



MARKA DEĞERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BİST 100 ÖRNEĞİ

Burhan GÜNAY*

Öz

Markalar müşteri zihninde oluşturdukları güven olgusu nedeniyle işletmelerin nakit akışlarında istikrar sağlamaktadırlar. Küreselleşmeyle rekabetin artması son yıllarda markanın önemi gittikçe arttırarak işletmenin değeri maksimizasyonuna önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzdeki önemi nedeniyle marka değerinin tespitine yönelik birçok yöntem geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemlerin birbirine karşı üstünlükleri ve zayıflıkları olmakla birlikte genel kabul olmuş bir yöntem bulunamamıştır. Bahsedilen yöntemler, marka değerinin muhasebeleştirilmesi yani marka değerlerinin bilançolara tam anlamıyla yansıtılması sorununa çözüm geliştirememiştir. Bu problemde hareketle çalışmada; öncelikle marka ve marka değerlendirme modellerine yer verilmiş ve de Türkiye için marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan Brand Finance kuruluşunun sonuçları ile BİST (Borsa İstanbul) 100 endeksine dâhil edilen şirketlerin bilanço varlıkları karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda şirketlerin marka değerlerini bilançolarına tam olarak aktaramadıkları sonucuna ulaşılmış ve bu soruna ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, BİST 100 Endeksi, Bilanço.
JEL, G10, M39, M41

A STUDY ON BRAND VALUE: EXAMPLE OF BİST 100

Abstract

Due to the phenomenon of trust that brands have created in the mind of customer, they provide stability in the cash-flow. Because of the fact that increase in globalization and competition recently have made significant contributions to maximisation of bussiness value by increasing the importance the brand gradually. Many methods have been developed for the determination of the brand value because of their importance today. While there are strengths and weaknesses of the methods developed, there is no method has been generally accepted. Said methods could not offer a solution to recognition of brand value namely the problem of reflection of brand value to balance sheet literally. From this point of view, firstly “brand” and brand valuation methods have been mentioned in this study. The results of Brand Finance that have published brand valuation report for Turkey and the assets reported on the balance sheets of the BIST 100 companies have been compared. As a result of the study, it has been revealed that companies could not transfer their brand value to balance sheet and solution suggestions have been offered finally.

Keywords: Brand, Brand Value, BIST 100 Index, Balance sheet.
JEL, G10, M39, M41

GİRİŞ

İşletmelerin genel amaçları arasında yer alan süreklilik olgusu kapsamında, işletme stratejilerinin amaçları yerine getirecek şekilde uygulanabilirliği hem tepe hem de fonksiyon yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bir konudur. Önceleri yöneticiler, stratejik sorunlarını reklam bütçelerini artırmakla çözebileceklerini düşünürken istenilen sonuçlar elde edilmediğinde ortaya marka değeri kavramı çıkmış ve markaları yönetmek üst düzey yöneticilerin dikkatini çekerek tüm kuruluşu kapsayan bir hale gelmiştir Marka kavramının ve özellikle de marka değerinin hem tüketiciler hem de firmalar açısından önemi giderek

* Öğr.Gör. Burhan GÜNAY Aksaray Üniversitesi Berat Cömertoğlu Meslek Yüksek Okulu, burhangunay@aksaray.edu.tr



artmıştır. Artan rekabet koşulları, tüketici beklentilerinin değişmesi, yeni ekonomi uygulamaları, firmaların stratejik yönelimleri bu kavramların önemini daha da artırmıştır (Zengin ve Güngördü, 2013: 284).

Değişen ve gelişen ekonomik koşullar altında, maddi olmayan duran varlıklar giderek önemli hale gelmektedir. Marka da; en önemli maddi olmayan duran varlıklardan biridir. Ancak marka değerinin bilançoya aktarılması sorunlu bir konudur. Çünkü maddi olmayan duran varlıkların alınma şartı ise "maliyetlerinin bilinmesi" koşuludur ki bu koşul şirketlerin kendi yarattıkları bu önemli değerlerin yani markalarının bilançoda yer almasını engellemektedir (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid>. Erişim Tarihi 20.04.2016). Bu nedenle çok tanınan nice marka doğrudan sahibi olan şirketler tarafından yaratılmış olmasına rağmen bilanço dışıdır. Marka gibi maddi olmayan yani entelektüel varlıklarının değerlerinin ölçülerek bilançolarda sunulması, hem işletmenin gerçek değerinin tespiti, hem de işletme hakkında karar alıcıların yani yatırımcıların kararlarının doğruluğu açısından kaçınılmazdır (Çıkrıkçı, 2002: 27). İşletmenin gerçek değerinin tespiti ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde akademisyenler arasında marka değerinin muhasebeleştirilerek işletme değerinin tam olarak belirlenebilmesi konusunda tam bir görüş birliği yoktur.

