

**MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASINDA İZLENEN
YAKLAŞIMLAR VE MADDİ OLMAYAN BİR DURAN VARLIK
UNSURU OLARAK MARKA DEĞERİNİN
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ SORUNU**

Yrd. Doç. Dr. Ali DERAN*

Yrd. Doç. Dr. Ömer İskenderoğlu**

Arş. Gör. Ayşe Gül HATİPOĞLU***

ÖZET

Markalar müşteri zihninde oluşturdukları kalite ve güven olgusu nedeniyle işletmelerin nakit akışlarında artış ve istikrar sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar, işletmelerin değer maksimizasyonuna da önemli katkılar sağlamaktadır. Markaların işletmelerin piyasa değerine sağladıkları katkı, marka değerinin belirlenmesinde en önemli göstergelyi oluşturmaktadır. Günümüzde marka değerinin hesaplanması ile ilgili birden çok yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımları, finansal ve davranışsal yaklaşımlar olmak üzere iki başlıkta toplamak olanaklıdır. Farklı yaklaşımlarla hesaplanan marka değerinin muhasebeleştirilmesinde muhasebe kuramı ve vergi mevzuatı açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada işletmenin toplam piyasa değeri içinde önemli bir yer tutan marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yaklaşımlar açıklanarak, marka değerinin muhasebeleştirilmesinde yaşanan sorunların giderilmesine ilişkin çözümler önerilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka değeri, Marka değeri hesaplama, Marka değeri muhasebesi.

* Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe – Finansman ABD Öğretim Üyesi

** Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe – Finansman ABD Öğretim Üyesi

*** Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe – Finansman ABD

THE APPROACHES OF BRAND EQUITY CALCULATION AND THE PROBLEM OF BRAND EQUITY ACCOUNTANCY AS AN INTANGIBLE ASSET

ABSTRACT

Due to the fact of quality and trust in customer mind, brands create increase and stability in cash flows of firm. So that, brands highly contribute the value maximization of firms. This contribution is the basic proxy for brand equity. Recently there are several approaches developed to calculate the brand equity. These approaches can be agglomerate in two titles, such as financial and behavioral. There are account hypothesis and tax regulation differences in the accountancy of brand equity which is calculated in different approaches. This study deals with the approaches to calculate brand equity and recommends solutions to the problem of the accountancy of brand equity.

Keywords: Brand equity, Brand equity evaluation, Brand equity accountancy.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşme süreci, işletmeleri yoğun bir rekabet içine sokmuştur. Bu ortam, işletmeleri maliyet, kalite, faaliyet, lojistik ve tedarik zinciri yönetimi gibi değişik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. İşletmelerin günümüz şartlarında mevcudiyetlerini koruyup geliştirmeleri sadece yukarıda belirtilen stratejilerle mümkün olmamaktadır. Bunun yanında, işletmelerin mutlaka müşteri sadakatine dayalı markalaşma sürecini tamamlamaları gerekmektedir. Müşteri sadakatine dayalı markalaşma sürecini tamamlamayan işletmelerin mevcudiyetlerini devam ettirebilmeleri günümüz ekonomik koşullarında kolay değildir. Kıran kırana rekabetin yaşandığı günümüz küresel

ekonomisi içinde markalaşma, rekabet avantajı yaratmanın ve işletmenin sürekliliğini sağlamanın olmazsa olmaz şartlarından biriyken, aynı zamanda kurumsallaşmanın da bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalaşma süreci oldukça maliyetli ve uzun soluklu bir süreçtir. Ancak, bu sürecin sonunda işletme, müşteri sadakatine bağlı bir marka yaratarak uzun süreli, devamlı gelir sağlama olanağına kavuşmaktadır. Markaların işletmeye uzun süreli ve devamlı gelir sağlama özelliğinin bulunması, genelde markaların değerinin, maliyetinden çok daha büyük olmasına yol açmaktadır. Günümüzde birçok işletmeye ait markanın, işletmenin toplam piyasa değeri içinde çok önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Örneğin, Nike'in piyasa değerinin yüzde 84'ünü, Prada'nın yüzde 73'ünü, Acer'in ise yüzde 71'ini marka değeri oluşturmaktadır.

Markalar, işletmelerin başarısı üzerinde en az makine, tesis ve insan kaynakları kadar, bazı durumlarda söz konusu unsurlardan çok daha önemli olabilmektedir. Birçok işletmenin markalı mallarını kendi fabrikalarının dışında, dünyanın dört bir yanındaki fabrikalara yaptırdığı bilinmektedir. Bu durum, bazen firma başarısı üzerinde markanın, maddi varlıklardan daha önemli olduğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Tüm bu açıklamalar ışığında işletmelerin başarısı ve piyasa değeri üzerinde önemli etkiye sahip olan markanın değerinin belirlenmesi, raporlanması ve yönetilmesi modern işletmecilik açısından kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka değerinin belirlenmesine ilişkin ilk çalışmalar 1980'lerde yapılmıştır. Bu dönemde satın alma veya birleşme yoluyla edinilen

işletmeler için bilanço değerlerinin çok üstünde değerler biçilmesi marka değerinin hesaplanması gereğini beraberinde getirmiştir. Günümüzde işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir unsur olarak kabul edilen marka değeri pazarlama, finans ve muhasebe ile ilgili çalışmalarda ele alınmaktadır. Her disiplinin marka değeri bakış açısı, dolayısıyla tanımlaması ve algısı değişik olabilmektedir. Bu farklılık, marka değerinin belirlenmesine yönelik finansal ve müşteri davranış ve tercihlerini dikkate alan davranışsal yöntemler olmak üzere farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Aynı disiplin içerisinde de marka değerinin hesaplanmasına yönelik farklı yöntemlerin geliştirildiği ve önerildiği de görülmektedir. Marka değerinin belirlenmesine yönelik farklı yaklaşımların geliştirilmesinin nedeni, değer kavramının özünde subjektiflik içermesidir. Ayrıca, marka değerinin ne amaçla ve kimin için hesaplandığına bağlı olmak üzere, marka değeri hesaplama yöntemi değişebilmektedir. Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler, farklı varsayımlara dayandığından, birbirinden farklı sonuçlar verebilmektedir (Kaya, 2002: 1-23).

