



**PAZARLAMA GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ:
MİGROS ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi
Kübra DEMİRKÖY DEMİRCİ
Eskişehir 2022

**PAZARLAMA GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ:
MİGROS ÖRNEĞİ**

Kübra DEMİRKÖY DEMİRCİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ayşe Banu BAŞAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs 2022

ÖZET

PAZARLAMA GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: MİGROS

ÖRNEĞİ

Kübra DEMİRKÖY DEMİRCİ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs 2022

Danışman: Prof. Dr. Ayşe Banu BAŞAR

Son yıllarda küreselleşmenin getirisi ve dijitalleşmenin etkisiyle işletmeler arasındaki rekabet artmış, finansal dinamikler değişmiş, buna bağlı olarak da markaların fazlalaşmasıyla birlikte tüketicilerin karar verme süreci zorlaşmıştır. Söz konusu gelişmeler kapsamında tüketicilerin karar verme süreçlerinde aktif rol oynamak, daha fazla talep görmek ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler farklılaşma adına marka ve marka değerine ağırlıklı önem vermektedir. Marka değeri tüketicilerin markaya olan güvenin artmasıyla ürünlerin daha çok talep görmesini sağlamakta ve satışların artmasını desteklemektedir. Marka değeri ile sürdürülebilir finansal avantajlar sağlayan işletmeler daha fazla kar elde ederler.

İşletmeler başarılı bir marka ve marka değeri yaratmak adına faaliyetlerini yürütürken pazarlama giderlerine katlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir. Örnek işletme Migros'un 2012-2021 yılları arası marka değeri tespitinde Hirose yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka değeri, Pazarlama giderleri, Hirose yöntemi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING EXPENSES ON BRAND VALUE: THE EXAMPLE OF MİGROS

Kübra DEMİRKÖY DEMİRCİ

Department of Business Administration

Anadolu University, Institute of Social Sciences, May 2022

Supervisor: Prof. Dr. Ayşe Banu BAŞAR

In recent years, with the benefit of globalization and the effect of digitalization, competition between businesses has increased, financial dynamics have changed, and accordingly, the decision-making process of consumers has become difficult with the increase of brands. Within the scope of these developments, businesses that want to play an active role in the decision-making processes of consumers, see more demand and provide competitive advantage give importance to brand and brand value in the name of differentiation. Brand value ensures that products are more demanded by increasing consumers' trust in the brand and supports the increase in sales. Businesses that provide sustainable financial advantages with brand value make more profit.

Businesses bear the marketing expenses while carrying out their activities in order to create a successful brand and brand value. In this context, the effect of marketing expenses on brand value was examined in the research. The Hirose method was used to determine the brand value of the sample business Migros between the years 2012-2021.

Keywords: Brand value, Marketing expenses, Hirose method.

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatım boyunca yoluma ışık tutan tüm hocalarıma, tez konumun seçiminden tezimin sonuçlanmasına kadar ki her aşamada fikirlerini, tecrübesini, özverisini ve desteğini benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Ayşe Banu Başar’a tüm kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca attığım her adımda beni destekleyen canım anneme, çıktığım her yolda bana inanan ve destek olan sevgili eşim Tanju DEMİRCİ ve kızım Defne Ada DEMİRCİ’ye çok teşekkür ederim.

İyi ki varsınız...

Ve teşekkürlerin en büyüğü kendim olma yolumda, ideallerimi gerçekleştirmemde ve hayatımın her döneminde değerleriyle bana rol model olan merhum babam Yaşar DEMİRKÖY’e...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR SAYFASI	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA MALİYETLERİ.....	3
1.1. Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar	3
1.1.1. İhtiyaç	3
1.1.2. İstek.....	3
1.1.3. Talep	4
1.1.4. Tüketici.....	4
1.1.5. Fayda	4
1.1.6. Değişim	5
1.1.7. Ürün	5
1.1.8. Memnuniyet ve değer	6
1.1.9. Pazar	6
1.2. Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları	7
1.2.1. Ürün ve ürün düzeyleri.....	8

1.2.2. Fiyatlandırma	9
1.2.3. Tutundurma.....	10
1.2.4. Dağıtım kanalları.....	12
1.2.5. Hedef kitle	14
1.2.6. Fiziksel kanıt	14
1.2.7. Süreç yönetimi	14
1.3. Pazarlama Maliyetleri	14
1.3.1. Pazarlama maliyetlerinin sınıflandırılması.....	15
1.3.1.1. Pazarlama maliyetlerinin izlenebilirlikleri bakımından sınıflandırılması.....	15
1.3.1.2. Pazarlama maliyetlerinin işlemler bakımından sınıflandırılması	16
1.3.1.3. Pazarlama maliyetlerinin kontrol edilebilirliği bakımından sınıflandırılması.....	16
1.3.2. Pazarlama maliyetlerini oluşturan unsurlar	17
1.3.2.1. Reklam giderleri.....	17
1.3.2.2. Satış giderleri	18
1.3.2.3. Lojistik giderleri.....	19
1.3.2.4. Ambalajlama giderleri	20

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA DEĞERİ ve MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ.....	21
2.1. Marka Kavramı.....	21
2.2. Marka Türleri.....	21
2.2.1. Amacına göre marka türleri.....	22
2.2.1.1. Ticaret markası	22
2.2.1.2. Hizmet markası	23

2.2.2. Sahiplerine göre marka türleri	23
2.2.2.1. Ferdi marka	23
2.2.2.2. Ortak marka	23
2.2.2.3. Garanti markası	24
2.2.3. Biçimlerine göre marka türleri	24
2.2.3.1. Kelime markaları	24
2.2.3.2. Şekil markaları	25
2.2.3.3. Sloganlar	25
2.2.3.4. Renk markaları	25
2.2.3.5. Koku markaları	26
2.2.3.6. Ses markaları	26
2.2.3.7. Üç boyutlu şekil markaları	26
2.3. Marka Değeri	27
2.3.1. Marka değeri unsurları	29
2.3.1.1. Marka farkındalığı	29
2.3.1.2. Algılanan kalite	30
2.3.1.3. Marka çağrışımları	31
2.3.1.4. Marka sadakati	32
2.3.2. Marka değerinin kullanım alanları	33
2.3.2.1. Satın alma ve birleşmeler	34
2.3.2.2. Lisans ve franchising anlaşmaları	35
2.3.2.3. Marka alım ve satımları	35
2.3.2.4. İşletmenin kredibilitesi	36
2.3.2.5. Şirket pazarlama performansı ve bütçesi	36
2.3.2.6. Şirket iç yönetimi	36
2.3.2.7. Vergi planlama	37

2.3.2.8. Davalar	37
2.3.2.9. Finansal tablolar ve marka değerleme	38
2.4. Marka Değerleme Yöntemleri.....	38
2.4.1. Finansal marka değerleme yöntemleri	40
2.4.1.1. Maliyete dayalı yöntem	41
2.4.1.2. Sermaye piyasası temelli yöntem	42
2.4.1.3. Piyasa değeri temelli yöntem	44
2.4.1.4. Gelir temelli yöntem.....	44
2.4.1.4.1. Telif haklarından kurtulma yöntemi	45
2.4.1.4.2. Fiyat primi yöntemi	46
2.4.1.4.3. Hirose yöntemi.....	47
2.4.1.4.4. Kern yöntemi.....	53
2.4.1.4.5. Crimmins yöntemi	54
2.4.1.4.6. Hedonic yöntem	55
2.4.2. Karma yöntemler	56
2.4.2.1. InterBrand yöntemi	57
2.4.2.2. Brand Finance yöntemi.....	62
2.4.3. Davranışsal yöntemler	65
2.4.3.1. Aaker yöntemi	66
2.4.3.2. Keller yöntemi	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ.....	69
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	69
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	70
3.3. Migros Hakkında Marka Bilgisi	71

3.4. Hirose Yöntemi Değişkenlerinin Hesaplanması	73
3.4.1. Prestij değişkeninin hesaplanması	74
3.4.2. Sadakat değişkeninin hesaplanması	76
3.4.3. Genişleme değişkeninin hesaplanması.....	77
3.4.4. Hirose yöntemine göre Migros marka değeri	78
3.5. Pazarlama Giderleri ve Marka Değeri Regresyon Analizi.....	79
3.5.1. Personel giderleri.....	80
3.5.2. Reklam giderleri	80
3.5.3. Enerji giderleri	81
3.5.4. Güvenlik giderleri.....	82
3.5.5. Pazarlama Giderleri.....	82
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	85
KAYNAKÇA	90

TABLÖLAR/ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Pazarlamada satış maliyetleri dağıtım esasları	18
Tablo 2.1. İnterbrand Marka Gücü Analizi Kriterleri ve Ağırlıkları	60
Tablo 2.2. Brand Finance Marka Gücü Kriterleri ve Puanları.....	64
Tablo 2.3. Brand Finance Global 500 2022 Listesi	65
Tablo 3.1. Dönemler İtibariyle Kıyaslama Yapılacak İşletme ve S/SMM Oranı	75
Tablo 3.2. Migros işletmesi yıllara göre prestij değeri hesaplaması.....	75
Tablo 3.3. Migros işletmesi yıllara göre sadakat değişkeni değerleri.....	76
Tablo 3.4. Migros İşletmesinin Yönteme Göre Hesaplanmış Genişleme Değişkeni Değerleri	78
Tablo 3.5. Migros Hirose Yöntemi'ne Göre Hesaplanan Marka Değeri	79
Tablo 3.6. Migros İşletmesi Marka Değeri-Personel Giderleri Regresyon Analizi	80
Tablo 3.7. Migros İşletmesi Marka Değeri-Reklam Giderleri Regresyon Analizi	81
Tablo 3.8. Migros İşletmesi Marka Değeri-Enerji Giderleri Regresyon Analizi	81
Tablo 3.9. Migros İşletmesi Marka Değeri-Güvenlik Giderleri Regresyon Analizi	82
Tablo 3.10. Migros İşletmesi Marka Değeri-Pazarlama Giderleri Regresyon Analizi .	83
Tablo 4.1. Migros İşletmesi 2012-2021 Yılları Marka Değeri-Pazarlama Giderleri Regresyon Analiz Sonuçları	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Ürün Düzeyleri	8
Şekil 2.1. Marka Türleri	22
Şekil 2.2. Marka Farkındalık Piramidi	30
Şekil 2.3. Marka Sadakati Düzeyleri	33
Şekil 2.4. Marka Değerleme Yöntemleri.....	39
Şekil 2.5. Finansal Marka Değerleme Yöntemleri	41
Şekil 2.6. Interbrand Marka Değerleme Yöntemi	58
Şekil 2.7. Interbrand S Eğrisi	60
Şekil 2.8. Interbrand Dünyanın En Değerli Markaları 2021 Listesi.....	61
Şekil 2.9. Brand Finance Marka Değerleme Yöntemi.....	62
Şekil 2.10. Aaker Marka Değeri Modeli	66
Şekil 2.11. Keller Marka Değeri Modeli	68

KISALTMALAR DİZİNİ

MD	: Marka Değeri
PD	: Prestij Değişkeni
SD	: Sadakat Değişkeni
GD	: Genişleme Değişkeni
MİGROS	: Migros Ticaret Anonim şirketi
BİZİM	: Bizim Toptan Satış Mağazaları Anonim şirketi
KAP	: Kamuyu Aydınlatma Platformu
KHK	: Kanun Hükümünde Kararname
PSDG	: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri
S	: Satışlar
SMM	: Satılan Malın Maliyeti
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
BVA	: Marka Katma Değeri Analizi

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen tüketici beklenti ve talepleri ile tüketicinin artması işletmeleri rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmeye ve çözümler üretmeye zorlamıştır. Bu sebeple artan rekabet koşulları ve sektörlerin ortak bir piyasada buluşması marka ve marka değerinin önemini artırmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini rakip ürün ve hizmetlerden şekil, isim sembol ya da bunların kombinasyonu ile ayırt etmeyi marka ile sağlamaktadır. Tüketici tarafından tercih edilebilir bir marka olmak için sunulan değerler işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda işletmeler finansal ve entelektüel yatırımlarını alışılmış rekabet stratejilerinin ötesine geçerek bilgiye dayalı maddi olmayan duran varlıklara yönlendirmektedir.

Marka değeri halihazırdaki pazar payına doğrudan etki etmekte ve markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışının cari varlıkları olarak şirketlere sürdürülebilir finansal avantajlar sağlamaktadır. Marka değerindeki artış ve azalışlar işletmenin karı ve zararıyla doğru yönlü bir algı oluşturmuştur. İşletmeler özellikle genel işletme stratejilerini oluştururken stratejik bir araç olarak marka değerlendirme yöntemini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Marka değerlendirme sadece işletmenin kendisi değil, ilişkili olduğu tüm paydaşları için önemlidir. Bu bağlamda marka değeri işletme ve ilişkili paydaşlarına halka arz işlemlerinde, stratejik kurumsal yönetimde, şirket birleşme ve satın almalarında, kurumsal risk yönetiminde, vergilendirmede ilave değer sağlamaktadır. Marka değerlendirme sonucunda elde edilen finansal veriler işletmelerin kaynak dağılımında stratejik bir dayanak oluşturmaktadır.

İşletmeler marka değerinde artış sağlamak amacıyla bazı maliyetlere katlanmaktadırlar. Bu maliyetlerin başında da işletmelerin nihai amaçlarından biri olan net karın artırılmasında önemli yere sahip olan pazarlama giderleri gelmektedir.

Pazarlama giderlerinin doğru bir şekilde hesaplanması ve analiz edilmesi etkin bir pazarlama yönetiminde dolayısıyla da net karın artırılmasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca pazarlama giderlerinin belirlenmesi, marka değerini ne derece etkilediğini tespit etmek açısından da önemlidir.

Yukarıdaki açıklamalara bağılı olarak bu çalışmada pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde stratejik pazarlama yönetiminin pazarlama giderleri üzerindeki etkisinden ve öneminden dolayı pazarlama ve pazarlama giderleri kapsamında pazarlama ile ilgili temel kavramlar, pazarlama yönetimi fonksiyonları ele alınmış pazarlama gider ve maliyetleri ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

İkinci bölümde ise literatürde yer alan çeşitli marka tanımlamaları, marka kavramı ortaya çıkışından günümüze kadar kısaca ele alınmıştır. Aynı zamanda markanın hukuk sistemimizdeki yeri ile markanın işletmeler ve müşteriler açısından yararları açıklanmaya çalışılmış markanın üstlenmiş olduğu fonksiyonlara, marka türlerine, markanın avantaj ve dezavantajlarına, getirilen eleştirilere yer verilmiştir. Daha sonra farklı açılardan marka değeri tanımlamalarına yer verilmiş, marka değerinin ilişkili olduğu kavramlar ve kullanım alanları üzerinde durulmuş, marka değerlendirme yöntemleri araştırılmış, kategorilere ayrılarak tek tek incelenmiş ve marka değerlendirme formülasyonları üzerinden hesaplama şekilleri gösterilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde marka değeri uygulaması yapılmış ve pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisi analiz edilmiştir. Hirose yöntemi ile marka değeri örnek işletme seçilen Migros A.Ş. üzerinde hesaplanmaya çalışılmıştır. Yöntem, 2002’de Marka Değerleme Komitesi Başkanı Prof. Dr. Yoskihuni Hirose’nin liderliğinde, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kamu finansal verileri kullanılarak oluşturulan bir marka değerlendirme yöntemidir. Yöntemin tercih edilme nedenlerinden biri devlet politikası şeklinde uygulanabilir olmasının diğer yöntemlere göre daha güven vermesidir. Diğer ise, işletmelerin yıllık faaliyetleri sonucunda oluşan raporlarındaki finansal veriler kullanılarak objektif bir değerlendirme yapılabilmesidir. Marka değerlemesi 2012-2021 yılları arasındaki on yılı kapsamaktadır. Marka değerlendirme yapıldıktan sonra pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisi regresyon analizi ile açıklanmıştır.

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA MALİYETLERİ

1.1. Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar

Pazarlama, köklü bir geçmişe sahiptir ve neredeyse insanlığın var olduğu zamanlara kadar uzanmaktadır. Günümüze kadar uzanan süreçte birçok kez dönüşüme uğrayarak daha kapsamlı ve bütünsel süreçleri içermesi ile “modern pazarlama” doğmuştur.

Modern pazarlamanın temelinde kar getirici şekilde müşteri değeri yaratmak yatmaktadır. Müşteri ihtiyaç istek ve taleplerini değer yaratıcı şekilde sağlayarak müşterilerin yaşamlarını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Pazarlama kavramlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1.1.1. İhtiyaç

Pazarlamanın amacı müşteri ihtiyaç ve isteklerini tatmin edici düzeyde karşılamaktır. İhtiyaç, karşılanmamış dirimsel dürtüler şeklinde ifade edilebilir. Karşılanmayan ihtiyaçlar bireye rahatsızlık verecektir. Bu sebeple birey ihtiyaçlarını karşılamaya motivedir.

Birey ihtiyaçları kompleks bir yapıya sahip olması nedeniyle kolay anlaşılabilir değildir. İnsan ihtiyaçları açlık, susuzluk, barınma gibi dirimsel ihtiyaçlar, bir gruba aidiyet hissetme gibi sosyal ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme, saygı ve takdir görme gibi bireysel ihtiyaçlar şeklinde kategorize edilebilir. Pazarlama söz konusu ihtiyaçları karşılamaya yönelik hareket eder ve bu yönde ürünler sunar.

1.1.2. İstek

Karşılanmasına gereksinim duyulan bireysel ihtiyaçların kişisel ve toplumsal normlardan etkilenerek aldığı biçime istek denir. Açlık ihtiyacını karşılamak isteyen bir birey alternatif çözümler ile tatmin sağlayacaktır. Örneğin bir İtalyan açlık ihtiyacını pizza yiyerek karşılarken, bir İsveçli İsveç köftesi yiyerek karşılamak ister. Eğlenmek isteyen bir biri konsere gitmeyi tercih ederken başka biri tiyatroya gitmeyi tercih edebilir. Kişisel ve çevresel koşullar ihtiyaçlarımızı karşılama isteğimizi şekillendirebilmektedir.

İstekler gizli istekler, mevcut istekler ve yeni istekler şeklinde 3 başlık altında incelenebilir (Doyle, 2003, s.148). Mevcut isteklerimizin karşılanması hali hazırda pazarda bulunan çözümler ile sağlanmaktadır. Yeni istekler ise bireylerin ihtiyaçlarına yönelik çözümler için henüz farkındalık yaşamadıkları isteklerdir. Gizli isteklerimiz var olan fakat daha karşılanmamış isteklerdir. Gizli isteklerin karşılanması adına işletmeler inovatif çözümler üreterek yüksek karlılık sağlayabilmektedir.

1.1.3. Talep

Bireylerin sahip olduğu sayısız isteği talebe dönüştüren destekleyici güç satın almadır. Sahip olunan sınırlı kaynaklar, sınırsız isteklerin sadece bir kısmını karşılayabilmektedir. Bu sebeple bireyler sınırlı kaynaklar ile en fazla memnuniyet ve faydayı sağlayacağı çözümü talep edeceklerdir.

Bireyin ihtiyacını karşılamaya yönelik bir istek duymasıyla bu isteği karşılayacak satın alma gücünün de olması gerekmektedir. Satın alma işlemi ancak bu şekilde gerçekleşebilmektedir. Söz konusu tüm koşulların sağlanması diğer bir şekilde talebi ifade etmektedir.

1.1.4. Tüketici

Pazarlama faaliyetleri tüketici odaklı olmalıdır. Tüketici, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma gücü çerçevesinde bir ürünü tüketen gerçek ya da tüzel kişidir. Gerçek tüketiciler ürünün nihai kullanıcısıdır. Endüstriyel tüketici ise gerçekleştirdiği satın alma faaliyeti ile yeni bir ürün üretme amacındadır. Örneğin, gerçek tüketicinin satın almış olduğu şeker nihai tüketim için endüstriyel tüketicinin satın aldığı şeker hammadde olarak üretimde kullanılacaktır.

1.1.5. Fayda

Pazarlamanın odak noktalarından birisi de fayda oluşturmaktır. Bir ihtiyaç ve isteğin karşılanmasına yönelik oluşan tatmin, ürünün istenilen faydayı sağladığını göstermektedir.

Fayda, hem nitel hem nicel kapsamlı özelliklere sahip değerler bütünü şeklinde ifade edilebilir. Birey için bir ürün ya da hizmet ne kadar fayda sağlıyor ise o kadar değerli olacaktır. Fayda eğer bir değer oluşturabiliyorsa anlam ifade eder.

Pazarlamanın sağladığı faydalar zaman, mülkiyet, yer ve şekil olmak üzere dört kategoride ifade edilebilmektedir. Üretim departmanı tarafından şekillenen ürünün fayda yaratması pazarlama departmanı ile mümkündür. Üretilen ürünün istenilen yerde bulunması tüketiciye sağlanan yer faydasıdır. İhtiyaç duyulan ürünün istenilen zamanda tüketiciye sunulması zaman faydasıdır. Pazarlama ihtiyaç duyulan ürüne sahiplik olmakla oluşan memnuniyet ile mülkiyet faydası yaratır.

1.1.6. Değişim

Değişim, pazarlamanın yapı taşıdır. Tarafların hür istek ve iradeleri ile sahip olduğu değerleri transfer etme sürecini ifade eder. Değişim sürecinde bir alıcı ihtiyacını karşılayacağına inandığı ürünü satın alma maliyetine katlanır bunun karşılığında satıcı da işletmenin karlılığını artıracak değeri elde eder. Eğer karşılıklı tatmin elde edilmezse değişim gerçekleşmez ya da bir sonraki sefer için söz konusu olamaz.

Örgütsel kuruluşlar müşteri istek ve ihtiyaçlarına çözüm sunabilecek ürünleri iletişim ve dağıtım kanalları ile müşteriye ulaştırarak, müşterilerin satın alma faaliyeti karşılığında kazanç elde eder ve değişim süreci tamamlanmış olur. Değişim sürecinden bahsedebilmek için en az iki taraf olmalıdır.

1.1.7. Ürün

Ürün, ihtiyaç ve istekleri karşılamaya yönelik niteliksel ve niceliksel özelliklere sahip bütünsel değerleri içeren pazara sunulan farklı çözümlerdir. Pazarlama bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak kalem, cep telefonu gibi somut ürünler sunmalarının yanı sıra tiyatro oyunu izlemek, dükkan satın almak gibi deneyimleri içeren soyut ürünler de sunarlar.

Ürünü kullanım amacına yönelik tüketim ürünü ve endüstriyel ürün olarak 2 başlık altında incelemek mümkündür. Gerçek tüketicinin kişisel tüketim için satın aldığı ürün tüketim ürünü iken, bir endüstriyel tüketicinin üretim sürecinde hammadde olarak kullanmak amacıyla satın aldığı ürün endüstriyel üründür. Tüketim ürünleri 4 kategoride incelenebilir (Kotler ve Armstong, 2012, s.250). Bunlar;

- Tüketicilerin sık kullandığı düşük fiyatlı ürünler olan “kolayda ürünler”
- Zaman zaman ihtiyaç duyulan ve dikkatlice incelenerek satın alınan “beğenmeli ürünler”

- Benzersiz özelliklere ve marka kimliğine sahip, tüketicinin özel çaba harcayarak satın aldığı “özellikli ürünler”
- Tüketiciler tarafından ilgi duyulmayan ya da henüz bilinmeyen yeni ürünler olan “aranmayan ürünler” şeklinde tanımlanabilmektedir.

1.1.8. Memnuniyet ve değer

Pazarlama fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaçlarına yönelik ürün sunulmasının yanı sıra bir değer de sunulmaktadır. İşletme tarafından sunulan değerler tüketicinin kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici tarafından tercih edilebilir bir marka olmak için sunulan değerler rekabet avantajı da sağlamaktadır.

İhtiyacı karşılamaya yönelik sunulan ürünü satın alan müşteri elde ettiği fayda ile katlandığı maliyeti karşılaştırdığında müşteride değer algısı oluşuyorsa vaat edilen çözüm gerçekleşmiştir. Müşteri tarafından yapılan bu fayda maliyet analizi sonucunda satın alınacak ürün tercih edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından satın alınan ürün ve hizmetin deneyimlerine görece ne düzeyde doyum sağladığıdır. Doyumu yakalayan müşteri deneyimlerini başkaları ile paylaşarak sadakat sağlayabilecek iken, doyum yakalayamayan müşteri başka bir markayı tercih etme eğiliminde olacak üstelik diğer insanlara yaşadığı tatminsizliği kötü bir deneyim olarak aktaracaktır. Bu bağlamda pazarlama departmanı müşteri beklentilerini iyi tanımlayarak bu yönde tatmin sağlamayı hedeflemelidir.

1.1.9. Pazar

Pazarlar, tanımlanmış ihtiyaçları karşılamaya yönelik doyum sağlamak amacıyla taraflar arasında gerçekleşen değişim süreçlerinin gerçekleştiği ortamlardır. Tüketici pazarı ve endüstriyel pazar olmak üzere iki farklı pazar türünden bahsetmek mümkündür. Tüketici pazarında bireysel kapsamdaki ihtiyaçlar karşılanmak üzere bulunulurken, endüstriyel pazarda üretimde kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan hammadde için bulunulmaktadır.

Alışverişin gerçekleştiği konum değişim ortamını ifade etmektedir. Değişim ortamı tercihler ve koşullar doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda

değişim endüstri 4. 0 koşullarında tarafların birbirini görmediği dijital platformlarda olabileceği gibi prestijli bir alışveriş merkezlerinde de olabilmektedir.

1.2. Pazarlama Yönetimi Fonksiyonları

Pazarlama yönetiminin hedef pazarda yer alan müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik sunduğu çözümün stratejik araçları pazarlama karması elemanlarıdır. Modern pazarlama anlayışının temelinde müşteri odaklı olma yer almaktadır. Pazarlama bileşenleri ölçümlendirilirken müşteri perspektifinden de bakılması zorunludur. Ancak böyle bir durumda müşteriye ihtiyaç duyduğu zamanda, ödemeye istekli olduğu fiyatta, doğru satış noktaları ve kanallarla ulaştırma, ihtiyaç ve beklentileri karşılama gibi pazarlama karması çözümleri söz konusu olacaktır.

İlk kez Jerry McCarthy'nin 1960 yılında yayınlanan Basic Marketing adlı kitabında 4P(Product, Price, Place, Promotion) şeklinde sınıflandırılan pazarlama karması elemanlarına pazarlama evreninin gelişimine yönelik eş zamanlı ilave bileşenler eklenmiştir. Bunlardan biri de Kotler'dır. Kotler, 1986'da Harvard Business Review dergisinde yayınlanan "Megamarketing" adlı makalesinde, işletmelerin pazardaki mevcut konumlarını korumak ya da daha güçlü hale getirmek için 4P pazarlama karmasından daha fazlasına ihtiyaç olduğunu savunmuştur. Kotler, 4P'ye ilave olarak Halkla ilişkiler (Public relations) ve Güç (Power) bileşenlerini eklemiştir (Kotler, 1986: 117). Zamanla değişen ve dönüşen koşullara yönelik pazarlama karması elemanı olarak Ambalaj (Package), İnsan (People), Fiziksel kanıtlar (Physical evidence), Süreç (Process) gibi P'ler de pazarlama karmasına ilave edilmiştir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla uygulanan pazarlama stratejilerinde pazarlama karması bileşenlerinin bütüncül bir şekilde ele alınması gerekmektedir.

