

**T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
MUHASEBE FİNANSMAN YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**FİNANSAL TABLO VERİLERİNE DAYALI MARKA DEĞERİ
TESPİTİ VE BİST METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM
SEKTÖRÜNDE UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
REYHAN DEMİR**

**TEZ DANIŐMANI
DOÇ. DR. DENİZ UMUT ERHAN**

ANKARA - 2016

Reyhan DEMİR tarafından hazırlanan “Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti ve Bist Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi: 08/06/2016

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nalân AKDOĞAN, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Deniz Umut ERHAN, Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Serap YANIK, Gazi Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

...../...../20...

Prof. Dr. Doğan TUNCER

Enstitü Müdürü

TEŐEKKÜR NOTU

Çalıőmamın her aşamasında beni engin bilgi ve tecrübeleri ile aydınlatan, sonsuz sabır ve nezaketleri ile motive eden değerli tez danıőmanım Doç. Dr. Deniz Umut ERHAN'a, eğitimim sürecinde bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım değerli hocam Prof. Dr. Nalân AKDOĞAN'a, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her sorunumda bana yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Zafer Erinç BÖGE ve Dr. Ayhan ALGÜNER'e tüm kalbimle teőekkür ederim.

Hayatım boyunca attığım her adımda sevgisini ve desteğini hissettiğim biricik anneme, her zaman bir adım ileriye gidebilmem için beni destekleyen sevgili amcama, ilgisini ve bana olan güvenini her daim hissettiğim yol göstericim canım abime, bir an olsun desteğini esirgemeyen değerli eşine ve her zaman sevgisiyle ve motivasyonu ile beni destekleyen canım ablama çok teőekkür ederim.

Tez sürecimi kolaylaőtıran ve her an desteklerini yanımda hissettiğim canım arkadaşlarım Mine COŐKUN ve Seda PEKER'e yanımda oldukları için teőekkür ederim.

Bu çalıőmamı, merhum babama ithaf ediyorum.

Reyhan DEMİR

ÖZET

Marka, yüzyıllardan beri var olan bir kavram olmasına rağmen, marka değeri şirket ele geçirme ve birleşmeleri ile birlikte 1980'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Markaların piyasalardaki öneminin artmasıyla maddi olmayan duran varlık olan markaların değerinin parasal olarak nasıl hesaplanması gerektiği sorusunun cevabı aranmaya başlamıştır.

Marka değerini belirlemeye yönelik artan ihtiyaçla birçok marka değerlendirme yönteminin gelişmesine neden olmuştur. Akademisyenler, finansçılar ve danışmanlık şirketleri tarafından marka değerini tespit edebilmek için finansal, tüketici davranışını esas alan ve her iki yönteminde birleştiği karma yöntemler geliştirilmiştir.

Çalışmada, geliştirilen marka değerlendirme yöntemleri incelenmiş olup yöntemlerin eksik ve zayıf yönlerinin saptanması amaçlanmıştır. Çalışmamızın uygulama bölümünde BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin marka değerleri Hirose yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Finansal Yöntemler, Hirose Yöntemi

ABSTRACT

Despite the fact that brand is a concept existing for centuries, the brand value is a concept that has emerged in 1980s as a result of company acquisitions and mergers. With the increase in the importance of brands in markets, the question on how the values of brands which are non-material entities should be specified in monetary terms has been tried to be answered. The increasing need for determining the brand value has led the development of various brand valuation methods. In order to determine the brand value, financial method, behavioral method and the hybrid method which combines the other methods were developed by academicians, financiers and consulting companies.

In the present study, it is targeted to examine and detect the deficient and weak aspects of the developed brand valuation models. In the research section of our study, it is tried to determine brand values of companies operating in the sector of BIST Fabricated Metal Products, Machinery and Equipment.

Key Words: Brand Value, Financial Methods, Hirose Method

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	X
GİRİŞ	1
BÖLÜM I MARKA	3
1.1 Marka Kavramı.....	3
1.2 Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	7
1.3 Markanın Sağladığı Yararlar	8
1.3.1 Üretici Açısından Yararları	8
1.3.2 Tüketici Açısından Yararları	9
1.4 Markanın İşlevleri.....	10
1.4.1 Ayırt Edicilik İşlevi	10
1.4.2 Köken Belirtme İşlevi.....	11
1.4.3 Garanti İşlevi	11
1.4.4 Reklam ve Tanıtım İşlevi	12
1.5 Marka Türleri.....	12
1.5.1 Amacına Göre Marka Türleri	12
1.5.1.1 Ticaret Markası	12
1.5.1.2 Hizmet Markası	13
1.5.2 Sahiplerine Göre Marka Türleri	13
1.5.2.1 Ferdî Marka	13
1.5.2.2 Ortak Marka	14
1.5.2.3 Garanti Markası.....	14

1.5.3	Biçimlerine Göre Marka Türleri.....	15
1.5.3.1	Kelime Markaları	15
1.5.3.2	Şekil Markaları.....	15
1.5.3.3	Sloganlar.....	15
1.5.3.4	Renk Markaları.....	16
1.5.3.5	Koku Markaları	16
1.5.3.6	Ses Markaları.....	16
1.5.3.7	Kombine Markaları	16
1.5.3.8	Üç Boyutlu Şekil Markaları	17
BÖLÜM II MARKA DEĞERİ.....		18
2.1	Marka Değeri.....	18
2.2	Marka Değeri Unsurları.....	20
2.2.1	Marka Farkındalığı	21
2.2.2	Marka Çağrışımları.....	22
2.2.3	Algılanan Kalite.....	23
2.2.4	Marka Sadakati	24
2.3	Marka Değerinin Kullanım Alanları.....	25
2.3.1	Şirket Ele Geçirme veya Birleşmeleri	25
2.3.2	Lisans ve Franchising Anlaşmaları	26
2.3.3	Marka Alım ve Satımları	26
2.3.4	Borçlanma.....	26
2.3.5	Şirket Pazarlama Performansı ve Bütçesi.....	27
2.3.6	Şirket İç Yönetimi	27
2.3.7	Vergi	27
2.3.8	Davalar.....	28
2.4	Marka Değerleme Yöntemleri	28
2.4.1	Finansal Yöntemler	29

2.4.1.1	Maliyet Esaslı Marka Değerleme.....	31
2.4.1.2	Piyasa Esaslı Marka Değerleme.....	33
2.4.1.2.1	Sermaye Piyasası Esaslı Marka Değerleme.....	34
2.4.1.2.1.1	Simon ve Sullivan Yöntemi.....	35
2.4.1.3	Gelir (Hâsılat) Esaslı Marka Değerleme.....	36
2.4.1.3.1	Fiyat Primi Yöntemi.....	37
2.4.1.3.2	İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi.....	40
2.4.1.3.3	Bitiştirme Analiz Yöntemi.....	41
2.4.1.3.4	Hedonic Yöntem.....	42
2.4.1.3.5	Crimmins Yöntemi.....	43
2.4.1.3.6	Kern Yöntemi.....	44
2.4.1.3.7	Hirose Yöntemi.....	45
2.4.2	Tüketici Davranışına Dayalı Yöntemler.....	48
2.4.2.1	McKinsey Marka Değerleme Sistemi.....	49
2.4.2.2	Brand Asset Valuator (BAV).....	49
2.4.2.3	BrandDynamics™ Modeli.....	51
2.4.2.4	EquiTrend Modeli.....	53
2.4.3	Karma Yöntemler.....	53
2.4.3.1	Interbrand Yöntemi.....	54
2.4.3.2	Financial Word Yöntemi.....	60
2.4.3.3	The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi.....	60
2.4.3.4	Brand Finance Yöntemi.....	64
2.4.3.5	BBDO Yöntemi.....	68
2.4.3.6	Brand Rating Yöntemi.....	70

BÖLÜM III BİST METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERLEME UYGULAMASI..... 72

3.1	Modelin Evreni ve Kullanılan Veri Seti.....	72
-----	---	----

3.2	Modelin Kapsamı ve Sınırlılıkları	74
3.3	Modelin Kurulması ve Çözüm Aşamaları	75
3.3.1	Modele Konu Olan Verilerin İncelenmesi	75
3.3.1.1	Bilanço Verilerin İncelenmesi.....	75
3.3.1.2	Gelir Tablosu Verilerinin İncelenmesi.....	81
3.3.2	Hirose Yöntemi Değişkenlerinin Hesaplanması.....	86
3.3.2.1	Prestij Değişkeni	87
3.3.2.2	Sadakat Değişkeni	90
3.3.2.3	Genişleme Değişkeni.....	92
3.4	Yöntemin Sonuçları.....	94
SONUÇ	99
KAYNAKÇA	103

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Interbrand Marka Gücü Kriterleri ve Ağırlıkları	56
Tablo 2: Interbrand 2014-2015 Dünya'nın İlk 20 Değerli Markası.....	59
Tablo 3: Brand Finance Marka Gücü Kriterleri ve Puanları	65
Tablo 4: Brand Finance 2014-2015 Dünya'nın İlk 10 Değerli Markası.....	67
Tablo 5: Brand Finance 2014-2015 Türkiye'nin İlk 10 Değerli Markası	68
Tablo 6: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Faaliyette Gösteren Şirketler	72
Tablo 7: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektörü Marka Değeri Hesaplamalarına Dahil Edilen Şirketler	73
Tablo 8: Veri Setinde Kullanılan Değişkenler ve Kullanılan Tablolar	74
Tablo 9: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Aktif Büyüklüğü.....	76
Tablo 10: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Dönen Varlıklar Büyüklüğü	77
Tablo 11: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Duran Varlıklar Büyüklüğü.....	78
Tablo 12: 31.12.2014 Tarihi İtibariyle Dönen Varlık ve Duran Varlık Kalemlerinin Aktif İçindeki Payları.....	79
Tablo 13: 31.12.2014 Tarihi İtibariyle Maddi Duran Varlık ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların Bazı Bilanço Kalemlerine Oranları.....	80
Tablo 14: 31.12.2014 tarihi itibariyle Öz Kaynak Büyüklüğü	81
Tablo 15: 2014 Gelir Tablosu Net Satışlar Büyüklüğü	82
Tablo 16: Şirketlerin 2010-2014 Yılı Yurt Dışı Satışlarının Net Satışlar Oranına Ortalaması	83
Tablo 17: Şirketlerin 2010-2014 Yılı Satılan Malın Maliyeti Tutarlarının Net Satışlarına Oranı Ortalaması.....	84
Tablo 18:Şirketlerin 2010-2014 Yılı Faaliyet Gideri Tutarlarının Net Satışlara Oranının Ortalaması.....	85
Tablo 19: Dönemler İtibariyle Kıyaslama Yapılacak Şirket ve S/SMM.....	88
Tablo 20: Marka Değeri Hesaplanacak Şirketleri 2014 Yılına Ait SMM Verileri	89
Tablo 21: ARCLK Şirketi için Prestij Değişkeni Hesaplama Aşamaları.....	89
Tablo 22: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Prestij Değişkeni Değerleri.....	90
Tablo 23: ARCLK Şirketi için Sadakat Değişkeni Hesaplama Aşamaları	91

Tablo 24: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Sadakat Değişkeni Değerleri.....	92
Tablo 25: ARCLK Şirketi için Genişleme Değişkeni Aşamaları.....	93
Tablo 26: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Genişleme Değişkeni Değerleri	94
Tablo 27: Analiz Sonuçlarına Göre Marka Değerleri	95
Tablo 28: Analiz Sonuçlarına Göre Dolar Cinsinden Marka Değeri	96
Tablo 29: Hirose Yöntemi ile Brand Finance Yöntemi Marka Değeri Karşılaştırması	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Değeri Unsurları	21
Şekil 2: Marka Değerleme Yöntemleri.....	30
Şekil 3: Brand Asset Valuator Marka Değerinin Dört Bileşeni	50
Şekil 4: Brand Dynamics Yöntemi Unsurları.....	51
Şekil 5: Interbrand S-eğrisi.....	57
Şekil 6: A.C. Nielsen Marka Performansı Ölçütleri	63
Şekil 7: Brand Finance Marka Gücü Grafiği.....	66

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: American Marketing Association
A.Ş.	: Anonim Şirketi
BAV	: Brand Asset Valuator
BİST	: Borsa İstanbul
BV	: Brand Value
BVA	: Brand Value Added
FG	: Faaliyet Giderleri
GD	: Genişleme Değişkeni
GFW	: Goodman Fielder Wattie
İHR	: İhracat
KAP	: Kamuoyu Aydınlatma Platformu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MD	: Marka Değeri
MDV	: Maddi Duran Varlıklar
MODV	: Maddi Olmayan Duran Varlıklar
PD	: Prestij Değişkeni
PSDG	: Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri
RHM	: Rank Hovis McDougall
RPG	: Reklam ve Promosyon Giderleri
S	: Satışlar
SD	: Sadakat Değişkeni
SMM	: Satılan Malın Maliyeti
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UFRS	: Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı

GİRİŞ

Günümüzde marka ve marka değeri hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önemi giderek artmakta olan kavramlardandır. Uluslararası ticaretin gelişmesi, ticaretin önündeki engellerin kalkması ve daha kolay bir hale gelmesi sonucunda rekabet koşullarının artması, tüketimin artması ile tüketicilerin beklentileri ve davranışlarının değişmesi, teknolojideki hızlı yenilikler firmaların giderek artan zorlu rekabet ortamı altında mal veya hizmetlerine talep yaratabilmeleri açısından maddi olmayan duran varlıklardan olan markalara önem vermeleri kaçınılmaz olmuştur.

1980'li yıllarda şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerinin hız kazanması sonucu şirketlerin değerlerinin üzerinde bedeller ödenmesi, markaların değerinin olup olmadığı varsa ise de nasıl hesaplanması gerektiği sorusunun cevabı aranmaya başlanmıştır.

Bu süreçte akademisyenler, finansçılar, pazarlamacılar ve danışmanlık veren firmalar tarafından marka değeri tespitine yönelik birçok yöntemler ve yaklaşımlar geliştirilmiştir. Fakat markaların maddi olmayan bir duran varlık olmasından kaynaklı olarak ölçülmesinin zor olması, markaları olan sektörlerin ve firmaların birbirinden ayrı niteliklere sahip olmasından dolayı sağlam ve sağlıklı sonuçlar verecek yöntemlerin veya yaklaşımların geliştirilmesine engel teşkil etmiştir. Geliştirilen yöntemlerin ve yaklaşımların, subjektif varsayımlara dayanması ile birbirlerinden oldukça değişik sonuçlar verebilmektedir.

Şirket ele geçirme ve birleşme sürecinde ortaya çıkan ilk yöntemler finansal yöntemlerdir. Finansal yöntemler, tüketicilerin duygularını, davranışlarını ve isteklerini dikkate almayıp markaların değerlerini sadece nakdi olarak tespit etmeye çalışmaktadır. İkinci olarak ortaya çıkan yöntem ise tüketici davranışına dayalı yöntemler olarak adlandırılmıştır. Tüketici davranışına dayalı yöntemler finansal yöntemlerin eksikliklerini gidermek amacıyla ortaya çıkmış, finansal verileri dikkate almamakta, tüketicilerin markaları ne şekilde algıladıkları, markaların tüketicilere ne duygular hissettirdiği gibi unsurları dikkate almaktadır. Marka değerlemenin öneminin artmasıyla şirketler sahibi oldukları markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte danışmanlık şirketleri bu hizmeti vermeye başlayarak değerlendirme konusunda kendi yöntemlerini geliştirmişlerdir. Bu danışmanlık veren şirketler yöntemlerinde finansal verilerinin yanında tüketicilerin markaya bakış açılarını da önemsemektedirler. Bu tür yöntemler, karma veya bileşik yöntemler olarak adlandırılmaktadır.

Marka değerlemenin giderek artan önemiyle birlikte önerilen yöntemler tez kapsamında incelenmek olup markaların değerinin hesaplanılmasına odaklanılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramının ortaya çıkışından günümüze kadar kısaca ele alınmakta ve marka kavramı ile ilgili farklı bakış açılarından tanımlamalara yer verilmektedir. Ürün ile marka arasındaki farklılara değinildikten sonra, markaların hem üreticiler hem de tüketiciler açısından faydaları ele alınmakta, literatürde genel kabul gören markanın işlevleri ve marka türleri açıklanmaya çalışılmaktadır.

İkinci bölümde, marka değeri kavramının ortaya çıkışı ve marka değeri ile ilişkili olan kavramlar incelenmiş olup şirketlerin marka değerlemeyi kullanım alanları, marka değerleme yöntemleri; finansal yöntemler, tüketici davranışına dayalı yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üç ana başlıkta açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise marka değeri uygulaması yapılmaktadır. BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin marka değerleri Hirose yöntemi ile hesaplanmaya çalışılmıştır. Hirose yöntemine göre tespit edilen marka değerleri hem birbirleriyle hem de karma yöntem olarak kullanan Brand Finance danışmanlık şirketinin araştırmasıyla kıyaslanmış ve şirketlerin kendine ait finansal büyüklükleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM I MARKA

1.1 Marka Kavramı

Ekonomik sınırların kalkması ve rekabetin ulusal ve uluslararası düzeyde hızla büyümesi ile markalar hem üretici hem de tüketiciler için en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Teknolojideki hızlı değişimler, pazarların genişlemesiyle birlikte uluslararası ticaretin önündeki engellerin kalkmasının yanı sıra tüketici ihtiyaçlarının artması ve beklentilerinin değişmesi, üreticilerin farklı stratejilere yönelmesi gibi nedenlerle markalaşma sürecinin doğması ve korunma altına alınması ihtiyacını ortaya çıkartmıştır.

Markalaşma bir üreticinin mallarını diğer üreticilerinin mallarından ayırt etmek amacıyla yüzyıllardır kullanılmaktadır. Marka kelimesi eski İskandinav'da "brandr" kelimesinden türemiş olup "yanmak" anlamı ile çiftçilerin meralardaki hayvanlarını işaretleyerek tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. (Keller, 2013, s. 30) Günümüzde marka kavramı birçok kurum ve kişiler tarafından çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Türk Dil Kurumu markayı; " Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret " olarak tanımlanmaktadır.

Yasal anlamda 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin (KHK) 5. Maddesine 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 yayılabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde tanımlamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'ne tanımına göre; "satıcıların mal veya hizmetlerini tanımlamak ve diğerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan ad, kavram, işaret, simge, dizayn veya hepsinin kombinasyonu" şeklinde tanımlamaktadır. (Keller, 2013, s. 30)

Marka uzmanı olarak bilinen David Aaker'da benzer bir tanım yaparak markayı şirketlerin varlık ve borçlarının bütünü ile ilişkili, mal ya da hizmet üreticisinden tüketicilere olan değer aktarımını sağlayan isim veya sembollerin bir bütünü şeklinde ifade etmektedir. (Aaker D. , 1991, s. 5)

Peter Farquhar'a göre marka; fonksiyonel amacını aşan ürünlerin değerini arttırmayı sağlayan ad, sembol, dizayn ya da işaretidir. Bu bakış açısına bağlı olarak marka firmaya, tüketicilere ve ticarete eklenen bir değer yaratmaktadır. (Farquhar, 1989, s. 24)

Marka “Bir satıcının mallarını veya hizmetlerini rakiplerinin mallarından ve hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla tasarlanmış, soyut ve somut özellikleri birleştirilmiş isim ve semboldür” şeklinde ifade etmiştir. (A. Seethraman, 2001, s. 243)

Marka kavramının farklı ifade şekilleri üzerine İngiltere’de yapılan bir araştırmada sekiz ayrı marka tanımına ulaşıldığı görülmektedir. Bunlar, yasal araç olarak, farklılaştırma aracı olarak, firma olarak, kimlik olarak, kişilik özelliği olarak, ilişkilendirme olarak, katma değer olarak, girdi ve çıktı olarak marka şeklinde sıralanmaktadır. (Aktuğlu, 2004, s. 16)

Bu doğrultuda yukarıda yapılan tanımlamalardan sonra marka; işletmeleri ve ürünleri veya hizmetleri diğerlerinden ayıran, tüketiciler açısından işletmeyi ve ürünlerin algılanış şeklini etkileyebilen soyut ve somut unsurların bir araya gelmesinden oluşmuş bir kavramdır.

Markalaşmanın kullanımında bilinen ilk tarih bazı araştırmalara göre Eski Mısır’a bazılarının göre ise Eski Yunan’a dayandığı yönündedir. Kaynaklara bakıldığında Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve M.Ö. 1300’lü yıllarda Hindistan da tescilli markaların kullanıldığı görülmektedir. (Aktuğlu, 2004, s. 46) Eski Mısırda seramik işçilerinin mallarını tanımlamak amacıyla taşların üzerine simge yerleştirdikleri görülmektedir. Okuma yazma bilmeyen kitlenin çoğunlukta olduğu Eski Mısır, Roma ve Yunanistan’da tüccarların mallarını satmak için semboller ve resimler kullanmışlar aynı zamanda dükkânlarında sattıkları ürünü simgeleyen resimler asmışlardır. (Landa, 2006, s. 20) Markalaşma, Ortaçağ’dan itibaren lonca üyelerinin ürettikleri mallarının kalitesini belirtmek için özel bir isim ve işareti damgalamalarıyla yoğun olarak uygulanmaya başlamıştır. Nüfusun giderek artmasıyla birlikte ve toplum içerisinde birden çok duvar ustası, nalbant, kunduracı veya tamircilerin yaşaması ve çalışmasıyla markalaşmanın önemi giderek artmıştır. Salzburg ve Rothenburg gibi Avrupa’nın bazı eski kasabalarında orijinal demir marka işaretlerini hazırlayanların çalıştıkları dükkânlar hale günümüzde de görülebilmektedir. (Aktuğlu, 2004, s. 47)

On altıncı yüzyılda ise viski imalatçıları, imal ettikleri viskileri fiçiler içerisinde gemi aracılığıyla dağıtımını yapmaktaydılar. Fiçilerin üzerine imalatçıların ismini ya da “branded” yazısı yer almaktaydı. Viski imalatçılarının bunları yapmakta ki gayesi, viskileri kimin imal ettiğinin göstermenin yanı sıra gazino sahiplerinin üreticilerin ürünlerini daha kolay ve ucuz kopyaları ile değiştirmesini engellemektir. (Farquhar, 1989, s. 24)

On sekizinci yüzyılda üreticilerin amacı, tüketiciler için markanın adı ile ürünlerini daha kolay hatırlayabilecekleri hale getirmektir. Aynı zamanda hayvanların adlarının yanında

popüler veya şöhretli şahsiyetlerin de marka adı olarak kullanılmaya başlanıldığı da görülmektedir. (Sevindik, 2007, s. 4)

On dokuzuncu yüzyılda sanayi devriminin ardından üretim ile dağıtımın hızlanması ve yaygınlaşmasıyla birlikte, üreticiler marka kavramının önemini artmasını sağlamışlar, tüketiciler ise birçok ürünü birbirine tercih etme fırsatını yakalamışlardır.

Business Week 'e göre, Dünya'nın En Değerli 100 Markasının %30'u 1900 yıllarından önce geliştirilmiştir. (Shelly & Rajaram, 2012, s. 102) Ürünü farklılaştırarak, ürünlerine ad vererek patent alan üreticiler arasında ilk örnekler; Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) ve Campell's Soup (1893) olarak sayılabilirler. (Uztuğ, 2002, s. 14-15)

Günümüzde markalaşmanın amaçları ve stratejileri daha da geliştirilmiştir. Endüstriyel büyümenin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin küçük ve büyük lüks mal veya hizmetlere harcamalar yapmak için yeterli gelirleri olmasının yanı sıra sanayileşmiş ülkelerde kitle iletişim araçlarının da yükselişi (Landa, 2006, s. 23) ile markalar firma sahipleri veya yöneticileri tarafından kullanılan başlıca rekabet araçlarından biri haline gelmiştir. Markalaşma, pazarlama alanının yanında finansal boyutu ile gelecekte daha da önemi artacak bir konudur.

Marka mevzuat tarihini incelediğimizde; 1266 yılında ekmeklerin üzerine amblem yerleştirmesiyle ilgili Fırıncılar Yasası İngiltere'de kabul edilmiştir. Bu marka ile ilgili bilinen ilk yasalardan biri olarak kabul edilmektedir. On dokuzuncu yüzyılda ticaretin artmasıyla yasal marka sahiplerinin diğer satıcıların benzer işaretler kullanmaları ve müşterilerin ürünleri karıştırmamaları engellenmeye çalışılmıştır. (Bijlani, 2002, s. 1) Bütün bu gelişmelerin sonucunda ilk kez 1857'de Fransa'da, "Ticari Markalar ve Ürün Markalarına İlişkin Mevzuat" yürürlüğe konmuş ve bu alandaki çatışmalar önlenmeye çalışılmıştır. 1858'de Avusturya, 1862'de İngiltere, 1868'de İtalya, 1874'de Almanya, 1879'da Belçika ve İsviçre markadan kaynaklanan hakları yasa ile koruma altına almaya başlamışlardır.

1871 tarihli "Eşya-i Ticariyeye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname" ve 1879 tarihli "İhtira Beratı Kanunu" marka ve patent konularında ülkemizdeki yasal korumanın temelini teşkil etmektedir. 12 Mart 1965 tarihinde 551 sayılı Marka Kanunu kabul edilmiş olup 24 Haziran 1994 tarihinde, 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile Sanayi

ve Ticaret Bakanlığına bağlı, idari ve mali özerkliğe sahip Türk Patent Enstitüsü'nün (TPE) kurulması, sınaî mülkiyet hakları alanında bir dönüm noktası olmuştur.¹

Ülkemizin marka mevzuatına ilişkin imzaladığı önemli uluslararası anlaşmalar bulunmaktadır. Bunlar;

- 20 Mart 1883 tarihinde Sınaî Mülkiyetin Himayesi İçin Bir İttihat Teşkilî Hakkındaki Paris Sözleşmesi ve Değişiklikleri, Türkiye 1925 yılında katılmıştır.
- 14 Nisan 1891 tarihinde Markaların Uluslararası Tescili Konusunda Madrid Sözleşmesi, 1989 yılında Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşmasına İlişkin Madrid Protokolü, Protokol Türkiye'de 1 Ocak 1999 tarihinden itibaren uygulanmaya başlanmıştır. (Türk Patent Enstitüsü, 2007, s. 7)
- 1994 yılında Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması (WTO) ve eki Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIP's),
- 1957 yılında Markaların Uluslararası Tescili Amacıyla Mal ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırılmasına İlişkin Nis Sözleşmesi, Türkiye 12 Temmuz 1995 tarihinde katılmış olup, 1 Ocak 1996 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. (Karaahmet, 1996, s. 10)
- 1973 yılında Markaların Şekilli Elemanlarının Uluslararası Sınıflandırılmasını Tesis Eden Viyana Anlaşması, Türkiye 12 Temmuz 1995 tarihinde katılmış olup, 1 Ocak 1996 tarihi itibariyle yürürlüğe girmiştir. (Ünsal, 2001, s. 76)
- 1994 yılında Marka Tescilinde Uyulması Gereken Usuller İlişkin Marka Kanunu Anlaşması,
- 14 Haziran 1967 tarihinde Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Kuruluş Anlaşması, Türkiye 1976 yılında katılmıştır. (Özbek, 2006)

¹ Türk Patent Enstitüsü < <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/History>

- 1988 yılında Avrupa Topluluğu'na Üye Devletlerin Markalara İlişkin Hukuklarını Uyumlaştırmaya Yönelik 89/104 Sayılı Birinci Konsey Yönergesi ve 2008 yılında 40/94 Sayılı Topluluk Markası Hakkında Konsey Tarafından Çıkarılan Topluluk Tüzüğü.