Marka değerinin hesaplanmasına yönelik üzerinde anlaşılan tek bir yöntem bulunmadığı gibi, hesaplanan marka değerinin işletmenin finansal tablolarına nasıl yansıtılması gerektiğine yönelik ne literatürde, ne de uygulamada bir birliktelik sağlanabilmiş değildir. Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları, satın alma veya birleşme sırasında ortaya çıkan marka değeri farkının muhasebeleştirilmesine, dolayısıyla finansal tablolara yansıtılmasına izin verirken, işletme sürecinde yaratılan marka değerinin finansal tablolara yansıtılmasına izin vermemektedir. Uygulamada ise farklı ülkelerde (İngiltere ve Yeni

Zelanda gibi) kimi işletmelerin işletme sürecinde yaratılan marka değerlerinin finansal tablolarına yansıttıkları bilinmektedir. Uygulama ve literatürde marka değerinin hesaplanması ve finansal tablolara yansıtılmasına yönelik olarak bir birlikteliğin bulunmaması, marka değerinin hesaplanması ve finansala tablolara yansıtılmasını zor ve karmaşık bir iş haline getirmektedir.

Bu çalışmada marka ve marka değeri kavramları, farklı disiplinlerin bakış açısını yansıtacak bir şekilde açıklanarak, muhasebe standartları (TMS 38 ve TFRS 3) açısından finansal tablolara yansıtılmasında takip edilecek yol açıklanacaktır.

1. MARKA DEĞERİ

Sözlük anlamı itibariyle marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 22.09.2008). Pazarlama bakış açısıyla marka ise “bir satıcı veya satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir” (Tek, 1997: 352). Bu tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin (The American Marketing Association) de yapmış olduğu bir tanımdır.

Marka, tüketicilerin zihninde ürün veya hizmetle ilgili olarak anlamlı bir imaj yaratmak için son derece önemlidir. Marka, tüketicinin bir ürünün benzer türdeki diğer ürünler arasından hızlı bir şekilde fark etmesini sağlar (Bohrer, 2007: 4). Tüketicilerin her hangi bir markaya

karşı olan bakış açısı iletişim çabalarını doğrudan etkilerken, aynı zamanda marka değerliliği de oluşturmaktadır (Ar, 2003: 28). Marka değeri farklı bakış açılarını yansıtmak üzere, değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin pazarlama bakış açısına göre marka değeri; bir markayla, söz konusu markanın adı ve simgesiyle bağlantılı ve bir işletmeye ya da işletmenin müşterilerine ürün veya hizmet aracılığıyla sağlanan ve işletmenin değerini artıran ya da azaltan varlık ve yükümlülükler bütünüdür. Bu tanım Aaker tarafından yapılmış olup, pazarlama disiplini tarafından kabul gören bir tanımlamadır (Motameni, 1998: 276). Marka değerine ilişkin olarak genel kabul görmüş tanımlardan bir diğeri de Furguhar'ın marka değeri tanımıdır. Furguhar'a göre marka değeri, ürüne marka tarafından katılan katma değerdir (Myers, 2003: 39).

Marka değeri, tüketicilerin marka hakkındaki düşünce ve bilgileri ile bu bilgi ve düşüncelerinin davranışlarını nasıl etkilediği belirlenir (http://www.acnielsen.com, 05.05.2006). Marka değeri, tüketicinin o marka ile özleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerinin bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılan geçmiş pazarlama yatırımlar sonucunda o markayla özdeşleşmiş olan değerler toplamıdır (http://www.nektarin.com, 01.05.2006).

Marka değeri ile markanın brüt işletme karı ile faaliyet karına yaptığı katkı oranı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Bir marka brüt satış ile faaliyet karını ne kadar artırıyor ise o derece değer kazanacaktır. Brüt satış karı veya faaliyet karı üzerinde katkısı az olan markaların değeri de daha düşük olacaktır. Bu açıklamalar ışığında marka değeri ile

işletmenin toplam değeri arasında da sıkı bir ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür.

Günümüzde artık işletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olan marka değeri, tüketicilerin belirli bir isim taşıyan ürün ve hizmetlerle ilişkilendirdikleri kaliteye ve değerlere daha fazla ödeme yapmayı tolere edecekleri fikrine dayanmaktadır (<http://www.stratejifokus.com>, 08.05.2006).

Aaker'e göre marka değerinin kaynakları "marka bağlılığı", "marka farkındalığı", "ürünün algılanan kalitesi", marka çağrışımı ve bunların dışındaki patent gibi varlıklardan oluşmaktadır (Koçak ve Özer, 2004: 3). Aaker'in marka değeri modelini şekil 1'deki gibi ortaya koymak mümkündür (Bohrer, 2007: 4).



Şekil 1: Aaker'in Marka Değeri Modeli

Markanın müşteriye sağladığı değeri aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (Ceran, 2008: 150);

- Bilgiyi yorumlama, işleme ve depolama sürecinde yardımcı olma
- Satın alma kararına duyulan güveni artırma

- Satın alama ve Tüketim deneyiminden tatmin olmayı sağlama

Markanın işletmeye sağladığı değeri aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır (Ceran 2008: 150);

- Pazarlama programlarının etkinliği ve etkililiği
- Marka sadakati
- Yüksek fiyat ve yüksek kar marjı
- Ticari kaldıraç
- Rekabet avantajı

2. YÖNETİM ÖLÇÜTÜ OLARAK MARKA DEĞERİ

Gelecekteki nakit akışının dolaylı olarak dikkate alınması ve değere dayalı işletme yönetimi çerçevesinde etkisinin bulunmasına rağmen, marka değerinin finansal muhasebede olduğu gibi, çoğunlukla pazarlama denetiminde de önemsenmediği görülmektedir. Marka ancak, özsermaye değeri olarak kabul edildiği zaman değer kazanmakta ve bir değer artışı sözkonusu olmaktadır. Bu da bir başarıyı ortaya çıkarmaktadır. Marka imajı, işletmenin özsermayesinin ayrılmaz, tamamlayıcı ve temel parçasıdır (Ceran ve İnal, 2004: 76). Bu nedenle, marka değerinin hesaplanması işletmenin bir bütün olarak değerinin belirlenmesi açısından son derece önemlidir.

