

**T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

**FİNANSAL TEMELLİ MARKA DEĞERİ TESPİTİ: BOYA
SEKTÖRÜNDE ÖRNEK UYGULAMA**

Uzmanlık Tezi

Sinem İLİK

ANKARA-2014

**T.C.
TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ
MARKALAR DAİRESİ BAŞKANLIĞI**

**FİNANSAL TEMELLİ MARKA DEĞERİ TESPİTİ: BOYA
SEKTÖRÜNDE ÖRNEK UYGULAMA**

Uzmanlık Tezi

Sinem İLİK

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Alper ÖZER

ANKARA-2014

ÖNSÖZ

“Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama” başlıklı bu alışma, “İsim hakkından kurtulma” (Relief from Royalty) ve “Fiyat Primi” Modelini kullanarak, hisseleri BİST’de işlem gören ve boya sektöründe uzun yıllardır sürekli olarak faaliyet gösteren DYO ve MARSHALL firmalarının marka değerinin tespitini ve uygulanan yöntemlerin birbirlerine kıyasla üstünlüklerini saptayarak, en uygun yöntemin seçilmesini amaçlamaktadır.

Marka kavramının hem tüketici hem de üretici açısından taşıdığı önemin giderek artması, “marka değerleme” konusunun gerek pazarlama bilimi gerekse de finans bilimi açısından incelenen ve önem verilen bir konu olmasına yol açmıştır.

Pazarlama bilimine göre marka bir süreç olarak ele alınırken, pazarlama faaliyetlerini belirlenmesinden satış sonrası faaliyetlere kadar uzanan bir alanı kapsamaktadır. Bu kapsamda marka hem psikolojik hem de nesnel açıdan incelenebilmektedir.

Finans bilimi açısından da, markanın; birleşme ve satın almalarından, franchising ya da lisanslama uygulamalarına, markaya dayalı finansman sağlamadan, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasına, vergi yönetiminden firmanın satışlarına kadar olan geniş bir yelpazede kullanıldığı ve incelendiği görülmektedir.

Marka değerinin tespitinin firmalar tarafından birçok alanda kullanılmaya ve talep edilmeye başlamasıyla beraber birçok akademisyen ve danışmanlık firması tarafından marka değerleme yöntemleri ve modelleri geliştirilmiştir. Markanın etkisini ya da değerini belirleyebilmek için geliştirilen finansal yöntemler maliyet temelli, piyasa temelli ya da gelir temelli yöntemler başlıkları altında incelenebilmektedir. Tüm yaklaşımları bir model içinde değerlendiren danışmanlık firmalarının ortaya çıkışı ile de marka değeri bir bütün olarak hesaplanabilmiş ve tüm taraflar açısından da kabul görmeye başlamıştır.

Temelde marka değeri kavramı ve uygulamada marka değerleme yöntemlerinden kabul gören bir yöntem olan “İsim hakkında kurtulma (Relief from Royalty)” ve “Fiyat Primi” modellerine odaklanılan bu çalışma ile seçilen örnek markaların değerlerinin farklı iki model ile hesaplanması, sonrasında finansal değerlerinin kıyaslanması hedeflenmiştir. İncelenen modellerin temel varsayım farklılıkları, uygulama yapılacak sektörün veri altyapısı ve karma yöntemlerle finansal hesaplama yapan uluslararası marka değerleme danışmanlık firmalarının sözü geçen yöntemleri hesaplamalarında kullandığı göz önünde bulundurularak “İsim hakkında kurtulma (Relief from Royalty)” ve “Fiyat Primi” Modelleri seçilmiş ve marka değeri hesaplanmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın marka değerlemeyle ilgili çalışan herkese yararlı olmasını temenni eder, bu çalışmanın hazırlanmasında değerli katkılarını esirgemeyen ve yol gösteren tez danışmanım Doç. Dr. Alper ÖZER’e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	III
ÖZET	VII
ABSTRACT	IX
GİRİŞ	1
1. MARKAYA GİRİŞ	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.2. Markanın Unsurları	11
1.3. Markanın İşlevleri	12
1.3.1. Ayırt Edicilik İşlevi.....	12
1.3.2. Kaynak Gösterme İşlevi.....	13
1.3.3. Garanti İşlevi.....	14
1.3.4. Reklam İşlevi	14
1.4. Marka Türleri	14
1.4.1. Amacına Göre Marka Türleri.....	14
1.4.1.1. Ticaret Markası	14
1.4.1.2. Hizmet Markası.....	15
1.4.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri	15
1.4.2.1. Ferdi Marka.....	15
1.4.2.2. Ortak Marka	16
1.4.2.3. Garanti Markası	16
1.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri	17
1.4.3.1. Kelime Markaları	17

1.4.3.2. Şekil Markaları.....	17
1.4.3.3. Kombine Markalar	17
1.4.3.4. Renk Markaları	18
1.4.3.5. Koku Markaları.....	18
1.4.3.6. Ses Markaları	18
1.4.3.7. Tat Markaları	18
1.4.3.8. Üç Boyutlu Şekil Markaları	18
2. MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	19
2.1.Marka Değeri Ölçümünün Kullanım Alanları	23
2.2.Psikolojik ve davranış odaklı (tüketici davranışına dayalı) yöntemler	28
2.2.1.Psikolojik ve Davranış Odaklı (Tüketici Davranışına Dayalı) Yöntemlerde Marka Değerlemenin Kıstasları	34
2.3.Marka Değerlemede Kullanılan Finansal Yöntemler	37
2.3.1.Marka Değerinin Maliyet Temelli Yöntemlerle Tespiti	40
2.3.2. Marka Değerinin Piyasa Temelli Yöntemlerle Tespiti	44
2.3.2.1. Marka Değerinin Sermaye Piyasaları Temelli Belirlenmesi	47
2.3.2.1.1. Simon ve Sullivan Yöntemi	49
2.3.3.Marka Değerinin Hasılat (Gelir) Temelli Yöntemlerle Tespiti.....	50
2.3.3.1. Fiyat Primi Yöntemi (Premium Price Method)	51
2.3.3.2.Bitişme Analizi Yöntemi (Conjoint Method)	54
2.3.3.3. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi (Relief from Royalty Method).....	56
2.3.3.3.1.Iskonto Oranının Tespiti	58
2.3.3.4 Kern Yöntemi (Kern's X-Times Method)	59
2.3.3.5. Hirose Yöntemi (Hirose Method)	60
2.4. Karma Yöntemler.....	63

2.4.1. Interbrand Yöntemi	64
2.4.2. The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi (The Nielsen Company Brand Balance Sheet Method)	68
2.4.3. Brand Finance Yöntemi	70
2.4.4. BBDO Yöntemi.....	72
2.5. Marka Değerlemesinde Hesaplama Öncesi Yaşanması Muhtemel Güçlükler ...	74
3. ÖRNEK OLAY UYGULAMASI: BOYA SEKTÖRÜNDE SEÇİLEN MARKALARIN DEĞERLERİNİN TESPİTİ	76
3.1. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi İle “DYO” Markasının Marka Değerinin Hesaplanması.....	76
3.1.1. DYO Markasının İskonto Oranının Tespiti	77
3.1.2. DYO Markalı Ürünlerin Tahmini Satışları ve Büyüme Oranlarının Tespiti.....	79
3.1.3. DYO Markası İçin Telif Ücreti Oranı (İsim Hakkı Oranı)	85
3.1.4. DYO Marka Değerinin Hesaplanması	86
3.2. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi İle “MARSHALL” Markasının Marka Değerinin Hesaplanması	88
3.2.1. MARSHALL Markasının İskonto Oranının Tespiti	88
3.2.2. MARSHALL Markalı Ürünlerin Tahmini Satışları ve Büyüme Oranlarının Tespiti	89
3.2.3. MARSHALL Markası İçin Telif Ücreti Oranı (İsim Hakkı Oranı).....	95
3.2.4. MARSHALL Marka Değerinin Hesaplanması.....	95
3.3. Fiyat Primi Yöntemi (Premium Price Method).....	96
3.3.1. DYO Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi.....	98
3.3.2. MARSHALL Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi	101
3.4. Marka Değerlerinin Diğer Yöntemlerle Bulunan Marka Değerleriyle Karşılaştırılması	103

3.4.1. Marka Değerlerinin Hirose Modeliyle Bulunan Değerlerle Karşılaştırılması	103
3.4.2. Marka Değerlerinin Brand Finance Modeliyle Bulunan Değerlerle Karşılaştırılması	105
SONUÇ	112
TABLolar LİSTESİ	116
ŞEKİLLER LİSTESİ	118
KISALTMALAR LİSTESİ	119
KAYNAKÇA	120

ÖZET

Değişen ve gelişen ekonomik koşullar altında, maddi olmayan duran varlıklar giderek önemli hale gelmektedir. Marka da; en önemli maddi olmayan duran varlıklardan biridir.

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilmektedir. Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenirken, işletmeler, perakendeciler ve üreticiler stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Markanın piyasalardaki öneminin artması, şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinin hız kazanması sonucunda markaların parasal değerinin nasıl hesaplanması gerektiği sorusu gündeme gelmiştir. Markanın öneminin artmasıyla birlikte, marka değeri de parasal olarak ifade edilmesi gerekli olan bir varlık haline gelmiştir. Ticari işletmelerin pazarlama, yönetim, finansal raporlama alanlarında, marka değerlemesine olan ihtiyaçları artmıştır. Marka değerini ölçmeye yönelik birçok model bulunmasına karşın, üzerinde hemfikir olunan bir model bulunmadığı gibi hesaplamalar varsayımlara dayanarak hareket ettiklerinden objektif yaklaşımdan uzak, birbiriyle sayısal olarak farklı finansal sonuçlar ortaya konulmaktadır.

Bu sorudan hareketle, marka değerini daha iyi ölçmek ve hesaplamak amacıyla önceden geliştirilmiş yöntemler incelenmiş ve her yöntemin kendine özgü kuvvetli ve zayıf yönleri olduğu saptanmıştır.

Bu çalışmada; finansal açıdan marka değeri hesaplamasında kullanılan, maliyet temelli, piyasa temelli, gelir temelli ve uluslararası kabul gören karma yöntemler ve bu yöntemlerin olumlu ve olumsuz yönlerinin saptanması amaçlanmıştır. Söz konusu yöntemlerden “İsim hakkından kurtulma Yöntemi” ve “Fiyat Primi Yöntemi” uygulama aşamaları, seçilen DYO ve MARSHALL markaları üzerinden hesaplamalara dayandırılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Marka değerlendirme

alışmalarında birden çok yöntemin aynı anda kullanılması ve elde edilen bütün sonuçların dikkate alınarak bir değer aralığının tespit edilmesi uygun görülmüştür.

ABSTRACT

Under the changing and developing economic conditions, intangible assets are becoming increasingly important. Brand is one of the most important non-financial assets.

Brand equity can be evaluated by different groups like investors, manufacturers, retailers and consumers in the economy. While the investors have been concerned with the value of the financial aspects of the brand, businesses, retailers and manufacturers are concerned with the strategic aspects of brand value. As a result of acceleration of increasing importance of the brand in the market, the question of how the company should calculate the monetary value of the brand, has emerged. With the increasing importance of brand has become an asset that should be expressed as a monetary value in the brand. The need for brand valuation is increased in the area of commercial business of marketing, management, financial reporting. Although there are many models for measuring brand equity, the agreed overall model calculations based on assumptions such as the absence away from the objective approach, demonstrates different financial results each other.

Motivated by this question, previously developed methods have been analysed to measure and calculate the brand value accurately and it has been ascertained that all methods have its own unique strengths and weaknesses.

In this study, not the methods used to determine the nonmonetary value of brands and models but the basic approaches in the context of financial methods have been examined and also focused on the financial aspects of brand value calculation, cost-based, market-based, income-based and internationally recognized mixed methods and aimed to determine the positive and negative aspects of these methods. Two of the methods called “Relief from royalty” and “Price Premium” methods are applied on the chosen brands, DYO and MARSHALL. In the study of the brand

valuation, using more than one method and determining a value interval caring all results into account is appropriated.

GİRİŞ

Günümüz dünyasındaki ekonomik gelişmeler sonucunda artan rekabet, işletmeler için kaynakların kullanımını daha önemli hale getirmiştir. Rekabeti arttıran unsurlar; tüketimin artması, pazarların genişlemesi, uluslararası ticaretin daha kolay bir hale gelmesi ve teknolojinin hızla değişmesidir. Bu unsurlar neticesinde tüketicilerin mal ve hizmetler karşısında alternatifleri artmış, işletmelerin ise artan rekabet koşulları altında mal ve hizmetlerine talep yaratabilmeleri için maddi olmayan duran varlıklara önem vermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

İlk olarak 1980’li yıllarda artan şirket satın almaları ve birleşmeleri sonucu şirketlerin defter değerlerinin çok üstünde ödenen tutarlar, maddi olmayan duran varlıkların önemini göstermiştir. Markanın finansal değerinin belirlenmeye çalışıldığı ilk örnekler incelendiğinde, firmaların birleşme ya da satın alma anlaşmalarında markalarının bir değeri olup olmadığı, varsa bu değer nasıl tespit edileceği amacıyla gündeme geldiği görülmektedir. Bu süreçte birçok akademisyen ve uygulamacı markanın değerini hesaplayabilmek için çok sayıda yöntem önermektedir. Bu yöntemlerin bazıları davranışa dönük ölçümler yaparken, bazıları da finansal olarak hesaplama yapma yoluna gitmektedir.

Marka da, bir işletme için en önemli maddi olmayan duran varlıklardan biridir. Bu süreç markaların değerini belirleme çalışmalarında öncü olmuştur, çünkü elde edilmek istenen şirketin değerinin önemli bir kısmı marka değerinden oluşmaktadır. Ancak, şirket birleşme ve satın almaları ile önem kazanan marka kavramı ve marka değerlendirme çalışmalarının boyutu günümüzde farklı konularda da kendini göstermektedir. Örneğin, marka ve pazarlama performansının ölçümü, borçlanma, lisans ve “franchising” anlaşmaları, pazarlama bütçesinin dağıtımı vb. alanlarda marka değeri belirleme ihtiyacını öne çıkarmaktadır.

Marka değerini belirlemeye yönelik artan ihtiyaç, birçok marka değerlendirme modeli ortaya çıkarmıştır. Şirket satın alma ve birleşmeleri sürecinde ortaya çıkan ilk

modeller finansal modeller olarak adlandırılmaktadır. Bu modeller, tüketici duygu ve davranışlarını dikkate almadan marka değerini parasal olarak ölçmeye çalışan modellerdir. İkinci olarak ortaya çıkan modeller ise davranışsal modeller olarak adlandırılmıştır. Davranışsal modeller sadece finansal verilerin üzerinde durmamakta, tüketicinin markayı nasıl algıladığı, markanın tüketiciye neler hissettirdiği ve çağrıştırdığı gibi sayısal olarak sonuca ulaşılması çok zor unsurları da marka değerini belirlerken dikkate almaktadır. Marka değerinin öneminin artması sonucu marka değerlemesi ile uğrasan danışmanlık şirketleri de ortaya çıkmıştır ve bu şirketler modellerinde hem finansal verilerden hareket etmekte hem de tüketici bakış açısını da göz önüne almaktadır. Bu tip modeller, karma modeller ismi altında toplanmaktadırlar. Ancak, marka değeri ile ilgili birçok model bulunsa da tüm bu modellerin ortak noktası, değeri belirlenmeye çalışılan varlığın özü gereği kesin bir sonuca ulaşmanın mümkün olmadığıdır. Günümüzde, üzerinde fikir birliğine varılmış bir modelin varlığından söz etmek mümkün değildir ve her model uygulanması esnasında kaçınılmaz bir şekilde subjektiflik içermektedir.

Muhasebe açısından bakıldığında da maddi olmayan duran varlıklar ve marka varlığı ciddi bir sorun olarak gözükmektedir. Maddi olmayan duran varlıklar ile markanın önemi son 20 yıllık süreçte ciddi bir artış göstermiştir ve bu artış etkisini muhasebe açısından da hissettirmektedir. Günümüzde, işletmeler için gelir yaratmada önemli rolü olan maddi olmayan duran varlıklar ve marka için, özellikle finansal tablolarda raporlanması konusunda tartışmalar ve muhasebe uygulamaları açısından farklılıklar gözükmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, marka ve marka değeri tarihsel gelişimden günümüze kısaca ele alınmakta ve modern dönemlerde çok çeşitli akademisyenler ve yazarlar tarafından ele alınan, marka kavramına getirilen tanımlar çerçevesinde marka kavramına yaklaşımlar ele alınmaktadır. İkinci bölümde ise marka değerinin kullanıldığı alanlar, marka değerlendirme modelleri; finansal modeller, davranışsal modeller ve karma modeller başlıkları altında incelenmekte, çalışmanın üçüncü bölümünde ise boya sektöründe sürekli olarak faaliyet gösteren firmalardan DYO ve Marshall'ın marka değerleri, ikinci bölümde açıklanan "İsim Hakkından Kurtulma"

ve “Fiyat Primi” yöntemi ile hesaplanmaktadır. “İsim Hakkından Kurtulma” ve “Fiyat Primi” modellerine göre hesaplanmış marka değerleri, başka yöntemlere göre hesaplanmış söz konusu markaların değerleriyle ve firmaların kendine ait finansal büyüklükleriyle kıyaslanmaya çalışılmaktadır.

1. MARKAYA GİRİŞ

1.1. Marka Kavramı

Günümüzde üretilen mal ve hizmetlerin kendine has niteliklerinin var olması; bu mal ve hizmetlerin, diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilebilmesini önemli kılmıştır. Bu bağlamda ticaret hayatının önemli ayırt edici işaretlerinden biri olan marka; kabaca bir işletmenin ürettiği mal veya hizmetleri başka işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanabilir.¹

Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş anlaşması eki olan Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nın (TRIPS) 15. maddesinde ise marka ile ilgili; “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu bir marka oluşturabilecektir. Bu tür işaretler, özellikle kişisel adlar, harfler, sayılar, mecazi unsurları içeren sözcükler, renk kombinasyonları ve bu tür işaret kombinasyonları, marka olarak tescil edilmek için uygun addedilecektir.” şeklinde tanımlama mevcuttur.²

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (KHK) 5/1 inci maddesinde markanın dolaylı yoldan bir tanımının yapıldığı görülmektedir. Bu hükme göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir. 556 sayılı KHK'dan önce yürürlükte bulunan 551 sayılı Markalar Kanununun kapsamına sadece malların hangi işletme tarafından üretildiğini veya dağıtıldığını gösteren işaretler alınmışken, 556

¹ Marka KHK m. 5., Arkan, S.; **Marka Hukuku**, Cilt 1, Ankara, 1997, s.35., Arkan, S.; **Ticari İşletme Hukuku**, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2011, s. 269., Tekinalp, Ü.; **Fikri Mülkiyet Hukuku**, İstanbul, 2005, s. 343., Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., Nal, T.; **Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları**, Ankara, 2009, s. 137., Dursun, H.; **Marka Hukuku**, Ankara, 2008, s. 35., Çağlar, H.; **Marka Hukuku Temel Esaslar**, 2013, s. 11., Şehirli, F., H.; **Patent Hakkının Korunması**, Ankara, 1998, s. 19., Karahan, S.; **Ticari İşletme Hukuku**, Konya, 2007, s. 157.

² Küçükali, C.,**Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi**, Ankara 2009, s.24.

sayılı KHK kapsamına, ayrıca belli bir malla ilişkisi bulunmayan işletmelerin hizmetlerini birbirlerinden ayırt etmeye yarayan hizmet markaları da alınmıştır.

Markanın ayırt etme fonksiyonunu öne çıkaran KHK'daki bu tanım, 2008/95 sayılı Avrupa Birliği Direktifinin 2 nci Maddesinde ve 207/2009 sayılı Topluluk Marka Tüzüğü'nün 4 üncü maddesinde de yer almaktadır.³

Marka her şeyden önce bir işaret olup, işaret ibaresi KHK'da esas itibarıyla tescil edilmemiş unsurları ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Tescil edilmiş bir işaret ise marka olarak adlandırılmaktadır.⁴

“Marka, bir işletmenin satışa sunduğu ürünlerin üzerine konulan ve bir işletme yoluyla sağlanan belirli hizmetlerin ayırt edilebilmesi için tanıtım sırasında konulan işarettir.”⁵

“Marka ya da diğer deyişle alamet-i farika, aynı cins malları, bunları imal veya istihsal eden veyahut piyasaya süren müesseselere atfen, birbirinden ayırmaya yarayan işaretlerdir.”⁶

“Marka, ticari malların benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan işaretler bütünüdür.”⁷

“Marka, üzerine konulduğu eşyanın ya da hizmetin belli bir işletmeye ait olduğunu gösteren veya eşyayı ya da hizmeti piyasadaki benzerlerinden ayırt etmeye yarayan tanıtma ve ayırt etme işaretidir.”⁸

Marka kavramı günümüzde birçok kişi ya da kurum tarafından çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Markanın ticaret alanında öneminin giderek artması ve birçok

³ Çolak, U.; **Türk Marka Hukuku**, İstanbul 2012, s. 6.

⁴ Yılmaz, A. Ç.; **Türk Marka Hukuku ve Avrupa Birliği Hukukunda Mutlak Tescil Engelleri**; Ankara 2008, s. 1.

⁵ Oytaç, K.; **Son Uluslararası Değişikliklerle Mukayeseli Markalar Hukuku**, İstanbul, 1999, s. 2.

⁶ Poroy, R.; **Ticari İşletme Hukuku**, İstanbul, 1977, s. 181.

⁷ Dönmez, İ.; **Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**, Ankara, 1997, s. 19.

⁸ Cengiz, D.; **Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz**, İstanbul, 1995, s. 1.

disiplinin araştırma alanına girmesiyle birlikte marka kavramına birçok farklı bakış açısı geliştirilmiştir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) markayı “bir satıcı ya da satıcılar grubunu ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, desen veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmıştır.⁹

Pazarlama Bilim Enstitüsü (Marketing Science Institute) ise markayı “ilgili olduğu firmaya rakiplerine göre daha yüksek satış hacmi ve daha yüksek kar marjı sağlayan bir değer” olarak tanımlamaktadır.¹⁰

Aaker markayı, işletmenin varlık ve borçlarının bütünü ile ilişkili, mal ya da hizmet üreticisinden tüketicilere olan değer aktarımını sağlayan isim veya sembollerin bir bütünü olarak ifade etmektedir.¹¹

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA)’ne göre de marka; satıcı bir grubun mal ya da hizmetini ifade etmek için kullanılan isim, kavram, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir bütününden diğerinden ayırt etmek için kullanılan değerler bütünüdür, şeklinde tanımlamaktadır.¹²

Yukarıdaki tanımlar, markayı somut, elle tutulabilir bir şekilde tanımlamakta ve isim, logo, marka dizaynı gibi özellikleri ile ele almakta, markanın tüketiciye faydasından bahsetmeyerek markaya, işletme ve ürün odaklı bakmaktadır. Oysa markayı somut özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde de tanımlamak mümkündür. Örneğin; “marka ürün ve hizmeti farklı boyutlar katmak yoluyla, bir şekilde aynı ihtiyacı karşılayan diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaktadır.

⁹ Wood, L.; **Brands and Brand Equity: Definition and Management**, Management Decision, Vol:38, No:9, 2000, s.664.

¹⁰ Fernandez, P.; **Valuation of Brands and Intellectual Capital**, Social Science Research Network, Working Paper, 2001, s.4.

¹¹ Aaker, D.; **Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, 1991, USA, s.5.

¹² Keller, K. L.; **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 2nd Edt., Prentice Hall Pub., 2003, s.3.

Bu farklar ürünün performansı ile alakalı olarak işlevsel, akılcı ve gözle görülebilir farklar olabileceği gibi markanın sundukları ile ilişkili olarak daha sembolik, manevi ve gözle görülemeyen farklar da olabilir.”¹³

A. Seetherman'ın marka tanımına göre de “Marka; satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırmak için tasarlanan, maddi ve manevi özellikler atfedilmiş, isim veya semboldür.”¹⁴

Markanın sadece görünürde farklılık yaratması yeterli değildir, markanın başarılı olabilmesi için ürün veya hizmetin, tüketicinin zihninde fark yaratacak özellikleri olması gerekir.¹⁵

Peter Farquhal'a göre marka bir değer yaratıcıdır. *Farquhal*'a göre marka “ürün ve hizmetin değerini fonksiyonel amacının ötesinde arttırarak bu yolla işletmeye, ticarete ve tüketiciye eklenen bir değer yaratmaktadır.”¹⁶

Marty Neumeier ise markayı tanımlarken markaya, işletme boyutundan değil, tüketici boyutundan bakmıştır. Neumeier'e göre marka; kişinin, ürün, hizmet ve işletmeye bakışıdır.¹⁷

Bu yeni yaklaşıma sahip modern marka tanımları, marka kavramına gelenekçi yaklaşımdan uzak bir açıdan bakmakta, markayı ürünün bir parçası olarak görmemekte ve markanın, tüketiciler açısından, ürünün sunduğu somut faydadan öte, daha fazlasını ifade edebileceğini belirtmektedir.

Marka kavramını anlayabilmek için onun tarihsel gelişimini de bilmek gerekmektedir. Marka kavramı ilk ortaya çıktığında, işlev olarak günümüzde

¹³ Kotler, Keller; **a.g.e.**, s.274.

¹⁴ A. Seetharaman, Nadzir,Z., S. Gunalan; **A Conceptual Study On Brand Valuation**, Journal of Product & Brand Management, Vol:10, No:4, 2001, s.243

¹⁵ Knapp,E., **Marka Akli**, Ceviren : Azra Tuna, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2000, s:6.

¹⁶ Farquhal;P.; **Managing Brand Equity**, Journal of Advertising Research, Vol:30, No:4,1990,s.7.

¹⁷ Neumeir,M.; **The Brand gap : How To Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview**, Indianapolis, Ind., New Riders Publication, 2003, s.2.

gördüğümüz markalardan çok daha farklıdır. Marka sadece ürünü kimin ürettiğini gösteren bir işaretten ibarettir.¹⁸

Marka kavramı ile ilk olarak milattan önce 3.200 yıllarında Eski Mısır'da karşılaşmıştır. O yıllarda marka olarak kullanılan şeyler bir giysinin ya da şarap testisinin üzerindeki hiyerogliflerdi ve bu ürünlerin nereden geldiğini göstermekteydiler.¹⁹

Markanın değerinin en doğru şekilde ölçülebilmesi için anlamının en doğru şekilde kavranması gerekmektedir. Bu da ancak onun hangi amaç doğrultusunda ortaya çıktığının ve tarih içerisinde ne gibi bir yol izlediğinin bilinmesiyle başlar.

Markalama kavramı, kökeni Eski Mısır'a kadar uzanan oldukça eski bir tarihe sahiptir. Eski Mısır'da tuğla işçilerinin ürünlerini tanımlayabilmek için taşların üzerine semboller yerleştirdikleri bilinmektedir.²⁰ Bu dönemde okuryazar oranının düşük olması hayvan sembollerinin marka isimleri yerine kullanılmasına neden olmuştur. Okur yazarlık oranının arttığı, daha sofistike müşterilerin ortaya çıktığı Eski Yunan ve Roma dönemlerinde de üreticiler, ürünlerini satabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişler, önceden olduğu gibi görsel simgeleri kullanmaya devam etmişler ve dükkânlarına sattıkları ürünleri simgeleyen resimler asmışlardır.²¹

On sekizinci yüzyılda üreticiler için amaç, marka ismi ile ürünlerini tüketiciler için kolay hatırlanabilir hale getirmek ve rekabet ortamında farklı isimlerle tanıtmak haline gelmiştir. Bu nedenle bu dönemde hayvan isimlerinin yanında ünlü kişilerin de marka ismi olarak kullanılmaya görülür. On dokuzuncu yüzyılda ise

¹⁸ Nilson, T.; **Customize the Brand**, İngiltere, John Wiley & Sons, LTD, 2003, s.11.

¹⁹ A. g. e., s.12.

²⁰ Perry, A., ve Wisnom, D.; III, **Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity**, The McGraw-Hill Companies, 2003, s. 1.

²¹ Nilsson, K.; **Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach**, İsveç Lulea Tekniska Universitet Yayınlanmamış Bitirme Tezi, 1999, s.1.

markalamayla yeni bir amaç güdülmeye bağlanır. Bu dönemde asıl amaç markanın ürün ile ilişkilendirilmesini sağlayarak algılanan değeri arttırmaktır.²²

Günümüzde ise neredeyse her emtia veya hizmetin bir markası vardır. Tüketiciler nasıl bir mal veya hizmetle karşılaşacağından emin olmak ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler.

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya bağlanması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. Pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması münasebetiyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu sebeple ürünler arası ayırt edici fonksiyonuyla marka, markayı oluşturan sembol, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır.²³

Marka, tam anlamıyla gerçek bir rekabet aracı olarak, ancak yirminci yüzyılda kullanılmaya başlanmıştır. Bu şekilde, ayırt edilmeyi sağlamak üzere ürünlerin damgalanmasıyla başlayan markalama, giderek firma stratejilerinin bir parçası haline gelmiş ve firmalar, marka olgusunu bilançolarda ayrı bir kalem olarak dâhil edecek kadar değerli bulmaya başlamışlardır.²⁴

Avrupa’da ise markanın kullanılması, Ortaçağ viski üreticileri ve esnaflarında görülmektedir. 16. Yüzyılda viski üreticileri, ürettikleri viskileri tahta fiçiler içinde gemi ile dağıtmaktaydılar. Fiçilerin üzerine de üreticinin adı veya sadece “branded” (markalanmış, damgalanmış) ibaresi konulmaktaydı. Viski üreticilerinin amacı

²² Sevindik, E.; **Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 4.

²³ Yamankaradeniz,K.; **Marka Olma Sanatı**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 11.

²⁴ Sevindik,E.;**a.g.e.**, s. 5.

sadece viskileri üretenin kim olduğunu göstermek değil aynı zamanda taverna sahiplerinin kendi ürünlerini daha ucuz kopyalar ile değiştirmesini engellemektir.²⁵

Marka kullanımının başladığı bir diğer alan da, güzel sanatlar olmuştur. Leonardo da Vinci, Rembrandt, Stradivari gibi sanatçıların isimleri marka haline gelmiştir. Marka haline gelmiş sanatçıların ürettikleri (yarattıkları) müşterilerin tercihiydi ve ürünlerini müşterinin isteğine göre hazırlamaktaydılar. Kendi isteklerine göre hazırlanmış ürünler müşteriye daha fazla tatmin etmekteydi ve bu ürünler için daha fazla ödemeye hazırdılar.²⁶

Marka mevzuatımızın tarihini incelediğimizde, Osmanlı Devleti yıllarında 1888'de Alamet-i Farika Nizamnamesi çıkarıldığını ve 1965'e kadar uygulandığını görmekteyiz. 1965'te ise 551 Sayılı Markalar Kanunu (551MarK) kabul edilmiş ve 1995'e kadar uygulanmıştır. Son olarak 1995'te 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname²⁷ çıkarılmıştır.

Marka mevzuatına ilişkin yukarıdaki paragrafta belirtilen iç hukuk düzenlemelerinin yanında, ülkemizin imzaladığı önemli uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Bu anlaşmaları şu şekilde sayabiliriz; 1883 tarihli Sınâî Mülkiyetin Himayesi İçin Bir İttihat Teşkilî Hakkındaki Paris Sözleşmesi ve Değişiklikleri, 1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması, Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIP's), 1957 tarihli Markaların Uluslararası Tescili ve Sınıflandırılmasına İlişkin Nis Sözleşmesi, 1973 tarihli Markaların Şekilli Elemanlarının Uluslararası Sınıflandırılmasını Tesis Eden Viyana Anlaşması, 1891 tarihli Markaların Uluslararası Tescili Konusunda Madrid Sözleşmesi, Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşmasına İlişkin 1989 Tarihli Protokol (Madrid Protokolü), 1994 tarihli Marka Kanunu Anlaşması, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması, Avrupa Topluluğu'na Üye Devletlerin Markalara İlişkin Hukuklarını Uyumlaştırmaya Yönelik 89/104 Sayılı Birinci

²⁵ Farquhal; **a.g.e.**,s.7.

²⁶ Nilson; **a.g.e.**, s.12.

