



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**MARKA DEĞERİNİN BİLEŞENLERİ VE FİNANSAL
RAPORLAMA TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİ**

Erdal KUZAY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ANKARA, 2012

MARKA DEĞERİNİN BİLEŞENLERİ VE FİNANSAL RAPORLAMA
TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİ

Erdal KUZAY



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2012

KABUL VE ONAY

Erdal KUZAY tarafından hazırlanan ‘‘Marka Değerinin Bileşenleri ve Finansal Raporlama Tablosunda Gösterilmesi’’ başlıklı bu çalışma, 27 Haziran 2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

: Prof.Dr. Semih BÜKER

Üye

: Yrd.Doç.Dr. Halil SEVAL

Üye

: Yrd.Doç.Dr. Mehmet Ali AKTAŞ

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.



Prof.Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

1. Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
2. Tezim sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
3. Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

27 Haziran 2012

Erdal KUZAY

TEŐEKKÜR

Bu çalıőmamın baőlangıcından bitimine kadar geçen süreçte beni engin bilgi ve tecrübeleri ile aydınlatan, sonsuz sabır ve nezaketleri ile motive eden çok değerli danıőmanım Sayın Profesör Doktor Semih BÜKER' e teőekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu süreçte benden manevi desteğini esirgemeyen aileme, çok değerli arkadaşlarım Vsale ve Elvis'e teőekkür ederim.

ÖZET

KUZAY, Erdal. Marka Değerinin Bileşenleri ve Finansal Raporlama Tablosunda Gösterilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.

İşletmelerin en değerli varlıkları durumundaki markalar, aynı zamanda insan hayatının da vazgeçilmez bir parçasıdır. Bugün markalar, kullanıcılarına ürün ya da hizmetten çok daha fazlasını sunmaktadırlar. Karakteristik özelliklerine göre her biri, kullanıcılarına prestij, güç, başarı, enerji, özgürlük, maceraperestlik, tutku, ayrıcalık, mutluluk vb. değerler kazandırmaktadır. Dolayısıyla markanın kesinlikle kâğıt üstündeki değerinden çok daha fazlasına sahip olduğu bir gerçektir. Bu değer ise tüm dünyada kabul gören bir ölçme yöntemi ile tespit edilmesi işletmeler için hayati bir önem taşımaktadır.

Marka değerlendirme çalışmaları 1980’li yılların sonunda başlamıştır ve geçen 30 yılı aşkın sürede birçok model geliştirilmiştir. Literatüre eklenen her yeni model kendi oluşturduğu yöntemin, öncekilerden farklı ve üstün olduğunu vurgulamıştır. Ancak hepsinin ortak sorunu doğrulukları ve güvenilirlikleri ispatlanamayan, subjektif değerlemeleri içermeleri olmuştur. Bu nedenle mevcut modeller, marka değerinin, finansal raporlama tablosunda gösterilmesi konusuna çözüm sağlamak yerine durumu daha da karmaşık hale getirmişlerdir. Bu karmaşıklar UFRS3 ve UMS36-38, USO10668 standartları ile giderilmeye çalışılmıştır. Ticaretin küresel boyutta gerçekleştiği günümüzde uygulanmakta olan bu farklı standartlar bazı işletmelerin uluslararası arenadaki rekabet gücünü olumsuz etkilemiştir. Özellikle işletme içi elde edilen marka değerinin UMSK tarafından kullanılması yasaklanırken, USO tarafından serbest bırakılmıştır.

Bu çalışmada; “marka değerinin bileşenleri”, “marka değeri, şerefiye ve entelektüel sermaye ilişkileri”, “marka değerlendirme yöntemleri” ve “marka değerinin finansal raporlama tablosundaki farklı muhasebe uygulamaları” incelenmiştir. Çalışmada değinilen gerekçelerden dolayı pazarlama, muhasebe, finans ve yönetim bölümlerini yakından ilgilendiren marka değerinin ölçülmesi konusunda UMSK, USO ve diğer muhasebe uygulayıcılarınca ortak bir marka değerlendirme modelinin oluşturulması ve marka değerinin, finansal raporlama tablosunda gösterilmesi gerektiği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Marka Değeri, Maddi Olmayan Varlıklar, Finansal Raporlama Tablosu

ABSTRACT

KUZAY, Erdal. Components of Brand Value and Showing Brand Value on Financial Reporting Statement, Master Thesis, Ankara, 2012.

Brands are not only the most valuable assets of enterprises, but also an indispensable part of human life. Today brands serve much more things than product or service. According to the characteristics of each of them, they provide values such as prestige, power, success, energy, freedom, adventure, passion, privilege, happiness and so on to their users. Therefore, it's undeniably true that brands have much more values than the values on paper. It carries a vital importance for businesses that this value is determined by the method of measurement recognized all over the world.

Brand valuation studies began at the end of the 1980s, and many models have been developed in the last 30 years. Each new model added to the literature has emphasized that its method is superior to its predecessors and different. However, their common problem has been that they contain the subjective valuations which could not be proven accuracy and reliability. Therefore, existing models made the situation even more complicated rather than provide solutions to the issue of demonstration of brand value on balance sheet. These complexities have been tried to handle by IAS36 IFRS3-38, ISO10668 standards. In today's world where trade take place on a global scale; these different standards being implemented have adversely affected the competitiveness of some businesses in the international arena. The use of brand value, obtained, especially within the firm's, is prohibited by the IASB, while it is allowed by the ISO.

In this study, components of " brand value", " brand value, goodwill and intellectual capital relationships", " brand valuation methods", " different accounting practices of brand value on the balance sheet " have been examined. By the reasons given in the context of study, conclusions reached are that in the case of brand valuation, which is in the interest of marketing, finance, accounting and administration sections, it is necessary to create a common model of brand valuation by IASB, ISO and other accounting practitioners, and brand value should count in the balance sheet.

Keywords: Brand, Brand Value, Intangible Assets, Statement of Financial Reporting

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR DİZİNİ	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ VE MADDİ OLMAYAN VARLIKLAR İÇİNDEKİ KONUMU	4
1.1. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ	4
1.1.1. Marka Kavramı	4
1.1.2. Marka Kavramının Doğuşu ve Geçirdiği Evrim	5
1.1.3. Marka Bileşenleri	5
1.1.3.1. Marka İsmi	6
1.1.3.2. Marka Logosu ve Sembolü	8
1.1.3.3. Marka Sloganları	8
1.1.3.4. Diğer Marka Varlıkları	9
1.1.4. Marka ve Ürün Kıyaslaması	10
1.1.5. Markalamanın Gerekleri	10
1.1.6. Markanın Sağladığı İlave Değerler	11
1.1.7. Marka Değeri Kavramı	12
1.1.8. Marka Savaşları ve Marka Değerinin Doğuşu	13
1.1.9. Markaların Değerini Ölçmedeki Nedenler	14
1.1.10. Marka Değerinin Kullanım Alanları	16
1.1.11. Marka Değerinin Soyut Belirleyicileri	17
1.1.11.1. Marka Bilinirliği	19
1.1.11.2. Marka Çağrışımları	22
1.1.11.3. Algılanan Kalite	23
1.1.11.4. Marka Bağımlılığı	25
1.1.11.5. Marka İmajı	29
1.1.11.6. Marka Konumlandırma	29
1.1.11.7. Diğer Marka Değeri Belirleyicileri	31

1.1.12. Marka Kültürü	32
1.2. MARKA DEĞERİNİN MADDİ OLMAYAN VARLIKLAR İÇİNDEKİ KONUMU	33
1.2.1. Haklar (Ticari Markalar- Patentler- İmtiyazlar vs.)	34
1.2.2. Şerefîyeler	34
1.2.3. Entellektüel Sermaye	37
2. MARKA DEĞERİ ÖLÇME MODELLERİ	43
2.1. MARKA DEĞERLEME ÇALIŞMALARININ TARİHÇESİ	43
2.2. MARKA DEĞERLEME MODELLERİ	43
2.2.1. Finansal Yaklaşımlar	44
2.2.1.1. Maliyet Odaklı Model	44
2.2.1.2. Hak Bedeli Modeli	45
2.2.1.3. Piyasa Değerine Göre Değerleme	46
2.2.1.4. Sermaye Piyasalarına Odaklı Değerleme	46
2.2.1.5. Gelecekteki Satışların İskontosu	48
2.2.1.6. Ekonomik Kullanıma Dayalı Değerleme	50
2.2.2. Davranışsal Modeller	50
2.2.2.1. Keller Modeli	52
2.2.2.2. Aaker Modeli	53
2.2.2.3. Young & Rubicam Modeli	55
2.2.2.4. Equitytrend Modeli	60
2.2.3. Karma Modeller	60
2.2.3.1. Brand Finance Modeli	62
2.2.3.2. Inter Brand Modeli	64
2.2.3.3. Financial World Modeli	69
3. MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL RAPORLAMA TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİ	70
3.1. MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL RAPORLAMA TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER	71
3.2. ULUSAL VE ULUSLARASI FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI 3 (TFRS3/UFRS3)	74
3.3. ULUSAL VE ULUSLARASI MUHASEBE STANDARDI 38	76

(TMS 38/UMS 38)	
3.4. ULUSAL VE ULUSLARASI MUHASEBE STANDARDI 36 (TMS 36/UMS 36)	81
3.5. ULUSLARASI STANDARTLAR ORGANİZASYONU 10668 STANDARDI (USO10668)	85
3.6. MARKANIN DEVRİNE İLİŞKİN MEVZUATLAR	88
3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER	89
KAYNAKÇA	97
ÖZGEÇMİŞ	101