Endüstri 4.0'da işletmeler pazardaki mevcut konumlarını korumak ya da daha güçlü hale getirmek için 4P'den çok daha fazlasına ihtiyaç duymaktadır. İşletmeler artık strateji ve planlarını müşteri perspektifinden bakarak değer odaklı oluşturmaktadır. İlk kez Robert Lauterborn tarafından kavramsallaştırılan 4C, Müşteri değeri (Customer value), Müşteri maliyeti (Cost to the customer), İletişim (Communication), Uygunluk (Convenience) şeklinde ifade edilmiştir. Bu bağlamda işletmeler 4C'ye uygun yaklaşım

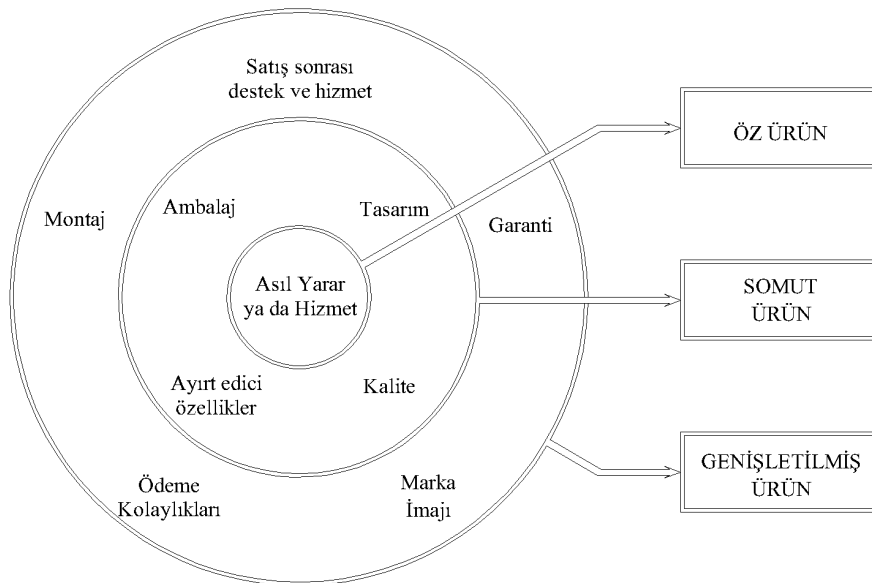
sergiledikleri ölçüde müşteri memnuniyeti açısından fayda sağlayarak stratejilerini gerçekleştirebileceklerdir.

1.2.1. Ürün ve Ürün Düzeyleri

Ürün, bir ihtiyacı karşılamak ve satın almayı sağlamak üzere piyasa sürülen hizmet, fikir ya da somut şeyleri ifade eden bir faktördür (Kotler & Armstrong, 2017; McCarthy, 1960). Pazarlama bileşenlerinin ilk sırasında yer alan ürün, ihtiyaç ve istekleri tatmin etmeye yönelik pazara sunulan somut ve soyut nitelikler taşıyan ve değer sağlayan herşeydir. Ürünler sadece fiziksel malları değil aynı zamanda hizmetleri, deneyimleri, yerleri, seçim politikalarını, fikirleri de kapsayan geniş bir kavramdır.

Ürünler herkes için farklı bir anlam ifade etmektedir. Müşterilerin bir kısmı nitelik olarak fonksiyonelliği ararken, bir kısmı sembolik özellikleri arayacaktır. Bu farklılıkların yanı sıra temelde yer alan ortak değer ise ürünün müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik özellikler bulundurmasıdır.

Ürün kararları, pazarlama yönetimi tarafından alınan planlama kararlarında ürünü ele alma düzeylerini ifade etmektedir. Müşteri değeri oluşturan ürün kavramı için aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi üç düzeyden bahsedilebilir.



Şekil 1.1 Ürün Düzeyleri

Endüstri 4.0 pazarında ürünün üretilmesinin temel amacı olan öz fayda düzeyinin görece arka planda kaldığı, ağırlığın ikinci ve üçüncü düzey olan somut ve genişletilmiş ürün özelliklerine verildiği gözlenmektedir. Rekabet avantajı sağlayacak ayırt edici nitelikler ile donatılmış öz ürün, somut ürünü oluşturmaktadır. Somut ürüne satış sonrası hizmet ve destek ilave edilerek daha da güçlenen ürün genişletilmiş ürün olarak tanımlanmaktadır. Somut ve genişletilmiş ürünün sağladığı ayırt edici nitelikler sayesinde rekabet avantajı sağlanacağı düşünülmektedir. Günümüz koşullarında ürünlerden beklenen asıl fayda somut olan ürün niteliklerinden çok soyut olan deneyime odaklanmış durumdadır. Müşteri ürün tercihlerinde artık somut özellikler yanında ayrıca, marka imajı, satış sonrası hizmet ve destekler, ödeme kolaylıkları, garanti, montaj gibi genişletilmiş ürün özelliklerini de göz önünde bulundurmaktadır.

1.2.2. Fiyatlandırma

Alıcı ile satıcı arasındaki mübadelenin aracı olan fiyat, her iki tarafın amacına ulaşmasında önemli bir değerdir (Torlak, 2013: 101). Fiyatlandırma, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik satın alma kararlarını doğrudan etkileyen en önemli öğelerden biridir. Fiyat, alıcı ve satıcı arasındaki mübadelede değişime konu olan soyut ve somut değerler toplamıdır. Fiyat, para gibi somut değerleri ifade edebileceği gibi emek ve zaman gibi soyut değerleri de ifade etmektedir. Müşteri alacağı ürün için öncesinde araştırma ve karşılaştırma yapar sonrasında montaj, nakliye, problem çözümü gibi konularda sorun yaşayabilir. Bu durumda ortaya çıkan zaman ve emek maliyeti fiyatı oluşturan önemli bileşenlerdir.

Fiyat, rakiplerin ve müşterilerin ürünleri nasıl algılayacağını etkileyen ve esnek, kontrol edilebilen, gelir getirici, somut nitelikleri en fazla taşıyan pazarlama karması elemanıdır. İşletmeler pazarlama stratejileri ile karlılık, satış hacmi, rekabeti karşılama ve prestij gibi amaçlara ulaşmayı hedeflemektedirler (Boone ve Kurtz, 2000, s.471). Söz konusu hedeflere ulaşmak için pazarlama yönetimi işletme maliyetleri ile tüketicin algıladığı değer arasında bir fiyat belirlemelidir.

İşletmeler fiyat belirleme stratejilerinde 3 yöntemden yararlanmaktadır. Bu yöntemler, maliyet odaklı fiyatlandırma, rekabet odaklı fiyatlandırma, talep odaklı fiyatlandırmadır.

- **Maliyet Odaklı Fiyatlandırma**

Maliyet odaklı fiyatlandırmada ürünü üretirken katlanılan tüm maliyetlerin toplamı esas alınır. Söz konusu fiyatlandırma yönteminin maliyet artı ve hedef kar olmak üzere iki metodu bulunmaktadır. Maliyet artı metodunda, ürün satış fiyatı belirlenirken birim maliyete belirli bir kar marjı eklenir. Maliyet odaklı fiyatlandırmada en sık kullanılan yaklaşımdır. Hedef kar metodunda ise, işletme satış fiyatını hedeflediği kar miktarına ulaşabilecek düzeyde, başabaş noktasını da göz önünde bulundurarak belirler.

- **Rekabet Odaklı Fiyatlandırma**

İşletme fiyatlandırma stratejisini rakiplerinin koyduğu fiyata göre belirler. İşletme fiyatı belirleyen marka imajı, birim maliyet, sunulan değer gibi kriterlerin rakip işletmeler ile benzer olduğunu varsaymaktadır. Bu durumda pazarlama yönetimi fiyat belirleme stratejisi geliştirirken rakip işletmelerin fiyatlarını da göz önünde bulundurmak zorundadır.

- **Talep Odaklı Fiyatlandırma**

Küreselleşme ile birlikte işletmelerin odağında müşteri ve müşteri değeri yer almaktadır. Müşterinin ürüne yönelik oluşturduğu değer algısı, ürünü nasıl algıladığı işletmenin fiyat belirleme stratejisinde önemli bir yere sahiptir. Fiyat belirlerken işletmeler bu yöntemi kullanacaksa müşteri değerini dikkatli analiz etmelidir. Fiyatın yüksek ya da düşük olmasını etkileyen en önemli faktör müşteri değeridir.

1.2.3. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin çevresi, mevcut ya da potansiyel müşterileri ile olan iletişim koordinasyonunun sağlanmasını amaçlar. Kısaca tüketicileri bilgilendirme, etkileme, ikna ve teşvik etme amacıyla oluşturulan iletişim yöntemleri tutundurmadır (Torlak, 2013: 118). Mevcut ya da potansiyel müşterilerin ürün ve ürünle ilgili gelişmelerden haberdar olması için gerçekleştirilen entegre faaliyetleri kapsamaktadır.

Pazarlama iletişimde kullanılan reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış elemanları tutundurma karmasını oluşturmaktadır.

- **Reklam**

Bir ürün, fikir ya da hizmet hakkındaki mesajların bedeli ödenerek kitlesel iletişim araçları ile belirli kaynaklar tarafından gönderildiği bir tür iletişim biçimi olduğu söylenebilir. Reklam, pazarlama iletişimini güçlendiren, ürün bilinirliğini artıran, satışların artmasını destekleyen etkili bir araçtır. Pazarlanan ürün, hizmet ya da fikri, insanları bilgilendirip satın almaya ikna etmek için iyi bir pazarlama iletişim aracıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001,161). Reklamın etkili olabilmesi için hedef kitleye yönelik iletişim aracı seçilmelidir. Reklam, ürün hakkında bilgilendirme, müşterilerin ürünü satın almaları için hatırlatma ve satın almaya ikna etme amacı taşımaktadır.

- **Satış Tutundurma**

Satış tutundurma faaliyetleri, satışı destekleyici ürün dışında sağlanan kısa dönemli ek faydaları diğer bir ifadeyle promosyonları ifade etmektedir. Kuponlar, indirimler, çekilişler, çoklu ürün paket indirimleri gibi kısa süreli promosyonlar ile müşteriler hızlı satın almaya teşvik edilmektedir. Satış tutundurma faaliyetleri belirli bir dönemde yapılan devamlılığı olmayan faaliyetler olduğu için kısa sürede satışları artıracak etkiye sahiptir. Söz konusu faaliyetler kısa sürede satışı artırsa da işletmelerin bu yöntemi sık tercih etmesi marka imajı üzerinde olumsuz etkiye sebep olacaktır.

İşletmelerin önemli hedef kitlelerinden birisi de aracı işletmelerdir. Aracı işletmelere sunulan perakende teşvikleri ile aracı işletmelerin desteği alınır. Bu destek satış ve satışı artırmak için önemlidir.

- **Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, işletmenin iç ve dış çevresinde yer alan halklarıyla uzun dönemli sağlam, olumlu, yarar sağlayan ilişkiler geliştirmek ve olumlu bir marka imajı oluşturmak adına planladığı çalışmaları kapsayan yönetim fonksiyonudur.

Tıpkı reklam gibi kitle iletişim araçları kullanılarak yapılan halkla ilişkileri reklamdaki en önemli özellik haber niteliği taşıyan bilgilerin iletiminde herhangi bir ücret ödenmemesidir. Bu yüzden halkla ilişkiler reklama göre daha az maliyetlidir.

- **Kişisel Satış**

Kişisel satış, fiziksel ya da sanal ortamda birebir etkileşim üzerine gerçekleşen çift yönlü bir iletişimi ifade etmektedir. Kişisel satış, müşteriye satın almaya ikna etmenin en etkili yollarından biridir. Müşteri ile ilişki kurmak, birebir bilgilendirme yapmak müşteriye satın almaya ikna eder. Müşterinin ürüne verdiği olumlu ya da olumsuz tepki ve geribildirim çok hızlı bir şekilde alınır. Diğer tutundurma araçlarına göre maliyet daha yüksektir.

1.2.4. Dağıtım kanalları

Dağıtım kanalları; ürünün analiz edilmesi, pazarın niteliğinin ve kapsamının belirlenmesi, satışın, maliyetin ve karın analiz edilmesi, beklenen işbirliğinin, verilecek yardımların ve pazarların belirlenmesi için kullanılmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2012: 426). Dağıtım, ihtiyaç ve isteklere yönelik üretilen ürünün talep edilen yer ve zamanda dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaştırılması ile ilgili katlanılan çabaların tümünü kapsamaktadır. Müşteri ihtiyaç duyduğu yer ve zamanda ürünün bulunmasını ister. Bu sebeple ürünün üretildiği yerden tüketicilerin talep ettiği yere dağıtım kanalları aracılığı ile doğru zamanda ulaştırılması amaçlanır.

Günümüz endüstri 4.0 koşullarında sanayinin dijitalleşmesiyle birlikte fiziksel dağıtımın yavaş yavaş azalmaya başladığı, sanal dağıtımın daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu sayede işletmeler artık araçlar olmadan ürünlerini doğrudan müşterilere ulaştırabilmektedirler. Sanal dağıtımda özellikle elektronik ticarete dağıtım kanallarında yer alan araçlar azalır ve dağıtım maliyetleri düşerken, dağıtım faaliyetinin niteliği artmaktadır. Bunun sonucunda da dağıtım daha etkin, hızlı ve ekonomik gerçekleşir.

Dağıtım kanalları işletmenin kanalları kaç aşamada tasarlayacağına göre dolaylı ve doğrudan dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır.

- **Doğrudan dağıtım**

Doğrudan dağıtımda üretici işletmenin ürünlerini aracısız bir şekilde kendi ağı üzerinden dağıtması söz konusudur. İşletme tüketiciyle doğrudan ilişki kurar. Böylelikle işletme pazarlama karmasında oluşan problemleri daha hızlı çözme imkanı sağlar.

Elektronik ticaret yapan işletmeler daha çok doğrudan dağıtım yapmaktadır. Pazarlama eylemleri üzerinde daha fazla denetime sahip olmasına imkan sağlar.

- **Dolaylı dağıtım**

Dolaylı dağıtımda üretici işletmenin ürünlerini toptancı ve perakendeci gibi bir veya birden fazla aracı üzerinden dağıtması söz konusudur. Üretici işletmeler kendi ağını kuracak güce sahip olmadığı ya da kendi dağıtım ağını kurmanın daha maliyetli olması durumunda dolaylı dağıtımı tercih etmektedirler. Dolaylı dağıtımda tüketicilerle daha az iletişim kurulması işlem sayısını azaltacağı için maliyetler düşerek tasarruf edilir.

İşletmeler ürettikleri ürünün dağıtımını üzerine bir politika belirlerken üç tür dağıtım politikası tercih edebilmektedir. Bunlar; yoğun, sınırlı ve seçimli dağıtım politikalarıdır.

- **Yoğun dağıtım**

Tüketicilerin sık kullandığı düşük fiyatlı ürünler olan “kolayda ürünlerin” birçok satış noktasında sunulması gerekir. Tüketici ihtiyaç duyduğu konserve, peynir, deterjan, ekmek gibi günlük hayatta sık kullandığı ürünlere kolay ulaşarak, bunları az bir çabayla satın almak ister. Kolayda ürün üreten işletmeler bu sebeple daha çok yoğun dağıtımını tercih etmektedirler.

- **Sınırlı dağıtım**

Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretilen mobilya, çanta, araba gibi beğenmeli ürünler üreten işletmeler sınırlı dağıtımını daha çok tercih etmektedir. Tüketicinin ürüne kolay ve sürekli ulaşma gibi bir talebi yoktur. Tüketici ürüne ihtiyaç duyduğu zamanda çaba harcayarak sınırlı yerden alabileceğinin farkında ve bu duruma isteklidir.

- **Seçimli dağıtım**

Ürünün, tüketicinin, satış noktasının az sayıda ya da sınırlı olduğu özellikli ürünlerin dağıtımını için işletmeler seçimli dağıtımını tercih etmektedir. Bu dağıtımda lüks ürün talep eden tüketicilerin yoğunlaştığı yerler itinayla belirlenmelidir.

İşletmeler değişen tüketici ihtiyaç ve isteklerine göre esneklik gösterebildikleri ölçüde başarı sağlayabilirler. İşletmelerin pazarda rekabet avantajı sağlayabilmesinin önemli etkenlerinden biri iyi planlanmış bir dağıtım sistemidir.

1.2.5. Hedef kitle

Hedef kitle, hizmet ve ürünlerin sunum sürecinde müşterilerin algıları ve satın alma kararları üzerinde etkisi olan tüm insanları içerir. Hedef kitleyi oluşturan birçok oyuncu vardır. Bunlar; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, yatırımcılar, hizmet sağlayıcılar gibi gruplardır. Hedef kitle bölümlenmesinin doğru yapılması işletme kaynaklarının verimli kullanılmasını ve etkin bir pazarlama stratejisi ile hedeflenen tüketicilere ulaşmasını sağlar.

1.2.6. Fiziksel kanıt

Fiziksel kanıtlar, hizmet deneyimini oluşturan somut unsurlar (bina, mobilyalar, dekorasyon vb.) ve soyut unsurlardan (renkler, müzik, koku vb.) oluşmaktadır ve bu iki bileşen hizmet deneyiminin yaratılmasında temel unsurdur (Kozak vd., 2011: 174). Bir ürünün maddesel varlığını ve nasıl satın alındığını göstermektedir. İşletme içi ve işletme dışı olmak üzere iki bölümde incelenebilir. Fiziksel kanıtlar, işletmenin kalitesini değerlendirmesinde tüketiciye kullanacağı verileri hazırlamaktadır.

1.2.7. Süreç yönetimi

Süreçler, hizmet sunumunun gerçekleşebilmesi için çeşitli adımları, görevleri ve mekanizmaları içermektedir (Kozak vd., 2011: 158-159). Süreç, üretilen ürün ya da hizmetin üzerine değer katarak müşteriler için değer algısı oluşturabilecek faaliyetler bütünüdür. Aynı zamanda hizmet ve ürünlerin sunum sürecinde müşteri deneyimlerinin planlanmasını içermektedir. Hizmet sektöründe müşteriler süreç aşamasında yer almaktadır.

1.3. Pazarlama Maliyetleri

Gider, belli zaman dilimi içinde kullanılan ve tüketilen mal ve hizmetlerin parasal değeridir (Hacırüstemoğlu, 1997; 11). İşletme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan varlıkların elde edilmesinde katlanılan unsurların parasal ifadesidir. Maliyet ise, belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan, parasal olarak ifade edilebilen ve bir değer

birikiminin oluşmasına olanak veren fedakarlıkların tümüdür (Altuğ, 2001; 15). Tüketim amacı üretim olan mal ve hizmetlerin parasal değerlerinin toplam ifadesidir.

Maliyet ve gider ayırımı konusunda uluslararası düzeyde ortak bir anlayış bulunmamaktadır (Bursal ve Ercan, 2002; 9). Muhasebe sisteminin iyileştirilmesi amacıyla geliştirilen sistemler arasında en yaygın kullanılan yaklaşımlar Anglosakson ve Alman yaklaşımlarıdır. Gider hesapları ve maliyet hesapları birbirine zıt bu iki yaklaşıma göre ticari ya da üretim faaliyetleri gösteren işletmeler açısından farklılık göstermektedir. Ticari faaliyette bulunan bir işletmenin ihtiyaç duymadığı halde maliyet hesaplarını izlemesi zorunluluğu getirilmesi gider ve maliyet hesapları arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Türkiye’de muhasebe uygulamaları Alman etkisi ile klasik muhasebe olarak tanımlanan yaklaşıma yönelik bir sistem uygulanmıştır.

Pazarlama maliyeti, pazarlama faaliyetlerini tasarlamak ve iyileştirmek amacıyla katlanılan parasal fedakarlıkların tümüdür diyebiliriz. Küreselleşen dünyada müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve pazarlama maliyetlerini düşürebilmek adına pazarlama faaliyetlerinin tasarımı daha da önem kazanmıştır. Genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri doğrultusunda hazırlanan finansal tablolarda pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin hangi alt gider kalemlerinde gösterildiği, sınıflandırma şekli pazarlama faaliyetleri ve ürün segmentasyonu hakkında bize bilgi verir. Özellikle geniş ürün segmentine ve pazarlama hizmetine sahip işletmeler kapsamlı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler.

1.3.1 Pazarlama maliyetlerinin sınıflandırılması

Pazarlama faaliyeti sonucunda satış elde etme amacı taşıyan direkt ya da indirekt faaliyetlerin tümü pazarlama gideridir. İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinin niteliksel ve niceliksel analizi için fonksiyonel maliyet kalemlerini saptamaları gerekir.

1.3.1.1 Pazarlama maliyetlerinin izlenebilirlikleri bakımından sınıflandırılması

Geniş ürün segmentine ve pazarlama hizmetine sahip işletmeler kapsamlı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler. Bu durumda pazarlama maliyetlerinin sınıflandırılması da sorun olabilmektedir.

- Dolaysız Pazarlama Giderleri: Doğrudan satış departmanı ile ilgili maliyet birimlerini içermektedir. Maliyet birimlerine direkt yüklenebilirler. Satış personelinin, satış mağazalarının, satış hizmetlerinin tüm giderleri örnek gösterilebilir.

- Dolaylı Pazarlama Giderleri: Doğrudan satış departmanı ile ilgili maliyet birimlerinin dışında kalan tüm pazarlama giderleri dolaylı pazarlama giderleridir. Maliyet birimlerine endirekt yüklenebilirler. Giderler ile maliyet arasındaki ilişkinin dolaylı mı dolaysız mı olduğuna bakılmaktadır. Bir departmandaki makinenin amortismanı, aynı departmanın doğrudan gideri iken, söz konusu maliyet başka bir departmanın dolaylı gideri olma özelliği taşır.

1.3.1.2 Pazarlama maliyetlerinin işlemler bakımından sınıflandırılması

- Değişken Pazarlama Giderleri: Belli bir dönemdeki satış hacminin değişiminden doğrudan etkilenen değişkenlik gösteren giderlerdir. Satış hacmi ile aynı yönde ve zamanda değişkenlik gösterir. Satış hacminin artmasıyla doğru orantılı olarak birim maliyetleri de artacaktır. Örnek olarak ek sipariş alınması üzerine fazla mesai gerektiren durumlar gösterilebilir.

- Sabit Pazarlama Giderleri: Belli bir dönemdeki satış hacminin değişiminden etkilenmeyerek sabit kalan giderlerdir. Söz konusu giderler kısa dönemli satış hacmindeki değişimlerden etkilenmezler. Sabit giderler ile ilgili kararlar uzun dönemlidir ve uzun dönemde değişiklik gösterirler. Satış mağazasının kirası örnek gösterilebilir.

1.3.1.3 Pazarlama maliyetlerinin kontrol edilebilirliği bakımından sınıflandırılması

- Kontrol Edilebilir Pazarlama Giderleri: Pazarlama yöneticisi tarafından alınan kararlar doğrultusunda etkilenen maliyet birimleridir. Söz konusu yönetici kararlarına göre artırılabilen ya da azaltılabilen giderlerdir. İşletmenin satışları artırma çabasıyla yapmış olduğu tüm insiyatifli reklam, ilan, promosyon giderleri ve benzer giderlerdir.

- Kontrol Edilemeyen Pazarlama Giderleri: Pazarlama yöneticisi tarafından alınan kararlar doğrultusunda etkilenmeyen ya da bir karar gerektirmeyen maliyet birimleridir. Söz konusu yönetici kararlarına göre artırılabilen ya da azaltılabilen giderler değildir. Diğer bir ifadeyle pazarlama yöneticisinin maliyet giderleri üzerinde

kontrol yetkisi bulunmamaktadır. Örneğin, pazar araştırması ve pazarlama muhasebesi giderleri gibi giderler.

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada pazarlama giderleri işletmeler tarafından artık yatırım olarak değerlendirilmekte maliyet olarak görülmemektedir. Pazarlama maliyetlerinin doğru bir şekilde hesaplanması, analiz edilmesi, yeniden düzenlenmesi, talep görmeyen ürün ve hizmetlerin üretimden kaldırılması (Schiff,1999;73) gibi düzenlemeler etkin bir pazarlama yönetiminde dolayısıyla da net karın artırılmasında önemli bir yerde sahiptir.

1.3.2 Pazarlama maliyetlerini oluşturan unsurlar

Maliyet sistemleri, işletme giderlerinin gereksinme duyulan biçim ve ayrıntıda sınıflandırılmış şekilde saptanıp izlenmesi, bunların gider yerlerine dağıtılması, stok maliyet giderlerinin dönem giderlerinden, zararlardan ayrılarak üretilen mamul maliyetlerine yüklenmesi, böylece mamul birim maliyetlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılan belgelerden, düzenlenen tablolardan ve tutulan kayıtlardan oluşur (Büyükmirza, 2011: 82). Pazarlama maliyetleri pek çok pazarlama faaliyetine bağlı olarak meydana gelmektedir. Toplam pazarlama maliyetleri içerisinde en yüksek orana sahip maliyetler, reklam, satış, lojistik, ambalajlama giderleridir. Pazarlama maliyetini oluşturan unsurların kontrolü işletmenin karlılığında ve fiyatlandırmada çok önemli bir yere sahiptir. Pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ile işletme karlılığı artırılarak rekabet avantajı sağlanabilir.

Temel pazarlama faaliyetleri esas alınarak pazarlama maliyet unsurlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Reklam giderleri
- Satış giderleri
- Lojistik giderleri
- Ambalajlama giderleri.

1.3.2.1 Reklam giderleri

Reklamın ana amacı marka bilinirliği sağlayarak geniş tüketici kitlelerine ulaşmak ve ürün ya da hizmetle ilgili nitelikli bilgileri kitlelere aktarma yoluyla satışları artırmaktır. İşletmeler reklam konusunda farklı stratejiler izleyebilirler. Ülkeden ülkeye

değişiklik gösteren, o ülkenin milli değerlerine göre uyumlaştırılmış reklam stratejileri kullanabilir. Ya da tam tersi bir strateji izleyerek müşteri ihtiyaç ve taleplerinin benzer olduğu varsayımından yola çıkarak tüm dünyada standart bir strateji izleyebilmektedir. Söz konusu standartlaştırma ile reklam maliyetleri önemli oranda düşüş gösterir.

Yıllık olarak planlanan satış bütçesinde hedeflenen reklam için hangi giderlerin oluşacağı öngörülerek en düşük reklam maliyetleri ile hedeflenen reklama ulaşmak amaçlanır. Bütçe her ne kadar yıllık olarak planlasa da kontroller aylık olarak yapılmaktadır. Böylelikle aylık raporlarda görülen herhangi bir sapmaya anında müdahale edilebilir. Reklam giderleri pazarlama maliyetleri içerisinde en önemli paya sahip giderlerdir. Bu yüzden belirli ürün ve hizmet gruplarına ait reklam giderlerinin direkt o ürün ve hizmetlere yüklenmesi gerekir. Eğer bir reklam gideri belirli bir ürün ya da hizmet grubuyla ilişkili değilse dağıtılmamalıdır.

1.3.2.2 Satış giderleri

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretim maliyetleri düşerken pazarlama maliyetleri artmaktadır. Pazarlama giderleri alt departmanlar, satışı gerçekleştirilen ürün ve hizmetler ve satış birimleri şeklinde sınıflandırılarak pazarlama maliyetleri düşürülebilir. Aşağıdaki şekilde giderlerin dağıtımı gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Pazarlamada satış maliyetleri dağıtım esasları (Hatipoğlu, 1993)

PAZARLAMA DEPARTMANI	DAĞITIM ESASI
Tahsilat	Tahsil edilen tutar yada adet veya kredili satış miktarı
Fatura Servisi	Doğrudan ürünün maliyetine
Pazarlama muhasebesi	Satış miktarı
Sevkiyat	Sevkiyat Adedi
Reklam	Satış miktarına ya da özel reklam kampanyalarında

Satış departmanı personelinin her bir ürün ve hizmeti satmada harcadığı zamanı düzenli ölçümlerle belirlemek mümkündür. Satış giderlerinin söz konusu harcanan zamana oranlanmasıyla dağıtımı gerçekleştirilir.

1.3.2.3 Lojistik giderleri

İşletmede tüm taşıma, depolama ve üretim faaliyetlerinin sistematik ve koordineli olacak şekilde entegre edilmesi, taşıma, üretim ve depolama toplam maliyetlerinin en aza indirgenmesi işlemlerini istikrarla yürütmek olarak tanımlanan lojistik kavramı, lojistik maliyetleri tanımını da kapsamaktadır (Seicht, 1997; 577).Lojistik giderlerinin kontrolü işletmenin karlılığında ve fiyatlandırmada önemli bir yere sahiptir. Lojistik maliyetlerinin düşürülmesi ile işletme karlılığı artırılarak rekabet avantajı sağlanır.