²⁷ 24.06.1995 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı doğrultusunda 27.06.1995 tarih ve 22326 sayı ile Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Konsey Yönergesi ve 40/94 Sayılı Topluluk Markası Hakkında Konsey Tarafından Çıkarılan Topluluk Tüzüğü.²⁸

1.2. Markanın Unsurları

KHK'daki tanıma göre markanın iki unsur içermesi şarttır. Birincisi çizimle görüntülenebilen işaretin varlığı, ikincisi ise bu işaretin "ayırt edici" nitelikte olmasıdır.²⁹

Marka kural olarak “esas unsur” ve “yardımcı unsur” olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Esas unsur, markanın benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve ayırt edicilik işlevini yüklenen kısmıdır. Yardımcı unsur ise esas unsura bağlı ve onunla ilişki içerisinde bulunan kısımdır. Esas unsurun ayırt edici nitelikte ve özgün olması gerekmektedir. Yardımcı unsura kıyasla esas unsur daha belirgin ve fark edilir nitelikte olmalıdır. Her markanın mutlaka bir yardımcı unsurunun olması gerekmez, bir marka sadece esas unsurdan da oluşabilir. Yardımcı unsur ise, ayırt edici nitelik taşımayan ve kamuya ait olmaları nedeniyle herkes tarafından serbest olarak kullanılabilmesi gereken unsurlardır. Bu nedenle yardımcı unsur niteliğindeki işaretler esas unsur olarak tescil edilmezler, sadece belli koşullar altında esas unsurun yanında tescil edilebilir ve kullanılabilirler.³⁰

Marka KHK'da “işaret” kelimesi geniş anlamda kullanılmış; “işaret” ile şekiller ifade edildiği gibi; grafikler, tasarımlar, kişi adları, sözcükler, harfler, logolar ve ambalajların biçimi, birkaç sözcükten oluşan sloganlar, sözcük ve şekil birleşimleri, üç boyutlu biçimler, jenerikte ve bir programın takdimi esnasında kullanılan kısa melodiler, renkler, renk kombinasyonları (birleşimleri) da “işaret” olarak kabul edilmiştir.³¹

²⁸ Arkan, S.; a.g.e., 1997, s. 13-33.

²⁹ Tekinalp, Ü.; **Fikri Mülkiyet Hukuku**, İstanbul 2004, s.339. Karaahmet E, Yalçiner U.; **Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları**, Mayıs 1999,s.13. Güneş, İ.; **Ayırt Edici İşaretler ve Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar**, 32.

³⁰ Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., Nal, T.; a.g.e., Ankara, 2009, s. 141., Karahan, S.; a.g.e., 2007, s. 160.

³¹ Ayhan, R., Çağlar H., Özdamar M.; **Ticari İşletme Hukuku**, Ankara, 2009, s. 177.

Marka olarak tescil edilecek işaretin mutlaka bir anlam taşıması gerekmektedir. Ancak, işaret bir anlama sahipse bu anlamın işaretin marka olarak tescil edileceği mal ve hizmetlerle ilişkisinin olmaması gerekmektedir.³²Aksi takdirde işaret, tanımlayıcı olarak nitelendirilecek ve tescil başvurusu reddedilecektir.

1.3. Markanın İşlevleri

Marka ticaret alanında çeşitli işlevlere sahiptir. Tarihin ilk dönemlerinden beri kullanıldığını bildiğimiz marka başlangıçta yüklendiği kaynak (menşe) gösterme işlevi yanında ticari faaliyetin sürekli gelişme ve büyüme dönemine girmesiyle beraber yeni işlevler kazanmıştır. Genel olarak markanın dört temel işlevi olduğu kabul edilir.

I. Ayırt Edicilik İşlevi

II. Kaynak Gösterme İşlevi

III. Garanti İşlevi

IV. Reklam İşlevi

1.3.1. Ayırt Edicilik İşlevi

Markanın temel işlevi, ticaret alanında işletmelerin mal ve hizmetlerini rekabet halinde oldukları diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmektedir. Markanın ayırt etme işlevi, pazarda bir malı veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik (hüviyet) kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsurunu ifade eder.³³ Markalı ürünler ve hizmetler kazandıkları ayırt edicilik sayesinde piyasada tüketiciler tarafından benzerlerinden ayırt edilerek rekabet avantajına sahip olurlar. Bu fonksiyon aslında kaynak gösterme fonksiyonu ile iç içe geçmiştir. Diğer bir ifadeyle üretici, ürününü marka ile farklılaştırırken, ona

³² Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., Nal, T.; **a.g.e.**, Ankara, 2009, s. 141., Karahan, S.; **a.g.e.**, 2007, s. 160, Tekinalp, Ü.; **a.g.e.**, 2005, s. 349.

³³ Tekinalp, Ü.; **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 2005, Arıkan Yayınları, 4.Bası, s.356.

bir isim veya resim vererek, onu şahsileştirmekte ve ona kimlik kazandırmaktadır ve bunu yaparken kimin tarafından üretildiğine de bir gönderme yapmaktadır.³⁴

1.3.2. Kaynak Gösterme İşlevi

Markanın, malın hangi işletme tarafından üretildiğine veya hizmetin hangi işletme tarafından yerine getirildiğine işaret etmesi markanın kaynak (menşe) gösterme işlevidir. Markanın, malın hangi işletme tarafından üretildiğine ve piyasaya sürüldüğüne veya hizmetin hangi işletme tarafından yüklenildiğine işaret etmesi yani malın ya da hizmetin kaynağını göstermesi, markanın tarihi fonksiyonudur.³⁵

Günümüzde, pazarlama ve üretim yöntemlerinin değişmesi, dağıtım sistemlerinin gelişmesi ticaretin tarzını değiştirmesi nedeniyle markanın kaynak (menşe) gösterme işlevi etkisini kaybetmiştir. Lisans sözleşmeleri, hizmet markalarına ilişkin franchising sistemleri, markanın, malın ya da hizmetin kaynağı ile olan bağına sona erdirmiştir.³⁶

Markanın önemli işlevlerinden bir tanesi, bir malın hangi işletme tarafından üretildiğini yahut piyasaya sunulduğunu, bir hizmetin hangi işletme tarafından yürütülmekte olduğunu gösteren kaynak gösterme işlevidir. Fakat markanın kaynak gösterme işlevi, ilk zamanlarda markanın en önemli işlevi olarak kabul edilmekte iken günümüz piyasa koşulları, lisans - franchise sözleşmelerinin yoğunlaşması, ortak marka kavramının ortaya çıkması gibi faktörler sebebiyle önemini giderek kaybetmiştir.³⁷

³⁴ Lerzan, Y.; a.g.e., s.53.

³⁵ Arseven, H.; **Nazari ve Tatbiki Alamet-i Farika Hukuku**, İstanbul, 1951, s.7.

³⁶ Çamlıbel-Taylan, E.; **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, Ankara, 2001, s.34.

³⁷ Arkan, S.;a.g.e. 1997, s. 38.

1.3.3. Garanti İşlevi

Tüketiciler, marka ile aralarındaki psikolojik bağ dolayısıyla, aynı kalitenin aynı markada olacağı varsayımı ile tanıdığı markaya yönelir ve ürün ya da hizmeti kalitesini kontrol etmeden alır.³⁸

1.3.4. Reklam İşlevi

Marka ticari alanda işletmelerin mallarının veya hizmetlerinin reklam işlevini de yerine getirmektedir. Markanın reklam işlevi ile kastedilen, seçilen isabetli bir marka ile pazarın etkilenmesidir.³⁹ Marka talep yaratmada, işletmenin isminden ve malın ya da hizmetin niteliklerinden daha etkilidir. Marka bir kez tanınmışsa, bundan sonra satın alınan markadır. Reklam edilen markalar, benzerlerinden kolaylıkla ayırt edilir ve satılır.⁴⁰

1.4. Marka Türleri

Marka türleri; amacına göre, sahiplerine göre ve biçimlerine göre olmak üzere üç bölümde incelenebilir.

1.4.1. Amacına Göre Marka Türleri

Amacına göre marka türleri; ticaret markası ve hizmet markası olmak üzere iki bölümde incelenebilir.

1.4.1.1. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret şeklinde tanımlanabilir. Ticaret

³⁸ Omağ, M.K.; **Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması**, HA1991, C.XI, s.9.

³⁹ Tekinalp, Ü.; **a.g.e.**, s.356.

⁴⁰ Kanbak, P.; **Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Uygulama**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002, s.7.

markasının konusu, işletmenin üretimini veya ticaretini ya da hem üretimini hem ticaretini yaptığı mallardır.⁴¹

1.4.1.2. Hizmet Markası

Hizmet markası, bir işletmenin sunduğu hizmetleri bir başka işletmenin sunduğu hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir. Bu kapsamda, hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların sundukları hizmetleri tanıtmak ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla marka tescilinde bulunabilmeleri mümkün olmaktadır.⁴²

Hizmet markasını, ticaret markasından ayıran husus, markanın işaret ettiği ürünün niteliğidir. Üretim ve tüketimi aynı anda gerçekleşen, depolanamayan, soyut ürünler hizmet markasının konusunu oluşturur.⁴³

1.4.2. Sahiplerine Göre Marka Türleri

Sahiplerine göre marka türleri; ferdi marka, ortak marka ve garanti markası olmak üzere üç kısımda incelenebilir.

1.4.2.1. Ferdi Marka

Markanın sağladığı hakların sadece bir kişiye ait olduğu ve kişinin bu hakları tek başına kullandığı marka türüdür. Bireysel markada tayin edici unsur marka üzerindeki mutlak hakkın bir veya birkaç kişiye ait olması ve bu kişilerin iştirak ve müşterek mülkiyet hükümleri dahilinde marka üzerinde mutlak hak sahibi olmaları ve bütün hakları kullanmalarıdır.⁴⁴

⁴¹ Noyan E.; **Marka Hukuku**, Ankara, 2006, s. 159.

⁴² Tayşi, C.; **Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, s. 15.

⁴³ Tayşi, C.; 2013, **a.g.e.** s. 15.

⁴⁴ Tekinalp, Ü.; **a.g.e.**, s.352.

1.4.2.2. Ortak Marka

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in (Marka KHKY) 4. maddesinde ise ortak marka; bir sözleşme çerçevesinde tüzel kişilerin veya tüzel kişilik meydana getirmeksizin bir araya gelen gerçek kişilerin oluşturduğu birliğe dahil işletmelerce üretilen mal ve/veya hizmetleri, diğer işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve bu işletmelerce ayrı ayrı kullanabilen işaretler olarak tanımlanmıştır.

Ortak marka, sahiplerine sadece kullanma hakkı değil, marka hukukundan doğan bütün hak ve yetkileri, diğer ortakların haklarıyla sınırlandırılmış olarak sağlar.⁴⁵

1.4.2.3. Garanti Markası

Markanın garanti ettiği unsur, garanti markasının kullanma hakkına sahip olan işletmeler tarafından üretilen mal ya da hizmetlerin ortak nitelikleri, özellikleri ve coğrafi kaynağıdır.⁴⁶ Garanti markasının ortak markadan farkı; garanti markasının sahibinin ya da marka sahibi ile ilişkili olan tarafların markayı kullanamamalarıdır. Garanti markası, belirli standartları sağlayanlar tarafından kullanılabilen markalar olup, kapalı bir üyelik yapısı içermemektedir.⁴⁷

Örneğin Türkiye'de malların belirli standartlarda üretildiğini ifade eden Türk Standartları Enstitüsü'ne ait TSE, Uluslararası Yün Birliği'ne ait Woolmark, Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün oluşturduğu bir kalite yönetim standardı olan ISO bir garanti markasıdır.

Garanti markası, sahibi tarafından kullanılamayacak olması yönüyle diğer markalardan ayrılır.⁴⁸

⁴⁵ Ayhan, R.; Özdamar, M., Çağlar, H.; **Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar**, 3. Baskı, Ankara, 2010, s. 177.

⁴⁶ Arkan, S.; **Marka Hukuku, C.I**, Ankara, 1997, s.47

⁴⁷ Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T., Nal, T.; **Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları**, Genişletilmiş Üçüncü Bası, Ankara, 2011, s. 156.

⁴⁸ Noyan, E.; **a.g.e.**, 2006, s.133.

1.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri

Marka biçimlerine göre; harfler, sayılar, kelimeler, şekiller, kokular, tatlar, sesler, renkler, üç boyutlu şekiller, hareketli görüntüler ya da bunların kombinasyonundan oluşmaktadır.

Kişi ve şehir adları, sloganlar, internet alan adları da marka olarak kullanılabilir.

1.4.3.1. Kelime Markaları

Anlamli veya anlamsız kelime veya kelime gruplarından oluşan marka türüdür. Kelime markaları firmaların marka seçiminde en fazla kullanılan işaretlerdir. Kişi adları, şehir adları, sloganlar, etkinlik adları, yer adları, sıfatlar, deforme edilmiş sözcükler, uydurulmuş sözcükler, internet alan adları vb. her türlü sözcük ve sözcük grupları, kelime markası olarak değerlendirilir.

1.4.3.2. Şekil Markaları

Şekil, sembol ya da desenden oluşmuş markalardır. “Şekil”, her türlü çizimleri, resimleri, simgeleri (sembolleri), amblemleri; somut, çizgi veya renk/renkler ile anlatımları, sözcük, resim, grafik ve renk karışımı veya bileşimi düzenlemeleri ve kompozisyonları ifade eder.⁴⁹

1.4.3.3. Kombine Markalar

Kelime, harf, ses, şekil ve benzeri gibi en az iki unsurun bir arada bulunduğu markalara kombine marka denir.

⁴⁹ Tekinalp, Ü.; **a.g.e**, s.345

1.4.3.4. Renk Markaları

Renk markaları, renk ve renk kombinasyonlarından oluşan markalardır. “Milka” çikolatalarında kullanılan mor rengin, ürünle özdeşleşmesi bu tip renk markalarına örnek olarak verilebilir.

1.4.3.5. Koku Markaları

Bir firmanın ürettiği malı, diğer işletmeler tarafından üretilen mallardan kokusal olarak ayıran işaretlere koku markası denir. Kokunun marka olabilmesi için, öncelikle duyulduğu zaman ayırt edilebilir olması gerekir.⁵⁰

Kozmetik firmalarınca üretilen parfümler koku markalarına örnek olarak gösterilebilir.

1.4.3.6. Ses Markaları

Duyulduğu zaman belirli bir firmanın mallarını veya hizmetlerini akla getiren sesli işaretlerdir. Bir işletmenin malını veya hizmetini hatırlatan, herhangi bir radyo veya televizyon programının başladığını belirten başlangıç müzikleri, bir hoparlörden yayılan bir melodi ses markasına örnek olarak gösterilebilir. Aygaz’ın jinglesi gibi...

1.4.3.7. Tat Markaları

Ayırt ediciliğe sahip tatlar marka olarak kullanılabilirler. Belli bir tat algılandığında belli bir firmanın mallarını veya hizmetlerini akla getiriyorsa tat markası olarak nitelendirilir.

1.4.3.8. Üç Boyutlu Şekil Markaları

Üç boyutlu şekiller marka olarak kullanılabilirler. Üç boyutlu ambalajlar da ayırt ediciliğe sahip özgün bir tasarımdan oluşuyorsa marka olarak kullanılabilirler. Bir malın bilinen üç boyutlu şekli marka olarak kullanılamaz.

⁵⁰ Arkan, S.; **a.g.e.**, s.43

2. MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Marka değerleme yöntemlerine gereksinim oluşmasıyla ortaya çıkan yöntem geliştirme çalışmaları ilk bölümde de yer verildiği üzere 80’li yıllarda başlamıştır. Marka değerinin belirlenmesi ihtiyacına yönelik çalışmaların ortaya çıkmasına neden olan durum, o yıllarda şirketlerin artan satın almaları ve şirket birleşmeleriydi. Bu süreçte satılan şirketlere defter değerlerinin çok üzerinde meblağlar ödenmesi, sahip olunan “maddi olmayan duran varlıkların” ve özellikle de sahip olunan marka veya markaların önemini göstermişti. Başlangıçta marka değerinin gerçeğe en yakın şekilde hesaplanmasının önem arz ettiği nokta, satın alma ve birleşmelerde ödenen tutarların şirketin değerine yakın olmasını sağlamaktı.⁵¹

Marka ile ilgili olarak 1980’li yıllarda gelişen önemli bir kavram marka değeridir (Brand Equity). Marka değeri, tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini diğer benzerlerinden ayıran, farklı kılan özelliklerin tümü olarak ifade edilebilir. 1990’lı yıllarda ise marka değeri; bilançoda gösterilebilen, ölçülebilir, çok boyutlu, finansal açıdan paraya dönüştürülebilen ve böylece işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olarak algılanmaya başlanmıştır.⁵²

Ekonomik koşullardaki değişimlerle birlikte işletmelerdeki yatırım baskılarının artması, marka değeri alanındaki çalışmalara hız kazandırmıştır. Akademisyenler ve uygulamacılar arasında marka değerinin yaratılmasına olan ilgi 1991 yılında ABD’de bir Marka Değeri Komitesi’nin oluşturulmasına ortam hazırlamıştır. Marka değeri kavramının ilk kez ortaya atılmasında etkili olan Pazarlama Bilimi Enstitüsü bilim adamlarından Lance Leuthesser, marka değerini, “markanın ya da markalanmış ürünlerin, marka adı olmadan elde edebileceğinden daha fazla satış hacimleri ve daha fazla kar marjları kazanmasını sağlayan, markanın müşterileri, dağıtım kanalı üyeleri

⁵¹ Batıbay, İ.; **Marka Değerleme ve Örnek Uygulama**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

⁵² Gezer, D.; **Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalı İşletme bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006, s. 33.

ve ana işletmesi tarafından yaratılan, markaya rakipler üzerinde güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırılmış avantajlar sağlayan çağrışımların ve davranışların bir setidir.” şeklinde ifade etmiştir.⁵³ Diğer bir ifadeyle marka değeri, güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.⁵⁴ Dolayısıyla işletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracacağı gelirlere dir.⁵⁵

Her ne kadar marka, pazarlamanın temel öğelerinden biri olarak görülse de marka değerinin tespiti öncelikle şirketlerin finans bölümlerinin ilgisini çekmiştir. Bunun başlıca sebebi olarak, marka değer tespitine ilk olarak şirket satın alma veya birleşmelerinde ihtiyaç duyulması gösterilebilir. Ancak zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması, iyi yönetilmesi ve değerinin korunması sonucu marka değerinin tespiti farklı nedenlerle yapılar hale gelmiştir. Birçok sektörde markanın şirketler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değer ve güçlerini şirketlerin gündeminde tutmaktadır.⁵⁶

Sahip olduğu marka veya markaların değerini korumayı ve arttırmayı rekabet stratejisinin bir unsuru olarak gören bir şirketin markasının değerini ölçmek isteği tartışılmaz bir gerçektir.⁵⁷

Markanın soyut ve kalıcı bir kavram olması sebebiyle değerlemesi maddi olmayan duran varlıklar adı altında yapılmaktadır. 1999 yılında maddi olmayan varlıklarla

⁵³ Jourdan,P.; **Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements**, Advances in Consumer Research, Vol. 29, 2002, p.290.

⁵⁴ Alkibay,S.; **Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, 2002, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi, s.11.

⁵⁵ Pappu,R.,Quester,P.,ve Cooksey, R.;**Consumerbased brand equity: improving the measurement – empirical evidence**, Journal of Product & Brand Management, 2005, Vol: 14, No: 3, s. 143

⁵⁶ Kriegbaum,C.; **Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods**, Working Paper- Dresden University, 1998, s.2.

⁵⁷ Baydaş,A.; **Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama**, bilig dergisi, Yaz / 2007, sayı 42, s.131.

ilgili akademik araştırmaların tarandığı bir çalışmada,⁵⁸ belli varlıkların (şerefiye, patentler, Ar-Ge, Markalar gibi) maddi olmayan duran varlık olduğu genel kabul gormuştur. Ancak maddi olmayan duran varlıkların tam olarak ne oldukları, nasıl ollmeleri gerektiği, mali tablolara alınıp alınmamaları gerektiği gibi konularda görüş birliğinin sağlanamadığı ifade edilmektedir.⁵⁹Bu çerçevede değerlendirildiğinde maddi olmayan duran varlıklar hakkında yapılan tanımlamalar arasında farklılıkların bulunduğu, ancak yapılan tanımlamalarda aşağıdaki maddelerin ortak olarak vurgulandığı görülmektedir;

. Belirlenebilir Olması; Ayrılabilir olması, diğer bir ifadeyle işletmeden ayrılabilme ya da bölünebilme özelliğine sahip, bireysel olarak ya da ilgili sözleşme, varlık ya da borçla beraber satılabilir, devredilebilir, lisans altına alınabilir, kiralanabilir ya da takas edilebilir olması,

. Kontrol Edilebilir Olması; İşletmenin ilgili varlıktan ortaya çıkan gelecekteki ekonomik faydaları kullanabilme ve başkalarının bu faydalara erişimini sınırlama gücünün olması durumunda, işletmenin varlığı kontrol edebiliyor olması,

. Fiziki varlığının bulunmamasıdır.

Maddi olmayan bir varlığı değerlemenin g oluğu ortadadır. Değerleme sonucunda net bir değere ulaşmak son derece zor ve özneldir. Ancak markanın değerinin bilinmesi birçok açıdan önem arz etmektedir. Markanın sahibinden kullanıcısına, yatırımcısından kredi açacak olanını kapsayan geniş bir alan, marka değerinin boyutuyla yakından ilişkilidir. şirket birleşmelerinin, işletme alım satımlarının gittikçe arttığı düşünülürse marka değerinin tespit edilmesinin gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmesi kaçınılmazdır. Bu yüzden maddi olmayan duran varlık olan markanın değerlenmesi konusunda yakın zamanda birçok araştırma yapılmaya ve konu üzerinde çeşitli fikirler ortaya atılmaya başlanmıştır.

⁵⁸ Leandro Canibano ve diğerleri; **The Value Relevance and Managerial Implications of Intangibles: A Literature Review**, Meritum Projesi, Mart 1999, s. 4-14.

⁵⁹ Kaya, Y.; **Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri**, T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005, s. 7.

Kavramsal olarak marka değeri, pazarlama ve finans açısından olmak üzere iki temel şekilde ele alınmaktadır. Pazarlama açısından marka değeri, marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha büyük pazar payı ve daha fazla kar elde edilmesine imkân veren tüketicilerin, dağıtıcıların ve satıcıların bir marka hakkında sahip oldukları birikimler olarak tanımlanabilir.⁶⁰ Bu anlamda marka değeri kısaca markanın pazar payını ifade etmektedir. Finansal anlamda marka değeri ise, markanın parasal değeri olarak açıklanabilir.⁶¹ Daha net bir ifadeyle marka değeri, markanın bir başka firmaya veya kişiye satıldığında belirlenen fiyattır.

Marka değeri; yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından da değerlendirilebilir.⁶²

Yatırımcılar, finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenirken, diğer taraftan üretici işletmeler ve perakendeciler ise stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere hem daha yüksek satış ve kar marjı yaratmalarına olanak sağlayacak farklılaşma avantajı sunmakta hem de yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma imkânı vermektedir.⁶³

Seksenli yıllardaki bu süreç marka değerinin belirlenmesinde finansal modelleri ortaya çıkarmıştır. Finansal modeller, marka değerini belirlemeye yönelik ilk modellerdir. Bu modeller, marka değerini parasal olarak ölçmeye dayalıdır ve tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve düşüncelerini geri plana atmaktadır. Özellikle isim hakkından kurtulma modeli en çok kullanılan marka değerlendirme modelleri arasında yer almaktadır.⁶⁴

⁶⁰ Öztuğ,F.; **Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası**, Yıl:11, Sayı:61, Ocak Şubat 1997, s.20.

⁶¹ Biel, A.; **Converting Image into Equity**, in David A Aaker., Alexander L. Biel, **Brand Equity And Advertising**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1993. s.69.

⁶² Belen Del Rio,A., Vazquez,R.,ve Iglesias,V.; **The Role of Brand Name in Obtaining Differential Advantages**, Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol:10, No:7, s.452.

⁶³ Lassar,W., Mittal,B.,ve Sharma A.; **Measuring Customer-Based Brand Equity**, **Journal of Consumer Marketing**, 1995, Vol:12, No:4, s.11.

⁶⁴ Kaya,Y.; **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, Yeterlilik Etüdü**, İstanbul, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, 2002, s. 9.

Marka değerlemenin ne amaçla yapıldığı oldukça önemlidir. Bazı işletmeler rekabetçi yaklaşımlarla sadece üstünlüklerini ortaya koymak ve stratejik planlarına dayanak oluşturmak üzere marka değerlendirme yönetimi uygularken, bazı işletmeler ise bir takım yasal süreçlerde; devir, birleşme, haciz durumu gibi durumlarda kazançlı çıkmak adına piyasa değerlerinin ne kadar yüksek olduğunun kanıtlamak ister ve marka değerlendirme yöntemlerine gereksinim duyarlar.

2.1.Marka Değeri Ölçümünün Kullanım Alanları

Ekonominin işleyişi ve değerleri günden güne değişim göstermektedir. İşletmelerin bilançolarında yer alan maddi varlıklar kadar “entelektüel sermaye”⁶⁵ marka değeri gibi soyut değerlere de yer verilmektedir. Bu değerler “görülmeyen varlıklar” (intangible assets) ifade edilmektedir. Birçok büyük firmanın piyasa değerlerinin çoğunluk payını marka değeri oluşturmaktadır. Microsoft’un piyasa değeri 430 milyar dolar olarak bilinmektedir. Oysa Microsoft’un sahip olduğu maddi varlıkların değeri sadece 10 milyar dolar düzeyindedir. Aradaki 420 milyar doları ise “insan kaynağı”, “entelektüel sermaye”, “know-how”, “lisans ve telif hakkı bedelleri”, “müşteri ilişkileri”, “patent” gibi unsurlar marka değerini oluşturmaktadır. Microsoft’un piyasa değerinin %17’si yani 70 milyar doları marka değerinden kaynaklanmaktadır. Bu tür varlıklar şirketin soyut varlıkları olarak değerlendirilmektedirler. Lüks ürünlerde ise marka değeri firma değerinin % 70’ine ulaşabilmektedir. Örneğin Yves Saint Lauren ve Escada gibi lüks giyim markalarının sahip olduğu en büyük kıymetli varlıkları markalarıdır.⁶⁶ Örneğin Coca-Cola 2009 yılına ait finansal raporlarında piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’ sini marka değerinin oluşturduğunu savunmaktadır.

Markanın, şirketlerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi, ürün fiyatlarında da etkisi büyüktür. Marka değeri yüksek şirketler, sundukları hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtılmaktadır. Bu yüzden geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından markanın değerinin bilinmesi oldukça önemli bir hale gelmiştir.

⁶⁵ Entelektüel Sermaye; işletmeye piyasada rekabet avantajı sağlayan, işletme çalışanlarının bildiği herşeyin toplamıdır. T.A. Stewart, Brainpower , Fortune, 1991, Vol. 127, s. 47.

⁶⁶ **Markanın Gerçek Gücü** ,Capital, Mayıs 2003, s. 34.

Kriegbaum'un belirttiği gibi, birçok sektörde markanın şirketler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değerlerini ve güçlerini, pazarlama ve finans bölümleri ile birlikte üst yönetimler de şirketlerin gündeminde tutmaktadır.⁶⁷

Marka değerlemesinin finansal açıdan kullanım alanlarını ele alırsak en başta şirket satın alımları ve birleşmeleri gelmektedir. İki durumda da maddi olmayan duran varlıkların özellikle de marka değerinin belirlenmesi taraflar açısından oldukça önemlidir. Değerleme hesaplanması sağlıklı bir şekilde yapılmadığı durumda şirketi satın alanlar veya birleşmenin gerçekleştirildiği şirketler zarar görmüş olacaktır.⁶⁸

Yine finansal açıdan kullanım alanı olan lisans ve franchising işlemlerinde de marka değerinin hesaplanması, marka kullanım hakkını satacak olan şirketin alacağını hesaplaması açısından da gerekli bir işlemdir.⁶⁹

Marka değerinin hesaplanması mali tablolar açısından da önem arz etmektedir. Ülkemizde marka değeri ancak şirket dışından çeşitli yollarla şirket bünyesine geçirildiği takdirde maliyet bedeli ile mali tablolarda gösterilebilmektedir. Ancak bu konuyla ilgili tartışmalar ve çalışmalar devam etmektedir.⁷⁰

Bunların yanı sıra marka değeri; şirketin iç yönetiminin planlanmasında, rekabet durumunun incelenmesinde, menkul kıymet ihracında, borçlanmalara karşı teminat olarak gösterilmesinde ve stratejik hedef belirlenmesinde de kullanılmaktadır.

Pazarlama açısından ele alındığında marka değerlemesinin uygulanmasındaki önemli sebeplerinden biri ise kuşkusuz, şirketin pazarlama faaliyetinin etkinliğini ve markaların genel şirket performansını ne kadar etkilediklerini ölçmektir.⁷¹ Buna

⁶⁷ Kriegbaum; **a.g.e.**, s.2.

⁶⁸ Batıbay, İ.; **Marka Değerleme ve Örnek Uygulama**, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

⁶⁹ Batıbay, İ.; **a.g.e.**, s.12.

⁷⁰ Batıbay, İ.; **a.g.e.**, s.12.

bağlı olarak pazarlama bütçesinin hazırlanması, pazarlama kaynaklarının dağılımının yapılması ve portföy çalışmaları da marka değerine göre yönlendirilmektedir.

Bir markanın değerinin doğru olarak bilinmesinin birleşme, kullanma hakkı verme ve devir işlemlerine konu olabileceği ifade edilmişti. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5. bölümü bu konuyla ilgili olarak “Marka tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemleri” içermektedir. İlgili kararnamenin 15. maddesinde tescilli bir markanın, bir başkasına devredilebileceğine, miras yolu ile intikal edebileceğine, kullanma hakkı lisans konusu olabileceğine, rehin edilebileceğine yer verilmiştir. Bu maddeyi takiben 16. maddede de marka devri ile ilgili esaslar yer almaktadır. Bu hükme göre marka, tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü veya bir kısmı için devredilebilmektedir. Yine aynı maddeye göre aksi kararlaştırılmamışsa bir işletmenin aktif ve pasifleri ile birlikte devri, işletmeye ait markaların da devrini kapsamaktadır.

İlgili Kararnamenin 18. maddesine göre bir markanın işletmeden bağımsız bir şekilde teminat olarak gösterilmesi; 19. maddesine göre haciz edilmesi; 20. maddesine göre markanın kullanım hakkının, tescil edildiği mal veya hizmetlerin bir kısmı veya tamamı için lisans sözleşmesine konu olabilmesi mümkündür. Tüm bu maddeler marka değerinin parasal olarak belirlenmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Kullanım alanları günden güne artış gösteren marka değeri, doğru hesaplandığı takdirde şirketin iç ve dış yönetimine, stratejik kararların alınmasında büyük katkı sağlamaktadır.

Marka değerinin her yıl belirlenmesi, yönetimi daha etkin şekilde yönlendirmeye, hesaplama kaynaklı hataların etki düzeyini azaltmaya ve yöneticileri yüksek performans için motive etmeye yardımcı olmaktadır.

⁷¹ Kaya, Y.; **Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme**, http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_degerlemeleri.pdf, s.1.

Marka değeri ayrıca iş planı yapılırken koyulan hedeflerin gerçekçi olmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, şirketin yönetim stratejileri somut veriler ile desteklenmiş olur.

Pazarlama faaliyetleri ele alındığında marka değeri, performansın ve pazarlama giderlerinin değerlendirmesinde ve bunlara bağlı olarak prim ve ikramiyelerin en doğru kriterler ile belirlenmesinde yön gösterici olmaktadır.

Şirketlerin ek gelir sağlamaya yönelik girişimlerinde de marka değerinin belirlenmesi, oldukça faydalı olacaktır. Lisanslama ve franchising işlemleri sırasında yansıtılan gerçek değer her iki tarafı da koruyacaktır. Buna ek olarak şirketler markalarının lisans hakkından kazanç sağlayabilecektir.

Borçlanma kapasitesi marka değeri göz önünde bulundurularak hesaplandığında, bankalar ve diğer kredi kuruluşlarıyla olan ilişkilerde daha makul şartlarla borçlanmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte halka açılma, birleşme, devralma ve satın almaya yönelik girişimlerde işletme değeri daha doğru veriler ile saptanabilecektir. Bu durum, diğer özel ve bireysel anlaşmalarda da faydalı olacaktır. Hukuksal yaklaşımlarda ise, marka ihlali durumlarında uğranılan zarar ve talep edilecek tazminat daha uygun bir şekilde tespit edilebilecektir. Rekabet hukuku göz önünde bulundurulduğunda markanın değeri ve piyasanın toplam ekonomik potansiyelinin karşılaştırılması daha kolay olacaktır.