Marka değerinin son yıllarda popüler hale gelmesiyle kendi ölçüm kriterlerine göre marka değeri belirleyen bazı kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Bu kuruluşların başında Brand Finance kuruluşu gelmektedir. 20 yıllık bir geçmişi olan kuruluş kendi değerlendirme kriterleriyle tüm dünyada en değerli 100 şirketi her yıl ölçüp sonuçları yayınlamakta ve kullandığı metot ve değerlendirme yöntemleriyle tüm dünyanın saygısını kazanmış bir kuruluş olmuştur. Bu kuruluş Türkiye’de de her yıl en iyi 100 marka listesi yayınlamakta ve yatırımcıların karar vermelerini kolaylaştırmaktadır.

Markalar fiilen alım-satıma konu olmadığı sürece değerleri ancak tahmini olarak belirlenebilecek varlıklardır ve bu çalışmanın amacı marka değerlemesi değil, marka değeri ile varlıkların ilişkisini tanımlamaktır. Brand Finance tarafından yapılan marka değerlemelerinin esas alınma nedeni bu kuruluş tarafından yapılan marka değerlendirme çalışmalarının markalara ait mutlak değerler olması değil, bu kuruluşun dünya çapında saygınlık ve güvenilirlik kazanmış olmasındandır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; Türkiye için de marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan Brand Finance kuruluşunun sonuçları ile BİST (Borsa İstanbul) işlem gören kuruluşlar üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; öncelikle markanın ne olduğu açıklanmış ve marka değerlendirme modellerine yer verilmiştir. Uygulama kısmında ise 2014 yılı verileriyle Brand Finance 100 listesinde olup ayrıca BIST 100 endeksinde işlem gören şirketlerden verilerine ulaşılan şirketlerin bilanço değerleriyle marka değerleri karşılaştırılarak, bilançolarında raporlayamadıkları kendi markalara ait değerlerin raporlanan varlık toplamları karşısındaki büyüklüklerinin ne olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Marka Kavramı

Markaların tarihsel kökeninin insanoğlunun tarihte ilk alet ve edevatları yaptığı döneme kadar uzandığı söylenebilir. Ticaretin ve mülkiyet düzeninin bir gereği olarak, üretici



ya da satıcıyı farklılaştıracak bir kavram arayışı, günümüzde marka olarak adlandırılan kavramın doğmasına neden olmuştur (Bardakçı, 2004: 2).

Marka kavramı günümüzde birçok kişi ya da kurum tarafından çok değişik şekillerde tanımlanmaktadır. Markanın ticaret alanında öneminin giderek artması ve birçok disiplinin araştırma alanına girmesiyle birlikte marka kavramına birçok farklı bakış açısı geliştirilmiştir.

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de marka, “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmıştır (<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp.pdf>. Erişim Tarihi 12.04.2016).

Amerika Pazarlama Derneği'nin (AMA) tanımına göre marka; satıcıların ürün ve hizmetlerini rekabet ortamında farklılaştırmaya yönelik kullandıkları isim, terim, sembol, işaret, tasarım veya tüm bunların kombinasyonlarıdır (İşgör, 2011: 28).

Marka Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”tir (TDK, 2016). Amerikan Pazarlama Derneği ise marka kavramını; “Satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamıştır (Kotler ve Keller 2001, aktaran; Bardakçı, 2004, 4). Pazarlama Bilim Enstitüsü (Marketing Science Institute) ise markayı “ilgili olduğu firmaya rakiplerine göre daha yüksek satış hacmi ve daha yüksek kar marjı sağlayan bir değer” olarak tanımlamaktadır (Bardakçı, 2004:4).

Yukarıdaki tanımlar, markayı somut, elle tutulabilir bir şekilde tanımlamakta, markanın tüketiciye faydasından bahsetmeyerek markaya, işletme ve ürün odaklı bakmaktadır. Oysa markayı somut özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde de tanımlamak mümkündür. Örneğin; “Marka; satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırmak için tasarlanan, maddi ve manevi özellikler atfedilmiş, isim veya semboldür (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=>. Erişim Tarihi: 22.04.2016).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmalarının yanında firmalar arası rekabette ön plana çıkan en önemli unsurlardan birisidir. Firmalar, ürettikleri mal ve hizmetlerin sürekli talep edilmesini sağlamak ve buna bağlı olarak da düzenli satış hâsılatı ve nakit akımına sahip olmak istemektedir. Böylece marka, firmalar için değer ve güç göstergesi konumuna da gelmektedir.

Bütün bu tanımlamaların ışığında markayı; firmaları ve ürünleri birbirinden ayıran, tüketicinin firmayı ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurların birleşiminden oluşmuş bir kavram olarak tanımlayabiliriz (Dımbılhoğlu, 2014: 14). Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette de ön plana çıkan bir unsur olmaktadır.



Marka Değeri Kavramı

Marka kavramı temelde pazarlama biliminin çalışma alanına girmesine rağmen, markanın ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik sonuçları nedeniyle; psikoloji, sosyoloji, finans ve muhasebe disiplinlerinin de ilgi alanına girmeye başlamıştır. Markanın farklı disiplinlere konu olması, tanımlama ve yorumlama farklılıklarına ve birçok yeni kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bardakçı, 2004: 17).