KISALTMALAR DİZİNİ

1	A	Açıklama
2	BM	Birleşme Maliyeti
3	HB	Hak Bedeli
4	HD	Hukuk Dairesi
5	ISO	International Standards Organization
6	İNA	İskontolu Net Akış
7	KHK	Kanun Hükmünde Kararname
8	KVK	Kurumlar Vergisi Kanunu
9	MD	Marka Değeri
10	Md.	Madde
11	NŞD	Net Şimdiki Değer
12	NV	Net Varlıklar
13	Pf.	Paragraf
14	SPK	Sermaye Piyasaları Kurulu
15	Ş	Şerefiye
16	TFRS	Türkiye Finansal Raporlama Standartları
17	THP	Tek Düzen Hesap Planı
18	TMS	Türkiye Muhasebe Standartları
19	TMSK	Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu
20	TPE	Türk Patent Enstitüsü
21	TTK	Türk Ticaret Kanunu
22	UDSK	Uluslararası Değerleme Standartları Kurulu
23	UFRS	Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
24	UMS	Uluslararası Muhasebe Standartları
25	UMSK	Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu
26	USO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu
27	Y&R	Young & Rubicum Marka Değerleme Modeli
28	IAS	International Account Standards
29	IFRS	International Financial Reports Standards

ÇİZELGELER LİSTESİ

Tablo 1-1 :	En Uzun Ömürlü Markalar	25
Tablo 1-2 :	Entelektüel Sermayenin Unsurlarına İlişkin Örnekler	41
Tablo 2-1 :	Firma Maddi Varlıklarının Yüzdesi Olarak Marka Özvarlığı	47
Tablo 2-2 :	İskonto Edilmiş Nakit Akışı	49
Tablo 2-3 :	Marka Değerleme Şirketleri	51
Tablo 2-4 :	Y&R Marka Varlığı Değerlemesi: En iyi Amerikalı Firmalar	58
Tablo 2-5 :	Brand Finance, Interbrand ve Millward Brown Değerleme Kıstasları	62
Tablo 2-6 :	Hak Bedeli Yöntemi	63
Tablo 2-7 :	Brand Finance, 2011 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları	64
Tablo 2-8 :	Inter Brand 1990 Yılı Dünyanın En İyi Markaları Sıralaması	66
Tablo 2-9 :	Inter Brand, 2011 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları	68
Tablo 3-1 :	TFRS3/UFRS3, TMS36/UMS36, TMS38/UMS38 En Çok Kullanılan Kavramlar	71
Tablo 3-2 :	Marka Alım-Satımları Dünyanın En Değerli İlk 20 Markası Karşılaştırmalı Tablo	90
Tablo 3-3 :	Dünyanın En Değerli İlk 20 Markası Karşılaştırmalı Tablo	91
Tablo 3-4 :	Dünyanın En Değerli Markaları Özet Tablo	92

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1-1	: Marka Değeri Bileşenleri	18
Şekil 1-2	: Farkındalık Piramidi	20
Şekil 1-3	: Marka Farkındalığı	21
Şekil 1-4	: Algılanan Kalite Bileşenleri	24
Şekil 1-5	: Ürün ve Hizmet Kalitesi Unsurları	24
Şekil 1-6	: Bağımlılık Evreleri	27
Şekil 1-7	: Şerefiyeyi Oluşturan Unsurlar	36
Şekil 1-8	: Entelektüel Sermayenin Unsurları	39
Şekil 1-9	: Entelektüel Sermaye Unsurlarının Ayrıntıları	40
Şekil 2-1	: Young & Rubicam's Marka Değeri Ölçen Güç Sistemi	55
Şekil 2-2	: Marka Değeri Ölçer'in İnşa Edildiği Dört Blok	56
Şekil 2-3	: Inter Brand Marka Değerleme Puan Cetveli	65
Şekil 2-4	: Talebi Etkileyen Unsurlar	67
Şekil 3-1	: UDSK Marka Değerlemesi Yaklaşımları	85
Şekil 3-2	: Gelir Yaklaşımı	86
Şekil 3-3	: Gelir Yaklaşımı; Doğrudan Yöntem Çeşitleri	87
Şekil 3-4	: USO Marka Değerlendirme Aşamaları	88

GİRİŞ

Son yıllarda, markaların sahip olduğu değere ilişkin görüşler "marka değeri" teriminde kristalleşmiştir (Randall, 2005: 38). Marka değeri kavramı, marka değerlendirme modellerini de beraberinde getirmiştir. İlk marka değerlendirme çalışmaları 1980'lerin sonlarında başlamış ve geçen 30 yılı aşkın sürede birçok değerlendirme modeli geliştirilmiştir.

Marka değerinin tespit edilmesi çok önemli çalışmaların yapıldığı bir alandır ve bu çalışmalar sadece fiziksel ürün sektörünü değil, hizmet sektörünü de kapsamaktadır (Park ve Srinivasan, 1994). Ticaretin küresel boyutta gerçekleştiği günümüzde işletmeler maddi olmayan varlıklarına özellikle de sahip oldukları markalara geçmişe nazaran daha çok sahip çıkmakta ve onları daha etkin kullanmaktadırlar. Bugün markalamanın önemi, avantajları ve marka değerinin kullanım alanları daha iyi bilinmektedir. Dolayısıyla her biri kendine özgü karakteristikleri olan ve taklit edilmesi zor özellikler barındıran markaların piyasada alım-satımları giderek yaygınlaşmaktadır. Ayrıca, herkesçe bilinen başarılı markalar, işletmelerin gelecekteki varlıklarının sürdürülmesinde ve elde edecekleri kârlarda kilit rol oynamaktadır.

Güçlü markalara sahip birçok işletme dünya çapında faaliyet gösteren marka değerlendirme şirketleri ile işbirliğine giderek sahip oldukları markaları her yıl düzenli olarak değerlendirmelere tabi tutmaktadırlar. Elde edilen sonuçlar kullanılan modelin içerdiği yöntemle ilgili olarak 2 şekilde kamuya bildirilmektedir. Bunlardan ilki aynı sektörde faaliyet gösteren markaların birbirleri arasındaki üstünlük sıralamasını gösteren yani markanın sahip olduğu gücü ölçen modellerdir. Diğer yöntem ise karma modellerin kullanılması ile markaların sahip olduğu değerlerin para ile ifade edilmesidir. Bugün dünya çapında faaliyet gösteren birçok işletme markalarının taşıdığı değerleri para ile ifade edebilmekte ve basınla paylaşmaktadır.

Marka değerlendirme modellerinin sayısı gün geçtikçe çoğalmaktadır. 2000'li yıllardan itibaren marka danışmanlık şirketlerinin bu alanda yaptığı çalışmalar gün geçtikçe hız kazanmış ve medyada popülerlikleri artmıştır. Ancak ne daha önce oluşturulan marka değerlendirme modelleri ne de bu şirketler marka değerinin işletmelerin finansal tablolarına

aktarılmaması konusunda kesin bir çözüm yolu bulabilmişlerdir. Bu durumun esas nedeni ise her modelin kendine özgü subjektif değerlemeler içermesi ve elde edilen sonuçların doğruluklarının kanıtlanamaması olmuştur. Diğer taraftan dünya çapında faaliyet gösteren USO(ISO), UFRSK(IFRSK), UMSK(IASB) vb. kuruluşlar işletmenin aktifinde yer alan maddi olmayan varlıklar üzerine özellikle 2004 yılından itibaren önemli çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu çalışmaların en önemlileri; markalar, şerefiyeler, entellektüel sermaye, patentler üzerine olmuştur. Özellikle bu çalışmaların en büyük faydaları bahsi geçen bu varlıkların tanımlanabilirlik kıstasları, diğer faktörlerden ayrıştırılabilirlik kıstasları ve yararlanma süreleri üzerine önemli açıklıklar getirmeleri olmuştur. Bunun neticesinde ortaya çıkan muhasebe standartları bu konuda çok önemli bir yol alınmasını sağlamıştır. Elde edilen standartlar maddi olmayan varlıkların işletmeler tarafından daha etkin kullanılmasını amaçlamıştır. Bu sayede maddi olmayan varlıklara yönelik 2004 yılı öncesinde uygulanan muhasebe standartlarından kaynaklanan birçok işletme aleyhine olan dezavantajlar ve belirsizlikler azaltılmıştır. Ancak bahsi geçen kuruluşlara ait standartlar ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğinden evrensel boyutta bir uygulama hayata geçirilememiştir. Bu konuyla ilgili genel bir harita çizilecek olursa; UMSK tarafından oluşturulan UFRS3, UMS36 ve UMS38 standartları genel olarak Avrupa kıtasındaki ülkeler ve Avustralya'nın muhasebe uygulamalarına yön vermek üzere çalışmalar yapmakta iken USO tarafından yayınlanan USO10668 numaralı standart Afrika, Asya ve Avustralya kıtalarındaki bazı ülkelerin muhasebe uygulamalarına yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri UMSK' nın bazı standartlarını kendi muhasebe sisteminde kullanırken bazı konularda kendi standartlarını uygulamaya devam etmektedir.

Marka değerinin finansal raporlama tablosunda gösterilmesine ilişkin tartışmalar gün geçtikçe şiddetlenmektedir. Konuyla ilgili çok farklı görüşler ileri sürülmektedir. Kimine göre marka değeri kesinlikle finansal tablolarda gösterilmelidir iken kimine göre gösterilmemelidir şeklinde literatürde yer edinmiştir. Ancak markaların taşıdıkları değerlerin önemi gün geçtikçe daha çok hissedilmekte ve her yeni marka alım-satımı olayları marka değerinin hesaplanması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla kullanılan modellerin hepsinin üstünde herkesçe benimsenen modeller ve muhasebe standartları oluşturulmaya çabalanmaktadır. Bu çabalar sonuç verdiğinde markaların

finansal raporlama tablosunda kullanılmasına ilişkin görüş farklılıkları ve uygulamalar giderek azalacaktır.