Şirketlerin vergi yüklerinin belirlenmesinde ve vergi ödemelerinin planlanmasında daha somut kaynaklardan yararlanılacaktır. Aynı zamanda, iflas veya yeniden yapılanmaya yönelik bir durumda daha gerçekçi senaryolar ortaya konulabilir.

Bununla birlikte işletme risklerinin sigortalanmasında markanın değerinin yarattığı ek gelir, işletme riskini azaltacağından sigorta masraflarının azalmasını sağlayacaktır. Ayrıca, markanın pazar payını artırmak, markanın imajını yükseltmek, markanın kalitesini yükseltmek, markanın satış hacmini artırmak, marka ile müşteri isteklerini karşılamak, marka ile müşteri sadakati oluşturmak, markanın

devamlılığını sürdürmek, kurumsal markanın devamını sürdürmek, markanın endüstriyel tasarımını sağlamak, marka kimliğini sağlamak, markanın parasal değerini artırmak ve ürünlerin markasının devamını sürdürmek de en önemli amaçlar içinde yer almaktadır. İşletmenin menkul kıymetlere ait değerlerini artırma amacı en önemsiz amaç olarak değerlendirilmiştir.⁷²

Bu bağlamda marka değerlendirme yöntemleri genel başlıklar altında sıralanacak olursa

- 1- Psikolojik ve davranış odaklı (tüketici davranışına dayalı) yöntemler
- 2-Finansal Yöntemler
- 3-Karma Yöntemler

şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Finansal Yöntemler;

- Maliyete dayalı marka değerlendirme
- Piyasa değerine göre marka değerlendirme
- Sermaye piyasalarına dayalı değerlendirme
- Telif ücretinden arındırma yöntemi (isim haklarından kurtulma yöntemi)
- Fiyat primi yöntemi
- Markanın artı kazançlarını dikkate alan diğer yöntemler
- Mali oranlara dayalı olarak yapılan değerlendirmeler

⁷² Baydaş, A.; **Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama**, Bilig Dergisi, Sayı: 42, 2007.

olarak çok çeşitlendirilmektedir. Ancak en çok kullanılan finansal yöntemler maliyet, piyasa ve gelir yaklaşımlarıdır⁷³. Bu üç yaklaşıma ek olarak formüle dayalı yöntemde yer verilmektedir.⁷⁴ Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 38 md.39, 40 ve 41 gayri maddi varlıkların değerlemesinde üç çeşit değerlendirme yaklaşımından piyasa ve gelir yaklaşımlarını değerlemede kullanılacak yöntem olarak ön plana çıkarmıştır. Standartta üç çeşit gelir yaklaşımından bahsedilmektedir. Bunlar; doğrudan gelir indirgeme yöntemi, telif ücretinden arındırma yöntemi (isim hakkı ödemekten kurtulma yöntemi) ve indirgenmiş nakit akımı yöntemidir.⁷⁵

2.2.Psikolojik ve davranış odaklı (tüketici davranışına dayalı) yöntemler

Finansal marka değerlendirme yöntemleri yalnızca maddesel marka değerlendirme açısından ölçümler yaparken bu değere tüketicinin ne derece etki ettiği dikkate alınmamaktadır. Bu durumu göz önünde bulundurarak değerlendirme yapan diğer marka değerlendirme yöntemleri; Psikolojik ve Davranış Odaklı Marka Değerleme Yöntemleri olarak ortaya çıkmıştır.

Literatürde, birçok marka değeri tanımı olmakla birlikte, marka değerinin tam olarak ne olduğu konusunda görüş birliği mevcut değildir. Fakat araştırmacılar arasında marka değerinin geniş anlamda neyi kapsadığı konusunda bir fikir birliği vardır.

Aaker, marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlere sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık veya yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır. *Aaker*'a göre; marka değerinin kaynakları marka bağlılığı, marka farkındalığı, ürünün algılanan kalitesi, marka çağrışımı ve bunların dışındaki patent gibi varlıklardan oluşmaktadır.⁷⁶

⁷³ King; **a.g.e.**, 2002: 246-247

⁷⁴ Seetharaman vd.; **a.g.e** 2001: 248

⁷⁵ Perek; **a.g.e** 2007: 100

⁷⁶ Koçak, A.vd.; **Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale**, Journal Of Marketing Management, Vol. 23, Issue. 1-2, 2007, s.159.

Bu sembolik marka değerinin oluşumunda marka sadakati, marka farkındalığı, algılanma kalitesi, marka çağrışımları ve diğer marka özelliklerinin yer aldığı beş belirleyicinin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüm bu unsurların müşteri perspektifinden marka değerine ne derecede etkilediğini belirlemenin önemine dikkat çeken bu yöntem, değeri parasal anlamda değil olumlu ya da olumsuz marka değeri şeklinde ortaya koymaktadır. Aaker, hem algısal hem de davranışsal boyutları bir araya getirerek yöntemini oluşturmakta, marka değerinin 5 bileşenini; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrıřımları⁷⁷, diğer özel marka varlıkları olduğunu ifade etmektedir.

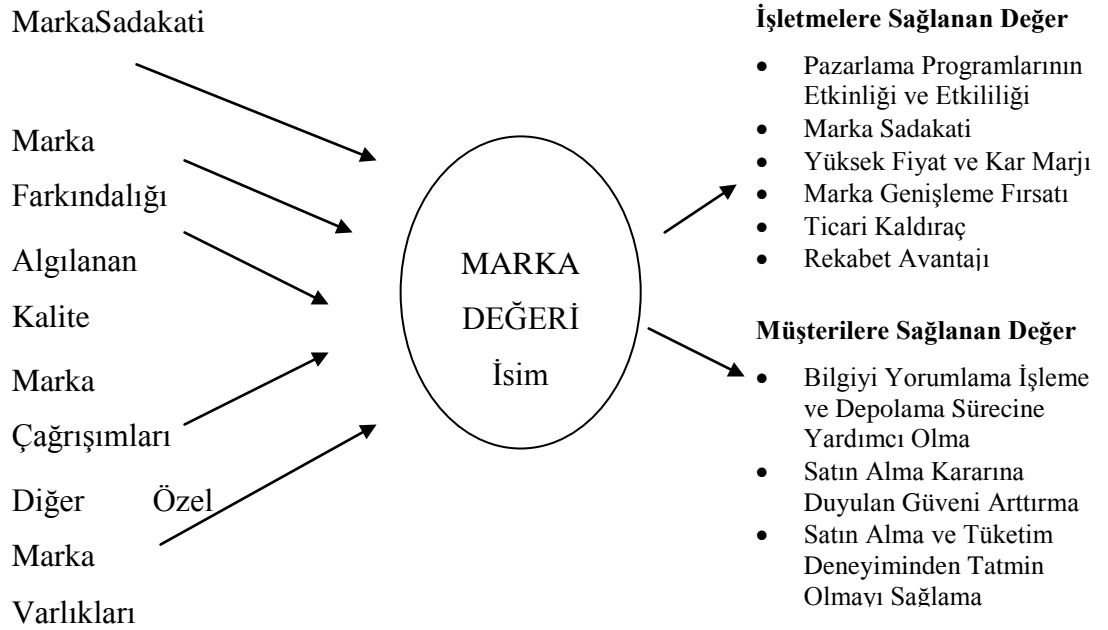
Aaker, bu bileşenlerin ölçülmesi için bir takım kriterler ileri sürmüştür. Bu kriterler, pazarda ve ürünler üzerindeki marka değerini değerlendiren ölçütlerdir.

Bunlar aşağıdaki gibidir:

1. Sadakat ölçütleri
 - a. Markanın ürüne ekleyebildiği katma değer (price premium)
 - b. Memnuniyet/sadakat
2. Algılanan kalite/liderlik ölçütleri
 - a. Algılanan kalite
 - b. Liderlik/popülerlik
3. Çağrışımlar/marka farklılaşma ölçütleri
 - a. Marka kimliği
 - b. Kurumsal çağrışımlar
4. Farkındalık ölçütleri
 - a. Marka ismi farkındalığı
5. Pazar davranışı ölçütleri
 - a. Pazar payı

⁷⁷ Aaker,D.; **Building Strong Brands**, s. 8

b. Pazar fiyatı ve dağıtım kanalı



Şekil 2.1. Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki⁷⁸

Kapferer marka değerlendirme yöntemi, marka ve tüketici arasında bir nevi sözlü kontrat anlamına gelen durumu ifade eder. Yöntem, markanın yaratmış olduğu değer, tüketicilerde ürünü ve hizmeti satın alma riskini azaltma yönünde işlediğine vurgu yapar. Bu sayede müşterinin markaya yönelik inancının yüksek olması markanın alınabilirliğinin bir çeşit garantisi görülmektedir.⁷⁹

Keller marka değerlendirme yöntemi, tüketicinin diğer ürünler arasında farklılığını ön plana çıkarana daha yüksek değer vereceği anlayışına dayalı bir yaklaşımdır. Bu yöntemin esası tüketicide marka bilincinin yaratılmasına dayandırılır. Bunun için marka farkındalığı ve marka imajı, çeşitli yöntemler kullanılarak diğer ürünlerden

⁷⁸ Aaker, D.; a.g.e., s. 17.

⁷⁹ Kapferer, J.; **Strategic Brand Management – New Approaches to Creating And Evaluating Brand Equity**, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, 1992.

ayrılan yönleriyle tüketiciye ulaştırılabilmelidir.⁸⁰ Keller, tüketici temelli marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlanma faaliyetleri ve programlarına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki olarak tanımlamaktadır.⁸¹ Keller'in tanımındaki marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Burada tüketici temelli marka değerinin, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi oldukları ve markaya ilişkin olumlu düşüncelere sahip durumlarda söz konusu olacağı ifade edilmektedir.

Farklı yazarların tüketici temelli marka değeri hakkında görüşlerinin değerlendirildiği bir çalışmada⁸²; *Srinivasan* ve diğerleri aynı mantıkla marka değeri için, marka farkındalığı, niteliklerin algılanması, fiziksel olmayan nitelikler ve markanın ulaşılabilirliği ortaya koyacak şekilde bir hesaplamayı öne çıkarmaktadır.⁸³ *Vazquez* ve diğerleri ise tüketici temelli marka değerini fonksiyonel ve sembolik faydaları da içerecek şekilde, tüketicilerin bir markayı kullanımı ile ilişkili olarak ortaya çıkacak olan tüm faydalar olarak tanımlamaktadırlar.⁸⁴ *Lassar* ve diğerleri marka değerinin 5 bileşeni olduğunu ileri sürmektedirler. Fonksiyon herhangi bir marka için kritik temeldir. Eğer marka işlevini gerçekleştiriyorsa tüketici ürünü satın almayacaktır ve marka çok düşük bir marka değerine sahip olacaktır. Sosyal imaj (social image) markayı kullanmakla veya o markaya sahip olmakla ilişkilendirilen sosyal şöhretten dolayı değer ekleyicidir. Fiyat/değer (price/value) de tüketicinin marka seçimi, ürünün fiyatı ile onun bütün faydaları arasındaki algılanan dengeye bağlı olmasından dolayı bu bileşenler arasına eklenmektedir. Sadakatin (trustworthiness) bu bileşenler arasına eklenmesinin nedeni ise tüketicilerin güvendikleri markaya yüksek değer vermeleridir. Özdeşleşme/bağlılık (identification/attachment) ise tüketicinin o markayla özdeşleşmesi ve onunla arasında duygusal bağ geliştirmesidir.⁸⁵

⁸⁰ Keller, L.vd.; **Marketing Management**, 12. bs., New Jersey, Pearson Education Inc.,2006.

⁸¹ Leone,R. vd.; **Linking Brand Equity to Customer Equity**, Journal of Service Research, Vol. 9, Issue. 2, 2006, s. 126.

⁸² Koçak, A.; **a.g.m.**, s. 158.

⁸³ Koçak, A.; **a.g.m.**, s. 158.

⁸⁴ Koçak, A.;**a.g.m.**, s. 159.

⁸⁵ Lassar, W. vd.; **Measuring Customer- Based Brand Equity**, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, Issue. 4, 1995, s. 14.

Peter Doyle'a göre marka değeri markasız bir ürünün sahip olacağı değer marka sahibi olmakla artırılmasıdır.⁸⁶ Aynı kalitede iki üründen birine markasından dolayı ek değer ödenmesi ya da diğer bir ifadeyle markanın ürüne kattığı ek değerdir.

Yapılan bir çalışmada; *Erdem ve Swait* marka değerini farklı bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Yazarlar, ürünün pazardaki konumunun algılanan kalitesi ile ilişkili olduğunu ve marka değerinin yüksek olduğu bir ürün için tüketicilerin algıladıkları riskin ve bilgi maliyetinin düşük olacağını belirtmişlerdir. Bu durumun ayrıca tüketicilerdeki fayda beklentisini de artırdığı ifade edilebilir.⁸⁷

Söz konusu, psikolojik ve davranış odaklı marka değerlendirme yöntemlerini daha iyi anlayabilmek adına söz konusu akademisyenlerin marka tanımlarına aşağıdaki Tablo:2.1'de göz atmak uygun olacaktır.

Tablo:2. 1. Farklı Akademisyenlere Ait Marka Tanımları Tablosu⁸⁸

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker(1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schecter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
DMB&B (1993)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
Biggar ve Selame (1992)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
de Chernatony(1993) Atomik Model	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
de Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	

⁸⁶ Doyle,P.; **a.g.e.**, s. 390.

⁸⁷ Koçak, A.;**a.g.m.**, s. 160.

⁸⁸ Chernatony,L., vd.; **Modelling the Components of the Brand**, s. 1076.

Kapferer (1992)	Fiziksel yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik

Marka değeri tanımları genel olarak ikiye ayrılabilir. Bazı tanımlamalar, markanın firmaya kattığı değeri önemli kılan finansal perspektifli yaklaşımla uyumludur. Diğer tanımlamalar ise marka değerini, markanın müşteriye kattığı değer olarak tanımlayan tüketici perspektifini temel almaktadırlar. Pazarlama veya tüketici bakış açısıyla değerlendirildiğinde, marka değeri tüketici temelli marka değerini ifade etmektedir.⁸⁹

Marka değeri, müşterilere birtakım yararlar sağlamaktadır. Örneğin; çok fazla sayıda ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlama, işletme ve depolama konusunda tüketicilere yardımcı olur. İkinci olarak marka değerini oluşturan varlıklar, satın alma karar sürecinde markayı geçmişte kullanım deneyimine, markayı ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak tüketici güvenini etkileyebilmektedir. Bunların yanı sıra algılanan kalite ve marka çağrışımları müşterinin markayı kullanım deneyimlerine bağlı tatmin düzeyini artırabilmektedir.⁹⁰

Müşterilere sağlanan değere ilave olarak marka değeri işletmelere de birtakım yararlar sağlamaktadır. Mevcut müşterilerin elde tutulması veya yeni müşterilerin kazanılmasına yönelik olarak geliştirilen pazarlama programları markanın yakından tanınması, güçlü çağrışımlara sahip olması yani marka değerinin yüksek olması durumlarında daha etkili olabilmektedir.⁹¹ Bunun yanında marka değeri müşterilerin elde tutulmasını sağlayan sadakat düzeyini artırmakta, primli fiyat uygulamalarına, promosyon harcamalarını azaltarak yüksek kar marjı oluşturmaya ve marka genişlemesine imkan verebilmektedir. Marka değeri yüksek markalar diğer bir ifade ile güçlü markalar pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kanalının desteğini alabilmektedirler.⁹² Son olarak marka değeri aynı zamanda diğer soyut varlıklar gibi

⁸⁹ Pappu,R.; **a.g.m.**, s.144.

⁹⁰ Aaker,D.;**a.g.e.**, s. 16.

⁹¹ Aaker,D.; **a.g.m.**, s. 17.

⁹² Akın,M.; **a.g.m.**, s. 42.

firmaların rakiplere karşı savunmacı bir pozisyon edinmelerinde yardımcı olur, gelişmek için zaman tanır ve başka organizasyonlar tarafından kopyalanamaz.⁹³

2.2.1.Psikolojik ve Davranış Odaklı (Tüketici Davranışına Dayalı) Yöntemlerde Marka Değerlemenin Kıstasları

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Pappu ve diğerleri çalışmalarında marka farkındalığını, markayı tanıma ve markanın hatırlanması olarak ifade etmişlerdir.⁹⁴ Aaker'a göre marka farkındalığı ürün kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Birçok farkındalık düzeyleri vardır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olma arasında değişmektedir⁹⁵ Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı marka değerinin önemli bir bileşenidir. Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır.⁹⁶

Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeniyle belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır. Markayı tanıma, özellikle perakende satış noktalarında tüketicinin markayı tercih etmesinde ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır.⁹⁷

Marka farkındalığının diğer bir düzeyi markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin markayla ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneğidir. Başka bir ifadeyle markayı hatırlama, tüketici zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesi demektir.⁹⁸ Dünyada

⁹³ Ballaster,D.; **Does Brand Trust Matter To Brand Equity**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Issue. 3, 2005, s. 188.

⁹⁴ Pappu,R.; **a.g.e.**, s. 145.

⁹⁵ Aaker,D.; **a.g.e.**, s. 63.

⁹⁶ Akın,M.; **a.g.m.**, s. 43.

⁹⁷ Aaker,D.; **a.g.e.**, s. 63.

⁹⁸ Keller,K.;**Conceptualizing, Measuring, and managing Customer-Based Brand Equity**, Journal Of Marketing, Vol: 57, 1993, s.3.

pazar araştırması yapan bir şirket olan ACNielsen'in Türkiye'de yaptığı bir araştırmaya göre Arçelik, Türkiye'de en çok hatırlanan markalar sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Sırasıyla Ülker, Adidas, Nike, Bosch diğer en çok hatırlanan firmalardır.⁹⁹ Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanıma ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer bir düzeyi de marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılardır. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı duyduğunda ya da gördüğünde ne düşündüğü de temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir.¹⁰⁰

Marka farkındalığı, tüketici satın alma kararı sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde aslında ürün kategorisi içerisinde yer alan markaları düşünmektedir. Marka farkındalığı bilinen marka grupları arasında ürünlerin seçilmesini etkilemektedir. Tüketiciler tanıdıkları markaları tanımlamakta, sınıflamakta ve sonunda satın almaktadırlar.¹⁰¹ Keller'a göre de tüketiciler tanıdıkları markaları satın alma eğilimi göstermektedir. Düşük ilgilenimli satın alma karar durumlarında marka hakkında oluşturulmuş bir tutum olmasa bile en düşük düzeyde marka farkındalığı markayı tercih etmek için yeterli olabilmektedir.¹⁰²

Marka farkındalığı yaratmak ve marka farkındalığının düzeyini arttırmak için işletmeler farklı tutundurma araçları kullanabilirler. Reklam, marka farkındalığı yaratmak için işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklam faaliyetleri ile işletmeler marka farkındalığı yaratıp tüketicilerin marka algılamalarını etkilemek istemektedir.

Tüketicilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını

⁹⁹ Öztürk,P.; **Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü: Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri**, İşletme Finans, Issue: 44,2006, s. 81.

¹⁰⁰ Aaker, D.; **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s. 115.

¹⁰¹ Kılıç,S.,vd; **Tüketicilerin Market Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama Pazarlama Dünyası**, Yıl: 19, Sayı: 6, 2005, s. 58.

¹⁰² Keller, K.; **a.g.e.** s. 3.

değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür. Aaker'e göre; marka sadakati, marka değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır.¹⁰³ Marka sadakati davranışsal bakış açısından değerlendirilirse müşterinin satın alma tercihleri şeklinde ortaya çıkan markaya bağlılığı olarak, eğer tanımlama durum olarak yapılırsa o zaman müşterinin markaya sadık olma niyeti olarak tanımlanabilmektedir.¹⁰⁴ Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve marka değerlendirme gibi psikolojik bir süreçtir.¹⁰⁵

Markanın güvenilirliği tüketicinin markaya güvenini artırarak bağlılık yaratmada önemli rol oynamaktadır. Markaya güveni beklenti olarak değerlendirirsek onu, markanın müşterinin inancıyla uyumlu, yetkili, dürüst, sorumlu gibi güvenle ilişkili belirli özelliklere sahip olması olarak görebiliriz. Bir çalışmada; Elena Delgado ve Jose Luis marka güvenilirliğinin iki düşünsel boyutu olduğunu ileri sürmektedir.¹⁰⁶ Bunlardan ilki markanın verdiği sözleri tutma isteği, yeteneği ve müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmeyi de içeren teknik ve yetenek temelli doğasının olmasıdır. İkinci boyut ise markanın müşteriyle ilişkisinde müşterinin ilgisi ve refahı, örneğin ürünle ilgili beklenmeyen bir sorun ortaya çıktığı durumda iyi niyetli niteliklerini kapsamaktadır.

Algılanan kalite marka hakkında hissedilen soyut bir kavramdır. Algılanan marka kalitesi "tüketicilerin, ürün hakkındaki genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları" şeklinde ifade edilebilir.¹⁰⁷ Daha ziyade güvenilirlik ve performansa dayalı özellikleri kapsayan boyutların altının çizilmesi ile ilişkili gerçekleşmektedir.¹⁰⁸ Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir; fakat tüketicinin ürünü öznel olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak işletmelere

¹⁰³ Aaker,D.; **a.g.e.**, s.39.

¹⁰⁴ Pappu,R., vd.; **a.g.m.**, s. 145.

¹⁰⁵ Akın,M.; **a.g.m.**, s.43.

¹⁰⁶ Akın,M.; **a.g.m.**, s.44.

¹⁰⁷ Zeithaml,V.; **Consumer Perceptions Of Price,Quality And Value:A Means End-Model Synthesis Of Evidence**, Journal of Marketing, vol.52,1988, s.3.

¹⁰⁸ Uslu,A.,vd.; **a.g.m.**, s.36.

değer sağlamaktadır.¹⁰⁹

Marka değerini oluşturan diğer bir boyut da güçlü marka çağrışımlarıdır. Tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak nitelendirilen marka çağrışımları, markanın kalbi ve ruhu olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁰ Keller'a göre ise marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla ilgili bilgi alanıdır.¹¹¹ Marka çağrışımları olumlu duygular uyandırarak bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı veya pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır.

2.3.Marka Değerlemede Kullanılan Finansal Yöntemler

Marka değerinin belirlenmesinin firmalar için önemini anlaşılmasını takiben çeşitli gruplar tarafından marka değerinin hesaplanmasında izlenecek yolun nasıl olması gerektiği sorusu gündeme getirilmiştir. Akademisyenler, danışmanlık firmaları, finansal danışmanlık firmaları ve konuyla ilgili birçok analist marka değerinin tespitinin nasıl yapılacağına dair çeşitli yöntemler ve modeller ortaya koymuşlardır. Özellikle marka değerinin belirlenmesinde değer sürücüleri (value drivers) olarak nitelendirilen ve marka değerini belirleyen temel parametrelerin tespit edilmesi marka değerinin belirlenmesinde öne çıkmaktadır. Marka değerinin belirlenmesinde etkili olan değer sürücülerinin araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanması birçok yeni marka değerlendirme yönteminin ve modelinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Belirlenen değer sürücüleri nedeniyle farklılaşan marka değerlendirme yöntemleri ve modelleri birçok yazar tarafından çeşitli kriterlere baz alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

¹⁰⁹ Pappu,R.,vd.; **a.g.m.**, s.145.

¹¹⁰ Aaker,D.; **Building Strong Brands**, 1996, s. 109.

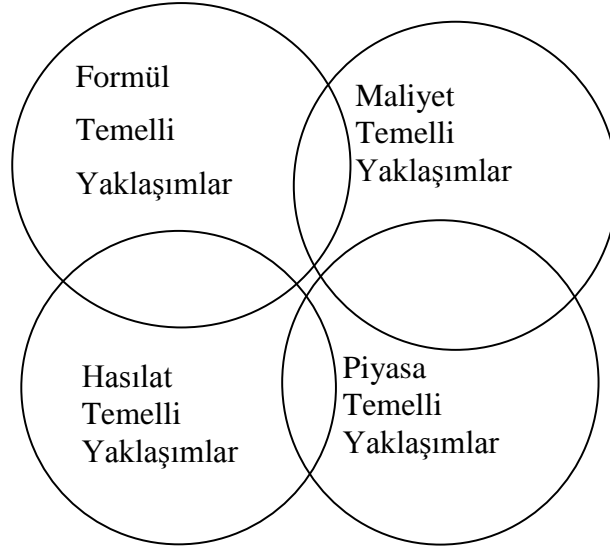
¹¹¹ Keller,K...**a.g.m.**, s.3.

Cravens ve Guilding¹¹² çalışmalarında marka değerlendirme yöntemlerini dört grupta toplamıştır.

Bunlar:

- Maliyet temelli yaklaşımlar(cost based approaches)
- Piyasa temelli yaklaşımlar(market based approaches)
- Gelir temelli yaklaşımlar(income based approaches)
- Formül temelli yaklaşımlar (formulary based approaches)

Bu yaklaşımların birbirleri ile etkileşimini de Cravens ve Guilding aşağıdaki şekilde belirtmiştir:



Şekil 2.2. Cravens ve Guilding'in Marka Değerleme Yöntemleri Arası Etkileşimler¹¹³

Roger Mills ise Cravens ve Guilding'in sınıflamasına ek olarak likidite temelli yaklaşımlar (liquidation based approaches) ilave etmiştir. Mills, firmaların içinde bulunduğu kötü durumlar nedeniyle acil satışında(distress sale) ortaya çıkan likit değere odaklanmaktadır. Burada varlıkların likit değerlerinin normal bir satışta olduğundan daha düşük hesap edileceği bilgisinden hareketle, hesaplamalarda bu

¹¹² Karen, C., Guilding C.; a.g.e., s.58.

¹¹³ Karen, C., Guilding C.; a.g.e., s.58.

hususun dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır.¹¹⁴

BBDO danışmanlık firması marka değerlendirme modellerini iki grup altında toplamıştır.¹¹⁵

- Finansal Modeller: Bu grupta yer alan modeller marka değerini temel marka değerlendirme yöntemlerini kullanarak saptamaktadır.
- Bileşik Modeller(Finansal/Davranışsal): Bu grupta yer alan modeller marka değerinin belirlenmesinde tüketici davranışlarını da dikkate almaktadır.

Moisescu marka değerlendirme yöntemlerini üç grup altında toplamıştır; finansal yöntemler, davranışa dayalı yöntemler ve karma yöntemler.¹¹⁶

Finansal yöntemler ile markanın değerini parasal olarak hesaplamaya odaklanan yöntemler ifade edilmektedir.

Davranışa dayalı yöntemler ise, müşterilerin tutum ve davranışları gibi psikolojik etkilere vurgu yapmaktadır. Bu yöntemlerin temel çıkış noktası tüketici davranışlarını marka değeri belirlenirken göz önünde bulundurmasıdır. Özellikle pazarlama alanında çalışanların ve danışmanlık firmalarının kullandığı bu yöntemler tüketici odaklı yöntemler olarak da isimlendirilmektedir. Davranışa dayalı yöntemlerin dezavantajı olarak belirten durum ise marka değerini parasal olarak ortaya koyamamasıdır.

Karma yöntemler finansal yöntemlerle davranışa dayalı marka değerlendirme yöntemlerinin birlikte kullanıldığı yöntemlerdir. Karma yöntemler, davranış bilimlerinin göstergeleriyle marka gücünü ortaya koyduktan sonra gelecekteki nakit akımları konusunda finansal yöntemlerden destek almaktadır. Özellikle çok değişkenli bilgi tabanına dayanan hesaplama modelleri bu yöntemleri avantajlı

¹¹⁴ Mills R.;**Brand Valuation**, Accounting and Finance, Henley Manager Update, Vol.16, No:3, Spring 2005, s.3-5.

¹¹⁵ Salinas G.; **a.g.e.** , s.298.

¹¹⁶ Moisescu O.; **a.g.m.**, s.95.

kılmaktadır. Genellikle yöntemi geliştiren kurum ya da kişilerce isim konulan bu yöntemlerin en büyük problemi sayılabilecek durum ise, hesaplamaların nasıl yapıldığının net bir şekilde ortaya konulamamasıdır.

Yukarıda ifade edilen sınıflandırmaların dışında da birçok yazar değişik kriterleri esas alarak farklı sınıflandırmalar yapmışlardır.

Bu çalışma kapsamında marka değerlendirme yöntemlerini sadece parasal bir değer hesaplayan yöntem ve modellere sınırlanması uygun bulunmuştur. Marka değerinin finansal yöntemler kullanılarak hesaplanmasında temel amaç, marka değerinin parasal bir unsur olarak değerine ulaşmaktır.

Marka değerlendirme yöntemlerini temel yaklaşımlar ışığında üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; maliyet temelli yöntemler, piyasa temelli yöntemler ve gelir temelli yöntemlerdir.

2.3.1. Marka Değerinin Maliyet Temelli Yöntemlerle Tespiti

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi var olan yöntemler içindeki en tutucu yöntem olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem; markanın alımı, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili maliyete ilaveten, bu konuda yapılan piyasa denemelerini, ürünün araştırma ve geliştirmesini, ürün iyileştirmelerini ve sürekli promosyon giderlerini de içermektedir. Diğer bir ifadeyle sadece doğrudan markayla ilgili masrafları değil markayı desteklemek için yapılan harcamalar da markanın değerinin saptanmasında etkilidir.¹¹⁷

Geleneksel olan yöntem muhasebecilerin kullandığı standart mal varlığı değerlemelerine uygun olduğundan en çok muhasebeciler tarafından tercih edilir.

¹¹⁷ Yılmaz, B.B., Güzel, T.; **Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme**, Muhasebe ve Finansman Dergisi, nisan 2012, s.141-156.

Ancak eski markalarda markaya yapılan bu yatırımın hesaplanması oldukça güçtür. Pazarlamacılara göre ise bu yöntem gelecekte çok geçmişe baktığından stratejik marka yönetiminden ileri gelen bazı değerleri göz önünde bulunduramamaktadır.¹¹⁸

Marka değerinin maliyet temelli olarak hesaplanmasında iki yaklaşım esas alınmaktadır. Bunlar; tarihi maliyet yöntemi (historical cost-based method) ve yerine koyma maliyeti (replacement cost-based method) yöntemidir.

Bir markanın değerini, onu yaratmanın maliyeti ya da teorik olarak yeniden yaratmanın maliyeti esas alınarak, hesaplanabilir.¹¹⁹ Maliyet yaklaşımı marka değerlendirme çalışmalarında, markanın doğduğu yıldan değerlendirme tarihine kadar olan süreçte marka için katlanılan maliyetlerin (reklam, promosyon harcamaları gibi) toplamı dikkate alınmaktadır. Tarihi maliyet temelli yöntemde marka değeri, markayı şu anki konum ve koşullara getirmek için yapılan harcamalara dayandırılmaktadır. Tarihi maliyet metoduna göre markanın değeri, şirket tarafından marka için yapılmış tüm harcamaların toplamını ifade eder.¹²⁰ Tarihi maliyet temelli yöntemde, marka değeri hesaplanmak istendiğinde geriye dönük olarak hesaplama tarihine kadar marka için katlanılan tüm maliyetler toplanmakta ve uygun bir iskonto oranı ile bugünkü değerine ulaştırılmaktadır. Yönteme göre marka değeri, markayı oluşturup belli bir etkinlik kazandırabilmek ve geline bu etkinlik noktasında markayı koruyabilmek için yapılan reklam ve promosyon harcamaları, marka için düzenlenmiş olan tanıtım kampanyaları ve markanın öne çıkışına katkısı olması amacıyla yapılan sponsorluk giderleri gibi tüm yatırım giderlerinin ve bunların maliyetlerinin enflasyon veya güncel maliyetler dikkate alınarak bugünkü değere getirilmesiyle hesaplanır.¹²¹

Bu yaklaşım, ancak, geriye dönük inceleme için sürenin kısa ve maliyetlerin erişilebilir olduğu durumlarda anlam bulabilir. Hesaplanması kolay olan bu yöntem, sadece geçmişteki marka stratejilerine kanalize olması sebebiyle eleştirilmektedir.

¹¹⁸ Seetharaman vd., **a.g.e.**, 2001: 248.

¹¹⁹ Haigh, D.; **a.g.e.** , s.63.

¹²⁰ S.Bekmeier-Feuerhahn, **Marktorientierte Markenbewertung, Eine konsumenten- und unternehmend sbezogene Betrachtung.** Wiesbaden, 1998, s.69.