1.2 Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka ve ürünlerin birbirinden farklı kavramlar oldukları halde çoğu zaman birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Ürün; bir isteğimizi veya ihtiyacımızı karşılayabilen ilgi, kazanç, kullanım veya tüketim için pazara teklif edilen her şey üründür. Ürün, bir tahıl, tenis raketi ya da otomobil gibi fiziksel; havayolu, banka veya sigorta şirketi gibi bir hizmet; mağaza, özel mağaza ya da süpermarket gibi bir perakende; siyasi bir figür, şovmen, ya da profesyonel sporcu; kâr amacı gütmeyen bir örgüt, ticari kuruluş veya sanat grubu; bir şehir, eyalet veya ülke de dahil olmak üzere bir yer; ya da bir siyasi ya da toplumsal bir neden gibi bir fikir olabilir. (Keller, 2013, s. 31) Marka; Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır ve kişiliği vardır. (Borça, 2002, s. 67)

- Marka ile ürün arasındaki en temel farklardan biri “eklenen değer” kavramıdır. Eklenen değer, işlevsel olmayan ancak ürünün değerine katkı sağlayan, tüketicinin zihninde oluşan ve dile getirmekte güçlük çektiği soyut değerlerdir. Bu değer kavramı ürüne pazarlama strateji unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yoluyla yüklenir. Bu unsurlar tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilmek için kullanılır. Eklenen değer açısından marka ürünün ambalajı, kendisi, reklamı gibi sunumlardan oluşmaktadır.
- Bir ürün fabrikada üretilirken, markalar ise müşterinin talebi ile oluşmaktadır. (A. Seethraman, 2001, s. 244)
- Ürün somut fonksiyonel ve fiziksel özellikleri olan, zamanla geliştirilebilir, tüketiciye fiziksel fayda sağlayan ve beynin rasyonel tarafına hitap eden bir nesne veya hizmet olduğu markanın ise, tüketici tarafından algılanan, psikolojik tatmin sağlayan, kişiliği olan, tüketicinin statüsünü gösteren ve soyut olan aynı zamanda beynin duygusal tarafına hitap eden bir varlıktır. (Aktuğlu, 2004, s. 15)

- Patentler sayesinde korunmayan ürünün rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilmesi mümkündür. Oysa markanın taklit edilmesi zordur, benzersizdir. (A. Seethraman, 2001, s. 244)
- Ürün hızlı bir şekilde güncelliğini yitirip yok olurken, başarılı bir markanın ömrü sonsuzdur. (A. Seethraman, 2001, s. 244) Markaların ömrünün şirketlerden bile daha uzun sürdüğü, şirketlerin ortalama ömürlerinin yaklaşık 25 sene olarak tahmin edilmekte aynı zamanda markaların şirketler sona erse bile değişik şirketler içerisinde varlığını devam ettikleri bilinmektedir. (Lindemann, 2009, s. 27)

Başarılı ve iyi yönetilen bir markanın rakiplerine göre her açıdan avantaj sağlamasının yanı sıra bu avantajları sürdürebilmesine yardım eder.

1.3 Markanın Sağladığı Yararlar

Günümüzde güçlü bir markaya sahip olmak üreticiler açısından ne kadar faydalı ise şüphesiz ki tüketiciler açısından da bir takım faydaları mevcuttur.

Markanın sağladığı faydaları üreticiler ve tüketiciler için sınıflandırmak mümkündür.

1.3.1 Üretici Açısından Yararları

Bir marka sicile kayıt edildiği zaman yasal koruma hakkına sahip olur. (Mucuk, 2004, s. 142) Böylece marka rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilemez ve varlığını sürdürebilir. Güçlü bir markanın üreticiye daha fazla gelir ve daha düşük maliyetler açısından bir takım faydaları vardır. Örneğin, bir pazarlama uzmanı güçlü markalar için iki kategoriye mali değer yaratan faktörleri sınıflandırır. Büyüme ile ilgili faktörler; yeni müşteri çekmek, rakiplere karşı direnmek, uluslararası sınırları aşmak ve olasılık ile ilgili faktörler; marka sadakati, prim fiyatı, düşük fiyat esnekliği, düşük reklam / satış oranları ve ticari kaldıraç gibi. (Keller, 2013, s. 99)

Eğer bir marka güçlü ise gelecekte satışların istikrarı ve sadakatten dolayı yüksek derecede faydalanılacaktır. Müşteri memnun kaldığı üründen tekrar satın alma eğilimi gösterir. Böylece müşteri sadakati sağlanmış olur ve satışlar artar.

Bir pazarlama aracı olan tutundurma ile üretici markasını kullanarak sahip olduğu mallarına olan talebi ve satışları arttırmaya çalışabilir. (Mucuk, 2004, s. 173)

Marka diğer pazarlara girdiğinde, kalitenin bir sembolü olarak bilindiğinde, piyasa tarafından değerlendirilir ve belirli garantiler sunar. Palmolive markası bir dizi genişletilmiş ürünleri olup örneğin şampuan, tıraş kremi ve bulaşık deterjanı ve sabun ile sembolik hale gelmiştir. (Kapferer, 2008, s. 24). Müşteri böylece markanın diğer ürünlerini de markaya güvenerek satın alabilirler.

Güçlü markaların, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayan başka avantajı vardır. (Farquhar, 1989, s. 25) Çünkü kendi kategorisinde bir referans olarak davranır ve rakiplerine giriş engelidir.

Üreticiler mallarını veya hizmetlerini tanıtmak ve daha geniş kitlelere duyurabilmek, müşterilerin dikkatini çekmek, firma imajı ve markaya bağlılığı yaratmak için kullanabilecekleri en etkili araç reklam ve tanıtımlardır. Böylelikle müşterilerin markaların farkındalığını sağlayarak, onlara markalarının faydaları ve özellikleri konusunda ikna ederek, zihinlerinde canlı kalmasını sağlayarak marka imajlarını yaratılmalarını kolaylaştırırlar. (Mucuk, 2004, s. 216)

1.3.2 Tüketici Açısından Yararları

Tüketiciler tarafından marka ilk kez kullanılıyorsa her zaman risk vardır. Tüketici markayı tanıdıktan sonra ve kalite konusunda güven oluşturulduğu zaman bu riskler en aza iner. Algılanan risk kaybolduğunda, markanın artık bir yararı vardır. (Kapferer, 2008, s. 20)

Tüketicilerin zihninde genelde markalı ürünün markasız ürüne kıyasla daha kaliteli olduğu algısı vardır.

Tüketicilerin alışverişte seçmesi ve satın alması kolay olur. Tanıdığı ve kalitesine güvendiği markayı tercih eden tüketiciye zaman konusunda da fayda sağlar.

Markalı ürünler tüketiciye garanti imkânı sunmaktadır. (Mucuk, 2004, s. 142) Üründe karşılaşılan herhangi bir problemde çözülmesi amacıyla nerelere başvuru yapacağını bilir. Satış sonrası hizmetlerden de yararlanma imkânına sahip olur.

Markalar fonksiyonlarının veya fiyatların ötesinde tüketiciye statü ve prestij nitelikleri sunmaktadır. Örneğin, tüketicinin kullandığı koku veya kıyafet tüketicinin imajının oluşmasında bir etkidir. Tüketiciler alacağı her markalı ürünün kendisine katacağı imaj için markalara para ödemekten kaçınmamaktadır.

1.4 Markanın İşlevleri

Uluslararası iktisadin gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi ve ekonomik sınırların kalkmasının yanı sıra çeşitliliğin de artması ile geçmişten günümüze kadar markanın işlevleri değişiklikler göstermiş olup yeni işlevler ortaya çıkartmıştır. Genel kabul görmüş markanın temel dört işlevi bulunmaktadır.

Bunlar:

- I. Ayırt Edicilik İşlevi
- II. Kaynak Gösterme İşlevi
- III. Garanti İşlevi
- IV. Reklam İşlevi

1.4.1 Ayırt Edicilik İşlevi

Markaların ana fonksiyonu ayırt edicilik işlevidir. Çünkü markanın asıl görevi, bir işletmenin mallarını veya hizmetlerini rakiplerinden logo, işaret, kelime, şekil gibi ibarelerle benzerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Markanın marka olabilmesinde ve marka haklarıyla ilgili hukuki düzenlemelerin esaslarının çoğu ayırt edicilik işlevi üzerine yapılandırılmıştır.

Hukuki açıdan markanın ayırt edicilik işlevinin korunduğu 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde “bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması” şartından bahsederek ayırt edicilik işlevi kanun koyucu tarafından hüküm altına alınmıştır. Markanın bu asıl işlevi ile ürünün üreticisine işaret etmekte ve üreticiden hareketle ürünü hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir. Böylece markalı ürünler veya hizmetler sahip oldukları ayırt edicilikten dolayı müşteriler tarafından diğer benzeşlerinden ayrılarak rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır.

1.4.2 Köken Belirtme İşlevi

Mal veya hizmetlerin hangi şirket tarafından üretildiğinin ya da hangi işletme tarafından piyasalara sunulduğunun gösterilmesi köken belirtme işlevidir. Bunun sonucunda malın ya da hizmetin alıcısı ürün üzerindeki markadan o malın kime ait olduğunu anlamakta (Tekinalp, 2005, s. 356) böylece marka ile işletme arasında bağlantı kurabilmektedir.

Markalamanın ilk tarihine bakıldığında köken belirtme en önemli işlev olarak görülmektedir. Çünkü o dönemlerde markalamanın amacı mal veya hizmetin hangi üreticiye ait olduğunu göstermek için kullanılmıştır.

Günümüzde özellikle otomotiv sektörü içerisinde markaların kaynak belirtme işlevleri güncelliklerini korumaktadır. (Tekinalp, 2005, s. 356) Ancak markanın köken belirtme işlevi bugün eski anlamından farklılık göstermektedir. Pazarlama ve üretim yöntemlerinin değişmesi, dağıtımın gelişmesi, ticaretin tarzlarının değişmesi gibi nedenlerle markanın kaynak belirtme işlevlerinin etkisini yitirmiştir. Lisans sözleşmelerinde, hizmet markaları ile ilişkili franchising sistemleri, markaların, malların veya hizmetlerin kaynaklarıyla olan bağlantılarını sona erdirmektedir. (Taylan, 2001, s. 34)

1.4.3 Garanti İşlevi

Markanın garanti işlevi, alıcıların güvendiği ürünlerin kalitesine inandığı işletmeyi markası ile tanıması anlamına gelmektedir. (Tekinalp, 2005, s. 356) Bu işlevi sayesinde marka, alıcı tarafından güveni sağlanır ve dikkati çekilmeye başlanır. Tüketiciler ürünün kim tarafından üretildiği ile ilgilenmemektedir. Eğer ki tüketici bir markanın kalitesine güveniyorsa her zaman tercihinde ilk sırada o marka olacaktır. Çamaşır makineleri imal eden imalatçıya şayet tüketiciler güvendi ise, güvendiği markaların ürettiği başka beyaz eşyalara da inanması kaçınılmazdır. (Tekinalp, 2005, s. 356)

Markanın garanti işlevi ise hukuken korunmamaktadır. Marka sahibi, belli bir kalitede ürettiği markasını taşıyan ürünlerinin kalitesini daha sonra düşürerek, tüketicilerini garanti konusunda yanıltabilir. Bunun hukuki bir yaptırımını olmamakla birlikte, tüketicilerin bu markaya güvenleri sarsılacağından üreticinin ticari faaliyetlerine zarar verecek, bu yüzden pek çok marka sahibi böyle bir davranıştan kaçınacaktır. (Bilge, 2015, s. 8)

1.4.4 Reklam ve Tanıtım İşlevi

Bir markanın en önemli ekonomik kaynağı reklam ve tanıtımlardır. Ticaretin başladığı dönemlerde kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmaya başlamasıyla işletmeciler radyolara reklamlar vererek insanlara markalarının mutluluk getireceği fikrini hem doğrudan hem de dolaylı olarak benimsetmeye çalışmış bunun yanında satışlarını da arttırmışlardır. (Landa, 2006, s. 23) İyi bir marka işletmenin tanınırlığını yükseltirken bunun yanında müşteri kitlesinin genişlemesini sağlamaktadır. Böylece reklamlar ve tanıtımlar aracılığıyla işletme ile müşteri arasında bir bağ kurulmaktadır.

Markanın sağladığı ekonomik faydadan yararlanmak isteyen işletmeler markalarını koruma altına almak istemişlerdir. 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin 8. maddesi ile sadece "tanınmış markalar" koruma altına alınmış olup, hükme göre tanınmış markanın itibarına zarar verici eylemler madde kapsamına girecektir. (Bilge, 2015, s. 8)

1.5 Marka Türleri

Marka türlerine ilişkin çok sayıda marka sınıflandırması yapılmıştır. 556 sayılı KHK'nin tanımına göre; ticaret markası, hizmet markası, garanti markası ve ortak marka olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir.

Marka türleri ile ilgili genel kabul görmüş bir sınıflandırma olmasa da bilimsel çalışmalar, yasal düzenlemeler dikkate alınarak marka türleri; amacına, sahiplerine ve biçimine göre olmak üzere üç ana grupta ele alınmaktadır.

1.5.1 Amacına Göre Marka Türleri

Amacına göre marka türleri; ticaret ve hizmet markaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

1.5.1.1 Ticaret Markası

Ticaret markası, KHK'de "İşletmelerin üretimini veya ticaretini yaptıkları malı, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretler" şeklinde ifade etmiştir.

Ticaret markası en yaygın olan ve gündelik hayatımızda en çok karşılaştığımız marka türüdür. Ticaret markası, malın hangi işletme tarafından üretildiğini ya da piyasaya

sürüldüğünü göstermektedir. Ticaret markası, Vestel, Ülker, Coca Cola, Ford, Bim gibi örnekler verilebilir.

1.5.1.2 Hizmet Markası

Hizmet markası, bir teşebbüsün hizmetlerini başka teşebbüslerin hizmetinden ayırt etmeye yarayan işaretlere denir. (Tekinalp, 2005, s. 347)

Hizmet markasının konusu hizmet, ticaret markasının konusu ise üründür. Hizmeti ticaretten farklılaştıran bir başka özellik markaların işaret ettikleri ürünlerinin niteliğidir. Üretimleri veya tüketimleri aynı zamanda gerçekleşen, saklanamayan, soyutsal ürünler hizmet markalarını oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet markaları arasında herhangi bir yasal farklılık yoktur. Bunlar ekonomik ayrımlar, yasal ayrımlar değildirler. (Kapferer, 2008, s. 103)

Sigortacılık ve bankacılık sağlık hizmetleri, özel eğitim ve öğretim hizmetleri, mesleki hizmetler, turizm hizmetleri, kiralama hizmetleri, iletişim ve taşıma hizmetleri gibi hizmet veren firmaların markaları hizmet markalarıdır.

1.5.2 Sahiplerine Göre Marka Türleri

Sahiplerine göre marka türleri; ferdi, ortak ve garanti markası olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

1.5.2.1 Ferdi Marka

Ferdi marka, markaların sundukları hakların yalnızca tek kişiye bağlı oldukları ve bu şahsiyetinde elde ettiği bu hakkı tek başına kullanabildiği markadır. Ferdi marka, temsil edilen ürün veya hizmet için açık, benzersiz ve özellikle ayırt edici marka kimlikleri yaratmayı hedeflemektedir. Sahibi veya yöneten şirketin hiçbir ilgisi yoktur. (Kotler & Pfoertsch, 2006, s. 85)

Marka sahibi, gerçek kişiler olabileceği gibi kamuya veya özel sektöre ait tüzel kişilikler de olabilmektedir.

1.5.2.2 Ortak Marka

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de tanımlanan bir diğer marka türü ise ortak markadır. Üretim veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işaretlerdir. Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir.

Ortak markaya en güzel örnek “Tariş” markasıdır. Kuruluş tarihi 1910'a uzanan, başlangıç olarak sadece incir ve üzüm sonrasında ise pamuk ve zeytinyağı ürünleri ile bir araya gelen dört kooperatif birliğinin ortak adıdır. Binlerce küçük imalatçının ürettiği ürünlerinin markası olarak bilinmektedir. Bu imalatçılar ürettikleri ürünlerine farklı farklı marka yaratmak yerine, ortak bir marka yaratarak ürünlerinin pazarlara girmesini sağlamışlardır. Böylece her bir üretici, birlik çatısı altında birleşerek, ortak markanın gücünden yararlanacaktır. Ege bölgesinde halen dört farklı üreticinin ortak markası olarak yoluna devam etmektedir. (Karşlı, 2010, s. 17)

1.5.2.3 Garanti Markası

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

Garanti markasının kullanımı diğer markalara göre farklıdır. Diğer marka sahipleri, tescilinden doğan hakları bizzat kullanabilirler. Ancak garanti markaları, ulusal veya uluslararası endüstriyel standart veya belgelendirme kuruluşları tarafından tescil edilerek kullanım şartlarına uyan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Tanımda değinilen “marka sahibinin kontrolü altında” ifadesi ile garanti markasının çeşitli işletmeler tarafından kullanılmasının marka sahibinin kontrolü altında gerçekleştiği ifade edilmektedir. (Bozgeyik, 2013, s. 92)

Ülkemizde bir malın standartlara kaliteli ve uygun olarak üretilip piyasaya sürüldüğünü gösteren Türk Standartları Enstitüsüne ait TSE, CE işareti veya Uluslararası kalite normlarına uygun olarak üretildiğini belirten, ISO 9001, Uluslararası Yün Birliği’ne ait Woolmark garanti markalarının en iyi örnekleridir.

1.5.3 Biçimlerine Göre Marka Türleri

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

1.5.3.1 Kelime Markaları

Kelime markaları, üretici firmanın ürettiği mal veya hizmeti tüketiciye herhangi bir görsel işaret, logo ifadeleri kullanmadan kelime veya kelime gruplarından oluşturduğu marka türüdür. Kullanılacak kelime anlamlı veya anlamsız olabileceği gibi yabancı dillerdeki kelimelerde olabilmektedir. Kullanılacak kelime kısa ve tüketicinin kulağına hoş gelebilecek kelimelerden oluşmalıdır.

Kişi, şehir, etkinlik, sıfatlar, deforme edilmiş kelimeler, internet adları gibi her çeşit kelimeler bu grupta değerlendirilmektedir. Kelime markalarına “Tefal, Özdilek, Bellona, Migros, Ülker, Vestel” gibi örnekler verilebilir.

1.5.3.2 Şekil Markaları

Şekil markaları, her türlü resimleri, çizimleri, tasarımları, amblemleri, sözcükler, grafikler, fotoğraflar şekil kavramı içinde sayılabilmektedir. (Tekinalp, 2005, s. 345)

Şekil markalarına “Ferrari’nin atı, Mercedes’in üçayaklı yıldızı, Peugeot’nun aslanı, Lacoste’un timsahı, Apple’ın elması ” örnek olarak verilebilir.

1.5.3.3 Sloganlar

Sloganlar, ayırt edicilik niteliklerine sahip olduğu zaman yasal olarak kayıt edilebilmektedir. Sloganların markada belli ve ayırt edicilik sağlayan başka unsurlarla bir araya gelmesi durumunda ayırt edici kabul edilir. Mcdonald’s işte bunu seviyorum sloganı gibi. Ancak reklam ve promosyon şeklinde algılanacak sloganlar ayırt edici kabul edilmez.

1.5.3.4 Renk Markaları

Renklerinde işletmelerin mallarını veya hizmetlerini ayırt etmek amacı ile kullanıldığını görmekteyiz.

Renklerin insan üzerindeki etkileri sağlık, üretim, zihinsel ve fiziksel performansın yanı sıra psikolojiden alışverişe firmaların kullandığı logolarda ki renklere kadar çok büyük etkisinin olduğu bilinmektedir. Örneğin, iştah açma özelliğiyle bilenen, dünyaca ünlü yiyecek içecek sektörlerinde en çok tercih edilen renk kırmızıdır. Coca Cola, Redbull, McDonald's gibi.

1.5.3.5 Koku Markaları

Koku markası, bir teşebbüsün mallarını, diğer teşebbüslerin mallarından kokusal olarak ayırmasına denir. Kokuların tesciline dair KHK'de açık hüküm bulunmamasına rağmen gerekli maddeler yerine getirildiği takdirde tescil edilmemesi için bir sebep yoktur.

1996 yılında Vennootschap onder firma Senta Aromatic Marketing "taze kesilmiş çim kokusunu" tenis topları için tescil ettirmeyi başarmışlardır. (Mezulanik, 2012) Koku markalarına en iyi bir başka örnek ise parfümlerdir.

1.5.3.6 Ses Markaları

Ses markaları, duyulduğu zaman belirli bir firmanın mallarını veya hizmetlerini akla getiren sesli işaretlerdir. Ses markaları, ürünler için ayırt edici olabilirler ve tüketici için ürüne ilişkin bir çağrışım yaratabilirler. Sesler, doğadan gelen sesler veya bir müzik parçası olabilir.

Özellikle ses markalarına örnek, televizyon veya radyo programlarının başladığını ya da bittiğini belli eden jinglelar gösterilebilir.

1.5.3.7 Kombine Markaları

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

Kombine markalara örnek olarak, Eti, BMW, Arçelik verilebilir.

1.5.3.8 Üç Boyutlu Şekil Markaları

Ürünlerin şekilleri veya ambalajları alışılmadık veya farklı görünümlere sahip olabilmekte ve bu özellikleri sayesinde, tüketiciler tarafından benzer ürünlerden ayırt edilerek marka işlevi görmektedirler.

Üç boyutlu şekil markalarına, en iyi örnek Toblerone'dir. Firma çikolatanın paket biçimini üçgen şekilde tasarlayarak diğer çikolatalardan kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamıştır.

2 BÖLÜM II MARKA DEĞERİ

2.1 Marka Değeri

1980'li yıllarda ortaya çıkan marka değeri kavramı popüler ve önemli pazarlama kavramlarından birisidir. Amerika ve Avrupa'da ele geçirme veya satın alma yoluyla elde edilen işletmelerin defter değerlerinin üzerinde alınıp satılması, şirketlerin sahip oldukları maddi duran varlıkların yanında maddi olmayan duran varlıklarında değerlendirilmesi ihtiyacını ortaya çıkartmıştır.

Marka değeri kavramı temelinde pazarlama alanının konusunu oluştursa da, şirket birleşme ve satın alma girişimlerinin artmasından dolayı ilk olarak finans bölümlerinin dikkatini çekmiştir. Ancak hem ülkemizde hem de yurtdışı kaynaklarında marka değeri ile ilgili bir anlam karmaşası vardır. Birçok çalışmada genellikle birbirlerinin yerine kullanılan “brand value” ve “brand equity” kavramları aslında farklı anlamlar ifade etmektedir. Finansal açıdan marka değeri ile “brand value” kavramı kullanılmakta olup (Zor & Göker, 2015, s. 53) “brand equity” kavramı ise tüketicilerin markayı algulamaları ve gelecekte elde edilecek faydayı ya da avantajı ifade eder. (Moor & Lury, 2011, s. 444). Ülkemizde ise bu iki kavram marka değeri adı altında açıklanmaktadır.

Marka değeri, maddi olmayan duran varlıklarda önemli rolü olması nedeniyle akademisyenler ve uygulamacıların dikkatini çekmiş olup (Seo & Jang, 2013, s. 193) farklı yazarlar tarafından da birçok tanımı ortaya atılmıştır. Marka değeri tanımları genel olarak tüketici davranışına dayalı ve finansal olarak iki yaklaşıma dayanmaktadır. Tüketici davranışına dayalı yaklaşım, markanın tüketici gözündeki değerini esas almakta, finansal yaklaşım ise firmanın değerini vurgulamaktadır.

Keller tüketici davranışına dayalı yaklaşımıyla marka değerini, tüketicinin marka hakkındaki bilgisi ve o markanın pazarlanması karşısındaki tüketici tepkisi üzerinde oluşan farklılaştırıcı etkisi şeklinde tanımlamıştır. (Keller, 2013, s. 69)

Aaker marka değerini, markanın isim ve sembolüne bağlı olarak birtakım varlıklar ve yükümlülüklerine eklediği veya azalttığı değer olarak ifade etmiştir. (Aaker D. , 1991, s. 15) Kotler'e göre marka değeri ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Bu değer, tüketicilerin nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve markaya duyulan ilgi ile hareketle fiyatlar, pazar payı ve karlılığa yansıtılması ile olabileceğini ifade etmiştir. (Kotler & Keller, 2003, s. 276)

Carol Simon ve Mary Sullivan'ın marka değeri tanımı, literatürde kabul gören finansal odaklı tanımlamaların başında gelmektedir. Bu yazarlar marka değerini, markalı ürünlerden elde edilen gelirlerin, markasız ürünlerden elde edilen nakit akışından yüksek olması şeklinde ifade etmişlerdir. (Simon & Sullivan, 1993, s. 3)

Peter Farquhar (1989) "Management Brand Equity" adlı çalışmasında, ürüne marka tarafından eklenen parasal değer olarak marka değerini tanımlamıştır. Bu çalışma, marka değeri ile ilgili kavramların ve yöntemlerin belirlenmesindeki ilk çalışmalardan birisi olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada değindiği en önemli nokta ise tüketiciler açısından marka imajının çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

Marka değerlemesiyle ilgili ilk girişim 1988 yılında Goodman Fielder Wattie (GFW), Ranks Hovis McDougall (RHM) için teklif yapmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. RHM şirketi GFW'nin devralma isteği üzerine, markalarının pazarda lider olduğunu ve kendi başlarına güçlü markalara sahip olduklarını, borsadaki değerleri esas almamalarını savunmuşlar, bilançolarında yer almasa bile geçmişte markaları sayesinde kârlılıklarının arttığını ve gelecekte de devam edeceğini ileri sürmüşlerdir. Ranks Hovis McDougall şirketi yaptığı bu değerlendirme sayesinde piyasa değeri yükselmiş olup, Goodman Fielder Wattie tarafından ele geçirilme ihtimali ortadan kaldırılmıştır. 1992 yılında, bu değerlendirme sayesinde de Ranks Hovis McDougall'ın Tomkins grubu tarafından çok daha yüksek fiyat ile alınmasını sağlamıştır. (Batchelor, 1998, s. 98)

Yine aynı dönemde 1989 yılında, Philip Morris, Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın almıştır. (Bahadır, Bharadwaj, & Srivastava, 2008, s. 49) 11,6 milyar dolarını markaya ödediğini açıklamasıyla birlikte bu durum marka değerlemenin firmalara kattığı değeri bir kez daha ortaya koymaktadır.

1980'lerin ikinci yarısından itibaren, ilk marka değerlemeleri yapıldığı zaman dünya çapında milyonlarca şirket kendi markalarını değerlemek için uzman danışmanlarla görüşmüşlerdir. (Budac & Baltador, 2013, s. 445). İngiltere'den sonra Fransa, Amerika ve Avusturya da dâhil olmak üzere birçok ülke markalarını değerlemişlerdir. (Verma, 2006, s. 436)

Marka değerinin oluşması tek başına yeterli değildir. Belirli unsurların bir araya gelmesi sonucu meydana gelmektedir. Bu unsurlar marka değerinin meydana gelmesinde önemli rol üstlenmektedir. Bu unsurlar, marka değerini dört başlıkta ayırmaktadır.

Bunlar; marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışım ve marka bağlılığı şeklinde sıralanmaktadır.

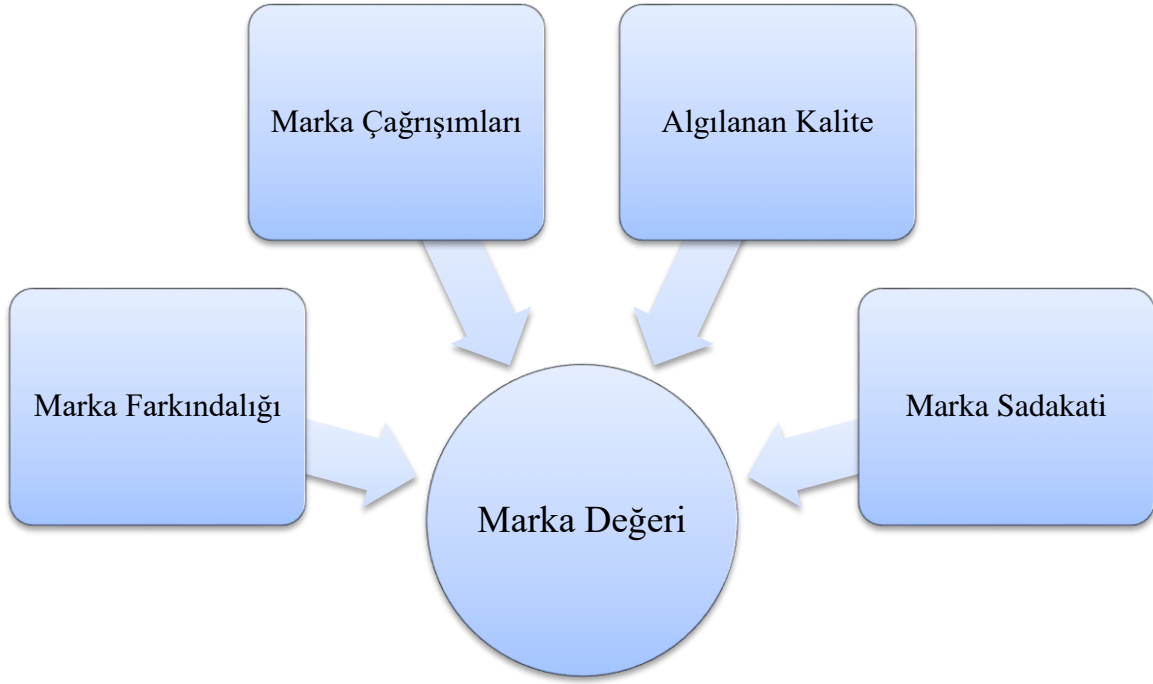
2.2 Marka Değeri Unsurları

Marka değerinin tanımın da olduğu gibi marka değerini oluşturan unsurlar bazı araştırmacı ve akademisyenlere göre farklılık göstermektedir. Aaker marka değeri unsurlarını; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer özel marka varlıklar şeklinde sınıflandırmıştır. Keller, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde gruplandırmıştır. Farquhar ise, marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtmiştir. Birçok yazar Aaker'ın marka değeri kavramını ve unsurlarını temel alarak modeller geliştirmeye çalışmışlardır. Bazı yazarlar ise bu beş unsuru teorik ve ampirik olarak fazlasıyla eksik olduğunu düşünmüşlerdir. (Wang, Menictas, & J. Louviere, 2007, s. 13) Randall, Aaker'in bu beşli modelinin marka değeri ile arasında bir bağlantı olmadığını dile getirmiştir. (Yayınoğlu, 2006, s. 132)

Bu alışmada, David Aaker'in öncülük ettiği ve birçok yazar tarafından benimsenen marka değeri unsurlardan dört unsur dikkate alınmıştır.