Bu araştırmada marka değerini oluşturan faktörler, markalamanın önemi, marka değerinin, şerefiye ve entellektüel sermaye ile olan ilişkileri birinci bölümde incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; Finansal, Davranışsal ve Karma Yöntemler başlığı altında literatürde yer edinmiş önemli marka değerleme modelleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde uluslararası alanda faaliyet gösteren muhasebe standartları üreticisi olan kurumların marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesine ilişkin yaptıkları çalışmalar özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca bu konudaki mevcut görüş farklılıklarına da yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ VE MADDİ OLMAYAN VARLIKLAR İÇİNDEKİ KONUMU

1.1. MARKA DEĞERİ BİLEŞENLERİ

Geleneksel Finansal Raporlama Tablosu, işletmelerin sadece somut varlıklarını göstermektedir. Somut varlıklar, günümüzdeki işletmelerin küçük bir kısmını kapsamaktadır. Fortune dergisinin yaptığı marka değerlemede en yüksek 20 şirketin somut varlıkları şirketin defter değerinin %8'ini kapsamıştır. (Doyle, 2003: 393). Bu durumda işletmelerin kalan %92'lik değeri soyut varlıklardan oluşmaktadır.

Bir işletmenin soyut varlıkları arasında en değerli ve en önemli varlıklarından birisi de sahip olduğu markadır. Bu bölümde markayı bu kadar önemli ve değerli yapan bileşenler ve marka değerini arttıran faktörler üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Marka Kavramı

Herman'a göre marka, tüketicilerin hislerinde belirli bir fayda temin etmeye yönelik ve kaynağı bilinen, genellikle standartlaştırılmış ve sembolik ifadelerle birleştirilmiş (isim, ayırmaç, amblem, renk, etiket, hayal vb.) bir beklenti (Herman, 2008: 69) iken, ticari açıdan bakıldığında ise ürünleri birbirlerinden farklılaştırma amacını taşımaktadır. Örneğin pazardaki markalama ile çiftliklerdeki damgalama birbirlerine çok benzemektedir (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 69). Çiftlikteki bütün hayvanlar birbirlerine çok benzese bile marka sayesinde her biri farklılık kazanır.

Kotler'e göre markayı tanımlarken akla ilk gelen, markanın reklam sayesinde inşa edildiğidir ve bu tamamen bir yanılgıdır. Çünkü reklam yalnızca markaya odaklanılmasını, ilgi duyulmasını ve marka hakkında konuşulmasını sağlayabilir. Markanın oluşturulması sürecinde halkla ilişkiler, reklâmlar, sosyal amaçlar, destekleyici faaliyetler, üyelikler, örgütlenmeler gibi birçok etmen birlikte uyumlu hale getirilir ve böylece markanın inşası oluşturulur (Kotler, 2005: 78).

1.1.2 Marka Kavramının Doğuşu ve Geçirdiği Evrim

Arkeologlarca yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan sahiplik işaretinin bir şekli olan çok miktarda el izleri tespit edilmiştir. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar gibi eski medeniyetler sahiplik ve kalitelerini belirtmek amacıyla eşyalarının üzerlerine damga vurmuşlardır. Daha sonra 13.yüzyılda İngiltere'de Fırıncılar Damgalama Kanunu ile birlikte marka kavramı yasallaştırılmıştır (Perry ve Wisnom, 2003: 11). 1835'te farklı bir damıtma yöntemi kullanan alkol kaçakçıları tarafından geliştirilen ürünler, diğerlerinden ayırt edilmesi amacıyla "Yaşlı Kaçakçı" adlı bir marka oluşturulmuştur (Powpaka, 1993: 3).

Yeni Kuşak Markalandırma kavramı ise şimdiden köklü bir değişim içindedir (Lindstrom, 2006: 13). Günümüzde markanın kurucuları kendi markalarının sahibidir ancak bu durum zamanla değişecektir. İleride markalar artan bir şekilde tüketicilerin sahipliğine geçecektir. Bu değişimin ilk göstergesi 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkmıştır. (Lindstrom, 2006: 14).

1.1.3. Marka Bileşenleri

Borça'ya göre marka deyince markanın: görsel, duyuşal, işitsel özelliklerini oluşturan bir isim, ayırmaç, ambalaj veya bazı semboller akılda canlanır ya da reklamındaki sloganı, müziği hatırlanır. Bu alışılmış bir durumdur. Çünkü burada ifade edilen özellikler markanın somut kısmını oluşturmaktadır (Borça, 2002: 83). Aaker'da, markanın somut bileşenleri içinde en çok karşılaşılan semboller olduğunu ve markanın potansiyel güçlerini yansıttığını ifade etmiştir. Markayı temsil eden her şey bir sembol olabilir; McDonald's'ın Ronald McDonald Evi programı veya Satürn'ün pazarlıksız fiyat politikası bu duruma örnek verilebilir (Aaker, 2009: 100).

Borça, insanların ürünlerin detaylarıyla uğraşacak zamanlarının olmayabileceği ve bütün bir gün aldığı mesajlarla beyni dolmuş tüketicilerin, alışverişe gittiğinde alternatif markalardan birini seçmek için bir rafın önünde birkaç saniyeden fazla durmayacağını ifade etmiştir. İşte bu kısa zamanda karar vermede, beyninde daha önceden yer etmiş

markaları tercih etmesinin çok normal bir durum olabileceğine dikkati çekmiştir. Tüketiciler ürünler ile ilgili tüm gerçekleri bilmek veya araştırmak zorunda değildir. Çünkü kısıtlı bir zamanda satın alması gereken belki onlarca farklı ürün ve kıyaslaması gereken birçok marka vardır. Tüm ürün ve markaları gerçek anlamda kıyaslaması mümkün olmayabilir. Üstelik tek yapması gereken şey alışveriş de değildir. Belki çalışıyor; ailesi, arkadaşları, akşam gelecek misafirleri, haftaya çıkacağı yıllık izni vb. diğer olaylar olacaktır. Tam da bu yoğunlukta markalar devreye girecek ve tüm ürünleri alıp fiyat-performans karşılaştırması yapmak yerine, saf olduğunu algıladığı sabunu, açık sarı olduğunu hatırladığı yağı, besleyici olduğu söylenen margarini ve üreticisine güven verdiğini düşündüğü sütü satın alacaktır. Belki bu tercihi değiştirmek için satış noktasında ona cazip şeyler sunulup aklı çelinecektir; fakat bir sonraki sefere muhtemelen eski markasına dönüş yapacaktır (Borça, 2002:106).

Aaker, “Nutrasweet Company şirketinin patentli ve şekerin ikamesi olan aspartam maddesini markalaştırmasını” marka bileşenlerinin ürünün satış başarısına eklediği başarıya örnek olarak vermiştir. Patentinin 1990'ların başında sona ermesinden sonra markanın hayatta kalmaya yetecek kadar güçlü olması amaçlanmıştır. Tüketici düzeyinde bir marka ismi ("beslenme" nutrition ve "tatlı" sweet sözcüklerine dayanan) ve sembolü oluşturmak, müşterilerin fiyatı düşük olan şekerli ürünler yerine Nutrasweet'li ürünleri tercih etmesi hedeflemiştir. Nutrasweet şirketi, marka oluşturmanın esas adımı olan marka ismini ve sembolünü yaptığı geniş çaplı reklamlarda ısrarla kullanmıştır. Marka, pazarda oldukça başarılı olmuştur. İlk piyasaya sürümünden altı yıl sonra, 1989'da, 850 milyon doları aşan satıştan 180 milyon dolar kâr elde etmiştir (Aaker, 2009: 39).

1.1.3.1. Marka İsmi

Philips, markanın en önemli bileşenlerinden birisinin marka ismi olduğunu, markayı pazarda fark edilir hale getirdiğini, rakiplerinden ayırdığını ve hedef kitle ile marka arasında bir bağ kurduğuna dikkati çekmiştir. İsim yoksa marka bağlılığı da yoktur. İsim markanın görünen kimliğidir. Müşteriler, marka ile ilgili her duygusunu, deneyimini isim ile bağdaştırır. İsim, marka hakkında bir şeyler ifade eder (Phillips, 2011: 21).

Dünyadaki güçlü markaların çoğunun ismi o ürünü ilk üreten girişimcinin soyadı Colgate, Gillette, Ford, Opel, Hilton, Honda, Dell, Louis Vitton, Armani gibi isimlerden oluşmaktadır. Kimileri bölge adından türemiştir; BMW, BP, American Express, Marlborro... Coca Cola "coca" bitkisinden, Palmolive palmiye ve zeytinden, Apple elmadan ve Shell deniz kabuğundan türetilmiş basit isimlerdir. Ülkemizde de Ülker, Komili gibi soyadları; Garanti, Pınar gibi basit isimler veya Arçelik, Beymen gibi basit türetmeler büyük markalardır. Buradan çıkacak sonuç, markalara isim vermenin son derece sıradan ve herkesin yapabileceği bir iş olduğudur. Kısmen doğru olabilir. Dört yaşındaki bir çocuk ta çok başarılı bir marka adı üretebilir. Esas sorun bu işin dört yaşındaki bir çocuğa bırakıp bırakılmayacağıdır. Marka danışmanlarının karşılaştığı en önemli zorluk, marka iletişiminin basit olması gerektiğidir. Sonuçta bulunan isim, tasarlanan logo ve üretilen slogan basit ve ayrıştırıcı olmalıdır (Borça, 2002: 120).

İsimler markaları birbirinden farklılaştırır. Bazen de isminden dolayı markalar birbirlerine karıştırılır. İsimler ayırt edici olmalı ve rakip analizi iyi yapılarak isim seçimine karar verilmelidir. Pazarda var olan tipik isimlerden uzak durulması gerekir. Tıpkı insanlarda olduğu gibi isim, marka ve markanın kişiliği hakkında bir çağrışım uyandırır. “Doruk güçlü bir kişi, Deniz hareketli, Sevda romantik, Duygu duygusal, Mert cesur, Zeki akıllı kişileri” anlatır. Bazen söylenmesi zor isimlerden korkulur ve bu tür isimlerden uzak durulur. Bazı isimlerin de yanlış telaffuz edilmesinden korkulur. Restoranların menülerinde yer alan bazı yemek isimleri bunun bir örneğidir. Bir araştırma yapılsa belki de en az tercih edilen yemeklerin isimlerinin çok zor olduğu sonucu ortaya çıkacaktır (Phillips, 2011: 29).