¹²¹ Yılmaz, B.B.v.d.; **a.g.m.** 2012, s.141-156.

Ayrıca bu yöntem yüksek maliyetlere rağmen düşük marka değeri olan markaların değerinin yüksek hesaplanmasına, düşük maliyetlere rağmen yüksek marka değerine ulaşmış markaların değerinin düşük hesaplanmasına sebebiyet vereceği için tercih edilmemektedir.

Yerine koyma maliyeti yönteminde ise, marka değeri aynı markanın yeniden yaratılması durumunda katlanılacak maliyetlerin toplamına eşittir. Değiştirme maliyeti metoduna göre markanın değeri, aynı markanın yeniden yaratılmak istenmesi halinde katlanılacak (güncel bedellere göre) toplam maliyete eşittir.¹²² Yönteme göre aynı değerde bir markayı yaratmak için ne kadar harcama yapılması gerektiğinin belirlenmesi tamamen öznel hesaplamalara dayanmaktadır. Bu da sağlıklı bir hesaplamanın yapılmasına engel oluşturmaktadır.¹²³

Maliyet yaklaşımına göre markalı bir işletmeyi satın almak isteyenler en fazla o marka için harcanan bedeller kadar ödeme yapacaktır. Başka bir deyişle markanın değeri o marka için katlanılan maliyetlerin toplamı şeklinde ifade edilir.

Yerine koyma maliyeti yöntemi, marka değerinin oluşumunda yapılan harcamaların ve yatırımların bugün yeniden yapılması ya da bugünkü şartlarda yeniden satın alınması üzerine kurgulanmıştır. Marka değerini, marka için yapılmış harcamaların toplamına eşitleyen bir yaklaşımdır.

Başta, marka değerinin, bu metotlardan biri kullanılarak basitçe hesaplanılabileceği düşünülse de uygulamada çeşitli sorunların ortaya çıkabileceği göz ardı edilmemelidir. Yaklaşımın varsayımına göre “bir marka için ne kadar yüksek maliyetli harcama yapılmış ise, markanın değeri o kadar yüksektir”. Ancak bu varsayımına göre düşük harcamalarla yaratılmış olan veya devamlılığını sürdüren

¹²² Larsson, R.; **Brand Valuation- is it possible: A critical essay on brand valuation methods from a communication theory perspective**, Uppsala University, C-level essay in Media and Communication Studies, Bahar 2001.

¹²³ Kaya, Y.; **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotları Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme İdaresi, İstanbul, 2002, s.6.

birçok büyük marka olduklarından daha az değerli gösterilmiş olacaktır. Bu da, markasının tanıtımı için çok harcama yapmayan firmaların düşük bir marka değerine sahip oldukları imajını oluşturacaktır. Bu yaklaşım, çok fazla reklam harcaması yapılan markaları ödüllendirmekte, yapılmayanları ise cezalandırmaktadır.¹²⁴

Genel kanı “ne kadar çok reklam yaparsam o kadar çabuk ve güçlü bir marka olurum.” şeklindedir. Bundan hareketle medya kuruluşları ve reklam ajansları da bu düşüncelerin güçlenmesi için ellerinden gelen çabayı göstermektedirler. Ancak gerçek sanıldığı gibi değildir. Örneğin; Starbucks Coffee, neredeyse hiç reklam yapmayan ve aynı zamanda güçlü bir marka olmayı devam ettiren işletmeler arasındadır. Starbucks, dünya genelinde yaklaşık 16.000 mağazası olan ve kaliteli ürün ve hizmet standardını her mağazasına taşıyarak başarıya ulaşan kahve zinciridir. İşletmenin hiç reklam bütçesi olmamasına rağmen 2009 yılında marka değeri 3.263 milyon dolar olarak hesaplanmıştır.¹²⁵

Maliyete dayalı yöntemlerin diğer bir eksik yanı da geleceği hesaba katmamalarıdır. Marka ve şirketle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler marka değerine yansımamaktadır.¹²⁶ Örnek üzerinde ifade edecek olursak; geçmiş yıllarda güçlü olan bir işletme marka değeri için yüksek meblağlar ödemiştir. Ancak işletme günümüzde gücünü büyük oranda kaybetmiş olduğundan artık markası için bir harcama yapmamakla birlikte işletmeyi kapatma noktasına gelmiştir. Piyasa payı düşmüş olmasına rağmen maliyet yöntemine göre marka değeri hesaplandığında markanın hala çok yüksek bir değeri olduğu görülmektedir. Bu da bu değerinde sadece geçmişe bağlı kaldığının bir göstergesidir.

Hangi maliyetlerin marka değerine ekleneceği konusunda da karanlık noktalar bulunmaktadır. Doğrudan marka için yapılmayan ancak markayı destekleyen harcamaların marka değerine nasıl ekleneceğini belirlemek oldukça zordur.¹²⁷

¹²⁴ Chevron, J., **Valuing brands, on paper and in truth**, 2000, Brandweek Cilt:1 Sayı:4, s. 24-26.

¹²⁵ Interbrand marka değerlendirme şirketinin 2009 yılı en iyi markalar listesi baz alınmıştır.

¹²⁶ Marketing Guide, **Brand valuation**, 1990, Marketing, s.21.

¹²⁷ Seetharaman, A., ve diğerleri, **A conceptual study on brand valuation**, The Journal of Product & Brand Management, 2001, Cilt:10, Sayı:4, s. 243-256.

Reklamların, markalı ürünün satışlarını artırma ve marka tanınırlığını/ımajını artırmak gibi iki faydası mevcuttur.¹²⁸ Marka değeri hesaplanırken reklam harcamalarının marka değerine ne ölçüde katkıda bulunduğu net bir şekilde ortaya konması gerekecektir. Maliyet bedellerine göre marka değeri hesaplanırken reklam harcamalarının tamamının marka değerine eklenmesi doğru bir yaklaşımdan uzaktır.

Kapsamlı bir pazar ve müşteri araştırması yapmadan, reklam harcamalarının ne kadarının marka değerine eklenebileceğini tespit etmek olası değildir.

Uzun yıllardan beri var olan markalar için tarihi maliyet metodunu kullanmak uygulamada mümkün değildir. Örneğin Coca-Cola markasının tarihi 1887'ye kadar dayanmakta olup, o tarihten bugüne kadar marka değerine katkı yapan tüm harcamaların tespit edilmesi mümkün olmayacaktır.¹²⁹

Sonuç olarak maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi markanın değerinin alabileceği en düşük değer konusunda katkı sağlayabilir. Özellikle uzun süredir piyasada olan markalar için bu hesaplama yöntemi gerçeği yansıtabilecek anlamlı sonuçlar vermeyecektir. Hesaplama yapılan dönemin koşulları ile geçmiş dönemleri kıyaslanmanın zorluğu bu yöntemin başka bir problemlili yönünü oluşturduğundan, bu yöntem ile tek başına bir markayı sağlıklı şekilde değerlendirmek mümkün değildir. Bu yüzden bu yöntemin bir başlangıç noktası olarak alınabileceği, diğer yöntemlerle yapılan değerlendirmeleri kıyaslamak amacıyla kullanılabilmesi ifade edilmektedir.¹³⁰

2.3.2. Marka Değerinin Piyasa Temelli Yöntemlerle Tespiti

Marka değerinin piyasa dayalı olarak hesaplanması yöntemi, markanın faaliyette bulunduğu piyasada benzer özelliklere sahip ve değeri tespit edilmiş diğer markalara göre marka değerinin belirlenebileceğini ifade etmektedir. Piyasa değerine dayalı marka değerlendirme yöntemi bir markanın değerinin belirlenebilmesi için o markanın

¹²⁸ Kapferer, J., **Strategic Brand Management – New Approaches to Creating And Evaluating Brand Equity**, New York: Free Press; Toronto: Maxwell Macmillan Canada, 1992.

¹²⁹ Kapferer, **a.g.e.** s.22.

¹³⁰ Gream, M., **Trademark Valuation: Review**, in January 2004, www.matthewgream.com.

piyasada bulunan ve daha önceden marka değeri hesaplanmış olan benzeri ile kıyaslanıp belirlenebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin, bir et ürünleri işletmesinin marka değeri hesaplanmak istendiğinde piyasada önceden hesaplanmış olan başka bir et ürünleri işletmesinin olup olmadığı incelenir. Varsa, aynı tür ürünler üretip üretmediği, kapasite durumlarının eşit olup olmadığı ve pazar paylarının denk olup olmadığına bakılır. İki işletmenin benzer olduğu algısı oluşursa o zaman diğer işletmenin önceden hesaplanmış marka değeri baz olarak alınarak yöntem uygulanabilir.

Piyasa temelli yaklaşım kıyaslanabilir piyasa işlemleri (markanın satışı) ile kıyaslanabilir şirket el değiştirmeleri (markalı faaliyetin satışı) esasına dayanır.

Bu yöntem markaların alınıp satıldığı ve değerlerinin hesaplanabildiği bir piyasanın varlığı varsayımından yola çıkmaktadır. Markalar sık sık alım satıma konu olan varlıklar olmaması sebebiyle, ayrıca markaların alınıp satıldığı bir piyasa olmadığından dolayı bu metodun uygulanabilir olmaktan uzak olduğu bir gerçektir.¹³¹

Markalar sıklıkla alınıp satılmadıklarından aynı sektörde benzer özelliklere sahip yakın zamanda gerçekleşmiş marka alım satım işlemi bulmak her zaman mümkün olmamaktadır.¹³² Ayrıca, emsal teşkil edecek markanın çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Pazarda tanınmış güçlü bir markanın, daha zayıf ve daha az tanınan bir marka için örnek alınması marka değerinin yanlış belirlenmesine yol açabilmektedir. Ayrıca, bir markanın belirli bir tarihteki satış bedeli, markanın değerine neden olabilecek varlıkların iyi yönetildiği anlamına gelebileceği gibi, satış bedelinin düşük olması da bu varlıkların iyi yönetilemediği anlamına gelebilecektir. Bu nedenle kıyaslamaya konu marka değerinin sadece parasal bir yapıda incelenmesi karşılaştırmanın yanlış hesaplanmasına yol açacaktır. Çünkü marka değeri sadece tutar değil aynı zamanda o değeri oluşturan tüm unsurların yönetiminin de bir bileşkesi olmaktadır.¹³³

¹³¹ Sevindik, **a.g.e.**, s. 53.

¹³² Farquhar, **a.g.e.**, s.20.

¹³³ Bryan, **a.g.e.**, s.420-421.

Şirket birleşmelerinde, devirlerinde veya tasfiyelerinde ise marka genelde firma ile birlikte ele alındığından dolayı tam bir değer belirtilememektedir. Bu yüzden piyasada kıyaslama yapmak neredeyse mümkün olmamaktadır.

Bir kıyaslama yapılabilmesi durumunu düşündüğümüzde ise karşımıza ilk çıkan sorun piyasadaki alıcıların farklı amaçlarının olması ve bu amaçlar doğrultusunda farklı fiyatlar ödemeye razı olması nedeniyle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedelin, diğer alıcılar için bir emsal oluşturmasının mümkün olmayışıdır.¹³⁴

Olası başka bir sorun ise emsal bulunmuş olsa bile bulunan işlemin içeriği hakkında detaylı bilgiye sahip olunmasının zorluğudur. Piyasada marka değeri ile ilgili gerçekleşen işlemler şirketlerin himayesindedir. Satın alma veya birleşmede söz konusu olan değerler duyurulsa bile detaylar verilmemekte ve ne kadarlık bir miktarın marka değerlemesi adı altında geçtiği tahmin edilememektedir.

Marka değerinin piyasaya dayalı olarak hesaplanmasına ilişkin yapılan bir başka eleştiri de piyasadaki alıcıların farklı amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla aynı markaya farklı değerler biçmeleridir. Çünkü değeri piyasa değil, alıcının marka ile ilgili gelecek stratejileri ve markayı ne ölçüde değerli algıladığı belirlemektedir.¹³⁵ Bu nedenle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen değer, diğer alıcılar için emsal oluşturmayacaktır.

Sonuç olarak maliyete dayalı marka değerlendirme yaklaşımı gibi başka yöntemlerle yapılan değerlemelerin sonuçlarını kıyaslama ve kontrol için uygun bir araç olabilir ancak marka değerlemesi sadece bu yöntemle dayanarak yapılamaz.¹³⁶ Piyasanın saydam olmamasından dolayı bir emsal bulmak kolay değildir. Ancak buna rağmen bir emsal bulunabilmiş ise o örnek şirketin müşteri portföyünün, pazar payının, bilinirliğinin, ürün ve/veya hizmet kalitesinin, markanın tanınması için harcanan

¹³⁴ Demirkol, İ., **Markaların Finansmanı**, T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007, s. 17.

¹³⁵ Kapferer, **a.g.e.**, 282-283.

¹³⁶ Lindemann, J., **Brand Valuation**, – A Chapter from Brands and Branding: An Economist Book, Nisan 2004, s.6.

bedellerin benzer olması gibi birçok detaya önem verilmesi gerekmektedir.

2.3.2.1. Marka Değerinin Sermaye Piyasaları Temelli Belirlenmesi

Sermaye piyasalarına dayalı olarak yapılan marka değerlendirme yöntemi Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilmiştir.¹³⁷

Sermaye piyasalarına dayalı olarak marka değerinin hesaplanabileceğini varsayan bu yaklaşım, markaya sahip firmanın sermaye piyasalarında faaliyette bulunduğunu, firmanın marka ile ilgili stratejilerinin piyasaya yansıtacağını, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz gelişmelerin firmanın hisse senedi değerlerine yansıtılması sonucunda da firmanın değerinin ve dolayısıyla marka değerinin etkilenebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre marka değeri, gelecekte elde edilecek, sadece markanın varlığından dolayı sağlanan gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır. Markanın varlığından dolayı sağlanan gelir olarak, tüketicilerin markayı tanıyan olmalarından, markayı cezbedici bulmalarından ve markaya olan bağlılıklarından kaynaklanan ilave satışlar ve fiyat primleri kastedilmektedir.

Marka değerinin özellikle birleşme ve satın almalarda hesaplanması durumunda bu değer borsada oluşabileceğini ifade eden bu yöntemde, firmanın ve özellikle de markanın gelecek beklentileri, pazar payındaki değişim, hissedara olan değer aktarımı gibi bilgileri de içereceğini ifade etmektedir. Bu nedenle markanın gerçek performansının piyasada gerçekleşebileceği savunulmaktadır.¹³⁸

Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi-olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığını varsaymaktadırlar.¹³⁹ Bu nedenle şirketin piyasa değerinin, şirketin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan

¹³⁷ Simon,C., ve Marry W. Sullivan; **The Measurement and Determinants of Brand Equity; A Financial Approach.**, Marketing Science, Sayı: 12, 1993, U.S.A.

¹³⁸ Wyner G.; **Where's the Value**, Marketing Management, May/June 2004, s. 8-9.

¹³⁹ Kaya,Y.; **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotları Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, s. 8.

biri olan marka değerini de yansıtacağı öngörmektedirler.¹⁴⁰

*Regresyon Analizi; Bağımlı değişken ile bir veya birden çok bağımsız değişkenin arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir.

Modelin başlangıç noktası işletmenin piyasa değerinin, maddi varlıkları ile maddi olmayan varlıklarının bugünkü değerlerinin toplamından oluşmasıdır.

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme aşamaları:

1. Regresyon analizi kullanılarak şirketin piyasa değeri şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünür
2. Regresyon analizi yapılarak maddi olmayan varlıklar 2 kategoriye ayrılır¹⁴¹;
 - . Marka Değeri,
 - . Marka dışında olan şirkete özgü faktörler (Ar-Ge, Patentler)

Marka değeri; hisse senedi piyasa birim fiyatı ile borsada işlem gören hisse senedi sayısı çarpımından, maddi ve maddi olmayan duran varlıkların toplamının çıkarılması olarak formülize edilebilir.

Firmaya avantaj sağlayan maddi olmayan duran varlıkların değerinden marka değerini ayırtmak üzere yapılan regresyon analizlerinde; firmanın ve rakiplerin reklam harcamaları, markanın pazarda bulunduğu süre, sahip olunan patent sayıları vb. (ve bunlara sahip olmak için yapılan harcamalar) pazarın genel yapısı da dikkate alınmak suretiyle hesaplanır.¹⁴²

Bu yöntemde amaç maddi olmayan varlıklarının ne kadarını (yüzdesel olarak) marka değerinin oluşturduğunu tespit ederek marka değerini hesaplamaktır.

¹⁴⁰ Simon,C., ve Sullivan,M.; **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach**, Marketing Science, 1993, Cilt:12, Sayı:1 s. 12.

¹⁴¹ Keller; **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 1998, 1st Ed. Prentice- Hall, s. 360.

¹⁴² Sevindik, E.;**a.g.e.** s. 54.

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme yaklaşımının uygulama alanlarının kısıtlı olmasından dolayı her firmanın marka değerini hesaplamak için kullanılamamaktadır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için şirketin sermaye piyasasına kote edilmiş olması gerekmektedir. Bu piyasanın etkin ve saydam olması marka değerini etkileyen faktörlerin hisse senedi fiyatlarını da doğrudan etkilemesi açısından önemlidir.

Marka değerlemesi yapılacak olan kurumun birden çok markası bulunması halinde her markanın toplam gelirdeki veya kardaki payının marka değerine oranlanmasıyla hesaplanabilmektedir.

Sonuç olarak bu yöntem şirketin maddi olmayan varlıklarının analiz edilerek değer yaratma kapasitelerinin tespit edilmesine dayanmaktadır. Şirketin maddi olmayan varlıkları hakkında yeterli bilgiye sahip olunursa şirketin piyasa değerinden indirgeme yapılarak marka değerinin bulunabileceğini varsayılmaktadır. Şirketin piyasa değerinden maddi varlıkların değeri çıkartıldığında şirketin maddi olmayan varlıklarının değerine ulaşılmaktadır. Markanın değerinin maddi olmayan varlıkların ne kadarını oluşturduğunun tespit edilmesi ile marka değerine ulaşılmaktadır.¹⁴³

Sermaye piyasalarına dayalı olarak marka değerini hesaplayan başlıca yöntemler; Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilen Simon ve Sullivan yöntemi ile Pablo Fernandez tarafından geliştirilen Fernandez yöntemidir. Her iki yöntemin marka değerini hesaplama yaklaşımı birbirine çok benzer olduğu için, bu yöntemlerden sadece Simon ve Sullivan yöntemi aşağıda açıklanmıştır.

2.3.2.1.1. Simon ve Sullivan Yöntemi

Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilen bu yöntem, marka değerinin sermaye piyasalarına dayalı olarak hesaplanabileceğini varsaymaktadır. Bu yöntemde, marka değeri gelecekte elde edilecek, sadece markaya dayandırılabilen gelirlerin bugünkü değeri olarak kabul edilmektedir. Simon ve Sullivan yöntemi

¹⁴³ Kaya, Y.; a.g.e., 2005, s.64.

sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirlerin bugünkü değerini yansıttığını varsaymaktadır.¹⁴⁴

Simon ve Sullivan yönteminde markanın değerinin firmanın toplam değerinden ayrıştırılması için iki aşamalı regresyon analizi kullanılmaktadır. Öncelikle firmanın piyasa değerinden maddi duran varlıklarının yerine koyma maliyeti çıkarılarak maddi olmayan varlıkların değerine ulaşılmaktadır. Sonrasında tekrar regresyon analizi yapılarak maddi olmayan varlıkların değeri üç ana unsura ayrılarak incelenmektedir. Bu unsurlar; marka değeri, firmanın rakiplerine göre maliyetlerini düşürüp avantaj kazanmasını sağlayan marka dışındaki maddi olmayan varlıklar ve firmaya avantaj yaratan kanuni düzenlemeler olarak sıralanabilmektedir.¹⁴⁵

Simon ve Sullivan yönteminin temel varsayımları arasında sermaye piyasalarının etkin ve şeffaf olduğu olgusu yer almaktadır. Yöntemin diğer varsayımları ise, firmanın piyasa değerinin firmanın maddi ve maddi olmayan varlıklarından gelecekte elde edeceği nakit girişlerini yansıtacağı, markanın firmanın maddi olmayan varlıklarından birisi olarak kabul edileceği ve marka değerinin firmanın değerinden ayrıştırılabileceği olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁶

Bu yöntemin zayıf yönleri şunlardır:

- Sadece borsalara kote hisse senetleri için kullanılabilir bir metottur.
- Birden fazla markası olan firmalar için uygun bir yöntem değildir.
- Hisse senetlerinin fiyatlarına bağımlı olması nedeniyle fiyatlarda meydana gelecek spekülasyonlu değişimler marka değerini etkileyecektir.

2.3.3.Marka Değerinin Hasılat (Gelir) Temelli Yöntemlerle Tespiti

Marka değerinin gelir temelli olarak hesaplanabileceğinin dayandığı temel varsayım,

¹⁴⁴ Kaya Y., **a.g.e.** , s.8.

¹⁴⁵ Kaya Y., **a.g.e.** , s.9.

¹⁴⁶ Simon and Sullivan, **a.g.e.**, s.12.

firmanın markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin ne kadarlık bir kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak ölçülmesi ve markalı ürünün ekonomik ömrü boyunca elde edeceği nakit akımlarının tahmin edilerek bugünkü değerine indirgenmesi oluşturmaktadır.¹⁴⁷ Firmaların gelecekte elde etmesi muhtemel gelirlerinin tahmin edilmesi ve bu gelirlerin markaya atfedilen kısmının hesaplanması ve bugünkü değerine indirgenmesi birçok etkene bağlı olduğundan bu karmaşık durumun çözümünde birçok yöntem ve model geliştirilmiştir.

Markanın gelir kazanma gücü olduğu varsayımına dayanan gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri ve modelleri markanın firma gelirlerine olan katkısının hesaplanabileceğini ve bu katkının markanın gerçek anlamda değerini oluşturduğunu varsaymaktadır.

Marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanmasında kullanılan yöntemlerin ve modellerin çözmeye çalıştıkları sorunlu nokta markanın firmanın nakit akımına veya gelirlerine sağladığı ilave artışın tahmin edilmesindeki karşılaşılan güçlükler oluşturmaktadır.

Gelir temelli yaklaşımlarla marka değerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

2.3.3.1. Fiyat Primi Yöntemi (Premium Price Method)

Fiyat primi yöntemi markalı bir ürüne sahip firmanın, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz markaya sahip başka bir firmaya göre daha fazla fiyat talep edeceği varsayımından hareket eder.¹⁴⁸ Yöntemin temelini markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlayacağı varsayımı oluşturmaktadır. Markalı bir ürüne tüketicinin ödemeyi razı olacağı yüksek fiyat bu yöntemde dikkate alınmaktadır. Fiyat primi yöntemi gelire dayalı yöntemler içerisinde en çok tercih edilen yöntemlerdendir.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Salinas G.; **a.g.e.** , s.63.

¹⁴⁸ Kaya Y.; **a.g.e.** ,s.14.

¹⁴⁹ Başçı Savaş E.; **a.g.e.** , s. 64.

Fiyat primi yaklaşımı, tanınmış bir markaya sahip bir ürün ile markasız ya da fazla tanınmayan bir markaya ait benzer nitelikli bir ürün arasında markalı ürün lehine bir fiyat farkı oluşacağı varsayımına dayanmaktadır.¹⁵⁰ Markalı ürünlere uygulanan fiyat farkının, ürünün algılanan kalitesi, markanın imajı, markanın pazardaki konumu, markanın maliyet avantajı vb. faktörlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Fiyat primi yöntemiyle marka değerinin tespiti yapılırken bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu hususlar aşağıda açıklanmıştır.

- Markalı ürün ile markasız ürün arasında ambalaj, miktar vb. özellikler bakımından benzer özelliklerin olması dikkate alınmalıdır. Fiyat farkının ürünler arasındaki kalite, miktar ya da ambalaj farkından kaynaklanması durumunda hesaplanacak marka değeri doğru sonuç veremeyecektir.
- Değerlemesi yapılan marka ile karşılaştırılan markalara ait ürünler arasındaki fiyat farkının kısa dönemli indirim ya da kampanyalardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı ile liste fiyatı üzerinden yapılan indirimler ve satışların vadeli yapılıp yapılmadığı da dikkate alınmalıdır.
- Kıyaslama yapılacak markasız ürünün bulunmaması durumunda, benzer nitelikte markalı ürün üreten rakip firmaların hepsi dikkate alınmalıdır.
- Hesaplamaya dahil edilecek ıskonto oranının, gelecekte beklenen gelirlerin tahmin edilmesi aşamasında sübjektif değerlendirilmelerden kaçınılmalıdır.

Fiyat primi yaklaşımına göre marka değeri aşağıda belirtilen aşamalardan sonra ulaşılmaktadır.¹⁵¹

- Karşılaştırma yapılan markalı firma ile markasız firmanın gelirleri arasındaki fark belirlenmektedir.

¹⁵⁰ Feldwick, P.; **What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?**, Journal of The Market Research Society, Vol:38, No:2., 1996, s.85.

¹⁵¹ **The Report of the Committee on Brand Valuation**, The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan, 24 June 2002, s.60-65.

- Markalı ürünün yaratmış olduğu fiyat farkı oran olarak hesaplanmaktadır.
- Hesaplanan bu oran, gelecek dönemlerde elde edilmesi beklenen gelirlerle çarpılarak markanın gelecekte yaratacağı nakit akımları hesaplanmaktadır.
- Hesaplanan nakit akımları uygun bir iskonto oranı kullanılarak bugünkü değere indirgenmekte, böylece de marka değeri hesaplanmış olmaktadır.

Fiyat primi yönteminin en büyük avantajı anlaşılmasının ve uygulanmasının kolay olmasıdır.

Fiyat primi yöntemine getirilen eleştiriler ve yöntemin zayıf yönleri aşağıda özetlenmiştir.

- Bu metot, markayı yaratmak ya da desteklemek amacıyla firmaların katlandıkları maliyeti hesaba katmamaktadır.¹⁵²
- Markalı ürünler için fiyat farkının gelecekte aynen devam edeceği varsayımı ile ileride meydana gelecek aleyhte ve lehte değişimler hesaba katılmamaktadır.
- Bu metot, firmaların ölçek ekonomilerinden kaynaklanan kazanımlarını dikkate almamaktadır.¹⁵³ Rekabetçi (rakipleri ile aynı ya da çok yakın seviyede) fiyat uygulayıp esas faydayı artan satışlar ve verimlilikten elde eden güçlü markaların düşük değerlenmesine neden olacaktır.¹⁵⁴

Çalışmamızın 3. Bölümünde, “Fiyat Primi” yöntemi kullanılarak örnek markalar üzerinde çalışma yapılacaktır.

¹⁵² Salinas G.; **a.g.e.** , s.66.

¹⁵³ Tollington A.; **Brand Accounting and the marketing interface**, Management Accounting, Sayı:7, s.58-63.

¹⁵⁴ Calderon H., vd.;**Brand assessment: A Key Element of Marketing Strategy**, The Journal of Product and Brand Management, Sayı:5, s.293-304.

2.3.3.2. Bitişme Analizi Yöntemi (Conjoint Method)

Bitişme (conjoint) analizi marka değerlemesine indirgemeci fiyat primi yaklaşımı olarak düşünülebilir.¹⁵⁵ Bitişme analizi fiyat primi yöntemine odaklı olarak geliştirilen bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Satışlardan markaya ait özelliklerin etkisi ayrıştırılarak marka ile ürün faydalarının gelir üzerindeki etkisi hesaplanmaya çalışılmaktadır. Fiyat ve gelir arasındaki ilişkiye dayanarak hesaplama yapması nedeniyle fiyat primi yaklaşımının devamı bir yöntem olarak görülmektedir. Tüketicilerden elde edilen istatistiksel veriler kullanılarak, tüketicilerin ürüne attıkları özellikleri ayrıştırmak, hangi özelliklerinden dolayı bu ürünün tercih edildiğini ve markanın hangi özellikler nedeniyle tercih edildiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem tüketicilerin markaya yönelmesinin altında ürünün öne çıkan bazı unsurlarının olduğu varsayımından hareket etmektedir.

Buna göre yöntem tüketicinin ürüne ilişkin aşağıdaki üç özelliğini ayrıştırmaktadır.¹⁵⁶

- Ürünün fiziksel özelliğinin faydalarının ayrıştırılması,
- Ürünün isim özelliklerinin ayrıştırılması,
- Marka ve ürün özellikleri arasındaki etkileşimin faydasının belirlenmesi.

Bitişme analizi ile yapılan ayrıştırma işleminin önemi, ürün ile marka arasındaki etkileşimleri belirleyerek marka oluşturma ve değerini artırma çabasında olan firmalara bilgi sağlamasıdır. Bu bilgi sayesinde firmalar markadan kaynaklanan etkileri görebilmekte, markalaşma stratejilerini belirleyebilmekte ve marka değerini hesaplayabilmektedirler.

Bitişme analizi tüketici odaklı bir yöntemdir. Tüketici tercihlerinden elde edilen istatistikler marka değerinin hesaplanmasında veri olarak alınmaktadır. Değerlendirme ve hesaplamalar sonucunda tüketicinin ödediği fiyatın oran bazında

¹⁵⁵ Salinas, G.; **a.g.e.**, s.67.

¹⁵⁶ Calderon, H.,v.d.; **a.g.e.**, s.298-299.

da olsa ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı hesaplanabilmektedir.¹⁵⁷

Bu yöntemin güçlü yönü tüketici tercihlerinin anket, mülakat gibi istatistiksel verilerden elde edilmesi sayesinde yöntemin içerdiği sübjektif unsurları azaltılmasıdır.

Bitişme Analizi yöntemine getirilen eleştiriler ise iki noktada yoğunlaşmaktadır. Yöntem, fiyat primi yöntemine benzer şekilde, markanın fiyata olan etkisinde gelecekte ortaya çıkacak değişiklikleri ve markalaşma nedeniyle katlanılan maliyetleri hesaba katmamaktadır. Ayrıca, gelecek yıllara ilişkin satış tahminleri ve ıskonto oranları gibi sübjektif unsurların marka değerini etkileyebileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Yönteme yönelik diğer bir eleştiri ise marka ve ürün arasındaki faydaların etkileşiminin ayrıştırma işlemi sırasında karşılaşılan zorluklar nedeniyle, gerçekte birbirleriyle bütünleşmiş niteliklerin fiyata olan etkilerinin doğru bir şekilde ayrıştırılıp ayrıştırılamayacağı noktasında yapılmıştır.

¹⁵⁷ Saunders J.; “**Dual Branding: How Corporate Names Add Value**”, Marketing Intelligence & Planning, Vol.14, No.7, 1996, s.31.

2.3.3.3.İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi (Relief from Royalty Method)

Türkçe literatürde, “isim hakkından kurtulma yöntemi” olarak anıldığı gibi “imtiyazdan kurtulma yöntemi” olarak da adlandırılabilir. Bu yöntem marka sahibinin markayı kullanmak için bir kira bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle telif ücretinden (isim hakkından) arındığı düşüncesine dayanmaktadır. Tasarruf edilen telif ücretlerinin toplamı markadan elde edilen geliri göstermektedir. Gerekli telif ücreti oranları çoğunlukla benzer lisanslı markalardan elde edilir.¹⁵⁸

Bu yöntem, faaliyette bulunan şirketin bir markası olmadığı ve faaliyette bulunmayan bir şirketten markasını lisanslamak istemesi varsayımına dayanmaktadır. Bu durumda, satış hasılatından bir hak bedeli oranı, markasını kullanma adına, marka sahibine ödenecektir. Bir markaya sahip olmak, şirketi böyle bir hak bedeli ödemekten kurtaracaktır. Yöntem, gelecekteki satışların tahminini, bunlara uygun bir hak bedeli oranının uygulanmasını ve gelecek yıllarda hak bedelinden doğacak kazancın hesabını kapsamaktadır.¹⁵⁹

İsim hakkından kurtulma yöntemi, marka değerlendirme yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. İsim hakkı, genellikle isim hakkı (imtiyaz hakkı) sözleşmesi süresince elde edilen satış tutarı üzerinden satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen isim hakkı bedelleri iskonto edilerek, isim hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri bulunur. Bu tutar ilgili markanın o andaki değeri olmaktadır.¹⁶⁰

Bu yöntem ile ilgili en önemli sorun, ilgili markaya uygun isim hakkı oranının belirlenmesindeki zorluk oluşturmaktadır. Bu oranının belirlenmesinde markanın ait olduğu ürün ve endüstriye bağlı isim hakkı oranlarını içeren veri tabanlarından yararlanılmaktadır. İsim hakkı uygulamasının söz konusu olmadığı sektörlerde, bu yöntemin uygulaması söz konusu olmayacaktır. Değerlemeye esas alınacak isim

¹⁵⁸ Stolowy; a.g.e. 1999: 16.