Lojistik giderlerinin sınıflandırılması şu şekilde yapılabilir(Dumanoglu, 2005;157):

- Taşıma Giderleri: Ürün ya da hizmetlerin işletmeden müşteriye ulaşana kadarki taşıma sürecinde gerçekleşen ve uzaklık, ağırlık, tehlike içerip içermediği gibi parametrelere bağlı olarak değişkenlik gösteren giderlerdir.

- Depolama Giderleri: Üretimde sürecinde ihtiyaç duyulan hammadde ve yarı mamul, mamullerin depolanmasına yönelik giderleri kapsamaktadır. Depolamaya yönelik kira ücreti, ısıtma, amortisman, havalandırma, işçilik gibi birimlerden oluşan giderlerdir.

- Sipariş Süreci Maliyetleri: Siparişlerin müşterilere olabildiğinde hızlı ulaştırılması için sipariş alma, sipariş bilgilerinin ilgili bölümlerle paylaşılması, iletişim, taşıma bilgisi gibi birimlerden oluşan giderlerdir.

- Stok Bulundurma Giderleri: Stoklar işletmenin varlıkları içerisinde yer alan en önemli kısımdır. İşletmenin stok bulundurma stratejisi lojistik maliyetlerini doğrudan ve önemli derecede etkilemektedir. Yeterince stok bulundurmama üretimin durması gibi olağanüstü durumlarda müşteri siparişlerinin karşılanmamasına neden olabilir. Fazla stok bulundurmak ise likiditeyi düşüreceği için işletmenin likidite durumunu olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle stok yönetimin doğru yapılması lojistik maliyetleri için önem taşımaktadır.

1.3.2.4 Ambalajlama giderleri

Ambalajlama genellikle reklam ögesi olarak düşünülse de tasarımı ve fonksiyonları göz önünde bulundurulduğunda doğrudan fiziksel dağıtımla ilgili bir konu olduğu görülür. Ambalajlama, ürünlerin lojistik ve depolama esnasında zarar görmemesini amaçlar. Ambalajlama, ürünün depodan çıkarılarak müşteriye ulaştırılması sürecindeki tüm fiziksel koşullar göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Taşıma sırasında ürünlere uygun ambalajlama şeklinin önceden belirlenmesini gerektirecek kırılma, ezilme, donma, çalınma gibi birçok tehlikeye maruz kalabilirler (Başar, 2002;88). Aşırı korumalı olarak tasarlanan ambalajlama maliyetleri artırdığı gibi yeteri kadar iyi tasarlanmamış ambalajlama da ürünün zarar görmesine yol açarak siparişin tamamlanmasına engel olabilir. Böyle bir durum aynı zamanda pazarlama maliyetlerinin artmasına sebep olur. Fakat bazı durumlarda satış ve karlılığı artırabilmek adına ambalaj maliyetleri artırılabilir. Örneğin, alüminyum kutudaki ürünler, cam ürünler, spreyl ürünler vb. İyi bir ambalajlama pazarlama maliyetlerini etkilemekle kalmaz, rekabet avantajı sağlayacak olumlu marka imajı yaratmada da avantaj sağlar. Ambalajlamada depolama fonksiyonu açısından alandan tasarruf ederek istif edilmesini sağlayacak, lojistik fonksiyonu açısından ise mekan faydası yaratacak tasarımlar göz önünde bulundurulur. İşletmeler ambalajlamada ürünün zarar görmemesini ve ambalaj giderlerinin düşük olmasını amaçlar.

2. MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

2.1 Marka Kavramı

Marka kelimesi Norsça gibi eski İskandinav dillerinde yanmak anlamına gelen “brand” kelimesinden gelmekte olup belli bir üreticiye ait çiftlik hayvanlarını diğer üreticilerin çiftlik hayvanlarından ayırt etmek için sahipliği ifade eden bazı simge ve sembollerle işaretleyerek tanımlanmak amacıyla kullanılmıştır (Keller, 2013, s. 30). Amerikan Pazarlama Birliği(AMA) ise markayı “Saticıların mal ve/veya hizmetlerini tanımlayan onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan şekil, isim sembol ya da bunların kombinasyonu” olarak ifade etmektedir (Wood, 2000, s. 664).

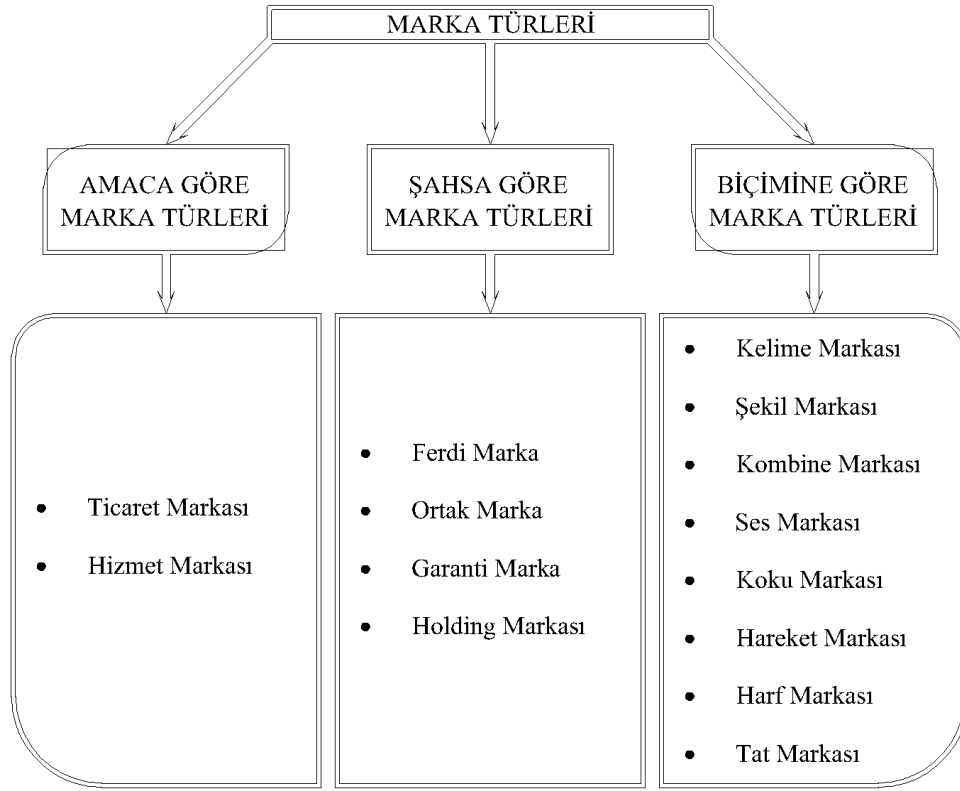
Yapılan araştırmalar marka kavramı kökeninin çok eski zamanlara dayandığını, ilk marka kullanımının M.Ö 5000 yıllarında olduğunu göstermektedir. İnsanların göçebe yaşamdan yerleşik yaşama geçmesiyle birlikte ihtiyaçlarına yönelik ürettiği ürünleri diğerlerinden ayırt etmek ve takas yöntemiyle alınıp satılan bu ürünlerde sahipliği ifade etmek amacıyla bir takım simge ve semboller kullanmışlardır.

Günümüzde ise marka, sahipliği ifade eden sembol ve simgelerin ötesinde işletmelerin varlıkları arasında bir değer olarak yer almaktadır. Kazandığı finansal değerini yanı sıra tüketici ile arasında bağlılık, sadakat gibi soyut değerlerden oluşan duygusal bağlılığı yakalamayı da başarmıştır (Kotler, 2009, s. 81).

2.2 Marka Türleri

Markalar çeşitli nitelik ve işlevlerine göre çok sayıda sınıflandırılmıştır. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’ya göre marka; ticaret markası, hizmet markası, garanti markası ve ortak marka olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

Markayı türlere ayıran standardize edilmiş kriterler bulunmasa da akademik çalışmalar ve mevzuat göz önünde bulundurularak marka türleri; amacına, sahiplerine ve biçimine göre olmak üzere şekildeki gibi üç başlık altında değerlendirilmektedir.



Şekil 2.1 Marka Türleri (Aaker, 1991)

2.2.1 Amacına göre marka türleri

Amacına göre marka türleri; ticaret ve hizmet markası olmak üzere iki grupta gözlemlenmektedir.

2.2.1.1 Ticaret markası

Ticaret markası, mevzuatta “İşletmelerin üretimini veya ticaretini yaptıkları malı, başka işletmelerin mallarından ya da benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler” olarak ifade edilmiştir (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK).

Ticaret markaları günlük yaşamda en sık rastladığımız marka türüdür. İşletmelerin üretimini ya da ticaretini yaptığı ürünü tanımlayan onların rakip ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan sahipliği ifade eden işaretlerdir. Ticaret markasına Migros, Zara, Arçelik, Eti gibi örnek verilebilir.

2.2.1.2. Hizmet markası

Hizmet markası, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da “Kişiler yararına yapılan hizmete yönelik her türlü faaliyete ilişkin başvuruların hizmet markası olarak değerlendirileceği” ifade edilmiştir (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname). İşletmelerin sunduğu hizmeti tanımlayan onların rakip hizmetlerden ayırt edilmesini sağlayan sahipliği ifade eden işaretlerdir.

Hizmet markası ürünün niteliği yönünden ticaret markasından ayrılır. Üretim ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen, stoklanamayan, abstre ürünler hizmet markalarını oluşturmaktadır. Eğitim, sağlık, danışmanlık, bankacılık ve sigortacılık, lojistik gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin markaları hizmet markalarıdır. Örneğin; Acıbadem Hastanesi, Ted Koleji, Big Chefs, Garanti Bankası vb.

2.2.2 Sahiplerine göre marka türleri

Sahiplerine göre marka türleri; ferdi, ortak ve garanti markası olmak üzere üç grupta incelenmektedir.

2.2.2.1 Ferdi marka

Ferdi marka, markadan kaynaklanan hakların bir tüzel ya da gerçek kişinin sahipliğinde olduğu ve marka haklarının söz konusu kişiler tarafından tek başına kullanılabilirdiği markalardır. Ferdi markada amaç, sahibi ya da yöneten şirketten bağımsız olarak temsil edilen ürün veya hizmet için açık, benzeri olamayan ve özellikle ayırt edici, fark yaratan marka kimlikleri yaratmaktır (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 85). Holding markaları ferdi markaya örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.2 Ortak marka

Üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinden meydana gelen belirli bir kitlenin ürün ve hizmetlerini tanımlayan onların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan işaretlerdir. Ortak marka, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da “Bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dâhil firmalarca üretilen mal veya hizmetleri, diğer firmaların mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu firmalarca ayrı ayrı kullanılabilen işaret” olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri ortak markaya iyi bir örnektir. Kuruluşu 1863 yılına, “Memleket Sandıkları”na dayanır... Merkez Birliğine bağlı bölge birliklerinin, kooperatiflerin, hizmet bürolarının, şirketlerin ve 800 binden fazla ortağın bir araya gelerek oluşturduğu ortak bir markadır. Üreticiler münferit olarak farklı markalar altında ürünlerini pazara sunmak yerine ortak bir marka oluşturarak ürünlerin pazara girişini kolaylaştırmışlardır.

2.2.2.3 Garanti markası

Garanti markası, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da “Marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından üretilen mal veya hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler” şeklinde ifade edilmiştir.

Garanti markası ile ortak marka arasındaki en temel fark tescilden doğan hakların kullanılma şekilleridir. Ortak marka sahipleri tescilden doğan hakları kendileri kullanabilirken garanti markası, marka sahiplerinin denetim ve gözetiminde ülke çapında ya da küresel alanda faaliyet gösteren belgelendirme kurumları tarafından tescillenerek kullanım standartlarını sağlayan işletmeler markayı kullanabilmektedirler. Garanti markasına, Uluslararası Yün Birliğinin sahipliğinde olan “Woolmark” markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından firmalara verilen uygunluk belgesi ile kullanım hakkı alınan TSE markası, ISO 9000,CE İşareti, ISO 9001 markaları örnek verilebilir (Kaya, 2005, s. 20).

2.2.3 Biçimlerine göre marka türleri

Biçimlerine göre marka türleri; kelimeler, şekiller, renkler, sloganlar, kokular, sesler, kombine, üç boyutlu şekillerden ya da bunların birleştirilmesinden oluşmaktadır.

2.2.3.1 Kelime markaları

Üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tanımlarken ayırt edici anlamlı, anlamsız kelime gruplarını kullandığı markalardır. Kısa ve kulağa hoş gelen şahıs, şehir, internet isimleri, yabancı kelimeler vb. kelime markası olarak değerlendirilmektedir. Kelime markaları işletmeler tarafından sık tercih edilen marka türlerindendir. Kelime markaları için “impossible is nothing” sloganı ve “www.yemeksepeti.com” alan adı iyi bir örnektir (Yıldız, 2015: 16).

2.2.3.2 Şekil markaları

Şekil markası, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’da “iki boyutlu şekiller veya marka niteliği taşıyan malın kendisini göstermeyen fakat malın ambalajı olarak kullanılma niteliği taşıyan ve Kanun Hükmünde Kararname’nin diğer hükümlerine uygun üç boyutlu şekilleri ifade eder” şeklinde tanımlanmıştır (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname).

Şekil kavramı kapsamına giren markaya özgü tasarlanan her çeşit resim, simge, arma, grafik, amblem, sembol şekil markasını oluşturmaktadır. Örnek olarak Lacoste markasının sembolü olan timsah, Apple markasının sembolü olan ısırılmış elma verilebilir.

2.2.3.3 Sloganlar

Slogan bir kuruluş veya marka için oluşturulmuş, markayı tanımlama ve betimlemeye yarayan, tüketiciye ikna olması için gerekli mesajı veren, kısa kelime grubu olarak ifade edilebilmektedir (Keller, 1998: 151).

Sloganlar marka hakkında bilgilendirici, markanın konumunu destekleyici, marka farkındalığı yaratan ikna edici kısa ve basit söylemlerdir. Bazen sloganın etki gücünü azaltmamak ve daha uzun süre kullanılabilme adına sadece reklam kampanyasında kullanılacak sloganlar da oluşturulabilir. Örneğin; Nike her reklam kampanyasında markanın asıl sloganı olan ‘Just do it’ sloganını kullanmak yerine basketbol teması için ‘Quick can’t be caught’, ‘Prepare for battle’, kadın kategorisi için ‘Here I am’ sloganlarını kullanmıştır.

2.2.3.4 Renk markaları

Renk markalarının ayırt edici olup olmadıkları belirlenirken; “Renk bileşiminin ilgili mal ya da hizmetler için ilgili sektörde yaygın kullanımının bulunup bulunmadığı; ilgili mal ya da hizmetler için işlevsel bir niteliğinin bulunup bulunmadığı; renklerin sadece dekoratif birer unsur olarak algılanıp algılanmadığı ürünün kaynağını gösterme niteliği açısından ilgili tüketici kitlesi üzerinde ilk bakışta bıraktığı etki ve izlenim” göz önünde bulundurulmaktadır (Marka İnceleme Kılavuzu, 2019: 72).

Renk psikolojisi üzerinde yapılan çalışmalar renklerin satın alma davranışlarımız üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir. Renkler marka algımızı oluşturur ve markayı nasıl konumlandıracağımızı, marka tercihlerimizi, marka hakkındaki düşüncelerimizi belirler. Örneğin; kozmetik ve temizlik markaları saflığı, temizliği, istikrarı ifade etmesi nedeniyle sıklıkla beyaz rengi tercih ederler.

2.2.3.5 Koku markaları

Üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tanımlarken ayırt edici olarak kullandıkları kokular koku markasını oluşturmaktadır. Kokular sicilde gösterilebilir olma şartını sağladıkları takdirde marka olarak tescil edilebilir. Söz konusu kriter de koku formülasyonunun sunulması ile sağlanabilir. Koku markaları için tescil kriteri olarak gösterilebilir olma kapsamında formülasyonu sunulan “taze kesilmiş çimen kokusu” 1996 yılında tenis topları için tescillenmiştir. Parfüm markaları da koku markasına örnek olarak gösterilebilir.

2.2.3.6 Ses markaları

Üretim, hizmet ya da ticaret işletmelerinin ürün ve hizmetlerini tanımlarken ayırt edici olarak kullandıkları özgün sesli işaretler ses markasını oluşturmaktadır. Örnek olarak Eti (bisküvi denince akla hemen onu adı gelir), Windows’un açılış sesi verilebilir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre; “Başvurunun ses markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi ve işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya elverişli kaydının Kuruma sunulması gerekir. Başvuru sahibi nota ile gösterimin mümkün olduğu hallerde bu gösterimi de başvuruyla birlikte sunabilir.” Bu bağlamda sesler marka olma ve sicilde gösterilebilir olma şartlarını sağladıkları takdirde marka olarak tescil edilebilirler. Bestelenen müziğin notalarla birebir kağıda aktarılması “çizimle görüntülenebilme” kriterini sağlamış olacaktır.

2.2.3.7 Üç boyutlu şekil markaları

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden doğan belirli kitlenin ürün ve hizmetlerini tanımlayan onların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan özgün ve ayırt edici özelliklere sahip üç boyutlu şekiller ve tasarımlardır. Örnek olarak Rolls Royce

marka arabalardaki “uçan kadın” ekli, Jaguar marka arabalarda kullanılan Jaguar kafası şekli verilebilir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre marka olabilecek işaretler u şekilde tanımlanmıştır; “Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğerk teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür iareten oluşabilir”. Üç boyutlu şekiller marka olma ve sicilde gösterilebilir olma şartlarını sağladıkları takdirde marka olarak tescil edilebilirler.

2.3 Marka Değeri

1980’li yıllarda tanınmış markalara sahip şirketler arasında defter değeri üzerinden gerçekleşen çok fazla satın alma, ele geçirme, birleşmenin sonucunda şirketlerin bilanço varlıklarında maddi olmayan duran varlıklarının da değerlendirilmesi ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Aynı zamanlarda yapılan bilimsel çalışmalarda markanın üründen bağımsız bir değere sahip olduğu yer almıştır.

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyanın artan rekabet koşullarında işletmeler finansal ve entelektüel yatırımlarını alışılmış rekabet stratejilerinin ötesine geçerek bilgiye dayalı maddi olmayan duran varlıklara yönlendirmektedir. Marka değeri halihazırda ki pazar payına doğrudan etki etmekte ve markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışıının cari varlıkları olarak şirketlere sürdürülebilir finansal avantajlar sağlamaktadır. şirket satın alma, ele geçirme, birleşmelerinde işletmeler defter değerinin çok üzerinde ücretler ödemiştir. Ortaya çıkan bu finansal farkın maddi olmayan duran varlıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Örneğin; P&G Gillette’i 53,4 milyar dolara satın almıştır ve bu bedelin 25,6 milyar dolarlık kısmının şirketin sahip olduğu markalar için hesaplandığı ortaya konulmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012:55). Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini marka değeri oluşurmaktadır. Philip Morris ise, 12,9 milyar dolara satın aldığı Kraft Foods’un marka değeri için 11,6 milyar dolar ödediğini açıklamıştır. Marka değerinin llebilmesiyle yöneticiler artık bu konuya daha fazla önem vermeye ve pazarlamada stratejilerin bir parçası olarak marka değerleme konusunda çalışmalara başlamışlardır (Keller, 2003).

Pazarlama karmasının başarılı şekilde uygulanması marka değerini olumlu yönde etkileyeceğinden dolayı marka değerindeki artış ve azalışlar pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini göstermektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik markanın değerini artırmakta ve katkılar sağlamaktadır (Yaraş, 2005, s. 350).

Marka değeri kavramı, uluslararası literatürde “Brand Value (Marka Değeri)” ve “Brand Equity (Marka Özvarlığı)” olmak üzere iki farklı kavram üzerinden ifade edilmektedir. “Brand Value (Marka Değeri)” finansal açıdan marka değeri diğer bir ifadeyle işletmenin finansal ve entelektüel değeri olarak ifade edilirken, “Brand Equity (Marka Özvarlığı)” marka isminin herhangi bir ürüne kattığı artı değer olarak ifade edilmiştir (Farquhar, 1989). Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinin tüketici faaliyetleri üzerindeki etkisi olarak da tanımlanabilmektedir (Bröls, 2010: 10).

Marka değeri yaklaşımlarındaki farklılıklar söz konusu iki kavramın farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada marka değeri kavramı ile anlatılmak istenen uluslararası literatürde “Brand Value (Marka Değeri)” olarak ifade edilen kavramdır.

Marka değeri kavramının farklı yaklaşımlar çerçevesinde birden fazla tanımı bulunmaktadır. Söz konusu yaklaşımlardan ilki finansal temelli yaklaşım, diğeri ise tüketici temelli yaklaşımdır.

Finansal temelli yaklaşım, muhasebe perspektifinden marka değerini ve pazar başarısını değerlendirebilmek, markanın satışı yapıldığında veya bilançoya dahil edildiğinde varlıklardaki markanın toplam değerini ifade edebilmek adına oluşturulan yaklaşımdır (Keller,2013; Wood,2000). Markanın mali alanlarda kullandığı, şirketin nakit akışlarının artmasını sağlayan finansal değer olarak ifade edilmektedir. İşletmenin varlık değerinden marka değerinin çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Bu hesaplama şirket satın alma, ele geçirme, birleşmelerinde detaylı değerlendirme yapabilmeyi sağlamaktadır. Finansal temelli marka değerinin hesaplanabilmesi için marka değerinin işletmenin maddi olmayan duran varlıkları içinde muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici temelli yaklaşıma göre marka değeri, satın alınan ürün ve hizmetler üzerinden müşterilere sunulan değeri artıran ya da azaltan markanın isim ya da sembol gibi farklılaştırıcı özelliklerine bağlı birtakım soyut varlık ve yükümlülükler topluluğudur (Aaker,1991). Bir diğer müşteri temelli marka değeri tanımı ise şu

şekildedir, tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve markanın pazarlama karması elemanlarına gösterdiği tepkisi üzerinde meydana gelen ayırt edici etkidir. (Keller, 2013). Kotler'e göre ise işletmenin ürün ve hizmetlerine sağlanan katma değerdir. Tüketicilerin markayı nasıl algıladığı, hissettiği ve marka ile kurduğu bağdan hareketle bu değer fiyatlar, pazar payı ve karlılık üzerindeki etkisidir (Kotler & Keller, 2003).

2.3.1 Marka değeri unsurları

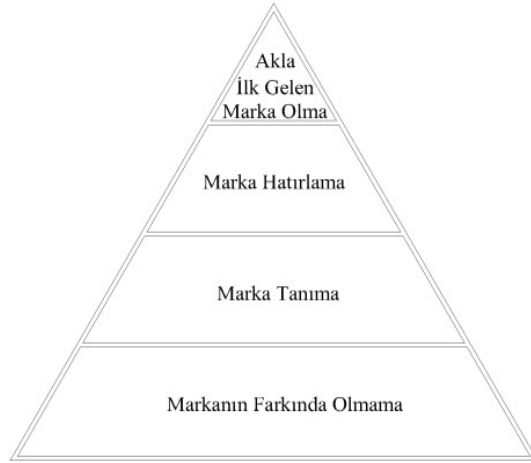
Marka değerinin tanımında olduğu gibi marka değerini meydana getiren unsurlar da çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu çeşitliliğe rağmen marka değeri oluşturmada unsurlar arasındaki ilişki göz önünde bulundurulmaktadır. Çalışmada marka değeri unsurları Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati üzere dört başlık altında ele alınmıştır.

2.3.1.1 Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı tanımlayan ve müşterinin zihninde markanın canlanmasına sebep olan yüksek düzeyde aktif ya da pasif bilgidir. Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı sadece ismen bilmeleri ya da önceden duymuş olmaları değildir, ayrıca isim ve sembol gibi markanın ayırt edici özelliklerini kapsayan çağrışımların müşterilerin hafızasında yer edinmesini ve birleştirebilmesini de kapsamaktadır (Hoeffler & Keller, 2002). Markanın müşterilerin hafızasında yer edinme düzeyi ne kadar yüksekse farkındalık düzeyi de aynı ölçüde yüksek olacaktır. Marka farkındalığı aşağıdaki şekilde gösterildiği üzere dört düzeyden oluşmaktadır:

Farkındalığın en alt seviyesi olan markanın farkında olmama aşaması müşteriler açısından marka ile ilgili bilgi sahibi olunmaması durumudur. Markanın pazarlama kanalları ile müşteriye ulaşmadığını ya da müşteri üzerinde yeteri kadar etkili olmadığını göstermektedir.

Marka tanıma seviyesi, markayı müşterinin aklında canlandırabilmek için asgari bilgiye sahip olması durumudur. Diğer bir ifadeyle, müşteri markayı logo, isim, ambalaj gibi uyaranlar verildiğinde hatırlar.



Şekil 2.2. Marka Farkındalık Piramidi (Aaker, 1991)

Marka hatırlama seviyesi ise, müşterinin markayı logo, isim, ambalaj gibi herhangi bir uyaran olmadan hatırlamasıdır. Müşteri hatırlatıcıya ihtiyaç duymadan kendiliğinden markayı hatırlar. Marka hatırlama bireyin herhangi bir tanıma eyleminden daha kapsamlıdır ve oldukça güçlü bir marka konumuyla ilgilidir (Erdil ve Uzun, 2009, s.243).

Marka farkındalık piramidinin en üst seviyesinde özel bir pozisyon olan akla ilk gelen marka olma aşaması bulunmaktadır. Müşterilerin zihninde markanın diğer markaların çok daha ilerisinde yer alarak lider konumda olmasıdır. Yüksek düzeyde marka farkındalığı oluşturma bilme, düşünme ve seçme gibi müşterinin karar alma sürecinde avantaj sağlamaktadır (Keller, 2003).

2.3.1.2 Algılanan kalite

Algılanan kalite, ürün ve hizmetlerin üstünlüğü ve mükemmel taraflarıyla ilgili tüketicinin zihninde oluşturduğu algıdır. Algılanan kalite ürün ve hizmetin gerçek kalitesini göstermez. Tüketicinin kendi beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetin performansını öznel olarak değerlendirmesi sonucunda oluşan kalite yargılarını temsil eder. Yüksek algılanan kalite, tüketicinin, markanın farklılığını ve üstünlüğünü tanıması anlamına gelmektedir (Yoo vd, 2000). Tüketicinin satın alma tercihlerini belirlemede önemli bir etkidir. Aynı zamanda markanın tüketicinin zihninde nasıl algılandığına dair işletmeye bilgi verir.

Algılanan kalite işletmenin en önemli stratejik güçlerinden biridir. Marka konumlandırmada önemli bir etkidir. Müşteri odaklı operasyonel süreçler olarak ifade edilen toplam kalite yönetim sistemlerinin temel amacı algılanan kaliteyi yükseltmektir. Algılanan kalite, finansal performansı yönlendirmekte, şirket yatırım getirisine (ROI) katkı sağlayarak, fiyatları, pazar payını ve karlılığı artırıcı etki göstermektedir.

2.3.1.3 Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları markanın kalbi ve ruhu olan her şeydir (Aaker, 1991). Tüketicinin zihninde markaya dair çağrışımlarda bulunan ve satın alma davranışını yönlendiren her türlü bilgidir. Tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştireceği sırada zihninde bulunan bu çağrışımlar işlenerek markaya ilişkin pozitif düşünceler geliştirilmesine yardımcı olur (İlban, 2007). Markayla ilgili tüketicinin belleğinde yer alan, markayı çağrıştıran somut ya da soyut olgulardır. Örneğin; Ferrari marka araçlar güçlü, inovatif mühendislik ürünü, hızlı araçlar olarak bilinmektedir. Bu özellikleri ile kaliteli marka algısı oluşturmakta böylelikle belirli bir gelir seviyesi üzerindeki tüketici gruplarına hitap etmektedir. Lüks ve prestijli araçlar olarak yüksek fiyatlara satılabilmektedir.