- Marka Sadakati
- Marka Farkındalığı
- Algılanan Kalite
- Marka ağrışımları

Aaker'e göre, marka değeri hem müşteri ve firma içi değer yaratır hem de müşteri için firmanın değerini arttırır. Firmalar marka bilinirliğini arttırmak ve olumlu marka ilişkileri oluşturmak için müşterinin markaları tanınmasına yatırım yaparak (reklam kampanyaları başlatmak gibi) marka değerini yönetmesi gerekir. Böylece daha yüksek marka bilinci, artan algılanan kalite ve daha fazla marka sadakati kaçınılmazdır.



Şekil 1: Marka Değeri Unsurları

2.2.1 Marka Farkındalığı

Günümüzde yoğun rekabetin olduğu ve çok fazla markaların bulunduğu bir piyasada marka farkındalığı yaratmak markalar açısından faydalıdır. Keller marka farkındalığını, tüketicinin belleğindeki yeri veya izi sayesinde, farklı koşullar altında markayı tanımlayabilme yeteneği (Keller, 2013, s. 72) şeklinde tanımlarken, Aaker tarafından yapılan tanımda ise, potansiyel müşterinin markaların belli ürün sınıflarının mensubu olduğunu anlaması veya anımsama becerisi olarak ifade etmiştir. (Aaker, 1991, s. 61) .

Marka farkındalığı bir başka tanımda, markayı andırmak amacıyla tüketiciye sunulan ürünlerin arasından, o markaların seçilebilme yeteneğidir. (Aktuğlu, 2004, s. 37)

Tüketiciler genelde herhangi bir riske maruz kalmamak için tanımadığı bir markayı veya markasız ürünlerin yerine bildikleri markaları tercih ederler. Bu sebepten dolayı bu unsur, tüketicilerin satın alma sürecinde ve tercihlerinde en önemli olgulardan bir tanesidir. Müşteride marka farkındalığı oluşmadığı takdirde iletişime girmemekle birlikte satın alma işlemi gerçekleşmemektedir.

Bir markanın müşteride kendiliğinden hatırlanabilmesi için pazarda çok güçlü konumda olması gerekir. Bir markanın farkındalığını yaratmada kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Ürün, müşterilerin zihninde slogan veya jinglelar ile daha kolay farkedilir ya da

tanınır hale getirilebilir. (Budac & Baltador, 2013, s. 445) Örneğin, Frenz Hotel, ilk açıldığı zaman müşterilerinin gözünde farkındalık yaratması gerekiyordu. 2010 yılında açılan otel TripAdvisor's "2012 Travelers' Choice Award" kazanmasına rağmen müşterilerin zihninde marka düşük seviyedeydi. Otel, farklı pazarlama teknikleri kullanarak sosyal paylaşım sitelerine ve taksilere reklam vererek markalarının farkındalığını arttırmaya çalışmışlardır. Otelin gelirlerinde 2011 yılıyla karşılaştıklarında yüzde 15 artış söz konusu olmuştur. (Keller, 2013, s. 76)

2.2.2 Marka Çağrışımları

Müşteri temelli marka değerinin en önemli boyutlarından birisi de marka çağrışımlarıdır. Aaker marka çağrışımını, tüketicinin hafızasında markaya ait herhangi bir şey olarak tanımlamıştır. (Aaker D. , 1991, s. 109) Keller ise, tüketicilerin belleklerinde marka ile alakalı çeşitli bilgiler ve markaya ilişkin anlamlar içeren izlenimler olarak ifade etmiştir. (Keller, 2013, s. 72)

Marka çağrışımları yöneticiler için önemli olduğu kadar tüketiciler için de önemli bir kavramdır. Marka yöneticileri, pazarlama stratejileri ile markalarını farklılaştırma ve büyütme çalışmalarlarıyla markalarına karşı artı yaklaşımlar yaratmanın yanında o markayı kullanmanın sağlayacağı faydaları da marka çağrışımları ile iletmektedirler. Tüketiciler ise marka çağrışımlarından, zihinlerinde marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bilgileri hatırlayarak, bu bilgilere yükledikleri anlamlarla satın alma kararları sürecini kolaylaştırmak için kullanmaktadırlar.

Marka çağrışımları diğer unsurlara oranla marka değeri oluşturmak için en önemli unsurdur. Çünkü marka çağrışımı müşteriyi satın almaya iter ve marka sadakatinin ilk temeli atılmış olup, müşterinin olumlu izlenimleri olursa marka bağlılığı gerçekleşmiş olur.

Kitle iletişim araçları diğer unsurlarda olduğu kadar marka çağrışımları içinde çok önemlidir. Reklam, hem marka farkındalığının artmasında hem de marka çağrışımları meydana getirmesinde önemli bir role sahiptir. Reklamın sık gösterilmesi aynı doğrultuda markaların satılması fırsatını da yükseltmektedir. Bu gerekçeyle işletmenin reklam bütçesi ayırması ve harcamaları yapması, markaların farkındalık ve çağrışımları ile aynı yönde ilişkili olması sonucunda değeri yüksek bir markaya sebep olmaktadır.

Örneğin, McDonald's'ın pazarlama programı girişimleri arasında tüketicilerin zihninde ürünlerini "kalite", "temizlik", "hizmet" ve "değer" marka çağrışımları oluşturmaya

çalışmışlardır. McDonald's'ın, zengin marka imajının güçlü çağrışımı "Ronald McDonald", "altın kemer", "çocuklar için", "uygun" ve "hızlı servis" gibi çağrışımlarında saklıdır. Aynı zamanda "McDonald's gibisi yok" sloganıyla tüketicinin hafızasındaki yerini güçlendirmeye çalışmıştır. Mercedes-Benz "performans" ve "statü"yü çağrıştırırken, Volvo ise "güvenlik" i çağrıştırmaktadır. (Keller, 2013, s. 73) Nike markası ise, kaliteli spor ayakkabı ve giyim ile aynı zamanda "just do it" sloganıyla tüketicilerin zihninde yer etmişlerdir.

Sonuç olarak, markalar tüketicinin zihninde farklılık yaratarak, markayı hatırlaması veya tanınmasıyla, markalı ürünü deneyip olumlu sonuç almasıyla marka sadakati sağlanmış olur.

2.2.3 Algılanan Kalite

Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini göz ardı etmeyen bir yaklaşımdır. Tüketiciler, ürünleri seçerken veya satın alır iken belirli unsurlar aramaktadırlar. En önemli unsurlardan bir tanesi de kalitedir. Müşterilerin kalite anlayışı, ürünün fiyatı, ürün veya hizmetin dayanıklılığı ve güvenilirliği, sosyal ve ekonomik durumlar gibi etkenlerden oluşabilir.

Zeithaml (1988)'e göre algılanan kalite, tüketicinin bir ürün hakkındaki mükemmellik veya üstünlük yargısı (Vantamay, 2007, s. 111) şeklinde tanımlarken, Corbett ve Rstrick (2000), kalitenin tanımında bazı farklılıklar olmasına rağmen, tanımlarda yer alan ana unsurların, mükemmellik, değer, uygunluk, bir ürünü özelliklerinden dolayı diğer ürünlerden ayırma, müşteri beklentilerinin karşılanması veya müşteri beklentilerinin aşılması olarak ifade etmiştir. (Başanbaş, 2012, s. 17)

Kalitenin varlığından bahsedebilmek için işletmenin konumlandırmasını iyi yapmış olması, pazarlama stratejilerinin en doğru şekilde uygulaması ve müşteriye tüm bunları en doğru şekilde ulaştırmış olması gerekmektedir.

Algılanan kalite unsuru fiyata dolaysız etkide bulunmaktadır. Tüketiciler, kaliteli olarak algıladıkları markanın ürün veya hizmetleri için daha fazla fiyat ödemeye meyilli olmaktadır. Böylece tüketici tarafından kaliteli algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır.

Bearden ve Shimp (1982)'e göre eğer algılanan kalite yüksek olursa, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azalmış olacaktır ifadesini kullanmıştır.

(Karacan, 2006, s. 51) Belirsizliğin düşük olması, kaliteyi daha da yükseltmekte ve müşterilerin karar vermesini kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, bu tür algılanan kalite ve farkındalık gibi marka nitelikleri işletmenin sürdürülebilirliği için çok önemli unsurlardır. Dolayısıyla belirtilen unsurların yerine getirilmesi, markanın algılanan kalitesini arttırmasının yanı sıra doğrudan markanın satışlarını etkileyecek ve marka bağlılığı oluşumuna yansıyacaktır.

2.2.4 Marka Sadakati

Marka değerinin oluşumunda marka sadakati en önemli unsurlardan birisidir. Tüketiciler bir ürünü veya hizmeti tercih ederken geçmişteki tecrübelerini göz önünde bulundururlar. Eğer tüketiciler marka ile ilgili olumlu tecrübelere sahiplerse o markayı tercih edecekler ve gelecekte de aynı markayı tekrar satın alma eğilimine sahip olacaklardır. Dolayısıyla, tüketici zihninde belirli bir markaya bağlılık söz konusu olacaktır.

Ürünün ambalajı, kaliteli ve güvenli oluşu, ulaşılabilir olmasının yanı sıra kullanımı kolay olması marka bağlılığını arttırıcı etkenlerdendir. Eğer tüketici markadan gerekli faydayı sağlamaz ise ilk fırsatta başka marka arayışı içine girecektir. Bir işletmenin başarılı olmasında ki önemli noktalardan biriside mevcut müşterilerini koruyabilmesidir. İşletmenin sadık müşteri kitlesi yüksek olduğunda mevcut müşteriyi korumanın maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetin daha az olacaktır. Böylece pazarlama maliyetini azalacaktır. (Aaker D. , 1991, s. 46)

Bir markanın sadık müşteri kitlesinin olması potansiyel müşterileri de etkileyerek o markaya yönlenmesini sağlar. Sadık müşterilerinden dolayı yüksek pazar payına sahip bir marka potansiyel müşterilerin gözünde çekici, risksiz ve daha güvenilirdir.

Markaya sadık müşteriler rakipler için caydırıcı olabilmektedir. Çünkü sadık müşteri kitlesinin olduğu piyasalara girmek rakip firmalar için oldukça maliyetlidir.

Sonuç olarak, güçlü markalar, pazarda farklılaşarak, müşteri seçimlerini etkileyerek ve marka sadakat düzeylerini yükselterek sahip oldukları markanın da değerini yükseltirler. (Kotler & Keller, 2003, s. 444)

2.3 Marka Değerinin Kullanım Alanları

Marka değeri, tarihinde de bahsettiğimiz üzere şirket ele geçirme ve birleşmeleri sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Böylelikle ilk olarak işletmelerin finans bölümlerinin üzerinde durduğu bir konu olan marka değeri zamanla öneminin ve değerinin artmasıyla kullanım alanları da genişlemiştir.

556 sayılı KHK 15'inci ve 22'nci maddeler arasında bir markanın, başkasına devir edilebileceği, miras yolu ile intikal edebileceği, kullanma hakkı veya lisans konusu olabileceği, rehin edilebileceği, haczedilebileceği ve teminat olarak gösterilebileceği belirtilmiştir.²

Marka değerinin başlıca kullanım alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.3.1 Şirket Ele Geçirme veya Birleşmeleri

Rekabet şartlarının ağırlaşması ile işletmeler pazardaki yerlerini koruyabilmek ya da yer alabilmek için içinde buldukları sektörlerle ya da diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle satın alma veya birleşme yoluna gitmektedirler. Şirket birleşmelerinde işletmenin değerinin yanı sıra markasının değeri de başlıca unsurların başında gelmektedir. Birleşme aşamasındaki işletmenin var olan pazar payı, işletme değeri veya hisse senedi değeri ile marka değeri öncelikle incelenen unsurların başında gelmektedir. İşletmeler bu süreçte genişleme, riski dağıtma, maliyeti azaltma gibi avantajlardan da yararlanmayı amaç edinirler. Her iki taraf içinde marka değerlerinin tespit edilmesi epey önemlidir. Şayet marka değerinin belirlenmesi sağlam bir biçimde yapılmaz ise şirketi ele geçirenler veya birleşmede taraf olan şirketler çok ciddi şekilde zarara uğramış olacaktırlar.

² Türk Patent Enstitüsü, < <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/278DBB34-1019-4E75-89DC-2010AD63F627.pdf> >

2.3.2 Lisans ve Franchising Anlaşmaları

Ulusal Franchise Derneği'nin tanımına göre, bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkı sahibinin, belirli bir süre koşul ve sınırlamalar içerisinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek sağlamak amacıyla imtiyaz hakkını ticari faaliyetler yürütmek şartıyla yatırımcılara veren, uzun dönemli ve sürekli iş ilişkisidir şeklinde tanımlamıştır.³

Franchising değerleri, markaların kazanç yaratma potansiyellerine ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, markanın piyasadaki bilinirliği arttıkça değeri de artacak, değerinin artmasıyla da franchise ücreti de artmış olacaktır.

Franchising sözleşmelerinde her zaman ücret belirlenmeyebilir. Bu durum yerine farklı şartlar sözleşmeye eklenebilir. Örneğin, 2014 yılında Boydak Holding'e ait olan İstikbal ve Bellona firmaları, herhangi bir franchise giriş bedeli talep etmemekte, sadece mimarı şartların yerine getirilmesini ve banka teminatı istemektedir.

2.3.3 Marka Alım ve Satımları

İşletmeler genişleme taktiklerini belirlerken değişik taktikler kullanmaktadırlar. İşletmeler büyüme veya genişleme kararı aldığı zaman ya mevcut markalarıyla yeni bir pazara girecek ya da pazarda markasını bir ürün sınıfı ile birleştirecektir.

Birçok işletme yeni bir marka ile pazara girme riski yerine, pazarda belli bir yere sahip markaları satın alma yoluna giderek risklerini ve yatırım maliyetlerini azaltmaya çalışmışlardır. Marka değerlendirme sürecinde sağlıklı yapılan marka değerlendirme hem işletmeyi hem de markanın pazardaki durumunu olumsuz etkileyecektir.

2.3.4 Borçlanma

İşletmeler borçlarına karşı markalarını veya markadan elde ettikleri gelirler ile bankalar veya diğer kredi kuruluşlarına teminat göstererek borçlanmaları mümkündür.

Örneğin, 1993 yılında dünyaca ünlü marka olan Calvin Klein, ticaret markasını 58 milyon değerindeki, 7 yıllık menkul kıymet ihracı için kullanmış olup, ihracın kredi faizi ve anapara

³ Ulusal Franchise Derneği, < <http://www.ufrad.org/Franchise.aspx#soru1> >

ödemeleri için kendisine ait olan parfüm markalarından doğacak olan royalti gelirlerini teminat göstermiştir.⁴

2.3.5 Şirket Pazarlama Performansı ve Bütçesi

Marka değerlemesi, işletmenin pazarlama performansını da ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Marka değeri parasal olarak ifade edildiğinde, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde karşılaştırma imkânına sahip olacaktır. Böylece markaya yapılan yatırımlar ile diğerleri arasında karşılaştırma yapılabilecek bu karşılaştırma sonucuyla da işletmenin pazarlama performansını daha net bir şekilde ifade edilebilecektir. Değerlemenin diğer yararı ise, işletme birden çok markaya sahip ise hangi markanın daha başarılı olduğunu ve işletmeye değer kattığını veya hangi markaya daha fazla bütçe ayrılıp ayrılmaması gereğini görebilecektir.

2.3.6 Şirket İç Yönetimi

Şirketlerin tepedeki yöneticileri tarafından hedeflerin konulması, pazarlama personelinin performans ölçümleri ve teşvik etmek amacıyla da kullanılabilir.⁵ Bunun yanında şirket yöneticileri personeline verilecek prim veya ikramiyelerinde belirlenmesinde marka değerini kullanmaktadır.

2.3.7 Vergi

Ülkelerin vergi politikalarındaki farklılıklarından dolayı bazı şirketler vergi avantajlarından yararlanmak için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren bir şirket vergi oranının düşük olduğu ülkedeki kurulmuş olan iştirake devredilebilmektedir. Şirket, iştirak konumundaki şirkete marka adını kullandığı için ödemeler yaparak ödeyeceği vergi yükümlülüğünü azaltacaktır.

⁴ Matthew Gream , Trademark valuation: review in January 2004

< http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademark-valuation-01-2004.pdf >

⁵ Efor Patent, Marka Değerleme < <http://www.eforpatent.com/marka-degerleme/> >

2.3.8 Davalar

556 Sayılı KHK 61. Maddesi'nin kapsamında, markayı veya ayırt edilmeyecek kadar benzerini kullanmak üzere markanın taklit edildiğini bildiği ya da bilmesi gerektiği halde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, ithal etmek, lisans yolu ile elde edilmiş hakların izin alınmadan başka kişilere devretmek, taklit markayı taşıyan ürünün nasıl sağlandığını bildirmekten kaçınmak ve ticaret amacıyla elde bulundurmamak marka haklarına tecavüz sayılmaktadır.

Dolayısıyla hak sahipleri böyle durumlarda marka hakkına tecavüz davaları açabilmekte, zararları için tazminat talep edebilmektedirler. Böylece zarara uğramış ve değeri belirlenmiş markaların zararlarının tespit edilmesinde de önemli rol oynamaktadır.

2.4 Marka Değerleme Yöntemleri

Daha öncede belirttiğimiz üzere marka değeri kavramı 1980'li yıllarda şirket ele geçirme ve birleşmeleriyle birlikte önem kazanarak, şirketlerin ilk olarak finans bölümlerine konu olmuştur. Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte birçok kurum ve kişiler bu değerlemenin nasıl yapılacağı sorusuna cevap aramaya çalışmışlardır. Bu süreçte birçok akademisyen, danışmanlık şirketleri ve diğer uygulamacılar markanın değerinin nasıl hesaplanacağına dair birçok farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Ancak geliştirilen bu yöntemlerin her biri markanın farklı boyutlarını ele aldığı için marka değerinin değişik sonuçlar ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Bu olumsuz duruma rağmen günümüzde halen ortak bir marka değerlendirme yöntemi geliştirilmemiştir.

Şirketlerin ilk olarak kendi marka değerlerini ölçmek istemesiyle başlayan süreç finansal olarak marka değerlendirme yöntemlerinin gelişmesini sağlamışlardır. Finansal yöntemler tüketicilerin tutum ve davranışlarını dikkate almayarak sadece parasal olarak ölçmeye yarayan yöntemlerdir. Bu yöntemlerden özellikle günümüzde de en çok tercih edilenleri Royalti'den Kurtulma Yöntemi ve Fiyat Primi Yöntemidir.

Önemi artmaya başlayan marka değerinin sadece şirket ele geçirme ve birleşmeleri dışında birçok farklı alanda da önemi giderek artmaya başlamıştır. Marka değeri, şirket ele geçirme ve birleşmelerinin yanı sıra işletme pazar performansında ve iç yönetimde, lisans ve franchising anlaşmalarında da kullanılmaya başlamıştır. Finansal yöntemlerin tüketici davranış ve düşüncelerini dikkate almamasından dolayı akademisyenler ve pazarlama alanında çalışanlar tarafından yeni bir yöntem olarak tüketici davranışlarını esas alan

yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler sayesinde tüketicinin gözünde markanın değerini parasal olarak değil markayı nasıl algıladığını anket, gözlem gibi araçlarla hesaplamaya çalışmaktadır.

Danışmanlık şirketleri tarafından, finansal yöntemler ve tüketici davranışına dayalı yöntemlerin eksikliklerini ortadan kaldırmak, finansal yöntemlerin parasal boyutunu, davranışsal yöntemlerin de tüketici boyutunu kullanarak karma yöntemler geliştirmişlerdir. Günümüzde de varlığını sürdüren ve her yıl dünyanın en değerli markalarını yayınlayan Interbrand ve Brand Finance şirketleri kullandıkları yöntemleri kamuoyuna açıklamamalarından dolayı eleştirilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada marka değerlendirme yöntemlerini üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlar:

- Finansal Yöntemler
- Tüketici Davranışına Dayalı Yöntemler
- Karma Yöntemler

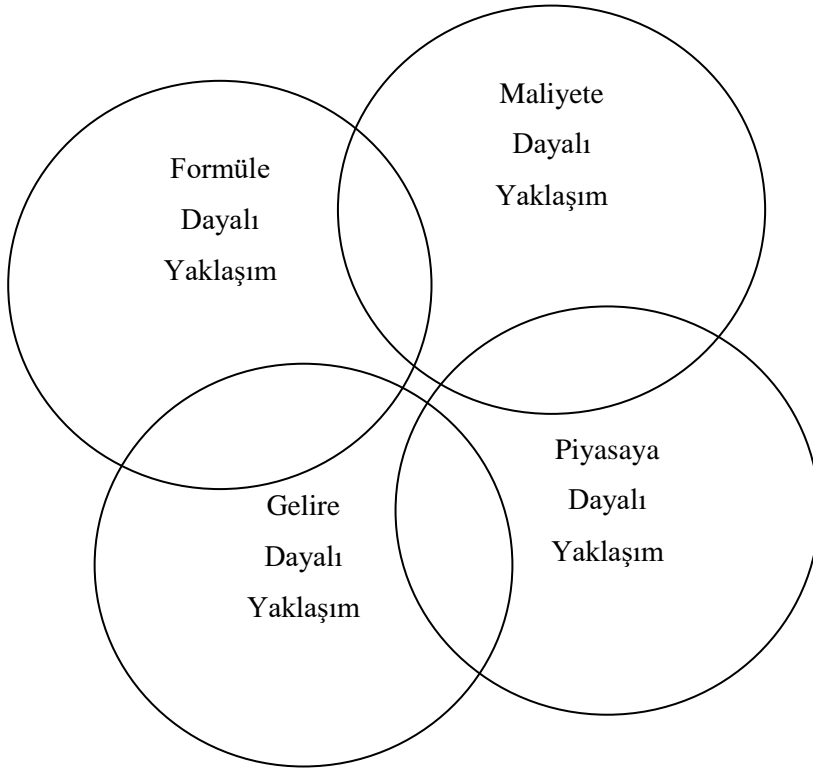
Tezin amacına uygun olarak, her üç bakış açısıyla marka değeri hesaplamalarını nasıl inceledikleri ve hangi yöntemleri izledikleri dikkate alınacaktır. Öncelikle finansal ve karma marka değerlendirme yöntemleri üzerinde ağırlıklı durulmuş olup, tüketici davranışına dayalı yöntemler kısaca ele alınmıştır.

2.4.1 Finansal Yöntemler

Marka değerinin öneminin gün geçtikçe artmasıyla akademisyenler, danışmanlık şirketleri ve diğer uygulamacılar farklı yöntemler ortaya koymuşlardır. Marka değerinin finansal yöntemlere göre hesaplanmasının amacı, markanın parasal olarak değerini belirlemektir. Bu yöneme katkı sağlamış en önemli çalışmalardan biri de Karen S. Cravens ve Chris Guilding'in "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective" adlı çalışmalarında finansal yöntemleri dört başlık altında toplamışlardır. (Cravens & Guilding, 1999, s. 58)

Bunlar:

- Maliyete Dayalı Yaklaşım
- Piyasaya Dayalı Yaklaşım
- Gelire Dayalı Yaklaşım
- Formüle Dayalı Yaklaşım



Şekil 2: Marka Değerleme Yöntemleri

Çalışmamızda birçok yazar tarafından kabul edilen finansal modelleri üç başlık altında inceleyeceğiz. Bunlar:

- Maliyet Esaslı Marka Değerleme
- Piyasa Esaslı Marka Değerleme
- Gelir (Hâsılat) Esaslı Marka Değerleme

2.4.1.1 Maliyet Esaslı Marka Değerleme

Maliyet esaslı marka değerlendirme, bir markanın geçmişten bugüne kadar olan elde edilmesi veya oluşturulması sürecinde katlanılan maliyetlerin tümü olarak ifade edilir. (A. Seethraman, 2001, s. 248) Katlanılan maliyetler reklam, promosyon harcamaları, tanıtım harcamaları, sponsorluklar gibi bir çok faktörü içine almaktadır.⁶ Maliyet esaslı marka değerlendirme literatürde tarihi maliyet ve yerine koyma maliyeti yöntemi olarak iki yaklaşımı kabul görmektedir.

- ❖ **Tarihi Maliyet Yöntemi:** Tarihi maliyet yöntemi, markayı şu anki konuma getirebilmek için yapılan harcamalardan oluşmaktadır.
- ❖ **Yerine Koyma Maliyet Yöntemi:** Marka değerinin bugünkü şartlarda yeniden yapılması durumunda katlanılacak maliyetler esasına dayanmaktadır.

Tarihi maliyet yönteminde, markanın satın alınmasından oluşturulmasına kadar değerinin korunması için şirketin katlandığı maliyetler hesaplanmalı ve uygun bir iskonto oranı ile bugünkü değere getirilmelidir. (A. Seethraman, 2001, s. 249) Zira geçmişe yönelik bir inceleme söz konusu olduğu için harcanan maliyetlerin ulaşılabilir olduğu durumda anlamlı sonuçlar verecektir.

Yapılan harcamalardan hareket ederek belli bir parasal değere ulaşmak pek çok yöntemle göre hesaplanması kolay bir yöntemdir.

Yerine koymada ise, sahip olunan markaların yeni baştan yaratılmak istenmesinde harcanacak bedellerin toplamlarına eşittir. Bu yöntemle ilgili eleştiriler ise, aynı markanın yeniden yaratılmak istenmesi durumunda yapılması gereken harcamaların büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili olarak objektif bir genelleme ortaya koyamamaktadır. Bu durumda yerine koyma maliyetlerini hesaplamada başvurulan tek kıstas araştırmacının subjektif değerlendirmeleri olmaktadır. Bu durum önceden yapılan marka değerlemenin objektifliğini bozmakla birlikte gelecekte emsal olarak alınabilmesini engellemektedir.

⁶ Braj Mohan Chaturvedi, Brand Valuation Models
< http://www.techmonitor.net/tm/images/b/b4/TM_Aug2009_Market.pdf >

Bu yöntemin eksik diğer yönü geleceği hesaba katmamalarından kaynaklanır. Geçmişte güçlü olan markanın, sadece geçmiş harcamaları dikkate aldığından dolayı şuanda pazardaki yerini ve önemini kaybetmiş bir markanın marka değerinin yüksek çıkma ihtimali vardır.