¹⁵⁹ Haigh, D.; a.g.e. , s.66.

¹⁶⁰ Kaya, Y.; a.g.e., s.10.

hakkı bedelinin tespitinde ortaya çıkabilecek bu sorunların yanı sıra, gelecekteki satışların tahmin edilmesi, tahmin edilen satış rakamlarının güncel değerlere getirilmesi için bir iskonto oranının belirlenmesi gibi sübjektif unsurlar barındırması, isim hakkından kurtulma metodunun olumsuz bulunan taraflarıdır.¹⁶¹

Yıllardır birçok marka değerlendirme yöntemi önerilmektedir. Ancak az sayıda veriye ihtiyaç duyulduğu için isim hakkından kurtulma yönteminin en çok kullanılan yöntemlerden biri olduğu bilinmektedir.¹⁶² Söz konusu yöntem dünyaca tanınmış vergi otoriteleri ve mali, idari otoriteler tarafından kabul görmüş bir yöntemdir. Bununla birlikte bazı yazarlar tarafından yöntemin yanıltıcı olduğu da öne sürülmektedir. Yöntemin uygunsuzluğuna yönelik özetle şunlar söylenmektedir:¹⁶³

- Bu yöntem markanın yarattığı karı değil, ciroyu dikkate alır.
- Telif ücreti (isim hakkı) oranları kolay elde edilebilen oranlar değildir. Zira telif ücreti oranları araştırması yapan firmalar bu oranlara erişim için ücret talep etmektedir.
- Örneğin, Coca-Cola markasının diğer kola markalarından daha değerli olduğuna kuşku yoktur. Telif ücreti oranları ise sektör bazında belirlenmektedir.

İsim hakkından kurtulma yöntemi, marka için ödenen “telif ücreti” (isim hakkı) lisans anlaşmaları söz konusu olduğunda, belirleyen, uygun oranda kapitalize eden yöntemdir.¹⁶⁴

Telif ücreti/isim hakkı genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta, geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Telif ücretleri geride kalan yıllar için değil, gelecek yıllar için ödenmektedir. Markayı kullanacak olan firma, markayı kaç yıl kullanacak ise gelecekteki yıllara ait telif

¹⁶¹ Kaya, Y.; **a.g.e.**, s.10.

¹⁶² Kaya, Y.; **a.g.e.** 2005: 64-65.

¹⁶³ Sinclair ve Keller; **a.g.e.** 2011: 2-3.

¹⁶⁴ Brockington; **a.g.e.** 1996: 180.

ücretlerini ödeyecektir. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif ücretleri ıskonto edilerek, telif ücreti ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Bu tutar markanın o andaki değeri olmaktadır.

İsim hakkından kurtulma modelinde, markaya sahip şirketin bu markaya sahip olmayıp, markayı kullanmak için isim hakkı ödemeleri yaptığı varsayılarak bu ödemelerin bugünkü değeri hesaplanır.

Yöntemin sağlıklı sonuç verebilmesi için en önemli unsurlar şunlardır:

a- İskonto oranının tespiti,

b- Önceki yıllar da dikkate alınarak yapılacak gelecek yıllara ait markalı satış tahminleri,

c- Uygun bir telif ücreti (isim hakkı) oranının tespiti.

2.3.3.3.1.İskonto Oranının Tespiti

Değerlemesi yapılacak markaya ait ıskonto oranının tespitinde ¹⁶⁵ “Toplama modeli” yöntemi kullanılabilir.

Toplama modeli, değerlemeye konu markaya ait tüm risklerin dikkate alındığı bir yöntemdir. İlgili tüm risklerin tahmin edilip toplanması gerekir. İskonto oranı, risksiz faiz oranı ile şirketten ve genel ekonomiden kaynaklanan risklerin (enflasyon riski gibi) toplamı olarak ifade edilebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde risksiz faiz oranı olarak devlet tahvillerinin yıllık getiri oranı ile aktif büyüklüğüne göre on büyük bankanın en yüksek para dilimine verdikleri ve ilan ettikleri yıllık vadeli

¹⁶⁵ Perek,A.; **Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçin İskonto Oranının UFRS Hükümlerine Göre Hesaplanması II**, 2008, s.60-68.

mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalamasının küçük olanını almanın daha uygun olduğu literatürde belirtilmektedir.¹⁶⁶

2.3.3.4 Kern Yöntemi (Kern's X-Times Method)

Kern'ün kazanç potansiyeli yöntemi (*Kern's earning capacity method*) olarak da adlandırılan bu yöntem, markanın gelecekteki gelir potansiyeli üzerine kurulmuştur. Modelde markanın gelecekteki gelirlerinin tahmin edilerek uygun bir iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi yaklaşımı benimsenmiştir. Böylece markanın gelecekteki gelirlerinin bugünkü değeri hesaplanmış olacaktır.¹⁶⁷

Modele göre marka değeri aşağıda verilen denklem ile hesaplanabilmektedir:

$$BV = \sqrt[3]{R^2} \cdot L \cdot \frac{q^n - 1}{q^n \cdot (q - 1)}$$

BV : Marka Değeri

R : Beklenen ortalama yıllık gelirler

L : Sektördeki normal lisans ücret oranı

n : Beklenen gelirlerin sağlanacağı yıl (markanın faydalı ömrü)

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

Modelin temel varsayımlarını dört başlık altında incelemektedir.¹⁶⁸

Marka değeri satış gelirlerinin artan bir fonksiyonudur. Bu durum azalarak artan kök fonksiyonu ile formüle edilmiştir. Satışların getirisinin endüstri ortalaması civarında gerçekleşeceği varsayılmaktadır (4-6%).Marka gücünün göstergesi olarak isim hakkı oranı (royalty rate) kullanılmaktadır.

¹⁶⁶ Perek; **TFRS**, 2008: 91.

¹⁶⁷ Indre,J., and Regina, V.; **Integrated Model of Brand Valuation**, Economics and Management, December-2007, s.377.

¹⁶⁸ Salinas G.; **a.g.e.**, 233.

Markalar sınırlı ekonomik ömre sahiptir. Markanın ekonomik ömrü olarak markadan beklenen gelir akımlarının gerçekleşeceği süre kabul edilmiştir.

Kern modelinde yer alan varsayımlara birtakım eleştiriler getirilmiştir. Yönteme getirilen eleştirilerin en başında marka değeri ile markadan kaynaklanan gelecekteki gelirlerin arasındaki fonksiyonel ilişkinin geçerliliği yer almaktadır. Marka değeri ile gelecekteki gelirlerin artan bir ilişki içinde olduğu varsayımı olgusal olarak kanıtlanamamıştır.¹⁶⁹

Modelde kullanılan diğer değişkenler için de eleştiriler getirilmiştir. Sektör için kabul edilen isim hakkı oranı, markanın faydalı ekonomik ömrü ve ıskonto faktöründe kullanılacak parametre bilgilerinin sübjektif karakterde olması nedeniyle eleştirilmiştir.

2.3.3.5. Hirose Yöntemi (Hirose Method)

Hirose yöntemi ya da Japon modeli olarak adlandırılan bu yöntem 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı¹⁷⁰,nın organizasyonu ile Dr. Yoshikuni Hirose'nin başkanlığında yürütülen bir komisyon ile hazırlanmıştır. Model, firmaların yıllık faaliyet raporlarından elde edilen finansal verilerin kullanılmasıyla objektif bir şekilde hesaplanabilmektedir:

Marka değeri aşağıda belirtilen temel faktörlerin bir fonksiyonu olarak hesaplanabilmektedir.

$$MD = f(PD, SD, GD, r_f)$$

MD : Marka Değeri

PD : Prestij Değişkeni (Prestige Driver)

¹⁶⁹ Salinas G.; **a.g.e.**, 233.

¹⁷⁰ The Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan, **The Report of the Committee on Brand Valuation**, 24 June 2002.

SD : Sadakat Değişkeni (Loyalty Driver)

GD : Genişleme Değişkeni (Expansion Driver)

r_f : Risksiz Faiz Oranı

Marka değeri(MD), yukarıda ifade edilen PD, SD, GD ve r_f değişkenlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

$$MD = \frac{PD \cdot SD \cdot GD}{r_f}$$

Yukarıda fonksiyon olarak verilen denklemde yer alan ilk parametre PD Prestij Değişkenidir.

Prestij Değişkeni(PD) firmanın markadan kaynaklanan yüksek fiyat avantajını tespit etmek için kullanılmaktadır. PD, markadan kaynaklanan fiyat primi avantajının nakit akımı olarak dikkate alınmasıyla hesaplanmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{j=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \cdot \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \cdot SMM_0$$

PD parametresinde kullanılan veriler ise şu şekildedir.

PD : Prestij Değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S* : Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG : Reklam ve Promosyon Gideri

FG : Faaliyet Giderleri

Marka Değerinin tespitinde kullanılan ikinci parametre ise SD; Sadakat Değişkenidir. Uzun dönem süresince firmanın satılan malın maliyeti değerindeki sürdürülebilir olma değeri ölçülmek istenmektedir. Buna göre aşağıdaki gibi hesaplanabilir.

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

μ_c : SMM'nin ortalaması (5 yıllık)

σ_c : SMM'nin standart sapması

Marka değerinin son parametresi olan GD, Genişleme Değişkeni ise, firmanın özellikle markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini tespit etmeye odaklanmıştır. GD parametresi aşağıdaki gibi hesaplanabilir:

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} + 1 \right) \right]$$

$\dot{I}HR$: Yurt dışı satışlar(İhracat)

XS : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

Böylece Hirose yöntemindeki parametreler belirlenmiş olmakta ve bunların çarpımının mevcut durumdaki risksiz faiz oranına (r_f) bölünmesi ile de firmanın marka değeri hesaplanabilmektedir.

Firmanın PD ve SD parametreleri için son 5 yıllık, GD parametresi için de son 2 yıllık verileri kullanılarak(hesaplama yapmak için son 3 yıllık veriye ihtiyaç duyulmaktadır) hesaplanmaktadır.

Hirose yöntemi marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanabildiği ve diğer yöntemler arasında hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin ulaşılabilir

olması sebebiyle diğer yöntemlere göre uygulamada daha çok tercih edilebilmektedir.

Yönteme adını veren Yoshikuni Hirose başkanlığında yürütülen bu çalışma Japonya'da Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından yaptırılan bir araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Japonya'da firmaların farklı yöntemlerle birbirlerinden farklı marka değeri belirleme sürecinde, ortak bir yöntem belirlemek ve tüm firmalar tarafından da hem uygulanabilir hem de standart bir yöntem oluşturmak düşüncesiyle hazırlanmış olup bu yöntem halen Japonya'da uygulamada en çok kullanılan yöntem özelliğini taşımaktadır.¹⁷¹

Yöntemin kullandığı verilerin bulunabilir ve hesaplanabilir olması, ayrıca marka değerini tutar cinsinden hesaplayabilmesi gibi üstünlükleri sebebiyle Türkiye ölçeğinde de tercih edilmektedir.

2.4. Karma Yöntemler

1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerlendirmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, değerlendirme konusunda kendi metodlarını geliştirmişlerdir. Bu metodlar finansal ve davranışa dayalı metodların analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metodlardır. Söz konusu metodlar, bu danışmanlık şirketleri tarafından genel hatlarıyla kamuoyuna açıklanmış ancak hesaplama yöntemine yönelik birçok ayrıntı gizli tutulmuştur. Karma yöntemler ise finansal yöntemler ve tüketici davranışına dayalı yöntemlerin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Yeni ekonomik düzende rekabet gücünün bir göstergesi olan markalaşma olgusunun ortaya çıkmasıyla, işletmelerin marka değeri yaratma konusunda yoğun bir şekilde çalışması gündeme gelmiştir. İşletmelerin sahip oldukları markaları değerlendirmeye başlamaları ile birlikte Interbrand, Financial World, Brand Finance gibi birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak

¹⁷¹ The Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan, **The Report of the Committee on Brand Valuation**, 24 June 2002, s. 22-24.

değerleme konusunda kendi özgün yöntemlerini geliştirmişlerdir. Bunlar finansal ve davranışa dayalı yöntemlerin ölçümlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemlerdir.

Karma yöntemlerin tamamı, çeşitli kriterlere göre markayı değerlendirerek gücünü ölçmekte ve tespit edilen marka gücünü risk ile ilişkilendirmektedir.¹⁷² Örneğin Interbrand'in 2001'de yaptığı çalışma, 68 milyar dolarla Coca-Cola'nın dünyanın en çok tanınan markası olduğunu ortaya koymuştur.¹⁷³

Bu metotlar;

2.4.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand, markayı değerlendirirken; Finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü, marka değerinin hesaplanmasından oluşan dört aşamalı bir süreç takip etmektedir¹⁷⁴

Finansal Tahmin: Bu aşamada, markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, ardından belirlenen bu gelirden ödenecek vergi, tüm faaliyet giderleri ve sermaye maliyeti düşülmektedir. Böylece maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir.

Markanın Rolü: Markanın rolü analizi ile maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu hesaplanmaktadır. Interbrand tarafından bu analizin müşteri talebinin ve markaya olan bağımlılığın unsurlarını tanımlayarak ağırlıklandırıldığı, böylece markaya ait olan gelirin bulunduğu ifade edilmektedir.

Marka Gücü: Marka gücü analizi ile gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin güncel değerlere getirilmesinde kullanılacak ıskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini gösterdiği, düşük marka gücünün tahmin edilen gelirlerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği riskini artırdığı

¹⁷² Sevindik, E.; **a.g.e.** 2007: 2.

¹⁷³ Davis; **a.g.e.** 2002: 353.

¹⁷⁴ Kaya, Y.; **a.g.e.** 2002:27.

varsayılmaktadır. Marka gücünü hesaplamak için 7 kriter grubun göre marka değerlendirilmektedir. Söz konusu kriter grupları¹⁷⁵

1. Pazar: Müşteri talebinin istikrarlı olduğu veya muhtemel rakiplerinin pazara girişi için çeşitli bariyerlere sahip piyasalarda bulunan markalar daha değerli sayılmaktadır. Teknoloji, moda ya da müşteri tercihlerindeki değişime çok bağlı olan pazarlarda faaliyet gösteren markalar daha güçsüz kabul edilmektedir.

2. İstikrar: Uzun süreden beri var olan ve belli bir müşteri sadakati yakalamış olan markalar yeni ortaya çıkan markalardan daha değerli sayılmaktadır.

3. Liderlik: Bulunduğu pazardaki trendleri ve fiyat politikalarını etkileme kabiliyetine sahip baskın durumda olan markaların diğer markalara göre çok büyük bir avantaja sahip olduğu kabul edilmektedir.

4. Pazarlama Desteği: Bu kriter ile, markanın pazarlama faaliyetleri ile desteklenip desteklenmediği ve kurumsal olarak yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir.

5. Trend: Markanın gelişme potansiyeline ilişkin bir değerlendirmedir

6. Markanın Uluslararası Erişimi: Uluslar arası markalar daha büyük genişleme potansiyeline sahip olduklarından bölgesel markalardan daha değerli sayılmaktadırlar.

7. Korunma: Markanın telif hakları kanunları ile korunup korunmadığına ilişkin bir değerlendirmedir.

Her kriter grubu için bir ağırlık belirlenmiş olup söz konusu ağırlıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

¹⁷⁵ Cravens; a.g.e., 1999, s.53-63.

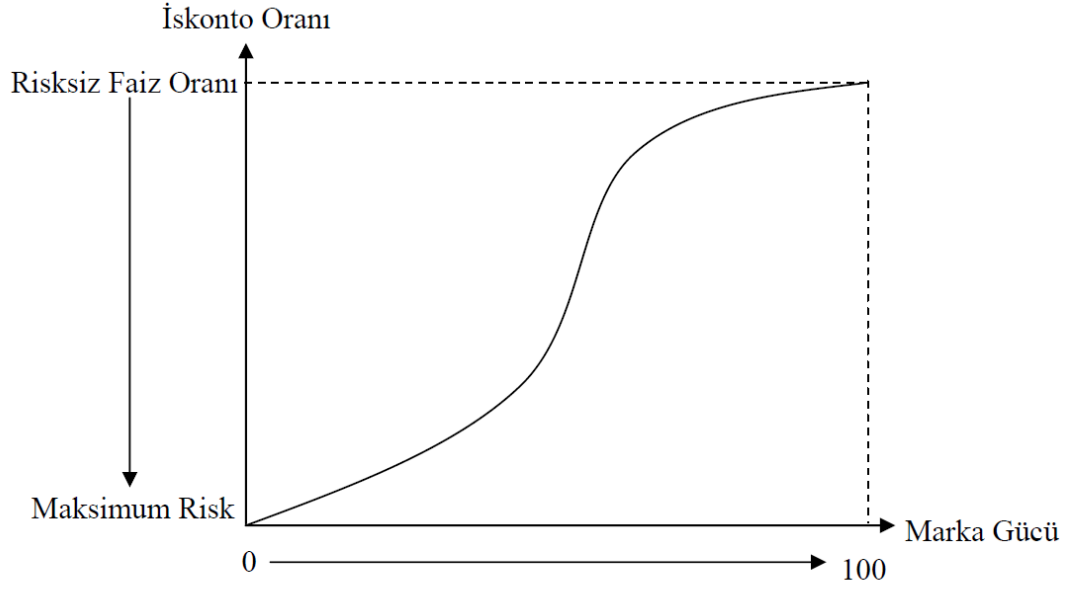
Tablo:2.2.İnterbrand Tarafından Marka Gücünü İfade Etmede Kullanılan Kriterler

İnterbrand Tarafından Marka Gücünü İfade Etmede Kullanılan Kriterlerin Ağırlıkları Kriterler	Ağırlıkları
Liderlik	25%
İstikrar	15%
Pazar	10%
Markanın uluslar arası erişimi	25%
Trend	10%
Pazarlama desteği	10%
Korunma	5%
Toplam	100%

İnterbrand yöntemi yukarıda ifade edilen 7 faktörü içeren bir puanlama sistemi (scoring model) olarak geliştirilmiş ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Markaya her kriter grubu için bir puan verilerek toplamda 0 ile 100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Daha sonraki aşamada, elde edilen 0-100 arasındaki marka puanı bir dönüşüm fonksiyonu ile ıskonto oranını tespit etmekte kullanılır. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse markaya atfedilen risk düzeyi de o ölçüde düşük olmaktadır.

İnterbrand, “x” ekseninde markanın gücünün “y” ekseninde de ıskonto oranının gösterildiği “S” eğrisini geliştirmiştir. İnterbrand marka değerini tespit ettiği firmanın özellikle son 3 yıllık verilerine odaklanarak S eğrisi bilgilerini hesaplamaktadır.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Huber T.; **Volume 1:Brand Equity Review**, Brand Equity Excellence, BBDO Group Germany, November 2001, s.56.



Şekil 2.3. Interbrand S-eğrisi¹⁷⁷

Interbrand'ın geliştirdiği S eğrisine göre, marka gücü sıfır ile yüz arasında değer alabilmektedir. Firmanın marka gücü 100 skor puanını alması durumunda, marka değerinde kullanılacak olan ıskonto oranı risksiz faiz oranına eşit olmaktadır. Firmanın marka gücünün düşük hesaplanması durumunda da ıskonto oranı göreceli olarak artmaktadır. Marka gücü sıfır olan bir firmanın ıskonto oranı maksimum olarak ölçülmektedir. Maksimum risk ifadesi sektöre göre değişkenlik göstermektedir.

Marka Değeri, tahmin edilen marka gelirlerinin, her marka için belirlenen ıskonto oranına göre net bugünkü değere getirilmesi ile hesaplanmaktadır.

Interbrand yönteminin başlıca avantajını marka değerini etkileyen bütün unsurların hesaplamalara dâhil edilmesi ve tüketici merkezli marka gücü kavramını parasal bir değere dönüştürmesi oluşturmaktadır. Ancak bu yöntemin kullanımında da birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka

¹⁷⁷ Interbrand, **The Interbrand Approach to Valuation**, www.interbrand.com.

gücünü ölçmek için kullanılan kriterlerin seçimi, bunların puanlandırılması, verilen puanların ağırlıklandırılması sübjektif değerlendirmelere dayanmaktadır.¹⁷⁸

- Marka gücü belirlenirken kullanılan kriterlerin çoğu birbiriyle bağımlı olup ölçtükleri konular iç içe geçmiş durumdadır.
- Reklam harcamaları ile marka gücü arasındaki bağlantı kurmak, çok reklam harcamasının marka değerinin artırması gibi şüpheli sonuçlar verebilecektir.
- İskonto oranının belirlendiği s-eğrisinin kapsamlı bir bilimsel çalışmaya dayanmadığı iddia edilmektedir.
- Ürün gelirlerinden markaya ait kısmın ayrımının nasıl yapılabileceği konusu belirsizdir.
- Yöntem için gerekli verilerin toplanmasının maliyetli olduğu düşünülmektedir.

2.4.2. The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi (The Nielsen Company Brand Balance Sheet Method)

The Nielsen Company danışmanlık firması tarafından “Marka Bilançosu” adı verilen bir marka değerlendirme metodu geliştirilmiştir. Bu model marka değerine ulaşmak için dört aşamalı bir hesaplama yöntemi kullanmaktadır. Bu aşamalar aşağıda verilmiştir;¹⁷⁹

1. Marka gücünün belirlenmesi,
2. Marka gelirlerinin belirlenmesi,
3. İskonto faktörünün belirlenmesi,
4. Marka değerinin hesaplanması,

Birinci aşamada; marka gücünün belirlenmesi için 6 başlık altında 19 kritere göre bir puanlama sistemi geliştirilmiştir. Kriterler ağırlıklandırılarak 0-500 arasında

¹⁷⁸ Kaya, Y.; a.g.e.,2005, s.27.

¹⁷⁹ Kaya, Y.; a.g.e., 2005, s.90.

marka gücünü gösteren bir puan elde edilmektedir. Bu bölümde kullanılan kriter grupları;

1. Pazar nasıl görülmektedir?
2. Pazardaki hangi markanın payı en büyüktür?
3. Toptancılar ve perakendeciler markaya nasıl değer biçmektedir?
4. Firma marka için ne yapmaktadır?
5. Tüketicilerin markaya bağlılıkları ne kadar kuvvetlidir?
6. Markanın etki alanı ne kadar büyüktür?

Kriterlerin ağırlıklandırılmasının ve değerlendirilmesinin nasıl yapıldığına ilişkin ayrıntılar The Nielsen Company tarafından açıklanmamıştır. Elde edilen puan, Interbrand metodunda olduğu gibi, markanın gelecekteki performansına ilişkin olarak referans kabul edilmekte ve risk ile ilişkilendirilmektedir.¹⁸⁰

İkinci aşamada; firmanın marka ile ilişkili gelecekteki gelirlerinin pazar bilgileri, pazar payı, getiri oranları vb. bilgiler kullanılarak hesaplanmaktadır.

Üçüncü aşamada; markanın gelecekteki gelirlerini bugünkü değerine indirgeyecek ıskonto haddi belirlenmektedir. Birinci aşamadan marka gücü için elde edilen puan hesaplamada yer alacak ıskonto haddinin belirlenmesi için kullanılmaktadır. Yüksek puan, yüksek marka gücü anlamına gelmekte bu da daha düşük risk ve ıskonto oranına karşılık gelmektedir.

Dördüncü ve son aşama ise; marka değerinin hesaplanması aşamasıdır. İlk üç aşamadan tespit edilen veriler kullanılarak marka değerine ulaşılmaktadır.

Bu metot hesap yöntemindeki sübjektif unsurların çokluğu nedeniyle eleştirilmekte ve güvenilir bulunmamaktadır.

¹⁸⁰ Kaya, Y.; a.g.e, s.29.

The Nielsen Company, 1991 yılında, yönteminde gördüğü bazı aksaklıkları gidermek adına, Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) adlı yeni bir yöntem geliştirerek, yaklaşımını revize etmiş; marka değerini sadece parasal olarak hesaplamakla kalmayıp, marka yönetimi ve denetimi için bütünsel bir sistem oluşturmuştur.¹⁸¹

2.4.3.Brand Finance Yöntemi

İngiltere merkezli Brand Finance PLC tarafından geliştirilen bu yöneme göre marka değeri; markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmektedir. İskonto oranını belirlemek için Interbrand ve The Nielsen Company metotlarına benzer şekilde bir puanlama sistemi kullanılmaktadır.

Yöntem 5 aşamadan oluşmaktadır;¹⁸²

Pazar Segmentasyonu: Müşteri ve ürünlerin dikkate alınarak yapıldığı uygun bir bölümlenme ile coğrafi dağılım çerçevesinde markanın uygun rakipleri belirlenmekte ve bu durumun analizi yapılmaktadır.

Finansal Tahminler: Markalı ürüne olan talebi etkileyebilecek makroekonomik faktörler dikkate alınarak, geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörler belirlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve fiyatlandırma ile satışlar arasındaki ilişki tespit edilerek, gelecek satışlara ilişkin tahminler yapılmaktadır. Yapılan analizlerin sonucunda şirket içi dinamiklere bağlı değil, pazara dayalı finansal tahminlerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Marka Katma Değeri Analizi (Brand Value Added Analysis-BVA®): Bu aşamada gelecekteki kazançların ne kadarının markadan kaynaklanacağı tahmin edilmektedir. Bu analiz ile markanın müşterilerin alım kararlarındaki göreceli etkisi

¹⁸¹ Başçı, E.; **a.g.e.**, s. 84.

¹⁸² Salinas, G.; **a.g.e.**, s. 148.

belirlenmektedir.

Marka Betasının(Brand Beta)Analizi: Tahmin edilen gelirlerin bugüne getirilmesi için gerekli ıskonto oranının hesaplanmasıdır. Markanın bulunduğu sektör ve değerlemesi yapılan marka için de ayrı ayrı risk faktörü(beta) belirlenmektedir. Burada Interbrand tarafından kullanılan metoda benzer şekilde bir puanlama sistemi kullanılarak, o sektörde bulunan markaların göreceli güçleri tespit edilir. BrandFinance tarafından markanın gücünü ölçmek için 10 kriter kullanılmaktadır.

Bu kriterler:¹⁸³

- Markanın pazarda bulunma süresi
- Markanın dağıtım kanalları
- Markanın pazar payı
- Markanın pazardaki pozisyonu
- Markanın satış artış oranı
- Markanın fiyat primi
- Markanın fiyat esnekliği
- Markaya ait pazarlama harcamaları
- Markanın reklamlarının ulaşabildiği kitle
- Markanın tanınırlığı

Kullanılan 10 kriterin her biri için 0 ile 10 arasında bir puan verilmekte böylece 0-100 arasında bir skor elde edilmektedir. Markanın puanı 100' e yaklaştıkça risk oranı azalmakta 0' a yaklaştıkça risk oranı artmaktadır.

Değerleme ve duyarlılık analizi şeklinde olan son adımda; maddi olmayan varlıklar içinde markanın payının bugünkü değere indirgenmesiyle, markanın değeri

¹⁸³ Salinas ,G.; a.g.e., s.149.

hesaplanmaktadır. Ayrıca bazı varsayımların değiştirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek sonuçların değerlendirileceği duyarlılık analizi yapılmaktadır.

BrandFinance yönteminin özellikle çok yoğun ve ayrıntılı çalışma içermesi, metodun kullanılmasını zorlaştırmaktadır.

2.4.4.BBDO Yöntemi

BBDO yöntemi, danışmanlık firması BBDO tarafından geliştirilen marka değerlendirme modellerinin ortak adıdır. Bu yönteme dayalı olarak BBDO tarafından farklı tarihlerde üç marka değerlendirme modeli geliştirilmiştir. Bu modeller sırasıyla: 2001 yılında geliştirilen Marka Sermayesi Değerleme Sistemi (Brand Equity Evaluation System-BEES); Marka Sermayesi Değerleyicisi (Brand Equity Evaluator-BEE) ve 2004 yılında Ernst&Young ile birlikte geliştirilen Muhasebe İçin Marka Sermayesi Değerlemesi (Brand Equity Valuation for Accounting-BEVA)' dir.¹⁸⁴

Bu çalışma kapsamında BBDO yöntemine dayalı olarak geliştirilen marka değerlendirme modellerinden Marka Sermayesi Değerleme Sistemi (Brand Equity Evaluation System-BEES) ana hatlarıyla ele alınacaktır.

BBDO'nun BEES marka değerlendirme modelinde marka değerini belirlediği varsayılan 8 farklı değişken tespit edilmiştir. Bunlar;¹⁸⁵

- Markanın satış performansı (brand's sales),
- son üç yıllık ortalama net işletme marjı (net operating margin averaged from the past three years)
- Marka gelişiminin gelecekteki potansiyeli (brand's development prospects),
- Markanın uluslararası konumu (international orientation of the brand),
- Marka için yapılan reklam yatırımı (advertising investment),

¹⁸⁴ Salinas, G.; **a.g.e.**, s.117.

¹⁸⁵ Salinas, G.; **a.g.e.**, s.118-119.

- Markanın sektördeki gücü (brand strength in the sector),
- Markanın imajı (brand image),
- Son 3 yıl için vergi öncesi kârlar (earnings before taxes in the past three years),

Yukarıda sayılan unsurların belirlenmesinin ardından, “Markanın Satış Performansı”, “Net Faaliyet Marjı” ve “Markanın Gelişme Potansiyeli” unsurları konsolide edilerek “Marka Kalite Faktörü (factor of brand quality)” adı verilen bir faktör değeri hesaplanır.

Bulunan bu faktör, “Markanın Uluslararası Konumu”, “Markaya Olan Reklam Yatırımı”, “Markanın Sektördeki Gücü” ve “Marka İmajı” faktörleri ile belirli ağırlıklarda birleştirilerek genel bir faktör değeri tespit edilir. Söz konusu genel faktör değerleri son üç yıldaki vergi öncesi kârların ağırlıklı ortalaması ile çarpılarak marka değeri tespit edilmektedir.¹⁸⁶

Bu modelin en önemli avantajı marka sermayesini oluşturan marka bilgisi ile ilgili değişkenleri dikkate almasıdır. Modelde yer alan markı imajı, markanın gelişme potansiyeli, marka gücü gibi faktörler marka sermayesinin oluşumunda etkili olan tüketici merkezli kavramlardır. Bu kavramların marka değerinin hesaplanmasında göz önüne alınmasının modelin olumlu yönü olduğunu söyleyebiliriz.¹⁸⁷

BEES modelinin bir diğer avantajı; marka değerinin hesaplanmasında reklam yatırımının etkisini dikkate almasıdır. Ayrıca vergi öncesi kârda ve net faaliyet marjında son 3 yılın ortalamasının hesaplamalarda kullanılması da modelin isabetli yönünü oluşturmaktadır.

Modele getirilen en önemli eleştiri ise; marka değerinde etkili olan faktörlerin subjektif oranlarda ağırlıklandırılmasıdır. Bu durumun marka değerinin çarpıtılmasına neden olacağı iddia edilmiştir.

¹⁸⁶ Kaya, Y.; **a.g.e.**,s.34.

¹⁸⁷ Kaya, Y.; **a.g.e.**,s.34.

2.5. Marka Değerlemede Hesaplama Öncesi Yaşanması Muhtemel Güçlükler

Markaların değerlemede anahtar adım, tam olarak neyin değerlendirildiğinin netliğe kavuşturulmasıdır. Karışıklık, marka tanımlaması ile ne kastedildiği konusunda insanların net olmamasından kaynaklanmaktadır.¹⁸⁸

Marka değerlemede kullanılan yöntemlerin birbirinden farklı sonuçlar çıkarması karşılaşılan en önemli güçlüktür. Yöntemlerde kullanılan verilerin farklı olmasından dolayı aynı marka için farklı değerlerin bulunması kaçınılmazdır. Bunun temelinde marka değeri kavramı kapsamının farklı olarak algılanması gelmektedir. Herkes tarafından kabul edilen tek bir marka tanımı olmadığı gibi, geniş çevrelerce kabul gören tek bir marka değerlendirme yaklaşımı da yoktur. Bu sorun bir marka için hesaplanan değerler arasında çok büyük farklılıkların olmasına yol açmaktadır. Bu da beraberinde alınan taktiksel ve stratejik kararların gidişatını önemli ölçüde etkilemektedir.