Marka çağrışımlarının türleri tutumlar, nitelikler, yararlar olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır:

- **Tutumlar**

Tutumlar, müşterilerin marka hakkındaki genel değerlendirmelerini içermektedir. Marka çağrışımını eşsiz ve farklı yapan nitelik müşterinin marka üzerindeki olumlu değerlendirmesidir. Marka çağrışımları marka değeri üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Müşterinin pozitif yönlü değerlendirmeleri güçlü bir marka çağrışımı oluşturmaktadır. Marka çağrışımının güçlü olduğu kadar pozitif yönlü olması da önemlidir. Pozitif yönlü değerlendirmeler içeren güçlü marka çağrışımları yaratmak pazarlama stratejileri içerisinde yer almalıdır.

- **Nitelikler**

Ürün ve hizmeti bölümlendiren tasvir edici özelliklerdir. Nitelikler de ürünle ilgili olan nitelikler ve ürünle ilgili olmayan nitelikler şeklinde ikiye ayrılır. Ürünle ilgili olan özellikler, ürün ve hizmetin işlevselliğini ortaya koymak için ihtiyaç duyulan

bileşenlerdir. Ürünle ilgili olmayan özellikler ise, kullanıcı ve kullanım imajı, fiyat, ambalaj gibi ürün performansı ile ilgili doğrudan ilişkili olmayan her türlü çağrışımdır.

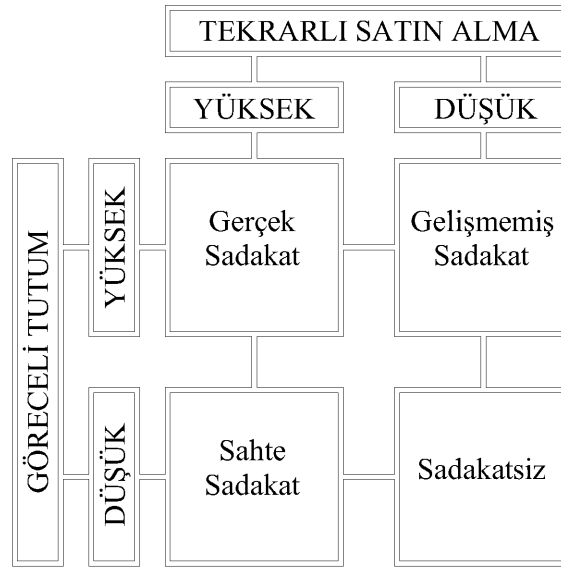
- **Yararlar**

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yüklediği anlam ve öznel değerlerdir. Yararlar işlevsel, deneyimsel ve sembolik olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Keller, 1998). İşlevsel yararlar, ürün ve hizmetten sağlanan ürünle doğrudan ilgili olan içsel faydalardır. Güvenlik ve barınma ihtiyacı gibi daha temel ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. Sembolik yararlar, ürün ve hizmetten sağlanan ürünle doğrudan ilgili olmayan sosyal kabul, öznel ifade gibi ihtiyaçlara yönelik sağlanan dışsal faydalardır. Tutumlar ise, Marka tutumu, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesine göre tanımlanmaktadır (Keller, 1998). Tüketicinin satın alma davranışının temelini oluşturan markayı genel değerlendirme şeklidir.

2.3.1.4 Marka sadakati

Marka sadakati, davranış değiştirmeye neden olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere rağmen, aynı markayı sıklıkla satın alma davranışına iten, gelecekte de tercih edilen markayı tekrar satın almak için duyulan yoğun istek ve kararlılıktır (Oliver, 1999:40). Marka sadakati, tüketicinin memnuniyeti ve markaya olan inancından yola çıkarak marka ile kurduğu duygusal bağ olarak açıklanabilir. Markaya ait ürün ve hizmetleri bilinçli satın alma davranışının sürekliliğini ifade eder. Diğer bir ifadeyle markaya duyulan aşkı temsil eder. Aşk markalarına duyulan sadakat makul nedenlerin çok ötesindedir. Bir aşk markasının ortadan kalkmasıyla markanın sadık müşterileri rakip bir markaya geçmek yerine bu durumu protesto eder. Aynı zamanda güven aşk markalarının en önemli bileşenlerinden biridir. Müşteriler markaya karşı güven duymazlarsa marka ile aralarında güçlü bir duygusal bağ oluşturamazlar.

Müşteri sadakatinin satın alma davranışının yüksek tekrarlı ve düşük tekrarlı olma durumuna göre dört aşaması bulunmaktadır (Şekil 2.3). Düşük tekrarlı satın alma ve düşük düzeyde sergilenen yapıcı tutum “sadakatsizlik” olarak tanımlanmaktadır. Markaya karşı yüksek düzeyde tekrarlı satın alma davranışı gösterirken yapıcı bir tutum sergilemeyen müşteriler “sahte sadakat” göstermektedirler.



Şekil 2.3 Marka Sadakati Düzeyleri (Dick ve Basu, 1994)

Tam tersi yüksek yapıcı tutum sergileyen müşterilerin düşük tekrarlı satın alma davranışı göstermesi “gelişmemiş sadakat” durumudur. Yüksek yapıcı tutum içerisinde yüksek satın alma davranışı gösterme ise “gerçek sadakat” durumudur.

Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alleman, 2001:190). Marka sadakatının pazarlama maliyetlerini azaltmak, daha fazla yeni müşteri temin etmek ve işletmeye daha fazla kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları bulunmaktadır (Aaker, 1991). İşletmenin potansiyel müşteriyi kazanması için yoğun pazarlama faaliyetleri gerekir bu sebeple işletme için yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi korumaktan daha maliyetlidir. Markaya tutkuyla bağlı olan müşteriler memnuniyetlerini dile getirerek kulaktan kulağa pazarlama ile potansiyel müşterileri etkilemektedir. Bu sayede işletme pazarlama faaliyetlerinde zaman ve maliyet tasarrufu sağlamakta kar marjını artırarak markasını büyütme fırsatına sahip olmaktadır.

2.3.2 Marka değerinin kullanım alanları

Son yıllarda pazarlama profesyonelleri tarafından pazarlama performansının ölçümlemesinde, finans uzmanlarının hisse değeri belirlemesinde, marka alım satım

işlemlerinde kullanılmasında ve vergi hesaplamalarına dâhil edilmesinden dolayı marka değerlendirme yöntemlerinin kullanım oranı ve gelişim hızı artış göstermiştir (Salinas ve Ambler, 2009: 42). Marka değerindeki artış ve azalışlar işletmenin karı ve zararıyla doğru yönlü bir algı oluşturmuştur. İşletmeler özellikle genel işletme stratejilerini oluştururken stratejik bir araç olarak marka değerlendirme yöntemini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Marka değerlendirme sadece işletmenin kendisi değil ilişkili olduğu tüm paydaşları için önemlidir. Bu bağlamda marka değeri işletme ve ilişkili paydaşlarına halka arz işlemlerinde, stratejik kurumsal yönetimde, şirket birleşme ve satın almalarında, kurumsal risk yönetiminde, vergilendirmede ilave değer sağlamaktadır. Marka değerlendirme sonucunda elde edilen finansal veriler işletmelerin kaynak dağılımında stratejik bir dayanak oluşturmaktadır.

Marka değerinin kullanıldığı alanlar aşağıdaki gibi gösterilebilir;

- Şirket satın alma ve birleşmeleri
- Lisans ve Franchising Anlaşmaları
- Marka Alım ve Satımları
- İşletmenin Kredibilitesi
- Şirket Pazarlama Performansı ve Bütçesi
- Şirket İç ve Dış Yönetimi
- Vergi Planlama
- Davalar
- Pazarlama Departmanı Başarısı ve Bütçesi
- Finansal Tablolar ve Marka Değerleme

2.3.2.1 Satın alma ve birleşmeler

Günümüz koşullarında rekabetin zorlaşmasıyla işletmeler var olan pazar payını koruyabilmek ya da pazar payını artırarak büyümeyi sağlamak için bulunduğu sektörden ya da sektör dışı işletmelerle hukuki ve iktisadi yönden tek bir organizasyon olma yoluna gitmektedirler. Şirket satın alma ve birleşmelerinde sadece işletme değeri değil marka değeri de önemli bir faktördür. İşletmeler satın alma ve birleşmelerde

maliyetleri düşürme, pazar payını genişletme, riski dağıtma gibi avantajlar elde etmeyi amaçlarlar.

Birleşme sırasında incelemeye alınan başlıca konular, mevcut durumdaki pazar payı ile hisse senedi, işletme ve marka değeridir. Marka değerlemesinin doğru şekilde yapılmaması birleşmeye taraf olan işletmeler açısından ciddi zarara sebep olacaktır. Bu sebeple marka değerinin gerçeğe uygun belirlenmesi işletmeler açısından önemlidir.

2.3.2.2 Lisans ve franchising anlaşmaları

Lisans ve franchising anlaşmaları bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkı sahibinin, belirli bir süre koşul ve sınırlamalar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak amacıyla imtiyaz hakkını ticari faaliyetler yürütmek şartıyla yatırımcılara veren, uzun dönemli ve sürekli iş ilişkisidir (Web 1). Lisans ve franchising anlaşmaları yapılırken franchise bedelinin doğru belirlenebilmesi için marka değerlemesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Marka değeri ile marka bilinirliliği arasında eş yönlü bir ilişki vardır. Marka değeri ve bilinirliliğinin artması franchise bedelini de artıracaktır. Söz konusu anlaşmalarda telif bedeli olarak her zaman ücret şartı konulmayabilir. Bunun yerine banka teminatı, mimari tasarım gibi koşullar da sunulabilir.

2.3.2.3 Marka alım ve satımları

İşletmeler büyüme ve genişleme stratejilerini belirlerken farklı yöntemler kullanmaktadır. İşletmeler yeni bir pazara girmeye karar verdiklerinde yeni bir marka oluşturma ya da pazar payı ve bilinirliliği yüksek bir markayı satın alma stratejisi belirleyebilirler.

Yeni bir pazarda yeni bir marka yaratma artan riske ve yüksek yatırım maliyetlerine sebep olmaktadır. Bu nedenle işletmeler ağırlıklı olarak yatırım maliyetleri ve risklerin düşük olduğu pazar payı ve bilinirliliği yüksek bir markayı satın alma stratejisi belirlemektedir. Marka değerlemenin doğru yapılmaması işletmeyi zarara uğratacaktır.

2.3.2.4 İşletmenin kredibilitesi

İşletmeler borçlarına finansman sağlamada markayı teminat olarak göstermektedirler. Borç finansmanında bazı durumlarda marka telifleri bazı durumlarda da marka değeri teminat gösterilmektedir. Ayrıca markanın satıldıktan sonra kiralanması yoluyla da finansman sağlanabilmektedir.

Marka değeri markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışının cari varlıkları olarak şirketlere sürdürülebilir finansal avantajlar sağlamaktadır. Bu kapsamda marka değerinin işletmeye gelecek dönemlerde nakit akışı sağlaması ile işletmeye ait kredibilitenin yükseldiği gösterilmektedir (Wood, 2000, s. 665). Örneğin, parfüm sektöründe prestijli bir marka olan Calvin Klein, 58 milyon değerindeki 7 yıl süreli menkul kıymet ihracı için markasını kullanmış, işlem faiz ve anapara tutarının geri ödemesi için sahiplik hakları kendinde olan parfüm markalarından kaynaklanacak royalti gelirlerini teminat olarak göstermiştir (Gream,2004:3).

2.3.2.5 Şirket pazarlama performansı ve bütçesi

Marka değerlemesinin en sık kullanım alanlarından biri de marka yatırımlarına göre ölçülen pazarlama performansıdır. Ayrıca pazarlama departmanının ne kadar etkili çalıştığına göre gerekli kaynak tahsis edilerek oluşturulan bütçedir. Pazarlama faaliyeti sonuçları kişiden kişiye değişkenlik gösteren öznel yorumlardır. Yapılan bir reklam kampanyasının satışa dönme oranını tahmin etmek her zaman mümkün olmayabilir. Marka değerlemesi bu noktada önem kazanır. Pazarlama faaliyetleri sonuçlarının objektif bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur.

Marka değeri finansal olarak maddi olmayan duran varlıklar hesabında yer almaktadır. İşletme birden fazla markaya sahipse markalardan hangisinin daha değerli olduğuna ve markaya yarar sağladığına göre ne kadar bütçe oluşturması gerektiğini marka değerlendirme ile görebilecektir.

2.3.2.6 Şirket içi yönetim

Şirketlerin tepe yöneticileri tarafından hedeflerin belirlenmesi, pazarlama personelinin performans ölçümleri ve teşvik etmek amacıyla da kullanılabilir (Web 2). Marka değerlendirme, tepe yönetim tarafından belirlenecek işletme stratejilerinin doğru hesaplanmasında büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. Yanlış verilecek bir kararın

işletme için çok ağır sonuçları olabilmektedir. Aynı zamanda personelin alacağı prim ve ikramiyelerin tespitinde de marka değeri kullanılmaktadır.

2.3.2.7 Vergi planlama

Vergi mevzuatı ülkeden ülkeye değişkenlik göstermektedir. İşletmeler mevzuat farkından kaynaklanan avantajlardan yararlanabilmek adına değişik yöntemler izlemektedir. İşletmeler faaliyette bulunduğu ülkeler içerisinde vergi oranlarının en düşük olduğu ülkedeki iştirakine marka lisansını devrederek vergi avantajı transferini sağlayabilir. İşletme marka adının kullanım hakkı için iştiraklere yaptığı ödemeler sayesinde vergiden kaçınmış olacaktır. Böylelikle işletme ödeyeceği verginin azalmasıyla vergi avantajı sağlayacaktır. Bu duruma transfer fiyatlaması denir. Böyle bir durumda aktarımı yapılacak miktarın gerçeğe uygun şekilde belirlenebilmesi için marka değerinin de gerçeğe uygun şekilde hesaplanması gerekmektedir (Lindermann, 2003, s. 8).

2.3.2.8 Davalar

556 Sayılı KHK 61. Maddesi kapsamında marka haklarına tecavüz durumu ile ilgili hükümler yer almaktadır. Marka sahipliğinin başkasında olduğu markaların ya da birebir benzerlerinin ürünlerde, reklam görsellerinde kullanılması, marka bilinirliğinden yararlanmak için markanın şekil yönünden taklit edilmesi ayrıca taklit edilen markanın ürünlerinin satılması, dağıtılması, marka sahiplik haklarının izinsiz üçüncü kişilere devredilmesi marka haklarına tecavüz sayılmaktadır.

Dolayısıyla marka sahipleri hak ihlallerinin ortaya çıktığı tecavüz durumlarında dava açabilmekte ve zararlarının tazmin edilmesini talep edebilmektedir. Bu durumda marka değerlendirme destekleyici unsur olarak kullanılmaktadır. Marka değeri tutarında tazminat talep edilebilmektedir. Örneğin 2002 yılında ABD vergi tahsilat birimi Dalsey Hillblom and Lynn kargo şirketi hakkında dava açmıştır. Dava konusu şirketin sahip olduğu DHL markasını başka bir ülkedeki iştirakine ederinden düşük bir fiyat olan 100 milyon dolara satmış olmasıdır. ABD vergi tahsilat birimi marka değerinin 600 milyon dolar olması gerektiğini söyleyerek şirkete 270 milyon dolar ceza kesmiştir. Ancak ilgili mahkeme, kesin sonuç veren bir marka değerlendirme yöntemi bulunmamasından dolayı Dalsey Hillblom and Lynn kargo şirketini haklı bulmuştur (Gream, 2004, s. 15).

2.3.2.9 Finansal tablolar ve marka değerleme

Marka değerinin bilançoda yer almasına yönelik ilk çalışmaların Interbrand isimli danışmanlık firmasının İngiliz şirketi olan Rank Hovis McDougall (RHM) şirketine verdiği hizmetle başladığı bilinmektedir (Seetharaman vd., 2001, s. 244). Söz konusu şirket sahiplik haklarının işletmede bulunduğu markalarını değerleme yöntemiyle bilançosunda raporlamıştır.

Marka değerinin bilançoda yer alma fırsatı yakalanmışsa söz konusu hakların objektif değeri üzerinden bilançoya geçirilmesi gerekmektedir. Uluslararası standart ve uygulamalarda markanın ancak işletme birleşmeleri sonucunda varlık olarak muhasebeleştirilebileceğini belirtmektedir. İşletme içinde yaratılan markaların bilançoya yansıtılamadığı görülmektedir. Söz konusu markaların bilançoya alınırken marka değerinin doğru tespit edilmesi gerekir. Bu sebeple marka değerlemesine ihtiyaç duyulmaktadır.

2.4 Marka Değerleme Yöntemleri

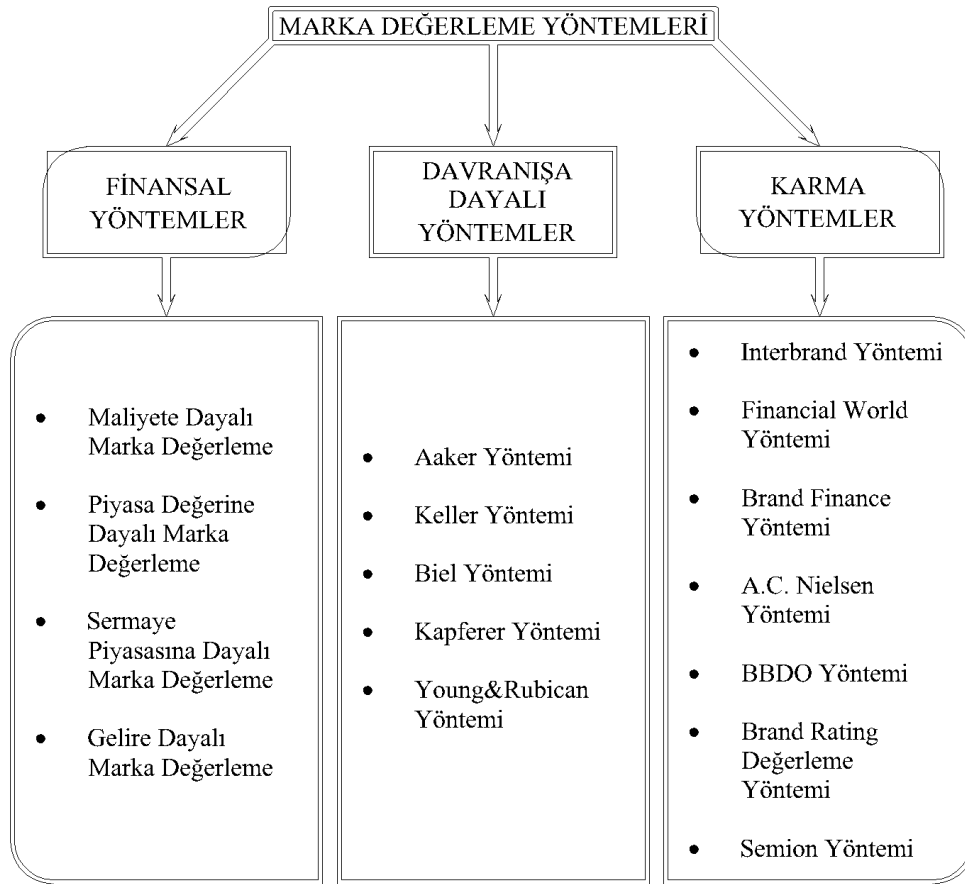
İlk olarak marka değeri kavramı 1980’li yıllarda tanınmış markalara sahip şirketler arasında defter değeri üzerinden gerçekleşen çok fazla satın alma, ele geçirme, birleşmenin sonucunda şirketlerin bilanço varlıklarında maddi olmayan duran varlıkların da değerlendirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Her geçen gün önemi daha artan marka değerinin şirket ele geçirme ve birleşmelerinde kullanılmasının yanı sıra pazarlama performansının ölçülmesinde, davalarda, şirket içi yönetimde, lisans ve franchising anlaşmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte akademisyenler ve danışmanlık şirketleri marka değerinin nasıl hesaplanacağına dair birçok yöntem geliştirmiştir. Ancak söz konusu değerleme yöntemlerinin her biri başka bir marka unsurunu ele alarak farklı bakış açısı geliştirdiği için bugün hala ortak bakış açısı çerçevesinde uzlaşılmış bir değerleme yöntemi belirlenememiştir.

şekil 2.4’te literatürde ve iş dünyasında sıklıkla kullanılan marka değerleme yöntemleri yer almaktadır.

Marka değerleme yöntemlerini; finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üç temel kategoride incelenmek mümkündür. Finansal

yöntemler, işletmelerin marka değerini ölçmek istemeleri üzerine geliştirilen statik modellerden oluşmaktadır. Davranışsal yöntemler, tüketicinin davranışlarını ve marka algısını anket ve gözlem yoluyla ölçmeye yönelik geliştirilen modellerdir. Karma yöntemler ise, finansal yöntemlerin mali boyutunu, davranışsal yöntemlerin de müşteri boyutunu ele alarak danışmanlık şirketlerinin geliştirdiği modellerdir.

Marka değerlendirme yöntemleri temel niteliksel özellikleri açısından incelendiğinde davranışsal yöntemin deneysel olarak doğrulanabilirliği mümkün olmayan, sonuçları kişiden kişiye değişkenlik gösteren, müşterinin markaya yönelik duygu ve düşünceleri üzerine yoğunlaşan niteliksel bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Finansal yöntemlerde, marka varlığına yönelik kantitatif ölçümler ile müşteri algıları dikkate alınmadan finansal bir değer hesaplanmaktadır. Karma modeller ise, markanın finansal değerini ortaya koyan müşteri odaklılık ve pazarlama performansı kriterlerini içeren kantitatif ve kalitatif etkenleri bir arada bulunduran bir yapıdadır.



Şekil 2.4 Marka Değerleme Yöntemleri

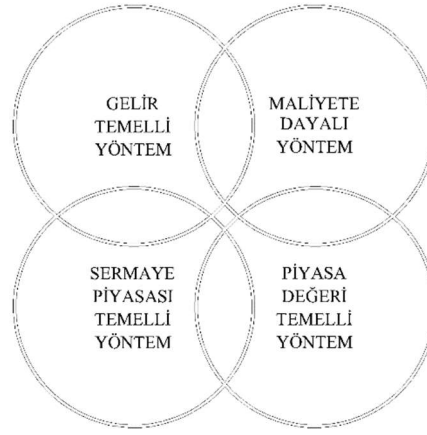
Araştırmanın amacı doğrultusunda, bahsedilen üç değerlendirme yöntemiyle de marka değeri hesaplamaları ve izlenen yöntemler ele alınmıştır. Finansal ve karma yöntemler ayrıntılı olarak ele alınmış, davranışsal yöntemlerin ise kısaca üzerinde durulmuştur. Çalışmadaki model regresyona konu olan marka değeri tespit yöntemi ise, finansal bir model olan Hirose Yöntemidir.

2.4.1. Finansal marka değerlendirme yöntemleri

Finansal marka değerlendirme yöntemleri, 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 yöntemlerdir (<http://www.bursa-smmmo.org.tr>, 2022). Finansal yöntemler, işletmelerin marka değerini ölçmek istemeleri üzerine geliştirilen statik modellerden oluşmaktadır. İşletmeler satın alma ve birleşmelerde maliyetleri düşürme, pazar payını genişletme, riski dağıtma gibi avantajlar elde etmeyi amaçlarlar. Finansal yöntemler söz konusu amaçlarla markanın finansal değerinin saptanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda nakit akışları, pazar payı, gelirler gibi faktörler açısından markanın ortaya koyduğu katma değerini tespit edilmesine yoğunlaşmaktadır.

Finansal değerlendirme, marka oluşturulmasından başlanarak pazarlama aşamasından dağıtım aşamasına kadar ki çalışmaları kapsayan marka değerinin tespit edilme yöntemidir (Kriegbaum,1998:9). Bu model şirket satın alma, ele geçirme, birleşmelerinde detaylı değerlendirme yapabilmeyi sağlamaktadır. Finansal temelli marka değerinin hesaplanabilmesi için marka değerinin işletmenin maddi olmayan duran varlıkları içinde muhasebeleştirilmesi gerekmektedir.

Finansal yöntemler, Maliyete Dayalı Yöntem, Sermaye Piyasası Temelli Yöntem, Piyasa Değeri Temelli Yöntem, Gelir Temelli Yöntem olmak üzere aşağıdaki gibi dört başlık altında toplanmıştır (Farquhar, Han ve Yuji, 1992, s. 18).



Şekil 2.5 Finansal Marka Değerleme Yöntemleri

2.4.1.1 Maliyete dayalı yöntem

Maliyete dayalı marka değerleme yöntemi, bir markanın geçmişten günümüze kadar olan elde edilmesi ya da oluşturulması sürecinde katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Seethraman, 2001: 248). Maliyete dayalı yöntem, işletmenin marka yaratma faaliyetlerine başladığı andan itibaren ve zaman içinde markaya konu olan reklam, promosyon ve tanıtım harcamaları, sponsorluklar, ar-ge çalışmaları, ürün iyileştirmeleri gibi bütün giderleri kapsayan katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade edilen muhasebe temelli yöntemdir.

Marka değerinin maliyete dayalı olarak tespitinde iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan tarihi maliyet yöntemi ve yerine koyma yöntemidir.

Tarihi maliyet yönteminde markanın yaratılmasından bugüne kadar markanın oluşturulması veya markanın satın alınması sırasında yapılmış olan toplam tüm giderler maliyet olarak ele alınmaktadır. Bu modelde katlanılan toplam maliyet bedelinin uygun bir iskonto oranıyla bugüne indirgenmesi ile marka değeri hesaplanmaktadır. Tarihi maliyet yöntemi, markanın getiri potansiyelini göz önünde bulundurmaması, markanın rekabetçi yönü olan katma değeri yansıtmaması ve tarihi maliyetlerin yeniden elde edilmesinin zorluğu gibi birtakım dezavantajlara da sahiptir (Salinas ve Ambler, 2009: 42). Aynı zamanda yalnız geçmişteki stratejilere odaklanıp şu andaki ve gelecekteki marka stratejilerini göz ardı etmesi ve marka ile direkt ilişkili harcamalarını ayrılabilmesinin de çok olası olmaması yöntemin dezavantajlarındanır.

Yerine koyma maliyeti yönteminde işletme, mevcut bir markası yerine işletme için benzer oranda fayda sağlayabilecek ve benzer niteliklerde bir markayı geliştirmek için yapacağı maliyet ve yatırımların toplamını kullanarak marka değeri hesaplamaktadır (Smith, 1997). Bu yöntemde markanın bugünkü şartlarda yeniden yaratılması durumunda işletmenin ne kadar bir maliyete katlanması gerektiğinin hesaplanması söz konusudur. Markanın ilk oluşturulduğu geçmiş zaman koşulları ile bugünkü sahip olunan koşullar aynı olmayacağı için tarafsız bir değerlendirme söz konusu olmayacaktır. Gerçekleşen geçmiş dönem maliyetleri ile gelecekteki olası karlar arasında bağlantı kurabilmek gerçekçi değildir. Yerine koyma maliyeti yöntemi geçmiş verileri dikkate alırken gelecekteki olası verileri dikkate almamaktadır. Bu sebeplerle çok tercih edilen bir yöntem değildir.

Tarihi maliyet ve yerine koyma maliyeti yöntemin de marka değeri, markanın oluşturulmasında katlanılan maliyetlerden markadan elde edilen kazançların düşülmesi ile hesaplanır.

Maliyet yaklaşımı yöntemi değerden daha çok geçmiş dönem maliyetlerine odaklanmıştır. Ayrıca gider kalemlerinin markanın maliyetine ilave edilmesinde de belirsizlikler bulunmaktadır. Marka için yapılmayan giderlerin marka değerine etkisi olabilmektedir. Böyle bir durumda söz konusu harcamanın ne kadarlık bölümünün maliyete ilave edileceğinin belirlenmesi oldukça güçtür.

2.4.1.2 Sermaye piyasası temelli yöntem

Sermaye piyasası temelli yöntem, sermaye piyasasında faaliyette bulunan şirketleri temel alan şirketin benimsediği marka stratejilerinin işlem gördüğü piyasaya yansmasıyla, marka adına gerçekleşen pozitif ya da negatif yönlü gelişmelerin hisse senedi değerlerine yansıtacağı böyle bir durumda da marka değerinin etkilenebileceği varsayımına dayanmaktadır.