Kapferer, 1980'lerden önce firmaların çikolata veya pasta üreticilerine sahip olmak isterlerken, günümüzde KitKat veya Buitoni'ye sahip olmak istediklerini, önceleri firmalar üretim kapasitesine sahip olmak isterlerken, günümüzde tüketicilerin zihnindeki yere sahip olmak istediklerini söylemektedir. Bu durum markanın günümüzde tüketiciler ve üreticiler açısından ne kadar değerli olduğunu göstermektedir (İşgör, 2011:28).

Marka değerlendirmeyi gündeme getiren en önemli gelişme, 1980'lerde yaşanan şirket ele geçirme akımıdır. Bu dönemde yaşanan el değiştirme furusu, devralınan şirketlere ödenen yüksek şerefiye bedellerinin ne için ödendiği sorusunun sorulmasına yol açmıştır. Analistlerin satın almalarında ödenen yüksek şerefiye bedelinin genelde maddi olmayan duran varlıklar için özeldir de markalar için olduğu tespitini yapmasıyla, markaların şirketler için değerli varlıklar olduğu kabul edilmeye başlanmış, aynı zamanda marka değerlemenin nasıl yapılacağı sorunu gündeme gelmiştir (İlgüner, 2009: 41).

Bu süreçte artan marka değerlendirme ihtiyacı bu konuda hizmet veren danışmanlık firmalarının doğmasına, mevcut birçok ulusal ve uluslararası danışmanlık firmasının da bu konu üzerine yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Ayrıca 1990'ların ortalarından itibaren marka değeri kavramı, akademisyenlerin dikkatini önemli ölçüde çekmiştir (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/uaifd/article/viewFile/>. Erişim Tarihi: 20.04.2016). Marka değeri konusu son on yıl içerisinde pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi görmektedir. Aynı zamanda üreticilerin pazardaki konumları ve finansal hasılları üzerindeki etkileri sayesinde markaların da bir finansal değeri olduğu kavranabilmiştir, bu değer bilançodaki maddi varlıklardan daha büyük olma eğilimi göstermektedir (Franzen, 2002: Aktaran, Durusoy, 2005: 289) bu sebeple finans literatürü de konuya ilgi göstermeye başlamıştır.

Marka değeri, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran (ya da azaltan), bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu olup en önemli varlık kategorileri; marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Başçı, 2009: 285).

Kırdar,(2003) marka değerini, “Bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır” şeklinde tanımlamıştır (<http://www.slideshare.net/serapkozak/marka-stratejilerinin-oluturulmasi>. Erişim Tarihi: 15.05.2016).



Bir diğer tanıma göre marka değeri, tüketicilerin markaya attıkları değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir (Durusoy, 2005: 290). Buradan, marka değerinin, tüketici/ toplum zihninde marka ismi/ sembolüne bağlı bir değer olup tüketici yönlü bir kavram olduğu söylenebilir.

Marka Değerinin Önemi

Pazardaki güç dengelerinin değişmesi, yoğun olarak yaşanan rekabet olgusu, tüketici eğilimlerindeki değişim, küreselleşme ile değişen ekonomik yapı ve teknoloji alanındaki meydana gelen değişimler firmaların markalarına giderek daha fazla önem vermelerine yol açmıştır.

Marka değerinin tespiti başta firmanın kendisi olmak üzere firmayla ilişkili olan tüm gruplar için oldukça önemli olmaktadır. Firma açısından bakıldığında marka değerinin belirlenmesi, birçok yönetsel kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Haigh ve Knowles'a (2004), göre marka değerlendirme üç temel amaç için yapılmaktadır:

- Marka yönetimi amaçlı marka değerlemesi
- İşlem amaçlı marka değerlemesi
- Muhasebe amaçlı marka değerlemesi.

Marka yönetimi amaçlı marka değerlendirme marka mimarisi oluşturma, marka portföyünün yönetimi, pazarlama stratejisi, pazarlama bütçesinin oluşturulması, yönetim performansının ölçülmesi, yeni ürünü pazara konumlandırma gibi yönetsel amaçlar için yapılmakta ve kullanılmaktadır (Bardakçı, 2004: 24).

İşlem amaçlı marka değerlendirme iç işlem amaçlı ve dış işlem amaçlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç işlem amaçlı marka değerlendirme vergi planlaması ve menkul kıymetleştirme işlemleri nedeniyle yapılmaktadır. Dış işlem amaçlı marka değerlendirme ise satın alma ve birleşme sırasında yapılmaktadır (Bardakçı, 2004: 24).

Muhasebe amaçlı değerlendirme ihtiyacı, uluslararası muhasebe standartlarına göre maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesi ve birleşme devralma gibi işlemlerde şerefiyenin hesaplanabilmesi için gerekmektedir.