İşletmelerde stratejik amacın temel esaslarından birini, marka değerinin sürekli olarak artırılması oluşturmaktadır. Marka değerinin, artırılması müşteri ilişkisini güçlendirmekte ve mevcut kullanılabilir kaynakların artırılmasını destekleyerek, hem pazar liderliği üzerinde, hem de Ar-Ge alanında yoğunlaşmayı kolaylaştırmaktadır. Buna karşın,

faaliyetler pazar liderliğinin hiç bir ana bileşenini oluşturmamaktadır. Ancak markaların gerçek değeri, tüketiciler aracılığıyla değerlendirilmektedir. İşte o zaman markalar sürekli kalıcı olmaktadır. Bu da ancak, değer yaratma süreci müşteriler üzerinde gerçekleştirildiği zaman elde edilebilir (Ceran ve İnal, 2004: 76).

3. MARKA DEĞERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka değerinin belirlenmesi 1990'lı yıllardan sonra artan şirket birleşmeleri ve satın almaları ile önem kazanmıştır. Ayrıca işletmelerde stratejik yönetim olgusunun benimsenmesi de marka değerinin belirlenmesini önemli artıran diğer bir faktördür (<http://www.buildingbrands.com>, 05.12.2008). Marka değeri belirlenirken kar marjı ile satış düzeyinin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu iki değişken marka değeri üzerinde etkili olan temel iki değişken olmakla beraber aşağıdaki durumlar birlikte dikkate değerlendirme yapılması gerekmektedir (Sayılgan, 2002: 76):

- Bazı markalar yüksek kar marjı ile ancak düşük satış düzeyi ile faaliyetlerini sürdürmektedir,

- Bazı firmalar ise hem yüksek kar marjı hem de yüksek satış düzeyinde faaliyetlerini sürdürmektedir.

Marka değerini etkileyen diğer faktörleri ise aşağıdaki gibi saymak mümkündür (<http://www.marketingturkiye.com>, 21.05.2006).

- Markanın içinde mücadele ettiği pazarın doğası
- Markanın liderlik konumu,
- Markanın eğilimi,

- Markanın uluslararası olması,
- Markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek,
- Markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi,
- Markanın pazarda oynadığı rol.

4. MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜLMESİ

4.1. Marka Değerinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Marka değerlemesi 1980’li yıllardan beri sürekli gündemde olan bir konudur. Bu nedenle literatürde marka değerlemeye ilişkin alternatif çok sayıda yöntem ve yaklaşım geliştirilmiş, bu yöntem ve yaklaşımlar farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bazı yazarlar, marka değerlemeye ilişkin yöntemleri “maliyete dayalı yöntemler”, “piyasaya dayalı yöntemler”, “gelire dayalı yöntemler” ve “formüsel yöntemler” olmak üzere dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Craves ve Guilding, 1999: 53-62; Seetharaman vd, 2001: 243- 256). Bununla beraber marka değerlemeye ilişkin yöntemleri genel olarak finansal yöntemler”, “davranışsal yöntemler” ve “karma yöntemler” olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür (Baydaş, 2007: 132).

Finansal yöntemler marka değerlemesine yönelik ilk geliştirilen yöntemler olup, bu yöntemlerde fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerinin anlamlı bir şekilde ölçülmesi hedeflenmiştir (Baydaş, 2007: 132). Başlıca finansal yöntemler, maliyete dayalı marka değerlendirme, piyasa değerine göre marka değerlendirme, sermaye piyasalarına göre marka değerlendirme, royaltilerden kurtulma yöntemi, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme, fiyat/satış oranları arasındaki farklar ile marka değeri

tespitidir (Kaya, 2002: 6-23). Çalışmada bu yöntemler kısaca açıklanacaktır.

Maliyete Dayalı Marka Değerleme: Bu yönetime göre bir markanın değeri, markanın geliştirilmesi sırasında katlanılan maliyetleri içermektedir. Bu maliyetler markanın edinilmesi, oluşturulması ve sürdürülmesiyle ilişkili gerçekleşmiş maliyetlerdir. Diğer bir ifadeyle marka değeri ürünün geliştirilmesi, araştırılması ve pazar testleri, reklam harcamaları ve promosyonların devam ettirilmesi sırasında ortaya çıkan maliyetlerdir (Seetharaman vd., 2001: 248).

Bu yöntem, varlık değerlemede klasik muhasebe yaklaşımına uyumlu değerlendirme yaklaşımıdır. Yöntem marka değerlendirme yöntemlerinin en tutucusudur ve marka, tarihi maliyete esasında değerlemeye tabi tutulmaktadır. Muhasebecilerin, maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemine, diğer yöntemlere kıyasla daha fazla aşına oldukları ve bu nedenle marka değerlemede en çok kullandıkları yöntemin bu olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır (Craves ve Guilding, 1999: 58). Bu yönde görüşler olmakla beraber, muhasebeciler faaliyet süreci içinde yaratılan markaların değerlerini hesaplamakta, kayıtlamamakta ve bilançolarda göstermemektedirler. Bu uygulama ile ilgili ayrıntılı bilgiler iki bölümlerde verilecektir.

Marka değerinin maliyete dayalı olarak bulunması durumunda bulunan tutar, markanın değeri değil markanın maliyetidir. Söz konusu yönetime göre tarihi maliyetler markanın bugünkü değerini yansıtmamaktadır. Ayrıca marka değerinin tarihi maliyet türünden ifade edilmesi, sağlıklı analiz yapmaya ve karar alamaya olanak tanımaz. Bu

yöntemin üstün yanı, marka değerinin (maliyetinin) gerçekleşmiş güvenilir verilere dayanarak hesaplanmasıdır.

Bir diğer maliyet yaklaşımı ise markayı yeniden yaratma (yerine koyma) maliyetiyle değerlendirme yaklaşımıdır. Yeniden yaratma maliyeti yaklaşımının kullanılması durumunda marka değeri, aynı markanın yeniden oluşturulabilmesi katlanılacak maliyetlerin toplanması suretiyle bulunur. Yeniden yaratma maliyeti yaklaşımı subjektif bir yöntemdir (Kaya, 2002: 6). Ancak tarihi maliyet yerine cari maliyetleri ifade etmesi açısından marka maliyetini daha gerçekçi bir şekilde ortaya koyar. Ancak hemen belirtmek gerekir ki bu yöntemle göre hesaplanan tutar, çoğu zaman marka değeri vermez.

- **Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme:** Bu yöntemde marka kıyaslanabilir başka bir markaya ya da işletmenin satışlarına dayanılarak hesaplanmaktadır. Uygulamada birkaç markaya sahip olan ya da markalı ürünlere ek olarak markasız ürün bulunduran işletmeler için bu yöntemin uygulanması karmaşıktır. Diğer taraftan, her zaman kıyaslanabilir bir işletme ya da marka alım satım işlemi bulmak da olanaklı değildir (Doyle, 2003: 443).