İşletmenin gelecekteki gelirlerini temsil ettiği tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının bugünkü değeri olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle marka değerinin gelecekte elde edilmesidir. Aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin bilgileri ile benzer ürün segmentine sahip rakip işletme bilgilerinin mukayese edilmesi sonucunda yapılan değerlemeye dayanmaktadır. Tam rekabet piyasası kurallarına göre işleyen sermaye piyasalarında işletmenin marka stratejileri ile ilgili güncel

değişikliklerin ve gelişmelerin borsaya eş zamanlı yansıyacağı varsayılmaktadır. Dinamik, adaletli ve şeffaf bir piyasa olması koşuluyla piyasada şirketin maddi ve maddi olmayan varlıkları ve bu varlıklardan olan marka değeri, şirketin piyasa değerini yansıtmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993).

Sermaye piyasalarını esas alarak marka değerini belirleyen yöntemler aşağıda belirtilen üç temel varsayıma dayanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 28-30):

- Marka değeri, markayı ilgilendiren diğer faktörlerden farklı olup, işletmenin bilançosunda yer alan maddi olmayan duran varlıklarından birisidir.
- Marka değerinin ileriye dönük geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir,
- Piyasadaki olumlu ve olumsuz gelişmeler işletmenin marka değerini paralel olarak aynı şekilde etkilemektedir.

İşletmenin piyasa değerinden marka değerini ayırabilmek adına işletmenin piyasa değeri maddi ve maddi olmayan duran varlıklara bölünmekte elde edilen sonuçtan regresyon analizi ile maddi olmayan duran varlıklar ayrılmaktadır. Söz konusu işlemler gerçekleşirken işletmenin rakiplerinin reklam giderleri, sahip olunan marka patentleri ve bu konuda yapılan giderleri ile sermaye piyasasının genel verileri de dikkate alınmaktadır.

Yalnızca sermaye piyasalarında işlem gören işletmelerin marka değerlemesi yapılabilecektir. Sermaye piyasaları dışında kalan işletmelerde spekülative ve manipülatif etkiler marka değerinin doğru şekilde hesaplanmasına engel teşkil etmektedir. Böyle bir durumda yanlış sonuçlar elde etme olasılığı yüksektir. Yöntemin diğer bir dezavantajı sahiplik haklarının işletmede olduğu daha fazla marka olması durumunda markadan doğan değerin hangi markadan kaynaklandığının ayırt edilememesinden dolayı yalnızca borsada işlem gören ve tek bir markası olan işletmenin marka değerlendirme hesaplamasında kullanılabilir bir değerlendirme yöntemi olmasıdır. Aynı zamanda Türkiye’de halka arz piyasaların sınırlılığından dolayı ülkemizde uygulanabilirliği kısıtlı bir yöntemdir.

2.4.1.3 Piyasa değeri temelli yöntem

Piyasa yaklaşımı, bir maddi olmayan duran varlık için her zaman bir piyasanın var olduğu ve benzer maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımının yapıldığı varsayımı ile maddi olmayan duran varlığın değerinin söz konusu piyasada benzer bir varlığın alım satım durumlarında bulunan piyasa değeri ile mukayese edilerek hesaplandığı bir yöntemdir (Abratt ve Bick, 2003: 28). Bu yöntemde marka değerlendirme uzmanı, piyasada gerçekleşen pek çok maddi olmayan duran varlıklının satın alma, lisanslama, kontrat, teklif, önalım hakkı ve kullanım hakkı hakkında veri sağlamak ve bu veriler ışığında değerlemeyi yapmaktadır (Reilly ve Schweih, 1999).

Piyasa değeri temelli yöntemde, marka değerini belirlemek için marka ile aynı ürün segmentine sahip rakip markaların bulunduğu piyasadaki güncel şirket satın alma ve birleşmeler, marka alımları, lisans anlaşmaları gibi işlemler veri olarak kullanılmaktadır. Piyasada marka alım satım işlemlerinin çok sık gerçekleşmemesinden dolayı mukayese edilebilecek çok fazla veri bulunmamaktadır. Bu sebeple güncel marka değerlemesi tahmini yöntemlerle yapılmaktadır. Yöntemin kullanılabilirliğinin artması marka alım ve birleşmelerin artmasına bağlıdır. Ayrıca marka değerlemesi sürecinde markanın kim için hangi amaçla değerlendirme yapılacağına göre marka değeri değişebilmektedir.

2.4.1.4 Gelir temelli yöntem

Gelir temelli marka değerlendirme yönteminde marka için katlanılan maliyetler göz ardı edilerek gelecekte markadan elde edeceği potansiyel gelir, kar veya nakit akışlarının bugünkü değer üzerinden ya da sermayeleştirilerek marka değerinin hesaplanması esastır. Bu yöntemlerde öncelikle markanın gelecekte beklenen kalan kullanım süresi içinde sağlayacağı kazançlar, gelirler ve nakit akışları tespit edilir, daha sonra hesaplanan bu rakam düşülerek veya sermayeleştirilerek günümüzdeki marka değerine ulaşılır (Salinas, 2009: 63). Geliri esas alan bu yöntemde markayı taşıyan ürünlerin satışıyla elde edilen gelirin ne kadarlık bir bölümünün marka değerinden kaynaklandığının ölçülmesi, markanın oluşturulduğu günden başlayarak yaşamını sürdüreceği son güne kadar elde edeceği nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesi esastır.

Gelecekteki nakit akımlarına odaklanan yöntem maliyete dayalı yöntemlere göre avantaj sağlamaktadır. Fakat ele alınan zaman diliminin genişliği, gelecekteki gelirlerin tahmininin kolay olmaması, bugüne indirgemedi kullanılan iskonto oranının seçimi gibi unsurlar yöntemi göreceli bir yöntem haline getirmektedir.

Gelir temelli marka değerlemede gelecekteki geliri hesaplamak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar:

- Telif Haklarından Kurtulma Yöntemi
- Fiyat Primi Yöntemi
- Hirose Yöntemi
- Kern Yöntemi
- Crimmins Yöntemi
- Hedonic Yöntem

2.4.1.4.1 Telif haklarından kurtulma yöntemi

Telif haklarından kurtulma yöntemi, işletmenin sahip olmadığı markanın telif haklarını ödeyerek kiralama yoluyla markayı kullanması esasına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir işletme marka isim hakkından yararlanmak amacıyla imtiyaz hakkı sözleşmesi yaptığında isim hakkına sahip işletmeye belirli bir bedel ödemesi karşılığında marka kullanım hakkını alabilmektedir. İşletmenin hali hazırda hak sahibi olduğu bir markasının olması durumunda ise herhangi bir kira bedeli ödemek zorunda olmadığı için marka telif haklarından arınmış olacaktır. Değerlemeye konu olan markanın hak sahipliğinden dolayı işletmenin ödemekten kurtulduğu bedel için tasarruf edeceği düşüncesiyle marka değerlemesi yapılan bir yöntemdir. Marka değerlendirme yöntemleri arasında en çok tercih edilen yöntemler arasında yer almasının nedeni uygulanmasının kolaylığı ve royalti bedeli hesaplanırken gerçek piyasadaki işlemleri temel almasıdır.

Telif haklarından kurtulma yönteminde benzer lisansa sahip markaların rakiplerine bakılarak tahmini yıllık royalti bedeli hesaplanmaktadır. Tahmini satış rakamları üzerinden belirlenen royalti bedelinden kullanım hakkı elde edilen marka için katlanılan pazarlama maliyetleri ve vergiler indirilerek yıllık net royalti bedeline

ulaşılmaktadır. Belirlenen net royalti oranının geleceğe yönelik tahmini satış rakamlarından iskonto edilmesiyle de markanın bugünkü değerine ulaşılmaktadır.

Telif haklarından kurtulma yöntemi yaygın olarak kullanılmasına rağmen eksik yönleri de sahiptir. Bunlardan biri uygun bir royalti oranının tespit edilmesinin zorluğudur. Söz konusu oranın belirlenmesinde işlemenin faaliyet gösterdiği sektördeki uluslararası telif oranlarını içeren tarihi verilerin bulunduğu veri tabanlarından yararlanılmaktadır. Her sektörün böyle geniş bir veri tabanına sahip olmayışı modeli bazı sektörlerle kısıtlamaktadır. Diğer ise, gelecekteki tahmini satış tutarlarının bugünkü değere indirgenmesinde kullanılan iskonto oranının subjektif yöntemlerle belirlenebilmesidir. Tahminlerin gerçekten fazla pozitif ya da fazla negatif yapılması marka değerinin düşük ya da yüksek çıkmasına yol açacak ve doğru bir değerlendirme yapılmamış olacaktır.

2.4.1.4.2 Fiyat primi yöntemi

Fiyat primi yöntemi, tanınmış bir markaya ait ürünlerin, benzer değerdeki ürünleri markalaşmayan veya daha az bilinen zayıf markalara ait farklı ürünlere kıyasla üründen daha fazla elde edeceği gelecekteki fiyat primlerinin net bugünkü değeri varsayımına dayanır. Bu durumda gerçekleşen fiyat farkı marka değerinin belirlenmesinde dayanak teşkil etmektedir. Aynı zamanda fiyat primi yöntemine göre tanınmış marka bir ürün veya hizmete satış fiyatı avantajı sağlamaktadır. Yani müşteri ürünün yüksek fiyatına markaya yönelik oluşturduğu değer algısı nedeniyle razı olur.

Fiyat primi yöntemine göre marka değeri hesaplanırken markanın yaratmış olduğu fiyat farkı oransal olarak hesaplanır ve tahmini gelecek yıllara ait satış bedelleri ile çarpılır. Ortaya çıkan değer bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanmış olur.

Gelir temelli yaklaşımda kullanımının kolay olması nedeniyle en çok tercih edilen yöntem fiyat primi yöntemidir. Yöntemin pek çok avantajının bulunmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Fiyat primi yönteminde gelecekteki potansiyel fiyat farkları değerlemeye dâhil edilmemekle birlikte sadece bugünkü fiyat farkına odaklanılmaktadır. Bu durum gelecekteki marka değerinin ölçülmesinde eksikliklere yol açmaktadır. Markayı yaratmak ve tutundurmak için katlanılan pazarlama maliyeti gibi maliyetler ve üretim faktörleri de hesaplama dâhil

edilmemektedir. Sadece fiyata odaklanılarak yapılan analiz, maliyet ve yüksek hacimli marka üretiminin yarattığı ölçek ekonomisi gibi faktörleri göz ardı etmektedir (Tollington, 1999: 207). Yöntemin başka bir dezavantajı da rakip markalar ile aynı satış rakamlarını gerçekleştirerek asıl faydayı artan satışlardan sağlayan güçlü markaların olması gerekenden daha düşük değerlendirilmesidir.

Fiyat Primi yöntemi ile yapılacak olan marka değerlendirme için aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

Markalı Ürün Fiyatı -Markasız Ürün Fiyatı = Ürünler Arası Fiyat Farkı

Ürünler Arası Fiyat Farkı / Markalı Ürün Fiyatı = Fiyat Primi

Satışlar Tahmini x Fiyat Primi = Fiyat Primi Tutarı

Fiyat Primi Tutarı x İskonto Oranı = Fiyat Primi Tutarı Bugünkü Değeri

Marka Değeri = Σ Fiyat Primi Tutarları

Öncelikle markaya sahip olan ve markaya sahip olmayan ürünler arasındaki fiyat farkı bulunmalıdır. Bulunan fiyat farkının markaya sahip olan ürünün fiyatına oranlanmasıyla fiyat primi hesaplanmaktadır. Fiyat primi ile tahmini gelecek yıllara ait satış bedellerinin çarpılması fiyat primi tutarını göstermektedir. Hesaplanan bu tutarla iskonto oranı çarpılarak net bugünkü değere ulaşılmaktadır. Toplam fiyat prim tutarlarının hesaplanmasıyla da marka değerine ulaşılmış olacaktır.

2.4.1.4.3 Hirose yöntemi

Hirose yöntemi, 2002’de Marka Değerleme Komitesi Başkanı Prof. Dr. Yoskihuni Hirose’nin liderliğinde, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kamu finansal verileri kullanılarak oluşturulan marka değerlendirme yöntemidir. Aynı zamanda çalışmada örnek işletmenin marka değerini hesaplarken kullanılacak olan yöntemdir. Herhangi bir marka değerlendirme yöntemi çatısı altında değerlendirilemeyen bu model çoğu otorite tarafından gelir temelli yaklaşım yöntemleri arasında ele alınmaktadır.

Yöntemin iki önemli faydası bulunmaktadır. Bunlardan biri tarafsız, nesnel bir marka değerlendirme yöntemi olması diğeri ise diğer maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinde de kullanılabilir olmasıdır.

Hirose yönteminde işletmelerin yıllık faaliyetleri sonucunda oluşan raporlarındaki finansal veriler kullanılarak objektif bir değerlendirme yapılmaktadır.

Yöntemde marka değerlemesi işletme finansal verilerinin özel formülasyonlarda kullanılmasıyla yapılmaktadır. Yöntemin temel fonksiyonu aşağıda sıralanan değişkenler tarafından meydana gelmektedir:

$$BV = f(PD, LD, ED, rf)$$

- BV : Marka Değeri (Brand Value)
- PD : Prestij Değişkeni (Prestige Driver)
- LD : Sadakat Değişkeni (Loyalty Driver)
- ED : Genişleme Değişkeni (Expansion Driver)
- rf : Risksiz Faiz Oranı (İskonto Oranı)

Yöntemde Prestij Değişkeni olarak fiyat avantajı, Sadakat Değişkeni olarak müşteri sadakati ve Genişleme Değişkeni olarak da markanın genişleme gücü ele alınmaktadır. Marka değeri (BV), Piyasa Değişkeni (PD), Sadakat Değişkeni (LD), Genişleme Değişkeni (ED) ve İskonto Oranına (rf) bağlı olarak aşağıda yer alan formüldeki gibi hesaplanabilmektedir:

$$MD = \frac{(PD \times SD \times GD)}{rf}$$

Denklem 2.1

- **Prestij Değişkeni (PD):** Bu değişkende fiyat avantajı yöntemi kullanarak markanın istikrarlı bir şekilde ürününü rakip ürünlerden daha yüksek fiyata satma gücü ölçülmektedir (Hirose, 2002). Markalar rakip markalar karşısında avantaj sağlayan fiyat avantajını marka güvenilirliği sonucunda sağlayabilmektedir. Ürünler fonksiyonel yönden ya da fayda yönünden eş değer olsa da ancak marka güvenilirliği sağlayabilen ürünler fiyat avantajına sahip olabilmektedir.

Prestij değişkeninin hesaplanmasında öncelikle karşılaştırma yapabilmek adına bir rakip işletme seçilir. Karşılaştırmada yer alacak işletme markalı ürün ile bire bir özellik ve kalitede markasız ürün üreten fiyat avantajı sağlayamayan markaya sahip işletmeler arasından tercih edilir. Sonrasında karlılık hesaplamasının yapıldığı aşamaya geçilir. Karşılaştırmaya konu olan işletmenin son beş yıllık verileri kullanılarak net satışlarının satılan malın maliyetine oranı hesaplanarak birim fiyat endeksinin ortalaması alınmış olur. Son olarak marka katkı oranı hesaplanır.

Markaya atfedilebilir katkı oranının artık kar miktarından ayrıştırılması gerekir. Bu amaçla marka bilinirliği sağlanmasında etkili olan reklam ve tutundurma giderleri gibi giderlerin toplam faaliyet giderlerine oranlanmasıyla marka katkı oranı hesaplanır. Artık kar yalnızca fiyat avantajını değil markayla doğrudan bağlantılı olmayan knowhow, teknoloji gibi avantajları da içerir. Markaya atfedilebilir katkı oranının artık kar miktarından ayrıştırılmasının sebebi de budur.

Prestij Değişkenin formül hesaplaması şu şekilde ifade edilebilir (Hirose, 2002: 13):

PD = Artık kar oranı x Marka katkı oranı x Satışların maliyeti

Formülün matematiksel olarak ifadesi aşağıdaki gibidir;

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

Denklem 2.2

PD : Prestij Değişkeni

S_i : Değerlemeye konu olan markalı ürünlere sahip işletmenin satışları

C_i : Değerlemeye konu olan markalı ürünlere sahip işletmenin satışlarının maliyeti

S_i^* : Karşılaştırmaya konu olan markalı olmayan ürünlere sahip işletmenin satışları

C_i^* : Karşılaştırmaya konu olan markalı olmayan ürünlere sahip işletmenin satışlarının maliyeti

A_i : Değerlemeye konu olan markalı ürünlere sahip işletmenin reklam ve tutundurma giderleri (marka yönetim giderleri)

OE_i : Değerlemeye konu olan markalı ürünlere sahip işletmenin toplam faaliyet giderleri

$\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*}$: Artık kar oranı (markalı ürünlerin satış maliyet oranı ile karşılaştırmaya konu olan markalı olmayan ürünlerin satış maliyet oranı arasındaki fark)

$\frac{A_i}{OE_i}$: Markaya katkı oranı (reklam ve tutundurma giderlerinin toplam faaliyet giderlerine oranı)

i: (-4,0) yılları temsil eden endeks, son beş yılın değerlerini ifade etmektedir.

C_0 : Son beş yılda şirketin yapmış olduğu toplam satışlar

- **Sadakat Değişkeni (LD):** Sadakat değişkeni, işletmenin uzun dönemdeki istikrarlı satışlarına tüketicilerin markaya olan sadakatini kullanarak ulaşmaya çalışmaktadır (Hirose, 2002: 14). Son beş yılın ortalama satış maliyetlerinin satış maliyetlerindeki standart sapmaya oranlanmasıyla hesaplanan formülün matematiksel olarak ifadesi şu şekildedir;

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} = 1 - \frac{\sigma_c}{\mu_c}$$

Denklem 2.3

μ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyeti

σ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyetinin standart sapması

σ_c / μ_c = Satışlardaki dalgalanma katsayısı

Formüle göre satışların maliyeti uzun dönemde istikrarlı ise standart sapma düşük olur dalgalanma katsayısı 0' a sadakat değişkeni ise 1' e yaklaşır eğer dalgalanma yüksek ise katsayı 1'e yaklaşırken sadakat değişkeni 0'a yaklaşır.

Sadakat değişkeninde yalnızca satışların maliyeti ve satışların maliyetinin standart sapmasının ele alınmasının yeterli olmadığı eleştirilmiş ve bu konuda iyileştirme yapılması gerektiği ifade edilmiştir (Salinas, 2011). Sonuç olarak sadakat değişkeni olarak mali tablolarla verilen son beş yılın “satışların maliyeti” kullanılmaktadır.

- **Genişleme Değişkeni (ED):** Genişleme değişkeni işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektörler dışında kalan endüstrilerde ve pazarlarda markanın genişleyebileceği hipotezine dayanan markanın değişik sektör ve coğrafi bölgelerde genişleme kapasitesi kullanılarak hesaplanan bir değişkendir (Hirose, 2002: 14). Genişleme değişkeninin iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan biri yurt dışı satışlarının büyüme oranını ifade eden coğrafi yayılım kapasitesidir. Diğeri ise işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışında kalan endüstrilerdeki satışlarının büyüme oranını ifade eden ilgili olmayan sektörlerdeki genişleme kapasitesidir. Sonuç olarak değişken yurt dışı satışlar ve işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki satış parametrelerinden oluşmaktadır.

Genişleme değişkenin hesaplanmasında kullanılan parametreler matematiksel olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

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

Denklem 2.4

SO= Yurt dışı satışlar

SX= İşletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki sektörlerdeki satışlar

$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right)$: Son iki yıllık yurt dışı satışların yıllık ortalama büyüme oranı, tüm değerlerin 1’den büyük olduğu varsayılır

$\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right)$: İşletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki son iki yıllık satışlarının yıllık ortalama büyüme oranı, tüm değerlerin 1’den büyük olduğu varsayılır

i: (-1,0) cari yıl ve bir önceki yılı temsil eder

Genişleme değişkeninin iki temel unsuru olan yurt dışı ve işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki satışlarında büyüme gerçekleşmemesi ya da 1’in

altında gerçekleşmesi durumlarında marka değerinde genişleme değişkeninin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Böyle bir durumda genişleme değişkeni 1 alınarak etkisiz bir parametre olarak formülde yer almaktadır. Değişkende her ne kadar son iki yıllık veriler esas alınsa da marka değerinin hesaplanabilmesi için son üç yıllık veriye ihtiyaç duyulmaktadır.

Hirose yönteminin üç temel fonksiyonu bir araya getirildiğinde marka değeri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

$$BV = f(PD, LD, ED, r) = \frac{PD}{r} \times LD \times ED$$

$$= \frac{\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S^*}{C^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0}{r} \times \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} \times \frac{1}{2} \left(\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right)$$

Denklem 2.5

PD = Artık kar oranı x Marka katkı oranı x Satışların maliyeti

= Son 5 yıllık ortalama {(Değerlemeye konu olan işletme satışları/Karşılaştırmaya konu olan işletme satışlarının maliyeti) – (Karşılaştırmaya konu olan işletme satışlarının maliyeti) x reklam ve tutundurma giderleri} x Değerlemeye konu olan işletme bugünkü satışlarının maliyeti

LD = (Beş yıllık ortalama satışların maliyeti – Beş yıllık ortalama satışların maliyetinin standart sapması) / Beş yıllık satışların ortalama maliyeti

ED = Yurtdışı satışları büyüme oranı ve işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışında kalan endüstrilerdeki satışlarının büyüme oranı ortalaması

S = Değerlemeye konu olan işletmenin satışları

C = Değerlemeye konu olan işletme satışlarının maliyetleri

S* = Değerlemeye konu olan işletme satışları

C* = Değerlemeye konu olan işletme satışlarının maliyetleri

A = Tutundurma ve reklam giderleri (Marka yönetimi giderleri)

OE = Değerlemeye konu olan işletmenin toplam operasyon giderleri

μ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyeti

σ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyetinin standart sapması

SO = Yurt dışı satışlar

SX = İşletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki sektörlerdeki satışlar

Diğer marka değerlendirme yöntemlerine olduğu gibi Hirose yöntemine de bazı eleştiriler getirilmiştir. Genel bağlamda markadan sağlanacak faydanın aynı kalacağı gelecekte herhangi bir artışın olmayacağı varsayılmaktadır. Prestij değişkenin parametrelerinden biri olan fiyat avantajı markanın değer göstergesidir. Böyle bir durumda gerçeklikten uzak fiyat avantajına sahip olamayan işletmelerin markaları değerli değildir sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapılan birçok çalışma nakit akımlarında iskonto oranı yerine riskin ön planda tutulması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca genişleme göstergesi, indirgenmiş nakit akımlarını genişleme olmadan sürekli devam edeceği varsayımıyla hareket ettiği için oldukça yanıltıcıdır (Salinas, 2011: 205).

2.4.1.4.4 Kern yöntemi

Kern yöntemi, markadan doğan gelecekteki potansiyel gelirleri, ek kazançları esas alan bir yöntemdir. Yöntem geleceğe yönelik potansiyel hasılatın uygun indirim oranı ile bugünkü değere indirgenmesi üzerine kurulmuştur. Böylelikle markanın gelecekteki hasılatının bugünkü değeri tespit edilmiş olacaktır.

Bu yönteme göre marka değeri aşağıdaki formül ile hesaplanabilmektedir (Zimmermann ve Bauer, 2001):

$$BV = \sqrt[n]{R^2 \times Lx} \frac{q^n - 1}{q^n x (q - 1)}$$

Denklem 2.6

BV: Marka Değeri

R: Ortalama beklenen yıllık gelirler

L: Piyasadaki normal lisans ücret oranı

n: Markanın fayda sağlayacağı yıl

$\frac{q^n - 1}{q^n x (q - 1)}$: Kapitalizasyon faktörü, $q = 1 + \text{sektör faiz oranı} / 100$

Yöntemde kullanılan parametreler çok fazla olmadığı için yöntem yetersiz görülebilir. Gelecekteki tahmini satış potansiyelleri, kullanım ömrü, lisans bedeli gibi

parametrelerin subjektif şekilde belirlenmesi yöntemin bir diğer dezavantajıdır. Bunların yanı sıra gelecekteki tahmini satışlar doğrultusunda marka değerinin yükselmesi için yavaşlatıcı eğrinin olması varsayımı bilimsel bir temele dayandırılmamaktadır.

2.4.1.4.5 Crimmins yöntemi

James C. Crimmins tarafından ortaya konulan bu yöntemde müşteri seçimlerinin baz alındığı markanın sağladığı ek değeri tespit edebilmek amaçlanmıştır. Crimmins'in ileri attığı bu modelde marka değerinin sağladığı ek değerler üç boyutta ele alınmaktadır (Crimmins, 1992, s. 16-17):

- Markanın sağladığı ek değerin miktarı
- Markanın sağladığı ek değerin genişliği
- Markanın sağladığı ek değerin içeriği

Markanın kattığı artı değerin miktarı boyutunda, markalı ürünün fiyatında aşağı ya da yukarı yönlü değişiklikler yapılarak müşterilerin markalı ürün ile markasız ürün arasında seçim yaparken kararsız kaldığı durumlarda fiyat primi olarak kabul edilen fiyat farkı markanın kattığı ek değer olarak tespit edilir.

Markanın kattığı artı değerin genişlik boyutunda, markanın farklı bir kategoriye girdiğinde yaratacağı potansiyel değerdir. Marka bu kategorideki lider marka ile kıyaslanmaktadır. Yine müşterilerin seçimleri her iki marka için de eşit iken, faaliyet gösterilen piyasadaki iki marka ve satış fiyatındaki farklılıklar kıstas alınmaktadır.

Markanın kattığı artı değerin içerik boyutunda ise, markaların değerini oluşturan kalite ve markaya duyulan güven gibi satın alma sürecinde gözlemlenemeyen nitelikler incelenmektedir. İçerik boyutu çoğu zaman ölçümlenmekte ancak genişlik ve miktar boyutu daha seyrek incelenmektedir (Crimmins, 2000: 143).

Yöntemin dezavantajları fiyat primi yönteminin dezavantajları ile benzerlik göstermektedir. Yöntemin dezavantajlarından biri müşteri odaklı bir yöntem olması nedeniyle tüketici tercihlerine yönelik yapılan değerlemede tüketicinin eylem ve söylemlerinde farklılıklar olabileceği için yanlış sonuçlar doğurabilir. Aynı şekilde

müşteriler psikolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı gerçeği yansıtmayan beyanlarda bulunarak yöntemi sabote edebilirler.

2.4.1.4.6 Hedonic yöntem

Sander'in 1995 yılında ileri sürdüğü yöntem, ürün satıldığı zaman gerçekleşen gelirin hangi oranda markadan kaynaklandığını diğer bir ifadeyle ürünün satışından elde edilen gelirin içindeki marka payını tespit etmeyi amaçlayan bir yöntemdir.

Hedonic yöntemde sektördeki değişik niteliklerdeki ürünlerin kendi arasındaki fiyat farklarını gözetten çoklu regresyon analizden yararlanılmaktadır. Markaya ait ürünlerin fiyatı ile nitelikleri arasında fonksiyonel bir ilişki bulunmaktadır. Satılan ürün miktarı ile markadan sağlanan birim kar çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır. Markanın yaratıldığı günden bugüne kadar geçen sürede katlanılan maliyetler düşülerek değerlendirilmektedir.

Bu yöntemde göre marka değeri aşağıdaki formül ile hesaplanabilmektedir:

$$Gelir = a_0 + b_1x_1 + \sum_{i=2} b_ix_i$$

Denklem 2.7

x_1 = Marka

x_i = Tüm başka faydalı özellikler

b_1 = Marka için hedonik katsayısı

b_i = Diğer özellikler için katsayılar

Hedonic yöntemin avantajı, ulusal ya da uluslararası pazarda ve hemen hemen bütün ürünlerde evrensel boyutta uygulanabilir olmasıdır. Yöntem bilimsel verilere dayandığı için yöntem oranda objektiflik sağlamaktadır. Hedonik modelin dezavantajı ise, doğru bir sonuç elde edebilmek adına kullanılacak olan pazarlama maliyetlerinin ayrıştırılmasında yaşanan zorluktur. Yöntem markanın gösterdiği ilerlemeyi ve korunmasını sağlayan maliyetleri baz almakta, öteki pazarlama maliyetlerini söz konusu katlanılan maliyetin dışında tutmaktadır.