Markaya atfedilen ismin taşıdığı önem, yapılan çeşitli tüketici deneylerinde defalarca kanıtlanmıştır. Bu deneylerden bir tanesi de; iki güzel kadının resimleri jüriye gösterilmiş ve hangisinin daha güzel olduğu sorulmuştur. Oylar yarı yarıya bölünmüştür. Resimlerdeki kadınlardan birine Jennifer, diğerine ise okunuşu zor ve kulağa kaba gelen Gertrude adı verilerek bu durumun değişip değişmeyeceği tekrar test edilmiş ve Jennifer adı verilen kadın oyların yüzde 80’ini almıştır (Kotler, 2005: 79). Bu sonuç ile markaya atfedilen ismin taşıdığı önem açıkça ortaya konulmuştur.

Markanın ismi günümüzün yoğun rekabet ortamında markaların öne çıkmasında önemli bir rol üstlenir. Yapılan büyük reklam harcamaları her defasında markayı başarıya ulaştırmada yeterli olamayabilir. Bunun içinde marka ile olan iletişim kurulmalıdır ve marka stratejisinin doğru planlanmış olması sağlanmalıdır. Bu stratejinin esas faktörlerinden biri de isimlendirme stratejisidir. Rakiplerinden farklı isimleri olan, kolay hatırlanan, fark oluşturan markanın kimliği ve kişiliği ile uyumlu, çoğunlukla sade bir dil ile telaffuz edilebilen isimler markaya güç katarlar (Phillips, 2011: 24).

1.1.3.2. Marka Logosu ve Sembolü

Logo deyince belirli bir ürün, hizmet ya da şirketin temsil ettiği görsel bir sembol aklımıza gelir. Bazı işletmelerin adını ya da adının baş harflerini temsil eden harflerden oluşabilir. Örneğin, KFC, IBM ve ABC bu duruma örnektir. Bazı durumlarda ise Nike'nin 'swoosh' işareti gibi sadece görsel bir imgeyi taşıyabilir ya da her iki durumun bir birleşimidir (John Deere ve FTD gibi). Logolar işletmelerin sadeleştirilmiş bir sembolü olduğuna göre, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır. Bu sayede insanlar, binlerce ürün ve hizmet arasından kendi markasını kolaylıkla bulabilirler (Mooser, 2003: 113). Semboller markayı çok daha kolay anlatabilir ve belki de ilk akla gelendirler (Elitok, 2003: 108). Sonuç olarak görsel hafızaya çok iyi yerleşerek marka ile olan iletişimin kurulmasında önemli bir rol taşır.

1.1.3.3. Marka Sloganları

Bir marka, tüketicisinin zihninde yer edecek bir slogana ihtiyaç duyar. (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 69). 1976 yılında Anita Roddick, saf malzemelerden yapılmış, hayvanların kobay olmadığı, çevreye duyarlı ve topluma saygılı "doğal" kozmetik kavramı içinde Body Shop'u kurmuştur. Neredeyse hiç reklam yapmadan ama kapsamlı bir tanıtımla Body Shop güçlü bir dünya markası haline getirilmiştir (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 69) Goodyear lastikleri reklamlarının yıllardır istikrarlı bir teması "lastikte 1 numara" olmuştur. Öyleyse kim en iyi lastikleri yapar denilirse: tüketici "Goodyear olmalı" diye düşünür. (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 34) Federal Express, amacını overnight (bir gecede) teslimle belirleyen ilk kargo şirkettir ve "overnight" kelimesini ortaya koyarak, hava kargo kullananların aklında yer edinmiştir. FedEx, overnight teslimle

özdeşleşmiştir (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 40). 1942'de Coca-Cola "Coca-Cola'ya benzeyen tek şey Coca-Cola'nın kendisidir. Coca-Cola, gerçektir" başlıklı bir reklam kampanyası yürütmüştür. 1970'de "gerçektir" sloganına bir yıl süreyle ara vermiştir (Ries, Al ve Ries Laura, 2005: 40). Hewlett Packard ise "göründüğü gibi ol" sloganını ilke olarak benimsemiştir (Gilmore, 2002: 41). Bugün güçlü markalar sahip oldukları sloganlar vasıtasıyla kendilerini daha kolay ve öz bir şekilde ifade etmektedirler.

1.1.3.4. Diğer Marka Varlıkları

Ambalaj, renk, koku, tat, ses, yazım biçimi vb. diğer etmenler markanın somut varlıklarının bir parçasıdır ve tüketicilerin marka ile olan bağının oluşumunda önemli bir rol üstlenirler.

Bazen markanın menşe ülkesi ve onunla ilgili çağrışımlar öne çıkan unsur olabilir. Alman otomobilleri dayanıklı, Fransız şarapları lezzetli ve güçlü bir ordusu olmasa da İsviçre ordu çakıları beceriklidir. Dünyanın bütün büyük markaları temel vaatlerini ve kişiliklerini yıllarca muhafaza etmişlerdir. Gillette her zaman başarılı erkeklere yönelik ürünler sunmuş, Kodak markası güzel anıları ölümsüzleştirmeyi sağlamış, Türkiye'de modanın kalbi Vakko'da atmış ve Vakkorama gençler için modanın ve eğlencenin dinamik adresi olmuştur. Solo hem yumuşak hem de hesaplı, Hacı Şakir saf sabun, Pantene saç kökünden ucuna besleyen provitaminli şampuan ünvanını kazanmıştır. Bunlar tesadüfen olmamıştır. Bu markaların ambalaj ve reklamlarının ardında görünmeyen ruhları vardır. Çoğu markalar bu işin uzmanlarınca bilimsel yöntemlerle geliştirilmiş, araştırmalarla test edilmiştir (Borça, 2002: 60).

Pepsi Challenge kampanyasını başlatan Pepsi, rakibini Coca-Cola olarak adlandırmıştır ancak direkt olarak Cola ile ilgili kötü bir şey söylememiştir. Coca-Cola'nın susuzluğu dahi gideremeyecek kadar kötü bir ürün olduğunu, zararlı kimyasallar içerdiğini veya tadının çok kötü olduğunu söylememiştir. Söylediği yalnızca şu olmuştur: "Coca-Cola içen bazı insanlar Pepsi'nin tadının daha iyi olduğunu keşfettiler. Siz de deneyin ve kararınızı verin." Başka bir ifadeyle test edilen konu lezzettir ve Pepsi'nin lezzeti Coca-Cola'dan iyidir (Zyman, 2007: 113).

1.1.4. Marka ve Ürün Kıyaslaması

Ürün: Hizmetleri veya fabrikada üretilen, fiziksel özellikleri, somut faydaları olan malları kapsar. Biçimi, teknik özellikleri vardır (Borça, 2002: 67).

Marka: Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır ve kişiliği vardır (Borça, 2002: 67). Marka, ürünün müşterilerce tercih edilmesi için bir dizi farklılaştırıcı vaatler toplamıdır (Aaker, 2009: 80).

Ürün ile marka arasındaki farkı anlamadaki başarısızlık, ürün özelliği saplantısı tuzağına neden olabilir. Endüstriyel gıda hazırlama gereçlerinde (karıştırıcılar, doğrayıcılar, bulaşık makineleri ve buzdolapları gibi) lüks ve lider bir marka olan Hobart ele alınır; yüksek kalite, dayanıklılık, güvenilirlik ve yüksek bir fiyat sonuçları elde edilir. Aslında, marka en iyiyi satın alma ve kullanma duygusunu uyandırır. En iyi olmak isteyen bir fırıncı veya aşçı, mutfağında birinci sınıf gereçler isteyebilir. Hobart satın almak, bu bireylerin değerlerini hem kendilerine hem de başkalarına ifade etmesinin bir yolu olacaktır (Aaker, 2009: 81).

1.1.5. Markalamanın Gereklere

Marka, insanlara kısıtlı zamanlarında yaptıkları alış-verişlerde vakit kazandırır. Unilever'in başkanı Niall Fitzgerald şöyle söylemiştir: "Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposu oluşturacaktır. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak istediğinde, markanın nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir" (Kotler, 2005: 78).

Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme imkânı sunar. Ya da normal koşullarda satma olanağı tanır ki marka olmayanlar yetersiz kâr paylarıyla satıp zarar edebilirler. Özellikle hazır giyimde ünlü bir modacının yaptığı elbisenin maliyeti ortalama bir ürünün iki-üç katı olsa bile, satış fiyatı on-yirmi katına çıkabilmektedir (Borça, 2002: 75).

Pazar gücü marka ile artar ve bu da dağıtım kanallarının ticaretteki ağırlığı karşısında sergilediği ayrımcılıkla mücadele etmede daha etkin olunmasını sağlar. Dağıtım kanalları markanın olmaması durumunda büyük ihtimalle ürünü kabul etmezler, etseler

de büyük bedeller isteyebilirler. Oysaki büyük markalar için durum daha farklıdır ve dağıtım kanalı sahiplerinden markanın dağıtılmasına ilişkin talep bile gelebilmektedir. Çünkü görüşmeyi yapan marketin de markaya olan ihtiyacı çok açıktır. Örneğin Migros, Blendax ile anlaşamazsa biraz kaybı olur; ama bunu diğer ürünlerle telafi edebilir. Ancak aynı firmanın diğer ürünleri olan Pantene, Ariel, Ipana, Prima ve Orkid de satılmadığı düşünülürse; rafların ne kadar boş duracağını ve işletmenin de bundan zarar göreceğini tahmin etmek hiçte zor olmayacaktır (Borça, 2005: 78).