Muhasebe disiplinde marka yaratmak amacıyla firmanın katlandığı giderler faaliyet gideri olarak algılanmakta ve bu giderlerin varlığa dönüşebileceği göz ardı edilmektedir. Ayrıca marka ile ilgili kavramların ayrıştırılması ve bunların mali tablolarda değerleri ile yer alabilmesi de oldukça zor olabilmektedir. Bu ayrımının yapılamamasının nedenleri arasında markanın uzun vadeli yapısı, markanın adı ve tescilinin ayrıştırılamaması, satışları artırıcı etkisinin ölçülememesi gibi faktörler sayılabilmektedir. Özellikle yüksek marka değerine sahip olan firmaların bilançolarına marka değerini yansıtamamaları mali tabloları analiz edenler açısından önemli bir bilgi eksikliğine sebep olmaktadır. Marka değerinin bilançoda yer alması firmaların aktif büyüklüğünün artmasına sebep olacaktır (Bardakçı, 2004: 25).



Markanın hissedar değeri oluşturup oluşturmadığı konusunda birçok çalışma yapılmıştır. JP Morgan ile birlikte Interbrand tarafından 2002 yılında yapılan bir çalışmada, ortalama bir marka hissedar değerinin üçte birinden daha fazlasını oluşturmaktadır. Bu çalışma, markaların önemli bir değer yarattığını ortaya koymaktadır. McDonald" s markası hissedar değerinin % 70'inden fazla olarak hesaplanmıştır. Sadece Coca-Cola markası, (bu firma Sprite ve Fanta markaları gibi geniş bir portföy sahibi olduğu gerçeğine rağmen) Coca-Cola Company," nin borsa değerinin % 51'ini oluşturmaktadır (İşgör, 2011: 30).

Marka değeri, işletmeyle ilişkili olan grupların (hissedarlar, yöneticiler, potansiyel yatırımcılar, kredi kurumları gibi) karar süreçlerinde önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu bakımdan markanın değerinin finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir. Özellikle markanın finansal performans unsuru olarak dikkate alınması firmanın hissedarları, yatırımcıları, finansal kurumlar, çalışanlar, tüketiciler ve rakipler açısından da önem taşıdığını göstermektedir.

Marka Değerinin Tespitinde Kullanılan Yöntemler

Günümüz şirketler dünyasında marka varlıkları stratejik bir unsur hale gelmiştir. Özellikle birleşme ve satın alma işlemlerinde, markalarının stratejik bir varlık olduğunun anlaşılması marka değerinin belirlenmesinin önemini daha da arttırmaktadır. Bu nedenle marka değerinin doğru olarak belirlenmesi firmaların uygun marka stratejileri oluşturabilmeleri için önemlidir. Bu süreçte firmalar, marka değerlerini hesaplayarak, oluşturacakları marka yönetim stratejisi ile markaya tahsis edilecek kaynakları belirlemekte ve performansını da izleyebilmektedir (Akdeniz: 2004:3). Bu süreçte birçok marka değerlendirme yöntemi ve modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen bu yöntemlerle ve metotlarla yapılan marka değeri hesaplamaları arasında ortaya çıkan farklı tutarlar marka değerlendirme yöntemlerinin ve metotlarının eleştirilmesine neden olmuştur (Bardakçı, 2004: 28).

Farklı ölçüm yöntemleri ve modelleri kullanan marka değerlendirme yöntemleri subjektif birçok varsayıma dayanmakta, aynı marka için yapılan değer tespitleri farklı sonuçlar verebilmektedir. 2000 yılında "Semion" adlı danışmanlık firması BMW'nin marka değerini 7,3 milyar ABD doları olarak belirlerken bir başka danışmanlık firması olan Interbrand Company, aynı markanın değerini 13 milyar ABD doları olarak belirlemiştir (Kaya, 2006: 8).

Markanın finansal olarak değerini bilememek hem marka alım-satımları sırasında ödenecek bedelin hesaplanmasına yönelik olarak zorluklara hem de işletmelerin marka sermayesinin temel finansal tablolarda yer alamamasına sebep olmaktadır. Marka değerinin ölçülmesi gün geçtikçe önem kazanan bir konudur. Markanın ve diğer maddi olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların değerini açtığında, işletmenin piyasadaki gücünün gerçekçi olarak hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir. Günümüzde birçok işletmenin sahip olduğu markanın değeri, fiziki varlıklarının üzerinde değerlere ulaşmıştır. Marka değerini bilmek işletmelerin karar mekanizmalarına, finansal tablolarda görmek ise, işletme dışı çevrelere büyük yarar sağlamaktadır.

Marka değerinin belirlenmesinin firmalar için öneminin anlaşılmasıyla birlikte çeşitli gruplar tarafından marka değerinin hesaplanmasının nasıl yapılacağı sorusu gündeme



getirilmiştir. Akademisyenler, danışmanlık firmaları, finansal danışmanlık firmaları ve konuyla ilgili birçok analist marka değerinin tespitinin nasıl yapılacağına dair çok çeşitli yöntemler ve modeller geliştirmişlerdir.

Marka değerlendirme modellerini kendi içlerinde *finansal modeller*, *davranışsal modeller* ve *karma modeller* olarak sınıflamak mümkündür.

Finansal Modeller

Marka değerini belirleme amacıyla kullanılan ilk modeller olan finansal modellerin başlıcaları aşağıda kısaca incelenmiştir.