2.4.2 Karma yöntemler

Karma yöntemler, müşteri davranışlarını ihmal eden finansal yöntemler ile müşteri değerine odaklanarak finansal değerden uzaklaşan davranışsal yöntemlerin eksikliklerinin giderilmesi amacıyla finansal ve davranışsal yöntemlerin metodolojilerinin bir arada uygulandığı yöntemdir. Bu anlamda söz konusu yöntemlerin güçlü yönlerini birleştirdiği için her iki yöntemden de üstündür ve en sık kullanılan yöntemdir. Uluslararası ölçekteki danışmanlık şirketlerinin ticari amaçla kullandıkları bir yöntemdir. Marka değeri hesaplamasında her danışmanlık şirketi farklı bir yöntem uygulamaktadır. Bu sebeple yöntemi uygulayan şirketlerin her yıl yayınladıkları en değerli dünya markaları listesi değerlendirme ve sıralama bakımından değişkenlik göstermektedir.

Karma yöntemlerle ilgili sahip olunan bilgiler danışmanlık şirketlerinin paylaştığı yöntemin yalnızca ana hatlarını içeren bilgiler ile sınırlıdır. Karma değerlendirme yöntemlerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- BBDO BEE
- BBDO BEVA
- BBDO BEES
- Consor BEVQTM
- Consor VALCALC®
- Brandient Demand Driver Analysis
- Brandient Royalty Relief
- Brand Economics
- Brand Finance Royalty Relief
- Brand Finance Earnings Split
- Brand Metrics
- Brand Rating
- The Nielsen Co. BBS
- The Nielsen Co. BP
- Trout & Partners
- Intangible Business
- Interbrand Multiples

- Interbrand “DCF”
- Millward Brown Optimor
- Prophet

Piyasada en çok bilinen ve uygulanan karma değerlendirme yöntemleri ise Interbrand ve Brand Finance yöntemidir.

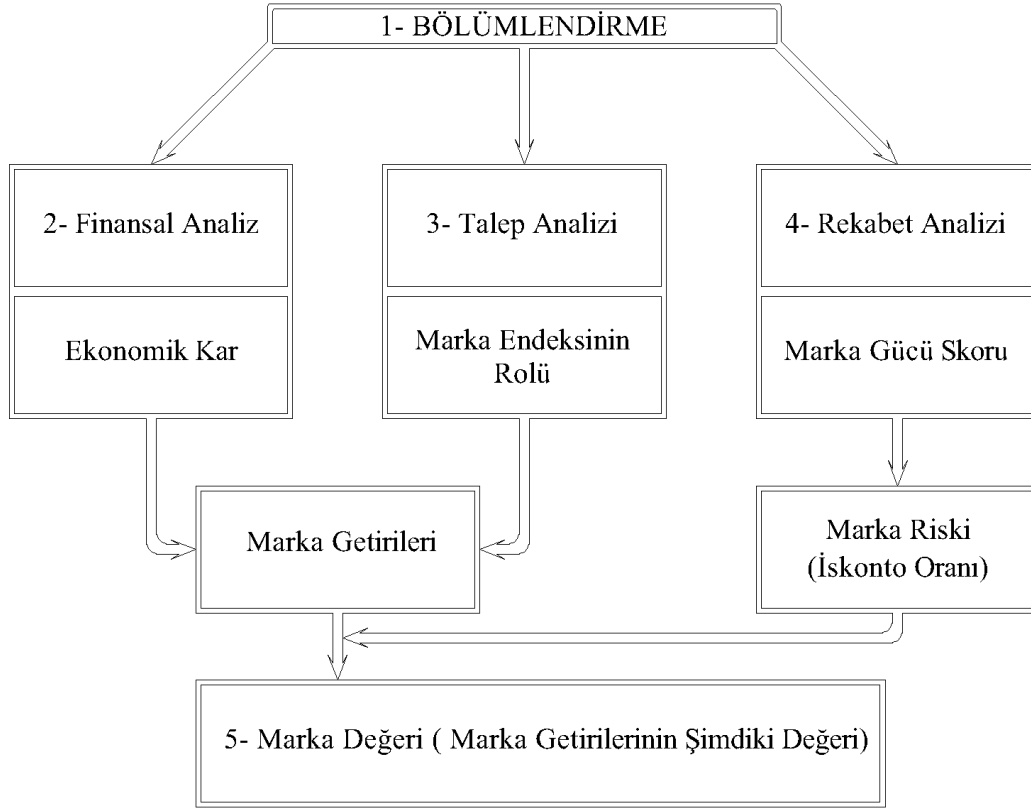
2.4.2.1 Interbrand yöntemi

1974 yılında kurulan, Amerika Birleşik Devletleri menşeli marka değerlendirme ve danışmanlık şirketi Interbrand’ın markaları değerlemek için geliştirdiği yöntemdir. Bu yöntemi marka değerlemesi yapan danışmanlık şirketleri içerisinde en bilinen prestijli şirket olup, her yıl dünyanın en itibarlı markalarını belirlemekte ve kamuoyuyla paylaşmaktadır. Bir markanın değeri belirlenirken yapılan hesaplamada pazarlama ve finansal analizlerin aynı oranda önemli ve etkili olduğu esasına dayanmaktadır.

Interbrand yönteminde değerlendirme süreci, işletmenin elde ettiği satışların yüzde kaçının markadan kaynaklandığının, işletmenin gelecekte elde edeceği tahmini net satışların ve maddi olmayan duran varlıklardan kaynaklanan satışların tespit edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bunlar; maliyet sinerjileri, talep üretimi ve gelecekteki taleplerdir (Natarajan ve Thiripurasundari, 2011: 49).

Interbrand marka değerlendirme yöntemi Şekil 2.6.da gösterildiği gibi özetlenebilir (Rocha, 2012: 6):

- **Pazar Bölümlendirme (Market Segmantation):** Coğrafi temelde, ürün, hizmet, müşteri grubu bazında gerçekleştirilmektedir. Bölümlendirme yapılırken işletmenin stratejik öncelikleri, marka yönetiminin hangi önem sırasına göre gerçekleştiği, finansal performans, markanın gücü, markanın rolü gibi unsurlar ayrı ayrı analiz edilme ve verilere rahat ulaşabilme imkanı doğmaktadır.



Şekil 2.6 Interbrand Marka Değerleme Yöntemi (Kotler ve Keller, 2012)

Şekilde gösterilen kriterler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir

- **Finansal Analiz (Financial Analysis):** Finansal analiz işletmenin net finansal getirisini ölçer. Bu amaçla Ekonomik Katma Değer yöntemi kullanılır. Markalı üründen gelecekte sağlanacak gelirler öngörülerek, bu tutardan tahakkuk eden vergi ve ödenecek sermaye maliyeti çıkarılarak maddi olmayan varlıklardan sağlanan gelir belirlenir.
- **Markanın Rolü (Role Of Branding):** Finansal analiz aşamasında hesaplanan maddi olmayan varlıklardan sağlanan kazancın içerisindeki markaya atfedilebilir kısmın hesaplanması ile bulunmaktadır. Bu aşamada marka kazancı müşterileri satın almaya motive eden unsurlara ve müşterilerin markaya olan sadakatine bağlıdır. Ekonomik kazançların markalaşma rolü ile çarpılması sonucunda marka kazancı tespit edilmektedir.
- **Marka Gücü (Brand Strength):** Değişik marka değerlerinin oluşmasında marka güçlerinin farklılığından doğan riskli bir yapı vardır. Marka gücü,

markanın risk yapısını gösteren temel belirleyici unsurdur. Gelecek dönemlere ilişkin risk düzeyi göz önünde bulundurularak markadan kaynaklanan tahmini kazançların bugünkü değerlerine indirgenerek uygulanan indirim oranı tespit edilmektedir. Markanın gücü ne kadar yüksek olursa, iskonto oranı da bir o kadar düşük olmaktadır. Markanın gücü ile indirim oranı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Bu aşamanın hesaplanmasında kullanılan yedi önemli tamamlayıcı faktör şu şekilde sıralanmaktadır (Kotler & Keller, 2003, s. 293):

- Pazar: Pazara giriş çıkış engelleri bulunan oligopol özellikte bir pazarda markalar daha değerlidir. Teknolojik gelişmelerin modadaki değişimlerin çok etkili olduğu, müşteri taleplerinin stabil olmadığı markalar ise diğer markalarla mukayese edildiğinde daha güçsüz kabul edilmektedir.
- İstikrar: Müşteriye sağlanan güveni ve sadakati yaratacak kadar eskiden beri pazarda var olan istikrarlı şekilde varlığını sürdüren markalar, pazara yeni giren markalara kıyasla daha değerli sayılmaktadır.
- Liderlik: Pazarda lider konumda olan markalar, fiyat stratejilerini belirleyen, dağıtım ve piyasa eğilimlerine yön veren politikaları belirleyip sektörü peşinden sürükleyebilme yeteneğine sahiptir. Lider konumdaki markaların diğer markalara kıyasla daha değerli olduğu kabul edilmektedir.
- Pazarlama Desteği: Markanın kurumsal bir çerçevede yönetilip yönetilmediği, pazarlama stratejileri ile desteklenip desteklenmediği değerlendirilmektedir. Marka bilinirliğini artıran pazarlama stratejileri ile desteklenen markalar pazarda daha güçlü ve değerli konuma gelecektir.
- Trend: Markanın gelişme potansiyeli ve büyüme kapasitesine yönelik bir değerlendirmedir.
- Uluslararası Olabilme: Uluslararası pazarlarda yer alan markaların büyüme potansiyelleri daha yüksek olacağı için ulusal pazarlarda faaliyet gösteren markalardan daha değerli kabul edilecektir.
- Korunma: Yasalar tarafından patent ve telif hakları korunan tescil edilmiş markalar, marka sahiplerine marka kullanım hakkının devrinden kaynaklı gelirler sağlayabilmektedir. Tescil edilmeyen markaların hakları tam kapsamlı

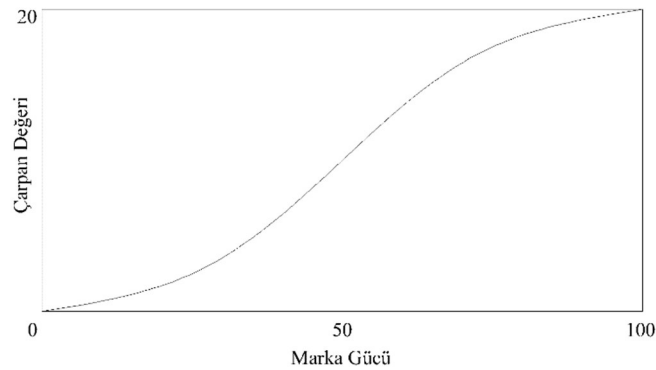
koruma altında değildir. Tescil edilen markalar bu nedenle daha değerli kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda ifade edilen faktörler ve bu faktörlerin marka gücü içerisindeki ağırlıkları yer almaktadır.

Tablo 2.1. *İnterbrand Marka Gücü Analizi Kriterleri ve Ağırlıkları (Huber, 2001)*

KRİTERLER	AĞIRLIKLAR
Pazar	%10
İstikrar	%15
Liderlik	%25
Pazarlama Desteği	%10
Trend	%10
Markanın Uluslararası Erişimi	%25
Korunma	%5

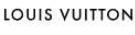
- **Marka Değerinin Hesaplanması (Brand Value Calculation):** Marka gücü hesaplamasında kullanılan faktörler marka gücünün meydana gelmesindeki etkilerine ve önem derecelerine göre puanlanarak 0-100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Ulaşılan puanlar ile indirim oranı belirlenmektedir. Yatay ekseninde yer alan marka gücü ve dikey ekseninde yer alan iskonto oranı arasındaki ilişkiyi ifade eden "S" şeklinde bir endeks eğrisi geliştirilmiştir. Model, gelecekteki satışlardan elde edilecek gelirleri markaya dönüştürme riskini öngörmektedir. Markaya yöneltilen riskin düşük olması marka gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Bir markanın 100 puan alması, markanın riskten bağımsız olduğunu diğer bir ifadeyle uygulanacak iskonto oranının risksiz faiz oranı ile aynı olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.7 Interbrand S Eğrisi (Fernández,2001)

Küresel anlamda en prestijli ve kabul gören Interbrand yöntemi kullanılan bilimsel temelli parametrelerden dolayı son derece objektif bir yöntemdir. En önemli niteliği marka değeri üzerinde etkisi olan bütün değişkenleri hesaplamalara ilave etmesidir. Ancak yöntemin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Gelecekte elde edilecek tahmini satışları ve marka gücü çarpanlarını bulmak için uygulanan parametlerin subjektif nitelikte olması bunlardan biridir. Pazarlama desteği ile kurulan ilişkide reklam harcamalarının doğrudan marka değeri üzerinde etkili olduğu algısı oluşabilir. Değerleme sürecinde müşterilerle ilgili faktörlerin yeteri kadar tümleşik olup olmadığı belirli değildir.

Dünyanın en prestijli marka değerlendirme şirketi olan Interbrand her yıl düzenli olarak dünyanın en iyi markalarını değerlendirmekte ve yayınlamaktadır. En son yayınladıkları liste 2021 yılına ait olup aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Erişim: <https://interbrand.com/best-global-brands/>, 11.04.2022)

01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,635 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 
16 Cisco +6% 36,228 \$m 	17 Intel -3% 35,761 \$m 	18 IBM -5% 33,257 \$m 	19 Instagram +23% 32,007 \$m 	20 SAP +7% 30,090 \$m 

Şekil 2.8 Interbrand Dünyanın En Değerli Markaları 2021 Listesi (<https://interbrand.com/best-global-brands/>, 2022)

2.4.2.2 Brand Finance yöntemi

1996 yılında kurulan merkezi Londra’da bulunan Brand Finance uluslararası alanda prestijli bir marka değerlendirme şirkettir. Yöntemde ileriki dönemlerde sağlanacak tahmini gelirlerin hesaplanması ve söz konusu gelirlerin sağlanmasında markanın katkısı belirlenmektedir. Markanın sağladığı katkının bugünkü değerine indirgenmesinde uygulanacak iskonto oranı Interbrand yöntemindeki benzer sistem ile hesaplanmaktadır. Yöntemin odak noktası pazarlama ve finans disiplinleri arasında köprü kurulmasına ve pazarlama ve finansal analizlerin aynı anda uygulanmasına dayanmaktadır.

Brand Finance marka değerini belirlerken, hak bedeli tekniğini kullanmaktadır. Markanın gelecekteki tahmini gelirleri ve tahmin edilen gelirler içerisindeki markanın isim ve sahiplik hakkından dolayı ortaya çıkan hak bedelini kapsamaktadır. Gelecekteki tahmini satış gelirlerine hak bedeli oranı uygulandıktan sonra iskonto oranıyla bugüne indirgenmesi ile net şimdiki değere ulaşılmaktadır. Böylelikle marka değeri belirlenmektedir.



Şekil 2.9 (<http://brandfinance.com>, 2022)

Brand Finance yöntemi beş aşamadan oluşmaktadır (Cebir Sakarya, 2007, s. 54):

- **Bölümlendirme:** Öncelikli olarak ihtiyaç duyulan bilgiyi yeterli düzeyde toplayacak şekilde coğrafi dağılım ve ürünler çerçevesinde değerlendirecek bir

bölümlendirme amacıyla önemli değişikliklerin gözden kaçırılmasını önleyerek rakiplerin ayırt edilmesi ve durum analizi yapılması aşamasıdır.

- **Finansal Tahminler:** Marka değerini doğrudan etkileyen bu aşamada sektörel eğilimler öngörülme ve pazar performansını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Gelecek yıllara yönelik öngöründe bulunabilmek adına ekonometrik ve istatistiksel modeller kullanılarak pazarlama, fiyatlandırma ve satışlar arasındaki ilişki tespit edilmektedir. Talep üzerinde etkili olan teknolojik, kültürel, yasal, rekabetçi unsurlar da analiz edilmektedir.
- **BVA (Brand Value Added) Analizi:** Gelecekte elde edilecek tahmini gelirlerin ne kadarının markadan kaynaklandığı belirlenmektedir. Daha kapsamlı piyasa araştırması yapılarak markanın müşterilerin tercihlerinde görece etkisi tespit edilmeye çalışılır. Yöntemin en önemli aşamasıdır. Çünkü markanın katma değerine olan katkısı tespit edilmektedir. Söz konusu katkının tespit edilebilmesi için kantitatif pazar araştırması ve trade-off analizleri kullanılmaktadır.
- **BrandBeta Analizi:** Gelecekteki tahmini satış tutarlarının bugünkü değere indirgenmesinde kullanılan iskonto oranını tespit etmek amacıyla Finansal Varlık Fiyatlandırma Modeli (CAPM) kullanılmaktadır. İskonto oranının belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$\dot{I}O = (MBUSM \times SFP) + (BM \times BFP)$$

$$MBUSM = RO + (SYRP \times SB \times MB)$$

$\dot{I}O$	: Iskonto Oranı
$MBUSM$	: Marka Betasına Uyarlanmış Sermaye Maliyeti
SFB	: Sermaye Finansmanının payı
BM	: Borç Maliyeti
BFP	: Borç Finansmanının Payı
RO	: Risksiz Oran
$SYRP$	: Sermaye Yatırım Risk Primi
SB	: Sektör Betası
MB	: Markanın Betası

Marka betasını belirleyebilmek adına marka gücünü en iyi yansıtan 10 kriter kullanılmaktadır. 10 kritere göre belirlenir. Bu kriterler aşağıdaki puanlama tablosunda yer almaktadır:

Tablo 2.2. *Brand Finance Marka Gücü Kriterleri ve Puanları (Haigh, 2001)*

KRİTERLER	PUANLAR
Markanın Pazarda Bulunma Süresi	0-10
Markanın Dağıtım Kanalları	0-10
Pazar Payı	0-10
Pazardaki Pozisyonu	0-10
Markanın Satışlardaki Oranı	0-10
Fiyat Primi	0-10
Fiyat Esnekliği	0-10
Pazarlama Harcamaları	0-10
Markanın Reklamlarının Ulaştığı Kitle	0-10
Marka Farkındalığı	0-10

Marka gücünü belirleyen her bir ölçüt için 0-10 arasında puan belirlenmekte ve tüm ölçütlerden 0-100 arası oluşan toplam puanları içeren bir puan elde edilmektedir. Marka riskini gösteren puanlamada toplam puan 100'e yaklaştıkça risk azalırken, 0'a yaklaştıkça risk artmaktadır.

- **Değerleme ve Duyarlılık Analizi:** Maddi olmayan duran varlıkların marka gelirleri içindeki payı tespit edilerek bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır. Ortaya çıkan hipotezlerin değiştirilmesi sonucunda duyarlılık analizi yapılmaktadır.

Brand Finance yönteminde ekonometrik analizlere göre sonuçlar değerlendirilmekte ve marka değeri hesaplanmaktadır. Özellikle Brand Finance şirketi ile özdeşleşmiş olan Marka Katma Değeri Analizi (BVA) ve Marka Betası (Brand Beta) faktörleri hem söz konusu yöntem hem de başka yöntemler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Bulletin, 2000: 17).

Brand Finance, Global 500 marka değerlerini yayınladığı tablo aşağıda gösterilmiştir.

Marka değerlendirme konusunda uzman olan dünyanın en prestijli marka danışmanlık şirketleri Interbrand ve Brand Finance kamuoyuna açıklamış oldukları işletmelerin marka değeri sıralamasındaki fiyat ve sıralama farklılıkları dikkat çekmektedir. Değerlemeye konu olan markalar arasında değer farklarının yüksek olmasına rağmen her iki marka değerlendirme yönteminde de ilk sırayı Apple, ikinci sırayı Amazon almıştır. Brand Finance yönteminde üçüncü sırada Google yer alırken, Interbrand yönteminde Microsoft yer almaktadır. Dördüncü sırayı ise Brand Finance yönteminde Microsoft, Interbrand yönteminde Google almaktadır.

Tablo 2.3. Brand Finance Global 500 2022 Listesi (brandfinance.com, 2022)

SIRALAMA	MARKA	MARKA DEĞERİ (\$)
1	Apple	263,375 M
2	Amazon	254,188 M
3	Google	191,215 M
4	Microsoft	140,435 M
5	Samsung	102,623 M
6	Walmart	93,185 M
7	Facebook	81,476 M
8	ICBC	72,788 M
9	Verizon	68,889 M
10	WeChat	67,902 M
11	China Construction Bank	59,649 M
12	Toyota	59,479 M
13	Mercedes Benz	58,225 M
14	Tencent	58,225 M
15	Huawei	56,432 M
16	State Grid	55,396 M
17	Pingan	55,203 M
18	Taobao.com	54,579 M
19	Agricultural Bank Of China	53,335 M
20	HomeDepot	53,134 M

2.4.3 Davranışsal yöntemler

Davranışsal yöntemler modelinde, marka değeri; tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi ve markanın pazarlanma sürecindeki tüketici algısı üzerinde yarattığı ayırt edici etkidir (Keller, 2013: 103). Tüketicinin bir ürünü tercih etme ya da satın alma nedenlerini analiz ederek ağırlıklı hangi nedenlerin tüketiciyi markaya yönlendireceğini belirlemeye çalışmaktadır.

Yöntemin odağında tüketici yer alırken finansal veriler değerlemeye dahil edilmemektedir. Tüketicilerin davranışlarını esas alan nitel verileri ölçebilmek için gözlem, mülakat, anket gibi veri toplama yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

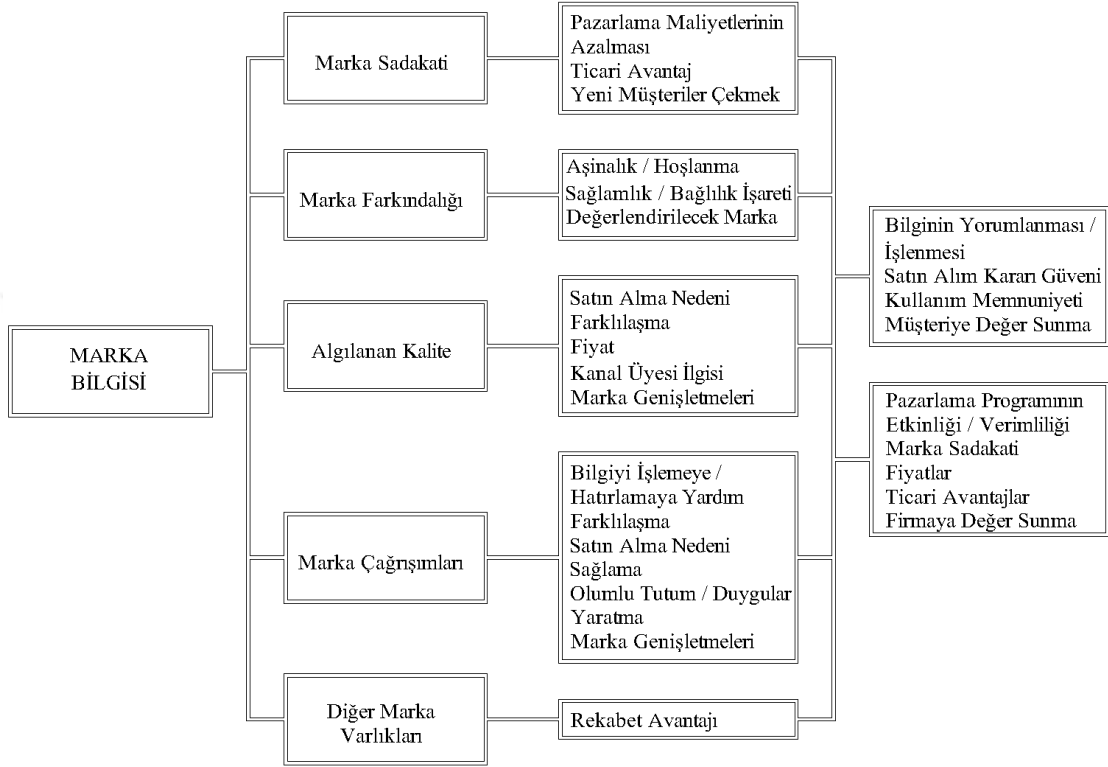
Literatüre bakıldığında Aaker ve Keller'in çalışmaları pek çok çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada davranışsal marka değerlendirme yöntemlerinin kavramsal çerçevesini oluşturan bu iki temel yönetime yer verilecektir.

2.4.3.1 Aaker yöntemi

Aaker yöntemine göre işletmelerin marka yönetimindeki temel amaçlarından biri marka ismi ya da logosu ile ilişkili marka yükümlülüklerini kapsayan marka değeri oluşturma ve bu değeri geliştirme olmalıdır. Yöntem marka değerini marka çağrışımları,

marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş boyutta ele almaktadır.

Şekil 2.10’da marka değeri ve boyutlarının tüketici ve işletmelere sağlayacakları yararlar belirtilmiştir (Aaker, 1996).



Şekil 2.10 Aaker Marka Değeri Modeli (Aaker,1996)

Marka farkındalığı ile, müşteriler marka hakkında sembol, logo, isim gibi kavramlar üzerinden edindiği bilgiler sayesinde markaya aşina olmakta ve markayı zihinlerinde canlandırabilmektedir. Bu bilgiler sayesinde marka bilinirliği artan ürünleri benzer ürünlerden ayırt ederek satın alma eğilimi göstermektedirler. Marka bilinirliği tüketicilerde marka farkındalığı yaratmaktadır.

Algılanan kalite, müşterilerin markayı kalite yönünden nasıl algıladığı ile kalite beklentilerinin hangi ölçüde karşılandığı ile ilgilidir. Bu boyut satın alma niyeti, fiyata razı olma ve marka tercihi ile birleştirildiğinde marka değerinin bir bileşeni olarak ele alınmaktadır (Netemeyer v.d., 2004, s. 210).

Müşterilerin satın alma kararlarında ve marka sadakati oluşturmada büyük öneme sahip olan marka çağrışımları, markaya yönelik müşterinin zihninde canlanan ve

müşteriyi markaya bağlayan her şeydir. Marka müşteri zihninde ne kadar iyi yer edinirse markanın çağrışım gücü de o kadar artar.

Marka sadakati, müşterilerin markayla kurduğu duygusal bağıdır. İşletmeler rakiplerine karşı pazarda rekabet avantajı sağlayacak potansiyel müşterileri sadık müşteriye dönüştürebilmek için yüksek pazarlama maliyetlerine katlanmak zorundadırlar. Oysa ki markayla güçlü bir duygusal bağ kuran sadık müşteriler pazarlama maliyetlerinin düşmesine imkan tanımaktadır.

Diğer marka varlıkları, patent, ticari marka ismi ve dağıtım kanalı gibi marka değerini destekleyen yan faktörler olarak nitelendirilebilir. Marka patenti ile marka haklarının yasal olarak koruma altına alınması işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır.