Özellikle ülkemiz açısından da yaşanabilecek en önemli güçlük ise, marka değerlerinin karşılaştırılabileceği aktif bir marka piyasasının olmayışdır. Bunun anlamı geçerli bir yöntem ile marka değerinin test edilemeyecek olmasıdır. Gelişmiş pek çok ülkede menkul kıymet borsası gibi çalışan marka borsaları oluşturulmuştur. Bu borsalarda sektörler itibariyle ayrılmış pek çok marka alım-satımına konu olabilmekte ve böylece markaların günlük piyasa değerleri oluşabilmektedir.¹⁸⁹

Marka değerinin objektif olmaması ve güvenilir ölçütlerin saptanmasının güç olmasından dolayı yanıltıcı olmayan bir sonuca ulaşabilmek için birden fazla metot uygulanarak çıkan sonuçlar değerlendirilmelidir. Sonuçlar arasından uygun olanı nedenlere dayandırılarak seçilmelidir.

¹⁸⁸ Heberden, T., ve Haigh, D., **Trademark & The Fortune 500**, www.brandfinance.com/trademark, April, 2003.

¹⁸⁹ İldır, A.; **Marka Değerlemede ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi**, Uludağ Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi, Ekim 2005, Sayı:14, s.41.

Ancak birkaç yöntem kullanılmasına rağmen herkesin bakış açısı farklı olacağından kişiler arasında farklı hesaplamalar oluşacaktır. Bunun engellenebilmesi için çok daha güvenilir ve hassas ölçütlerin saptanıp uygulandığı genel geçerliliğe sahip bir yöntem oluşturulmalıdır.

Karşılaşılan diğer bir sorun ise markanın amortismanının yapılabilmesi için gerekli olan kullanım ömrünün belirlenmesidir. Maddi olmayan varlıklar, en doğru şekilde hesaplanmış hizmet süreleri üzerinden amortismanına tabi tutulmaktadırlar. Ancak markaya ekonomik ömür biçilmesi pek mümkün değildir. Yinede böyle bir sürenin belirlenmesi gerektiğinden dolayı en doğru şekilde hesaplanmış hizmet süresi üzerinden maddi olmayan varlık amortismanına tabi tutulmalıdır.¹⁹⁰

Özet olarak markanın değeri tam olarak ölçülebilir bir değer değildir, ancak yaklaşık olarak hesaplanılabilir. Geniş hata marjı nedeniyle, bu tür tahminler pazarlama programlarını değerlendirmek için kullanılamaz, ancak bir marka değerinin oluşturulmuş olduğunun göstergesi olur. Bu tahminler aynı zamanda marka oluşturma programları ve bütçe içinde kullanılabilir.¹⁹¹

¹⁹⁰ Kaya, Y.; a.g.e.,2005.

¹⁹¹ Yılmaz,B.B.,v.d.;“**Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme**”, Muhasebe ve Finansman Dergisi,nisan 2012,s.141-156.

3. ÖRNEK OLAY UYGULAMASI: BOYA SEKTÖRÜNDE SEÇİLEN MARKALARIN DEĞERLERİNİN TESPİTİ

Çalışmamızın 3.Bölümünde, 2.Bölümde anlatılan marka değerlendirme yöntemlerinden “isim hakkından kurtulma yöntemi (relief from royalties)” ve “fiyat primi” yöntemleri kullanılarak, boya sektöründe faaliyet gösteren “DYO” ve “MARSHALL” markaları üzerine uygulama yapılacaktır.

“İsim hakkından kurtulma (relief from royalties)” yöntemi uygulanırken, telif ücreti/isim hakkı genellikle satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta, geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Yöntem, telif ücretlerinin geride kalan yıllar için değil, gelecek yıllar için ödeneceği varsayımıyla hareket etmektedir. Markayı kullanacak olan firma, markayı kaç yıl kullanacak ise gelecekteki yıllara ait telif ücretlerini ödeyecektir. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen telif ücretleri iskonto edilerek, telif ücreti ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Bu tutar markanın o andaki değeri olmaktadır.

Yöntemin varsayımlara dayanan ve sağlıklı sonuç verebilmesi için en önemli unsurlar şunlardır:

- a- İskonto oranının tespiti,
- b- Önceki yıllar da dikkate alınarak yapılacak gelecek yıllara ait markalı satış tahminleri,
- c- Uygun bir telif ücreti (isim hakkı) oranının tespiti.

3.1.İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi İle “DYO” Markasının Marka Değerinin Hesaplanması

Çalışmamızın bundan sonraki kısmında isim hakkından kurtulma yöntemi, “DYO” markası üzerinde açıklanacaktır.

3.1.1. DYO Markasının İskonto Oranının Tespiti

Değerlemesi yapılacak markaya ait iskonto oranının tespitinde¹⁹² toplama modeli yöntemi kullanılabilir.

Toplama modeli, değerlemeye konu markaya ait tüm risklerin dikkate alındığı bir yöntemdir. İlgili tüm risklerin tahmin edilip toplanması gerekir. İskonto oranı, risksiz faiz oranı ile şirketten ve genel ekonomiden kaynaklanan risklerin (enflasyon riski gibi) toplamı olarak ifade edilebilir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde risksiz faiz oranı olarak devlet tahvillerinin yıllık getiri oranı ile aktif büyüklüğüne göre on büyük bankanın en yüksek para dilimine verdikleri ve ilan ettikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalamasının küçük olanını almanın daha uygun olduğu literatürde belirtilmektedir.¹⁹³

2013 yılında aktif büyüklüklerine göre en büyük on banka (BDDK, 2014) ve verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranları bankaların kurumsal internet sitelerinden edinilen veriler doğrultusunda, Tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

T.C. Merkez Bankası'nın resmi internet sitesindeki veriler, bir bankanın uygulayacağı en yüksek faiz oranını göstermekte olup, fiilen kullandıkları faizi göstermediğinden dikkate alınmamıştır. Tablo 3.1'deki verilerin her biri bankaların kendi kurumsal resmi internet sitelerindeki, en büyük para dilimine verdiği yıllık vadeli mevduat faiz oranları derlenerek oluşturulmuştur.

¹⁹² Perek,A.;**Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçin İskonto Oranının UFRS Hükümlerine Göre Hesaplanması II**, 2008, s.60-68.

¹⁹³ Perek, A.; **a.g.e.**, 2008, s. 91.

Tablo 3.1: Aktif Büyüklük Sırasına Göre Bankaların En Büyük Para Dilimine Verdikleri Yıllık Vadeli Mevduat Faiz Oranı

Banka Adı (Aktif Büyüklükteki Sırasına Göre)	Toplam Aktif Büyüklükteki Payı (%)	En Büyük Para Dilimine Verdiği Yıllık Vadeli Mevduat Faiz Oranı (%)
TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş.	15.01	8.6
TÜRKİYE CUMHURİYETİ ZİRAAT BANKASI A.Ş.	14.8	8
TÜRKİYE GARANTİ BANKASI A.Ş.	14.04	9.5
AKBANK T.A.Ş.	13.1	8.90
YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş.	10.6	9.4
TÜRKİYE HALK BANKASI A.Ş.	9.9	8.5
TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI	9.6	8.5
FİNANS BANK A.Ş.	4.7	9.4
DENİZBANK A.Ş.	4.2	9.4
TÜRK EKONOMİ BANKASI A.Ş.	3.8	9.1

Bu bankaların en büyük para birimine verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalaması hesaplanmalıdır.¹⁹⁴ Yukarıdaki tabloda, ortalama oran (10 adet banka) % 8.93 olarak hesaplanmıştır.

21/10/2014 tarihi itibarıyla kalan vadesi 365 güne en yakın olan (24.02.2016 tarihli) devlet tahvilinin basit faizi ile getiri oranı % 8.52 ve bileşik faizle getiri oranı % 8.70 olarak belirlenmiştir.¹⁹⁵ Bu durumda risksiz faiz oranı olarak, daha düşük olduğu için devlet tahvil faiz oranı olan % 8.52 alınacaktır.

Şirket kaynaklı risklerde ise şirketin borç yükü ile birlikte borçlanma maliyetine bakılmaktadır. Şirketin borçlanma durumunda borçlanma faizi önem taşımaktadır. Marka sahibi şirketin, bankalardan borç alması durumunda, kısa vadeli Türk Lirası

¹⁹⁴ Perek, A.; a.g.e., 2008, s.93.

¹⁹⁵ www.imkb.gov.tr den alınmıştır.

banka kredilerine ait ortalama faiz oranlarının %17.14 olduğunu, diğer risklerin toplamının (enflasyon riski, piyasa riski, yatırımın büyüklük riski) ise %9 olduğunu varsayarsak;

İskonto oranı= a+b+c

a: devlet tahvilinin basit faiz ile getiri oranı

b: kısa vadeli Türk Lirası banka kredilerine ait ortalama faiz oranı

c: enflasyon riski

İskonto oranı (%) = 8,52 + 17.14 + 9= % 34.66 olarak hesaplanacaktır.

3.1.2. DYO Markalı Ürünlerin Tahmini Satışları ve Büyüme Oranlarının Tespiti

İsim hakkından kurtulma yönteminde, ıskonto oranının tespiti ile birlikte, değerlemesi yapılacak markaya ait sonraki yıllara ilişkin net satış tahminlerinin yapılması da gerekir. Geleceğe yönelik net satış tahminlerinin yapılmasında, ilgili markaya ait geçmiş yıl net satışları, markanın ilgili olduğu sektörün genel durumu ve genel ekonomik konjunktür göz önünde bulundurulmalıdır. İçinde bulunduğumuz 2014 son çeyreği itibariyle sınır komşumuz Suriye’de devam eden iç savaş, ABD’nin İŞİD’ e karşı olası bir operasyon yapmasının Türkiye ekonomisine yaratacağı olumsuz etki de dikkate alınarak, büyüme oranlarının varsayımı yapılacaktır.

Örnek uygulamanın yapılacağı “DYO” markasına ait 2014 yılı ilk dokuz ayı sonuna kadar gerçekleşen net satışlar, Kamu Aydınlatma Platformu’ndan alınan bilanço bilgileri Tablo 3.2’de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: DYO Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Bilançosu

DYO BOYA FABRİKALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş. / DYOBY, 2014/9 Aylık 30.10.2014 18:05:59		
Finansal Durum Tablosu (Bilanço)		
Finansal Durum Tablosu		
	Cari Dönem	Önceki Dönem
Finansal Tablo Türü	Konsolide	Konsolide
Dönem	30.09.2014	31.12.2013
Raporlama Birimi	TL	TL
V A R L I K L A R		
DÖNEN VARLIKLAR	547.552.207	342.717.488
Nakit ve Nakit Benzerleri	14.997.129	14.135.886
Finansal Yatırımlar		
Ticari Alacaklar	433.949.507	235.903.393
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	4.853.688	3.351.937
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	429.095.819	232.551.456
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Alacaklar		
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflardan Alacaklar		
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflardan Alacaklar		
Diğer Alacaklar	5.521.103	4.517.141
- İlişkili Taraflardan Diğer Alacaklar		
- İlişkili Olmayan Taraflardan Diğer Alacaklar	5.521.103	4.517.141
Türev Araçlar	15.002	1.684.169
Stoklar	89.128.871	76.572.266
Canlı Varlıklar		
Peşin Ödenmiş Giderler	3.353.633	1.954.640
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	269.594	71.351
Diğer Dönen Varlıklar	317.368	7.878.642
ARA TOPLAM	547.552.207	342.717.488
Satış Amaçlı Sınıflandırılan Duran Varlıklar		
DURAN VARLIKLAR	303.330.620	283.416.700
Finansal Yatırımlar		
Ticari Alacaklar	15.645.572	4.169.939
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar		
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	15.645.572	4.169.939
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Alacaklar		
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflardan Alacaklar		
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflardan Alacaklar		
Diğer Alacaklar	23.938	23.938
- İlişkili Taraflardan Diğer Alacaklar		

- İlişkili Olmayan Taraflardan Diğer Alacaklar	23.938	23.938
Türev Araçlar		
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımlar		
Canlı Varlıklar		
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller		
Maddi Duran Varlıklar	282.693.494	274.514.564
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	4.779.024	4.660.449
- Şerefiye	2.955.051	2.955.051
- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar	1.823.973	1.705.398
Peşin Ödenmiş Giderler	158.771	17.562
Ertelenmiş Vergi Varlığı		
Diğer Duran Varlıklar	29.821	30.248
TOPLAM VARLIKLAR	850.882.827	626.134.188
K A Y N A K L A R		
KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	497.744.935	268.157.515
Kısa Vadeli Borçlanmalar	77.971.803	4.977.416
- İlişkili Olmayan Taraflara Kısa Vadeli Borçlanmalar	77.971.803	4.977.416
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	57.280.926	45.480.147
- İlişkili Taraflara Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	3.414.755	5.563.386
- İlişkili Olmayan Taraflara Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları	53.866.171	39.916.761
Diğer Finansal Yükümlülükler	230.951	183.352
Ticari Borçlar	225.497.899	182.952.463
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar	9.343.975	9.688.858
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar	216.153.924	173.263.605
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Borçlar		
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflara Borçlar		
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflara Borçlar		
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	1.393.553	1.198.925
Diğer Borçlar	7.753.667	5.194.652
- İlişkili Taraflara Diğer Borçlar	2.564.756	2.719.399
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar	5.188.911	2.475.253
Türev Araçlar	1.531.508	1.982.573
Devlet Teşvik ve Yardımları		
Ertelenmiş Gelirler	74.818.473	24.404.901
Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü		
Kısa Vadeli Karşılıklar	51.266.155	1.783.086
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Kısa Vadeli Karşılıklar	260.984	219.198
- Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	51.005.171	1.563.888
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler		
ARA TOPLAM	497.744.935	268.157.515
Satış Amaçlı Sınıflandırılan Varlık Gruplarına İlişkin Yükümlülükler		

UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER	234.813.843	262.410.624
Uzun Vadeli Borçlanmalar	199.599.006	226.023.699
- İlişkili Taraflara Uzun Vadeli Borçlanmalar	3.505.321	6.890.940
- İlişkili Olmayan Taraflara Uzun Vadeli Borçlanmalar	196.093.685	219.132.759
Diğer Finansal Yükümlülükler		
Ticari Borçlar		
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar		
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar		
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Borçlar		
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Taraflara Borçlar		
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflara Borçlar		
Diğer Borçlar		
- İlişkili Taraflara Diğer Borçlar		
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar		
Türev Araçlar	650.433	701.487
Devlet Teşvik ve Yardımları		
Ertelenmiş Gelirler		
Uzun Vadeli Karşılıklar	12.576.426	11.522.477
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Uzun Vadeli Karşılıklar	12.576.426	11.522.477
- Diğer Uzun Vadeli Karşılıklar		
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Borçlar		
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü	21.987.978	24.162.961
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler		
Ö Z K A Y N A K L A R	118.324.049	95.566.049
ANA ORTAKLIĞA AİT ÖZKAYNAKLAR	118.324.049	95.566.049
Ödenmiş Sermaye	100.000.000	100.000.000
Sermaye Düzeltme Farkları		
Geri Alınmış Paylar (-)		
Karşılıklı İştirak Sermaye Düzeltmesi (-)		
Paylara İlişkin Primler/Iskontolar	48.141	48.141
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	136.157.583	139.341.786
- Yeniden Değerleme ve Ölçüm Kazanç/Kayıpları	139.592.583	142.562.853
- Tanımlanmış Fayda Planları Yeniden Ölçüm Kayıpları	-3.435.000	-3.221.067
- Diğer Kazanç/Kayıplar		
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	-3.571.540	-4.423.622
- Yabancı Para Çevirim Farkları	-2.007.354	-2.868.518
- Riskten Korunma Kazanç/Kayıpları	-1.564.186	-1.555.104
- Yeniden Değerleme ve Sınıflandırma Kazanç/Kayıpları		
- Diğer Kazanç/Kayıplar		

Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	416.144	416.144
Geçmiş Yıllar Karları/Zararları	-136.846.130	-151.146.001
Net Dönem Karı/Zararı	22.119.851	11.329.601
KONTROL GÜCÜ OLMAYAN PAYLAR		
TOPLAM KAYNAKLAR	850.882.827	626.134.188

Tablo 3.3: DYO Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Kar veya Zarar Kapsamlı Gelir Tablosu

DYO BOYA FABRİKALARI SANAYİ VE TİCARET A.Ş. / DYOBY, 2014/9 Aylık] 30.10.2014 18:05:59				
Kar veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu				
Kar veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu				
	Cari Dönem	Önceki Dönem	Cari Dönem 3 Aylık	Önceki Dönem 3 Aylık
Finansal Tablo Türü	Konsolide	Konsolide	Konsolide	Konsolide
Dönem	01.01.2014-30.09.2014	01.01.2013-30.09.2013	01.07.2014-30.09.2014	01.07.2013-30.09.2013
Raporlama Birimi	TL	TL	TL	TL
KAR VEYA ZARAR KISMI				
Hasılat	550.544.004	427.736.318	174.926.477	146.496.735
Satışların Maliyeti (-)	-379.268.569	-279.987.510	-120.963.875	-97.527.256
Ticari Faaliyetlerden Brüt Kar (Zarar)	171.275.435	147.748.808	53.962.602	48.969.479
Finans Sektörü Faaliyetleri Hasılatı				
Finans Sektörü Faaliyetleri Maliyeti (-)				
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Brüt Kar (Zarar)				
BRÜT KAR/ZARAR	171.275.435	147.748.808	53.962.602	48.969.479
Genel Yönetim Giderleri (-)	-23.695.659	-20.309.894	-7.325.349	-7.074.865
Pazarlama Giderleri (-)	-76.728.301	-60.504.856	-23.571.946	-18.522.283
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)	-11.859.214	-9.193.460	-4.145.189	-2.994.773
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler	31.591.170	18.637.949	6.166.074	4.453.898
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)	-38.224.781	-30.763.568	-12.522.136	-8.140.521
ESAS FAALİYET KARI/ZARARI	52.358.650	45.614.979	12.564.056	16.690.935

Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler	314.606	110.058	278.500	53.247
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler (-)	-427.359	-148.759	-71.373	-45.295
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Karlarından/Zararlarından Paylar				
FİNANSMAN GİDERİ ÖNCESİ FAALİYET KARI/ZARARI	52.245.897	45.576.278	12.771.183	16.698.887
- Finansman Gelirleri	5.740.731	17.049.783	1.410.352	11.072.702
Finansman Giderleri (-)	-37.974.103	-52.144.184	-13.587.461	-26.323.981
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER VERGİ ÖNCESİ KARI/ZARARI	20.012.525	10.481.877	594.074	1.447.608
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Gideri (-)/Geliri	2.107.326	978.125	157.024	1.330.201
- Dönem Vergi Gideri (-)/Geliri	-11.904		137	
- Ertelenmiş Vergi Gideri (-)/Geliri	2.119.230	978.125	156.887	1.330.201
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER DÖNEM KARI/ZARARI	22.119.851	11.460.002	751.098	2.777.809
DURDURULAN FAALİYETLER DÖNEM KARI/ZARARI				
DÖNEM KARI/ZARARI	22.119.851	11.460.002	751.098	2.777.809
Dönem Karı/Zararının Dağılımı				
- Kontrol Gücü Olmayan Paylar				
- Ana Ortaklık Payları				
Pay Başına Kazanç	0	0	0	0
- Sürdürülen Faaliyetlerden Pay Başına Kazanç	0	0	0	0
- Durdurulan Faaliyetlerden Pay Başına Kazanç				

Tablo 3.3’de DYO Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Kar veya Zarar Kapsamlı Gelir Tablosu yer almaktadır.

Kamu Aydınlatma Platformu’ndan alınan 2014 yılı ilk dokuz ayına kadar olan finansal bilgiler, Tablo 3.4’de yer alan geriye dönük beş yıl için tek tek alınarak tabloya konulmuştur.

Tablo 3.4: DYO Markası geriye dönük 5 yıl satış tablosu

YILLAR	NET SATIŞLAR (TL)	BÜYÜME ORANI (%)
2013	569.403.000	17
2012	486.265.181	16
2011	418.947.055	38
2010	301.548.976	41
2009	212.879.900	- 4 ¹⁹⁶

Tablo 3.4 incelendiğinde, markanın satışlarının her ne kadar düzenli bir artış içerisinde olmasa da belli bir düzeyin (%15 bandının) altına inmediği görülüyor.

Markanın 2014 ve sonraki yıllara ait satış tahminleri ve büyüme oranları ise aşağıdaki tabloya çıkarılmıştır. Tabloda 2015 ve sonrası için, 2014 satış rakamının tablo 3.5’de belirtilen oranlarda artacağı varsayılmıştır. Büyüme oranları ise son dönem satışlarından bir önceki dönem satışlarının çıkartılmasıyla bulunan değerlerin önceki dönem satışlarına bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 3.5: DYO Net Satışlar Tahmini

YILLAR	NET SATIŞ TAHMİNİ (TL)	BÜYÜME ORANI (%)
2014	~751.235.054	10
2015	826.358.559	9
2016	892.467.244	8
2017	963.864.623	8
2018 ve Sonrası	$963.864.623 \times 1,07 = 1.031.335.147$ $1.031.335.147 / (0,3466 - 0,07)$ $= 3.728.615.860$	7

3.1.3. DYO Markası İçin İmtiyazdan Kurtulma Oranı (İsim Hakkı Oranı)

Telif ücreti oranı sektörden sektöre değişiklik göstermektedir. Ancak literatürde %25 kuralı kabul edilmektedir. Bu kurala göre lisans alan (licensee) beklenen

¹⁹⁶ 2008 yılındaki satışın 222.288.267 TL olduğu tespit edilerek hesaplanmıştır.

karın%25'ine eş bir telif ücreti oranını öder. Söz konusu kural ilk olarak patent değerlemede kullanılmış ve halen ticari marka, telif hakkı, ticari sır ve know-how gibi varlıkların değerlemesinde kullanılmaktadır.¹⁹⁷ Söz konusu kurala yöneltilen eleştiriler bulunmakla birlikte, sektörler bazında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre telif ücreti oranları genellikle brüt kar marjının %25'i ile faaliyet karı marjının %25'i arasında değişmektedir. Aynı zamanda EBITDA'nın (earnings before interest, tax, depreciation and amortization – faiz, vergi, amortisman ve itfa bedelleri öncesi kar) %25 kuralının uygulanması için brüt kar marjı ve EBIT (earnings before interest, tax – faiz ve vergi öncesi kar) marjına göre daha mantıklı sonuçlar verdiği belirtilmektedir.¹⁹⁸ Telif ücreti oranlarının tespitinde, değerlemeye konu markanın bulunduğu sektöre ait oranların tespit edilmesi gerekir. Bu tür veriler “royaltystat.com” gibi özel firmalarca her yıl araştırılarak veritabanlarında tutulmakta ve belli ücretler karşılığında kullanıcılara sunulmaktadır. Bunun dışında mesleki kuruluşlarca yayımlanan istatistikî verilerden de faydalanılabilir.

Çalışmamızda, örnek markamız “DYO” için boya sektöründeki genel telif ücreti oranının net satışlar üzerinden % 4 olduğu varsayılacaktır.

3.1.4. DYO Marka Değerinin Hesaplanması

Yukarıdaki veriler ışığında, telif ücretinden arındırma yöntemine göre marka değeri aşağıdaki tablodaki gibi hesaplanacaktır.

¹⁹⁷ Parr, **a.g.e.**, 2007: 32.

¹⁹⁸ Kemmerer ve Lu, **a.g.e.**, 2010: 12.

Tablo 3.6: DYO markasının isim hakkından kurtulma yöntemine göre değer tespiti

	Satış tahmini (TL)	Büyüme oranı (%)	%4telif ücreti (TL)	İskonto oranı (%)	İskonto katsayısı	Telif ücretinin bugünkü değeri (TL)
2014	751.235.054	10	30.049.402,16	34,66	0,7426	22.314.685
2015	826.358.559	9	33.054.342,36	34,66	0,5514	18.226.164
2016	892.467.244	8	35.698.689,76	34,66	0,4095	14.618.613
2017	963.864.623	8	38.554.584,92	34,66	0,3041	11.724.448
2018 ve Sonrası	3.728.615.860	7	149.144.634	34,66	0,3041	45.354.883
Toplam						112.238.794 TL 50.106.604 (\$)

İskonto katsayısı, bulunulan yıl 1 kabul edilip, gelecekteki her yıl önceki yılın ıskonto katsayısı (1 + ıskonto oranı)' na bölünmesi ile bulunur ve bulunan katsayı telif ücreti tutarı ile çarpılarak o yıla ait telif ücreti bedeli güncelleştirilir.

$$2014 \text{ Yılı İskonto Katsayısı} = 1 / (1 + \text{İskonto oranı}) = 1 / (1 + 0.3466)$$

Diğer Yılların İskonto Katsayısı = Önceki katsayı / (1+ 0,1914) formülüne göre hesaplanmış olup, 2018 ve sonrası için 2017'deki katsayı kabul edilmiştir.¹⁹⁹

Görüleceği üzere eldeki veriler ışığında, 2018 ve sonrası için de 0,3041 ıskonto katsayısı kabulüyle yapılan hesaplamada markanın değeri 112.238.794,42 TL ve 50.106.604,65 Amerikan Doları²⁰⁰ olarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama, satış tahminlerine dayanmakta ve telif ücretinin net satışların % 4'ü olduğu, ıskonto oranının %34,66 olduğu kabul edilerek yapılmış bulunmaktadır. 2015 yılı ve sonraki yılların telif ücreti değerleri ıskonto katsayısı yoluyla 2014 yılına uyarlanarak güncellenmiş bulunmaktadır. Farklı satış tahminlerine ve ıskonto oranına göre marka değeri değişecektir.

¹⁹⁹ Kaya,Y.; a.g.e., 2011: 10.

²⁰⁰ 1 Amerikan doları=2,24 TL olarak hesaplanmıştır.

3.2. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi ile “MARSHALL” Markasının Marka Değerinin Hesaplanması

Çalışmamızın bu kısmında isim hakkından kurtulma yöntemi “MARSHALL” markası üzerinde açıklanacaktır.

3.2.1. MARSHALL Markasının Iskonto Oranının Tespiti

Bu bankaların en büyük para birimine verdikleri yıllık vadeli mevduat faiz oranlarının aritmetik ortalaması hesaplanmalıdır.²⁰¹ Yukarıdaki tabloda, ortalama oran (10 adet banka) % 8.93 olarak hesaplanmıştır.

21/10/2014 tarihi itibarıyla kalan vadesi 365 güne en yakın olan (24.02.2016 tarihli) devlet tahvilinin basit faizi ile getiri oranı % 8.52 ve bileşik faizle getiri oranı % 8.70 olarak belirlenmiştir.²⁰² Bu durumda risksiz faiz oranı olarak, daha düşük olduğu için devlet tahvili faiz oranı olan % 8.52 alınacaktır.

Şirket kaynaklı risklerde ise şirketin borç yükü ile birlikte borçlanma maliyetine bakılmaktadır. Şirketin borçlanma durumunda borçlanma faizi önem taşımaktadır. Marka sahibi şirketin, bankalardan borç alması durumunda, kısa vadeli Türk Lirası banka kredilerine ait ortalama faiz oranlarının %17.14 olduğunu, diğer risklerin toplamının (enflasyon riski, piyasa riski, yatırımın büyüklük riski) ise %9 olduğunu varsayarsak;

Iskonto oranı (%) = 8,52 + 17.14 + 9= % 34.66 olarak hesaplanacaktır.

²⁰¹ Perek, TFRS, **a.g.e.**, 2008: 93.

²⁰² www.imkb.gov.tr den alınmıştır.

3.2.2. MARSHALL Markalı Ürünlerin Tahmini Satışları ve Büyüme Oranlarının Tespiti

Örnek uygulamanın yapılacağı “MARSHALL” markasına ait 2014 yılı ilk dokuz ayı sonuna kadar gerçekleşen net satışlar, Kamu Aydınlatma Platformu’ndan alınan bilanço değerleri Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Büyüme oranları ise son dönem satışlarından bir önceki dönem satışlarının çıkartılmasıyla bulunan değerlerin önceki dönem satışlarına bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 3.7: MARSHALL Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Bilançosu

MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİİ A.Ş. / MRSHL, 2014/9 Aylık 10.11.2014			
10:36:16			
Finansal Durum Tablosu (Bilanço)			
Finansal Durum Tablosu			
	Dipnot Referansları	Cari Dönem	Önceki Dönem
Finansal Tablo Türü		Konsolide	Konsolide
Dönem		30.09.2014	30.09.2013
Raporlama Birimi		TL	TL
V A R L I K L A R			
DÖNEN VARLIKLAR		134.673.253	105.985.122
Nakit ve Nakit Benzerleri	3	20.065.344	15.540.587
Finansal Yatırımlar			
Ticari Alacaklar		83.630.504	63.490.000
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar	4	2.435.394	1.688.202
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar	5	81.195.110	61.801.798
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Alacaklar			
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflardan Alacaklar			
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflardan Alacaklar			
Diğer Alacaklar		69.887	52.056
- İlişkili Taraflardan Diğer Alacaklar			
- İlişkili Olmayan Taraflardan Diğer Alacaklar	6	69.887	52.056
Türev Araçlar			
Stoklar		27.324.307	16.877.282
Canlı Varlıklar			
Peşin Ödenmiş Giderler	7	971.876	739.967

Cari Dönem Vergisiyle İlgili Varlıklar	13	925.321	5.198.803
Diğer Dönen Varlıklar	11	1.686.014	4.086.427
ARA TOPLAM			
Satış Amaçlı Sınıflandırılan Duran Varlıklar			
DURAN VARLIKLAR		71.259.574	68.852.700
Finansal Yatırımlar		65.677	65.677
Ticari Alacaklar			
- İlişkili Taraflardan Ticari Alacaklar			
- İlişkili Olmayan Taraflardan Ticari Alacaklar			
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Alacaklar			
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflardan Alacaklar			
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflardan Alacaklar			
Diğer Alacaklar			
- İlişkili Taraflardan Diğer Alacaklar			
- İlişkili Olmayan Taraflardan Diğer Alacaklar			
Türev Araçlar			
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımlar			
Canlı Varlıklar			
Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller		2.872.270	2.992.066
Maddi Duran Varlıklar		60.920.596	64.043.440
Maddi Olmayan Duran Varlıklar		830.224	959.889
- Şerefiye			
- Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar		830.224	959.889
Peşin Ödenmiş Giderler			
Ertelenmiş Vergi Varlığı	13	6.570.807	791.628
Diğer Duran Varlıklar			
TOPLAM VARLIKLAR		205.932.827	174.837.822
K A Y N A K L A R			
KISA VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER		89.156.767	59.108.725
Kısa Vadeli Borçlanmalar		9.286.045	415.783
Uzun Vadeli Borçlanmaların Kısa Vadeli Kısımları			
Diğer Finansal Yükümlülükler			
Ticari Borçlar		65.211.679	43.981.200
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar	4	255.399	5.564.787
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar	5	64.956.280	38.416.413
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Borçlar			
- Finans Sektörü Faaliyetleri İlişkili Taraflara Borçlar			
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflara Borçlar			
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	10	1.158.510	1.597.771

Diğer Borçlar		10.911.543	5.350.003
- İlişkili Taraflara Diğer Borçlar	4	8.987.386	4.357.176
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar	6	1.924.157	992.827
Türev Araçlar			
Devlet Teşvik ve Yardımları			
Ertelenmiş Gelirler			
Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü			
Kısa Vadeli Karşılıklar		2.588.990	7.763.968
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Kısa Vadeli Karşılıklar	10	1.244.230	729.001
- Diğer Kısa Vadeli Karşılıklar	9	1.344.760	7.034.967
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülükler			
ARA TOPLAM			
Satış Amaçlı Sınıflandırılan Varlık Gruplarına İlişkin Yükümlülükler			
UZUN VADELİ YÜKÜMLÜLÜKLER		7.911.941	7.747.326
Uzun Vadeli Borçlanmalar			
Diğer Finansal Yükümlülükler			
Ticari Borçlar			
- İlişkili Taraflara Ticari Borçlar			
- İlişkili Olmayan Taraflara Ticari Borçlar			
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Borçlar			
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Taraflara Borçlar			
- Finans Sektörü Faaliyetlerinden İlişkili Olmayan Taraflara Borçlar			
Diğer Borçlar			
- İlişkili Taraflara Diğer Borçlar			
- İlişkili Olmayan Taraflara Diğer Borçlar			
Türev Araçlar			
Devlet Teşvik ve Yardımları			
Ertelenmiş Gelirler			
Uzun Vadeli Karşılıklar		7.911.941	7.747.326
- Çalışanlara Sağlanan Faydalara İlişkin Uzun Vadeli Karşılıklar	10	7.911.941	7.747.326
- Diğer Uzun Vadeli Karşılıklar			
Cari Dönem Vergisiyle İlgili Borçlar			
Ertelenmiş Vergi Yükümlülüğü			
Diğer Uzun Vadeli Yükümlülükler			
Ö Z K A Y N A K L A R		108.864.119	107.981.771
ANA ORTAKLIĞA AİT ÖZKAYNAKLAR		108.864.119	107.981.771
Ödenmiş Sermaye	1	10.000.000	10.000.000
Sermaye Düzeltme Farkları	1	34.849.638	34.849.638
Geri Alınmış Paylar (-)			
Karşılıklı İştirak Sermaye Düzeltmesi (-)			
Paylara İlişkin Primler/Iskontolar		43.129	43.129

Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler			
- Yeniden Değerleme ve Ölçüm Kazanç/Kayıpları			
- Diğer Kazanç/Kayıplar			
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılacak Birikmiş Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler		544.345	217.031
- Yabancı Para Çevirim Farkları			
- Riskten Korunma Kazanç/Kayıpları			
- Yeniden Değerleme ve Sınıflandırma Kazanç/Kayıpları		544.345	217.031
- Diğer Kazanç/Kayıplar			
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler		7.880.725	7.880.725
Geçmiş Yıllar Karları/Zararları		54.991.248	57.976.270
Net Dönem Karı/Zararı		555.034	-2.985.022
KONTROL GÜCÜ OLMAYAN PAYLAR			
TOPLAM KAYNAKLAR		205.932.827	174.837.822

Aşağıda yer alan Tablo 3.8' de MARSHALL boya fabrikasının 2014 yılı ilk 9 aylık kar veya zarar kapsamlı gelir bilgileri bulunmaktadır.