Bir başka çalışma, yirmi yıllık bir süre boyunca, yoğun bir şekilde markalaştırılmış ürünler çıkaran şirketlerle, değerleri markalardan bağımsız olarak üreten şirketler arasında bir karşılaştırma yapmak amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada; Almquist, Türvill ve Roberts'a ait özellikle çarpıcı bir karşılaştırma, General Motors (GM) - Toyota ortak girişimi olarak üretilmiş bir araba; her ikisi tarafından aynı anda piyasaya sürüldüğünde nasıl bir tüketici tepkisi alacağı gözlemlenmiştir. İşlevsel olarak birbirinin aynısı olan otomobillerden biri "Geo Prizm" diğeri "Toyota" adıyla markalaştırılmıştır. 1990'la 1994 arasında Toyota tanesi 11.000 ABD dolarından 200.000 adet Corolla satmış, GM'in satışı ise fiyatı daha düşük olmasına rağmen 80.000'de kalmıştır. Toyota'nın geliri GM'ninkini 100 küsur milyon dolar geride bırakmakla kalmamış dağıtım kanalına da 128 milyon dolar kazandırmıştır. Aradaki fark sadece bir marka olarak Toyota'nın GM'den daha güçlü oluşuna atfedilebilir. Geçmişteki tecrübeleri, raporları ve duyumları kapsayan bu durumun daha yüksek ürün kalitesi algılarıyla ilişkili olması pekâlâ mümkündür; ama nasıl ortaya çıkmış olursa olsun, bu üstün bir markanın finansal değerini açık seçik ispat eder (Randal, 2005: 31-32).

1.1.6. Markanın Sağladığı İlave Değerler

Büyük markalar, sürekli ve yüksek bir oranda kârlılığın elde edilmesinde önemli bir rol oynar. Büyük markalar yalnızca mantıksal değil, duygusal faydalar da sunar. Birçok marka yöneticisi, markanın özellikleri, fiyatı ve satış özendirme gibi marka-müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde az bir katkısı olan mantıksal özendiriciler üzerine odaklanmaktadır. Büyük markalar ise daha çok duygular üzerinde çalışarak insanlara daha fazla fayda sunmaktadır (Kotler, 2005: 79).

Belli bir markanın satın alınması veya kullanımı, müşteride olumlu bir duygu uyandırıyor, bu marka duygusal fayda sağlamaktadır. En güçlü marka kimlikleri çoğunlukla duygusal faydaları ihtiva eder ve böylece müşterileri aşağıdakilerden herhangi birini hissedebilir (Aaker, 2009:112):

- Bir Volvo'da güvende
- Bir BMW'de veya MTV izlerken coşkulu
- Coca-Cola içerken enerjik ve hayat dolu
- Olay'ın yağı ile yaşlanma sürecini kontrolü altına almış
- Nordstrom'da önemli
- Bir Hallmark kartı satın alır veya okurken cana yakın
- Levi's giyerken güçlü ve dayanıklı
- Evian basitçe, çok ilgilenilmeyen fonksiyonel faydaları olan bir sudur.
- Rossignol yumuşak kar kayak takımlarına sahip olarak maceracı ve cesur
- Gap'ten moda kıyafetler satın alarak moda uygun
- Raiph Lauren parfümü kullanarak ince zevkli
- Lincoln sürerek başarılı ve güçlü
- Kmart'tan alışveriş yaparak tutumlu ve mütevazı
- Microsoft Office kullanarak rekabetçi
- Quaker Oats taze kahvaltılık gevrekler sunarak çocuğunu iyi yetiştiren bir Ebeveyn

McDonald's ve Levi's, rahat ve özensiz Amerikan yaşam biçiminin sembolüdür. L'Oreal kişiliği, Fransız çekiciliğinin, zekâsının ve inceliğinin kokusunu yayar (Gilmore, 2002: 69). Harley Davidson sadece motosiklet satmaz; birlikte gezen, yarışlar yapan, deri HD ceketleri ve giysileriyle Harley Davidson yaşam tarzını paylaşan sosyal bir topluluğa girişi de sağlar (Kotler, 2005: 107). Apple sayesinde herkes küçük bir doz bireysellik satın alma fırsatına sahiptir (Mooser, 2003: 42-43). Ünlü bir marka fazladan para ödenmesini gerektirir. Alaycı bir kişiye göre markalamanın amacı bir üründen, değerinin üzerinde para kazanmak olabilir. Fakat bu ünlü bir markanın kullanıcılarına sunduğu yararlar ile ilgili dar bir görüşdür. Kullanıcı, markanın adından, üründen bekleyebileceği kaliteyi, özellikleri ve verilecek hizmetleri bilmektedir ve bu yüzden fazladan ödeme yapmaya razıdır (Kotler, 2005: 78).

1.1.7. Marka Değeri Kavramı

“Güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ilave değerler (Alkibay, 2002: 11)” marka değerini oluşturur.

Marka değerinin matematiksel olarak en basite indirgenmiş formülü; Marka - Mal = Marka Değeri şeklinde ifade edilebilir. Piyasada bu formülü ifade etmek için kullanılan bir terim de “Katma Değerlerdir”. Marka inşa çabalarıyla ürüne eklenen değerlerdir ve bu da yerine oturan bir ifadedir. "Markanın anlamı ek kâr payı üretmektir" önermesini destekleyen finansal çağrışımlar da yapmaktadır (Borça, 2002: 71).

Markalar önemli midir sorusuna verilebilecek en güzel cevap: Coca-Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta tarafından yapılmıştır. "Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir, ama şirketin değerine el sürmeniz çok güçtür." Johnson & Johnson'a ait bir kitapçık da bunu doğrulamaktadır. "Şirketimizin adı ve ticari markası, bizim için, açık arayla en değerli varlıklardır (Kotler, 2005: 77)."

Ambler ve Barwise marka değerini: "Tüketicinin kafasında var olan ve sözlü aktarım aracılığıyla alıcının ve alıcının toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam ettiği için marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığıdır." diye ifade etmiştir. Benzer bir yaklaşımla, Srivastava ve Shocker da (1991) "Bir markanın müşterileri, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, markanın satış hacminin ya da kârlılık oranının yükselmesine olanak veren ve ona güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi" olarak ifade etmiştir (Randall, 2005: 40).

1.1.8. Marka Savaşları ve Marka Değerinin Doğuşu

Markaların Britanya basınında ilk kez manşetlere çıkışı, Nestle'nin, ünlü şekerleme üreticisi Rowntree'yi satın almak üzere bir teklif verdiği zamana rastlamıştır. Nestle'nin önerdiği miktar, Rowntree'nin hisselerinin 475 peniden 1075 peniye fırlamasına yol açmıştır. Muhasebe defterlerindeki değerlemeye göre şirketin sahip olduğu varlıklar, ödenen toplam paranın sadece yüzde 17'sini oluşturuyordu, yani Nestle'nin, Rowntree'nin markalarının değerine karşılık devasa bir bedel ödediği açıkça ortadadır. Bu durumun üç nedeni vardır (Randall, 2005: 32-33):

- Alıcılar bu parayı, markaların şimdiki performansı için değil, gelecekteki potansiyeli için ödemiştir.

- Bu kalabalık ama kârlı pazarlarda satın alınabilecek olası şirketlerin sayısı çok azdır; alıcılar, rakiplerin bu markaları ele geçirmesini önlemek için büyük bir bedel ödemiştir.
- Başarılı markaları satın almak, onları sıfırdan inşa etmekten daha kolaydır.

Markalar şuan şirketlerin en önemli varlıkları arasındadır ve taşıdıkları değerler bazen şirket değerinin yarısından fazlası olabilmektedir. Alo, Mintax, Komili, Tikveşli, Mis gibi birçok yerli marka çok iyi paralara yabancı şirketlere satılmışlardır. Artık birçok yerli üretici, markasını bir gün birilerine satarım diye planlar yapmakta, markalarına daha çok önem vermekteler. Bu tüm dünyada böyledir. Colgate Güney Amerika'nın güçlü yerel markası Kolynos'a tam bir milyar dolar biçmiştir. Morris şirketi General Foods'u alırken şirket değerinin üç katından fazla para ödemiştir (Borça, 2002: 77-78). Daha önce bahsi geçen Nestle, 1988 yılında Rowntree grubunun kontrolünü ele geçirmek için 2,5 milyar sterlin (kâğıt üzerindeki değerinin beş katından fazla) ödemiştir (Gilmore, 2002: 20-21). Dünyanın en büyük kozmetik şirketi L'Oreal, The Body Shop'u değerinin yüzde 34,2 kadar üstünde bir fiyatla satın almıştır (Kartajaya ve Setiawan, 2010: 185). 2011 yılı Ağustos ayında Geely otomobil şirketi, ABD'li otomotiv üreticisi Ford'dan Volvo Cars'ı 1,8 milyar dolara satın almıştır. Geely'nin yaklaşık iki yıl süren yoğun görüşmeleri neticesinde bu anlaşma, Çinli bir şirketin, en büyük “deniz aşırı otomotiv şirketi satın alması” olarak kayıtlara geçmiştir (www.geely.com.tr).

1.1.9. Markaların Değerini Ölçmedeki Nedenler

Aaker'e göre güçlü markalar yaratmak için harcamak zorunda olunan milyonları ölçmenin ve doğrulamanın yolları bulunmalıdır. Aksi halde; "kimliksiz, cansız mallar haline gelen markalar olacaktır (Aaker, 2009: 34). Bir markanın yaklaşık olarak parasal değerini elde etme gibi doğal bir arzu vardır. Markanın değerini bilmek, marka yaratma yatırımlarını planlamaya yarar ve değerdeki değişimler, pazarlama programlarının değerlendirilmesine yardımcı olur. Artı fiyatın kullanışlı bir yönü, marka özvarlığının yaklaşık olarak belirlenmesi için bir temel oluşturabilir. Özellikle dağıtım kanalı gerçeklikleri, tercihli yüksek fiyatın pazardaki marka fiyatını etkilemesine engel olabilir. Birçok müşteri Coca-Cola satın almak için yüzde 10 daha fazla ödemeye razı