Maliyet esaslı değerlendirme hesaplaması kolay bir yöntem gibi algılsa da uygulamada bazı sorunlarla karşılaşmak olasıdır. Özellikle tarihi maliyet yöntemi ile uzun zamandır pazarda varlığını devam ettiren markalar açısından bu yöntem mantıklı sonuçlara ulaşamayacaktır. Bunun sebebi de hesaplaması yapılacak dönemin şartları ile geçmiş dönemlerle kıyaslanmanın zor olmasıdır. Örneğin, Coca-Cola 1887, Danone 1919, Lacoste 1933 gibi markaların oluşturulma tarihleri çok eskidir. (Kapferer, 2008, s. 514) Bunun gibi çok uzun yıllar faaliyet gösteren markaların, markaya etki eden tüm faktörlerin belirlenebilmesi oldukça zordur.

Hangi maliyetlerin marka değerine ekleneceği konusunda net bir durum söz konusu değildir. Markanın değerini arttırıcı dolaylı yapılan harcamaları belirlemek ve eklemek bu yöntemde oldukça zordur. (A. Seethraman, 2001, s. 249)

Bu yöntemin en temel eksikliklerden biri de, reklam ve promosyonlara ne kadar çok harcama yapılırsa o kadar değerinin artacağı varsayımdır. Lindemann markaya yatırılan yatırım ile değerinin arasında doğrusal bir bağlantı olmadığını dile getirmiştir. (Lindemann, 2009, s. 6) Bu duruma en iyi örnek, Rolls-Royce ve Marks&Spencer markalarıdır. Bu markalar reklam harcamaları yapmadan, dünyaca tanınmış markalar olup marka değeri yüksek olan markalar arasında yerini almıştır. (Kapferer, 2008, s. 514)

Maliyet esaslı marka değerlendirme yöntemine bir diğer bir örnek olarak, yatırım teorisini kullanarak artan değeri belirlemektir. Bugüne kadar toplam marka için harcanan maliyetlerden, toplam gelirler düşürülür ve değer belirlenir. Teorik olarak, bu hesap yaklaşımını kullanarak değerlendirme yeniden mümkün olacaktır. Ancak sorun şu ki marka ile ilgili gelirleri ve maliyetlerin düzeylerini belirlemenin zor olmasıdır.⁷

Sonuç olarak maliyet esaslı marka değerlendirme yöntemi, markaya değeri konusunda düşük ihtimalde olsa bir katkı sağlayabilir. Özellikle uzun yıllar piyasada faaliyet gösteren markalar için bu yöntem mantıklı sonuçlar vermeyecektir. Marka değeri, hesaplaması yapılacak olan dönemin şartları ile geçmiş koşulları karşılaştırmanın zor olması başka bir

⁷ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence <http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

sorunlu yönüdür. Maliyet esaslı marka değerlendirme yöntemi kullanılmak için tercih edildiğinde başka bir yöntemle de desteklenmelidir.⁸

2.4.1.2 Piyasa Esaslı Marka Değerleme

Piyasa esaslı marka değerlendirme yöntemi, markanın faaliyette bulunduğu piyasada emsal teşkil edecek ve değeri önceden tespit edilmiş diğer markalara göre marka değerinin belirlenebileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu durum gayrimenkul piyasasında konut değerlemeye benzetilmektedir. Böylece değerlendirilecek markaların sektördeki diğer markaların değeri konusunda fikir veren piyasa esaslı yöntem, gerekli şartlar veya varsayımlar sağlandığında hesaplanması daha kolay ve anlamlı sonuçlar verebilecektir.

Yöntemde markaların alınıp satılabildiği ve değerinin tespit edilebildiği bir pazarın varlığı ve emsalleri ile kıyas edilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Markalar sıklıkla alınıp satılan varlıklardan olmadıklarından dolayı aynı sektörde emsal teşkil edebilecek karakterlerde ve kısa süre önce gerçekleşmiş bir alım veya satım işleminin olması nispeten azdır. Kapferer, genelde markaların şirketlerden ayrı olarak değil beraber satıldıklarını vurgulamıştır. (Kapferer, 2008, s. 516)

Bu yöntemde çok cazip bir yöntem olmasına rağmen markalara uygulandığında büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Emsal alınacak yani kıyaslama yapılacak markanın da çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Piyasada belirli bir yere sahip, güçlü ve tanınmış bir markanın, daha zayıf marka ile emsal alınması değerinin hatalı hesaplamasına yol açabilecektir.

Piyasa esaslı marka değerlemenin tespitiyle ilişkili bir diğer eleştiri, tüketicilerin farklı gayelerini gerçekleştirebilmek amacıyla aynı markaya değişik anlamlar yüklemeleridir. Nedeni şu ki alıcının markanın değeri ile alakalı ilerideki planlarının yanında markayı ne kadar kıymetli algıladığıyla ilgili olduğunu belirlemektedir. (Kapferer, 2008, s. 516) Bu sebeple müşteri tarafından markalara harcanan değerler, başka tüketiciler açısından emsal alınmayacaktır.

Son olarak bu yöntem ikinci el araba alım ve satımında aynı zamanda gayrimenkul değerlemesinde kullanılan bir yöntem olup (Kapferer, 2008, s. 516) marka değerlemesi için uygun bir yöntem değildir. Piyasa şeffaf olmadığı için emsal bulmak zorlaşacaktır. Şayet

⁸ Matthew Gream, Trademark Valuation: review in January 2004
< http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademark-valuation-01-2004.pdf >

emsal bulunmuş ise emsal bulunulan şirketin piyasadaki konumunun, sektördeki yerinin, müşteri portföyünün, markanın tanınması için harcanan tutarların benzeş olması gibi bazı ayrıntılara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Piyasa esaslı marka değerlendirme yöntemi, maliyet esaslı marka değerlendirme yönteminde olduğu gibi diğer yöntemler ile yapılan değerlemeleri desteklemek veya kıyaslamak amacıyla cazip bir yöntem olabilir.

2.4.1.2.1 Sermaye Piyasası Esaslı Marka Değerleme

Sermaye piyasası esas alarak markaların değerinin belirlenebileceğini varsayan bu yöntem, marka sahibi olan şirketlerin sermaye piyasalarında işlem gördüğünü ve şirketin stratejilerinin piyasaya yansıtacağını, marka ile ilgili pozitif veya negatif gelişmelerin şirketin hisse senedi değerlerine yansımalarıyla şirketin değerinin, sonuç olarak marka değerlerinin de etkileneceğini varsaymaktadır.

Birleşme veya ele geçirme sürecinde belirlenmesi gereken marka değerleri borsada oluşabileceğini söyleyen yöntemde, şirketin ve markalarının ileri ki dönemlerdeki istekleri, pazardaki paylarındaki değişiklik, hissedarlarına aktarılan değer transferi gibi bilgileri içermektedir. Bu yüzden markaların gerçek performanslarının piyasada gerçekleşebileceği ifade edilmektedir. (İlik, 2014, s. 47)

Eğer marka değeri tespiti yapılacak olan şirket birden fazla markaya sahip ise markaların her birinin toplam gelirindeki veya karındaki paylarının marka değerlerine oranlanması ile belirlenmektedir.

Sermaye piyasaları esas alarak marka değerini belirleyen yöntemler;

- Simon ve Sullivan Yöntemi
- Fernandez Yöntemi

Yukarıda adı geçen yöntemlerin marka değerini tespit etme yaklaşımları birbirlerine benzeş olduğundan dolayı yalnızca Simon ve Sullivan yöntemi detaylandırılmıştır.

2.4.1.2.1.1 Simon ve Sullivan Yöntemi

Yöntemde markanın değeri, markadan gelecekte elde edilecek tüm kazançların bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır.⁹

Simon ve Sullivan yöntemine göre, sermaye piyasalarının etkin olduğu ve şirketin piyasa değerinin şirketin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği kazançları yansıttığı varsayılmaktadır. (Simon & Sullivan, 1993, s. 28-30)

Yöntemde markanın şirketin toplam değerlerinden ayrılması amacıyla iki kademeli regresyon analizi yapılmaktadır:

1. Şirketin piyasa değeri MDV ve MODV'a bölünmektedir. (Fırat & Badem, 2008, s. 213)
2. Yeniden regresyon yapılarak MDV'lerin değeri üç kategori olarak sınıflandırılmaktadır.
 - Markanın Değeri
 - Şirketin rakiplerine göre maliyetlerini düşürmesini ve avantaj kazanmasını sağlayan maddi olmayan varlıklar (AR-GE, patent, teknoloji)
 - Şirkete üstünlük yaratan yasal düzenlemeler ile piyasalara başka şirketlerin giriş engeli (Bulgarelli, 2015, s. 17)

Sermaye piyasaları esaslı yöntem, uygulanış alanlarının kısıtlılığından ötürü bazı şirketlerin kullanabileceği bir yöntem değildir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için şirketlerin borsada işlem görmeleri gerekmektedir.

Yöntemdeki değerlerin sağlıklı bir şekilde belirlenebilmesi için, hisse senetleri piyasası mutlaka dinamik ve şeffaf olmak zorundadır. Markaların değerlerini etkileyebilecek her türlü olumlu veya olumsuz durumlar şüphesiz hisse senetlerinin fiyatlarını da aynı

⁹ Braj Mohan Chaturvedi, Brand Valuation Models
< http://www.techmonitor.net/tm/images/b/b4/TM_Aug2009_Market.pdf >

doğrultuda etkilemelidir. Tam tersi durumda yöntemin varsayımları etkinliğini kaybetmiş olur. (Kaya, 2005, s. 63-64)

Yöntemin hisse senetlerinin fiyatlarına bağlı olmasından dolayı fiyatlarda meydana gelecek herhangi yönlendirme marka değerini de etkileyip sonuçlarını değiştirebilecektir. Özellikle tam etkin olmayan sermaye piyasalarında meydana gelen herhangi bir manipülatif hareketlere açıklık, sık hisse senetlerine sahip şirketlerin sahip oldukları markalar için yapılacak marka değerlemelerinin sağlıklı olarak hesaplanmasını önleyecek ve yanlış sonuçlar verecektir.

Yöntemin bir diğer eksikliği, ayrı ayrı hesaplama yapamadığı için şirket içerisinde birden fazla marka bulunduran şirketler için tercih edilememesi gereken yöntemdir.¹⁰

Ülkemizde halka açık piyasaların sınırlı olmasından dolayı Türkiye’de uygulanması kısıtlı bir yöntemdir.

2.4.1.3 Gelir (Hâsılat) Esaslı Marka Değerleme

Gelir (Hâsılat) Esaslı Marka Değerlemenin temeli, şirketin sahip olduğu markalaşmış ürünlerin satışlarından sağlanan kazançların ne kadarının markalardan kaynaklandığını oran olarak hesaplanması ve markalaşmış ürünlerin iktisadî hayatı süresince sağladığı nakit akışlarını öngörülerek şimdiki değerlerine getirilmesi ile meydana gelmektedir. (İlik, 2014, s. 51) Şirketlerin ileriki dönemlerde sağlayacağı olası kazanımların öngörülmesi ve bu kazanımların marka ile ilişkili kısımlarının belirlenmesi ve şimdiki değerlerine getirilmesi bazı değişkenlere bağlı olmasından dolayı çözüm için çok farklı yöntemler geliştirilmiştir. (A. Seethraman, 2001, s. 249)

Gelir esaslı yöntem, markaların şirketlerin gelirine olan etki ve katkısının belirlenebileceğini amaçlamaktadır.

Bu yaklaşım, markaların gelecekteki potansiyeline odaklanarak maliyet esaslı marka değerlendirme yönteminden avantajlıdır.

¹⁰ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

Marka değerinin gelir esaslı olarak hesaplanmasında kullanılan yöntemlerin temel zorluğunu Şirketlerin nakit akımına sağladığı ilave artışın öngörölmesindeki güçlük oluşturmaktadır. (Dımbıloğlu, 2014, s. 50)

Gelire esaslı marka değerlemede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlar:

- Fiyat Primi Yöntemi
- İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi
- Bitiştirme Analiz Yöntemi
- Hedonic Yöntem
- Crimmins Yöntemi
- Kern Yöntemi
- Hirose Yöntemi

2.4.1.3.1 Fiyat Primi Yöntemi

Fiyat primi yöntemi, markalaşmış ürünlere sahip olan Şirketlerin, eşdeğer ürünleri henüz markalaşmamış Şekilde imal eden veya daha zayıf markalara sahip başka bir firmalara kıyasla daha çok tutar talep edeceği varsayımına dayanmaktadır. (A. Seethraman, 2001, s. 249) Dolayısıyla yöntemin temel varsayımını markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlayacağıdır. Fiyat primi yönteminde markalı ve markasız ürünler kıyaslandığında ortaya çıkan fiyat veya kazanç farkının, ürünün kalitesi, maliyet verimliliği, piyasa koşulları ve diğer faktörlerden tarafından kaynaklandığını varsaymaktadır. (Herve, Axel, & Volker, 1999, s. 16)

Fiyat prim yöntemiyle marka değerlemenin tespit edilmesinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. (Kaya, 2005, s. 67) Bunlar:

- Markalaşmış ve markalaşmamış ürünler arasında ambalaj, nicelik, kalite gibi niteliklerden dolayı benzeŐimlerin olması gerekmektedir. Fiyatlardaki farklılıkların ürünlerin saydığımız unsurlardan kaynaklanması söz konusu olur ise tespit edilecek olan marka değeri sağlıklı sonuçlar veremeyecektir.

- Yapılacak olan değerleme ile kıyaslanan markaların sahip olduğu ürünlerin arasındaki bedel farklılıklarının iskonto veya kampanyalardan mı kaynaklandığı dikkatlice incelenmelidir.
- Eğer karşılaştırma yapılacak markasız ürün bulunmaz ise, eşdeğer özellikte olan markalı ürünlere sahip başka şirketlerin tamamı dikkatlice incelenmelidir.
- İskonto oranının, ileriki dönemlerde beklenen kazançların öngörülmesi sürecinde kişisel yargılardan kaçınılmalı ve objektif olunmalıdır.

Görüldüğü üzere yöntemin hareket noktası markalı ürün ile markasız ürün arasındaki farktır. Fiyat primi yöntemi ile marka değerleme aşağıdaki basamaklardan sonra ulaşılmaktadır.¹¹

- Kıyaslama yapılacak olan marka sahibi şirketin ürünü ile markasız şirketin ürünü arasındaki fiyat farkı hesaplanmalıdır.
- Ürünler arası fiyat farkı ile markalaşmış ürünlerin sağlamış olduğu fiyat farkları oran şeklinde hesaplanarak fiyat primi oranı elde edilmektedir.
- Hesaplanan fiyat primi oranı, ileride ki süreçlerde elde edilmesi düşünölen kazançlar ile çarpılmasıyla markaların ileride sağlayacağı nakit akımları tespit edilmektedir.
- Hesaplanmış olan nakit akışları uygun iskonto oranı ile şimdiki değerlerine getirilmek suretiyle böylece marka değeri tespit edilmiş olacaktır.

Bu durumu formölıze edersek;

¹¹ The Report of the Committee on Brand Valuation, The Ministry of Economy Trade and Industry The Government of Japan,
< <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf> >

Markalı Ürün Fiyatı - Markasız Ürün Fiyatı = Fiyat Farkı
Ürünler Arası Fiyat Farkı / Markalı Ürün Fiyatı = Fiyat Primi
Satışlar Tahmini x Fiyat Primi = Fiyat Primi Tutarı
Fiyat Primi Tutarı x İskonto Oranı = Fiyat Primi Tutarı Bugünkü Değeri
Marka Değeri = \sum Fiyat Primi Tutarları

Örneğin, X şirketinin markalı ürününden aynı sektörde faaliyet gösteren Y şirketinin markalaşmamış ürününü kıyaslarsak,

X Markalı Ürün Fiyatı: 55,90 TL,

Y Markasız Ürün Fiyatı: 42,90 TL,

Tahmini Satışı: 7.000.000 TL,

Büyüme Oranı: %10,

İskonto Oranı: % 15,60

İskonto Katsayısı: 1,1560 varsayımları ile marka değerini hesaplayalım.

Fiyat Farkı (55,90 - 42,90) = 13,0 TL

Fiyat Primi Oranı (13,0 / 55,90) = 0,23

Fiyat Primi Tutarı (7.000.000 x %23) =1.610.000 TL

Marka Değeri:1.610.000 / 1,1560 = 1.392.734 TL'dir.

Fiyat primi yöntemi, gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri arasında en çok tercih edilen yöntemlerdendir. Yöntemin en büyük avantajı da uygulanmasının kolay olmasıdır.

Yöntemin birçok avantajının bulunmasının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

Bunlar:

- Günümüzde artık neredeyse markasız ürün bulmanın imkânsız olmasından dolayı yöntemin uygulama alanını daraltmaktadır.
- Bu yöntemde, markalı ürünler maliyet tasarrufunu göz ardı etmektedir. (Bulgarelli, 2015, s. 16)
- Değerleme aşamasında oluşan fiyat farkının gelecekte de devam edeceği varsayımı ile olumlu veya olumsuz oluşabilecek gelişmeleri hesaba katmamaktadır.

- Yöntemin hesaplanmasında iskonto oranı ve gelecek yıllara ilişkin gelir tahminleri özel verilere dayandığından dolayı yanılma payı yüksektir.

2.4.1.3.2 İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi

İsim hakkından kurtulma yöntemi literatürde, imtiyazdan kurulma, telif haklarından kurtulma veya royalti bedelinden kurtulma yöntemi olarak da adlandırılmıştır. İsim hakkından kurtulma yönteminde, markanın sahipleri markayı kullanmak için kira bedeli ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle isim hakkından arındığı düşüncesine dayanmaktadır. (Herve, Axel, & Volker, 1999, s. 16)

Yöntem marka değeri tespitine yönelik yöntemler arasında en çok tercih edilen yöntemlerden bir diğeridir. Bu yöntem, vergi uzmanları, avukatlar ve muhasebeciler tarafından tercih edilen yöntemler arasındadır. (Keller, 2013, s. 374)

İsim hakkı, satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta olup geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Telif ücretleri geçmiş yıllar için değil, gelecek yıllar için ödenecektir. Markayı kullanacak işletme, markayı ne kadar süre kullanacak ise gelecek yıllara ait isim hak bedelini ödeyecektir. İsim hakkı iskonto edilerek hak bedeli ödemelerinin toplam bugünkü değeri hesaplanarak, ortaya çıkan sonuçta markının o anki değeri olacaktır.

Yöntemin en önemli sorunlarından birisi markalara uyabilecek isim hakkı oranını belirlenmenin zor olmasıdır. Bu oranının tespit edilmesinde markaya ait olan ürünlerin ve içerisinde bulunduğu sektörün isim hakkı oranı kullanılmaktadır. Şayet isim hakkı kullanılmayan sektörde, yöntemin kullanılması söz konusu değildir.

İsim hakkı bedelini belirleme sürecinde kullanılan gelecekteki satışların tahmin edilmesi, tahmin edilen satış rakamlarının bugünkü değerlere getirilmesi için kullanılan iskonto oranının belirlenirken uzmanlar objektif davranmak zorundadırlar. Eğer ki bu süreçte değerlemeciler sübjektif olurlarsa, gerçeğe uygun bir değerlendirme yansıtmamış olurlar.

2.4.1.3.3 Bitiştirme Analiz Yöntemi

Bitiştirme analizi, literatürde fiyat primi yöntemini esas alarak önerilen yöntem olarak kabul görmektedir. Markalı ürün için ödenen tutarın ne kadarının markadan kaynaklandığı hesaplanmaya çalışılmaktadır

Tüketicilerden elde edilen (mülakat, anket v.b) kullanılarak, tüketicilerin ürünlere verdikleri nitelikleri ayırarak ve markaların ne tür özelliğinden tercih edildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yöntem tüketicilerin markayı tercih etmesinin altında yatan sebebin üründen kaynaklanan bazı özelliklerin olduğu varsayımı ile yola çıkmaktadır.

Yöntem tüketicinin ürüne ilişkin üç özelliğini ayırıştırılmaktadır:

- Ürünlerin fizikî özelliklerinin faydaları
- Ürünlerin adının faydaları
- Marka ile ürün özellikleri arasındaki etkileşimin faydaları

Bu işlemi ile ürün ve de marka arasındaki etkenleri tespit ederek markanın meydana gelmesi veya değerini yükseltmek isteyen şirketlere bilgi sağlamasıdır. Bu bilgiler sayesinde şirketler kolaylıkla markanın sağladığı etkileri görebilmekte böylelikle marka ile ilgili stratejilerini belirleyip marka değerini hesaplayabilmektedirler.

Bitişme Analizi yönteminin özellikle iki noktası eleştirilmektedir. Yöntem, fiyat primi yönteminde de olduğu gibi markanın fiyata olan etkisinde ileride ortaya çıkacak olumlu ve olumsuz değişiklikleri ve markayı meydana getirmek için harcanan tutarları hesaba katmamaktadır. Bu olumsuzlukların yanında, ileriki dönemlere ilişkin satışların tahmini ve iskonto oranı gibi öznel unsurların da marka değerini etkileyebilmesi olasıdır.

Bu yöntemin Hedonic Yöntem ile benzer olduğu yönünde görüşler vardır. Ancak bileşik yöntem, veriler için anketler gibi araçlar kullanırken Hedonic Yöntemde ürün fiyat kıyaslaması yapılmaktadır.

Yöntemin diğer eksik yönü ise, marka ve ürün arasındaki faydaların ayırıştırma işleminin zor olmasından dolayı birbirleriyle entegre olmuş niteliklerin fiyata olan etkilerinin sağlıklı bir şekilde yapılıp yapılmayacağı yöntemin eksik yönünü oluşturmaktadır.

2.4.1.3.4 Hedonic Yöntem

Hedonik yöntem, Sanders tarafından geliştirilmiş fiyat primi yöntemini esas alan bir yöntemdir..

Yöntem tüketici davranışlarını dikkate almadan, pazardaki farklı niteliklere sahip ürünler içindeki fiyat farklılıklarını çoklu regresyon analizi uygulayıp (Tuğay & Top, 2014, s. 222) markalaşmaya doğrudan ilgili birim gelir satılan toplam miktar çarpıldığında, bu marka olmadan marka belirli bir gelir sağlamaktadır. Regresyon analizi sonucu ile markanın, ürün fiyatı içerisindeki payı hesaplanmaktadır. Markadan kaynaklı gelirlerin güncel değerinden marka için katlanılan maliyetler düşülerek markanın değeri hesaplanmaktadır. (Kaya, 2005, s. 70)

Sonuç olarak maddi olmayan duran varlık olarak marka tarafından kazanılan net gelir veya markanın değeri:

Marka Değeri= Gelirlerin Marka Payı – Giderlerin Marka Payı (Markalı ürünlerden eşdeğer markasız ürünün payı düşürülerek oluşturulmuş giderler)

Gelir ise;

$$\text{Gelir} = a_0 + b_1x_1 + \sum_{i=2} b_i x_i$$

x_1 = Marka

x_i = Tüm diğer yararlı özellikler

b_1 = Marka için hedonik katsayısı

b_i = Diğer özellikler için katsayılar

Sander bu yöntemin, tüketim malları ya da sermaye mallarında, hizmetlerde, yerli veya uluslararası markalarda kullanılabileceğine ve evrensel bir yöntem olduğuna inanmaktadır. Yöntemi ile ilgili sorun, markadan kaynaklı maliyetlerin nasıl belirleneceğidir. Özellikle bir markalı ürün ve genel pazarlama maliyetleri tarafından oluşturulan maliyetlerinin nasıl ayrıştırılacağıdır.¹²

¹² Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence

2.4.1.3.5 Crimmins Yöntemi

1992 yılında James C. Crimmins “Better Measurement and Management of Brand Value” adlı makalesinde markanın yarattığı ek değeri tespit etmek amacıyla bu yöntemi geliştirmiştir. Crimmins marka değerinin üç boyutu olduğunu dile getirmiştir. (Crimmins, 1992, s. 16-17)

- Markaların eklediği değer miktarları
- Markaların eklediği değer genişlikleri
- Markaların eklediği değer içerikleri (imaj, güvenilirlik)

Yöntemin ilk boyutunda, markanın kattığı değeri ölçmek için markalı ürünün fiyatı indirilerek ve arttırılarak potansiyel müşterilerin, rakibinin ürünü ile markalaşmış ürünlerin arasında seçim yapmada kararsız olduğu zaman fiyat farkı markanın kattığı değer olarak bulunur. Örneğin, iki marka tüketiciler açısından eşit ise, Marka X 1,80\$, Marka Y 1,50\$ ise Marka A %20 değer katıyor demektir.

Genişlik boyutunda, sahip olunan markaların Pazar içerisinde başka ürünlerde uygulanması durumunda ortaya çıkacağı değeri incelenmektedir. Firmalar bu aşamada başka ürünler imal eden lider ile kıyaslanmaktadırlar. (Tayşi, 2013, s. 64)

İçerik boyutunda, markaların değerinin oluşmasını sağlayan markaya hissedilen güven ve ürünlerindeki kalitedir.

Crimmins’in yöntemi, Sander’in karışık yöntemine göre çok daha basit bir yöntemdir. Ancak bu yöntemde ciddi eksiklikleri vardır. Marka değerinin ölçümü istekli tüketicilerin ifadelerine dayalı olmasıdır. Aynı zamanda bu yöntem ürün özelliklerindeki farklılıkları da dikkate almamaktadır. Hesaplanmalarının fiyat primi yöntemiyle benzer olmasından dolayı da eleştirilmektedir.

Sonuç olarak, bu yöntem marka değeri belirlemede tek başına bir yöntem olmayıp diğer yaklaşımlarla desteklenmelidir.

2.4.1.3.6 Kern Yöntemi

Kern kazanç kapasiteli yöntemi olarak da bilinen bu yöntem, markanın gelecekte ki ek kazancı üzerine oluşturulmuştur. Yöntemde markanın ileriye dönük gelirleri tahmini faydalı ömrünü uygun iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi üzerine oluşturulmuştur.¹³ Dolayısıyla markanın ilerdeki dönemlerdeki kazançlarının güncel değeri tespit edilmiş olacaktır.

Yöntemin marka değeri denklemi;

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

BV: Marka Değeri

R: Beklenen ortalama yıllık gelirler

L: Sektördeki normal lisans ücret oranı

n: Beklenen gelirlerin sağlanacağı yıl (markanın faydalı ömrü)

$\frac{q^n - 1}{q^n \times (q - 1)}$: Kapitalizasyon faktörü

q: 1+sektör faiz oranı/100 Yıllık bugünkü değer faktörü

Kern kazanç kapasite değeri yöntemi marka değerini belirli bir ürün hattı ve markadan elde edilecek gelirler oluşur. Bu yöntemdeki eleştirilecek nokta, gelirleri doğrultusunda marka değerini büyümesi için yavaşlatıcı eğrinin olduğu varsayımı ile ilgili hiçbir kanıtın olmamasıdır.

Yöntemin bir başka sorunu, gelecekteki gelişmelerin tahminleri, lisans bedeli oranı uzman görüşleri, marka için bir kullanım ömrü keyfi belirlenmesi ve emsal faiz oranı subjektif olması yöntemin diğer bir problemidir.¹⁴

¹³ Braj Mohan Chaturvedi, Brand Valuation Models

< http://www.techmonitor.net/tm/images/b/b4/TM_Aug2009_Market.pdf >

¹⁴ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence

2.4.1.3.7 Hirose Yöntemi

Bu yönteme ekonomik değer yaklaşımı da denilmektedir. Birçok değerlendirme yaklaşımının eksikliklerinin üstesinden gelmek için Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından sadece kamu verilerine dayalı bir marka değerlendirme formülü geliştirmişlerdir. Bunu yöntemin yararlarını iki şekilde açıklamışlardır:

- Kamu mali verileri kullanarak çıkarılan faaliyet raporlarından objektif bir marka değerlendirme modeli geliştirilmiştir.
- Sağladığı metodoloji oldukça geneldir. Bunun yanında kolayca markalar dışındaki maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinde kullanılabilceğini ifade etmişlerdir.