- **Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme (Simon&Sullivan):** Bu yöntemde marka değeri gelecekte elde edilecek ve sadece markaya ilişkilendirilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve işletmenin piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak yöntemle göre hisse

senetlerinde meydana gelecek manipülatif hareketler marka değerini de etkileyecektir (Akgül, 01.09.2008).

- **Royalitelere Kurtulma Metodu (Conson):** Bu yöntemde marka değeri, işletmenin sahip olmadığı bir markanın kullanımını için yaptığı royalti ödemelerin net bugünkü değeridir. Royalti verilerine kolayca ulaşılabildiğinden bu yöntem uygulanabilir bir yöntemdir. Ancak royalti verileri genellikle özel sektör ve piyasalarda uygulanabilmekte, bu sınırların dışında ise uygulanamamaktadır (Shaw, 2004).

- **Markanın Yarattığı Artı Gelire Dayalı Marka Değerleme:** Bu yöntem markanın gelecekteki potansiyeline odaklanmaktadır. Yöntemde markayla gelecekte elde edilecek markayla ilişkili net gelirlerin ve bugünkü değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede markanın gelire olan katkısını belirlemek için başta fiyat primi, birleşik analiz olmak üzere pek çok yöntem geliştirilmiştir (Craves ve Guilding, 1999: 58).

- **Fiyat/Satış Oranları Arasındaki Farklar İle Marka Değeri Tespiti:** Bu yöntemde göre marka değeri, değerlendirilen markaya sahip olan şirket ile güçsüz bir markaya sahip şirketin fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farka göre hesaplanmaktadır (Akgül, 01.09.2008).

Finansal yöntemlerin müşterilerin davranış ve eğilimlerini dikkate almaması nedeniyle müşteri odaklı davranışsal yöntemler geliştirilmiştir. Davranışsal yaklaşımlarda markanın müşteri odaklı değerlendirilmesinde Aaker, Keller, Kapferer, McKinsey, Young&Rubicam şirketi başta

olmak üzere önemli yöntemler geliştirilmiştir. Ancak söz konusu yöntemler marka değeri unsurlarının parasal olarak ifade edilmesine belirgin bir yaklaşım getirememişlerdir (Kaya, 23.08.2008). Marka değerinin bu yöntemlere göre sayısal olarak belirlenememesi ya da subjektif olması nedeniyle bu çalışmanın kapsamı dışında tutulacaktır.

Son olarak danışmanlık şirketlerinin marka değerlendirme hizmetleri vermesiyle finansal ve davranışsal yaklaşımların birlikte kullanıldığı birleşik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin başlıcaları, Interbrand yöntemi, Financial World yöntemi, A.C. Nielsen marka bilançosu ve Brand Finance yöntemidir. Ancak bu yöntemlerde marka değeri hesaplamaya ilişkin ayrıntılar kamuoyundan gizli tutularak, yöntemler genel hatlarıyla açıklanmıştır (Kaya, 2002: 23).

Karma yaklaşımlardan en bilinen Interbrand ve Financial World yöntemleri, gelire dayalı yöntemlere benzemekte ve çok çeşitli kriterler kullanmak suretiyle markayı değerlemektedir. Bu göre marka değerlendirme süreci finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü ve marka değerinin hesaplanması olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Yöntemde marka gücünü tespit etmede kullanılan kriterler, liderlik, istikrar, piyasa, uluslararası alma, trend, destek ve korumadır. Bu kriterlere verilen puanlar ağırlıklandırılarak toplanmakta ve marka puanı bulunmaktadır. Marka puanı bir dönüşüm fonksiyonu ile iskonto oranının belirlenmesinde kullanılmakta, bu iskonto ile gelecekte markayla ilişkili olarak ortaya çıkacak tahmini gelirleri bugünkü değerine indirgenmek suretiyle marka değeri hesaplanmaktadır (Kaya, 2004: 24-28). Bu yöntemde marka ağırlıkları tarihi verilere dayalıdır (Motameni, 1998:

280). Bu nedenle Interbrand yöntemi içsel yönetim süreci ve dış finansal raporlamaya uygun bir yöntemdir (Seetharaman vd, 2001: 250).

Financial World, Interbrand yöntemine kıyasla daha basittir. Bu yönteminde marka gücü Interbrand yöntemine benzer bir şekilde hesaplanmakla birlikte kullanılan kriterler liderlik, müşteri sadakati, uluslararasılık, markanın endüstrideki sürekli önemi, markanın sahip olduğu kanuni korunmadır (Kaya, 2002: 24-28).

4.2. Marka Değerinin Ölçülmesini Gerektiren Nedenler

Marka, işletmeler için önemli bir maddi olmayan duran varlık-özsermaye değeridir. Bu değer, aynı zamanda başarı potansiyelini göstermektedir. Bu potansiyel ise ancak, zaman içerisinde oturmuş/yerleşmiş markalarla elde edilebilir. İşletme, fiyat politikasıyla ilgili faaliyet alanında yüksek müşteri değeri sağlaması nedeniyle, marka sahipliği avantajını elde etmek istemektedir. Marka sahipliği, gelecekte rakiplerden daha güçlü bir konum elde etme amacına ulaşmada yardımcı olacaktır. Bununla beraber, marka oluşturulması ve yerleştirilmesi, daha öncede ifade edildiği gibi maliyetli bir iştir. Günümüzde bir çok işletme bu konuda büyük tutarlarda harcamalar yaparak, güçlü markalar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Günümüzde markalar, işletmelerde önemli ve değerli kaynakları temsil etmektedir (Ceran ve İnal, 2004: 75). Dolayısıyla çeşitli nedenlerle marka değerinin hesaplanması gerekmektedir.

Marka değerinin ölçülmesini gerektiren nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Haigh, 2000: 19-26; Doyle, 2003: 440-441).

• **Şirket Birleşmeleri ve Ele Geçirmeleri:** Günümüzde marka değerinin belirlenmesi şirket birleşmeleri ve ele geçirme faaliyetleri önemli rol oynamaktadır. Marka değeri hesaplanması şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerinde şirketin kağıt üzerindeki değeri ile ödenen bedel arasındaki fiyat farkının açıklanmasında kullanılmaktadır.

• **Marka Alım-Satımları:** Satın alınan ve satılan markaların bilançolarda gösterilebilmesi için marka değerlerinin hesaplanması gerekmektedir.