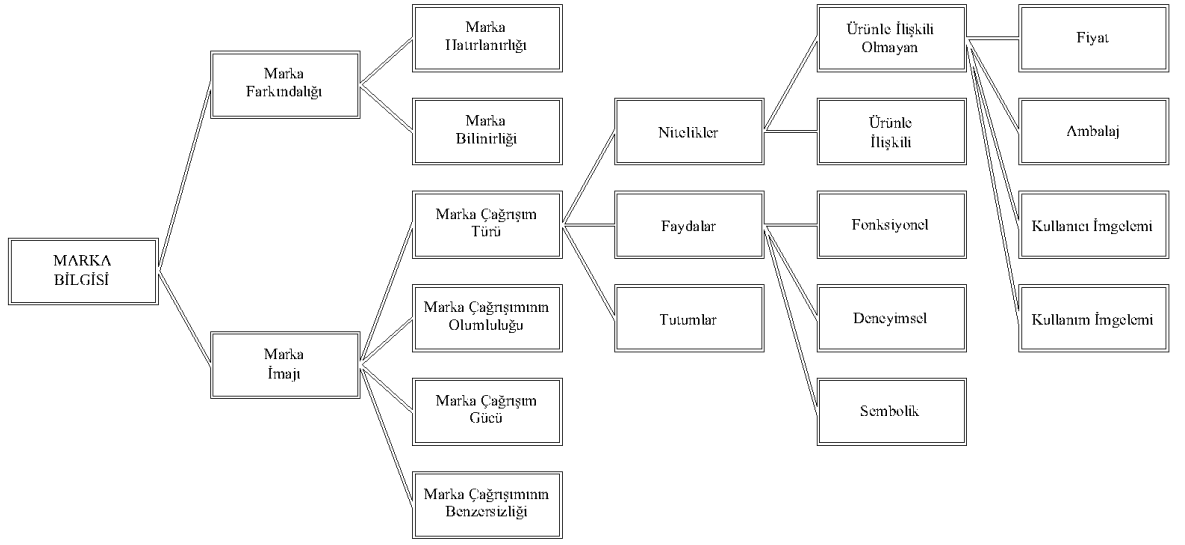
Yönteme getirilen en büyük eleştiri müşteri odaklı değerlendirilen psikolojik faktörlerin sayısal olarak ifade edilememesi, niceliksel bir ölçümleme yapılamamasıdır. Değerleme sonuçlarının kişiden kişiye değişkenlik gösteren, müşterinin markaya yönelik duygu ve düşünceleri üzerine yoğunlaşan niteliksel bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

2.4.3.2 Keller yöntemi

Marka değerinin müşterinin deneyimlerinden öğrendikleri ve markaya karşı duyduğu hisler sonucunda elde ettiği bilgiler doğrultusunda şekillendiğini belirtmektedir. Marka değerini oluşturan temel unsur marka bilgisi olduğu için yöntemin odak noktası marka bilgisidir. Marka bilgisinin marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır.

Şekil 2.11’de Keller yöntemine ilişkin marka değerlendirme modeli yer almaktadır (Keller, 1993).

Yönteme getirilen en büyük eleştiri müşterilerin bilgi düzeyine odaklı olması ve söz konusu bilginin sayısal olarak ifade edilememesi, niceliksel bir ölçümleme yapılamamasıdır.



Şekil 2.11 Keller Marka Değeri Modeli (Keller, 1993)

3. PAZARLAMA GİDERLERİNİN MARKA DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: MİGROS ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşen dünyanın artan rekabet koşullarında işletmeler finansal ve entelektüel yatırımlarını alışılmış rekabet stratejilerinin ötesine geçerek rekabette avantaj sağlamak ve değer oluşturabilmek için marka yatırımlarına yönlendirmektedir. Marka yatırım kararlarının doğru alınabilmesi için marka değerlemesi son derece önemlidir. Bu sebeple işletmeler odak noktasında markanın yer aldığı genel işletme stratejilerini oluştururken stratejik bir araç olarak marka değerlendirme yöntemini sıklıkla kullanmaktadırlar.

Marka değeri artış gösteren yükselen bir markaya sahip olmak amacıyla işletmeler bazı maliyetlere katlanmaktadır. Söz konusu katlanılan maliyetlerin başında işletmelerin nihai amaçlarından biri olan net karın artırılmasında önemli yere sahip olan pazarlama maliyetlerini oluşturan pazarlama giderleri gelmektedir.

Küreselleşen dünyada pazarlama maliyetleri özellikle de bünyesinde barındırdığı bazı gider kalemleri bakımından işletmeler tarafından artık yatırım olarak değerlendirilmekte maliyet olarak görülmemektedir. Pazarlama giderlerinin doğru bir şekilde hesaplanması, analiz edilmesi, talep görmeyen ürün ve hizmetlerin üretilmemesi gibi düzenlemeler etkili bir pazarlama yönetiminde önemli bir yere sahiptir. Pazarlama fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaçlarına yönelik ürün sunulmasının yanı sıra bir değer de sunulmaktadır. Tüketici tarafından tercih edilebilir bir marka olmak için sunulan değerler rekabet avantajı da sağlamaktadır.

Araştırmanın amacı pazarlama giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda pazarlama giderlerini oluşturan önemli gider kalemleri ayrı ayrı incelemiş ve marka değeri üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Türkiye'nin köklü şirketlerinden biri olan Migros, Endüstri 4.0'ın gerekliliği dijital dönüşüme yaptığı yatırımlar ile 2021 yılı coğrafi yaygınlık ve satış oranlarını artırmayı başarmıştır. Mediacat Lovemarks Migros'u 2021 yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Market Markası olarak seçmiştir. Bu ödül müşteri sadakati ve güveni açısından müşterilerinin markaya duyduğu aşkı ve aralarındaki güçlü duygusal bağı

temsil etmektedir. Hirose yönteminin önemli değişkenlerinden birisi de sadakat değişkenidir. Bu bağlamda markaya duyulan aşk ve sadakat marka seçiminde etkili olmuştur. Migros aynı zamanda Brand Finance 2021 En Değerli 100 Türk Markası listesinde 21. sırada yer almaktadır. Tüm bu nedenler kapsamında uygulamada örnek işletme Migros seçilmiştir.

3.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada gelir tablolarından elde edilen veriler ışığında marka değerinin belirlenmesinde Hirose yöntemi kullanılmıştır. Yöntem, 2002’de Marka Değerleme Komitesi Başkanı Prof. Dr. Yoskihuni Hirose’nin liderliğinde, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kamu finansal verileri kullanılarak oluşturulan bir marka değerlendirme yöntemidir. Yöntemin tercih edilme nedenlerinden biri bir devlet politikası şeklinde uygulanabilir olmasının diğer yöntemlere göre daha güven vermesidir. Diğeri ise, işletmelerin yıllık faaliyetleri sonucunda oluşan raporlarındaki finansal veriler kullanılarak objektif bir değerlendirme yapılabilmesidir.

Değerlemeler 2012-2021 yılları arasındaki on yılı kapsamaktadır. Hirose yönteminde Prestij Değişkeni (PD) ve Sadakat Değişkeni (LD) için son on yıllık, Genişleme Değişkeni (ED) değişkeni için ise son iki yıllık veriler baz alınmıştır. Şöyle ki, 2017 yılının marka değerini hesaplayabilmek için 2013, 2014, 2015, 2016 ve 2017 yılları verileri gerekmektedir. Bu nedenle analiz dönemi 2008 – 2021 yılları olarak belirlenmiştir.

Araştırmada pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisini saptamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analizde Hirose Yöntemi ile hesaplanan marka değeri bağımlı değişken, pazarlama giderleri bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Bağımlı değişkendeki değişimler üzerinde bağımsız değişkenin ne kadarlık etkisinin olduğunu gösterebilmek adına tek değişkenli regresyon modeli kullanılmıştır. Tek değişkenli regresyon analizinin modeli; $y = a + bx$ şeklindedir. Modelde; y, bağımlı değişken (marka değeri), a sabit değer, b regresyon doğrusunun eğimi x ise bağımsız değişkenin (pazarlama giderleri) katsayısını göstermektedir. Analiz SPSS Statistics Version 22 programında yapılmıştır.

Regresyon modelinde, araştırma hipotezi olan H₁: “Migros işletmesinin marka değeri üzerine pazarlama giderlerinin olumlu etkisi vardır” kuramı pazarlama giderlerinin oluşturan pazarlama, satış ve dağıtım giderleri beş başlık altında incelenerek değerlendirilmiştir. Bu başlıklar;

- Marka değeri üzerinde personel giderlerinin etkisi
- Marka değeri üzerinde enerji giderlerinin etkisi
- Marka değeri üzerinde reklam giderlerinin etkisi
- Marka değeri üzerinde güvenlik giderlerinin etkisi
- Tüm pazarlama gider kalemlerinin oluşturduğu toplam pazarlama giderlerinin marka değeri üzerindeki etkisidir.

Verilerin tamamı Kamuyu Aydınlatma Platformu ve işletmelerin resmi internet sitelerinde yayınlamış oldukları bağımsız denetim raporları aracılığıyla temin edilmiştir. Marka değerlemesi yapılırken formülde kullanılan yıllık risksiz faiz oranı ise Halk bankası internet sitesinden değerlemenin baz alınacağı 2021 yılına göre temin edilmiştir. İşletmenin yıllık gelir tablosu rakamlarında ise izleyen yıla ait bağımsız denetim raporunda yer verilen revize edilmiş veriler göz önünde bulundurulmuştur.

3.3 Migros Hakkında Marka Bilgisi

Migros, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi’nin ortak girişimi ile İstanbul’da kurulmuştur. 1975 yılında çoğunluk hisseleri Koç Topluluğu tarafından satın alınmıştır. İstanbul Beyoğlu Balık Pazarı’nda ilk mağazasını açtıktan sonra 1988 yılında ilk İstanbul dışı mağazayı İzmir’de 4 tane mağazayla açmıştır. 1991 yılında ise halka arz edilmiştir. 1996 yılında ilk yurt dışı mağazasını açmıştır. 2015 yılında hisselerin %40,25’ine sahip olan Anadolu Grubunun bugünkü payı %50’ye ulaşmıştır.

Migros A.Ş.’nin sahip olduğu Migros, Macrocenter, 5M Migros, Migros Sanal Market ve Migros Toptan markaları olmak üzere beş farklı marka ile hizmet vermektedir. Migros, elektronik ticaret pazarında ürünlerini Türkiye genelindeki tüm evlere ulaştırma stratejisi ile merkezde müşteri odaklılığını konumlandırmıştır. 2021 yılında artan talebi karşılamak amacıyla kapasitesini yükseltmiş, operasyonel anlamda iyileştirmeler yapmış ve hizmet verdiği kanallarını artırmıştır. E-ticaret satışları 2020

yılına göre 2021 yılında iki kat artmıştır. Satışların artmasıyla birlikte müşteri rakamları da yükselmiştir. Bu sebeple 2021 yılında önemli oranda coğrafi yaygınlığı artırmıştır. Yıl süresince müşteri istek ve ihtiyaçlarına çözüm sunabilecek ürünlerini iletişim ve dağıtım kanalları ile farklı hedef kitlelerine ulaşmıştır. Yine belirlenen pazarlama stratejileri doğrultusunda TV filmleri, etkinlikler, sponsorluklar ve lansman kampanyaları gerçekleştirmiştir. Kişiyi özgü oluşturduğu sadakat programlarının yanı sıra, imza attığı iş birlikleriyle de müşterilerine zengin avantajlar sunmuştur.

Dijital iletişim eğilimli video içerikleri ile Migros TV, anne-çocuk, yemek tarifleri, kendin yap, kişisel bakım, güzellik gibi çeşitli konularda oluşturduğu binlerce farklı içerik ile gerçekleştirilen etkileşimler sonucunda milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Etkili ve verimli iletişim stratejisi kapsamında sosyal medyaya önem gösteren Migros, 2021 yılı itibariyle YouTube, 3 Facebook, 3 Twitter, 5 Instagram, LinkedIn ve Tiktok hesapları toplamında etkileşimini 6 milyon takipçiye çıkarmıştır. Mediacat Lovemarks Migros'u 2021 yılında Türkiye'nin En Sevilen Online Market Markası olarak seçmiştir. Bu ödül müşteri sadakati ve güveni açısından müşterilerinin markaya duyduğu aşkı ve aralarındaki güçlü duygusal bağı temsil etmesi sebebiyle çok önemlidir. Yine 2021 yılında Private Label Manufacturers Association (PLMA) tarafından organize edilen ve uluslararası alanda en itibarlı ödüllerden biri sayılan 'Uluslararası Özgün Markalar' yarışmasında 3 farklı üründe ödül almıştır.

Migros, müşterilerinin yaşamını kolay hale getirmek ve müşteri deneyimini üst seviyelere çıkartmak adına 2021 yılında dijital değişim ve dönüşüme odaklanmış self-servis teknolojilere, müşteri iletişim kanallarının kusursuzlaştırılmasına yönelik yatırımlarda bulunmuştur. Migros 2021 yılında iş yapma biçimini değiştirerek inovatif iş yapış şekline geçmiştir. Bu kapsamda Migros Up'ı hayata geçirerek kurumsal işletmelerin yönetimdeki inovasyon modellerine yeni bir çerçeveden bakmalarını sağlamıştır. Migros'un dijital değişim ve dönüşüm sürecine diğer bir örnek de 2021 yılında kurulmuş olan "Agile4M" Çevik Dönüşüm Ofisidir. Çevik dönüşüm ofisi otuz yedi takıma çevik dönüşüm koçluğu vermektedir. Böylelikle Migros'un gelecekteki iş yapma modellerinin de temelleri sağlamlaştırılmaktadır.

Müşterilerin mağazada alışveriş yaparken kasada ürünleri okutmaya gerek kalmadan ürünlerin üzerindeki barkodları cep telefonu uygulaması ile okutarak sepetlerine ekledikleri, daha pratik ve hızlı alışveriş yapabilmelerini sağlayan Mkolay

uygulamasının aktif olduğu mağaza sayısı 2021 yılında 62'den 121'e çıkmıştır. Aynı platform üzerinden geliştirilen ve iş yeri ortamlarında tamamen self servis alışveriş deneyimi sunan Mkolay Kantin formatı hayata geçirilmiştir. Mkolay Kantin kullananlar kasaya geçmeden sadece uygulama üzerinden MoneyPay bakiyesi ya da kredi kartı ile ödeme yapabilmektedirler.

2021 yılı Şubat ayında dijital küresel lansmanı yapılan Migros Up girişimciler ve Migros uzmanlarını bir araya getirmiştir. Küresel lansmanda seçilen girişimciler ile Silikon Vadisi yatırımcıları buluşarak ortak inovasyon projeleri başlatılmıştır. Evcrude işbirliği ile ilk perakende dijital influencer'ı olan sosyal medya hesaplarında ve mağazalarda ürettiği içerikle müşterilerle sürekli etkileşim halinde olan Mia geliştirilmiştir. İleri dönüşüm farkındalığını artırmaya katkı sağlayacak olan mağazadaki kuruyemişlerin kabuklarından ileri dönüşüm teknolojisi kullanarak M Life reyonunu hayata geçirmiştir.

R10, bütüncül kanal yazılımına sahip ödeme sistemleri ve bu sistemlerin altyapı dönüşümüdür. 2021 yılında R10 pilot uygulaması başarılı olmuş ve bir mağazanın dönüşümü tamamlamıştır. 2022 yılında da proje geliştirilerek daha çok mağazaya uygulanması hedeflenmektedir. Projenin, güncellemelere hızlı cevap, anında bilgi yönetimi, esnek mimari yapı ve eş zamanlı değişik uygulamaları aktifleştirme gibi faydaları bulunmaktadır.

Müşteriler ile etkileşime girilen her türlü kanalı elektronik ticaret ağı ile tamamen bütünleşik duruma getiren yapay zekâ tabanlı Migros Etkileşim Platformunu (MEP) 2021 yılında geliştirmiştir. Müşterilerin doğru çözümleri asgari çabayla elde edebilmeleri için ses teknolojilerinden yararlanılmıştır. Üstelik müşteri temsilcisi ile görüşmeye gerek kalmadan yapay zeka teknolojisi kullanılarak geliştirilen self servis modülleri de bulunmaktadır.

3.4 Hirose Yöntemi Değişkenlerinin Hesaplanması

Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kamu finansal verileri kullanılarak oluşturulan Hirose yöntemi 3 değişkene bağlıdır. Bu değişkenler

- Prestij değişkeni (prestige driver)
- Sadakat değişkeni (loyalty driver)

- Genişleme (expansion driver) değişkenleridir.

3.4.1 Prestij değişkeninin hesaplanması

Bu değişkende fiyat avantajı yöntemi kullanarak markanın istikrarlı bir şekilde ürününü rakip ürünlerden daha yüksek fiyata satma gücü ölçülmektedir (Hirose, 2002). Prestij Değişkeni (PD) formülü aşağıdaki gibidir;

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

Denklem 3.1

S_i : İşletmenin i dönemki satışları

C_i : İşletme satışının i dönemki maliyeti

S_i^* : Kıyaslanacak işletmenin i dönemki satışları

C_i^* : Kıyaslanacak işletmenin satışının i dönemki maliyeti

A_i : Reklam, promosyon maliyetleri

OE_i : İdare (Yönetim) maliyetleri

C_0 : Cari dönem satışlarının maliyetlerini kapsar.

Formülasyonda belirtilen S^* ve C^* verileri söz konusu değişkenler açısından en düşük değere sahip olan kıyaslanacak işletmenin verileri olacaktır. Kıyaslamaya konu işletmenin sektördeki en zayıf işletme olması gerekmektedir. Bu nedenle 2008-2021 dönemindeki her bir yıla ilişkin en düşük Satışlar /Satılan Malın Maliyeti (S/SMM) oranı hesaplanmış ve her yılın en düşük değerine sahip olan işletme kıyaslama yapılacak işletme olarak seçilmiştir. 2010 yılı öncesi verilere ulaşılamaması ve son on iki yılın S/SMM oranlarının birbirine çok yakın olması nedeniyle 2009 ve 2008 yılları için 2010 yılı oranı baz alınmıştır.

Formül ilgili donelere uygulandığında Satışlar/Satılan Malın Maliyeti oranları arasında yıllar bazında değerlendirildiğinde en düşük orana sahip olan işletmeler sıralanarak Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. *Dönemler İtibariyle Kıyaslama Yapılacak İşletme ve S/SMM Oranı*

DÖNEM	İŞLETME	S*/SMM* ORANI
2008	BİZİM	1.094505299
2009	BİZİM	1.094505299
2010	BİZİM	1.094505299
2011	BİZİM	1.093042338
2012	BİZİM	1.094738928
2013	BİZİM	1.09631847
2014	BİZİM	1.104580482
2015	BİZİM	1.100629387
2016	BİZİM	1.094236197
2017	BİZİM	1.092210648
2018	BİZİM	1.123459721
2019	BİZİM	1.128697192
2020	BİZİM	1.12167741
2021	BİZİM	1.140346514

Tablo 3.1’de elde edilen verilere göre 2008-2021 yılları arasında tüm yıllarda BİZİM işletmesi prestij değişkeni hesaplamasında kıyaslamaya konu olan BIST Perakende Ticaret sektöründeki en zayıf işletme olarak yerini almıştır. Hesaplanan S/SMM oranlarının 1’den büyük olması beklenir.

Reklam ve Promosyon Giderlerinin dalgalanma gösterdiği ve Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri içinde yer alan bir gider kalemi olması nedeniyle, modelde Reklam ve Promosyon Gideri yerine Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri kullanılmıştır.

Tablo 3.2. *Migros işletmesi yıllara göre prestij değeri hesaplaması*

YILLAR	Si/Ci	S*/C*	A/OE	C0	PD
2021	1.318140334	1.140346514	0.794895422	27,517,740	3,889,013
2020	1.307517266	1.121677410	0.958644480	22,018,975	3,922,776
2019	1.365313343	1.128697192	0.666985971	16,986,111	2,680,742
2018	1.352721366	1.123459721	0.863815003	13,836,817	2,740,238
2017	1.362452197	1.092210648	0.873871615	11,262,081	2,659,613
2016	1.365727130	1.094236197	0.797062431	8,097,682	1,752,300
2015	1.367946208	1.100629387	0.782640744	6,864,180	1,436,076
2014	1.363691186	1.104580482	0.923010722	5,956,383	1,424,540
2013	1.362121798	1.096318470	0.935661737	5,232,223	1,301,264
2012	1.356983689	1.094738928	0.977622429	4,777,067	1,224,727
ORTALAMA PD					2,303,129

MIGROS işletmesi için 10 yıllık Prestij değeri (PD) hesaplaması aşama aşama aşağıdaki Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Hesaplanan prestij değişkeni para birimi 1.000 TL olarak ifade edilmektedir. Hesaplamalar yapılırken Microsoft Excel kullanılmıştır.

3.4.2 Sadakat değişkeninin hesaplanması

Sadakat değişkeni, işletmenin uzun vadede gerçekleştirdiği istikrarlı satışlarını tüketicilerin markaya duydukları sadakatten yararlanarak hesaplamaya çalışmaktadır (Hirose, 2002: 14). Son beş yılın satış maliyetleri ortalamasının satış maliyetlerindeki standart sapmaya oranlanmasıyla hesaplanan formülün matematiksel olarak ifadesi şu şekildedir;

$$LD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c} = 1 - \frac{\sigma_c}{\mu_c}$$

Denklem 3.2

μ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyeti

σ_c = Beş yıllık ortalama satışların maliyetinin standart sapması

σ_c / μ_c = Satışlardaki dalgalanma katsayısı

Tablo 3.3. Migros işletmesi yıllara göre sadakat değişkeni değerleri

YILLAR	ORTALAMA SMM	SMM STANDART SAPMA	SADAKAT DEĞİŞKENİ
2021	18,324,345	6,518,687.62	0.644260808
2020	14,440,333	5,352,838.94	0.629313336
2019	11,409,374	4,142,470.96	0.636923911
2018	9,203,429	3,276,598.93	0.643980622
2017	7,482,510	2,368,479.50	0.683464564
2016	6,185,507	1,328,717.58	0.785188574
2015	5,417,695	1,021,121.67	0.811521012
2014	5,001,140	635,553.80	0.872918204
2013	4,665,405	407,119.88	0.912736433
2012	4,372,358	424,108.39	0.903002373

Değişkenin amacı satılan malın maliyetini riskinden arındırarak uzun dönemdeki bağımlılığını ortaya koyabilmektir. Hesaplanan sadakat değişkeni para birimi 1.000 TL olarak ifade edilmektedir. Hesaplamalar yapılırken Microsoft Excel kullanılmıştır. Migros işletmesinin sadakat değişkeni hesaplaması tablo 3.3’teki gibidir.

3.4.3 Genişleme değişkeninin hesaplanması

Genişleme değişkeni işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektörler dışında kalan sektörlerde ve pazarlarda markanın genişleyebileceği varsayımına dayanan markanın farklı sektör ve coğrafi yerlerde genişleme kapasitesi kullanılarak hesaplanan bir değişkendir. Değişken yurt dışı satışlar ve işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektör dışındaki satış parametrelerinden oluşmaktadır.

Genişleme değişkeninin hesaplanmasında kullanılan parametreler matematiksel olarak aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

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

Denklem 3.3

Hesaplama Migros işletmesinin yurt dışı satışları olarak ifade edilen ihracat verileri kullanılmıştır. Türkiye Muhasebe Standartlarına göre hazırlanan gelir tablolarında Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirler, Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle Ana Faaliyet Konusu Dışındaki Gelirler verisi için gelir tablosunda yer alan Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler rakamları ele alınmıştır.

Genişleme Değişkeni hesaplanırken son iki yıla ait rakamlar dikkate alınmaktadır. Son iki yıla ait genişleme değişkenini hesaplayabilmek için ise son üç yılın rakamları baz alınmıştır.

Ayrıca ortalama yurtdışı satışlarının genişleme hızı ile ortalama faaliyet dışı gelir ve karlarındaki genişleme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan yılların Genişleme Değişkeninin marka değerine herhangi bir etkisi olmadığı varsayımına dayanarak bu parametre direkt 1 olarak alınmıştır (Hirose, 2002: 76).

Yapılan hesaplamalara göre Migros işletmesinin 10 yıllık Genişleme Değişkeni Tablo 3.4'te gösterilmektedir;

Tablo 3.4. Migros İşletmesinin Yönteme Göre Hesaplanmış Genişleme Değişkeni Değerleri

YILLAR	YURTDIŞI SATIŞLAR ORTALAMASI	ESAS FAALİYET DİĞER GELİRLER ORTALAMASI	GENİŞLEME DEĞİŞKENİ (Y.DIŞI SAT. ORT + ESAS F. DİĞ. GEL. ORT.) / 2
2021	0.104626073	0.478508465	1*
2020	0.128722500	0.478508465	1
2019	0.545012476	0.559423178	1
2018	0.672901098	0.878629186	1
2017	0.591488219	0.722486982	1
2016	0.393592153	0.671730156	1
2015	0.486974727	0.667607354	1
2014	0.520289672	0.552401269	1
2013	0.531995045	2.46787257	1.499933807
2012	0.558562829	0.620435511	1

* 1 olarak alınmıştır.

3.4.4 Hirose yöntemine göre Migros marka değeri

Hirose yöntemine göre Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üzere üç temel fonksiyon bir araya getirildiğinde marka değeri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir;

$$\text{MARKA DEĞERİ} = f(\text{PD}, \text{SD}, \text{GD}, \text{rf})$$

$$\text{MARKA DEĞERİ} = (\text{PD}/\text{rf}) \times \text{SD} \times \text{GD}$$

PD: Prestij Değişkeni, SD: Sadakat Değişkeni,

GD: Genişleme Değişkeni,

rf: Risksiz Faiz Oranı (Iskonto Oranı)

PD = Artık kar oranı x Marka katkı oranı x Satışların maliyeti

Formülasyona göre Hesaplanan Migros marka değeri para birimi 1.000 TL olarak ifade edilen Prestij Değişkeni, rf (Risksiz Faiz Oranı) ile ıskonto oranı (%) Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni ile çarpılarak marka değeri bulunmaktadır. Araştırmada rf (Risksiz Faiz Oranı) olarak 31.12.2021 tarihli Gösterge Tahvilin Bileşik faizi olan %22,78 oranı kullanılmıştır*. Hirose yöntemine göre hesaplanan 2012-2021 yılları arası Migros işletmesi marka değeri Tablo 3.5'te gösterilmektedir;

Tablo 3.5. Migros Hirose Yöntemi'ne Göre Hesaplanan Marka Değeri

YILLAR	PRESTİJ DEĞİŞKENİ (TL)	SADAKAT DEĞİŞKENİ (%)	GENİŞLEME DEĞİŞKENİ (%)	MARKA DEĞERİ (TL)	ÖNCEKİ YILA GÖRE ARTIŞ (%)
2021	21,864,224	0.644260808	1	14,086,263	17,36
2020	19,072,130	0.629313336	1	12,002,346	24,17
2019	15,176,009	0.636923911	1	9,665,963	15,55
2018	12,989,623	0.643980622	1	8,365,065	10,75
2017	11,050,819	0.683464564	1	7,552,843	19,22
2016	8,068,182	0.785188574	1	6,335,044	10,39
2015	7,071,647	0.811521012	1	5,738,791	4,98
2014	6,262,634	0.872918204	1	5,466,767	-24,55
2013	5,292,264	0.912736433	1.499933807	7,245,344	74,61
2012	4,595,108	0.903002373	1	4,149,393	

* Halk bank Günlük Bülten,

Araştırmamızda kullandığımız Hirose yöntemine göre yapılan hesaplamalarda 2012-2021 yılları Migros marka değerinin yıllar itibariyle genel eğilimde yükseldiği gözlemlenmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2012'den 2013'e %74,61 oranında marka değerinde bir artış söz konusuyken 2013'ten 2014'e %24,54 oranında bir azalış meydana gelmiştir. Söz konusu azalıştan sonraki yıllara bakıldığında 2014'ten 2015'e %4,97, 2015'ten 2016'ya %10,38, 2016'dan 2017'ye %19,22, 2017'den 2018'e %10,75, 2018'den 2019'a %15,55, 2019'dan 2020'ye %24,17, 2020'den 2021'e %17,36 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Migros marka değeri 2012 yılında 4.149.393.000 TL iken 2021 yılında bu değer 14.086.263.000 TL'ye ulaşmıştır. Son 10 yılda Migros marka değerindeki artış oranı %239,48'dir.

3.5 Pazarlama Giderleri ve Marka Değeri Regresyon Analizi

Migros A.Ş.'nin pazarlama giderleri ile marka değeri arasındaki ilişki tek değişkenli regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

H₁: “Migros işletmesinin marka değeri üzerine pazarlama giderlerinin olumlu etkisi vardır.”

- **H_{1a}:** “Migros işletmesinin marka değeri üzerine personel giderlerinin olumlu etkisi vardır.”
- **H_{1b}:** “Migros işletmesinin marka değeri üzerine reklam giderlerinin olumlu etkisi vardır.”