iken, fiyata hassas segment ve baskın olan perakendeciler bu yüksek fiyatın süpermarkette nakde dönmesini mümkün kılmazlar. Yine de, tercihli yüksek fiyatı temel alan bir marka özvarlığı tahmini yararlı olacaktır. Intel, tercihli yüksek fiyatını takip eden firmalardan birisidir. Her hafta, bilgisayar dükkânlarındaki anketçiler müşterilere, içinde Intel olmayan (Intel Inside) kişisel bir bilgisayar satın almaları için ne kadar indirim yapılması gerektiğini sormaktadırlar. Sonuç olarak; Intel pazarlama programlarının değerlendirilmesi ve markanın genel başarısının kontrol edilmesi için kullanılabilir tercihli yüksek fiyatını sürekli olarak ölçmüş olmaktadır. Marka şimdiye kadar görülmeyen varlık olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 2009: 341). Günümüzde ise somut rakamlar ile ifade edilebilmektedir. Bu somut rakamlarla finans geçmişi olan bir yöneticiyle iletişime geçmek çok daha kolay olacaktır. Daha geniş açıdan düşünülürse, pazarlama bütçelerinin şirket yönetiminden daha kolay geçmesi marka değerlemesi sayesinde kolaylaşır. Marka değerlendirme yöntemi farklı pazarlama stratejileri geliştirmek için de pazarlama bölümüne yardımcı olacaktır. Markanın değerinin bilinmesi gelir, kâr ve müşteri davranışlarının marka üzerindeki somut etkisini gözler önüne serer. Bu sayede pazarlamaya yapılan yatırımın geri dönüşü de ölçülmüş olur. Bunun dışında, satın alma ve birleşmeleri yürüten bölümler için de bu değerlendirme büyük önem taşır. Bir markanın satın alınmasıyla ya da satılmasıyla ilgili kararlarda marka değerinin rolü büyüktür. Marka değerlendirme bir markanın güçlü ve zayıf yanlarının neler olduğunu ortaya koyma açısından büyük önem taşımaktadır. Hatta rakiplerin ve pazarın durumunun da net bir şekilde ortaya konmasını da sağlamaktadır. Satın alınacak şirketin marka değeri o şirkete ödenecek tutarın belirlenmesine yardımcı olur (Rocha, Capital: 2010). Dünyanın önde gelen marka stratejistlerinden Martin Roll'a göre marka değerlemenin şirket açısından pek çok faydası vardır. Şirketin stratejik marka yönetimine katkı sağlaması, pazarlama aksiyonlarının finansal sonuçlarının net olarak görülmesine faydasının olması, satın alma ya da birleşme gibi durumları olumlu etkilemesi bunlardan sadece birkaçıdır. Marka değerlemenin pek çok kurumda stratejik bir önceliği olduğuna da dikkat çeken Roll, "Marka değerlendirildikten sonra bunun yönetim kurulunda ele alınması ve finansal açıdan ne anlama geldiğinin tartışılması da son derece önemli" diye ifade etmiştir (Capital, 2010: Temmuz).

1.1.10. Marka Değerinin Kullanım Alanları

Şirketler büyümek, cirolarını artırmak zorundadırlar ve bunun yolu da çoğu zaman yeni iş alanlarına girmektir. Bu amaçların en ekonomik yolu güçlü olunan alanda sahip olunan markalarının kaldıraç etkisinden yeni alanlarda da yararlanabilmektir. Aksi durumda yeni bir marka oluşturmak gerekecektir ve bu da hem riskli, hem de masraflı yol olacaktır (Borça, 2002: 128). Örneğin Avrupa'da yapılan bir çalışmada, bir kategoride sıfırdan yeni bir marka oluşturmanın maliyeti 25 milyon dolar civarında iken, mevcut markayı yeni kategoriye uzatmanın maliyeti 10 milyon dolar kadar bulunmuştur. Ancak aynı kategoride Türkiye'de yeni bir marka inşa etmenin maliyeti toplamda 10 milyon doları aşmayacaksa, burada yeni bir marka için çalışmak daha mantıklı olabileceği değerlendirilebilir (Borça, 2002: 130).

Borça, kitabında marka genişlemesine ilişkin olarak bazı örnekler vermiştir. Pantene'in saç bakımı üzerine odaklı bir marka olduğunu ancak bu markanın sabun ve vücut bakım ürünlerinin olmasının sakıncalı olacağını ifade etmiştir. Pantene markalı bu yeni ürünlerin piyasada başarılı olabileceğini ancak "saçı kökünden ucuna besleyen pro-vitamin" kavramının yok olacağına ve şampuan alanında dünya liderliğini de riske atabileceğine dikkati çekmiştir. Yerli bir marka olan Hacı Şakir sabun ürünleri üzerine kuruludur ama şampuanı olmasında bir sakınca yoktur. "Çünkü dünya lideri değildir, konumlandırması saflık üzerinedir ve bu, birçok kişisel bakım ürününde kullanılabilir (Borça, 2002: 131)."

Kotler'e göre de marka genişletme riskli olabilmektedir. Campbell'in çorbası lezzetli olabilir ama Campbell'in patlamış mısırı beğenilmeyebilir. Markanın odak alanını genişletmek çok daha riskli olabilir. Coca-Cola markalı bir otomobil başarılı olup olmayacağı şüphelidir. Ünlü firmalar, sahip oldukları markalarının farklı ürün ve hizmet alanlarında da başarı elde edebileceğini düşünebilirler ama Xerox bilgisayarlarının ya da Heinz salsa sosunun piyasadaki varlığının kısa zamanda son bulması gibi durumlar da söz konusudur. "Hewlett Packard/ Compaq, IPAC Pocket PC, Palm el bilgisayarına yetişti mi? Ya da Bayer ağrı kesici Tylenol'u yakaladı mı?" Genellikle şirketler başka alanlarda hizmet ve ürün sunmaya başlarken rakip firmaların hizmet ve ürünlerini taklit ederler. Bu durumda da bu mevcut piyasanın liderleri karşısında rekabette yenik

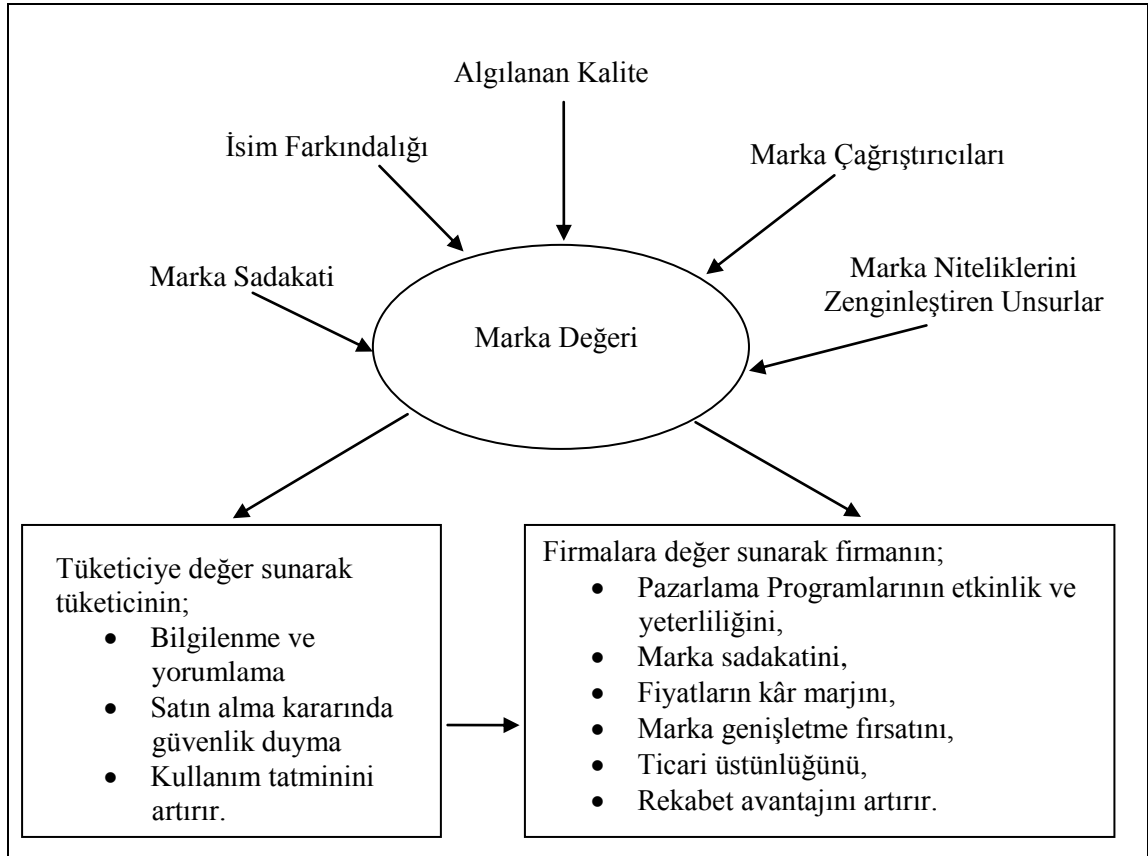
düşerler. Yinede bu durumun bazı istisnaları vardır. Richard Branson birçok işletmesine Virgin ismini vermiştir; “Virgin Atlantic Airways, Virgin Holidays, Virgin Hotels, Virgin Trains, Virgin Limousines, Virgin Radio, Virgin Publishing ve Virgin Cola bunlardan bazılarıdır.” Sonuç olarak bir işletme şu soruya cevap verebilmelidir: “Marka adı, anlamını kaybetmeden, nereye kadar genişletilebilir (Kotler, 2005: 81)?”

Sahip olunan markalar ürün ya da ürünlerin fiyatlarını arttırmaktadır. Bu katkı işletmelerin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Birçok işletme için markanın tutarlı olması ve farklılaşması işin başarısını oldukça etkileyecektir (Rocha, 2010).

1.1.11. Marka Değerinin Soyut Belirleyicileri

Güçlü markalar güçlü bir marka değerine sahip olmalıdır. Güçlü marka değerine sahip markalar, daha yüksek marka sadakatine, marka bilinirliğine, marka çağrışımlarına ve lisans, dağıtım kanalı gibi diğer kaynaklara da sahip olmaktadır. Günümüzde güçlü marka değerine sahip markalar değerli birer varlık niteliğinde olup, yüksek fiyatlar karşılığında alınıp satılabilmekte ve yüksek pazarlıklara sahip olabilmektedirler (Kotler & Armstrong, 2002, s. 572).