• **Yatırımcılarla İlişkiler:** Ana amaçları güçlü bir marka portföyü oluşturmak isteyen işletmeler için marka değeri hesaplamaları sermaye piyasasına güçlerini ifade edebilmenin önemli bir aracıdır.

• **Marka Yönetimi Çalışmalarının Başarısının Ölçülmesi ve İç Yönetim:** Marka değeri hesaplamaları işletmenin farklı birimlerinin performansını değerlemede kullanılmaktadır. Değerlemeler marka performansına yapılan uzun dönemli etkileri değerlemeye yöneliktir.

• **Lisans ve Franchising Anlaşmaları:** Geçmişte birçok işletme marka adlarını küçük bir bedel karşılığı ya da bedelsiz olarak iştiraklerinin kullanılmasına izin vermekteydi. Ancak günümüzde markanın kar sağlama gücünün fark edilmesiyle beraber, işletmelerin marka kullanımları karşılığında isim hakkı bedeli talep etmeye başladıklarına şahit olmaktayız. Marka adının tam olarak değerlendirilmesi, adil bir kullanma hakkının bulunabilmesi için gerekmektedir.

• **Sağlama Alınmış Borçlar:** Markalar giderek artan bir şekilde değerli varlıklar olarak görüldükçe marka değerleri hesaplamaları işletmeler tarafından aldıkları kredileri desteklemek için kullanılmaktadır.

• **Vergi Planlaması:** Vergi otoriteleri marka isimlerinin kullanılması nedeniyle işletmenin ülke dışındaki şubelerinden isim hakkı talep etmesi istenmektedir.

• **Yasal Tartışmaları:** Marka değerinin ölçülmesine, marka adının yasa dışı kullanılması durumunda ya da tasfiye nedeniyle markanın değerinin altında değerlendirilmesine karşı sık sık kullanılmaktadır.

• **Reklam Ajanslarının Performansının Ölçülmesi:** Marka değeri hesaplanması marka değeri oluşturma ve artırmada reklamların ve reklam ajanslarının başarısını tespit etmede rol oynamaktadır.

Ülkemizdeki halka açık şirketler, marka değeri hesaplamasını, marka alım-satımı, birleşmeler, devralmalar, lisans ve franchising anlaşmaları gibi işlemler ve TTK 324. kapsamındaki değerlemelerde kullanılmaktadır.

5. MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

İşletmelerin piyasa değerleri birçok faktörün etkisine bağlı olarak değişir. İşletmelerin piyasa değerlerinin oluşmasında önemli ölçüde rol oynayan faktörlerden biri de markanın değeridir. Örneğin “Quaker Oats”, “Coca-Cola”, “Johnson & Johnson”, “Procter & Gamble”, ve “Unilever” gibi işletmelerin piyasa değerlerinin çok önemli bir bölümü marka

değerinden oluşmaktadır (Craves ve Guilding, 1999: 199). Örnek olarak verilen işletmelerin hepsinde marka değerinin, maddi varlıklardan çok daha büyük bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle uzun zamandır İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD gibi bir çok ülkede işletmeler marka değerini hesaplayarak, bilanço aktiflerinde göstermektedirler (Stolowy ve Haller, 1996: 7). Bu uygulama IASC/B tarafından yayınlanan muhasebe standartlarına (UMS/TMS 38) göre doğru olmamakla beraber, işletmeler bilançolarının gerçek durumlarını yansıtması amacıyla faaliyet sürecinde yaratmış oldukları marka değerini bilançolarında bir değer olarak göstermek istemektedirler. İşletmelerin hangi şartlarda marka değerlerini bilançolarında gösterebilecekleri UMS/TMS 38’de belirtilmiştir. Aşağıdaki kısımlarda UMS/TMS 38’e göre marka değerinin muhasebeleştirilme esasları açıklanacaktır.

5.1. UMS/TMS/UMS/TMS 38’e Göre Markanın Maddi Olmayan Bir Varlık Olarak Muhasebeleştirilme Esasları

UMS/TMS 38, 119 paragrafa göre, maddi olmayan duran varlık sınıfı, benzer nitelikte olan ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan bir varlık grubudur. Buna göre maddi olmayan varlıklar aşağıdaki başlıklar altında gruplandırılabilir.

- i- Markalar;
- ii- Ticari başlıklar ve yayın hakları;
- iii- Bilgisayar yazılımlar;
- iv- Lisans ve imtiyazlar;
- v- Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları;

- vi- Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler; ve
- vii- Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar.

UMS/TMS 38’de marka kavramı 15 kez belirtilmiş ve 9.paragrafta marka, açık bir şekilde maddi olmayan bir varlık olarak ifade edilmiştir. Dolayısıyla, markanın muhasebeleştirilme esaslarını anlayabilmek için önce, genel olarak maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilme esaslarını ortaya koymak gerekir.

UMS/TMS 38, 18. paragrafa göre; bir kalemin maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmesi için, ilgili varlığın UMS/TMS 38, 8-17 paragraflarında açıklanan “Maddi olmayan duran varlıklar”, “Belirlenebilirlik”, “Kontrol”, ve “Gelecekte ekonomik fayda sağlama” kriterleri ile UMS/TMS 38, 21-23 paragraflarında açıklanan şartlara uyulması gerekir. Bu şartları, aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

i- Maddi Olmayan Duran Varlık: UMS/TMS 38’e göre maddi olmayan duran varlık; fiziksel niteliği olmayan belirlenebilir parasal olmayan varlıktır. Bu Standardın kapsamındaki bir kalem maddi olmayan duran varlık tanımına uymaz ise söz konusu varlığı satın almak veya üretmek, inşa etmek için katlanılacak harcamalar, oluştukları anda gider olarak muhasebeleştirilir. İlgili kalemin bir işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, söz konusu kalem, **şerefiye** olarak muhasebeleştirilir. (bakınız: 68 inci Paragraf).

ii- Kontrol: UMS/TMS 38 paragraf 13’te **kontrol** şu şekilde açıklanmıştır, işletmenin ilgili varlıktan ortaya çıkan gelecekteki

ekonomik yararları kullanabilme ve başkalarının bu yararları erişimini kısıtlama gücü olması durumunda, bu varlıktan ekonomik yarar sağlama gücü var demektir. Bir işletmenin maddi olmayan duran varlığın gelecekteki ekonomik yararlarını kontrol etme kapasitesi, normal olarak, bir hukuk mahkemesinde uygulanması zorlanabilen yasal haklardan kaynaklanır. Yasal hakların olmadığı durumlarda, söz konusu gücün varlığını göstermek daha zordur. Ancak, hakkın yasal yaptırım gücü, kontrol için gerekli bir koşul değildir, çünkü işletme gelecek ekonomik yararları başka bir şekilde de kontrol edebilir. (UMS/TMS 38, 13).