Maliyete Dayalı Marka Değerleme Modeli: Bu modelin odaklandığı nokta, geçmişten bugüne markayla ilişkilendirilebilecek ve markayı geliştirmek için yapılan tüm harcamalardır. Marka değerinin maliyet temelli olarak hesaplanmasında iki yaklaşım kabul görmektedir. Bunlar; tarihi maliyet yöntemi(historical cost-based method) ve yerine koyma maliyeti (replacement cost-based method) yöntemidir. Tarihi maliyet temelli yöntemde marka değeri, markayı şu anki konum ve koşullara getirmek için yapılan harcamalara dayanmaktadır. Yerine koyma maliyeti yöntemi, marka değerinin oluşumunda yapılan harcamaların ve yatırımların bugün yeniden yapılması ya da bugünkü şartlarda yeniden satın alınması esasına dayanmaktadır (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=>. Erişim Tarihi 26.04.2016).

Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli: Bu yöntemin uygulanmasında, değeri belirlenmeye çalışılan marka için emsal bir marka belirlenmekte ve söz konusu markanın piyasa değeri ile karşılaştırılmaktadır. Ancak bu uygulamada da sorun yaratabilecek aksaklıklar bulunmaktadır. Başlıca aksaklık markaların birbirlerinden farklı varlıklar olmasıdır (Cravens ve Guiding 2000,50: Aktaran: Bardakçı, 2004. 48). Ayrıca bu yöntem etkin bir marka piyasası gerektirir, oysa alıcı ve satıcının istediği zamanda, istediği fiyattan marka bulabileceği homojen bir piyasa söz konusu değildir.

Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Modeli: Sermaye piyasalarına dayalı olarak marka değerinin hesaplanabileceğini varsayan bu yaklaşım, markaya sahip firmanın sermaye piyasalarında faaliyette bulunduğunu, firmanın marka ile ilgili stratejilerinin piyasaya yansıtacağını, marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz gelişmelerin firmanın hisse senedi değerlerine yansıtılması sonucunda da firmanın değerinin ve dolayısıyla marka değerinin etkilenebileceğini savunmaktadır (Bardakçı, 2004: 48). Marka değerinin özellikle birleşme ve satın almalarda hesaplanması durumunda bu değer borsada oluşabileceğini ifade eden bu yöntemde, firmanın ve özellikle de markanın gelecek beklentileri, pazar payındaki değişim, hissedara olan değer aktarımı gibi bilgileri de içereceğini ifade etmektedir. Bu nedenle markanın gerçek performansının piyasada gerçekleşebileceği savunulmaktadır.

Hasılat (Gelir) Dayalı Değerleme Modeli: Marka değerinin gelir temelli olarak hesaplanabileceğinin dayandığı temel varsayım, firmanın markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin ne kadarlık bir kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak ölçülmesi ve



markalı ürünün ekonomik ömrü boyunca elde edeceği nakit akımlarının tahmin edilerek bugünkü değerine indirgenmesi oluşturmaktadır. Firmaların gelecekte elde etmesi muhtemel gelirlerinin tahmin edilmesi ve bu gelirlerin markaya atfedilen kısmının hesaplanması ve bugünkü değerine indirgenmesi birçok etkene bağlı olduğundan bu karmaşık durumun çözümünde birçok yöntem ve model geliştirilmiştir (Bardakçı, 2004: 49). Markanın gelir kazanma gücü olduğu varsayımına dayanan gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri ve modelleri markanın firma gelirlerine olan katkısının hesaplanabileceğini ve bu katkının markanın gerçek anlamda değerini oluşturduğunu varsaymaktadır.

Davranışsal Modeller

Davranışsal modeller, anket, test gibi araçlarla tüketicinin markanın imajı, markaya olan bağlılık vb.) faktörleri ölçmeye gözünde markanın değerine katkıda bulunan (marka farkındalığı, markanın algılanması, çalışmaktadırlar. Tüketici davranışlarını dikkate alan bu modellerden en çok kullanılanlar Aaker Modeli ve Keller Modeli'dir (Fırat ve Erdem 2008: 214). Ancak iki modelde de marka değerini parasal olarak ifade eden modeller olmadığı için çalışmada değinilmemiştir.

Karma Modeller

Karma modeller altında incelenecek olan modeller marka değerlendirme hizmeti veren şirketlere ait modelleridir. Bu modellere ilişkin bilgiler bu modelleri kullanan danışmanlık firmalarının açıkladığı düzeydedir. Marka değerlendirme konusunda önde gelen şirketlerden ikisi Interbrand ve Brand Finance şirketleridir. İkisi de, her yıl en değerli markaya sahip şirketleri belirlemekte ve liste halinde yayınlamaktadırlar (Sarı, 2009: 99). Bu iki şirkete ait modeller aşağıda incelenmiştir.