- **H_{1c}:** “Migros işletmesinin marka değeri üzerine enerji giderlerinin olumlu etkisi vardır.”
- **H_{1d}:** “Migros işletmesinin marka değeri üzerine güvenlik giderlerinin olumlu etkisi vardır.”

3.5.1 Personel giderleri

Migros A.Ş.’nin pazarlama giderleri üzerinde en çok etkisi olan gider kalemlerinin marka değeri üzerine etkisi yıllar itibariyle ayrı ayrı incelenmiştir.

- **H_{1a}:** Migros işletmesinin marka değeri üzerine personel giderlerinin olumlu etkisi vardır.

Tablo 3.6. Migros İşletmesi Marka Değeri-Personel Giderleri Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	3235349,72	560677,43		5,77	0,000
Personel	3,29	0,33	0,962	9,967	0,000
R= 0,962	R ² = 0,925				
F(1,9)= 99,34	p=0,000				

Analiz sonucuna göre;

Personel giderleri: (F(1,9)=99,34, p<0,05) olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olan p’nin değeri 0,05’ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyan bu değere göre personel giderlerinin, Migros şirketinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Personel giderlerinin marka değeri üzerinde p<0.05 anlamlılık düzeyinde % 92.5 oranında etkili olduğu görülmektedir. Beta’nın artı değerde olması personel giderleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğunu göstermektedir. Yani, personel giderleri arttığında marka değeri de artmaktadır. Aralarında güçlü bir ilişki vardır diyebiliriz.

3.5.2 Reklam Giderleri

- **H_{1b}:** Migros işletmesinin marka değeri üzerine reklam giderlerinin olumlu etkisi vardır.

Tablo 3.7. Migros İşletmesi Marka Değeri-Reklam Giderleri Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	1894881,33	764379,60		2,479	0,038
Reklam	65,79	7,43	0,953	8,854	0,000
R= 0,953	R2= 0,907				
F(1,9)= 78.39	p=0,000				

Analiz sonucuna göre;

Reklam giderleri: ($F(1,9)=78,39$, $p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olan p 'nin değeri 0,05'ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyan bu değere göre reklam giderlerinin, Migros şirketinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Reklam giderlerinin marka değeri üzerinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde % 90.7 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bu, marka değerini etkileyebilecek pek çok değişken olabileceği dikkate alındığında oldukça yüksek bir orandır. Beta'nın artı değerde olması reklam giderleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğunu göstermektedir. Yani, reklam giderleri arttığında marka değeri de artmaktadır. Aralarında kuvvetli bir ilişki vardır diyebiliriz.

3.5.3 Enerji Giderleri

• **H_{1c}**: Migros işletmesinin marka değeri üzerine enerji giderlerinin olumlu etkisi vardır.

Tablo 3.8. Migros İşletmesi Marka Değeri-Enerji Giderleri Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	3045802,96	679000,95		4,486	0,002
Enerji	22429.000	2,656	0,948	8,443	0,000
R= 0,948	R2= 0,899				
F(1,9)= 71,28	p=0,000				

Analiz sonucuna göre;

Enerji giderleri: ($F(1,9)=71,28$, $p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olan p 'nin değeri 0,05'ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyan bu değere göre enerji giderlerinin, Migros şirketinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Enerji giderlerinin marka değeri üzerinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde % 89.9 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bu, marka değerini etkileyebilecek pek çok değişken olabileceği dikkate alındığında oldukça yüksek bir orandır. Beta'nın artı değerde olması enerji giderleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğunu göstermektedir. Yani, enerji giderleri arttığında marka değeri de artmaktadır. Aralarında güçlü bir ilişki vardır diyebiliriz.

3.5.4 Güvenlik Giderleri

- **H_{1d}**: Migros işletmesinin marka değeri üzerine güvenlik giderlerinin olumlu etkisi vardır.

Tablo 3.9. Migros İşletmesi Marka Değeri-Güvenlik Giderleri Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	2722947,21	745866,67		3,651	0,006
Güvenlik	142,386	17,667	0,944	8,059	0,000
R= 0,944	R ² = 0,890				
F(1,9)= 64,95	p=0,000				

Analiz sonucuna göre;

Güvenlik giderleri: ($F(1,9)=64,95$, $p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olan p 'nin değeri 0,05'ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyan bu değere göre güvenlik giderlerinin, Migros şirketinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Güvenlik giderlerinin marka değeri üzerinde $p<0.05$ anlamlılık düzeyinde % 89 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bu, marka değerini etkileyebilecek pek çok değişken olabileceği dikkate alındığında oldukça yüksek bir orandır. Beta'nın artı değerde olması güvenlik giderleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğunu göstermektedir. Yani, güvenlik giderleri arttığında marka değeri de artmaktadır. Aralarında güçlü bir ilişki vardır diyebiliriz.

3.5.5 Pazarlama Giderleri

Migros A.Ş. Personel giderleri, Amortisman ve itfa payları, Kira ve ortak alan giderleri, Enerji giderleri, Nakliye giderleri, Hammaliye ve temizlik giderleri, Reklam giderleri, Depo işletme giderleri, BT bakım giderleri, Tamir ve bakım giderleri,

Mekanizasyon giderleri, Güvenlik giderleri, Vergi, resim ve harçlar, İletişim giderleri, Diğer pazarlama gider kalemlerinden oluşan toplam pazarlama giderleri ile marka değeri analiz edilmiştir.

H₁: “Migros işletmesinin marka değeri üzerine pazarlama giderlerinin olumlu etkisi vardır.”

Tablo 3.10. Migros İşletmesi Marka Değeri-Pazarlama Giderleri Regresyon Analizi

Değişken	B	Std. Hata	β	t	P
Sabit	2708346,33	636350,94		4,256	0,003
Pazarlama	1,679	0,177	0,958	9,498	0,000
R= 0,958	R ² = 0,919				
F(1,9)= 90,21	p=0,000				

Analiz sonucuna göre;

Pazarlama Giderleri: (F(1,9)=90,21, p<0,05) olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık seviyesi olan p'nin değeri 0,05'ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koyan bu değere göre pazarlama giderlerinin, Migros şirketinin marka değeri üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Pazarlama giderlerinin marka değeri üzerinde p<0.05 anlamlılık düzeyinde % 91.9 oranında etkili olduğu görülmektedir. Bu, marka değerini etkileyebilecek pek çok değişken olabileceği dikkate alındığında oldukça yüksek bir orandır. Beta'nın artı değerinde olması pazarlama giderleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin paralel yönde olduğunu göstermektedir. Yani, pazarlama giderleri arttığında marka değeri de artmaktadır. Aralarında güçlü bir ilişki vardır diyebiliriz.

Genel olarak değerlendirildiğinde 2012-2021 yılları arası sonuçlarına göre Pazarlama Giderlerinin marka değeri üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu kapsamda Pazarlama Giderleri üzerinde en çok etkiye sahip olan Personel Giderleri, Reklam Giderleri, Enerji Giderleri, Güvenlik Giderlerinin marka değeri üzerine etkisini ölçen H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} alt hipotezleri de kabul edilmiştir. Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre;

Tablo 4.1. Migros İşletmesi 2012-2021 Yılları Marka Değeri-Pazarlama Giderleri Regresyon Analiz Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	ETKİ ORANI % (R ²)
Marka Değeri	Personel Giderleri	92,05
Marka Değeri	Reklam Giderleri	90,70
Marka Değeri	Enerji Giderleri	89,90
Marka Değeri	Güvenlik Giderleri	89,00
Marka Değeri	Pazarlama Giderleri	91,90

- Marka değeri ile pazarlama giderleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu,
- Pazarlama giderlerinin marka değerini anlamlı olarak etkilediği,
- Marka değeri ile pazarlama giderleri arasındaki olumlu yönlü ilişkinin on yıllık dönemde genel itibariyle yükseliş gösterdiği,
- Yıllar itibariyle marka değeri üzerinde en fazla etkiye sahip pazarlama gider türünün personel giderleri olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşen ve dijitalleşen dünyanın artan rekabet koşullarında işletmeler finansal ve entelektüel yatırımlarını alışılmış rekabet stratejilerinin ötesine geçerek bilgiye dayalı maddi olmayan duran varlıklara yönlendirmektedir. Marka değeri halihazırda ki pazar payına doğrudan etki etmekte ve markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışının cari varlıkları olarak şirketlere sürdürülebilir finansal avantajlar sağlamaktadır. Şirket satın alma, ele geçirme, birleşmelerinde işletmeler defter değerinin çok üzerinde ücretler ödemiştir. Ortaya çıkan bu finansal farkın maddi olmayan duran varlıklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sebeple günümüzde maddi olmayan duran varlıkların özellikle de markanın önemi artmıştır. Rekabet avantajı sağlayarak, sürdürülebilirliğini ve karlılığını artırmak isteyen işletmeler stratejik yönetim tekniklerinden olan marka değerine daha fazla yatırım yapmaktadır.

Marka değeri yaratmada ortaya çıkan giderler ve katlanılan maliyetler ile marka kaynaklı nakit akım akımları arasındaki pozitif fark markanın ortaya çıkardığı katma değeri ve pazarlama yönetim stratejisinin etkinliğini göstermektedir. Marka değeri markanın gelecek dönemlerdeki net nakit akışının cari varlıkları olarak şirketlere sürdürülebilir finansal avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle marka değeri ile gelecek dönemlerde işletmeye sağlanacak nakit akışı sayesinde işletmenin kredibilitésinin doğru yönlü artacağı ifade edilmektedir. Aynı zamanda pazarlama karmasının başarılı şekilde uygulanması marka değerini olumlu yönde etkileyeceğinden dolayı marka değerindeki artış ve azalışlar pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini göstermektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimlilik markanın değerini artırmakta ve olumlu katkılar sağlamaktadır. Pazarlama giderlerinin doğru bir şekilde hesaplanması, analiz edilmesi, yeniden düzenlenmesi, talep görmeyen ürün ve hizmetlerin üretimden kaldırılması gibi düzenlemeler etkin bir pazarlama yönetiminde dolayısıyla da net karın artırılmasında da önemli bir yere sahiptir.

Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte akademisyenler ve danışmanlık şirketleri marka değerlemesinin nasıl yapılacağına dair farklı birçok yöntem geliştirmiştir. Ancak söz konusu yöntemlerin her biri başka bir marka unsurunu ele alarak farklı bakış açısı geliştirdiği için bugün hala ortak paydada buluşulmuş bir marka değeri hesaplama yöntemi bulunmamaktadır. Marka değerlendirme yöntemlerini; finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üç temel kategoride

incelenmek mümkündür. Çalışmada söz konusu kategoriler eleştirel bir bakış açısıyla ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

Finansal marka değerlendirme yöntemleri, işletmelerin marka değerini ölçmek istemeleri üzerine geliştirilen statik modellerden oluşmaktadır. İşletmeler satın alma ve birleşmelerde maliyetleri düşürme, pazar payını genişletme, riski dağıtma gibi avantajlar elde etmeyi amaçlarlar. Finansal yöntemler söz konusu amaçlarla markanın finansal değerinin saptanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda nakit akışları, pazar payı, gelirler gibi faktörler açısından markanın ortaya koyduğu katma değerın tespit edilmesine yoğunlaşmaktadır.

Finansal değerlendirme, marka oluşturulmasından başlanarak pazarlama aşamasından dağıtım aşamasına kadar ki çalışmaları kapsayan marka değerinin tespit edilme yöntemidir. Bu model şirket satın alma, ele geçirme, birleşmelerinde detaylı değerlendirme yapabilmeyi sağlamaktadır. Finansal yöntemler, Maliyete Dayalı Yöntem, Sermaye Piyasası Temelli Yöntem, Piyasa Değeri Temelli Yöntem, Gelir Temelli Yöntem olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Maliyete dayalı yöntem, işletmenin marka yaratma faaliyetlerine başladığı andan itibaren ve zaman içinde markaya konu olan reklam, promosyon ve tanıtım harcamaları, sponsorluklar, ar-ge çalışmaları, ürün iyileştirmeleri gibi bütün giderleri kapsayan katlanılan maliyetlerin toplamı olarak ifade edilen muhasebe temelli yöntemdir. Sermaye piyasası temelli yöntem, sermaye piyasasında faaliyette bulunan şirketleri temel alan şirketin benimsediği marka stratejilerinin işlem gördüğü piyasaya yansısıyla, marka adına gerçekleşen olumlu ya da olumsuz gelişmelerin hisse senedi değerlerine yansıtacağı böyle bir durumda da marka değerinin etkilenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Piyasa yaklaşımı, maddi olmayan duran varlıkların içerisinde yer alacağı bir piyasanın her zaman var olduğu ve bu piyasada söz konusu varlıkların alım satım işlemlerinin gerçekleştiği varsayımı ile benzer bir varlığın alım satım işlemlerinde gerçekleşen piyasa değeri ile mukayese edilerek hesaplandığı yöntemdir. Piyasa yaklaşımı yönteminde marka değerlemeyi gerçekleştiren uzman, piyasada gerçekleşen pek çok maddi olmayan duran varlıklılara ait satın alma, lisanslama, kontrat, teklif ve kullanım hakkı gibi işlemlere yönelik bilgi sağlamakta ve bu bilgiler çerçevesinde markanın değerlemesini gerçekleştirmektedir. Gelir temelli marka değerlendirme yönteminde marka için katlanılan maliyetler göz ardı edilerek gelecekte markadan elde edeceği potansiyel

gelir, kar veya nakit akışlarının bugünkü değer üzerinden ya da sermayeleştirilerek marka değerinin hesaplanması esastır. Bu marka değerlendirme yöntemlerinde öncelikle markanın gelecek dönemlerdeki öngörülen kalan kullanım süresi boyunca sağlayacağı gelirler ve nakit akımları belirlenir, sonrasında elde edilen bu rakam düşülerek veya sermayeleştirilerek günümüzdeki marka değerine ulaşılır. Geliri esas alan bu yöntemde markayı taşıyan ürünlerin satışıyla elde edilen gelirin ne kadarlık bir bölümünün marka değerinden kaynaklandığının ölçülmesi, markanın oluşturulduğu günden başlayarak yaşamını sürdüreceği son güne kadar elde edeceği nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesi esastır. Çalışmadaki model regresyona konu olan marka değeri tespit yöntemi ise, finansal bir model olan Hirose Yöntemidir.

Hirose yöntemi, 2002’de Marka Değerleme Komitesi Başkanı Prof. Dr. Yoskihuni Hirose’nin liderliğinde, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından kamu finansal verileri kullanılarak oluşturulan marka değerlendirme yöntemidir. Aynı zamanda çalışmada örnek işletmenin marka değerini hesaplarken kullanılacak olan yöntemdir. Herhangi bir marka değerlendirme yöntemi çatısı altında değerlendirilemeyen bu model çoğu otorite tarafından gelir temelli yaklaşım yöntemleri arasında ele alınmaktadır.

Yöntemin iki önemli faydası bulunmaktadır. Bunlardan biri tarafsız, nesnel bir marka değerlendirme yöntemi olması diğeri ise diğer maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinde de kullanılabilir olmasıdır. Hirose yönteminde işletmelerin yıllık faaliyetleri sonucunda oluşan raporlarındaki finansal veriler kullanılarak objektif bir değerlendirme yapılmaktadır. Yöntemde marka değerlemesi işletme finansal verilerinin özel formülasyonlarda kullanılmasıyla yapılmaktadır.

Hirose yönteminin Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üzere üç temel fonksiyonu bulunmaktadır. Yöntemde Prestij Değişkeni olarak fiyat avantajı, Sadakat Değişkeni olarak müşteri sadakati ve Genişleme Değişkeni olarak da markanın genişleme gücü ele alınmaktadır. Prestij değişkeninde fiyat avantajı sağlayarak markanın istikrarlı bir şekilde ürününü rakiplerinden daha yüksek fiyata satma gücü ölçümlenmektedir. Sadakat değişkeni, tüketicilerin marka sadakatini kullanarak işletmenin uzun dönemdeki istikrarlı satışlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Genişleme değişkeni ise işletmenin faaliyet gösterdiği ana sektörlerin dışındaki endüstrilerde ve Pazar bölümlerinde markanın

genişleyebileceği hipotezine dayanan markanın değişik sektör ve bölgelerde genişleme kapasitesi kullanılarak hesaplanan bir değişkendir.

Bu çalışmada finansal marka değerlendirme yöntemlerinden olan Hirose Yöntemi kullanılarak marka değeri ölçümlenmiş ve pazarlama giderlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir. Örnek işletme seçilen Migros A.Ş.'nin 2012-2021 yıllarında gerçekleşen pazarlama giderleri saptanmış ve tek değişkenli regresyon analizi yardımıyla bu gider türlerinin marka değeri üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucunda marka değeri ile pazarlama giderleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Araştırmamızda kullandığımız Hirose yöntemine göre yapılan hesaplamalarda 2012-2021 yılları Migros marka değerinin yıllar itibariyle genel eğilimde yükseldiği gözlemlenmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2012'den 2013'e %74,61 oranında marka değerinde bir artış söz konusuysa 2013'ten 2014'e %24,54 oranında bir azalış meydana gelmiştir. Söz konusu azalıştan sonraki yıllara bakıldığında 2014'ten 2015'e %4,97, 2015'ten 2016'ya %10,38, 2016'dan 2017'ye %19,22, 2017'den 2018'e %10,75, 2018'den 2019'a %15,55, 2019'dan 2020'ye %24,17, 2020'den 2021'e %17,36 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Migros marka değeri 2012 yılında 4.149.393.000 TL iken 2021 yılında bu değer 14.086.263.000 TL'ye ulaşmıştır. Son 10 yılda Migros marka değerindeki artış oranı %239,48'dir.

Regresyon analizine konu olan Migros A.Ş.'nin 2012-2021 yıllarında gerçekleşen pazarlama giderlerine bakıldığında ise yıllar itibariyle genel eğilimde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Oransal olarak bakıldığında 2012'den 2013'e %11,67, 2013'ten 2014'e %14,65, oranında bir artış söz konusuysa 2014'ten 2015'e %0,25 oranında bir azalış meydana gelmiştir. 2015'ten 2016'ya %18,67, 2016'dan 2017'ye %38,73, 2017'den 2018'e %34,93, oranında bir artış gözlemlenirken 2018'den 2019'a %6,51 oranında bir azalış meydana gelmiştir. 2019'dan 2020'ye %51,87, 2020'den 2021'e %9,22 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Migros pazarlama giderleri 2012 yılında 1.435.662.000 TL iken 2021 yılında bu rakam 6.316.398.000 TL'ye ulaşmıştır. Son 10 yılda Migros pazarlama giderlerindeki artış oranı %339,96'dır.

Sonuç olarak pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin artırılmasıyla, yapılan yatırım ile markanın tanınırlığı ve bilinirliği sağlanarak marka değeri artırılabilir.

İstikrarlı satış miktarlarına ulaşmak için müşteri memnuniyetini artıracak kampanyalar oluşturarak pazarlama stratejileri düzenlenebilir. Küresel bir marka olmak adına yurtdışı satışlarında önemli artışlar sağlayacak pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Böylece işletmeler doğrudan marka değerini yükseltme imkânı elde edebilirler.

İşletmelerin güçlü bir marka değerine sahip olması sadece tüketiciler açısından değil, yatırımcılar, perakendeciler ve işletmeyle ilişkili diğer kişi ve kurumlar açısından da önemlidir. Marka değeri yüksek olan işletmeler faaliyet gösterdikleri ana sektörlerde rekabet avantajı ve kar maksimizasyonu gibi önemli kazanımlar elde edeceklerdir. Marka değeri düşük olan işletmeler de söz konusu avantajları elde etmek adına markalarının değerini arttırmayı öncelikli hale getirerek, stratejik yatırım unsuru olarak görülen pazarlama faaliyetlerine yönelik yapılacak makul düzeydeki harcamalar ile stratejik yönetim tekniklerini kullanarak marka değerinde artış gerçekleştirebilir ve güçlü bir marka yaratabilirler.

Son olarak bu konuyla ilgili yapılması düşünülen ileriki araştırmalara yönelik; değişik marka değerlendirme yöntemleri ile değerlendirilen markalar ile pazarlama giderleri arasındaki ilişkinin farklı sektör ve işletmeler üzerinden incelenmesi önerilebilir. Böylelikle marka değeri hesaplaması yapılan işletmelerin ya da sektörlerin sayısı artırılarak ulaşılan sonuçlarda da bir farklılık olup olmadığı tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Abratt, R. and Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes, Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Cilt 8, Sayı 1, 21-39.
- Akdoğan, N. (1982). Pazarlama Maliyetleri ve Muhasebesi, Gazi Üniversitesi Ankara İ.T.İ.A. Yayın No:197, Ankara, Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Ballester, E. D. and Aleman, J. L. M. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Başar, A.B. (2002). Aracı İhracat Şirketlerinde İhracata Yönelik İşlemler ve Muhasebeleştirilmesi.
- Boone, L. E. and Kurtz, D.L. (2000). Contemporary Business 2000. Fort Worth: The Dryden Press.
- Brand Equity. Journal of Business Research, 57(2), 209–224.
- Bröls, T. (2010). The Impact of Brands on Shareholder Value: Within-Industry Effect on Stock Market Return and Idiosyncratic Risk, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maastricht University, School of Business and Economics, International Business: Marketing- Finance, Holland.
- Bulletin, A. G. (2000). Current Practice in Brand Valuation, Brand Finance Plc, 1-25.
- Bursa SMMM Odası. (2022). 04 03. <http://www.bursasmmmo.org.tr/-yazarlar/makaleler/128OAY.pdf> (Erişim Tarihi: 10.01.2022)

- Büyükmirza, K. (2011). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, Gazi Kitabevi, 16. Baskı, Ankara.
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value, Journal of Advertising Research, 11-19.
- Crimmins, J. C. (2000). Better Measurement and Management of Brand Value, Journal of Advertising Research, 136-144.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, 99-113.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). 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.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (Çev: Gülfidan Barış). İstanbul: MedyaCat Yayınları.
- Dumanoglu, S. (2005). Lojistik Maliyetler ve Etkili Bir Raporlama Tekniğine Uygun Olarak Lojistik Maliyetlerinin İzlenmesi, MÖDAV-Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, 157.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka olmak. İstanbul: BETA Yayınları.
- F. (2004). Developing and Validating Measures Of Facets Of Customer-Based Brand Equity.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing research, 1(3).
- Farquhar, P., Han, J. and Yuji, L. (1992). Brands on the Balance Sheet . Marketing Menagement, 16-22.
- Fernández, P. (2001). Valuation of brands and intellectual capital. Descarregable a <http://Ssrn.Com/Abstract> , (Erişim Tarihi: 01.09.2017).
- Gerhard S., (1997). Moderne Kosten-und Leistungrechnung, (Wien: Linde Verlag, 9.erweiterte Auflage, 577.

- Goeldner, C. R. and Ritchie, J. R. B.. (2012). Tourism Principles, Practices, Philosophies, John Wiley & Sons, Canada.
- Gream, M. (2004). Trademark valuation: review 1-24
- Hacıüstemoğlu, R.. (1997). Maliyet Muhasebesi. Türkmen kitabevi: İstanbul.
- Haigh, D. (2000). Brand Valuation: Measuring and Leveraging your Brand. England.
- Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). Marka değeri. Markating Yayınları. İstanbul.
- Hatipoğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama, İstanbul, 224
- Hirose, Y. (2002). The Ministry of Economy, Trade and Industry
- Hirose, Y. (2002). Thereport of thecommittee on brandvaluation. TheMinistry of Economy, TradeandIndustry of theGovernment of Japan, <https://tr.scribd.com/document/52587783/brandvalue-Japan-good>, (Erişim tarihi: 20.04.2022)
- Hoeffler, S., Keller K. L. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. Journal of Public Policy & Marketing 21(1), 78-89.
- http-1:<https://interbrand.com/best-global-brands/> (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- http-2:<http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- http-3:<https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-global-500-2021-preview.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2022)
- http-4:https://www.halkbank.com.tr/content/dam/halkbank/tr/dokumanlar/yatirim/raporlar/halkbank-gunluk-bulten/2021/aralik/31_12_21_gb.pdf (Erişim Tarihi: 12.03.2022)
- http-5:<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, Markaların Korunması Hakkında KHK, (Erişim Tarihi: 17.03.2022)
- http-6:<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.htm>, Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, (Erişim Tarihi: 18.03.2022)

- http-7:<http://www.ufrad.org/Franchise.aspx#sorul> (Erişim Tarihi: 29.04.2022)
- http-8:<http://www.eforpatent.com/marka-degerleme/> (Erişim Tarihi: 14.04.2022)
- http-9:<https://www.migroskurumsal.com/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler#nav-2021-faaliyet-raporlari> (Erişim Tarihi: 29.04.2022)
- http-10:<https://www.linkedin.com/company/migros-ticaret/>
- http-11:<https://migrostv.migros.com.tr/>
- http-12: https://twitter.com/Migros_Turkiye
- http-13:https://www.instagram.com/migros_tr/?hl=tr
- http-13:<https://www.youtube.com/user/TVMigros>
- http-14:<https://www.facebook.com/MigrosTurkiye>
- Huber, T. (2001), Brand Equity Excellence, Brand Equity Review,
- Kaya, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4): 595-600.
- Keller, K. L. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity. Interactive Marketing, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2013). Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. ABD: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4 th Edition. England: Pearson Publish.

- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice-Hall, 1st Ed.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, 17th Edition, Pearson International.
- Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. (11. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012).Marketing Menagement. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2003). Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1986), Megamarketing, Harvard Business Review, Vol.:64, Issue: 2, pp. 117-124.
- Kozak, N., Aksöz, E.O., Özel, Ç. H., ve Aktaş, E. (2011). Hizmet Pazarlaması, Detay, Ankara.
- Kriegbaum, C. (1998). Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods.
- Lindermann, J. (2003). Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding. Profile Books Ltd., 10.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing, A ManagerialAapproach. IL: Richard D. Irwin.
- Natarajan, P. and Thiripurasundari, U. (2011). Brand Valuation: An Empirical Study with Special Reference to Indian Car Industry, Advences in Management, Cilt 4, Sayı 2, 47-52.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. and Wirth, O. R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pelsmacker, D. P. Geuens, M. and Bergh V.(2001). *Marketing Comminacations*, Essex, England, Financial Times, Prentice Hall.
- Reilly, R. F. and Schweih, R. P. (1999). *Valuing İntangible Asset*: McGraw Hill Professional, New York.
- Rocha, M. (2012). *Brand Valuation A Versatile Strategic Tool for Business* http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx, (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2022).
- Salinas, G. (2011). *The International Brand Valuation Manual* (2nd Edition), John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.
- Salinas, G. and Ambler, T. (2009). A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes, *Brand Management*, Cilt 17, Sayı 1, 39-61.
- Salinas, G. (2011). *The International Brand Valuation Manual: A complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and application*: John Wiley ve Son, New York.
- Schiff, A. D. (1999). Acquire Clients by Stressing These 40 Benefits of Accounting Services, *The CPA Journal*, August, 72-73.
- Seetharaman, A., Nadzir, Z. A. B. M. and Günelan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product & Brand Management* 10: 243-256.
- Simon, C.J. and Sullivan M., (1993). The Measurement and Determinantsof Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Cilt:12, 28-45.
- Smith, G. V. (1997). *Trademark Valuation*. John Wiley ve Son, New York.
- The Government of Japan, *The Report of the Committee on Brand Valuation*,
- Tollington, T. (1999). The brand accounting side-show. *Journal of Product veBrand Management*, 8(3): 204-218.

- Torlak, Ö. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları (içinde Pazarlama İlkeleri, Ed. Ömer Torlak ve Müjdat Özmen), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3012, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1965.
- Türk Patent Enstitüsü Marka İnceleme Kılavuzu, Ankara, 2019.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349–372.
- Yıldız, O. (2015). Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri. (Türk Patent Enstitüsü Uzmanlık Tezi). Ankara.
- Yoo, B., Donthu, N. and Sungho, L. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zimmermann, R. , Bauer, H.H. (2001). Brand Equity Evaluator, BBDO, 2-30.