Bir işletme, müşteri portföyüne veya pazar payına sahip olabilir ve müşterileri ile ilişki ve sadakat kurma çabaları nedeniyle, müşterilerin işletme ile ticari ilişkiye devam etmelerini bekleyebilir. Ancak, müşteri ile olan ilişkiyi veya müşterinin işletmeye olan sadakatini koruyan yasal hakların ya da kontrol altında tutan diğer bazı yolların bulunmaması durumunda; maddi olmayan duran varlıkların tanımına uyan, işletmenin müşteri ile olan ilişkileri ve bu tür unsurlara (örneğin müşteri portföyü, pazar payları, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati) sadakatten meydana gelmesi beklenen gelecekteki ekonomik yararlar üzerindeki kontrolü genellikle yetersizdir. Müşteri ilişkilerinin korunmasına yönelik yasal hakların bulunmaması durumunda, aynı veya benzer sözleşmeli olmayan müşteri ilişkilerinin (işletme birleşmesinin bir parçası olması dışında) takas işlemleri, işletmenin en azından müşteri ilişkilerinden gelmesi beklenen gelecekteki ekonomik yararları kontrol altında tutabildiğine ilişkin kanıt sağlar. Bu tür takas işlemlerinin müşteri ilişkilerinin ayrılabilir olmasına ilişkin de kanıt sağlaması nedeniyle, söz konusu

müşteri ilişkileri de maddi olmayan duran varlık tanımına girer (UMS/TMS 38, 16).

iii- Belirlenebilirlik: Maddi olmayan duran varlık tanımı, maddi olmayan duran varlığın şerefiyeden ayrı olarak belirlenebilmesini gerektirir. Bir işletme birleşmesinde elde edilen şerefiye, devralanın tek başına belirlenemeyen ve ayrı olarak muhasebeleştirilemeyen varlıklardan gelecekte beklediği ekonomik yararlar için yaptığı ödemedir. Gelecekteki ekonomik yarar, elde edilmiş belirlenebilir varlıklar arasındaki ya da, finansal tablolarda tek başına muhasebeleştirilmesi uygun görülmeyen ancak, devralanın işletme birleşmesinde ödemeye hazır olduğu varlıklar arasındaki sinerjinin bir sonucu olabilir (UMS/TMS 38, 11).

iv- Gelecekte Ekonomik Fayda Sağlama: UMS/TMS 38, 17'ye göre, maddi olmayan duran varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararlar; ürün ve hizmet satışından sağlanan geliri, maliyet tasarruflarını ya da işletme tarafından varlıkların kullanımından kaynaklanan diğer yararları içerebilir. Örneğin, üretim sürecinde fikri mülkiyet haklarının kullanımı gelecekteki gelirleri arttırmak yerine gelecekteki üretim maliyetlerini düşürebilir (UMS/TMS 38, 17).

Dört başlık altında sayılan şartları sağlayan maddi olmayan bir varlık ancak ve ancak, varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik faydaların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda muhasebeleştirilebilir (UMS/TMS 38, 21).

Yukarıda sayılan şartlar bir maddi olmayan varlık olarak, marka için de geçerlidir. Bir başka ifadeyle, markanın muhasebeleştirilebilmesi için öncelikle maddi olmayan duran varlık tanımına uyması, belirlenebilir olması, işletmenin kontrolünde olması ve gelecekte ekonomik fayda sağlama beklentisini olması gerekir. Ayrıca, markadan kaynaklanan gelecekteki ekonomik faydaların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması veya marka maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi gerekir.

UMS/TMS 38'e göre markanın muhasebeleştirilmesi ancak ve ancak bir markanın satın alınması veya şirket birleşmesi sonucu markanın edinilmesi durumunda mümkündür. Bu durumda da marka ayrı bir değer olarak değil, "şerefiye" olarak muhasebeleştirilebilir. UMS/TMS 38' göre; marka değerinin sadece markayı tanımlayan ayrı bir hesapta muhasebeleştirilerek, bilançoda gösterilmesi hiçbir şekilde mümkün değildir.

UMS/TMS 38'in faaliyet sürecinde yaratılan markaların muhasebeleştirilmesine izin vermemesinin en önemli nedeni; markanın maliyetinin veya değerinin güvenilir bir şekilde ölçülememesidir. UMS/TMS 38, paragraf 64'e göre, işletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez. Ayrıca her marka benzersiz olması nedeniyle, aktif bir piyasada işlem görmez ve genelde markaların fiyatları kamuoyu ile paylaşılmaz. Bu nedenle marka

değerinin ayrı bir varlık olarak muhasebeleştirilmesi UMS/TMS 38'e göre mümkün değildir.

Ülkemizdeki mevzuata göre de ancak edinilen ya da devir alınan markalar edinim değerleri ile bilançolarda yer bulabilmekte, firma tarafından yaratılan marka değerleri bilançolarda bir varlık olarak gösterilememektedir. Çok yüksek marka değerine sahip firmaların bilançolarında bu değeri gösterememiş olması mali tablolardan yararlanmak isteyenler için büyük bir bilgi eksikliğine neden olmakta, diğer taraftan da markaları edinen ya da devir alan firmalar karşısında sermaye piyasalarında rekabet şansını zayıflatabilmektedir (İldır, 2005: 44).

5.2. Markaların Amortisman İşlemine Tabi Tutulup Tutulmayacağı Sorunu

Maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın amortisman işlemine mi, değer düşüklüğü testine mi tabi tutulacağı hususu markanın yararlı ömrünün olup olmadığı sorusunun cevabında gizlidir. Bu sorunun cevabına göre maddi olmayan bir varlık olarak marka ya itfa ya da değer düşüklüğü testi işlemine tabi tutulacaktır.