Raporlamanın çıkış noktası, firmaların kamuya açıklanan yıllık faaliyet raporlarındaki finansal verilerle alınarak nesnel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Bu yöntem üç fonksiyona dayanmaktadır;

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

BV: Marka Değeri

PV: Prestij Değişkeni

LD: Sadakat Değişkeni

ED: Genişleme Değişkeni

r_f : Risksiz Faiz Oranı

Marka değeri (MD), yukarıdaki değişkenlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

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

Prestij Değişkeni

Prestij Değişkeni, şirket rakipleri ile karşılaştığında sürekli olarak yüksek fiyatlarla ürün satmasını sağlayan marka tarafından elde edilen fiyat avantajına odaklanan bir faktördür. Fiyat avantajı, her iki ürün aynı kalite ve işlevlere sahip olsa bile, marka olmayan veya zayıf markalı ürünler ile karşılaştırıldığında daha yüksek fiyatlarla markalı ürünlerin satılabilmesidir. Değişken, markadan sağlanan fiyat avantajının nakit akımı olarak dikkate alınmasıyla hesaplanmaktadır

Nakit akımı birim fiyat ve miktar faktörü ile belirlenmektedir. Birim fiyat ve miktar arasında ilişki vardır. Güçlü markaların nakit akımları daha yüksek olmaktadır. Çünkü güçlü markaları olan şirketler genellikle kaliteli ürünlerini az birim maliyetlerle ve yüksek fiyatlarla satma imkânına sahiplerdir. Aşırı kârda bu unsurlardan kaynaklanmaktadır. Firmalar arasındaki satış farklılıklarının ölçülebilmesi için ya aynı sektördeki ortalama kullanılır ya da aynı sektörde en düşük rakam kullanılır.

Bu çerçevede Prestij Değişkeni formülü:

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

PD: Prestij Değişkeni

S: Satışlar

SMM: Satılan malın maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG: Reklam ve Promosyon Gideri

FG: Faaliyet Giderleri

Sadakat Değişkeni

Sadakat değişkeni, şirketin satışlarındaki uzun süreli istikrarının bir göstergesidir. Bu durum kısaca tüketicilerin şirkete olan bağlılığının sonucudur. Prestij değişkeninde olduğu gibi

sadakat değişkeni de Şirketin tüketiciler ile olan iliŐkilerini göstermektedir. Sadakat değişkeninin hesaplanabilmesi için tüketicilerin yapısının doğru ve sağlıklı bir Şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Ancak bu analizi yapmanın neredeyse imkânsız olması yapılan analizlerin sonuçlarının güvenilirliği hakkında soru işaretleri oluŐurmaktadır.

Sadakat değişkeni parametresinin formülü;

$$SD = \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C}$$

μ_C : SMM'nin ortalaması (5 yıllık)

σ_C : SMM'nin Standart Sapması

Genişleme Değişkeni

Eğer oluşturulan marka güçlü ise faaliyette bulunduğu sektörden diğer sektörlere de satış yapabilmekte, coğrafi olarak da piyasa deęiŐtirebilmektedir. Markaların büyüyebilmesi ilerideki nakit akımlarını da artı yönde etkileyebilmektedir. Markaların sayısı ile markaların içinde bulunduğu başka sektörler de hesaplamalara dahil edildiği zaman, yöntemde yer alan değişkenler tutar olarak ifade edilememektedir. Bu verileri kullanmak yerine Şirketin yurt dışı satışlarında ki artışlarını ve ana faaliyet dışı gelirleri hesaplamalara dahil edilmektedir.

Genişleme değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir:

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

$\dot{I}HR$: Yurt dışı satışlar

XS : Firmanın esas faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Yöntemdeki değişkenlerin hepsi hesaplandıktan sonra çarpımlarının risksiz faiz oranına (r_f) bölünmesi suretiyle marka değerleri tespit edilebilmektedir.

Şirketin prestij ile sadakat değişkenleri için beş, genişleme değişkeni için de üç yıllık verilerinden yararlanılmaktadır.

Hirose Yöntemi, diğer yöntemler kıyasla kullanılan verilerin kolay bir şekilde bulunabilmesi ve hesaplanabilmesinin yanı sıra marka değerini tutar cinsinden hesaplayabilmesinden dolayı birçok ülkede tercih edilmektedir.

2.4.2 Tüketici Davranışına Dayalı Yöntemler

Finansal Yöntemler, fiyat farkları, royalti veya isim hakkı bedelleri, maliyet ve piyasa hesapları, satışların iskonto oranını belirleme gibi finansal değerler ile markaların parasal değerlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Finansal yöntemlerin en temel eksikliği markanın gücünü meydana getiren bütün unsurları dikkate almamaktadır. Bu yöntemin tüketici davranışlarını göz ardı etmelerinden dolayı tüketici davranışına dayalı yöntemlerin gelişmesine neden olmuşlardır.

Tüketici davranışına dayalı yöntemler, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını anket veya gözlem gibi araçlarla analiz ederek marka değerini bulmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketici davranışına dayalı yöntemlerin yaygın olarak kullanılan ve bilinen yöntemlerini çalışmamızın marka değeri unsurları başlığının altında detaylandırdığımız David Aaker ve Kevin Lane Keller modelleridir. Tez kapsamı, finansal marka değerlendirme yöntemlerini ele alması ve tüketici davranışına dayalı yöntemlerin önceki bölümde yer verilmesinden dolayı bu bölümde diğer modeller kısaca ele alınacaktır.

2.4.2.1 McKinsey Marka Değerleme Sistemi

McKinsey yöntemi marka değerini belirlemek için marka gücü kesinlikle ölçülebilir olduğu varsayımına dayanarak çalışan bir yöntemdir. Ancak, sistem toplam marka değerini belirlemek değil, daha ziyade bir marka yönetimi açısından markaların hedef marka değerlerini dört ayrı bileşenleri ile yalnızca sürücülerin açısından davranış bilime dayalı bir model (markanın 3P'si) olarak değerlendirir. Güçlü bir markanın faydaları daha uzun vadede daha büyük pazar payları (örneğin, Persil), daha yüksek prim fiyatı (örneğin, Porsche), marka sadakati sonucu olarak satış başına daha düşük pazarlama maliyetleri (örneğin, Mercedes), transferi, uzantıları ve lisans yoluyla yüksek kaldıraç potansiyeli (örneğin, Nivea, Disney) nitelendirmektedir. Güçlü bir markanın kilit belirleyicileri olarak 3P'yi performans, kişilik ve varlığı olarak tanımlamaktadır.¹⁵

Marka değerlendirme için McKinsey sistemi bireysel marka gücü değerlerini ölçülebilir olarak belirlerlerken, fonksiyonel kapsamda veya dünya çapında marka değeri hakkında hiçbir bilgi sunmaması dezavantajdır. Ayrıca, 3P gerçekten marka gücü ile ilgili veya diğerlerinin dikkate alınıp alınmamasıyla ilgili ilişkileri konusunda net değildir.

2.4.2.2 Brand Asset Valuator (BAV)

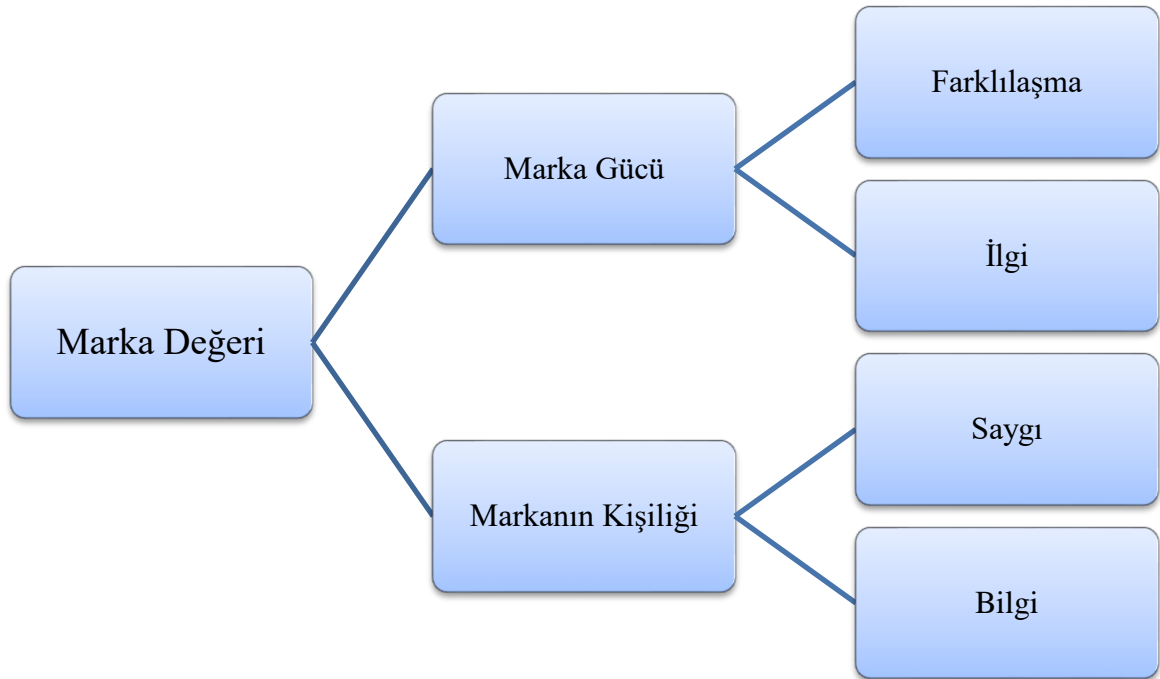
Young & Rubicam reklam ajansı tarafından geliştirilen Brand Asset Valuator (BAV) davranış bilimleri ilkelerine dayanan uluslararası bir marka değerlendirme sistemidir. Young & Rubicam da belirttiği gibi, marka değeri dört esasa dayanmaktadır. Bunlar:¹⁶

- **Farklılaşma:** Tüm markaların başlangıç noktası farklılaşmaktır. Farklılaşma markanın anlamını ve gücünü ölçer. Bu aşamada tüketiciler markayı tanıyarak diğerlerinden ayırt etmektedir. Tüketici tercihleri, marka özü ve potansiyel marj farklılaşma tarafından sürdürülmektedir.

¹⁵ Thomas Huber, Volume 1: Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

¹⁶ Young & Rubicam Brand Asset Valuator,
<<http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3332/acrobat/bav.pdf>>

- **İlgi:** Farklılaşma ile markanın ilk adımı atıldıktan sonra diğer adım ilgililiktir. Bir marka tüketicilere kişilik olarak uygun değil ise tüketicilerin ilgisini çekmemekte ve tercih etmemektedir. Brand Asset Valuator yöntemi, gösterilen ilgi ve pazar nüfuzu arasında belirgin bir ilişki olduğunu göstermektedir.
- **Saygı:** Saygının ölçümleri, marka yüksek saygınlığa sahip ve kendi sınıfında en iyi olarak kabul edilir. Saygı, bir markanın artan veya azalan popülaritesi hakkında algılanan kalite ve tüketici algısıdır.
- **Bilgi:** Bir marka farklılık, ilgilikle ve tüketicilerin yüksek saygısını kazanmış ise bilgi sonuçtur. Marka oluşturmanın en başarılı noktasıdır.



Şekil 3: Brand Asset Valuator Marka Değerinin Dört Bileşeni

Kaynak: Sasikala, D. (2013). Brand Asset Valuator Measuring Brand Value. International Journal of Social Science & Interdisciplinary, 31, s. 134

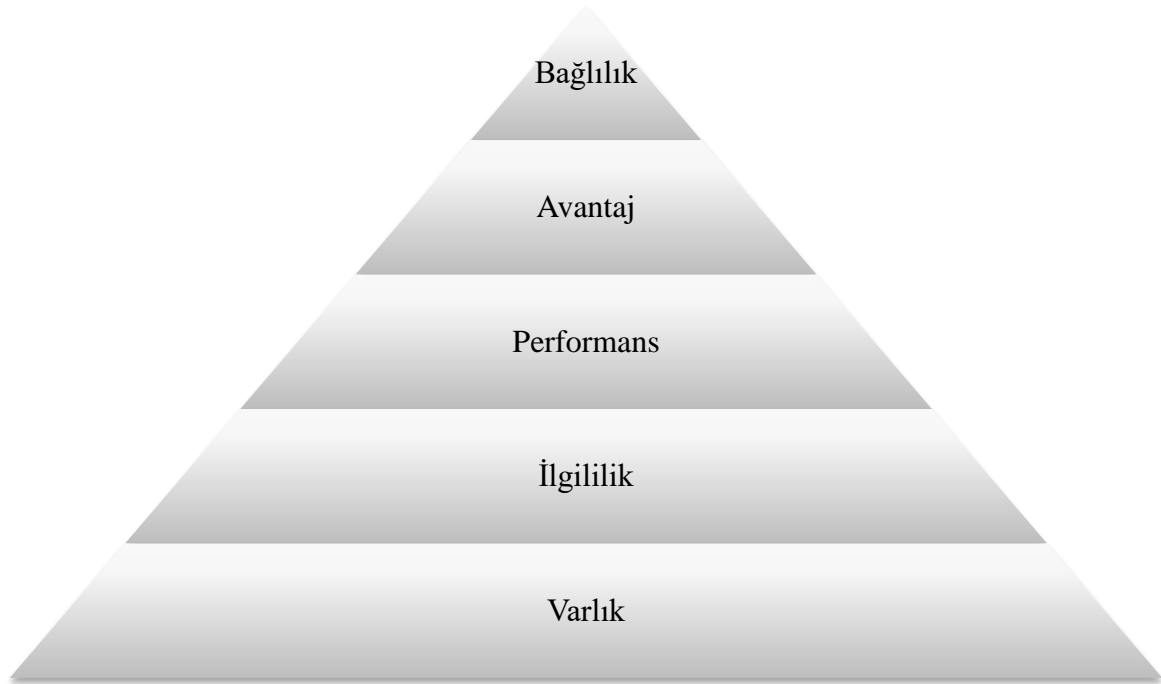
Bir marka farklılaşma ve ilgi arasındaki ilişki gelecekteki performansın güçlü bir göstergesi olduğunu marka gücü temsil eder. Marka kişiliği, saygısı ve bilgi ile birlikte keşfedilir.

Son olarak, Young&Rubicam metodunda kullanıldığı söylenen ve toplam elli iki adet kriter hakkında yeterli bilgi bulunmamakta, bunların bir araya getirilmeleri ile ilgili olarak yeterli bilgi mevcut olamamaktadır.

2.4.2.3 BrandDynamics™ Modeli

BrandDynamics™ metodu Milward Brown adlı küresel bir pazarlama araştırması ve danışmanlık firması tarafından oluşturulan bir modeldir.¹⁷ Modelde öncelikle tüketiciler ile ilişkiler belirlenip daha sonra rakipleri güçlü ve zayıf yönleri ölçülmektedir.

Bu modelin süreci beş adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar:



Şekil 4: Brand Dynamics Yöntemi Unsurları

Kaynak: (Dyson, P, Farr, A. & Hollis, N. S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. Journal of Advertising Research, 36(6), s.9)

¹⁷ Milward Brown, < <http://www.milwardbrown.com/mb-global/what-we-do/brand> >

- **Varlık:** Bu durumda, tüketiciler markanın varlığının farkında olmuş olup ürün veya hizmetleri denemiş ancak henüz duygusal tatmin yaşamamışlardır. Bu seviye, satış noktaları mümkün olan en büyük sayıda bir varlığı piyasada ilgi çekmek için fazla reklam vererek elde edilebilir.
- **İlgililik:** Bu seviyede, müşterilerin marka kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını düşünmeye başlar. Onlar burada ürünlerin maliyetini değere göre karşılaştırmaya başlar. Müşteriler şu soruları sorar: "Bu marka benim ihtiyaçlarıma uygun mu?", "Benim için doğru fiyat aralığında mı?", "Buna değer mi?". Eğer tüketici, markanın ihtiyacını karşılayacağını düşünmüyor ise o markayı satın almaz.
- **Performans:** Burada, müşterilerin potansiyeli teslim olup olmadığını görmek için, başkaları ile markayı karşılaştırmaya başlar.
- **Avantaj:** Avantaj seviyesinde diğer markalar üzerinde bir markanın rekabet gücünü devreye girer. Tüketici belirli duyguları veya rasyonel faydaları marka ile ilişkilendirmeye başlar. Tüketiciler avantajları konusunda ikna olurlarsa bağlılığın temeli atılmış olur.
- **Bağlılık:** Son olarak bağlılık seviyesinde müşteriler ile marka arasında bir bağ kurulmuş demektir. Dolayısıyla tüketicilerin bütün seviyelerden memnun olduğunun göstergesidir. Bu düzeydeki müşteriler aile içinde farkındalık, sosyal ve mesleki çevrelerini oluşturmada markayı kullanırlar. Sonuç olarak, bu safhada bir marka oluşur ve aşama sonunda tüketiciler markanın elçileri görevini görmeye başlar.

Sonuç olarak piramit müşterilerin farkındalığıyla başlayıp marka sadakati ile bile beş aşamadan oluşmaktadır. Hedef mümkün olduğunca daha yüksek seviyelere çıkıp daha çok müşteri elde etmektir. Ne de olsa daha yüksek bir piramit daha çok insanın marka için para harcaması demektir.

2.4.2.4 EquiTrend Modeli

EquiTrend modeli, Total Research danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş olup anketlere dayalı bir ölçüm çalışmasıdır. 1989 yılından bu yana, EquiTrend 2.000 katılımcı bir telefon araştırmasına dayanarak, 39 kategoride 133 ABD markasının yıllık marka gücü derecesini hesaplamıştır. (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 103) EquiTrend modeli marka ile ilgili üç unsuru vardır. Bunlar:

- **Marka Hakkında Bilgi:** Tüketicilerin marka hakkında bilgi seviyelerini ölçüp daha sonra markanın kalitesi hakkındaki bilgilerin ölçüldüğü evredir.
- **Algılanan Kalite:** Algılanan kalite EquiTrend'in kalbidir. Çünkü güven, gurur ve tavsiye etme isteği markayı sevme ile arasında yüksek bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Algılanan kalite, 'kabul edilemez' ile 'olağanüstü' arasında değişerek 11 nokta skalası kullanılarak ölçülür.
- **Kullanıcı Memnuniyeti:** Bu aşamada, markayı tercih eden tüketicilerin markadan memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmaktadır. Algılanan kalite düşük çıksa bile diğer kullanıcıların algılanan kalitesi yüksek kabul edilmektedir.

2.4.3 Karma Yöntemler

Finansal yöntemler, markanın değerini parasal bir değer ortaya koyabilmek için geliştirilmiş yöntemler olup tüketicilerin bir markayı tercih ederken ki davranış biçimlerini ihmal etmektedir.

Tüketici davranış esaslı yöntemler ise finansal yöntemlerin ihmal ettiği tüketicilerin tercihlerini açıklamak üzerine birçok yöntem geliştirmişlerdir. Bu yöntem ise markaların değerlerinin nakdi bir değer şeklinde hesaplanmasını ihmal etmektedir.

Karma yöntemler ise finansal yöntemlerin ve tüketici davranış esaslı yöntemlerin eksik yönlerini ortadan kaldırmak için danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilmiş yöntemlerdir. Farklı danışmanlık şirketleri geliştirilen yöntemlerin hepside farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Geliştirilen bu yöntemler her ne kadar danışmanlık şirketleri tarafından

açıklanmış olsa da hesaplamalarla ilgili bazı yöntemler açıklanmayıp kamuoyuyla paylaşılmamaktadır.

Çalışmamızın bu bölümünde, danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen yöntemler açıkladıkları bilgiler doğrultusunda detaylandırılacaktır.

2.4.3.1 Interbrand Yöntemi

Interbrand yöntemi, 1974 yılında kurulan şuanda 22 ülkede 29 ofisiyle faaliyet gösteren Interbrand şirketi tarafından geliştirilmiş bir marka değerlendirme yöntemidir.¹⁸ Interbrand yöntemi marka değerlendirme konusunda diğer yöntemlere göre uzman kabul edilmiş olup, her yıl dünyanın en seçkin 100 markasını hesaplamakta ve kamuoyuyla paylaşmaktadır. Interbrand hem tüketicilere hem de finansal sonuçlar vermesi ile şirketlere katkı sağlamaktadır.

Interbrand marka değerlemenin üç bileşeni vardır: (Keller, 2013, s. 377)

- **Mali Analiz:** Mali analiz aşamasında markalı ürünlerden gelecek yıllarda sağlanacak hâsılatlar öngörülerek, elde edilen tutarlardan vergi ve sermaye maliyeti düşürülerek MODV'ın sağladığı kazanımları belirlenmektedir.
- **Markanın Rolü:** MODV'dan kaynaklanan kazançların ne kadarının markadan sağlandığını ölçüldüğü evredir. Bu çözümleme tüketicilerin taleplerinin ve markaya olan sadakat unsurları ağırlıklandırılıp böylelikle markadan kaynaklanan kazançların bulunduğu aşamadır.
- **Markanın Gücü:** İlerideki dönemlere ilişkili olarak öngörü ile markadan kaynaklanan kazançların şimdiki değerlerine indirgenerek uygulanacak iskonto oranı tespit edilmektedir. Bu aşamada markaların risklerinin ölçüldüğü, az bir değere sahip olan marka gücünün öngörülen kazançların sağlanıp yada sağlanmayacağı risklerini

¹⁸ Interbrand, < <http://interbrand.com/about/> >

artırdığı varsayımına dayanmaktadır. Bu aşamanın hesaplanabilmesi için 7 ölçüt bulunmaktadır. (Kotler & Keller, 2003, s. 293)

Bunlar:

- **Liderlik:** Markanın bulunduğu piyasalardaki eğilimleri ve fiyat stratejilerini etkileyebilme yeteneğine üstün konumda markaların başka markalara kıyasla çok yüksek bir avantaja sahip olduğu kabul edilmektedir.
- **Uluslararası Olabilme:** Uluslararası markaların daha çok büyüme veya ilerleme becerisine elde etmelerinden ötürü yerel markalardan daha kıymetli sayılmaktadırlar.
- **Marka İstikrarı:** Pazarda uzun süre varlığını koruyan ve sabit bir tüketici bağlılığına sahip markalar başka markalara kıyasla daha önemli sayılmaktadır.
- **Pazar:** Tüketici taleplerinin stabil olduğu veya olası rakiplerinin piyasaya girişi için çeşitli engellere sahip piyasalarda bulunan markalar daha kıymetli sayılmaktadır. Teknoloji, moda ya da tüketici tercihlerindeki değişimlerine daha bağlı olan piyasalarda etkinlik sürdüren markaların diğerlerine nazaran dirençsiz kabul görmektedir.
- **Pazarlama Desteği:** Markanın pazarlama stratejileri ile desteklenip desteklenmediği ve kurumsal olarak yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir. Sürekli yatırım odaklı ve destek almış şirketler almamış şirketlere göre daha güçlü olarak değerlendirilmektedir.
- **Marka Trendi:** Markanın büyüme potansiyeline hakkında bir değerlendirme yapılmaktadır.
- **Koruma:** Hukuki sistemden kaynaklanan korumaları içermektedir. Örneğin, Türk Patent Enstitüsüne tescil edilen bir ticaret markasının 556 sayılı KHK ile korunması hukuksal bir korumadır. Tescilli markalar, marka sahibine marka hakkını kullanma yetkisinden kaynaklı gelirler sağlayabilmektedir. Yasal koruma altına alınmamış

markaların kanun önünde koruması koruma altına alınmış markalara kıyasla çok daha zayıftır. Yasal koruma altına alınmış olan markalar bu sebebiyle daha değerli kabul edilmektedir.

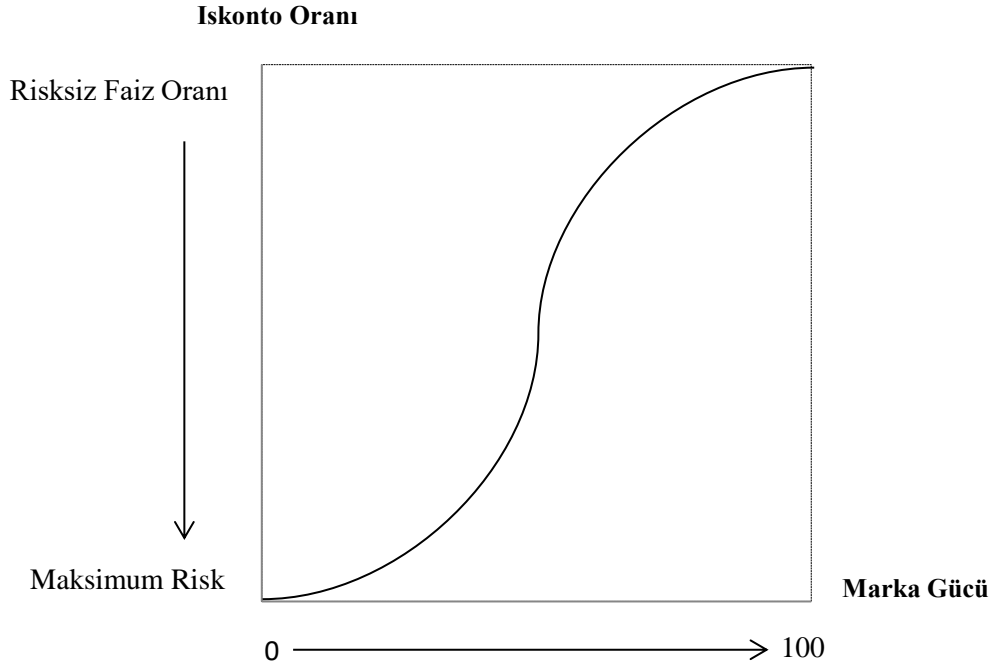
Söz konusu olan 7 ölçüt ayrı ayrı ağırlıklandırılmıştır.

Kriterler	Ağırlıklar
Liderlik	% 25
Uluslar arası Olabilme	% 25
Marka İstikrarı	% 15
Pazar	% 10
Pazarlama Desteği	% 10
Marka Trendi	% 10
Koruma	% 5

Tablo 1: Interbrand Marka Gücü Kriterleri ve Ağırlıkları

Interbrand yöntemi, yukarıda ifade edilmiş olan 7 ölçüt ile bir ağırlıklandırma sistemi olarak geliştirilmiş ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Markaya her ölçüt grubu için belli puanlar verilerek toplamında 0 ile 100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Sonraki adımda ise, elde edilen 0-100 arasındaki puanlar bir dönüşüm işlevi ile iskonto oranını belirlemekte kullanılmaktadır. Marka gücü sonucu yüksek ise markaya atfedilen risk de o derece düşük olmaktadır.

Interbrand, “x” ekseninde markanın gücünü “y” ekseninde ise iskonto oranının gösterildiği S-eğrisini geliştirmiştir. Interbrand marka değerini tespit ettiği şirketin özellikle son 3 yıllık verilerine odaklanarak S eğrisi bilgilerini hesaplamaktadır. (Kapferer, 2008, s. 521)



Şekil 5: Interbrand S-çgrisi

S-çgrisi markanın meydana gelmesindeki evreleri açıklamaktadır. (Bulgarelli, 2015, s. 23)

Bunlar:

- Yeni oluşan veya piyasaya yeni girmiş bir marka pazarda orta sıralara gelebilmek için yavaş ilerlemektedir.
- Markanın yerel pazarlardan uluslararası alana ulaşması yada faaliyet gsterdiği piyasada önder markalardan biri haline gelmesiyle kıymeti katlanarak artacaktır.
- Son olarak dünya çapında baskın hale geldikten sonra markaların büyüme süreci yeniden yavaşlayacaktır.

Interbrand'ın önerdiği S-çgrisi, 0 ile 100 arasında değerlerden oluşmaktadır. Marka değerinin hesaplanması aşamasında, eğer markanın gücü 100 puan olarak belirlenir ise o uygulanacak olan iskonto oranı risksiz faiz oranı ile aynı olmaktadır. Tam tersi durumda, iskonto oranı artmaktadır.

Sonuç olarak marka değeri, markadan tahmin edilen gelirler, marka için hesaplanan iskonto oranı ile güncel değere indirgenerek bulunmaktadır.

Interbrand yönteminin en önemli özelliği marka değerini etkileyen bütün unsurları hesaplamalara dâhil etmesidir. Tüketici davranışlarını da dikkate alarak marka gücü kavramını nakdi bir değere dönüştürmesi en büyük yararlarından birisidir. Ancak bu yöntemde birçok zayıf yönleri bulunmaktadır.

- Markayla ilişkili olarak ileriki dönemlere ait gelir tahminlerin, markanın gücü, çarpanlarını bulmak için uygulanan kıstasları ve bunların gelişigüzel derecelendirilmesi objektif değerlendirmelere dayanmamaktadır.
- Pazarlama desteği ile doğrudan ilişkilendirmek, reklam harcamalarıyla marka gücünün arasında sayısal bir bağ varsaymak, reklam harcamalarının markaların değerinin arttırmasına neden oluyor gibi şüpheli sonuçlar doğuracaktır.¹⁹
- Marka değerlemesi ile ilgili tüketicilere bağlı faktörlerin yeterince işlevsel ve entegre olup olmadığı da belirsizdir.
- Elde edilen kazanımlardan ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu ayrımının nasıl yapılabileceği konusu da meçhuldür.