Interbrand Yöntemi: Interbrand yöntemi, Interbrand Company tarafından geliştirilmiş bir yöntemdir. Marka değerlemesi konusunda uzman olan ve marka değerini belirleyen ilk firma olan Interbrand, her yıl düzenli olarak dünyanın en değerli 100 markasını belirlemekte ve yayınlamaktadır. Interbrand'ın marka değerlendirme modeli 4 aşamadan oluşmaktadır (Bardakçı, 2004: 56);

"Bunlar sırasıyla finansal analiz (finansal tahmin), marka rolü analizi ve marka gücü analizi ve marka değerinin hesaplanmasıdır.

- *Finansal Analiz:* Bu aşamada markalı ürün veya hizmetten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilerek maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmeye çalışılmaktadır.
- *Markanın Rolü:* Firmanın maddi olmayan varlıklarından elde edilen gelirinin ne kadarlık kısmının markadan sağlandığının tespiti yapılmaktadır.
- *Marka Gücü:* Bu aşamada gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen markaya ait gelirlerin bugünkü değerlere getirilmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Marka gücünün markanın riskini ile ters yönlü bir ilişki içinde olduğu, düşük marka gücünün yüksek riski gösterdiği varsayılmaktadır.
- *Marka Değeri:* Markanın gücünü belirlemek amacıyla 7 kriter grubunda marka değerlendirilmektedir.

Söz konusu kriter grupları (Cravens ve Guiding 2000,53: aktaran: Bardakçı, 2004, 48);



- 1) *Pazar*: Markanın faaliyette olduğu pazarın analizi yapılmaktadır. Talebin istikrarlı olup olmadığı, pazara yeni rakiplerin girebilme kolaylığı gibi konular değerlendirilmektedir.
- 2) *İstikrar*: Markanın piyasada ne kadar süredir olduğu ve markaya olan müşteri sadakati değerlendirilmektedir.
- 3) *Liderlik*: Markanın pazardaki trendleri ve fiyat politikalarını etkileme yeteneğine sahip olup olmadığı değerlendirilmektedir.
- 4) *Pazarlama Desteği*: Markanın pazarlama faaliyetleri ile desteklenip desteklenmediği ve pazarlama faaliyetinin kurumsallaşmış kurumsallaşmadığı değerlendirilmektedir.
- 5) *Trend*: Markanın genişleme potansiyeline ilişkin bir değerlendirilmedir.
- 6) *Markanın Uluslararası Erişimi*: Markanın uluslararası düzeyde genişleme potansiyeline sahip olup olmadığı değerlendirilmektedir.
- 7) *Korunma*: Markanın hukuki kapsamda korunup korunmadığına ilişkin bir değerlendirilmedir.

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

Brand Finance Yöntemi: İngiltere merkezli Brand Finance PLC tarafından geliştirilen bu yöntemde göre marka değeri; markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmektedir. Iskonto oranını belirlemek için Interbrand şirketi yöntemine benzer şekilde bir puanlama sistemi kullanılmaktadır.

Brand Finance modeli; bölümlendirme, finansal tahminler, BVA analizi (markanın kattığı değerlerin analizi), Brand Beta analizi (marka riskinin analizi), değerlendirme ve duyarlılık analizi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilerek markanın bugünkü değeri bulunmaktadır (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=>. Erişim Tarihi 26.04.2016).

Değerleme aşağıdaki temel unsurları ele alır (Miller and Muir; aktaran İşgör,2012);

"Finansal tahmin: Gelecek 3 ila 5 yıl içinde yapılacak satışlardan oluşan nakit akışı.

Marka kazanç tahmini: Markaya atfedilen nakit akışı oranı

Talep oluşumu: Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Marka katma değeri (BVA®) endeksi: Talep oluşumunda markanın önemi

Risk Faktörleri: (brandbeta® analizi): İşletmeye karşı oluşabilecek potansiyel risklerin tahmini."

Bu unsurlar şu şekilde Modelde uygulanır. Gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilirken bir diğer adım olan Brand Beta analizi uygulanmaktadır. Bu analizde iskonto oranı belirlenirken bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Kullanılan kriterlerin her biri için 0 ile 10 arasında bir puan verilmekte böylece 0-100 arasında bir skor elde edilmektedir. Markanın puanı 100'e yaklaştıkça risk oranı azalmakta 0'a yaklaştıkça risk oranı artmaktadır.



Model iskonto oranını belirlemek için “Finansal Varlık Değerleme Modeli”ni kendine adapte etmiştir.

Brand Finance 100 Marka Değerlemesi ve BİST-100 Endeksindeki Şirketler Üzerine Yapılan Araştırma

Çalışmada; Borsa İstanbul (BİST) 100 endeksinde işlem görmekte olan ve verilerine sağlıklı ulaşılabilen şirketlerin 2014 yılı sonunda yayınladıkları finansal raporlardan ve Brand Finance Şirketi'nin Haziran 2014 tarihinde yayınladığı “Türkiye'nin En Değerli 100 Markası – 2014 Yılı” raporundan elde edilen veriler kullanılmıştır. BİST’de yer alan şirketlere ilişkin finansal raporlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden elde edilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında BİST’de yer alan şirketler ile Brand Finance’e ait marka değerlendirme sonuçları incelenmiş ve BİST’de yer alan şirketten 60 tanesinin Brand Finance’e ait listede de yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında karşılaştırma yapılabilmesi için Brand Finance tarafından yayınlanan listede Amerikan Doları (USD) olarak raporlanan marka değerleri Türk Lirasına çevrilmiştir. Çevrim yapılırken 31.12.2014 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) döviz alış kuru kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında ise veriler belirlendikten sonra şirketlerin aktif toplamları ile Brand Finance’a göre belirlenen marka değerleri Tablo 1’de karşılaştırılmıştır.