UMS/TMS 38 paragraf 88'e göre; "*işletme, bir maddi olmayan duran varlığın yararlı ömrünün sınırlı mı, yoksa sınırsız mı olduğunu ve eğer sınırlı ise, bunun süresini veya kendisini oluşturan ürün veya benzeri birimlerin sayısını değerlendirir. İlgili her türlü unsura ilişkin olarak yapılan analiz esas alındığında, varlığın işletmeye net nakit girişi sağlaması beklenen süre için öngörülebilir bir sınır olmaması*

durumunda, işletme, maddi olmayan duran varlığı sınırsız yararlı ömre sahip olarak değerlendirir". UMS/TMS 38 paragraf 89'a göre; sınırlı yararlı ömre sahip maddi olmayan duran varlık itfaya tabi iken, sınırsız yararlı ömür olan bir maddi olmayan duran varlık itfaya tabi olmaz.

Marka maddi olmayan bir varlık olarak, yukarıdaki genel kurala tabi olmakla beraber, daha önce açıklandığı gibi gerek işletme birleşmesi sırasında edinilen markalar ile gerekse de işletme faaliyetleri sırasında yaratılan markaların TMS 38'e göre "marka" hesabı altında ayrı olarak muhasebeleştirilmesi ve bilançoda gösterilmesi mümkün değildir. Marka ancak ve ancak bir işletmenin satın alınması veya birleşme sırasında bir maddi olmayan duran varlık olarak "şerefiye" hesabı altında muhasebeleştirilebilmektedir.

TFRS 3, paragraf 55'e göre ise "işletme birleşmeleri sırasında devralınan şerefiye (marka dahil) amortismanına tabi tutulamaz. Bunun yerine, edinen işletme şerefiyeyi yıllık olarak veya koşullardaki değişikliklerin değer düşüklüğü olabileceğini işaret ettiği durumlarda daha sık aralıklarla "TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü" Standardına göre değer düşüklüğüne tabi tutmalıdır."

Vergi Usul Kanunu 326. madde'ye göre ise şerefiyenin (marka dahil) amortisman tabi tutularak itfa edilmesi mümkündür. Bu maddede kuruluş ve örgütlenme giderleri ve peştamallıkların (şerefiye) kayıtlı değerleri üzerinden eşit miktarlarda ve 5 yıl içerisinde itfa olunacağı ifade edilmiştir. İşletme itfa sürecinde doğrusal (normal) veya azalan bakiyeler yönteminde birini kullanabilmektedir.

Markanın işletmeden hariç olarak sadece bir isim veya sembol olarak satın alınması durumunda, TMS 38'e göre bu değer bir maddi olmayan varlık olarak muhasebeleştirilebilmektedir. Vergi mevzuatımıza göre de maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilebilmektedir. İşletmede ayrı olarak isim veya sembol olarak satın alınan markalar bir değer olarak 260 Haklar hesabında muhasebeleştirilebilir.

Takip eden değerlendirme dönemlerinde markanın itfaya tabi tutulması konusu TMS 38 ile vergi mevzuatımıza göre farklılık göstermektedir. TMS 38'e göre maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın itfaya tabi tutulup tutulmayacağı konusu, markanın yararlı ömrünün sınırlı olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Markanın ömrünün sınırlı olması durumunda; yararlı ömür esas alınarak marka itfaya tabi tutulmakta, markanın ömrünün sınırsız olduğu kabul edildiğinde markada değeri değer düşüklüğü testine tabi tutulmaktadır.

Vergi mevzuatımıza göre ise işletmeden ayrı sadece bir sembol veya isim olarak satın alınan markalar ömürlerinin sınırlı olup olmasına bakılmaksızın maliyet değeri üzerinden itfaya tabi tutulmaktadır.

9. SONUÇ

Bu çalışmada marka değerinin hesaplanması ve bulunan değer muhasebeleştirilmesinde karşılaşılan sorunlar incelenmiştir. Yapılan incelemede aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- i- Marka değerinin belirlenmesinde finansal ve davranışsal yaklaşımlar olmak üzere iki temel yaklaşım bulunmaktadır,

- ii- Marka değerinin hesaplanmasında birinci madde de belirtilen yaklaşımları esas alan birçok yöntem geliştirilmiştir,
- iii- Marka değerinin hesaplanmasına yönelik geliştirilen yöntemlerin hepsi farklı sonuçlar vermektedir.
- iv- Hangi yaklaşım esas alınırsa alınsın ve hangi yöntem uygulanırsa uygulansın sonuçta bulunan değeri objektif ve güvenilir bir değer olarak nitelemek mümkün değildir.
- v- Herhangi bir yönteme göre hesaplanan marka değerinin muhasebeleştirilme esasları muhasebe standartları ile vergi mevzuatımıza göre benzerlikler göstermektedir. Örneğin muhasebe standartları ve vergi mevzuatımıza göre, işletme faaliyet sürecinde oluşturulan markalar aktifleştirilememekte dönem gideri olarak muhasebeleştirilmektedir. Aynı şekilde işletme birleşmeleri veya satın alımları sırasında edinilen markalar ise şerefiye olarak muhasebeleştirilmektedir.
- vi- Şerefiye hesabında gösterilen marka değeri vergi mevzuatımıza göre itfa edilebilirken, muhasebe standartlarına göre (TFRS 3) itfa edilememekte, TMS 36'ya göre değer düşüklüğü testine tabi tutulmaktadır.

İşletme faaliyet sürecinde yaratılan marka değerinin gerek vergi mevzuatı ve gerekse muhasebe standartlarına göre gerçeğe uygun değeri ile aktifleştirilmeyip, maliyet değeri ile gider yazılması işletme bilançosunda işletme ile ilgili olarak sunulan bilgilerin gerçeklerden uzaklaşmasına yol açmaktadır. Bu yaklaşım yerine, işletme sürecinde

yaratılan marka değerinin, değerleme yöntemleri kullanılarak belirlenmesi ve bu tutarın bilançoda gösterilmesi gerçeğe uygun bilgi sunumu açısından daha doğrudur. Ancak son yıllarda büyük Őirketlerde yaşanan muhasebe skandallarının önemli ölçüde gerçeğe uygun bilgi üretmeye yönelik yaklaşımların suistimal edilmesinden kaynaklanması nedeniyle, yakın gelecekte markaların muhasebeleştirilmesinde gerçeğe uygun değer muhasebesinin kullanımı olanaklı görülmemektedir. Mevcut düzenleme içinde işletmelerin faaliyet sürecinde yarattıkları marka değerini bilanço dip notlarında göstermeleri Őimdilik en uygun zm gibi görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AKGL, Bülent (2007), “Gün Olur Bizde Marka Değeri Hesaplarız Herhalde”, <http://bulentakgul.blogspot.com/2007/08/gn-olur-biz-de-marka-deeri-hesaplariz.html>, 01.09.2008.
- AR EKDENİZ, Aybeniz (2003), “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, Sayı: 1, Ocak-Şubat, 29-32.
- BAYDAŞ, Abdulvahap (2007), “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Bilig**, Sayı: 42, 127-150.
- BOHRER, Monty F. (2007), “Discriminant Analysis of Aaker’s Brand Equity Model on Top_of- Mind Awareness/Brand Preference Congruence İn Prospective Hospital Patientes”, Anderson University Doctoral Thesis.
- CERAN, Yunus (2008) , **Stratejik Pazarlama Muhasebesi**, (Tablet Yayınevi) , Konya.