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını güçlendirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini ön plana çıkarmak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici gözünde markasının değerini artırmaktır. 1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde ifade edilmektedir. Türkçede marka değeri ya da "marka denkliği" olarak kullanılan "brand equity" nin sözlük anlamı ise tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışımdır (Borça; 2002: 70). Marka değeri kavramını oluşturan unsurlar ve tüketici ve firma arasındaki rolü Şekil: 1-1'de özetlenmektedir.



Şekil: 1-1: Marka Değeri Bileşenleri

Kaynak: Karpatlı, Işık: Marka Yönetimi, İstanbul, 2004: 39

Marka değerinin önemli bir parçası olan marka bağımlılığı azalan pazarlama maliyetleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri markaya çekebilme, marka farkındalığı oluşturma gibi rakiplerinden kaynaklanabilecek tehditlere karşı koyabilme gücünü kazandırmaktadır. Marka farkındalığı ise dikkate alınacak marka, markadan hoşlanma, marka çağrıştırıcı unsurların dikkate alınması gibi özellikleriyle marka değerini etkiler. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkiler iken marka değerinin yapısını oluşturmaktadır. Satın alma sürecinin kısaltılması, satın alma nedeninin oluşturulması, markaya ait olumlu tutumların yaratılması markanın yapısı içinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır. Sonuçta markanın sahibi olan işletmeye ait diğer varlıklar ile birlikte pazarda rekabet avantajı elde edilecektir. Markanın sunduğu enformasyonun işlenmesi ve yorumlanması, satın alma kararının güvence altında olması ve tatmin duygusunun oluşturulmasıyla tüketici bilinmekte ve tüketiciye bir değer sunulmaktadır (Karpatlı, 2004: 41).

1.1.11.1. Marka Bilinirliği

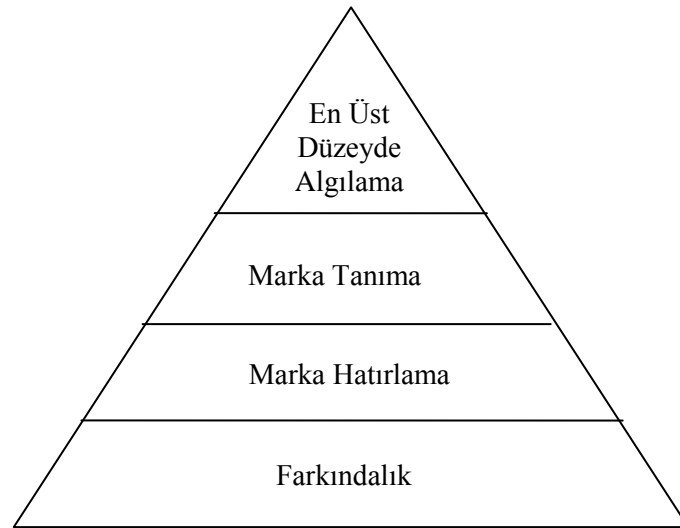
Mc Carthy'e göre: Marka bilinirliği; tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini ifade eder. Markanın kabul edilirliliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile elde edilir. Marka bilinirliğinin derecesi ise pazarlama karmasının elemanları, özellikle de ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik özendirme çalışmalarıyla ilgili planlama sürecine etki eder. İyi bir marka adı, marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde geliştirilmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamadan oluşur (Karpathı, 2004: 38-39 ifade edildiği gibi):

1. "Markayı Kabul Etmeme: Potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır." Bu durumda yöneticilerin, sahip olunan imajı değiştirmek için radikal kararlar almaları gerekmektedir.
2. "Markanın Tanınmaması: Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur." Bu duruma kırtasiye, basit ev aletleri vb. rnlerin markaları örnek olarak verilebilir
3. "Marka Tanıma: Müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır."
4. "Marka Tercihi: Hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir."
5. "Marka Israrı: Tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır." İşletmelerin ulaşmak istediği önemli bir durumdur.

Tüketiciler genellikle bilinen markaları tercih ederler çünkü tanıdıkları bir Şey ile daha rahattırlar. Ya da tanıdık bir markanın muhtemelen güvenilir, iş dünyasında kalıcı ve yeterli kalitede olduğu varsayımı da geçerli olabilir. Tanınmış bir marka bu yüzden bilinmeyene karşı tercih nedenidir. Tanınmayan bir markanın genellikle Şansı daha az olmaktadır (Aaker, 2009: 38).

MORI araştırma şirketinin yapmış olduğu ve uzun bir zamanı kapsayan çalışmalarında, ünlü kurumlar ve insanların bu kurumlara karşı duyguları konusunda ilginç bulgulara erişilmiştir. Bunlardan en önemli bulgu, bir kurum ne kadar çok tanınmışsa insanların da o kuruma o kadar olumlu baktıklarıdır (Pringle ve Gordon, 2001: 162). Bilinirlik, markanın müşterilerinin zihnindeki varlığını yansıtır. Bazı kategoriler için uyarıcı bir güç olabilir ve genellikle marka özvarlığında önemli bir rol oynar. Bilinirlik ölçümleri, kısmen markanın segmentlere erişme kapsamını gösterebilir. Bilinirliği artırmak, markanın pazar erişimini genişletmenin bir yöntemidir (Aaker, 2009: 350).

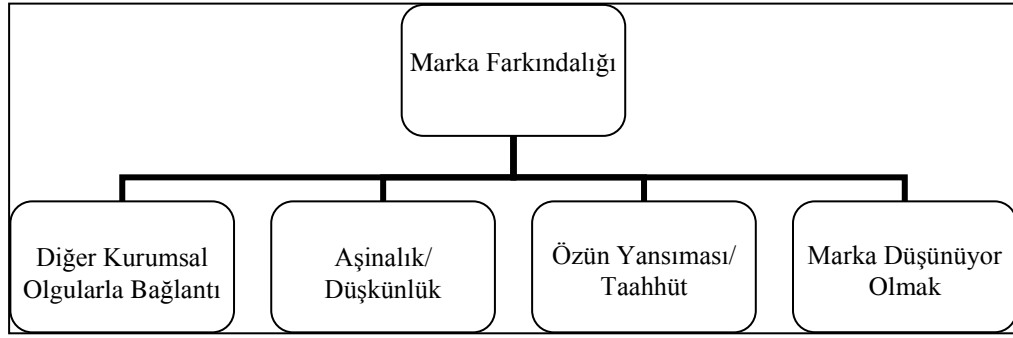
ELİTOK, kitabında “Farkındalık Piramidi” başlığı altında farkındalık düzeylerini Şekil 1-2’de gösterilen bir şema ile ifade etmiştir (Elitok, 2003: 103).



Şekil 1-2: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Elitok, Bülent: Hadi Markalaşım, 2003, 103

Tanıma, eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı yansıtmakta iken markayla nerede karşılaşıldığını, markanın neden diğer markalardan farklı olduğunu, hatta ürün grubunun ne olduğunu hatırlamayı içermek zorunda değildir. Yalnızca geçmişte markayla bir karşılaşma olduğunu hatırlayabilmektir. Psikoloji alanındaki alıştırmalar, yalnız başına tanımanın müzik olsun, insanlar, kelimeler ya da markalar olsun; neredeyse her şeye karşı olumlu duygular uyandırdığını göstermiştir (Aaker, 2009: 24). Mevcut bir marka için farkındalık tespiti yapılır ve arkasından piramidin en üst kısmına ulaşmaya çalışılır. Eğer ürün yeni ise ilk farkındalık başlatılır. Şekil 1-3’te Marka Farkındalığının içeriği gösterilmiştir (Elitok, 2003: 105).



Şekil 1-3: Marka Farkındalığı

Kaynak: Elitok, Bülent: Hadi Markalaşalım, 2003, 105

Bir marka, eğer onun ürün grubundan bahsedildiği zaman tüketicilerin aklına geliyorsa o zaman o marka hatırlanırılığa sahiptir denilebilir. Müşterilerin markayı hatırlayıp hatırlamaması bir alışveriş listesine girmede ya da bir işe teklif verme şansı yakalamada kritik bir rol üstlenebilir (Aaker, 2009: 23). Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelebilir. Eğer tüketicilerin zihinleri her biri tek bir markayı gösteren zihinsel ilan panolarıyla dolu olursa, o zaman bir markanın bilinirliği kendi ilan panosunun büyüklüğüyle ifade edilebilir. Bilinirlik, bir markayı tanımadan “(Daha önce bu markayla karşılaştınız mı?)” hatırlamaya “(Bu ürün grubundan hangi markaları hatırlıyorsunuz?)”, "zihinde en önde" gelmesinden “(ilk hatırlanan marka)” baskın olana “(hatırlanan tek marka)” kadar tüketicilerin çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre değerlendirilir. Bununla birlikte, psikologların ve ekonomistlerin uzun zamandan beri bildikleri gibi, tanıma ve hatırlama bir markayı sadece anımsamaktan çok daha fazlasını ifade eder (Aaker, 2009: 24).

Marka isminin taşıdığı gücü ölçmek için yapılan bir çalışmada katılımcılardan iki çeşit fıstık ezmesi tatmaları istenmiştir. Örneklerden birisi ismi bilinmeyen ama üstün nitelikli “(marka gösterilmeden yapılan kör lezzet testlerinde yüzde 70 oranında tercih edilen bir ürün)” bir fıstık ezmesidir. Diğeri ise lezzet testlerinde tercih edilmeyen ikinci kalite fıstık ezmesidir ancak katılımcılar bu ürünün markasını çok iyi bilmektedirler. “Dikkat çekici bir şekilde, katılımcıların yüzde 73’ü tadı en iyi olan fıstık ezmesi olarak, üzerinde bildikleri markanın ismini taşıyan ikinci kalite fıstık ezmesini seçmişlerdir.” Bu deneyle markanın taşıdığı olumlu izlenimler lezzet algısına da olumlu bir şekilde yansımıştır (Aaker, 2009: 25).