Marka değerlendirme konusunda uzmanlaşmış olan Interbrand, dünyanın en değerli 100 markasını her yıl düzenli olarak hesaplamakta ve yayınlamaktadır. En son yayınladıkları liste 2015 yılına ait olup aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

¹⁹ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

2014 Sıralaması	2015 Sıralaması	MARKA	ÜLKE	SEKTÖR	2014 MARKA DEĞERİ (\$)	2015 MARKA DEĞERİ (\$)
1	1	APPLE	ABD	Teknoloji	118,863	170,276
2	2	GOOGLE	ABD	Teknoloji	107,439	120,314
3	3	COCA COLA	ABD	İçecek	81,563	78,423
5	4	MICROSOFT	ABD	Teknoloji	61,154	67,67
4	5	IBM	ABD	Bilgisayar Servis	72,244	65,095
8	6	TOYOTA	JAPONYA	Otomotiv	42,392	49,048
7	7	SAMSUNG	GÜNEYKORE	Teknoloji	45,462	45,297
6	8	GE	ABD	Çeşitli	45,48	42,267
9	9	MC DONALDS	ABD	Restoran	42,254	39,809
15	10	AMAZON	ABD	Perakende	29,478	37,948
11	11	BMW	ALMANYA	Otomotiv	34,214	37,212
10	12	MERCEDES-BENZ	ALMANYA	Otomotiv	34,338	36,711
13	13	DISNEY	ABD	Medya	32,223	36,514
12	14	INTEL	ABD	Teknoloji	34,153	35,415
14	15	CISCO	ABD	Teknoloji	30,936	29,854
16	16	ORACLE	ABD	Teknoloji	25,980	27,283
22	17	NIKE	ABD	Spor Ürün	19,875	23,07
17	18	HP	ABD	Teknoloji	23,758	23,056
20	19	HONDA	JAPONYA	Otomotiv	21,673	22,975
19	20	LUIS VUITTON	FRANSA	Lüks	22,522	22,250

Tablo 2: Interbrand 2014-2015 Dünya'nın İlk 20 Değerli Markası

Kaynak: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/previous-years/>
<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/#?listFormat=ls>

Yukarıda tabloda Interbrand'ın yayınlamış olduğu en iyi markalar listesi yer almaktadır. Her iki yıl karşılaştırmasında ilk sırada Apple 170,276 milyar \$ yer alırken, 120,314 milyar \$ ile Google ikinci, üçüncü sırada Coca Cola 78,423 milyar \$ marka değeri ile yer almıştır.

2.4.3.2 Financial Word Yöntemi

Financial Word yöntemi, marka değerlendirme konusunda uzman olan Interbrand yönteminin daha basite indirgenmiş bir türüdür. Bir markaya sahip olan firmanın gelirleri ile o markaya bezer ürünler üreten markalaşmamış firmanın gelir farklılıklarını hesaplayarak marka değerine ulaşmaktadırlar.

Financial Word yöntemi, marka gücünü belirlerken Interbrand yöntemine benzer kıstasların bazılarını kullanmaktadırlar. Interbrand yöntemi marka gücünü ölçerken yedi kıstası var iken, Financial Word yönteminin beş kıstası vardır. Bunlar:

- Liderlik
- Müşteri Bağlılığı
- Uluslararası Olma
- Markanın Endüstrindeki Önemi
- Hukuki Koruma

Financial Word yöntemi, Interbrand yöntemine göre daha az kriterlere sahip olmasına rağmen hesaplamalarının benzer olmasından ötürü Interbrand yöntemindeki eksiliklerinde bu yöntemde de devam ettiği görülmektedir. (Kaya, 2002, s. 28)

2.4.3.3 The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi

Interbrand yöntemi gibi, Schultz ve Brandmeyer tarafından geliştirilen A.C. Nielsen marka bilançosu yöntemi bir puanlama modeli etrafında inşa edilmiştir. Bu yöntem, 6 grup ayrılmış olur toplamda 19 kıstas bulunmaktadır.

Bu kriterler: ²⁰

²⁰ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

I. Pazar nasıl görünmektedir?

1. Pazarın büyüklüğü
2. Pazarın gelişimi
3. Pazarın yarattığı katma değer

II. Markanın pazar payı ne kadar büyüktür?

4. Değer bazında pazar payı
5. Nispi pazar payı
6. Pazar payının gelişimi
7. Pazarda kazanılan kâr paylaşımı

III. Toptancılar ve perakendeciler markayı nasıl değerlemektedirler?

8. Ağırlıklı dağıtım
9. Markanın ticari cazibesi

IV. Şirket markası için ne yapmaktadır?

10. Ürün kalitesi
11. Markanın fiyat davranışı
12. Görüntü payı

V. Tüketicilerin markaya bağlılığı ne kadar güçlüdür?

13. Marka sadakati
14. Markanın güven vermesi
15. Zihindeki payı (yardımsız marka farkındalığı)
16. Reklamlarla hatırlatma
17. Marka ile itibar

VI. Markanın etki kapsamı ne kadar büyüktür?

18. Markanın uluslararası erişim veya ulaşımı
19. Uluslararası marka koruma

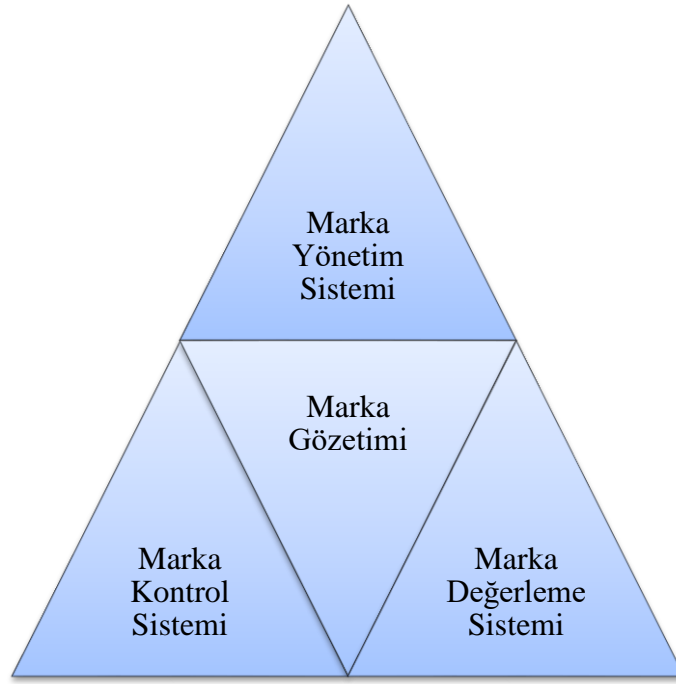
Yukarıdaki kıstaslara 0 ile 500 arasında puanlar verilerek marka gücü tespit edilmektedir. Belirlenen puanlar, markanın ilerideki performanslarına kaynak görevi görmekte olup risk ile ilişkilendirilmektedir. Marka gücü puanı yüksek ise markanın risk düzeyi de aynı derecede düşük olmakta dolayısıyla markanın değerini de yükseltmektedir.

Bu yönteminde bazı eksiklikleri bulunmaktadır. Bu eksiklikler: (Sevindik, 2007, s. 75)

- Yöntemde iskonto oranının nasıl belirleneceğine dair bir bilgi yer almamakla birlikte farklı iskonto oranlarıyla marka değerlemenin yapılması yanlış sonuçlara ulaşmaya neden olmaktadır.
- Gelecekteki kazançlar ile ilgili öngörülerin saptırılmaya açık olduğu söylenebilir.
- Interbrand yönteminin bir eksikliği olan markadan sağlanan kazanımların ürünlerden sağlanan kazanımlardan nasıl ayrıldığı konusu da belirsizdir.
- Yöntem ile ilgili kıstaslar ve bu kıstasların nasıl puanlandıkları hakkında yeterli bilgi mevcut değildir.
- Sadece uluslararası pazarlar kıstası ile yerel pazardaki markaların birçok kıstasının dikkate alınması sonuçları çarpıtabilecektir.

A.C. Nielsen Marka Bilânçosu yöntemindeki bazı eksiklikleri kabul ederek, bu yöntemi de esas alarak Marka Performans yöntemini geliştirmiştir. Marka performansı yöntemi dört ölçütten oluşmaktadır. Bu dört ölçüt aşağıda gösterilmiştir.²¹

²¹ Thomas Huber, Volume 1: Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>



Şekil 6: A.C. Nielsen Marka Performansı Ölçütleri

Kaynak: Thomas Huber, Volume 1: Brand Equity Review, Brand Equity Excellence <http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

Modelin merkezinde marka gözetimi yer almaktadır. Bu analizde derecelendirme yapıлып, kullanılan kıstaslar marka bilanço yöntemindeki göstergelerden daha azdır. Buradaki ölçütler Pazar hacmi, Pazar payı, Pazar payındaki büyüme, amaca uygun markalar dizisi, ağırlıklı dağıtım, marka bağlılığı ve marka bilinirliği yer almaktadır.

Parasal marka değerini yani Marka Değerleme Sistemini belirlemek için, tahmini piyasa hacmi daha sonra bir bütün olarak piyasa kazanç potansiyelini hesaplamak için yıllık net işletme marjı ile çarpılır. Sistem rakipler ile karşılaştığında güçlü ve zayıf analizi kullanılarak pazarlama faaliyetlerini inceler. Aynı zamandan, markanın şuan ki konumu ile stratejik hedefleri karşılaştırılır. Marka gözetiminin hedefi marka yönetimini desteklemek amacıyla marka yönetim sistemi desteklenmiştir.

Marka Kontrol Sistemi, pazarlama harcamaları ve marka gücü ile elde edilen başarı ilişkilendirilerek pazarlamanın amaca yönelik takip edilmesini sağlar. Böylece marka yönetiminin etkinliğini izler.

Marka Performans tüketiciye entegre ve şirket odaklı marka değerlendirme sistemi sunmak için çalışır. Aynı zamanda nedensel analizi kriterleri ile sistemi doğrulayarak ve kriterlerin sayısını sınırlayarak marka bilançosunun belirli zayıflıklarını önlemektedir.

2.4.3.4 Brand Finance Yöntemi

1996 yılında kurulan, Brand Finance dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketidir. Merkezi Londra'da bulunan şirket şuanda 20'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir.²² Yönteminde ilk olarak markalı ürünlerden gelecekte elde edilecek hâsılatlar tahmin edilmekte, bu duruma markaların katkısı belirlenmektedir. Markaların katkılarının güncel değerine indirilmesinde uygulanacak iskonto oranı da Interbrand ve A.C.Nielsen yöntemlerinde olduğu gibi bir sistem ile hesaplanmaktadır.

Brand finance yöntemi, beş aşamadan oluşmaktadır. (Tuğay & Top, 2014, s. 223)

- **Bölümlendirme:** Marka değerlemesinin ilk aşamasıdır. Coğrafi dağılım çerçevesinde tüketiciler ve ürünlerini pazar stratejileri dikkate alınarak uygun bir bölümlendirme belirlenir ve rakipleri tanıyarak durum analizi yapıldığı aşamadır.
- **Finansal Tahminler:** Markanın içinde bulunduğu tüm sektörleri dikkate alarak markalı ürünlere olan talebi etkileyebilecek her faktör incelenerek, geçmiş zaman içerisinde marka için olan talepleri etkileyen her faktör tespit edilmektedir. Pazarlama, satışlar gibi veriler dikkate alınarak ilerideki satışlar hakkında öngörüler yapılmaktadır. Bunun sonunda, pazarı esas alan finansal tahminlerin sağlanmasının amaçlandığı aşamadır.
- **Markanın Kattığı Değer Analizi (BVA Analizi):** İlerideki kazanımların ne kadarının markadan elde edildiğinin tahmin edildiği aşamadır. BVA Analizi yapımında önceki aşamalarda göz önünde bulundurularak, trade-off analizi ile markanın tüketicilerin alım kararları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

²² Brand Finance, < <http://brandfinance.com/who-we-are/our-story/> >

- **Beta Analizi:** İleride tahmin edilen kazançların şimdiki değere getirilmesi için yöntemde iskonto oranını tespitini yapmak amacı ile Finansal Varlık Fiyatlandırma Modeli (CAPM)²³ adapte etmiş olup kullandığı formül ise:

İskonto Oranı = Marka Betasına Uyarlanmış Sermaye Maliyeti x Sermaye Finansmanının Payı + Borç Maliyeti x Borç Finansmanının Payı

Marka Betasına Uyarlanmış Sermaye Maliyeti = Risksiz Oran + (Sermaye Yatırımı Risk Primi x Sektör Betası x Markanın Betası)

Burada markanın betasını belirlenebilmesi için, Interbrand tarafından kullanılan benzer puanlama sistemi kullanılarak, markalarının güçlerini ölçmek amacıyla 10 kriter kullanılmaktadır. Bunlar:²⁴

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

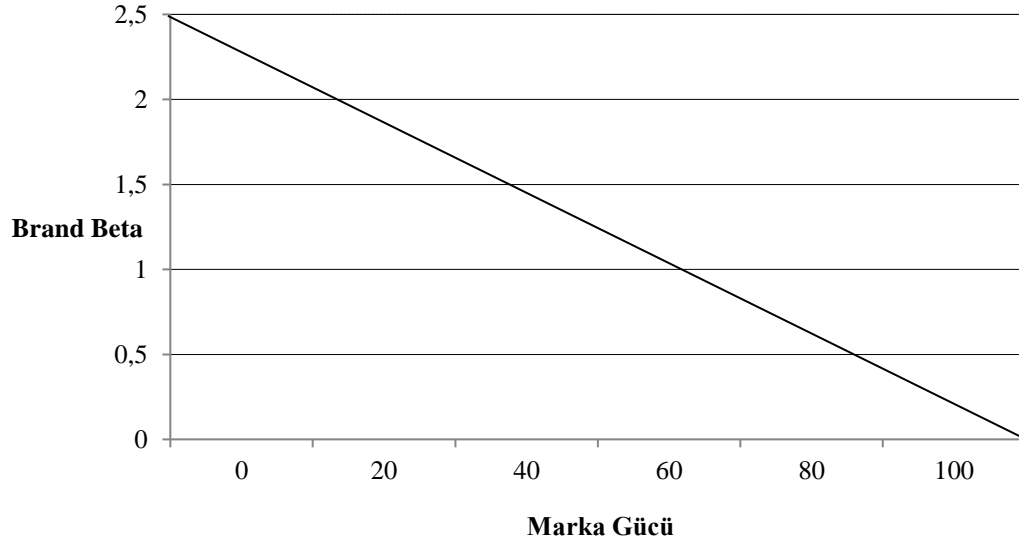
Tablo 3: Brand Finance Marka Gücü Kriterleri ve Puanları

Her kritere 0 ile 10 arasında puan verilip böylelikle 0 ile 100 arasında bir sonuç sağlanmaktadır. Eğer markaların elde ettikleri puanlar 100 puana yaklaşırsa risk oranı azalır tam tersi durumda ise 0' a yaklaştıkça risk oranı artmaktadır.

²³ CAMP herhangi bir finansal varlığın beklenen getirisini hesaplamakta olup beklenen getiri o finansal varlığın sahip olduğu risklere göre belirlenmektedir.

CAMP'ın formülü: $E_i = R_F + (R_m - R_F) b_i$ E_i = i finansal varlığın beklenen getirisi R_F = Risksiz faiz oranı R_m = Pazar Porföyünün Getirisi b_i = Beta Katsayısı

²⁴ David Haigh, Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand, < http://www.brandstrategygroup.de/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf >



Şekil 7: Brand Finance Marka Gücü Grafiği

Kaynak: David Haigh, Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand,

< http://www.brandstrategygroup.de/texte/brandfinance_brand_valuation_leverage_may_2000.pdf >

- **Değerleme ve Duyarlılık Analizi:** MODV içerisinde markanın aldığı pay güncel değerlere indirgenmesiyle değer tespit edilmektedir. Eğer bazı varsayımlar değiştirilebilirse sonuçları değerlendirebilen duyarlılık analizi yapma imkanına da sahiplerdir.

Brand Finance, Global 500 adı ile yayınladığı marka değerlerinin Interbrand'ın yayınladığı sıralama ile benzer şekilde olduğu tablo aşağıda sunulmuştur.

2014 Sıralaması	2015 Sıralaması	MARKA	ÜLKE	SEKTÖR	2014 MARKA DEĞERİ (Milyar \$)	2015 MARKA DEĞERİ (Milyar \$)
1	1	APPLE	ABD	Teknoloji	104,68	128,303
2	2	SAMSUNG	GÜNEYKORE	Teknoloji	78,752	81,716
3	3	GOOGLE	ABD	Teknoloji	68,620	76,683
4	4	MICROSOFT	ABD	Teknoloji	62,783	67,060
5	5	VERIZON	ABD	İletişim	53,466	59,843
7	6	AT&T	ABD	İletişim	45,410	58,820
8	7	AMAZON	ABD	Perkande	45,147	56,124
6	8	GE	ABD	Çeşitli	52,533	48,019
13	9	CHINE MOBILE	ABD	İletişim	31,845	47,916
9	10	WALMART	ABD	Perkande	44,779	46,737

Tablo 4: Brand Finance 2014-2015 Dünya'nın İlk 10 Değerli Markası

Kaynak: Brand Finance < http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2015.pdf >

Brand Finance'ın yapmış olduğu sıralamada ilk sırayı Apple 128,303 Milyar \$ ile yer alırken, ikinci sırayı Samsung 81,716 Milyar \$ ve üçüncü sırayı Google 76,683 Milyar \$ marka değeriyle yer almıştır.

Marka değerlendirme konusunda uzmanlaşmış olan Interbrand ve Brand Finance danışmanlık şirketleri yayınlamış oldukları marka değeri sıralamasında tutar farklılığının yanı sıra sıralama farklılıklarında dikkat çekmektedir. Marka değerleri arasındaki büyük farklılıklar olmasına rağmen her iki yöntemde birinci sırayı Apple şirketi, Interbrand yönteminde ikinci sırayı Google, Brand Finance yönteminde ise Samsung şirketi yer almaktadır. Üçüncü sırayı Brand Finance yönteminde Google, Interbrand yönteminde Coca Cola şirketi üçüncü sırada yer almaktadır.

2014 Sıralaması	2015 Sıralaması	MARKA	SEKTÖR	2014 MARKA DEĞERİ (Milyon \$)	2015 MARKA DEĞERİ (Milyon \$)
2	1	AKBANK	Bankacılık	1,983	2,516
1	2	TÜRK TELEKOM	İletişim	2,000	2,475
4	3	İŞ BANKASI	Bankacılık	1,893	2,445
3	4	THY	Ulaştırma	1,922	2,219
7	5	GARANTİ BANKASI	Bankacılık	1,363	1,952
5	6	ARÇELİK	Ev Aletleri	1,616	1,845
8	7	TURKCELL	İletişim	1,343	1,700
10	8	YAPI KREDİ	Bankacılık	1,099	1,392
9	9	BİM	Perakende	1,120	1,387
6	10	EFES PİLSEN	İçecek	1,366	1,085

Tablo 5: Brand Finance 2014-2015 Türkiye'nin İlk 10 Değerli Markası

Kaynak:

BrandFinance, http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2015_new_version_.pdf

Brand Finance danışmanlık şirketi tarafından 2015 yılında yayınlanan Türkiye'nin en değerli 100 markasının sonuçları açıklanmıştır. Yayınlanan bu verilere göre Türkiye'de birinci sırayı 2,516 Milyon \$ ile Akbank, ikinci sırayı 2,475 Milyon \$ ile Türk Telekom, üçüncü sırayı ise 2,445 Milyon \$ ile İş Bankasının marka değeri yer almıştır.

Bu sonuçlarla birlikte Türkiye'de geçmiş yıllara oranla günümüzde marka değerini hesaplamak amacıyla yapılan çalışmalar ivme kazanmıştır. Yapılan çalışmalarda ivme kazanılmasının temel nedenlerinden biri maddi olmayan duran varlıkların önemi ve değerinin şirketlerin sahipleri veya yöneticileri tarafından anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde bazı şirketler, Türkiye'de firma ele geçirme veya birleşme amacıyla gelmekte olan yabancı yatırımcılar ile pazarlık güçlerini artırabilmek için markalarının değerini hesaplatma yoluna gitmektedirler.

2.4.3.5 BBDO Yöntemi

Alman danışmanlık firması tarafından geliştirilen endüstriler arası farklılıkları da hesaba katan çok aşamalı bir marka değerlendirme sistemidir.

Bu aşamalar: ²⁵

- **Markanın satış performansı:** Bir markanın satış performansı da gelecekteki satış potansiyelinin bir göstergesi olarak hizmet vermektedir. Bu belirleyici için, spesifik faktör değerleri endüstri dışından temin edilmektedir.
- **Net faaliyet kâr marjı:** Önceki üç yıl içinde bir ortalama değer olarak hesaplanır. Bu kazanılan gelirlerin gerçek değerinde bir fikir verir.
- **Markanın gelişme olanakları:** markanın gelecekteki değer potansiyeli ve endüstri beklentileri için analistlerin görüşleri alınır.
- **Markanın uluslararası konumu:** Yurtdışında kazanılan gelirlerin oranını ve uluslararası kalkınma için markanın potansiyeli üzerinde bir perspektif sunar.
- **Marka için reklam destekleri:** Vergi öncesi kazançların ne kadarlık bir yüzdenin reklamlara harcanıldığını ölçer.
- **Markanın kendi sektöründeki gücü:** Markanın satışlarını rakibi ile karşılaştırarak markanın sektördeki gücü belirlemektedir.
- **Markanın imajı**
- **Üç yıl içinde vergi öncesi kazanç:** Son belirleyici olarak markanın değeri potansiyelinin bir göstergesi olarak son üç yıl içinde vergi öncesi kazanç hareket etmektedir.

²⁵ Thomas Huber, Volume 1:Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf

Yukarıda belirlenen aşamaların ardından, ilk üç unsur bir araya getirilerek “Marka Kalite Faktörü” adı verilen bir faktör değeri hesaplanır. Marka Kalite Faktörü hesaplandıktan sonra, diğer unsurların ağırlıkları da bir araya getirilerek faktör değeri tespit edilir. Ortaya çıkan genel faktör değerleri son üç yıldaki vergi öncesi kârların ağırlıklı ortalaması ile çarpılması sonucunda marka değerine ulaşılır.

Yöntemin avantajı, marka değerlemesinde reklam desteğinin etkilerini de önemsemesidir. Bir değeri, vergi öncesi kâr ve net faaliyet kâr marjın da 3 yılın ortalamasının hesaplamalar içinde yer alması da yöntemin avantajlarından.

Yöntemin eksikliği de diğer marka değerlendirme yöntemlerinde de olduğu gibi analistlere danışılabilir. Bu durumda marka değerinin yanlış hesaplanmasına neden olabilecektir. (Sarı, 2009, s. 65)

2.4.3.6 Brand Rating Yöntemi

Brand Rating Yöntemi, tüketici odaklı olup parasal olarak marka değerini ölçmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem marka değerini belirlemek için üç bileşeni vardır.

Bunlar:²⁶

- Yöntemin ilk bileşeni buzdağı modeli olup, marka değerinin tüketiciler açısından marka gücü olarak ifade eder. Buzdağının görünen kısmı, markanın tüketici tarafından çekiciliği veya iletişimi gibi unsurlar ile marka imajını oluşturmaktadır.
- İkinci bileşen ise, fiyat farkı veya fiyat primi belirlenmektedir. Fiyat primi aynı kategorideki bir markasız ürünle ilgili olarak belirlenir. Burada, son üç yılda ortalama değeri verileri kullanılır. Daha sonra fiyat farkından kaynaklanan oran, satışlar ile çarpılarak markadan kaynaklanan gelirler tespit edilir. Model, markadan kaynaklanan gelirlerin ilerideki yıllarda da stabil bir şekilde kazanılmaya devam edeceğini varsaymaktadır. (Sevindik, 2007, s. 83) Son olarak varsayılan bu durum

²⁶ Thomas Huber, Volume 1: Brand Equity Review, Brand Equity Excellence
<http://www.juescha.de/frontend/media/downloads/beispieldownloads/2001_12_brand_equity_excellence_1_review.pdf>

endüstrinin risk primi dikkate alınarak bir faiz oranı kullanılarak iskonto edilir. Genel olarak, ikinci bileşen marka kazanç kapasiteli değerini temsil eder.

- Üçüncü bileşen, "markanın gelecek puanı" olarak gelecekteki değeri ve miktarı eğrileri belirlemektedir. Bu endeks kullanılarak markanın potansiyelini açıklanmaktadır. Örneğin, stratejik marka geliştirme potansiyeli (marka liderlik v.b) ve mevcut marka koruması (hukuki anlamında) gibi.

Parasal marka değerini hesaplamak için, bu üç bileşen algoritmik bağlantılıdır. Ancak detaylar Brand Rating tarafından açıklanmamaktadır.

Bu modelin avantajı tüketici ve mali odaklı bakış açıları arasında bağlantı kuruyor olmasıdır. Diğer bir avantajı stratejik marka potansiyeli dikkate almaktadır. Buna ek olarak, fiyat prim yukarı veya aşağı bozulmasının önlenmek için üç yıllık ortalamasına göre belirlenmektedir. Son olarak, bir endüstri spesifik risk priminin de dikkate alınmasıyla sağlıklı bir marka değeri sonucuna ulaşmaya imkan sağlamaktadır.

Yöntemimiz zayıf yönleri ise, marka varlıkları ve imajını arasında karşılıklı sorunlar, fiyat primi yaklaşımındaki sorunlar (marka – fiyat arasındaki doğrudan ilişki, markalaşmamış ürün v.b) burada da geçerlidir.

3 BÖLÜM III BİST METAL EŞYA, MAKİNE VE GEREÇ YAPIM SEKTÖRÜNDE MARKA DEĞERLEME UYGULAMASI

3.1 Modelin Evreni ve Kullanılan Veri Seti

2014 yılı itibariyle BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe faaliyet gösteren ve aşağıda hisse senedi kodları ile şirket adları verilen 29 şirket bulunmaktadır.

KOD	ŞİRKET ADI
ALCAR	ALARKO CARRIER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ASUZU	ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ARCLK	ARÇELİK A.Ş.
AYES	AYES ÇELİK HASIR VE ÇİT SANAYİ A.Ş.
BALAT	BALATACILAR BALATACILIK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
BFREN	BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
DITAS	DİTAŞ DOĞAN YEDEK PARÇA İMALAT VE TEKNİK A.Ş.
EGEEN	EGE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.
EMKEL	EMEK ELEKTRİK ENDÜSTRİSİ A.Ş.
EMNIS	EMİNİŞ AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
FMIZP	FEDERAL MOGUL İZMİT PİSTON VE PİM ÜRETİM TESİSLERİ A.Ş.
FROTO	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.
GEREL	GERSAN ELEKTRİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
IHEVA	İHLAS EV ALETLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
JANTS	JANTSA JANT SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ
KARSN	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
KATMR	KATMERCİLER ARAÇ ÜSTÜ EKİPMAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
KLMSN	KLİMASAN KLİMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
MAKTK	MAKİNA TAKİM ENDÜSTRİSİ A.Ş.
OTKAR	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.
PARSN	PARSAN MAKİNA PARÇALARI SANAYİİ A.Ş.
SILVR	SİLVERLINE ENDÜSTRİ VE TİCARET A.Ş.
TOASO	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.
TMSN	TÜMOSAN MOTOR VE TRAKTÖR SANAYİ A.Ş.
PRKAB	TÜRK PRYSMIAN KABLO VE SİSTEMLERİ A.Ş.
TTRAK	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.
ULUSE	ULUSOY ELEKTRİK İMALAT TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.
VESBE	VESTEL BEYAZ EŞYA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
VESTL	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tablo 6: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe Faaliyette Gösteren Şirketler

Hirose yönteminde şirketlerin marka değerinin bulunabilmesi için hisse senetlerinin en az 5 yıl boyunca borsada işlem görmesi gerekmektedir. Bu sebepten ötürü (ULUSE) Ulusoy Elektrik İmalat Taahhüt ve Ticaret A.Ş. 2014 yılında, (AYES) Ayes Çelik Hasır ve Çit Sanayi A.Ş. 2012 yılında, (BALAT) Balatacılar Balatacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. 2012 yılında, (JANTS) Jantsa Jant Sanayi ve Ticaret A. Ş. 2012 yılında, (TMSN) Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş. 2012 yıllarında borsada işlem görmeye başlamalarından dolayı marka değeri hesaplamalarına dâhil edilmemiştir.