- CERAN, Yunus ve M. Emin İNAL (2004), “Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, Ocak-Haziran 2004, ss. 63-83
- CRAVES, Karen S. and Chris Guilding (1999), “Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective” **Business Horizons**, Vol: 42, Issue: 4, 53-62.
- CRAVES, Karen S. and Chris Guilding (2001), “Brand Value Accounting: An International Comparison Of Perceived Managerial Implications”, **Journal of International Accounting, Auditing & Taxation**, Vol: 10, Issue: 2, 197-221.
- DOYLE, Peter (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev: Gülfidan Barış), Kapital Medya A.Ş., İstanbul.
- HAİGH, David (2000), Brand Valuation: Measuring and Leveraging your Brand, **Institute of Canadian Advertising Report**.
<http://www.acnielsen.com/products/reports/winningbrands/tr.htm-12k>,
05.05.2006.
- http://www.buildingbrands.com/didyouknow/22_brand_valuation_applications.php, 05.12.2008
- <http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Arsiv&Tur==1&sno=4-47k>, 21.05.2008.
- http://www.nektarin.com/.../cma/application-definitions/Nektarin/Arti_Değer/Konu/konu-cocacola/16418,
01.05.2006.
- <http://www.stratejikfokus.com/medya-arastirmalari.htm-19>, 08.05.2006.
- <http://www.tdk.gov.tr>, 22.09.2008.

- ILDIR, Ali (2005), “Marka Değerlemesi Ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi”, **Muhasebe-Finansman Araştırma ve Uygulama Dergisi**, Cilt:5 Yıl:14 Sayı: 14, Ekim.
- KAYA, Yusuf (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, **Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü**, İstanbul.
- KAYA, Yusuf “Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme”, http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_marka_degerlemeler_i.pdf, 23.08.2008.
- KOÇAK, Akın ve Alper Özer (2004), “Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirilmesi”, **9.Ulusal Pazarlama Kongresi: Türkiye-Avrupa Birliği Pazarlama Dinamikleri**, 06 - 08 Ekim, 3.
- MOTAMENİ Reza ve Manuchehr Shahrokhi (1998), “Brand equity valuation: a global perspective”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 7, No:4, 275-290.
- MYERS, Chriss A. (2003), “Managing Brand Equity: A Look at The Impact of Attributes”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol: 12 , No: 1, 39-51.
- SAYGILGAN, Güven (2002), “Marka Değerinin Hesaplanması”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 2, Haziran, 75-96.
- SEETHARAMAN, A., Zainal Azlan Bin Mohd Nadzir and S. Gunalan (2001), “A Conceptual Study On Brand Valuation”, **Journal of**

Product & Brand Management, Vol: 10, Issue: 4, Page: 243-256.

SHAW, Robert (2004), "Brand Valuation Overview", http://www.vbmf.com/Brand_Valuation.PDF, 02.09.2008.

STOLOWY, Hervé ve Axel Haller (1996), "Accounting For Brands In Ed50 Of Iasc (Intangible Assets) Compared With French And German Practices". **The 19th Annual Congress of the European Accounting Association Bergen**, Norway, May 2-4, 7.

TEK, Ömer Baybars (1997), **Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, Geliştirilmiş 7. Baskı, Şubat, İzmir.

ÖRGÜTLERDE PERFORMANS YÖNETİM SİSTEMİNDEN PERFORMANS ESASLI BÜTÇELEMEYE: BELEDİYELERDEKİ YANSIMASI*

Ali ERBAŞI**
Ali GÜZEL***

ÖZET

İnsanlar, 21. yüzyılın başlarından itibaren yalnızca mal ya da hizmetin miktarında artış ihtiyacı duymamışlar, aynı zamanda mal ya da hizmetlerde artan oranlarda nitelik arayışı içerisine girmişlerdir. İnsanlardaki bu arayış, örgütleri, üretim süreçlerinde nitelik artışını sağlamak ve maliyetleri azaltabilmek için etkin ve verimli çalışma yöntem ve sistem arayışına doğru yöneltmiştir. Özel sektörde yaygın olarak kullanılmaya başlanmış olan ve etkinlik-verimlilik arayışı için tasarlanmış olan performans yönetim sistemleri, son zamanlarda kamu kurumları tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Halka en yakın hizmet birimi olan belediyeler de, bir kamu örgütü olarak performans yönetim sistemlerine doğru yönelim içerisine girmişlerdir. Bu gelişmeler ışığında kaynakların etkin kullanımı sorunu gündeme gelmiş, böylece verimlilik ihtiyacının kaynakla ilişkili kısmının da sürece dahil edilmesi gerekmiştir. Oluşturulan performans yönetim sistemlerine bütçe boyutu da eklenerek performans esaslı bütçe çalışmaları ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmadaki amaç; performans yönetim sistemlerinden performans esaslı bütçelemeye yönelimin belediyelerdeki yansımalarını ortaya koymaktır.

Anahtar Sözcükler: Örgüt, Performans yönetimi, Performans esaslı bütçeleme, Belediye

FROM PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM IN ORGANIZATIONS TO PERFORMANCE-BASED BUDGETTING: REFLECTION IN MUNICIPALITIES

ABSTRACT

As of the 21th century, people have not only needed more goods or services, but also have been in quest for increasing qualification in them. This quest has made organizations to search for effective and efficient study methods and systems to increase qualification during production processes and to bring

* Bu makale, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen "Örgütlerde Performans Yönetim Sisteminden Performans Esaslı Bütçelemeye: Kırşehir Belediyesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinin bir bölümünün özetidir.

** Öğretim Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Seydişehir MYO. İşletme Bölümü

*** Yrd. Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, İİBF. İşletme Bölümü