Tablo 3.8: MARSHALL Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Kar veya Zarar Kapsamlı Gelir Tablosu

MARSHALL BOYA VE VERNİK SANAYİİ A.Ş. / MRSHL, 2014/9 Aylık 10.11.2014 10:36:16					
Kar veya Zarar ve Diğer Kapsamlı Gelir Tablosu					
Kar veya Zarar Tablosu					
	Dipnot Referans	Cari Dönem	Önceki Dönem	Cari Dönem 3 Aylık	Önceki Dönem 3 Aylık
Finansal Tablo Türü		Konsolide	Konsolide	Konsolide	Konsolide
Dönem		01.01.2014 - 30.09.2014	01.07.2014 - 30.09.2014	01.01.2013 - 30.09.2013	01.07.2013 - 30.09.2013
Raporlama Birimi		TL	TL	TL	TL
KAR VEYA ZARAR KISMI					
Hasılat	12	223.300.967	76.014.724	237.946.257	68.147.486
Satışların Maliyeti (-)	12	-152.011.636	-51.200.880	-164.406.941	-44.526.255
Ticari Faaliyetlerden Brüt Kar (Zarar)					
Finans Sektörü Faaliyetleri Hasılatı					
Finans Sektörü Faaliyetleri					

Maliyeti (-)					
Finans Sektörü Faaliyetlerinden Brüt Kar (Zarar)					
BRÜT KAR/ZARAR		71.289.331	24.813.844	73.539.316	23.621.231
Genel Yönetim Giderleri (-)		-14.776.963	-5.445.147	-15.166.529	-5.912.595
Pazarlama Giderleri (-)		-51.472.147	-13.948.719	-53.411.801	-15.184.279
Araştırma ve Geliştirme Giderleri (-)		-1.272.393	-407.519	-1.198.800	-379.864
Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler		2.081.795	575.194	1.687.971	490.576
Esas Faaliyetlerden Diğer Giderler (-)		-2.017.866	-602.131	-4.152.611	0
ESAS FAALİYET KARI/ZARARI		3.831.757	4.985.522	1.297.546	2.635.069
Yatırım Faaliyetlerinden Gelirler		545.730	81.005	2.027.966	1.119.123
Yatırım Faaliyetlerinden Giderler (-)					
Özkaynak Yöntemiyle Değerlenen Yatırımların Karlarından/Zararlarından Paylar					
FİNANSMAN GİDERİ ÖNCESİ FAALİYET KARI/ZARARI		4.377.487	5.066.527	3.325.512	3.754.192
Finansman Giderleri (-)		-2.118.925	-1.020.305	-2.683.853	-887.102
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER VERGİ ÖNCESİ KARI/ZARARI		2.258.562	4.046.222	641.659	2.867.090
Sürdürülen Faaliyetler Vergi Gideri/Geliri		-1.703.528	-5.479.402	-1.099.618	-648.895
- Dönem Vergi Gideri (-)/Geliri	13	-7.564.536	-7.564.536	-4.231.391	-1.311.506
- Ertelenmiş Vergi Gideri (-)/Geliri	13	5.861.008	2.085.134	3.131.773	662.611
SÜRDÜRÜLEN FAALİYETLER DÖNEM KARI/ZARARI		555.034	-1.433.180	-457.959	2.218.195
DURDURULAN FAALİYETLER DÖNEM KARI/ZARARI					
DÖNEM KARI/ZARARI		555.034	-1.433.180	-457.959	2.218.195
Dönem Karı/Zararının Dağılımı					
- Kontrol Gücü Olmayan Paylar					
- Ana Ortaklık Payları					
Pay Başına Kazanç		0	0	0	0
- Sürdürülen Faaliyetlerden Pay Başına Kazanç		0	0	0	0
- Durdurulan Faaliyetlerden Pay Başına Kazanç					
Sulandırılmış Pay Başına Kazanç					

- Sürdürülen Faaliyetlerden Sulandırılmış Pay Başına Kazanç					
- Durdurulan Faaliyetlerden Sulandırılmış Pay Başına Kazanç					

Örnek markaya ait 2014 yılı ilk dokuz ayı sonuna kadar gerçekleşen net satışların aşağıdaki tablodaki gibi olduğu finansal tablolarından görülerek, değerlendirmeye alınmıştır. Büyüme oranları ise son dönem satışlarından bir önceki dönem satışlarının çıkartılmasıyla bulunan değerlerin önceki dönem satışlarına bölünmesi ile hesaplanmıştır. Kamu Aydınlatma Platformu'ndan alınan 2014 yılı ilk dokuz ayına kadar olan finansal bilgiler, Tablo 3.9'de yer alan geriye dönük beş yıl için tek tek alınarak tabloya konulmuştur.

TABLO 3.9: MARSHALL Markası Geriye Dönük 5 Yıl Satış Tablosu

YILLAR	NET SATIŞLAR (TL)	BÜYÜME ORANI (%)
2013	278.963.762	0,5
2012	277.315.632	- 9,7
2011	306.971.988	37
2010	222.977.126	24
2009	178.475.181	- 8,5 ²⁰³

Markanın 2014 ve sonraki yıllara ait satış tahminleri ve büyüme oranları ise aşağıdaki tabloya çıkarılmıştır. Tabloda 2018 ve sonrası için, 2014 satış rakamının her yıl tabloda gösterilen oranlarda artacağı varsayılmıştır.

²⁰³ 2008 yılındaki satışın 195.247.660 TL olduğu tespit edilerek hesaplanmıştır.

TABLO 3.10: MARSHALL Markası İleriye Yönelik 5 Yıllık Net Satışlar Tahmini

YILLAR	NET SATIŞ TAHMİNİ (TL)	BÜYÜME ORANI (%)
2014	~294.572.486	5,5
2015	306.355.385	4
2016	318.609.601	4
2017	331.353.985	4
2018 ve Sonrası	341.294.604 341.294.604,43/(0.3466-0.03) =1.077.999.382,30	3

3.2.3. MARSHALL Markası İçin Telif Ücreti Oranı (İsim Hakkı Oranı)

Çalışmamda, seçilen marka için, sektörel telif ücret oranının % 4 olduğu varsayılmıştır.

3.2.4. Marka Değerinin Hesaplanması

Yukarıdaki veriler ışığında, “isim hakkından kurtulma” yöntemine göre marka değeri aşağıdaki tablodaki gibi hesaplanacaktır.

Tablo 3.11: MARSHALL markasının isim hakkından kurtulma yöntemine göre değer tespiti

	Satış tahmini (TL)	Büyüme (%)	%4 Telif Oranı (TL)	İskonto Oranı (%)	İskonto Katsayısı	Telif Ücretinin Bugünkü Değeri (TL)
2014	294.572.486	5.5	11.782.899	34.66	0.7426	8.749.980
2015	306.355.385	4	12.254.215	34.66	0.5514	6.756.974
2016	318.609.600	4	12.744.384	34.66	0.40	5.097.753
2017	331.353.984	4	13.254.159	34.66	0.30	3.976.247
2018 ve Sonrası	1.077.999.382	3	43.119.975	34.66	0.30	12.935.992
TOPLAM						37.516.946TL 16.748.636 (\$)

İskonto katsayısı, bulunulan yıl 1 kabul edilip, gelecekteki her yıl önceki yılın ıskonto katsayısı (1 + ıskonto oranı)' na bölünmesi ile bulunur ve bulunan katsayı telif ücreti tutarı ile çarpılarak o yıla ait telif ücreti bedeli güncelleştirilir.

$$2014 \text{ Yılı İskonto Katsayısı} = 1 / (1 + \text{İskonto oranı}) = 1 / (1 + 0,3466)$$

Diğer Yılların İskonto Katsayısı = Önceki katsayı / (1+ 0,1914) formülüne göre hesaplanmış olup, 2018 ve sonrası için 2017'teki katsayı kabul edilmiştir.²⁰⁴

Görüleceği üzere eldeki veriler ışığında, 2018 ve sonrası için de 0,30 ıskonto katsayısı kabulüyle yapılan hesaplamada markanın değeri 37.516.946TL ve 16.748.636,6 Amerikan Doları²⁰⁵ olarak hesaplanmaktadır. Bu hesaplama, satış tahminlerine dayanmakta ve telif ücretinin net satışların % 4'ü olduğu ve ıskonto oranının %34,66 olduğu kabul edilerek yapılmış bulunmaktadır. 2018 yılı ve sonraki yılların telif ücreti değerleri ıskonto katsayısı yoluyla 2014 yılına uyarlanarak güncellenmiş bulunmaktadır. Farklı satış tahminlerine ve ıskonto oranına göre marka değeri değişecektir.

3.3. Fiyat Primi Yöntemi (Premium Price Method)

Fiyat primi yöntemi, markalı bir ürüne sahip şirketin, aynı ürünü markasız olarak üreten bir şirkete veya perakendeci markalarına²⁰⁶ göre daha fazla fiyat talep edebileceği varsayımından hareket eder. Markalı ürünle markasız ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı, marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil eder.

Markanın yarattığı fiyat farkı, marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil eder. Markanın yarattığı fiyat farkı oransal olarak hesaplandıktan sonra bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılmaktadır. Bulunan tutarlar güncel değere getirilerek marka değeri tespit edilmektedir.

²⁰⁴ Kaya, Y.; a.g.e., 2011: 10.

²⁰⁵ 1 Amerikan doları=2,24 TL olarak hesaplanmıştır.

²⁰⁶ Markasız ürünler(Generic Brand) ambalajında üretici ya da markası bulunmayan ürünleri(örnek olarak bazı ilaçlar) perakende markaları da perakende mağazalar için tedarikçiler tarafından yapılan mağazanın ismini ya da mağazanın yarattığı bir marka ismini taşıyan (örnek olarak BİM mağazalarının "DOST"süt, yoğurt markası) ürünleri ifade eder.

Fiyat primi yönteminin doğru sonuçlar verebilmesi için bazı hususlara çok dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; kıyaslama yapılacak markasız ürün bulunamaması durumunda, sadece tek bir ürünle kıyaslanmayıp, benzer nitelikte tüm markalar değerlendirmeye alınmalıdır. Ayrıca, markalı ürünle kıyaslanan diğer markalara ait ürünlerin aynı ya da benzer özelliklere sahip olması gerekmektedir. Fiyat farkının ürünler arasındaki kalite farklılığından kaynaklanması durumunda, hesaplama yanlış bir mantık üzerine kurulmuş olacaktır. Aynı markanın bir şirket tarafından üretilen birçok ürünün üzerinde bulunabileceği göz önüne alınarak, her ürünün fiyatı aynı tipteki ürünlerle kıyaslanmalıdır. Benzer nitelikteki ürünler arasındaki fiyatlara etki edebilecek nitelikteki ambalaj (kağıt ve cam ambalaj farkı gibi..) ve miktar farklılıkları (900 gr'lık ürün ile 1000 gr'lık ürün gibi..) de dikkate alınmalıdır.²⁰⁷Değerlemesi yapılan marka ile karşılaştırılan markalara ait ürünler arasındaki fiyat farkının anlamlı olup olmadığı da incelenmelidir. Elindeki stokları eritmek için kısa süreliğine indirimde gitmiş olan bir rakibin o andaki fiyatları ile kıyaslama yapmak değerlemesi yapılan markanın değerinin yüksek çıkmasına dolayısıyla gerçekçi olmayan piyasa koşullarından uzak bir hesaplama, rakamsal marka değerine ulaşmamıza yol açacaktır. Bu durumu engellemek için son bir veya iki yılın fiyatları incelenerek ortalama bir fiyat farkı tespit edilebilir.²⁰⁸

Şirketler tarafından liste fiyatları üzerinden uygulanan indirimler ve satışların vadeli yapılıp yapılmadığı hesaba katılmalıdır.

²⁰⁷ Kaya, Y., **Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri**, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü –Yüksek Lisans Tezi, s.64.

²⁰⁸ Kaya, Y., **a.g.e.**, 2002, s.2.

Tablo 3.12: DYO, MARSHALL ve seçilen marka için ürün fiyatları tablosu

	DYO (TL / Ambalaj)	Marshall (TL / Ambalaj)	Swing Color (TL / Ambalaj)
Tavan Boyası (17 kg)	52,90	50,00	43,90
Silikonlu Mat İç Cephe Boyası (15 Lt)	165,90	165,00	99,90
Silikonlu Dış Cephe Boyası (15 Lt)	174,90	189,90	119,90
Yarı Mat Sentetik Boya (15 Lt)	231,90	239,90	159,90

Tablo 3.13 ve Tablo 3.15’de yer alan dört ürünün kısaltması aşağıdaki gibidir;

ÜRÜN 1 : Tavan Boyası(17 kg)

ÜRÜN 2 : Silikonlu Mat İç Cephe Boyası(15 lt)

ÜRÜN 3 : Silikonlu dış cephe Boyası (15 lt)

ÜRÜN 4 : Yarı mat sentetik Boya (15 lt)

3.3.1. DYO Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi

DYO markasının, seçilen dört ürün için, marka yatırımına nispeten etkin biçimde finansal yatırım yapmayan diğer marka ile fiyat farkları, Tablo 3.13’de yer almaktadır.

Tablo 3.13: DYO Markası ile diğer marka arasındaki fiyat farkları (TL)²⁰⁹

	ÜRÜN 1	ÜRÜN 2	ÜRÜN 3	ÜRÜN 4	ORTALAMA
DYO Markası (TL)	52,90	165,90	174,90	231,90	
SWİNG Markası (TL)	43,90	99,90	119,90	159,90	
DYO ile SWİNG Farkı (TL)	9	66	55	72	
DYO Markasına Oranı (%)	17	39,78	31,44	31,04	29,81

Hesaplanan fiyat primine göre yapılan marka değerlemesi aşağıda yer almakta olup isim haklarından kurtulma yöntemine benzer şekilde, geleceğe ilişkin olarak sektörün kendine has dinamikleri ve şirketin önceki yıllarda yapmış olduğu satışların boyutları gözetilerek, yapılan satış tahminleri esas alınmıştır. % 29,81 oranındaki fiyat farkının tamamen markadan kaynaklandığı, ürünler arasında kalite, bulunabilirlik ve gramaj gibi unsurlarda farklılık bulunmadığı varsayılmıştır.

²⁰⁹ Ürünlere ait satış rakamları, 2014 yılının son çeyreğine ait KOÇTAŞ satış fiyatlarından alınmıştır.

Tablo 3.14: DYO Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi

	2014	2015	2016	2017	2018 ve Sonrası
Satış tahmini (TL)	751.235.054	826.358.559	892.467.244	963.864.623	3.728.615.860
Büyüme oranları (%)	10	9	8	8	7
Fiyat Primi (%)	29,81	29,81	29,81	29,81	29,81
Fiyat primi tutarı (TL)	223.943.169	246.337.486	266.044.485	287.328.044	1.111.500.387
İskonto oranı (%)	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66
İskonto katsayısı	1,3466	1,8133	2,4417	3,2881	4,4277
Fiyat primi tutarı bugünkü değeri (TL)	166.302.665	135.850.375	108.958.711	87.384.271	251.033.355
Toplam Fiyat Primi Tutarı					749.529.377 TL 334.611.329 (\$)

Tablo 3.142’de görüldüğü üzere DYO markasının fiyat primi yöntemi kullanılarak hesaplanmış değeri 334.611.329 (\$) olarak bulunmuştur. Fiyat primi yöntemi marka için katlanılan maliyetleri dikkate almadığı gerekçesiyle eleştirilmekte, görece gerçekçi yaklaşımdan uzak finansal büyüklükler elde edildiği düşünülmektedir.

3.3.2. MARSHALL Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi

MARSHALL markasının, seçilen dört ürün için marka yatırımına nispeten etkin biçimde yatırım yapmayan diğer marka (SWING) ile fiyat farkları, Tablo 3.15’de yer almaktadır.

Tablo 3.15: MARSHALL Markası ile diğer marka arasındaki fiyat farkları²¹⁰

	ÜRÜN 1	ÜRÜN 2	ÜRÜN 3	ÜRÜN 4	ORTALAMA
MARSHALL Markası (TL)	50,0	165,0	189,90	239,90	
SWİNG Markası (TL)	43,90	99,90	119,90	159,90	
MARSHALL ile SWİNG Farkı (TL)	6,1	65,1	70	80	
MARSHALL Markasına Oranı (%)	12,2	39,45	36,86	33,34	30,46

Hesaplanan fiyat primine göre yapılan marka değerlemesi aşağıda yer almakta olup isim haklarından kurtulma yöntemine benzer şekilde, geleceğe ilişkin olarak önceki yıllar ve sektör dinamikleri gözetilerek yapılan satış tahminleri esas alınmıştır. % 30,46 oranındaki fiyat farkının tamamen markadan kaynaklandığı, ürünler arasında kalite, bulunabilirlik ve gramaj gibi unsurlarda farklılık bulunmadığı varsayılmıştır.

²¹⁰ Ürünlere ait satış rakamları, 2014 yılının son çeyreğine ait KOÇTAŞ satış fiyatlarından alınmıştır.

Tablo 3.16: MARSHALL Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi

YIL	2014	2015	2016	2017	2018 ve sonrası
Satış tahmini (TL)	294.572.486	306.355.385	318.609.600	331.353.984	341.294.604/ (0,3466-0,03) =1.077.999.382
Büyüme oranları (%)	5.5	4	4	4	3
Fiyat Primi (TL)	30,46	30,46	30,46	30,46	30,46
Fiyat primi tutarı (TL)	89.726.779	93.315.850	97.048.484	100.930.423	328.358.611
İskonto oranı (%)	34,66	34,66	34,66	34,66	34,66
İskonto katsayısı	1,3466	1,8133	2,4417	3,2881	4,4277
Fiyat primi tutarı bugünkü değeri (TL)	66.632.094	51.461.892	39.746.276	30.695.667	74.160.085
Toplam Fiyat Primi Tutarı					262.696.014 TL 117.275.006 \$

Tablo 3.16’da görüldüğü üzere MARSHALL markasının fiyat primi yöntemi kullanılarak hesaplanmış değeri 117.275.006 (\$) olarak bulunmuştur. Yine DYO örneğinde olduğu gibi fiyat primi yönteminin, marka için katlanılan maliyetleri dikkate almadığı gerekçesiyle eleştirildiğini, görece gerçekçi yaklaşımdan uzak finansal büyüklükler elde edildiğini hatırlatmakta fayda vardır.

3.4. Marka Değerlerinin Diğer Yöntemlerle Bulunan Marka Değerleriyle Karşılaştırılması

Bu kısımda,“ İsim Hakkından Kurtulma” ve “Fiyat Primi” yöntemlerine göre yapılan hesaplamalarla bulunan sayısal değerler, yine aynı markaların farklı yöntemlerle hesaplanmış sayısal değerleriyle karşılaştırılacaktır.

3.4.1.Marka Değerlerinin Hirose Modeliyle Bulunan Değerlerle Karşılaştırılması

“İsim Hakkından Kurtulma” ve “Fiyat Primi” yöntemlerine göre yapılan hesaplamalarla bulunan markaların finansal marka değerlerine dair sayısal değerler, söz konusu markaların “Hirose” yöntemine göre hesaplanmış marka değerleriyle karşılaştırılacaktır.

Tablo 3.17: HİROSE Yöntemi Kullanılarak Bulunmuş Marka Değerleri(TL)²¹¹

Firma	PD (TL)	SD	GD	MD (TL)
TUPRS	923.640.268	0.6581	1.5824	9.329.370.880
PTOFS	620.831.070	0.8459	0.9486	4.831.888.716
GUBRF	357.124.519	0.7075	1.4945	3.662.548.351
AYGAZ	304.958.184	0.7721	1.3992	3.195.471.706
BRISA	176.456.410	0.7077	1.1450	1.386.862.663
SODA	132.465.484	0.6890	1.1013	974.919.880
DEVA	95.354.408	0.8098	1.0188	763.042.658
GOODY	80.012.107	0.7308	1.2531	710.691.810
DYOBY	77.281.028	0.6215	1.1164	520.086.027
MRSHL	67.744.760	0.7504	1.2626	622.552.030
BAGFS	51.521.161	0.8397	0.6695	280.932.323
EGPRO	48.216.982	0.8090	1.0629	402.144.642
AKSA	44.122.882	0.7158	1.1207	343.309.857
SASA	33.118.869	0.5602	1.1313	203.581.225

²¹¹Dımbıloğlu, A.A.; **Marka Değerinin Belirlenmesi:Örnek Olay Uygulaması BİST(Borsa İstanbul) Kimya, Petrol,Kauçuk ve plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti**, TPE Uzmanlık Tezi, 2014.

ALKIM	31.378.537	0.8062	1.1785	289.165.453
HEKTS	22.026.989	0.7811	1.1695	195.165.628
PIMAS	18.542.858	0.7666	1.3353	184.105.037
PETKM	16.090.355	0.6758	1.5430	162.738.787
EGGUB	15.257.814	0.8805	0.9777	127.399.765

Tablo 3.18: HİROSE Yöntemi Kullanılarak Yapılan Analiz Sonuçlarına Göre \$ Cinsinden Marka Değerleri(\$)²¹²

Firma	Marka Değeri(\$)
TUPRS	5.141.565.654
PTOFS	2.662.931.230
GUBRF	2.018.489.033
AYGAZ	1.761.075.616
BRISA	764.322.217
SODA	537.293.954
DEVA	420.525.025
GOODY	391.673.635
MRSHL	343.098.391
DYOBY	286.627.736
EGPRO	221.628.351
AKSA	189.203.559
ALKIM	159.363.711
BAGFS	154.826.301
SASA	112.196.872
HEKTS	107.558.902
PIMAS	101.463.233
PETKM	89.687.951
EGGUB	70.212.050

Tablo 3.18’ den görüleceği üzere; “DYO” markası için HİROSE yöntemiyle bulunan marka değeri 286.627.736(\$) ve “MARSHALL” markası için söz konusu yöntemle bulunan marka değeri 343.098.391(\$) olarak görülmüştür.

²¹² Dımbıloğlu, A.A.;**Marka Değerinin Belirlenmesi:Örnek Olay Uygulaması BİST(Borsa İstanbul) Kimya, Petrol,Kauçuk ve plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti**, TPE, Uzmanlık Tezi, 2014.

3.4.2. Marka Değerlerinin Brand Finance Modeliyle Bulunan Değerlerle Karşılaştırılması

Brand finance şirketinin, finansal marka değerlerini tespit ederken kullandığı hak bedeli yöntemi, bir şirketin bir markaya sahip olmaması ve bir başka şirketten markasını lisanslaması varsayımına dayanmaktadır. Şirketin bir markaya sahip olması onu bir lisans-hak bedeli ödemekten kurtarmaktadır.

Hak Bedel yöntemi gelecekteki satışların tahmini, bunlara uygun bir hak bedeli oranı uyarlanması, bu bedellerin iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi ve toplamı ile Net Şimdiki Değer'e ulaşılmasını içermektedir.

Bu değer marka değerinin temsil edecektir.

Brand Finance Hak Bedeli yöntemini üç nedenle kullanmaktadır:

1. Mukayese edilebilir başka işlemleri referans aldığı için muhasebe, hukuk ve vergi otoriteleri tarafından muteber kabul edilmesi
2. Markanın ticari gerçeği ile doğrudan ilintili olması
3. Halka açık, erişilebilir finansal verilere dayandırılması

Aşağıda verilen tablolarda, "İsim Hakkından Kurtulma" Yöntemine benzer nitelik taşıyan, kendi adını verdiği karma yöntemle marka değerlendirme yöntemini izleyen BrandFinance şirketi, Türkiye için yaptığı çalışmada, Türkiye'nin en değerli markalarını ortaya koymuştur.

Tablo 3.19 : BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012

Sıra 2011	Sıra 2012	Marka	Marka Değeri (milyon \$)
1	1	TÜRKTELEKOM	2,019
6	2	TÜRK HAVA YOLLARI	1,681
4	3	AKBANK	1,582
2	4	İŞ BANKASI	1,569
3	5	TURKCELL	1,539
7	6	ANADOLU EFES	1,509
5	7	GARANTİ BANKASI	1,434
9	8	ARÇELİK	1,286
8	9	YAPI KREDİ BANKASI	1,138
17	10	OMV PETROL OFİSİ	1,062
10	11	BİM	965

11	12	FORD OTOMOTİV	909
15	13	HALK BANKASI	859
13	14	ENKA	766
12	15	VAKIFLAR BANKASI	737
16	16	MİGROS	653
23	17	ÜLKER BİSKÜVİ	452
18	18	ŞİŞE CAM	387
26	19	AYGAZ	384
22	20	FİNANSBANK	372
21	21	BSH	343
19	22	VESTEL ELEKTRONİK	323
25	23	DENİZBANK	274
--	24	ARKAS	238
28	25	DOĞUŞ OTOMOTİV	200
42	26	SÜTAŞ	183
27	27	HÜRRİYET	158
33	28	TAV	138
39	29	BANVİT	136
36	30	PINAR SÜT	129
--	31	TEKNOSA	125
99	32	ALTINYILDIZ	123
29	33	BANK ASYA	113
24	34	TEB	109
38	35	ASELSAN	107
54	36	KENT GIDA	103
43	37	BRİSA	102
--	38	ODEON TURİZM	97
41	39	TESCO-KİPA	95
35	40	VESTEL BEYAZ EŞYA	94
--	41	KİLER	91
69	42	GOODYEAR	87
--	43	AL BARAKA TÜRK	84
30	44	ŞEKERBANK	84
48	45	TÜRK TRAKTÖR	84
66	46	YAPI KREDİ SİGORTA	82
53	47	ANADOLU SİGORTA	82
44	48	TOFAŞ	79
81	49	ECZACIBAŞ YAPI	71
51	50	KESKİNOĞLU	71
73	51	OTOKAR	71
58	52	ACIBADEM	70
47	53	TAT	64
65	54	AKSİGORTA	55
75	55	PINAR ET	53
78	56	ANADOLU HAYAT	51
63	57	TÜRK TUBORG	48
72	58	BOYNER	45
61	59	BOSSA	44
45	60	SINAI KALKINMA B.	44
55	61	ÇELEBİ HAVA S.	42
102	62	MUTLU AKÜ	41
104	63	GÜNEŞ SİGORTA	41
96	64	İNDEX	35
82	65	REYSAŞ	34
32	66	CARREFOURSA	33

--	67	ALTERNATİFBANK	32
105	68	VAKKO	31
95	69	KEREVİTAŞ	30
84	70	NORTEL	30
--	71	BETEK	27
--	72	BİMEKS	26
97	73	ARENA	26
--	74	ADESE	24
80	75	DEMİRDÖKÜM	24
--	76	YÜNSA	23
90	77	GOLDAŞ	23
--	78	SÖKTAŞ	22
--	79	ATLASJET	22
--	80	DYO	20
--	81	KAREL	19
--	82	ANEL ELEKTRİK	19
94	83	ŞEKER PİLİÇ	18
--	84	TEKSTİLBANK	17
--	85	ANEL TELEKOMÜNİKAS.	17
101	86	YATAŞ	16
93	87	İZOCAM	16
--	88	ADEL	16
--	89	ALARKO CARRIER	15
--	90	MARSHALL	15
--	91	ECZACIBAŞ İLAÇ	14
--	92	ARZUM	13
--	93	AVİVA SİGORTA	13
--	94	YKB FİNANSAL KİRALA.	13
96	95	EGE PROFİL	13
116	96	KÜTAHYA PORSELEN	13
--	97	PENGUEN GIDA	13
114	98	ADOPEN	10
--	99	RAY SİGORTA	9
--	100	NET TURİZM	9

Tablo 3.19 : BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012'dan bakıldığında, DYO markası 20 milyon dolarlık marka değeri ile 80.sırada yer alırken, MARSHALL markası 15 milyon dolarlık marka değeri ile 90. sırada yer almaktadır.

Tablo 3.20: BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012 – 2013

Sıra 2012	Sıra 2013	Marka	Marka Değeri 2012 (milyon \$)	Marka Değeri 2013 (milyon \$)
1	1	TÜRKTELEKOM	2,019	2,380
3	2	AKBANK	1,582	2,121
4	3	İŞ BANKASI	1,569	2,061
2	4	TÜRK HAVA YOLLARI	1,681	1,800
7	5	GARANTİ BANKASI	1,434	1,579

5	6	TURKCELL	1,539	1,497
8	7	ARÇELİK	1,286	1,455
11	8	BİM	965	1,391
6	9	ANADOLU EFES	1,509	1,272
9	10	YAPI KREDİ BANKASI	1,138	1,117
10	11	PETROL OFİSİ	1,062	1,075
13	12	HALK BANKASI	859	1,063
12	13	FORD OTOMOTİV	909	955
15	14	VAKIFBANK	737	829
14	15	ENKA	766	731
16	16	MİGROS	653	680
	17	OPET	YENİ	674
17	18	ÜLKER BİSKÜVİ	452	657
22	19	VESTEL ELEKTRONİK	323	412
18	20	ŞİŞE CAM	387	405
19	21	AYGAZ	384	378
21	22	BSH	343	355
24	23	ARKAS	238	347
20	24	FİNANSBANK	372	325
23	25	DENİZBANK	274	301
26	26	SÜTAŞ	183	247
25	27	DOĞUŞ OTOMOTİV	200	222
34	28	TEB	109	217
31	29	TEKNOSA	125	214
28	30	TAV	138	169
33	31	BANK ASYA	113	154
32	32	ALTINYILDIZ	123	152
30	33	PINAR SÜT	129	142
29	34	BANVİT	126	141
27	35	HÜRRİYET	158	137
37	36	BRİSA	102	131
35	37	ASELSAN	107	125
	38	GALATASARAY	YENİ	116
36	39	KENT GIDA	103	111
44	40	ŞEKERBANK	84	109
45	41	TÜRK TRAKTÖR	84	105
38	42	ODEON TURİZM	97	102

	43	CARREFOURSA	159	101
47	44	ANADOLU SİGORTA	82	101
	45	FENERBAHÇE	YENİ	96
40	46	VESTEL BEYAZ EŞYA	94	93
39	47	TESCO KİPA	95	93
41	48	KİLER	91	91
52	49	ACIBADEM	70	91
43	50	ALBARAKA TURK	84	88
50	51	KESKİNOĞLU	71	85
49	52	ECZACIBAŞI YAPI	71	82
46	53	YAPI KREDİ SİGORTA	82	81
51	54	OTOKAR	71	77
53	55	TAT KONSERVE	64	77
	56	BEŞİKTAŞ	YENİ	71
42	57	GOODYEAR TURK	87	71
48	58	TOFAŞ	79	70
55	59	PINAR ET	53	68
60	60	SINAI KALKINMA	44	67
	61	OMSAN	YENİ	61
58	62	BOYNER	45	60
67	63	ALTERNATİFBANK	32	59
57	64	TÜRK TUBORG	48	58
	65	ETS TURİZM	YENİ	57
62	66	MUTLU AKÜ	41	53
54	67	AKSİGORTA	55	53
61	68	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ	42	46
59	69	BOSSA	44	44
	70	TRABZONSPOR	YENİ	42
63	71	GÜNEŞ SİGORTA	41	41
79	72	ATLASJET	22	40
70	73	NETAŞ	30	39
64	74	INDEX	35	39
71	75	BETEK	27	39
65	76	REYSAŞ	34	37
68	77	VAKKO	31	34
72	78	BİMEKS	26	31
75	79	DEMİR DÖKÜM	24	31

	80	ATASAY	YENİ	30
	81	İNCİ AKÜ	YENİ	29
69	82	KEREVİTAŞ	30	27
80	83	DYO	20	24
73	84	ARENA BİLGİSAYAR	26	23
74	85	ADESE	24	23
76	86	YÜNSA	23	23
78	87	SÖKTAŞ	22	22
84	88	TEKSTİLBANK	17	21
86	89	YATAŞ	16	21
88	90	ADEL	16	20
87	91	İZOCAM	16	19
92	92	ARZUM	13	19
89	93	ALARKO CARRIER	15	18
	94	DURMAZLAR	YENİ	16
90	95	MARSHALL BOYA	15	16
97	96	PENGUEN GIDA	13	16
82	97	ANEL ELEKTRİK	19	15
93	98	AVİVA SİGORTA	13	15
95	99	EGE PROFİL	13	14
	100	YİĞİT AKÜ	YENİ	13

Tablo 3.20 : BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012 – 2013 'dan bakıldığında, DYO markası 24 milyon dolarlık marka değeri ile 83.sırada yer alırken, MARSHALL markası 16 milyon dolarlık marka değeri ile 95. sırada yer almaktadır.