Tablo 1: Şirketlerin Aktif Topamları ve Brand Finance Sıralaması.

Şirketler (2014)	2014 Yılı Şirket Bilançolarında Yer Alan Aktif Toplamı (TL)	Brand Finans Marka Değeri (TL)	Brand Finance Sıralaması	Marka Değeri / Aktif Toplamı (%)
Adese	774.074.750	59.200.000	90	8
Arena Bilgisayar	497.944.121	53.450.000	94	11
Adel	282.060.860	47.200.000	97	17
Alarko	395.189.336	47.200.000	99	12
Akbank	218.696.598.000	3.770.289.000	2	2
Arçelik	12.395.005.000	2.786.408.000	5	22
Anadolu Efes	20.113.805.000	2.361.107.000	6	12
Aygaz	3.412.218.000	721.900.800	23	21
Aselsan	5.075.931.000	222.200.000	38	4
Albaraka Türk	20.141.493.000	241.400.000	48	1
Boynor	1.137.299.061	179.800.000	54	16
Bimeks	642.775.109	144.387.000	67	22
Bossa	617.940.105	115.900.000	73	19
Bim	3.238.131.000	2.672.642.000	9	83
Brisa	1.576.371.568	242.845.000	39	15
Çelebi Hava Servisi	573.244.822	71.769.000	78	13
Denizbank	59.843.720.000	667.000.000	25	1
Doğuş Otomotiv	2.827.257.000	394.627.200	28	14
Dyo	667.728.155	61.200.000	88	9
Enka	18.117.027.000	1.399.000.000	14	8
Ford	7.235.392.795	1.697.600.000	15	23
Finansbank	75.206.354.000	1.205.000.000	19	2
Garanti	241.058.130.000	1.706.000.000	7	1
Good Year	608.275.203	226.209.000	63	37
Güneş Sigorta	1.360.677.815	59.175.000	89	4
Halkbank	155.423.019.000	1.889.500.000	16	1
Hürriyet	934.978.656	253.500.000	43	27
İş Bankası	237.771.975.000	3.663.633.000	4	2
Kent Gıda	563.793.955	250.902.000	45	45
Kerevitaş	457.990.086	64.450.000	86	14
Migros	5.580.587.000	1.208.768.000	17	22
Netaş	901.106.101	69.340.000	96	8
Otokar	1.235.552.386	141.870.000	62	11
Pınar Süt	780.083.835	300.600.000	40	39
Pınar Et	444.796.084	146.754.000	66	33
Reysaş	793.894.905	71.260.000	84	9
Söktaş	425.584.838	49.707.000	96	12
Şişe Cam	12.349.786.889	719.928.000	21	6



Şekerbank	21.187.288.000	201.400.000	44	1
Türk Hava Yolları	31.876.540.000	3.199.680.000	3	10
Turkcell	23.668.317.000	3.860.067.000	8	16
Teb	62.991.889.000	395.739.000	26	1
Teknosa	948.978.000	390.416.000	30	41
Tav	7.465.541.000	411.380.000	31	6
Türk Traktör	1.914.046.849	376.353.000	33	20
Tofaş	7.124.284.000	153.855.000	65	2
Tat Konserve	663.965.942	145.875.000	68	22
Ülker Bisküvi	3.188.191.011	1.177.883.000	18	37
Vakıfbank	158.217.726.000	1.473.630.000	13	1
Vestel Elektronik	7.321.345.000	742.381.000	22	10
Vakko	390.267.831	71.010.000	83	18
Yapı Kredi	194.958.705.000	1.885.579.000	10	1
Yataş	279.356.339	56.808.000	91	20
Yünsa	292.943.914	47.430.000	98	16
Ziraat Bankası	247.600.311.000	2.291.256.000	12	1
Banvit	988.644.418	295.875.000	41	30
Carrefoursa	1.835.262.453	243.801.000	46	13
Türk Telekomünikasyon	19.877.787.200	5.130.688.000	1	26
Pegasus	3.514.762.204	499.437.000	29	14

Veri Seti Kaynağı: Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP), Brand Finance Turkey 2014

Tablo 1 incelendiğinde şirketlerin bilançolarındaki aktif toplamı ilk sütunda, Brand Finance tarafından hesaplanan marka değeri ikinci sütunda ve marka değerlerine göre şirketlerin sıralaması üçüncü sütunda görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi sıralama şirketlerin “marka değeri/ aktif toplamı” oranları esas alınarak yapılmıştır. Tablo incelendiğinde en dikkat çekici noktalardan biri Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.’nin Brand Finance tarafından hesaplanan marka değerlerinin bilançolarında yer alan aktif toplamlarına oranının % 84 olmasıdır. Bim şirketinin marka değeri, aktif değerinin yaklaşık $\frac{3}{4}$ ’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 1’e göre, Bim şirketi dışındaki diğer şirketlerin marka değeri/aktif toplamı oranları % 50’nin altında kalmıştır. Bim şirketinden sonra en yüksek orana sahip ikinci şirket Kent Gıda (%45) olmuştur. Bunun yanı sıra karşılaştırma yapılan 60 şirketten 17 tanesinde marka değeri aktif toplamının en az %20’si kadardır. Aynı şekilde 60 şirketten 22 tanesinde marka değeri aktif toplamının % 10’undan düşük kalmıştır.