Yöntemin uygulama aşamasında reklam ve promosyon giderlerinin kullanıldığı prestij değerinin hesaplanmasında DITAS, EGEEN, EMKEL, PRKAB, VESBE şirketlerinin verileri olmadığından dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca yurt dışı satış verilerinin kullanıldığı genişleme değeri hesaplanmasında FMIZP, MAKTK, SILVR şirketlerinin bazı dönemlerde yurtdışı satışlarının olmamasının yanı sıra satışların olduğu dönemlerde ise değerlerin çok düşük olmasından dolayı anlamlı sonuçlara ulaşamadığı için sadece sektör içerisinde ki payları dikkate alınıp marka değeri hesaplamalarına dâhil edilmemiştir.

2010-2014 yılları arasında borsada işlem gören 16 şirket modelin veri setini oluşturmaktadır.

KOD	ŞİRKET ADI
ALCAR	ALARKO CARRIER SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ASUZU	ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
ARCLK	ARÇELİK A.Ş.
BFREN	BOSCH FREN SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
EMNIS	EMİNİŞ AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
FROTO	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.
GEREL	GERSAN ELEKTRİK TİCARET VE SANAYİ A.Ş.
IHEVA	İHLAS EV ALETLERİ İMALAT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
KARSN	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.
KATMR	KATMERCİLER ARAÇ ÜSTÜ EKİPMAN SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
KLMSN	KLİMASAN KLİMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
OTKAR	OTOKAR OTOMOTİV VE SAVUNMA SANAYİ A.Ş.
PARSN	PARSAN MAKİNA PARÇALARI SANAYİİ A.Ş.
TOASO	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.
TTRAK	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.
VESTL	VESTEL ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Tablo 7: BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektörü Marka Değeri Hesaplamalarına Dâhil Edilen Şirketler

Analize dâhil edilen şirketlerin yıllık bilanço ve gelir tablolarından aşağıda belirtilen veriler kullanılmıştır.

Değişkenler	Verilerin Alındığı Tablo
Dönen Varlıklar Toplamı	Bilanço
Duran Varlıklar Toplamı	Bilanço
Maddi Duran Varlıklar Toplamı	Bilanço
Maddi Olmayan Duran Varlıklar Toplamı	Bilanço
Öz kaynak Toplamı	Bilanço
Yurt İçi Satışlar	Gelir Tablosu
Yurt Dışı Satışlar	Gelir Tablosu
Satılan Malın Maliyeti	Gelir Tablosu
Faaliyet Giderleri	Gelir Tablosu
Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	Gelir Tablosu
Reklam ve Promosyon Giderleri	Gelir Tablosu

Tablo 8: Veri Setinde Kullanılan Değişkenler ve Kullanılan Tablolar

Yukarıdaki tabloda şirketlere ait yıllık mali tablolar ve gelir tablolarından toplanan veriler Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) www.kap.gov.tr web sitesinden elde edilmiştir.

3.2 Modelin Kapsamı ve Sınırlılıkları

Modelin kapsamında BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe işlem gören şirketler incelenmiştir. 2014 yılı itibariyle BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe toplamda 29 şirket faaliyet göstermektedir. Bu şirketlerden 2010-2014 yılları arasında sürekli işlem görmeyen 5 şirket, 2010-2014 yılları arasında faaliyet gösteren ancak yurtdışı verileri dolayısıyla hesaplama dışı bırakılan 3 şirket, reklam ve promosyon verileri olmayan 5 şirket ise sadece sektör içerisindeki payları dikkate alınıp marka değeri hesaplamalarına dahil edilmemiştir. Yapılacak hesaplamaların sektörü ifade edebilmesi ve Hirose yönteminin son 5 yıllık verileri dikkate almasından dolayı sektörde devamlılık gösteren 16 şirketin marka değeri hesaplamaları yapılmıştır.

Kamu Aydınlatma Platformu'nun internet sayfasından sektörde faaliyet gösteren şirketlerin finansal tabloları ile ilgili veriler elde edilmiştir. Yayınlanan finansal tablolar ile bağımsız denetim raporları uluslararası finansal tablo standartlarına (UFRS) uygun hazırlanmış

finansal tablolarıdır. Analizlerde kullanılacak şirketlere ait finansal tabloların bağımsız denetimden geçmiş olması verilerin doğruluğunu artırmaktadır.

Uygulama aşamasında kullanılan risksiz faiz oranı verisi de dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu sebepten dolayı kriz öncesi, kriz dönemi ve sonrasındaki değişimlerinde dikkate alınması gerekmektedir.

3.3 Modelin Kurulması ve Çözüm Aşamaları

Hirose yönteminde şirketlerin finansal tablolarından elde edilen 3 değişken hesaplanarak risksiz faiz oranı ile iskonto edilmesiyle marka değeri hesaplanmaktadır. Yöntemde değişkenlerin hesaplanmasından önce sektörler içerisindeki şirketlerin bazı kalemlerinde incelemelerinin yapılması yararlı olacaktır.

3.3.1 Modele Konu Olan Verilerin İncelenmesi

Finansal tablolardan elde edilen veriler incelenerek sektörün yapısı hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Bu amaçla elde ettiğimiz veriler tablosuna göre bilanço ve gelir tablosu olmak üzere ikiye ayrılmakta ve veriler ayrı ayrı incelenmektedir.

3.3.1.1 Bilanço Verilerin İncelenmesi

Çalışmada analize dâhil edilen 24 şirketin 2010 ile 2014 yılları arasında elde edilen bilançolarından sektör hakkında bilgiler elde edilmiştir.

ŞİRKET	Aktif Büyüklüğü	Sektör Toplamı İçindeki %
ALCAR	395.189.336	0,89%
ASUZU	692.637.224	1,57%
ARCLK	12.395.005.000	28,04%
AYES	46.536.640	0,11%
BALAT	29.629.006	0,07%
BFREN	74.828.901	0,17%
DITAS	48.070.286	0,11%
EGEEN	159.435.430	0,36%
EMKEL	110.250.588	0,25%
EMNIS	49.901.826	0,11%
FMIZP	37.768.477	0,09%
FROTO	7.235.392.795	16,37%
GEREL	134.139.607	0,30%
IHEVA	245.786.202	0,56%
KARSN	1134687816	2,57%
KATMR	212094921	0,48%
KLMSN	344733828	0,78%
MAKTK	142015357	0,32%
OTKAR	1235552386	2,79%
PARSN	537448184	1,22%
SILVR	81244773	0,18%
TOASO	7124284000	16,12%
TMSN	315367029	0,71%
PRKAB	640973983	1,45%
TTRAK	1914046849	4,33%
VESBE	1549437000	3,50%
VESTL	7321345000	16,56%
Sektör Toplamı	44.207.802.444	100,00%

Tablo 9: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Aktif Büyüklüğü

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, aktif büyüklüklerine göre sıralanmış olan listenin ilk sırasını Arçelik A.Ş. sektöründe %28,04 oranı ile lideri olurken, Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. %16,56 ile ikinci sırada, üçüncü sırada ise Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. %16,37 ile yer almaktadır.

ŞİRKET	Dönen Varlıklar Büyüklüğü (TL)	Sektör Toplamı İçindeki (%)
ARCLK	8.471.757.000	32,17%
VESTL	4.866.593.000	18,48%
TOASO	3.813.051.000	14,48%
FROTO	2.958.148.243	11,23%
TTRAK	1.319.190.508	5,01%
VESBE	1.145.537.000	4,35%
OTKAR	672.058.934	2,55%
PRKAB	598.987.890	2,27%
ASUZU	577.973.787	2,19%
ALCAR	350.757.329	1,33%
KARSN	340.949.890	1,29%
KLMSN	293.413.553	1,11%
IHEVA	189.204.447	0,72%
KATMR	169.819.622	0,64%
EGEEN	122.825.173	0,47%
PARSN	87.695.543	0,33%
BFREN	63.033.546	0,24%
GEREL	61.057.626	0,23%
SILVR	59.705.694	0,23%
MAKTK	50.583.375	0,19%
EMKEL	47.329.781	0,18%
DITAS	33.531.514	0,13%
FMIZP	26.954.244	0,10%
EMNIS	13.150.662	0,05%
Toplam	26.333.309.361	100,00%

Tablo 10: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Dönen Varlıklar Büyüklüğü

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, Arçelik A.Ş. %32,17 dönen varlıklar payı ile sektör içerisinde birinci olurken, ikinci sırada Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. %17,18 oranı ile Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. %14,48 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

ŞİRKET	Duran Varlıklar Büyüklüğü	Sektör Toplamı İçindeki
	(TL)	(%)
FROTO	4.277.244.552	24,47%
ARCLK	3.923.248.000	22,44%
TOASO	3.311.233.000	18,94%
VESTL	2.454.752.000	14,04%
KARSN	793.737.926	4,54%
TTRAK	594.856.341	3,40%
OTKAR	563.493.452	3,22%
PARSN	449.752.641	2,57%
VESBE	403.900.000	2,31%
ASUZU	114.663.437	0,66%
MAKTK	91.431.982	0,52%
GEREL	73.081.981	0,42%
EMKEL	62.920.807	0,36%
IHEVA	56.581.755	0,32%
KLMSN	51.320.275	0,29%
ALCAR	44.432.007	0,25%
KATMR	42.275.299	0,24%
PRKAB	41.986.093	0,24%
EMNIS	36.751.164	0,21%
EGEEN	36.610.257	0,21%
SILVR	21.539.079	0,12%
DITAS	14.538.772	0,08%
BFREN	11.795.355	0,07%
FMIZP	10.814.233	0,06%
Sektör Toplamı	17.482.960.408	100,00%

Tablo 11: 31.12.2014 Tarihli Bilanço Verilerine Göre Duran Varlıklar Büyüklüğü

Tabloda görüldüğü üzere, Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. %24,47 duran varlıklar payı ile sektör içerisinde lider konumunda olurken, ikinci sırada Arçelik A.Ş. %22,44 oranı ile Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. %18,94 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

ŞİRKET	Dönen Varlıklar/Aktif	Duran Varlık/Aktif
ALCAR	88,76%	11,24%
ASUZU	83,45%	16,55%
ARCLK	68,35%	31,65%
BFREN	84,24%	15,76%
DITAS	69,76%	30,24%
EGEEN	77,04%	22,96%
EMKEL	42,93%	57,07%
EMNIS	26,35%	73,65%
FMIZP	71,37%	28,63%
FROTO	40,88%	59,12%
GEREL	45,52%	54,48%
IHEVA	76,98%	23,02%
KARSN	30,05%	69,95%
KATMR	80,07%	19,93%
KLMSN	85,11%	14,89%
MAKTK	35,62%	64,38%
OTKAR	54,39%	45,61%
PARSN	16,32%	83,68%
SILVR	73,49%	26,51%
TOASO	53,52%	46,48%
PRKAB	93,45%	6,55%
TTRAK	68,92%	31,08%
VESBE	73,93%	26,07%
VESTL	66,47%	33,53%
Sektör Ortalaması	62,79%	37,21%

Tablo 12: 31.12.2014 Tarihi İtibariyle Dönen Varlık ve Duran Varlık Kalemlerinin Aktif İçindeki Payları

Sektörde 2014 yılı elde edilen verilere bakıldığı zaman Dönen ve Duran Varlıkların Aktif içerisinde aldıkları paylar %62,79 ve %37,21 oranları aldıkları görülmektedir.

ŞİRKET	MDV/Aktif	MODV/Aktif	MDV/Duran Varlık	MODV/Duran Varlık
ALCAR	8,80%	0,24%	78,24%	2,14%
ASUZU	11,26%	5,29%	68,04%	31,95%
ARCLK	14,62%	8,80%	46,21%	27,81%
BFREN	14,87%	0,12%	94,30%	0,75%
DITAS	26,74%	0,61%	88,42%	2,03%
EGEEN	13,21%	4,32%	57,52%	18,81%
EMKEL	31,36%	0,86%	54,95%	1,50%
EMNIS	49,56%	0,07%	67,30%	0,10%
FMIZP	24,99%	0,00%	87,27%	0,01%
FROTO	43,24%	7,19%	73,14%	12,17%
GEREL	47,25%	1,13%	86,73%	2,07%
IHEVA	1,34%	0,08%	5,81%	0,33%
KARSN	36,05%	13,08%	51,54%	18,70%
KATMR	12,94%	1,19%	64,91%	5,98%
KLMSN	11,09%	2,83%	74,47%	19,02%
MAKTK	63,74%	0,21%	99,00%	0,33%
OTKAR	9,09%	11,45%	19,92%	25,10%
PARSN	58,08%	0,09%	69,41%	0,11%
SILVR	23,53%	2,49%	88,75%	9,40%
TOASO	22,76%	12,56%	48,97%	27,02%
PRKAB	6,52%	0,01%	99,58%	0,19%
TTRAK	23,73%	4,90%	76,35%	15,76%
VESBE	88,10%	31,12%	55,61%	19,64%
VESTL	4,51%	0,93%	81,76%	16,83%
Sektör Ortalaması	26,97%	4,57%	68,26%	10,74%

Tablo 13: 31.12.2014 Tarihi İtibariyle Maddi Duran Varlık ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların Bazı Bilanço Kalemlerine Oranları

2014 yılı için Maddi Olmayan Duran Varlıkların Aktif içerisinde %4,57 oranı ile Duran Varlıklar içerisinde %10,74 oranı ile çok az yer kapladığı görülmektedir.

ŞİRKET	Öz Kaynak Büyüklüğü	Sektör Toplamı İçindeki
	(TL)	(%)
ARCLK	4.398.698.000	30,25%
FROTO	2.754.181.696	18,94%
TOASO	2.241.171.000	15,41%
VESTL	1.370.649.000	9,43%
TTRAK	704.862.715	4,85%
VESBE	662.563.000	4,56%
PARSN	403.552.848	2,78%
ASUZU	333.902.403	2,30%
ALCAR	329.916.570	2,27%
OTKAR	244.327.376	1,68%
KARSN	232.844.327	1,60%
IHEVA	191.299.196	1,32%
PRKAB	138.514.694	0,95%
EGEEN	133.346.493	0,92%
KLMSN	72.037.746	0,50%
BFREN	51.005.877	0,35%
EMKEL	48.991.862	0,34%
GEREL	46.614.397	0,32%
KATMR	43.362.195	0,30%
SILVR	37.293.771	0,26%
FMIZP	32.954.827	0,23%
MAKTK	32.507.864	0,22%
DITAS	29.430.629	0,20%
EMNIS	5.006.985	0,03%
Sektör Toplamı	14.539.035.471	100,00%

Tablo 14: 31.12.2014 tarihi itibarıyla Öz Kaynak Büyüklüğü

Şirketlerin öz kaynak büyüklüklerinin sektör içerisindeki oranlarını gösteren tabloda, Arçelik A.Ş. %30,25 ile ilk sırada yer alırken, Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. %18,94 ile ikinci sırada, Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. %15,41 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.3.1.2 Gelir Tablosu Verilerinin İncelenmesi

Uygulamada kullanılan öteki tablo da Gelir Tablosudur. Analize dahil edilen 24 şirketin 2010 ile 2014 yılları arasında gelir tablosu kalemleri incelenmiş olup marka değerleri tespit edilecek olan 16 şirketin sektör içerisindeki payları hakkı bilgiler elde edilmiştir.

ŞİRKET	Net Satışlar (TL)	Sektör İçindeki (%)
ARCLK	12.514.033.000	25,09%
FROTO	11.924.836.507	23,91%
VESTL	7.767.303.000	15,57%
TOASO	7.400.009.000	14,84%
TTRAK	2.723.317.809	5,46%
VESBE	2.337.141.000	4,69%
OTKAR	1.231.633.772	2,47%
PRKAB	961.448.858	1,93%
ASUZU	729.143.932	1,46%
ALCAR	407.650.117	0,82%
KARSN	358.284.009	0,72%
EGEEN	229.401.810	0,46%
KLMSN	229.018.463	0,46%
PARSN	194.399.804	0,39%
KATMR	169.794.388	0,34%
SILVR	135.433.252	0,27%
GEREL	107.923.623	0,22%
IHEVA	98.497.013	0,20%
BFREN	82.440.871	0,17%
DITAS	69.563.906	0,14%
EMKEL	61.595.447	0,12%
FMIZP	48.525.667	0,10%
EMNIS	46.795.954	0,09%
MAKTK	46.264.722	0,09%
Sektör Toplamı	49.874.455.924	100,00%

Tablo 15: 2014 Gelir Tablosu Net Satışlar Büyüklüğü

Yukarıdaki tabloda 2014 yılı satış büyüklüklerinin sektör içindeki payını gösterilmektedir. İlk sırayı Arçelik A.Ş. %25,09 oranı ile yer alırken, ikinci sırayı Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. %23,91 oranı ile üçüncü sırayı ise Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. %15,57 oranı ile yer almıştır. Sıralamada yer alan üç şirket sektör içerisinde toplam satışların %65'ini gerçekleştirmiştir.

ŞİRKET	Ortalama (Yurtdışı Satışlar/Net Satışlar)
VESTL	77,01%
EGEEN	74,42%
VESBE	71,30%
PARSN	67,16%
KATMR	65,64%
ARCLK	62,72%
FROTO	59,79%
KLMSN	56,78%
TOASO	55,67%
FMIZP	46,07%
GEREL	43,40%
DITAS	39,92%
EMKEL	36,50%
PRKAB	34,86%
KARSN	34,62%
OTKAR	33,27%
TTRAK	29,72%
BFREN	28,97%
SILVR	19,19%
IHEVA	15,96%
ALCAR	14,63%
ASUZU	14,59%
EMNIS	4,68%
MAKTK	1,14%
Sektör Ortalaması	41,17%

Tablo 16: Şirketlerin 2010-2014 Yılı Yurt Dışı Satışlarının Net Satışlar Oranına Ortalaması

Şirketlerin yurt dışı satışlarının toplam satışlar içindeki payının 2010 ile 2014 yılları arasındaki ortalaması incelendiğinde ilk sırada ürünlerinin yaklaşık %77'sini yurt dışına satan Vestel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş. gelmektedir. İkinci sırada net satışlarının yaklaşık %74'ünü ihraç eden Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş. üçüncü sırada ise net satışlarının %71'ini ihraç eden Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş. gelmektedir. Sektörün ortalamasını incelediğimiz zaman toplam net satışların %41'nin ihraç edildiğini görmekteyiz.

Yukarıdaki tablo yorumlandığı zaman şirketlerin ihraçlarının parasal büyüklüklerinin dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin, yaklaşık %74 oranı ile Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş. en fazla ihracat yapanlar arasında ikinci sırada yer aldığı görülürken, Arçelik A.Ş.'nin yurt dışı

satışları rakamı Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş. yaklaşık 45 katı olmasına rağmen yukarıdaki tabloda toplam satışlarının içerisindeki payı yaklaşık %62 olup altıncı sırada yer almıştır. Satışların incelenmesinde önemli konulardan biriside satışların maliyetidir. Şirketlerin 2010 ile 2014 yılları arasındaki SMM/Satışlar ortalamaları hesaplandığı zaman aşağıdaki tabloya ulaşılmaktadır.

ŞİRKET	Ortalama (SMM/Net Satışlar)
ARCLK	69,77%
EGEEN	73,01%
PARSN	73,88%
ALCAR	75,81%
EMKEL	76,45%
KATMR	76,60%
FMIZP	77,34%
TTRAK	77,73%
OTKAR	78,07%
BFREN	80,06%
DITAS	80,17%
KLMSN	81,38%
VESTL	83,68%
MAKTK	84,13%
GEREL	84,60%
ASUZU	85,17%
TOASO	88,54%
FROTO	89,02%
PRKAB	89,16%
IHEVA	89,69%
SILVR	89,76%
VESBE	91,74%
KARSN	91,90%
EMNIS	99,17%
Sektör Ortalaması	82,78%

Tablo 17: Şirketlerin 2010-2014 Yılı Satılan Malın Maliyeti Tutarlarının Net Satışlarına Oranı Ortalaması

Satışlarının yaklaşık olarak %70 oranı maliyetine sahip Arçelik A.Ş. şirketi en üstün performans göstermektedir. Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş. %73,01 oran ile ikinci sırada, %73,01 Parsan Makine Parçaları Sanayi A.Ş. %73,88 oran ile üçüncü sıradadır. Sektörün ortalaması %82,78 oranına göre bu üç şirket satışlar içinde nispeten düşük maliyetlere sahip olarak tespit edilmiştir.

Tabloda gösterilen oranların % 100'e yaklaşması, maliyet tutarlarının da satışlar tutarlarına yaklaştırmaktadır. Performanslarının iyi olduğu varsayılan şirketlerde oranların daha küçük olması beklenir.

Şirketlerin faaliyet giderlerinin net satışlardaki payı da şirketlerin performanslarının başka göstergesi olup aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

ŞİRKET	Ortalama (Faaliyet Giderleri/Net Satışlar)
MAKTK	27,18%
KARSN	22,91%
ARCLK	22,46%
ALCAR	21,12%
EMKEL	18,35%
DITAS	17,79%
GEREL	16,49%
PARSN	16,45%
OTKAR	13,85%
VESTL	13,12%
KATMR	12,43%
KLMSN	12,37%
ASUZU	12,33%
EMNIS	11,98%
IHEVA	11,29%
EGEEN	10,05%
BFREN	9,56%
PRKAB	8,90%
TTRAK	6,65%
SILVR	6,64%
VESBE	5,03%
FMIZP	4,99%
FROTO	4,94%
TOASO	4,47%
Sektör Ortalaması	12,97%

Tablo 18:Şirketlerin 2010-2014 Yılı Faaliyet Gideri Tutarlarının Net Satışlara Oranının Ortalaması

Şirketlerin faaliyet giderlerinin net satışlar içerisindeki oranı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Faaliyet giderlerinin net satışlar içindeki payı en yüksek payı Makina

Takım Endüstri A.Ş. ve Karsan Otomotiv Sanayi ve Ticaret olmaktadır. En düşük payı olan şirket ise Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. yer almaktadır.

3.3.2 Hirose Yöntemi Değişkenlerinin Hesaplanması

BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe faaliyet gösteren 16 şirketin marka değerlerinin hesaplamasında Hirose yöntemi uygulanmaktadır. Hirose yöntemi 3 değişkene bağlıdır. Bu değişkenler prestij, sadakat ve genişleme değişkenidir.

Bu yöntem üç fonksiyona dayanmaktadır;

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

BV: Marka Değeri

PV: Prestij Değişkeni

LD: Sadakat Değişkeni

ED: Genişleme Değişkeni

r_f: Risksiz Faiz Oranı

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

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

Yöntem kapsamında üç parametre veri setlerinin üzerinden aşamalı olarak şirketlerin marka değerleri hesaplanacaktır.

3.3.2.1 Prestij Değişkeni

Prestij Değişkeni, Marka Değerleme Yöntemleri bölümünde de belirtildiği üzere, şirketin markadan kaynaklanan yüksek fiyat avantajını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır. PD, markadan kaynaklanan fiyat avantajının nakit akımı olarak dikkate alınmasını ifade etmektedir.

PD parametresinde kullanılan veriler aşağıdaki şekildedir.

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

PD: Prestij Değişkeni

S_i : Satışlar

SMM_i : Satılan Malın Maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan Şirketin Satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan Şirketin Satılan Malın Maliyeti

RPG: Reklam ve Promosyon Gideri

FG: Faaliyet Giderleri

Yöntemdeki veriler her şirket adına, PD yukarıdaki formüle göre hesaplanabilmektedir. Yalnız yöntemde de değinildiği üzere, S^* ve SMM^* sektör içindeki karşılaştırılabilir şirketlerin verilerinin olması gerekmektedir. Hesaplamaların yapılabilmesi için sektör içerisinde karşılaştırma yapılacak şirket veya şirketler gerekmekte, karşılaştırılacak şirket için yöntemde sektör içerisindeki en zayıf şirketi ibaresi yer almaktadır. Bu sebepten ötürü marka değeri hesaplanacak şirketin sektörün en kötüsü ile karşılaştırılabilmesi için her bir yıla ilişkin en düşük Satışlar /Satılan Malın Maliyeti (S/SMM) verisi dikkate alınmıştır.

2010 ile 2014 yılları arasında S/SMM hesaplanmış olup her dönemin en düşük verisi kıyaslama yapılacak şirket olarak seçilmiştir.

Dönem	Şirket	S/SMM
2010	KARSN	1,006241902
2011	EMNIS	1,051066434
2012	EMNIS	0,992245799
2013	EMNIS	0,959788737
2014	EMNIS	1,019231135

Tablo 19: Dönemler İtibariyle Kıyaslama Yapılacak Şirket ve S/SMM

Yukarıdaki tabloda elde edilen verilere göre 2010 yılı için Prestij Değişkeni tespit edilmesinde kıyaslama yapılacak olan sektör içerisindeki en zayıf şirketi KARSN, 2011, 2012, 2013 ve 2014 yılı için EMNIS şirketleri kıyas alınacaktır. Hesaplanan S/SMM oranlarının 1'e eşit olması maliyetin satışlara eşit olduğu, 1'den küçük olması ise satışlardan daha fazla maliyet olduğu anlamına gelmektedir. S/SMM oranlarının 1'den büyük olması beklenir. 2010, 2011 ve 2014 yıllarındaki oranlar 1'den büyük çıksa da sektördeki en düşük oranlar olarak tespit edilmiştir.

Prestij değişkeni hesaplanırken sektördeki şirketlerin hesaplama yapılan döneme ilişkin satışların satılan malın maliyetine oranına ulaşıp, sektör içerisinde kıyaslama yapılacak şirketlerin verilerinden çıkarılmaktadır. Yöntemde RPG ile FG oranının çarpılması ile ilk bölüm tespit edilmiş olacaktır.

Her dönem için hesaplanan $S/SMM - S_i^*/SMM_i^*$ serisinden sonra, her döneme ilişkin olarak RPG/FG hesaplanarak çarpılmaktadır. PD hesaplamasının son aşamasında ise marka değerinin hesaplanacağı dönemin (2014 yılı) SMM verisi dikkate alınmaktadır.

ŞİRKET	2014 Yılı SMM (TL)
ALCAR	304.196.600
ASUZU	603.856.665
ARCLK	8.535.201.000
BFREN	68.693.542
DITAS	48.466.417
EMNIS	45.912.995
FROTO	10.794.249.532
GEREL	82.854.366
IHEVA	89.133.357
KARSN	323.911.959
KATMR	135.963.009
KLMSN	182.715.419
OTKAR	919.528.400
PARSN	135.141.915
TOASO	6.516.211.000
TTRAK	2.234.163.502
VESTL	6.197.419.000

Tablo 20: Marka Değeri Hesaplanacak Şirketleri 2014 Yılına Ait SMM Verileri

ARCLK	S/SMM	S*/SMM*	RPG/FG	SMM₀	PD
2010	1,42476296	1,006241902	0,14542736	8.535.201.000	519.490.009
2011	1,430765834	1,051066434	0,14934210	8.535.201.000	483.989.480
2012	1,406174355	0,992245799	0,14370229	8.535.201.000	507.694.933
2013	1,43951767	0,959788737	0,13320748	8.535.201.000	545.429.057
2014	1,466167346	1,019231135	0,14372381	8.535.201.000	548.261.845
				Ortalama PD	520.973.065

Tablo 21: ARCLK Şirketi için Prestij Değişkeni Hesaplama Aşamaları

Yukarıdaki tabloda ARCLK şirketi için Prestij Değişkenin hesaplanma aşaması gösterilmiştir. Hesaplanan değişkenler TL cinsinden ifade edilmektedir. Hesaplamaların daha güvenilir sonuçlar vermesi amacıyla Microsoft Excel kullanılmıştır.

Diğer şirketlerin Prestij Değişkenleri aşağıdaki gibidir.

