, 2001
- Yağlı, İ. ve Ünlü, U. Corporate Governance and Brand Value. *European Journal of Business and Management (Online)*, 2016. s.s. 65-73.
- Yardımcıoğlu, M. ve Arıcı, N.D. Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların TMS 38 Tek Düzen Muhasebe Sistemi ve SPK Tebliği'ne Göre Muhasebeleştirilmesi İşlemlerinin Karşılaştırılması
- Yazgan, S. Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi*, Konya, 2010.
- Yıldız, O. *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme*. Ankara: Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, 2015.
- Yıldız, S. ve Baştürk, F. Kars İli Marka Varlıklarının Tüketici Temelli Değer Ölçümü Araştırması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 22(4), 2013. s.s. 75-90.
- Yılmaz, B. B. Marka Değerinin Bilançodaki Yeri Ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi. *Maliye Finans Yazıları*, 2012. s.s. 1-36.
- Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. Marka Değerleme Ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 2012. s.s. 141-156.
- Yılmaz, L. *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. İstanbul: Beta. 2008

Yüksel, Ü. ve Aslı, Y. *Marka, ürünün faydalarını yansıtır ve özelliklerini kullanıcılara iletir*. Seçkin Yayıncılık. 2005.

Zakia, R. ve Nadin, M. Semiotics, Advertising And Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 1987. s.s. 5-12

Zimmermann, R., Bölting, U., Sander, B. ve Aga, T. Brand Valuation. *Brand Equity Excellence Germany*: Published By BBDO. 2001.s.s. 1-72

pazarlamaturkiye.com: <https://pazarlamaturkiye.com/makale/markanin-pazarlamaaci-sindan-onemi/> Erişim Tarihi: 02.12.2017

<http://www.naminghouse.com>: <http://www.naminghouse.com/marka-ismi-secerken-dikkat-edilmesi-gereken-15-nokta/> Erişim Tarihi: 16.12.2017

<http://www.logotasarimi.com.tr>: <http://www.logotasarimi.com.tr/iyi-bir-logoda-olmasi-gereken-6-evrensel-ozellik.html> Erişim Tarihi: 17.12.2017

<http://totalwar-turkiye.com/twforum/index.php?topic=100811.0>Erişim Tarihi:19.12.2017

http://www.atafen.com.tr/tr_teknikbilgiler.aspx?id=532#.Wl84r6hl_IV Erişim Tarihi: 17.01.2018

<http://armapatent.com>: <http://armapatent.com/marka-degeri-nedir.html> Erişim Tarihi: 23.01.2018

yirmisekiz.net: <http://yirmisekiz.net/2016/12/20/ticaret-hukuku-marka-tamami/> Erişim Tarihi: 27.01.2018

<http://huseyinsayin.com>: <http://huseyinsayin.com/sirket-varligi-olarak-markanin-onemi/> Erişim Tarihi: 27.01.2018

<http://uye.yaklasim.com>:http://uye.yaklasim.com/FileZone/yaklasim/Ucretsiz_Ekler/D%C3%B6nem%20Sonu/ek_201201/2g.htm Erişim Tarihi: 31.01.2018

www.adenpatent.com.tr: <http://www.adenpatent.com.tr/haberler/marka-degerlemesi> Erişim Tarihi: 12.02.2018

www.kocaelipatent.com.tr: <https://www.kocaelipatent.com.tr/marka-degerleme-metodlari/> Erişim Tarihi: 19.02.2018

www.aneltech.com: http://www.aneltech.com/yatirimci_form/EK2devami.pdf Erişim Tarihi:19.02.2018

suatatan.wordpress.com: <https://suatatan.wordpress.com/2013/03/07/capm-nedir/> Erişim Tarihi: 24.02.2018

www.paragaranti.com: <https://www.paragaranti.com/detay-kutuphane-risksiz-getiri-orani> Erişim Tarihi: 25.02.2018

www.ibsyazilim.com: <http://www.ibsyazilim.com/tr/about.aspx> Erişim Tarihi: 26.02.2018

zinzinzibidi.com: http://zinzinzibidi.com/finansal_muhasabe_dersleri/bilanco_aktif/maddi_olmayan_duran_varliklar Erişim Tarihi: 03.14.2018

https://www.capital.com.tr/sektorler/diger-sektorler/rekor_liderligi-nasil-korudular Erişim Tarihi: 03.31.2018

<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Para+Politikasi/Merkez+Bankasi+Faiz+Oranlari/faiz-oranlari> Erişim Tarihi: 05.04.2018

https://www.researchgate.net/publication/287253470_Supporting_investment_in_knowledge_capital_growth_and_innovation Erişim Tarihi: 05.05.2018

ÖZGEÇMİŞ

05.09.1993 yılında Malatya Merkez’de Dünya’ya gelen Orhan KESKİN, ilk, orta ve lise öğrenimini Malatya’da tamamlamıştır. 2012 yılında Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nü kazanmış ve 2016 Yılında mezun olmuştur. 2016 yılında yüksek lisans eğitimine Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başlamıştır.

Yayınları

Keskin, Orhan. (2018), “Marka Şehir İmajı Ve Şehir Markası Yaratma Süreci: Yozgat Örneği”, 3. Uluslararası Bozok Sempozyumu, ss.276.

Yabancı Dili: İngilizce

İletişim Bilgileri

Adres: Çapanoğlu Mahallesi Münipsarioğlu Sokağı B5/2 Yozgat/Merkez

E-Posta: orhan.keskinn@hotmail.com / keskinn.orhan@gmail.com