SONUÇ

Günümüzde firmanın birincil amacının firma değerini artırmak olduğu görüşünden hareketle, markaların değer yaratan bir etken olduğu ve marka değerlemesinin yapılmadığı durumlarda sağlıklı karar almaya engel olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple marka değeri üzerinde pazarlama ve finans disiplinlerinde önemle durulmaktadır.

Açık biçimde şirketin varlık tanımı içinde yer alan kendi yarattığı marka veya markaların değerlendirme problemi nedeniyle bilançolara yansımamasını kullanıcılara açıklamak çoğu kez güçtür. Daha da ötesi bu markalar, bilanço dışı bir bilgi olarak da sunulmamaktadır. Oysaki markalar, bir finansal tablo kullanıcısının çok önemli bilgi ihtiyaçlarından birini oluşturmaktadır (<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=>. Erişim Tarihi 29.04.2016).

Muhasebe dünyasının markaların bilançoya yansıtılabilmesi konusunu gündemine ciddi biçimde ele alması kaçınılmazdır. Bunda geri kalındığı takdirde geniş olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaşılması kaçınılmaz olacaktır.

Bahsedilen konu doğrultusunda bu çalışmanın amacı marka değerlemesi değil, marka değeri ile varlıkların ilişkisini tanımlamaktır. Brand Finance tarafından yapılan marka değerlemelerinin esas alınma nedeni bu kuruluş tarafından yapılan marka değerlendirme çalışmalarının markalara ait mutlak değerler olması değil, bu kuruluşun dünya çapında saygınlık ve güvenilirlik kazanmış olmasındandır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada; Türkiye için de marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan Brand Finance kuruluşunun sonuçları ile BİST (Borsa İstanbul) işlem gören kuruluşlar üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonucunda; şirketlerden sadece Bim AŞ'nin marka değeri aktif toplamının $\frac{3}{4}$ oluşturmaktadır. Diğer şirketlerin ise marka değerleri aktif toplamlarının % 50'sinden aşağıda yer almışlardır. Bu sonuç bize şirketlerin marka değerlerini bilançoya tam anlamıyla yansıtmadıklarını açık olarak ortaya koymaktadır.

Marka değerinin artırılmasının önemini anlaşıldığı günümüzde, ölçülemeyen bir değer yönetilemeyeceğinden hareketle marka değeri kavramını açıklayıcı tek bir esas yöntemin herkes tarafından kabul edilmesinin ve bu yöntemle marka değerinin bilançolara doğru olarak aktarılması gerekliliği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

Bardakçı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*, DSO Yayınları, Denizli.

Başçı, E.S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara.



- Bursalı, O.B. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Çıkrıkçı, M ve Daştan, A. (2002). Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığı İle Sunulması, *Bankacılar Dergisi*, 43, 25-40.
- Dımbıllıoğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BIST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Durusoy, R.Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması, *Vergi Dünyası*, 290, 50– 54.
- Fırat, D. ve Erdem, A.C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Ildır, A. (2005). Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilânçolarda Gösterilmesi, *Analiz Dergisi*. 5(14), 39-45.
- İlgüner, M. (2009). Marka Değeri; Başarının En Önemli Göstergesi, Tasarım, Ar-Ge ve İnovasyon, *Çerçeve Dergisi*, 168-174.
- İşgör, N. (2011). *Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaya, Y. (2006). Marka Değerleme İhtiyacı ve Marka Değerleme Yöntemleri, *Pazarlama Dünyası*, 20 (6), 1-13.
- Odabaşı, Y. (2011). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayıncılık, 2.Baskı, İstanbul.
- Sarı, E.S. (2009). *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu, *12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Bildirisi*, 282-299.

İNTERNET KAYNAKLARI

BIST 100 Endeksi (2014). <https://www.kap.org.tr/#BIST-100>



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 61 Mayıs - Haziran 2017

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



Brand Finance, Turkey 100. (2014). *The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands*,
http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf

Interbrand (2015). <http://interbrand.com/about/>

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=bcd13099-8a76-4e28-abca-4352c7504804%40sessionmgr104&vid=0&hid=113&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=100456974&db=a9h>

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

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/uaifd/article/viewFile/5000051325/5000048584>

<http://www.slideshare.net/serapkozak/marka-stratejilerinin-oluturulmas-56319864>