Şirket	Prestij Değişkeni (TL)
ALCAR	9.050.943
ASUZU	6.644.745
ARCLK	520.973.065
BFREN	2.749.483
FROTO	122.603.096
GEREL	77.695
IHEVA	51.837
KARSN	819.167
KATMR	35.943
KLMSN	1.003.531
OTKAR	4.906.159
PARSN	236.999
TOASO	109.841.239
TTRAK	20.163.179
VESTL	79.952.243

Tablo 22: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Prestij Değişkeni Değerleri

Bu listede EMNIS şirketi sektörün kıyaslama yapılacak şirketi olmasından dolayı hesaplama sonuçları sıfıra ulaşmaları nedeniyle listede yer almamıştır.

3.3.2.2 Sadakat Değişkeni

Yönteme göre, şirketin Satılan Malın Maliyeti tutarının yıllar itibariyle sürdürülebilir olma özelliğini ifade etmektedir. Sadakat değişkeni aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$SD = \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C}$$

μ_C : Satılan Malın Maliyeti' nin Son 5 Yıllık Ortalaması

σ_C : Satılan Malın Maliyeti' nin Standart Sapması

Şirketlerin 5 yıllık SMM verilerin ortalaması ile Standart Sapmalarının farkları alınarak ortalamasına bölünmesi ile hesaplanabilmektedir.

DÖNEM	SMM (TL)
2010	4.868.473.000
2011	5.897.009.000
2012	7.507.505.000
2013	7.709.326.000
2014	8.535.201.000
Ort. SMM	6.903.502.800
Std. Sapma SMM	1.485.848.643
Sadakat Değişkeni	0,78476888

Tablo 23: ARCLK Şirketi için Sadakat Değişkeni Hesaplama Aşamaları

Şirketlerin sadakat değişkeni de aşağıdaki gibidir.

ŞİRKET	Ort. SMM	Std. Sapma SMM	SD
ALCAR	258.815.351	42.347.751	0,8364
ASUZU	462.298.363	119.650.007	0,7412
ARCLK	6.903.502.800	1.485.848.643	0,7848
BFREN	55.270.453	8.212.388	0,8514
FROTO	9.132.092.941	1.610.796.043	0,8236
GEREL	76.801.699	17.348.913	0,7741
IHEVA	91.042.385	1.715.447	0,9812
KARSN	583.153.624	172.989.210	0,7034
KATMR	95.664.149	39.150.666	0,5907
KLMSN	162.258.766	30.692.359	0,8108
OTKAR	781.637.119	247.882.474	0,6829
PARSN	112.795.133	21.930.291	0,8056
TOASO	6.183.258.800	345.654.513	0,9441
TTRAK	1.547.889.150	494.492.232	0,6805
VESTL	5.557.948.000	714.003.148	0,8715

Tablo 24: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Sadakat Değişkeni Değerleri

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere, şirketlerin Satılan Malın Maliyetleri dizisi standart sapması düşük olan şirketler, müşteri bağımlılığına en çok sahip olan şirketlerdir.

3.3.2.3 Genişleme Değişkeni

Yönteme göre, şirketlerin yurt dışı satışlarındaki ve esas faaliyet konusu dışındaki gelirlerinin ortalama büyümesi dikkate alınarak şirketin genişleme becerisini tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Şirketler 2012 yılından itibaren gelir tablolarında Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar verilerine yer vermemelerinden dolayı esas faaliyet konusu dışındaki gelirleri hesaplamalara dâhil edilmemiştir.

Bu bilgiler ışığında genişleme değişkeni (GD) aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir.

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

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

Yönteme göre yurt dışı satışların genişleme oranları 2013 ile 2014 yıllarına ait verileri dikkate almaktadır. Yalnız 2013 ile 2014 yıllarına ait yurt dışı satışlarının hesaplamalarını yapabilmek için son 3 yıllık veri kullanılmıştır. Öncelikle ihracat verilerinin büyüme oranı hesaplanmış daha sonra ortalaması alınmıştır.

Dönem	Yurt Dışı Satışlar
2012	6.788.210.000
2013	7.286.525.000
2014	8.762.311.000

Tablo 25: ARCLK Şirketi için Genişleme Değişkeni Aşamaları

$$GD = \frac{1}{2} \left(\frac{\dot{I}HR_{2014} - \dot{I}HR_{2013}}{\dot{I}HR_{2013}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \left(\frac{\dot{I}HR_{2013} - \dot{I}HR_{2012}}{\dot{I}HR_{2012}} + 1 \right)$$

$$GD = \frac{1}{2} \left(\frac{8.762.311.000 - 7.286.525.000}{7.286.525.000} + 1 \right) + \frac{1}{2} \left(\frac{7.286.525.000 - 6.788.210.000}{6.788.210.000} + 1 \right)$$

Genişleme Değişkeni=1,1380

Sektör içerisinde ki diğer şirketlerin genişleme değişkenleri aşağıdaki gibidir.

ŞİRKET	Genişleme Değişkeni
ALCAR	1,2821
ASUZU	1,1395
ARCLK	1,1380
BFREN	1,0047
FROTO	1,1414
GEREL	1,0210
IHEVA	1,0310
KARSN	0,7713
KATMR	0,9170
KLMSN	1,4285
OTKAR	0,9598
PARSN	1,1898
TOASO	1,0828
TTRAK	1,2404
VESTL	1,0444

Tablo 26: Şirketlerin Yönteme Göre Hesaplanmış Genişleme Değişkeni Değerleri

Yukarıdaki tabloda şirketlerin yönteme göre genişleme kapasiteleri görülmektedir. Yöntemde genişleme değişkeni 1'den büyük şirketler, genişleme becerisine sahip olan şirketlerdir. 1'den küçük değer almış şirketlerde piyasada elde ettikleri genişleme imkânlarının sonunda olan, genişleme fırsatı kalmamış veya genişleme imkana ulaşamamış şirketlerdir.

3.4 Yöntemin Sonuçları

Marka değeri (MD), Prestij, Sadakat, Genişleme Değişkenleri ve r_f ile aşağıdaki formüldeki gibi tespit edilebilmektedir.

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

Yönteme uygun olarak sağlanan değişkenlerin tümünün sonuçlarının çarpılması ile bir bedele ulaşılmaktadır. Bu tutarın sonsuza kadar aynı nakit akımını yaratacağı varsayımı ile (r_f) risksiz faiz oranı²⁷ ile iskonto edilerek sektördeki şirketlerin Marka Değerine ulaşılmaktadır. Yöntemde Prestij Değişkeni tutar olarak hesaplanırken, Sadakat Değişkeni ile Genişleme Değişkenleri oran olarak hesaplanmaktadır.

Şirket	Prestij Değişkeni (TL)	Sadakat Değişkeni (%)	Genişleme Değişkeni (%)	Marka Değeri (TL)
ALCAR	9.050.943	0,84	1,28	102.377.460
ASUZU	6.644.745	0,74	1,14	59.200.239
ARCLK	520.973.065	0,78	1,14	4.907.728.334
BFREN	2.749.483	0,85	1,00	24.809.696
FROTO	122.603.096	0,82	1,14	1.215.759.865
GEREL	77.695	0,77	1,02	647.779
IHEVA	51.837	0,98	1,03	553.107
KARSN	819.167	0,70	0,77	4.687.685
KATMR	35.943	0,59	0,92	205.397
KLMSN	1.003.531	0,81	1,43	12.261.105
OTKAR	4.906.159	0,68	0,96	33.918.968
PARSN	236.999	0,81	1,19	2.396.126
TOASO	109.841.239	0,94	1,08	1.184.467.029
TTRAK	20.163.179	0,68	1,24	179.540.283
VESTL	79.952.243	0,87	1,04	767.662.710

Tablo 27: Analiz Sonuçlarına Göre Marka Değerleri

Yukarıda sonuçları hesaplanmış tabloda BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım Sektöründe 2010 ile 2014 yılları arasında faaliyet gösteren şirketlerin hirose yöntemi ile marka değerleri hesaplanmıştır. İlk sırada ARCLK şirketi 4.907.728.334 TL marka değeri

²⁷ Risksiz faiz oranı olarak, 31.12.2014 Hazine Bonosu yıllık bileşik faiz oranı %9,48 kullanılmıştır. Kaynak: Hazine Müsteşarlığı web sitesi

ile yer alırken, ikinci sırada 1.215.759.865 TL marka değeri ile FROTO şirketi, üçüncü sırada ise TOASO şirketi 1.184.467.029 TL marka değeriyle yerini almıştır.

Türk Lirası cinsinden hesaplanan marka değerleri Dolar cinsinden hesaplanmış değerleri ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Dolar cinsinden marka değerini hesaplamasının yapılabilmesi için 2014 yılı dolar kuru olan 1\$²⁸= 2,3311 TL kullanılmıştır.

Şirket	Hirose Yöntemi Marka Değeri (\$)
ALCAR	43.918.090
ASUZU	25.395.838
ARCLK	2.105.327.242
BFREN	10.642.914
FROTO	521.539.129
GEREL	277.886
IHEVA	237.273
KARSN	2.010.932
KATMR	88.111
KLMSN	5.259.794
OTKAR	14.550.628
PARSN	1.027.895
TOASO	508.115.066
TTRAK	77.019.554
VESTL	329.313.504

Tablo 28: Analiz Sonuçlarına Göre Dolar Cinsinden Marka Değeri

Çalışmamızda hirose yöntemi ile hesapladığımız marka değerlerini dünyanın en önemli danışmanlık şirketlerinden olan ve karma yöntemler arasında yer alan Brand Finance'in

²⁸ 31.12.2014 yılı dolar kuru alınmıştır. Kaynak: Merkez Bankası

2014 yılında yayınladığı Türkiye'nin en değerli 100 markaları sıralamasına giren şirketlerin marka değerlerini kıyaslırsak aşağıdaki sonuçları elde etmiş oluruz.

Şirket	Hirose Yöntemi (Milyon \$)	Brand Finance (Milyon \$)
ALCAR	43	20
ARCLK	2.105	1.616
FROTO	521	776
OTKAR	14	69
TOASO	508	65
TTRAK	77	159
VESTL	329	383

Tablo 29: Hirose Yöntemi ile Brand Finance Yöntemi Marka Değeri Karşılaştırması

Yukarıdaki tabloda iki yöntem arasındaki en önemli ve büyük farklılık parasal olarak büyüklüklerdir. Bu farklılıkların oluşmasındaki sebeplerin başında, Brand Finance yöntemi finansal verilerin yanında tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını da dikkate almaktadır. Hirose ise sadece finansal veriler ile marka değeri tespiti yapmaktadır. Brand Finance sübjektif unsurlar içeren gelecekteki satışların tahmini yapmakta, risk faktör seçimi aşamasında kendi belirledikleri kriterler ve puanlama sistemi ile risk oranına ulaşmaktadır. Bu kriterler ve puanlama sistemlerinin hangi mantık çerçevesinde yapıldıkları hakkında yeterli bir bilgi olmayıp en ufak bir değişiklik marka değerinin sağlıklı sonuçlar vermesini engellemektedir.

Marka değerleri incelendiğinde, ARCLK firması her iki yöntemde ilk sırayı almaktadır. Firmanın marka değerinin yüksek çıkmasının sebebi yöntemde etkisi büyük olan prestij değişkeni unsurlarından satışların ve RPG'nin diğer firmalara oranlara fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Marka değeri en düşük çıkan OTKAR firmasının ise her bir değişkendeki oranlarının çok düşük çıkmasından kaynaklanmaktadır. Brand Finance ile aralarındaki parasal farklılıkların temel nedenleri daha öncede değindiğimiz üzere marka değerine tespiti için geliştirilen yöntemlerin varsayımları ve tekniklerinin farklı olması, Hirose yönteminin sadece finansal veriler, Brand Finance yönteminin ise hem tüketici hem

finansal verileri dikkate alması, risk faktöründeki farklılar gibi etmenlerin çok farklı değer sonuçlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

SONUÇ

Uluslararası iktisadın gelişmesi ile birlikte ticaretin önündeki engellerin kalkması, rekabet koşullarının artması ve uluslararası düzeye ulaşması ile markalar hem üreticiler hem de tüketiciler için en önemli ve değerli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketicilerin artması ile beraber tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, pazardaki ürünlerin çeşitlenmesi ve eşdeğer ürünlerin birbirinden farklı üreticiler tarafından piyasaya sürülmeye başlanması ile firmaların mal ve hizmetlerini ayırt etmek amacıyla başta marka olmak üzere maddi olmayan duran varlıklara önem vermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir.

Markaların rekabette belirleyici etkenlerden olmasının yanı sıra parasal olarak değer kazanması son 30 yılda şirket ele geçirme ve birleşme ile hız kazanmıştır. Şirket ele geçirme veya birleşme sürecinde firmalara sahip olmak için ödenen bedellerin defter değerinin üzerinde olması maddi olmayan duran varlıkların özellikle de markaların iyi yönetildiği zaman ne kadar önemli ve değerli bir varlık olduğunu göstermiştir. Markaların şirketler için değerli bir varlık olduğunun fark edilmesinin sonucunda birçok şirket markalarını değerletme girişiminde bulunmuşlardır.

Marka değerletme ihtiyacının ortaya çıkmasıyla birlikte birçok farklı yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden her biri farklı varsayımlara dayanmaktadır. İlk olarak geliştirilen yöntemler finansal yöntemler olarak adlandırılmaktadır. Daha sonra finansal yöntemlerin tüketicilerin davranışlarını ve isteklerini dikkate almamalarından dolayı akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını esas alan marka değerlendirme yöntemleri geliştirmiştir. Şirketlerin sahip oldukları markaları değerletme ihtiyacının artması ile birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlamışlardır. Kendi yöntemlerini geliştiren danışmanlık şirketleri, hem finansal hem de tüketici davranışlarını esas aldıkları yöntemler karma yöntemler olarak adlandırılmaktadır. Çalışmamız kapsamında parasal sonuç üretmeyen tüketici davranışlarını esas alan yöntemler hakkında kısaca bilgi verilmiş olup, marka değeri mali olarak tespit etmeye yönelik yöntemler dikkate alınmıştır.

Finansal yöntemler, tüketicilerin istek ve davranışlarını dikkate almadan sadece parasal olarak markanın değerini tespit etmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlerdir. Bu yöntemlerden Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi markaların oluşturulmaya başladığı tarihten itibaren değerinin hesaplanacağı tarihe kadar olan süreçte markayı oluşturan maliyetlerin ve aynı markanın tekrar yaratılmak istenilmesi halinden yapılması gereken harcamalar

toplamlarının markanın değerini oluşturacağını varsaymaktadır. Piyasa Değerine Esaslı da ise değeri hesaplanacak markanın piyasada mevcut olan ve önceden değeri tespit edilmiş olan benzeri ile kıyaslanıp hesaplanabileceği varsayımına dayanmaktadır. Marka değerinin Sermaye Piyasası Esas alınarak hesaplanabileceğini savunan çalışmalar incelendiğinde markalanmış mallara sahip şirketlerin piyasadaki değerlerinin de artacağı bunun sonucunda ise hissedarlarının değerlerinin de artması ile ilişkilendirilmesinin gereği savunulmaktadır. C. Simon ve M. Sullivan ile Fernandez'in yöntemleri bu yöntem kapsamında değerlendirilmektedir.

Gelir (hâsılat) Esaslı Marka Değerleme Yöntemi ise markalı ürünlerin markasız ürünlere kıyasla fiyat avantajı sağlayarak satılabileceği gelir esaslı yöntemlerde incelenmektedir. Fiyat Primi Yöntemi, İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi, Bitiştirme Analiz Yöntemi, Hedonic Yöntem, Crimmins Yöntemi, Kern Yöntemi ve Hirose Yöntemi temelinde markalaşmış ürünlerin fiyat avantajlarının değerin tespit edilmesinde önemli ölçüt olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Hem finansal verileri hem de tüketici davranışlarını dikkate alan ve danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen yöntemler şirketlerden fazlasıyla ilgi görmektedir. Bu yöntemlerden Interbrand ve Brandfinance danışmanlık şirketlerinin geliştirdikleri yöntemler ile hesapladıkları marka değerlerini dünya çapında düzenli olarak yayınlamaktadırlar. Bu şirketlerin hesapladıkları marka değerleri aynı markaya çok farklı değerler ortaya koyduğundan dolayı bu durum marka değerlendirme yöntemlerinin tartışılmasına neden olmaktadır. Özellikle bu şirketlerin yöntemleri hakkındaki detayları kamuoyu ile paylaşmamaları eleştirilmektedir.

Marka değerini tespit edilmesi işletme içerisinde yer alan tüm bölümler için önem arz etmektedir. Şirketler açısından marka değerinin tespit edilmesi ve muhasebeleştirilmesi; pazarlama harcamalarına yön verecek, muhasebenin daha etkin kullanılmasına, finans bölümü için kaynakların daha iyi ifade edilmesine, yönetim için ise marka yatırımlarının ve neticelerinin borsadaki etkilerinin daha iyi analizi gibi önemli faydalar sağlayacaktır. Çünkü borsalarda işlem gören şirketlerin hisse senetlerinin değeri işletmelerin aldığı yatırım kararlarından, ülkenin ve dünyanın ekonomik durumundan, politik eylemlerden, döviz kurlarından, şirket evliliklerinden, marka alım veya satımlarından vb. birçok faktörden etkilenmektedir.

Muhasebe açısından bakıldığı zamanda maddi olmayan duran varlıklar ve marka varlığı önemli bir sorun olarak gözükmektedir. Son 30 yıllık süre de artış gösteren bu kavramların

etkileri muhasebe açısından da hissedilmektedir. Günümüzde, işletmeler açısından gelirlerini arttırmada önemli bir katkısı olan markaların, mali tablolarda yer almayacağı yanı sıra muhasebe uygulamalarında da farklılıklar gözükmektedir. Bu tartışmaların başında, markaların şerefiyeden ayrıştırılması, ölçümleri, yararlanma sürelerinin belirli veya belirsiz olması durumu gibi konular yer almaktadır. Tartışmaların yoğunlaştığı başka bir konu ise, sadece şirket birleşme veya ele geçirme durumunda markaların raporlanacağı, işletme içerisinde oluşturulan markaların ise bilançoda gösterilemeyeceğidir.

Marka değerinin hesaplanmasına yönelik yapılan araştırmalarda yöntemler içerisinde Türkiye’de BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe Hirose Yöntemi’nin uygulanabileceği tespit edilmektedir. Yöntem birçok değerlendirme yaklaşımının eksikliklerinin üstesinden gelmek için Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı’nın öncülüğünde Dr. Yoshikuni Hirose’nin başkanlığında yürütülen bir komisyon ile 2002 yılında hazırlanmıştır. Yöntemde, şirketlerin faaliyet raporları aracılığıyla sağlanan mali verilerin kullanılması ile şirketlerin marka değerlerinin hesaplanabileceği öne sürmektedir.

Hirose yöntemi, şirketlerin finansal tablolarından sağlanan 3 değişken tespit edilerek risksiz faiz oranı ile iskonto edilmesiyle marka değeri hesaplanabilmektedir. Yöntemdeki değişkenler; sektör içerisindeki yüksek fiyat avantajının kullanıldığı prestij değişkeni, markanın satışlarını uzun süreli ve kalıcı bir şekilde sürdürebilmesi yeteneğini ve gücünü göstermekle birlikte tüketici bağlılığı veya sadakatinin ölçüldüğü sadakat değişkeni ve şirketin uluslararası piyasalarda genişleme potansiyelinin ölçüldüğü genişleme değişkenidir. Elde edilen değişkenler sayesinde şirketlerin gelir tablolarından sağlanan veriler ile sektördeki şirketlerin marka değerleri tespit edilebilmektedir. Marka değerlerinin tespit edilebilmesi için şirketlerin son 5 yıllık finansal tablolarına ihtiyaç vardır.

Hirose yöntemi, Türkiye’de BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe hisse senetleri işlem gören halka açık ve 5 yıl boyunca sürekli faaliyet gösteren şirketlere uygulanarak marka değerleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Yöntem uygulanmadan önce sektör içerisindeki şirketlerin finansal durumları incelenmiş olup şirketlerin sektörde aldıkları payları ve sektör hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

Marka değerlemesinin hesaplanması sürecinde veya sonrasında başka yöntemlerinde dikkate alınması elde edilen sonuçların değerlendirilmesinde objektif verilere ulaşmamızı sağlayabilir. Hesaplanan marka değeri sonuçları Brand Finance yönteminin sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Brand Finance’in 2014 yılında yayınlamış olduğu Türkiye’nin en değerli

100 markası araştırmasında BİST Metal Eşya, Makine ve Gereç Yapım sektöründe faaliyet gösteren ALCAR, ARCLK, FROTO, OTKAR, TOASO, TTRAK, VESTL firmaları bu listede yer almıştır. Her iki yöntemde birinci sırayı ARCLK firması, ikinci sırayı FROTO, üçüncü sırayı Hirose Yöntemi'nde TOASO, Brand Finance Yöntem'inde ise VESTL firması almıştır. Yöntemlerdeki sonuçlara bakıldığında ilk göze çarpan detay parasal büyüklüklerdeki farklılıklardır. Bunun nedeni kullanılan yöntemlerin farklı olmasının yanı sıra tekniklerin, varsayımların ve risk faktörü seçimlerinin de farklı olmasıdır. Her ne kadar Brand Finance şirketi yöntemleri hakkında detaylı bilgileri paylaşmasa da paylaşılan bilgiler doğrultusunda aralarındaki farklılık tepsi edilmeye çalışılmıştır. Sübjektif bir ölçüm olarak aynı markanın farklı kurumlar tarafından farklı sonuçlar ortaya çıkarabileceği bir kez daha ortaya konulmuştur.

Yöntemde elde edilen verilerin finansal tablolardan elde edilebilmesi ve hem sektör içerisinde hem de sektörler arasında, diğer marka değerlendirme yöntemine göre daha gerçekçi ve karşılaştırılabilir sonuçlar vermesi aynı zamanda sağladığı metodolojinin genel olmasıyla diğer maddi olmayan duran varlıkların değerlemesinde kullanılabilir olması yöntemin olumlu yönlerini oluşturmaktadır. Yöntemin dezavantajı ise diğer yöntemlere kıyasla çok zaman alışıdır.

Hirose Yönteminin geliştirilmesindeki amaç şirketler arasında farklı marka değerlendirme yöntemleri kullanımı ve farklı sonuçların ortaya çıkması engellemek ve bu yönde belirli standartlaşmış bir yöntem sağlamaktır.

Marka değerlemenin firmalar açısından öneminin anlaşıldığı günümüzde, marka değeri kavramını açıklayıcı tek ve standartlaşmış bir yöntemin herkes tarafından kabul edilmesinin gerekliliği görülmektedir. TPE ve SPK bünyesinde kurulacak bir marka değerlendirme biriminin, marka değerlerinin tespitine yönelik eksikliklerinin giderilmesi konusunda etkin olacağı inancındayım. Böylece ülkemiz için belirlenecek ortak marka değerlendirme yönteminin kullanılması, devlet eliyle değerinin tespit edilmesi ve kamuoyuyla paylaşılması güvenilir ve sağlıklı sayısal verilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- A. Seethraman, Z. A. (2001). A Conceptual Study On Brand Valuation. *Journal o Product & Brand Management* , 10 (4), 243.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aytemiz, A. Ö. (2010). Marka Hukukunda Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanılması ve Ayırt Ediciliğın Katedilmesi. 6-11. Ankara.
- Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G., & Srivastava, R. K. (2008). Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder? *Journal of Marketing* , 49.
- Başanbaş, Ş. (2012). Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarşama Araştırma Dergisi* , 17.
- Başçı, S. E. (2009) Markda Değeriinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama. Gazi Üniversitesi. Doktora Tezi. Ankara.
- Batchelor, A. (1998). Brand as Financial Assets. S. Hart, & J. Murphy içinde, *Brands The New Wealth Creators* (s. 98). United Kingdom: Palgrave Macmillan .
- Bijlani, S. K. (2002, ekim 15). *The Role of Trademarks in the Marketing Strategy of an Enterprise*. mart 5, 2016 tarihinde wipo: <http://www.wipo.int/portal/en/index.html> adresinden alındı
- Bilge, M. E. (2015). Marka ve Ticaret Ünvanı Arasında İltibas. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* , 8.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bozgeyik, H. (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* , 92.
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance* , 445.
- Bulgarelli, F. (2015, June). Methods of Brand Valuation A case study on Alibaba.com. *Master Thesis* , 17. Paris: HEC Paris.

- Bursalı, O. B. (2009). Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 32.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, *Business Horizon*. *Business Horizon* , 58.
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research* , 16-17.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değeri Tespiti. 50. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring and using brand equity. *Journal of Advertising Research* , 6 (36), 9.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research* (1), 24-32.
- Fırat, D., & Badem, C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* , 213.
- Herve, S., Axel, H., & Volker, K. (1999). Accounting For Brands in IAS 38 of IASC Compared With French and German Practices. *Emerging Issues In International Accounting*, (s. 16).
- İlik, S. (2014). Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektörü Üzerinde Uygulama. 47. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Karaahmet, E. (1996). Sınai Mülkiyet Haklarının Korunmasına İlişkin Uluslararası Anlaşmalar. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi* , 4 (1-2), 10.
- Karacan, D. (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı* , 51. Adana.
- Karslı, H. O. (2010). Markanın Kullanım Zorunluluğu. Ankara: Türk Patent Enstitüsü .
- Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Açısından Çıkabilecek Sorunlar. *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi* , 28. İstanbul.
- Kaya, Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Mali Tablolara Alınmaları Üzerine Etkileri. *Marmara Üniversitesi* , 63-64. İstanbul.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. USA: Springer.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. USA: Cengage Learning.
- Lindemann, J. (2009). The Financial Value of Brands. *Brands and Branding* (s. 27). içinde New York: Bloomberg Press.
- Marka İnceleme Kılavuzu. (2011). Ankara: Türk Patent Enstitüsü.
- Mezulanik, E. (2012, Ocak 1). *The Status of Scents as Trademarks: An International Perspective*. Mart 22, 2016 tarihinde International Trademark Association: <http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/TheStatusofScentsasTrademarksAnInternationalPerspective.aspx> adresinden alındı
- Moor, L., & Lury, C. (2011, October 11). Making and Measuring Value. *Journal of Cultural Economy* , 444.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özbek, Y. (2006, Kasım). *Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü*. Mart 30, 2016 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı: <http://www.mfa.gov.tr/dunya-fikri-mulkiyet-orgutu.tr.mfa> adresinden alındı
- Sarı, E. S. (2009). Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değerleme Yöntemleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* , 65. İstanbul.
- Seo, S., & Jang, S. (. (2013). The Roles of Brand Equity and Branding Strategy: A study of Restaurant Food Crises. *International Journal of Hospitality Management* , 193.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* , 4. İstanbul.
- Shelly, C. S., & Rajaram, S. (2012, Mart). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research* , 102.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science* , 3.
- Taylan, E. Ç. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tayşı, C. (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma İçerisindeki Yeri. *Gazi Üniversitesi* , 64. Ankara.

Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku* (Cilt 4.). Ankara: Arıkan Yayınları.

Tuğay, O., & Top, T. (2014). TMS38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 222.

Türk Patent Enstitüsü. (2007, Ocak). *Madrid Protokolü Çerçevesinde Markaların Uluslararası Tescili ile İlgili Prosedürün Ugulanmasına İlişkin Temel Bilgiler*. Mart 30, 2016 tarihinde Türk Patent Enstitüsü: <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/2418BE5F-31F1-48BE-A08F-AE068815736F.pdf> adresinden alındı

Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş ! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Ünsal, Ö. E. (2001, Ocak). Markaların Tescili Konusunda Uluslararası Nis ve Viyana Sınılandırmalarıİ Amaç, İşlev, ve Uygulamaya İlişkin Deerlendirmeler. 76. Ankara: Türk Patent Enstitüsü.

Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. *BU Academic Review* , 111.

Verma, H. V. (2006). *Brand Management*. New Delhi: Excel Book.

Wang, P. Z., Menictas, C., & J. Louviere, J. (2007). Comparing Structural Equation Models with Discrete Choice Experiments for Modelling Brand Equity and Predicting Brand Choices. *Australasian Marketing Journal* , 13.

Yayınoğlu, P. E. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , 132.

Zor, İ., & Göker, İ. E. (2015). Finansal ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme ve Bir Karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 53.

www.brandstrengygroup.de

www.bist.gov.tr

www.brandfinance.com

www.juescha.de

www.interbrand.com

www.matthewgreem.net

www.meti.go.jp

www.millwardbrown.com

www.ruby.fgcu.edu

www.techmonitor.net

www.tpe.gov.tr

www.ufrad.com