Çalışmada yer alan hesaplamalar kısmında; “İsim Hakkından Kurtulma” ve “Fiyat Primi” Yöntemi ile yapılmış hesaplamalarla ulaşılan finansal marka değerleri ile BrandFinance® ve Hirose yöntemleri kullanılarak bulunan büyüklükler Tablo 3.21’de birlikte görülebilir.

Tablo 3.21: DYO ve MARSHALL Markaları için Farklı Yöntemlerle Hesaplanan Marka Değerleri

	DYO (\$)	MARSHALL (\$)
İMTİYAZDAN KURTULMA YÖNTEMİ	50.106.604	16.748.636
FİYAT PRİMİ YÖNTEMİ	334.611.329	117.275.006
HİROSE YÖNTEMİ	286.627.736	343.098.391
BRANDFİNANCE 2012	20.000.000	15.000.000
BRANDFİNANCE 2013	24.000.000	16.000.000

SONUÇ

Önceki bölümlerde ifade edildiği üzere, piyasalardaki rekabetin hız kazanması ve dolayısıyla işletmeler açısından farklılık yaratma zorunluluğunun oluşması, markayı kısa zamanda ön plana çıkarmıştır. Markanın sahibinden kullanıcıya, yatırımcısından kredi açacak olana kadar geniş bir alan, marka değerinin boyutuyla yakından ilişki içerisindedir. Şirket birleşmelerinin, işletme alım satımlarının gittikçe çoğaldığı düşünülecek olursa marka değerinin tespit edilmesinin gün geçtikçe daha önemli bir konu haline gelmesi kaçınılmazdır.

Ülkemizdeki muhasebe düzenlemelerinde, Tekdüzen Hesap Planı'nda ve Türkiye Muhasebe Standartları'nda marka konusu, Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesap sınıfında düzenlenmiştir. Bu düzenlemelere göre marka değeri, güvenilir bir şekilde tespit edilebildiği takdirde sadece şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerde mali tablolara yansıtılabilir. Bu durumlarda marka değerinin hesaplanması Uluslararası Değerleme Standardı'nda yer alan maddi olmayan duran varlıkların değerlemesine ilişkin yaklaşımlara paralel şekilde gerçekleştirilmektedir.

Marka değerlendirme ihtiyacının ortaya çıkmasından sonra geliştirilen yöntemlerden finansal modeller, markanın parasal değerini anlamlı bir şekilde tespit etmeye yönelmiştir. Marka değerlendirme çalışmaları, erişilebilir finansal verilere ve analist gözlemlerine dayanan sınırlı bilgi ile yürütülen çalışmalardır. Derinliğine yapılmış çalışmalar olmasa dahi, markanın gelecekte gelir üretme kabiliyetini yansıtması açısından önemlidir. Bu kabiliyet, geçmiş dönem performansı ile gelecek dönem beklentilerinin bugüne indirgenerek yapılan analiz sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu modellerden Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi markanın doğduğu andan değerlendirme tarihine kadar olan sürede marka için katlanılan maliyetlerin veya aynı markayı yaratmak için yapılması gereken harcamaların toplamının marka değerini oluşturduğunu varsaymaktadır. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi markanın değerini o markanın piyasada bulunan ve daha önceden

hesaplanmış olan benzeri ile kıyaslanıp belirlenebileceğini öngörmektedir. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme Yöntemine göre marka değeri, markaya sahip olan şirketin piyasa değerinden elde edilebilir. İsim Hakkından Kurtulma Yöntemine göre markaya sahip olunmaması durumunda ödenmek zorunda kalınacak isim hakkı bedelleri güncel marka değerini oluşturmaktadır. Conjoint Analiz Yöntemi marka değerini, markanın satış gelirin'e olan katkısını ölçmek suretiyle hesaplamaktadır. Fiyat Primi Yönteminde ise markalı ürünle, markasız ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmekte, markanın yarattığı oransal fiyat farkı gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satışlarla çarpılarak gelecekte marka sayesinde elde edilecek gelirler hesaplanmaktadır. Gelecekte marka sayesinde elde edileceği tahmin edilen gelirlerin güncel değeri ise marka değeri olmaktadır.

Objektif unsurlara dayandırılarak hesaplanan marka değerlemelerinin yanı sıra günümüz piyasasında yaygın olarak marka değeri, alıcının ödemeye razı olduğu tutar olarak belirlenmektedir.

Uygulama bölümünde farklı 2 yöntemle (isim hakkından kurtulma ve fiyat primi yöntemleri) yapılan değerlemelerde elde edilen sonuçların farklılığı ortadadır. Geçerliliği dünya çapında kabul görmüş danışmanlık firmalarının yaptığı çalışmalarda elde ettikleri sonuçlar da benzer farklılıklar göstermekte ve bu yönleriyle eleştirilmektedir. Gerçekleştirilecek şirket el değiştirmelerinde veya şirket birleşmelerinde bu sonuçların referans alınması firmalar için olduğundan daha az ya da daha fazla bir bedel ödenmesi sonucunu doğuracaktır. Bu farklılıkların marka değerlendirme yöntemlerinde bulunan bazı subjektif unsurlardan meydana geldiği, çalışmanın muhtelif bölümlerinde değinilmiştir. Söz konusu subjektif yaklaşımların etkilerini azaltmak amacıyla marka değerlendirme çalışmalarında bazı konuların dikkate alınması gerekmektedir;

. Marka değerlemesi yapılırken birden fazla yöntemden faydalanarak farklı yöntemlerin sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda daha objektif veriler elde edilebilir.

.Markadan sağlanan kazançlar değerlendirilirken markaya yapılan maliyet ve yatırımlar değerlemelerde mutlaka hesaba katılmalıdır. Bunun sonucunda markaya yönelik maliyetler ile markanın kazandırdıkları kıyaslanabilmelidir.

.Marka değerlemelerinde tek bir dönem yerine markanın birden fazla dönemde göstermiş olduğu performans hesaba katılmalıdır. Daha uzun vadeye yayılmış veriler ile daha tutarlı değerlendirilebilir.

.Markanın finansal değerini ölçmeye yönelik marka değerlendirme raporları, tüketici ile yapılan iletişimler sonucunda elde edilen marka niteliğine yönelik tüketici düşünceleri ve yorumları ile desteklenebilmelidir; böylelikle markanın ulaştığı kitlenin de marka değerlemesine katkısı olur.

.Pazar riski göz önüne alınarak karşılaştırılan iskonto oranları, telif hakkı ücretleri ve firmaya göre değişen risklerin marka değerinde oluşturduğu etkiler tezin uygulama bölümünde örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Günümüzde resmi makamlara sunulan veya ticari davalara kanıt olarak hazırlanan marka değerlendirme raporları sayısının artması sonucunda, marka değerlendirmeyle ilgili çalışmaların en doğru ve gerçeğe en yakın verilerle oluşturulması amaçlanmalı ve bunun için sektörler göz önüne alınarak telif hakkı ücretlerinin tespiti gibi standartların belirlenmesine yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

Markalar satın alınmadıkça bilançoda raporlanamamakta, ancak yine de işletme içinde yaratılan markalar işletmelerin finansal durumlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir markanın değeri somut olarak ancak el değiştirdiğinde belirlenebilecektir. Bununla birlikte değeri bilinmeyen bir markanın yönetilemeyeceği dikkate alındığında, özellikle stratejik yönetim açısından firmaların sahip oldukları markaların değerlerini belirli aralıklarla tespit etmeleri, değer artırıcı yatırımlarını bu doğrultuda yapmaları firmalara olumlu katkı sağlayacaktır. Literatürde birçok marka değerlendirme yöntemi bulunmakla birlikte, uygulaması en çok tercih edilen ve yetkili otoritelerce de desteklenen yöntemin telif ücretinden

arındırma yöntemi olduğu bilinmektedir. Değerlemesi yapılan markanın gelecekteki nakit akışlarını dikkate alan bir yöntem olduğu için, yönteminin uygulanmasında sağlıklı sonuca ulaşılabilmesi açısından doğru verilerin tespiti önem taşımaktadır. Farklı iskonto oranları ve farklı büyüme oranları ile farklı sonuçlar, diğer bir ifadeyle farklı marka değerleri ortaya çıkacaktır.

Yöntemin uygulanmasında karşılaşılan sorunlardan en önemlisi, markaya ait sektördeki telif ücreti oranları verisine erişimdir. Uluslararası firmalarca ücret karşılığı sağlanan bu verilere erişimin zorluğundan ve pahalılığından ötürü, sektörel oranların düzenli olarak gerek mesleki kuruluşlarca gerekse firmalarca araştırılarak veritabanlarında depolanması ve bu verilere erişimin kolaylaştırılması önem taşımaktadır.

Bir diğer güçlük ise firmaların muhasebe sistemlerinden doğmaktadır. Söz konusu yöntemin uygulanmasında önemli verilerden biri olan “geçmiş yıl markalı net satışlar” rakamlarının tespitinde, marka sahibi firmanın gelir tablosu verilerinden hareket edilmesi yanıltıcı sonuç verecektir. Çünkü gelir tablosunda firmanın sahip olduğu tüm markalarından elde edilen net satışlar rakamı bulunmaktadır. Bunun yerine mutlaka değerlemesi yapılan markaya ait net satışlar rakamları tespit edilmeli ve hesaplamalarda bu rakamlardan hareket edilmelidir. Bunun için de firmaların muhasebe sistemlerini, sahip oldukları her markanın net satışlar rakamını ayrı ayrı tespit etmeyi kolaylaştıracak şekilde kurmaları önem taşımaktadır.

Son olarak, TPE bünyesinde kurulacak bir marka değerlendirme biriminin, kamudan, mahkemelerden ve çeşitli paydaşlardan gelecek marka değerlendirme yönündeki ihtiyaçların giderilmesi noktasında öncü ve etkin olacağı kanısındayım. Kurum bünyesinde belirlenecek ortak bir yöntemin kullanılması, devlet eliyle marka değerlemenin yapılması ve standardizasyonun yakalanması, kamuoyunda görece güvenilir bulunabilecek sayısal verilere erişilmesini sağlayacaktır.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1: Farklı Akademisyenlere Ait Marka Tanımları Tablosu.....	32
Tablo 2.2: İnterbrand Tarafından Marka Gücünü İfade Etmede Kullanılan Kriterler.....	67
Tablo 3.1 : Aktif Büyüklük Sırasına Göre Bankaların En Büyük Para Dilimine Verdikleri Yıllık Vadeli Mevduat Faiz Oranı.....	78
Tablo 3.2 : DYO Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Bilançosu	80
Tablo 3.3 : DYO Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Kar veya Zarar Kapsamlı Gelir Tablosu	83
Tablo 3.4 : DYO Markası geriye dönük 5 yıl satış tablosu	85
Tablo 3.5 : DYO Net Satışlar Tahmini	85
Tablo 3.6 : DYO markasının isim hakkından kurtulma yöntemine göre değer tespiti	87
Tablo 3.7 : MARSHALL Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Bilançosu...89	89
Tablo 3.8 : MARSHALL Boya Fabrikasının 2014 Yılı İlk 9 Aylık Kar veya Zarar Kapsamlı Gelir Tablosu.....	92
Tablo 3.9 : MARSHALL Markası Geriye Dönük 5 Yıl Satış Tablosu.....	94
Tablo 3.10 : MARSHALL Markası İleriye Yönelik 5 Yıllık Net Satışlar Tahmini.....	95
Tablo 3.11 : MARSHALL markasının isim hakkından kurtulma yöntemine göre değer tespiti	95
Tablo 3.12 : DYO, MARSHALL ve seçilen marka için ürün fiyatları tablosu...88	98
Tablo 3.13 : DYO Markası ile diğer marka arasındaki fiyat farkları (TL).....	99
Tablo 3.14 : DYO Markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi ..100	100
Tablo 3.15 : MARSHALL Markası ile diğer marka arasındaki fiyat farkları.101	101
Tablo 3.16 : MARSHALL markasının Fiyat Primi Yöntemi İle Marka Değerlemesi	102

Tablo 3.17: HİROSE Yöntemi Kullanılarak Bulunmuş Marka Değerleri(TL).....	103
Tablo 3.18: HİROSE Yöntemi Kullanılarak Yapılan Analiz Sonuçlarına Göre \$ Cinsinden Marka Değerleri(\$).....	104
Tablo 3.19: BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012.....	105
Tablo 3.20: BrandFinance® Türkiye'nin En Değerli Markaları Araştırması 2012 – 2013.....	107
Tablo 3.21: DYO ve MARSHALL Markaları için Farklı Yöntemlerle Hesaplanan Marka Değerleri.....	111

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.1. Marka Değerinin Boyutları ile Müşterilere ve İşletmelere Sağlanan Değer Arasındaki İlişki.....30
- Şekil 2.2. Cravens ve Guilding'in Marka Değerleme Yöntemleri Arası Etkileşimler.....38
- Şekil 2.3. Interbrand S-eğrisi.....67

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA.....	American Marketing Association
BEES.....	Brand Equity Evaluation System
BEE.....	Brand Equity Evaluation
BEVA.....	Brand Equity Evaluation For Accounting
BİST.....	Borsa İstanbul
BV.....	Brand Value
BVA.....	Brand Value Added
DD.....	Defter Değeri
EBITDA.....	Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization
EBIT.....	Earnings Before Interest, Tax
GD.....	Genişleme Değişkeni
IAS.....	International Accounting Standards
IP.....	Intellectual Property
ISO.....	Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KAP.....	Kamuoyu Aydınlatma Platformu
KHK.....	Kanun Hükümünde Kararname
L.....	Sektördeki Normal Lisans Ücret Oranı
MD.....	Marka Değeri
MODV.....	Maddi Olmayan Duran Varlıklar
n.....	Beklenen Gelirlerin Sağlanacağı yıl
PD.....	Prestij Değişkeni
R.....	Beklenen Ortalama Yıllık Gelirler
s.....	Sayfa
SD.....	Sadakat Değişkeni
TRIPS.....	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TSE.....	Türk Standartları Enstitüsü
WIPO.....	Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

KAYNAKÇA

AAKER, D. Keller, L., K.; **“Consumer Evaluation of Brand Extensions”**, Journal Of Marketing, Vol.54, January 1990.

AAKER, D. A. ; **“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name”**, The Free Press a Division of Macmillan, Inc. 866, Third Avenue, New York, 1991.

AAKER, D. A. ; **“Building Strong Brands”**, The Free Press, A Division of Simon and Schuster, Inc., New York, 1996.

AKIN, M. ve AVCILAR, M. Y.; **“Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 21, Sayı: 2007-1.

ARKAN, S.; **“Marka Hukuku”**, Cilt: I, Ankara, 1997.

ARSEVEN, H.; **“Nazari Ve Tatbiki Alamet-i Farika Hukuku”**, İstanbul,1951.

AYGEN,F.; **“Marka Değeri ve Muhasebesi”**, SSMMMO
<http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.pdf> [03.10.2011],
s.1-9,2005.

AYHAN, R., Çağlar H., Özdamar M.; **“Ticari İşletme Hukuku”**, Ankara, 2009, s. 177.

BALLASTER,D.; **“Does Brand Trust Matter To Brand Equity”**, Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, Issue. 3, 2005, s. 188.

BAYDAŞ,A.; **“Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”**, bilig dergisi, Yaz / 2007, sayı 42, s.131.

BDDK, (2010), “**Finansal Piyasalar Raporu**”, Sayı: 20, Aralık,
http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/Raporlar/Finansal_Piyasalar_Raporlari/9433_fpr_aralik_2010.pdf (20.06.2011).

BELEN, Del Rio,A., Vazquez,R.,ve Iglesias,V.; “**The Role of Brand Name in Obtaining Differential Advantages**”, Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol:10, No:7, s.452.

BIEL, A.; “**Brand Equity And Advertising**”, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, 1993. s.69.

BROCKINGTON, R.; “**Accounting For Intangible Assets – A New Perspective on the True and Fair View**”, Addison, Wesley Publishing Company, England, 1996.

BRYAN, A. L., Whitwella, J. G., Doyle, P., “**How Can a Shareholder Value Approach Improve Marketing’s Strategic Influence?**”, Journal of Business Research, Vol. 58, 2005.

CALDERON, H., CERVERA, A., MOLLA, A. “**Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy**”, Journal of Product and Brand Management, Vol:6, No:5, s.293-304,1997.

CANIBANO, L.; “**The Value Relevance and Managerial Implications of Intangibles: A Literature Review**”, Meritum Projesi, Mart 1999, s. 4-14.

CENGİZ, D.; **Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz**, İstanbul, 1995, s. 1.

CHERNATONY,L., vd., “**Modelling the Components of the Brand**”, s. 1076.

CRAVENS, K.S., GUILDING, C. “**Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective**”, Business Horizons, Vol:42, No:4, s.53-62,1999.

CRAVENS, K.S., GUILDING, C., “**Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation**”, Journal of Strategic Marketing, No.8, 2000.

ÇAMLIBEL-Taylan, E., “Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi”, Ankara, 2001.

ÇOLAK, U.; **Türk Marka Hukuku**, İstanbul 2012, s. 6.

DAVID, A.A.; “**Building Strong Brands**”, New York, The Free Press 102,1996.

DOYLE, P., “**Value-based Marketing**”, Journal of Strategic Marketing, Vol.8, 2000.

DOYLE, P. ; “**Değer Temelli Pazarlama**”, (Çev. Gülfidan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

DÖNMEZ, İ. ; “**Markalar ve Haksız Rekabet Davaları**”, Ankara, 1997, s. 19.

FARQUHAR, P.H., “**Managing Brand Equity**”, MarketingResearch, Vol:1, September, s.7-12,1989.

FARQUHAR, P.H. “**Managing Brand Equity**”, Journal of Advertising Research,Vol:30,No:4,1990,s.7.

FARQUHAR, P. H., Han J. Y. and Iiji , Y., “**Brands on the Balance Sheet**”, Marketing Management, Winter 1992.

FELDWICK, P.; “**What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure It?**”, Journal of The Market Reasarch Society, Vol:38, No:2, 1996.

FERNANDEZ, P.; “**Valuation of Brand and Intellectual Capital**”, Social Science Research Network, IESE University of Navada, Working Paper, s.3-20, 2001.

GREAM, M.; “**Trademark Valuation: Review**”, January 2004, http://matthewgream.net/content/review_trademarkvaluation-01-2004.pdf, ET:13.10.2013.

GÜNEŞ, İ.; **“Ayırt Edici İşaretler ve Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar”**, 32.

HAIGH, D.; **“Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand”**, Institute of Canadian Advertising, Brand Finance, May 2000.

HAIGH, D.; **“Measuring and Valuing Brand Equity”**, Brand Finance Series, Institute of Communication and Advertising, www.brandfinance.com, Canada, 2007.

HAIGH, D.; İlgüner, M., **“Marka Değeri”**, İstanbul,2012.

HUBER, T.; **“Volume 1:Brand Equity Review”**, Brand Equity Excellence, BBDO Group Germany, November, 2001.

ILDIR, A.; **“Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi”**, Analiz Dergisi, Sayı 14, 2005.

INDRE, J. and Regina, V.; **“Integrated Model of Brand Valuation”**, Economics and Management, December-2007, s.377.

INTERBRAND, **Best Global Brands 2013**, A.B.D,Interbrand,2013.

JOURDAN, P.; **“Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements”**, Advances in Consumer Research, Vol. 29, 2002, p.290.

KAPFERER, J. N.; **“Strategic Brand Management”**, The Free Pres, USA, 1994.

KARAAHMET, E. YALÇINER, U.G., **“Marka Tescilinin Temel İlkeleri Ve Uygulamaları”**, İstanbul, 2011.

KARAHAN, S., Suluk, C., Saraç, T., Nal, T.; **a.g.e.**, Ankara, 2009, s. 141., Karahan, S.; **a.g.e.**, 2007, s. 160.

KAYA, Y., **“Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”**, Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, İstanbul, 2002.

KAYA, Yusuf, **“Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri”**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 20, Sayı: 2006-6, Aralık 2006.

KELLER, K.L. **“Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”**, Journal of Marketing, Vol:57, No:1, s.1-22,1993.

KELLER, K. L.; **“Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity”**, 2nd Edt, Prentice Hall Pub., 2003.

KEMMERER, Jonathan E.- Lu, Jiaqing. **“Profitability and Royalty Rates Across Industries: Some Preliminary Evidence”**, 2010: 12.

KILIÇ, Sabiha ve ÇAĞIRAN, Hülya, **“Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları Çorum’daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama”**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 20, Sayı: 2005-6, Aralık 2006.

KIM, K. C., Lavack, M. A., **“Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implication”**, Journal of Product and Brand Management, Vol. 5, No.6, 1996.

KING, Kelvin, **“The Value of Intellectual Property, Intangible Assets and Goodwill”**,Journal of Intellectual Property Rights, Vol.7, May, p.245-248,2002.

KNAPP, E.; **“Marka Aklı”**, Ceviren : Azra Tuna, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2000, s:6.

KOÇAK, Akın, ÖZER, Alper ve ABİMBOLA, T.; **“Consumer Brand Equity in a Cross-Cultural Replication: An Evaluation of a Scale”**, Journal Of Marketing Management, Vol. 23, Issue. 1-2, 2007.

KOTLER, P., KELLER, K.L.; **“Marketing Management”**, 12. bs., New Jersey, Pearson Education Inc.,2006.

KRIEGBAUM, C.; **“Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods”**, Working Paper- Dresden University, 1998, s.2

KÜÇÜKALİ, C.; **“Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi”**, Ankara 2009, s.24

LARSSON, R.; **“Brand Valuation- is it possible: A critical essay on brand valuation methods from a communication theory perspective”** Uppsala University, C-level essay in Media and Communication Studies, Bahar 2001.

LASSAR, Walfried, MİTTAL, Banwari, SHARMA, Arun, **“Measuring Customer-Based Brand Equity”**, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, Issue. 4, 1995.

LEONE,R., Keller,K., vd.; **“Linking Brand Equity to Customer Equity”**, Journal of Service Research, Vol. 9, Issue. 2, 2006, s. 126.

LINDEMANN, J.; **“Brand Valuation”**, – A Chapter from Brands and Branding: An Economist Book, Nisan 2004, s.6.

MILLS, R.; **“Brand Valuation”**, Accounting and Finance, Henley Manager Update, Vol.16, No:3, Spring 2005.

MOİSESCU, I. Ovidiu.; **“A Conceptual Analysis of Brand Evaluation”**, Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN, Working Paper No:1097748, International Conference 'Competitiveness and European Integration', Cluj-Napoca, October 26-27, 2007.

NEUMEIR,M.; **“The Brand gap : How To Bridge the Distance Between Business Strategy and Design: A Whiteboard Overview”**, Indianapolis, Ind., New Riders Publication, 2003, s.2.

NILSON, T.H.; **“Customize The Brand”**, İngiltere, John Wiley&Sons Ltd.,2003.

NOYAN, E.; **“Marka Hukuku”**, Ankara, 2006, s. 159.

OMAĞ, M.K.; **“Marka Hukuku ile Rekabet Hukuku Açısından Marka ve Korunması”**, HA1991, C.XI, s.9

OYTAÇ, K.; **“Son Uluslararası Değişikliklerle Mukayeseli Markalar Hukuku”**, İstanbul, 1999, s. 2.

ÖZTUĞ, F.; **“Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi, Pazarlama Dünyası”**, Yıl:11, Sayı:61, Ocak Şubat 1997, s.20.

PAPPU, Ravi, QUESTER, G. Pascale ve COOKSEY W. Ray,; **“Consumer-Based Brand Equity: İmproving The Measurement- Empirical Evidence”**, Journal of Product&Brand Management, Vol 14, Issue 3, 2005.

PARR, R. L.; **Royalty Rates for Licansing Intellectual Property**, John Wiley, NewJersey, (2007).

PEREK, A. Atilla; **“Şirket Birleşmelerin Bir Parçası Olarak Elde Edilen ve Aktifleştirilen Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi ve İngiltere Örneği”**, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı 23, 2007, s. 97-112.

PEREK, A. Atilla; **“Maddi Olmayan Duran Varlıklar İçin İskonto Oranının UFRS Hükümlerine Göre Hesaplanması II”**, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 85, Ocak Şubat, 2008, s. 59-74.

PEREK, Ali Atilla. **“TFRS Hükümlerine Gore Risksiz Faiz Oranı ve Türkiye İçin Bir Öneri”**, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 86, Mart-Nisan, 2008, s. 83-96.

PERRY, A.; ve Wisnom,D., III, **Before the Brand: Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity**, The McGraw-Hill Companies, 2003, s. 1.

POROY, R.;**Ticari İşletme Hukuku**, İstanbul, 1977, s. 181.

SALINAS, G.; **The International Brand Valuation Manual**, UK, 2009.

SAUNDERS, J.; **“Dual Branding: How Corporate Names Add Value”**, Marketing Intelligence & Planning, Vol.14, No.7, 1996.

SEETHARAMAN, A.- Nadzr, Zainal Azlan Bin Mohd.- Gunalan S. **“A Conceptual Study on Brand Valuation”**, Journal of Product & Brand Management, Vol.10, No. 4, 2001, p.243-256.

SIMON, C.J., SULLIVAN, M.W.; **"The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach"**, Marketing Science, Vol:12, No:1, 1993, s.28-52.

SINCLAIR, Roger.- Keller, Kevin Lane. **“Determination of Fair Value of Intangible Assets for IFRS Reporting Purposes”**, International Valuation Standards Committee(IVSC)DiscussionPaper.

STOLOWY, Hervé, H.□Haller,□Axel, H.□Klockhaus, V.; **“Accounting□for Brands□in□IAS□38□of□IASB□(Intangible□Assets)□Compared□With□French and□German□Practices”**,□Emerging□Issues□in□International□Accounting□Conference,□August, 1999.□

SULLIVAN, W., M.; **“Brand Extensions: When To Use Them”**, Management Science, Vol. 38, No. 6, s.793, June 1992.

TEKİNALP, Ü.; **“Fikri Mülkiyet Hukuku”**, İstanbul 2004, s.339.

TEKİNALP, Ü.; **“Fikri Mülkiyet Hukuku”**, Arıkan Yayınları, 4. Bası, 2005.

TOLLINGTON, T., **“The Brand Accounting Side-Show”**, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, Issue.3, 1999.

TOLLINGTON, T., **“Seperating the Brand Assets From the Goodwill Asset”**, Journal Of Product & Brand Management, Vol. 7, No. 4, 1998.

TPE Marka İnceleme Kılavuzu, Ankara, 2014.

USLU, Aypar, ERDEM, Şakir ve TEMELLİ, Ayşegül, **“İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi”**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No. 2006-7, İstanbul, 2006.

WOOD, L., **“Brands and Brand Equity:Definition and Management, Management Decision”**, Vol:38 No:9.,2000.

WYNER, G., **“Trouble With Brand Equity Valuation”**, Marketing Research, Vol.13, No.4, Winter 2001.

WYNER, G., **“Where’s the Value”**, Marketing Management, May/June 2004.

VIRVILAITE, Regina - Jucaityte, Indre.,**“Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company”**, ISSN 1392-2785 Engineering Economics, Vol.56, No.1, 2008, p.111-119.

YAMANKARADENİZ, K.; **“Marka Olma Sanatı”**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 11.

YASAMAN, H., Yusufoglu, F., **“Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi”**, C.I, İstanbul, 2004

YILMAZ, A. Ç.; **“Türk Marka Hukuku ve Avrupa Birliği Hukukunda Mutlak Tescil Engelleri”**, Ankara 2008,s. 1.

YILMAZ, B.B.,GÜZEL,T.; “Marka Değerleme ve Önemii: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, Muhasebe ve Finansman Dergisi,nisan 2012,s.141-156.

YILMAZ, L.; “Marka Olabilecek İşaretler Ve Mutlak Tescil Engelleri”, Beta, İstanbul, 2008

ZIMMERMANN, R., Bauer, H., H., “Volume 2 : Brand Equity Evaluator©”, Brand Equity Excellence, BBDO, Germany, September-2002.

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname, 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete

Yararlanılan Tezler

ALKİBAY, S.; **“Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”**, Profesörlük Tezi, 2002.

ATILGAN, E.; **“Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi”**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Antalya, 2005.

BAŞÇI, S. E.; **“Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’ de Uygulama”**, Doktora Tezi, Ankara, 2009.

BATIBAY, İ.; **“Marka Değerleme ve Örnek Uygulama”** T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2010.

BURSALI, O. B.; **“Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması”**, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı Doktora Tezi, Ankara, 2007.

DEMİRKOL, İ.; **“Markaların Finansmanı”**, T.C. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2007

DIMBİLOĞLU, A.A.; **“Marka Değerinin Belirlenmesi:Örnek Olay Uygulaması BİST(Borsa İstanbul) Kimya, Petrol,Kauçuk ve plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti”**, TPE Uzmanlık Tezi, 2014.

GEZER, D.; **“Marka Değeri Yaratılması ve Konfeksiyon/Hazır giyim Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi”**, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim dalı İşletme bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2006

KANBAK, P.; **“Marka İsmi Yaratma ve İlaç Sektöründe Uygulama”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2002.

KAYA, Y.; **“Marka Değerleme Yöntemleri ve Markanın Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri”**, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2005.

NİLSSON, K.; **“Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach”**, İsveç Lulea Tekniska Universitet Yayınlanmamış Bitirme Tezi, 1999, s.1.

SEVİNDİK, E.; **“Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama”**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

TAYŞI, C.; **“Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri”**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013, s. 15.

ÜNAL, Ö.; **“Markanın Ekonomik Değeri Ve Değerleme Metotları, TPE Uzmanlık Tezi”**, Ankara, 2005.

YILDIZ, S.; **“Tüketici Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği”**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Dilara Keskin, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2007.

Yararlanılan İnternet Siteleri

1. <http://www.ivsc.org/about/index.html>
2. www.bbdo.com
3. www.bbdo-consulting.com/cms/en/publikationen/brand_management/brand_management/pdf/archiv/2002_09_Brand_Equity_Excellence_2_Evaluator.pdf
4. www.brandfinance.com
5. www.brandfinance.com/uploads/pdfs/ayntka_IFRS3.pdf
6. www.gelirler.gov.tr
7. www.ibsyazilim.com
8. www.imkb.gov.tr
9. www.interbrand.com
10. www.ivsc.org/about/index.html
11. www.markadegeri.com
12. www.markadegeri.com
13. www.markadegerlendirme.com
14. www.spk.gov.tr
15. www.tcmb.gov.tr
16. www.tr.nielsen.com
17. www.turkpatent.gov.tr
18. www.turmob.org.tr
19. www.vergidanismani.com/icerikg2.asp?id=685 Ali Ghsan Özgür Çilingir,
20. www.capital.com.tr, (Cevrimici)

The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan, 24 June 2002, s.60-65.