Marka ile ilgili araştırmalarda tüketicilerle çeşitli iletişim kanalları kullanılarak anketler yapılır. Örneğin, televizyon denince ya da makarna denince ilk akla gelen markalar nelerdir gibi sorular sorulur ve tüm kategoriler için ayrıntılı bir liste yapılır. “Her kategoride ilk hatırlanan marka büyük olasılıkla lider markadır, fakat sadece bu araştırma sonuçlarına bakarak marka gücü hakkında yorum yapmak eksik bir değerlendirme olur.” Marka bilinirliği, marka gücünün ölçülmesinde kullanılan kıstaslardan sadece biridir (Borça, 2002: 70) ve diğer faktörler ile birlikte kullanıldığında önemli bir enformasyon kaynağı olacaktır. Sonuç olarak bir markanın ulusun zihninde yer alması uzun bir zaman aldığı gerçeği inkâr edilemez. “Ivory Soap 125, Tide 50, Crest 40, Apple 20 yaşını geçmiştir (Winkler, 2004: 7).”

1.1.11.2. Marka Çağrışımları

Kuvvetli bir çağrışım bir marka genişletmenin temelini oluşturabilir: Hershey's çikolatalı süt, içeceğe Hershey's'in çağrışımlarına dayanan bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu çağrışım; ürün özelliklerini, ünlü bir kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliğince yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar inşa etmenin anahtarı, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulayabilmektir (Aaker, 2009: 39). Bir markanın içindeki değer genellikle, onunla ilişkili çağrışımlara dayanır. Ronald McDonald gibi çağrışım, McDonald's gibi bir marka ile bağlantı kurabilecek pozitif bir özellik veya duygu oluşturabilir. Kari Malden'in American Express'le bağlantısı güvenilirlik sağlar ve hizmette güven verebilir. Aspirin ve kalp krizi önleme gibi "kullanım bağlamı"nın çağrışımı, müşterileri çekecek bir satın alma nedeni oluşturabilir. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımı kullanım deneyimini etkileyebilir. Jaguar çağrışımları sahip olma ve kullanma deneyimini "farklı" yapabilir (Aaker, 2009: 38). Volvo, ağırlığı ve tasarımından dolayı güvenli ve dayanıklı bir arabadır. Quaker Oats, taze ve besleyici bir kahvaltı gevreği sunar. Bir BMW, buz üzerinde bile yola çok iyi tutunur. Huggies, rahatlık ve vücuda tam uyum sağlar böylece rahatsızlıklar önlenir. Gatorade, spor ile uğraşan kişilerde terle atılan sıvıyı geri kazandırır. Bir 7-Eleven dükkânı, kolaylık demektir. Coca-Cola, ferahlık ve güzel bir tat sunar. Nordstrom, müşteri hizmetleri sağlar (Aaker, 2009:111). Mercedes için mühendislik, BMW için sürüş keyfi, Türk Markaları için ise (Borça, 2002: 104):

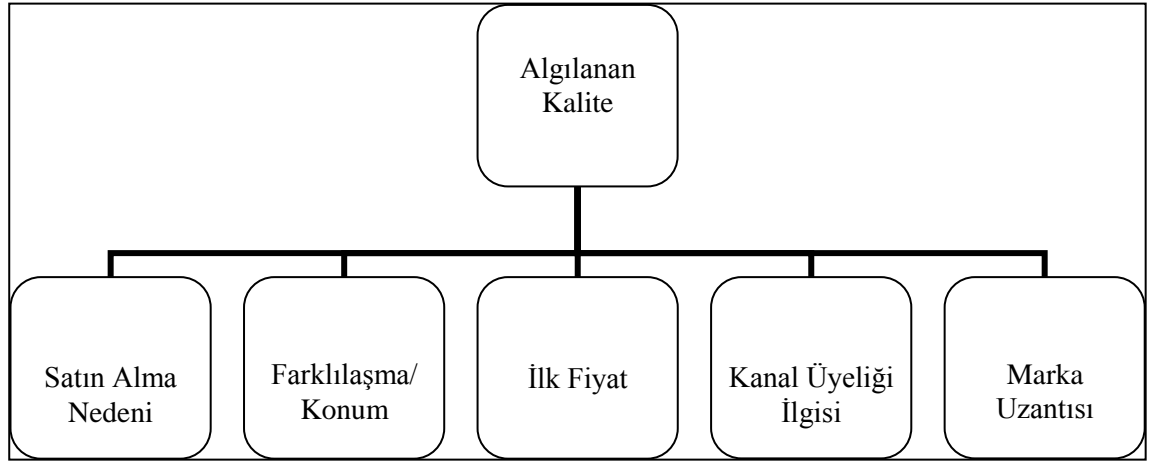
Samimiyet : Komili, Solo, YKM
 Heyecan : Power FM, Hazır Kart, Egos
 Uzmanlık : Arçelik, Garanti, Turkcell
 Sofistikasyon : Vakko, Hillside, Citibank
 Sertlik : Derby, BMC

Marka oluşturmada esas neden, ürünle ilgili beğenilen özelliklerin ve hissettirilmeye çalışılan algıların tüketicilere aktarılmasıdır. “Coca-Cola serinletici ve lezzetlidir.” Diyet Coke, Cola'nın diyet versiyonudur ama aslında bundan daha fazlası vardır. O, nasıl hissedildiğinin ya da nasıl hissetmek istenildiğinin, nasıl görüldüğünün ya da görünmek istenildiğinin bir yansımasıdır (Zyman, 2007:).”

1.1.11.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, marka değerinin önemli unsurlarından biridir. Örneğin, Kodak, Mercedes, Levi's ve Hallmark gibi üst sınıf fiyatlı markaların, Fuji Film, Buick otomobilleri, Lee kotları ve American Greetings kartlarına göre algılanan kalite avantajları bulunmaktadır. Bu ilişki şüphesiz iki taraflı bir akışı temel alır: Güçlü marka üst seviye fiyata hâkim olur ve yüksek seviyede bir fiyat, kalite işaretidir. Algılanan kalite yaratıldıktan sonra fiyatı yükseltmek sadece kârı artırmakla kalmaz, algıların da iyileşmesine yardımcı olur. Algılanan kalite, tüketicilerin aldıklarının ne olduğunun merkezindedir ve bu anlamda marka etkisinin temel ölçüsüdür. Algılanan kalite, markanın tüm unsurlarına pasta kreması gibi yayılan "iyiliğin" bir ölçüsünü yansıtır. Algılanan kalite geliştiği zaman tüketicilerin marka algılarındaki diğer unsurlar da genellikle değişir (Aaker, 2009: 31). Kalite algısı, farklı endüstriler için bir şekilde farklı formlara bürünebilir. Algılanan kalite Hewlett Packard veya IBM için Solomon Brothers veya Tide ya da Heinz için olduğundan daha farklı bir şey ifade eder. Fakat her zaman, ölçümlenebilir, önemli bir marka özelliği olacaktır. Algılanan kalite özellikle de bir alıcının motivasyonu yoksa ya da detaylı bir analiz yapabilir durumda değilse satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkileyecektir. Algılanan kalite bir marka genişletmesi için zemin oluşturabilir (Aaker, 2009: 38).

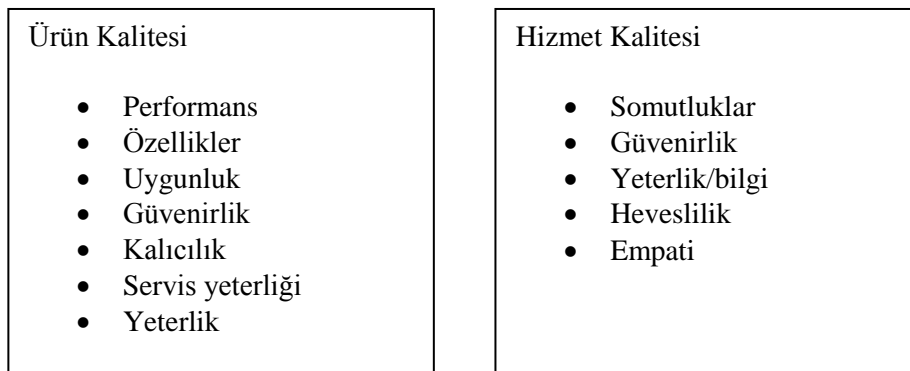
Marka inşasında kalite düşüncesi yaratılmalıdır. Bu durum ise, müşterilerin istedikleri nitelikleri karşılama yeteneği olarak algılanmalıdır. Şekil: 1-4'te algılanan kaliteyi oluşturan faktörler gösterilmektedir (Elitok, 2003:115).



Şekil 1-4: Algılanan Kalite Bileşenleri

Kaynak: Elitok, Bülent: Hadi Markalaşalım, 2003, 115

Kalitenin güçlenmesini sağlayacak bazı temel öğeler göz önünde tutulmalı ve gerekli önlemler alınmalıdır. Bunlar ürün ve hizmet faaliyetleri olarak dikkate alınmalıdır. Şekil 1-5'te bu durum gösterilmektedir (Elitok, 2003:115).



Şekil 1-5: Ürün ve Hizmet Kalitesi Unsurları

Kaynak: Elitok, Bülent: Hadi Markalaşalım, 2003, 115

Tablo 1-1'de yer alan markaların uzun yaşam süresi ve bu yaşam süresi boyunca getirdikleri kazançlar rastlantısal değildir. Her biri, şu özellikleri taşıdığı için lider olmuştur: tutarlı olarak, hiçbir rakiplerinden aşağı kalmayan ya da onlarınkinin üzerine çıkan bir kalite sunmuştur. Markayı üretim ve pazarlama alanında yoğun yatırımlarla desteklemiş (reklam ve dağıtım); ve tüketici zevklerinde ortaya çıkan değişimlere, araştırma ve geliştirme yoluyla ve/veya ürün formülasyonunda, paketlemesinde ya da konumlamasında değişiklikler yaparak uyum sağlamışlardır. Üretici şirketlerdeki marka

yöneticilerinin, markanın lider konumunu korumayı temel bir stratejik hedef olarak görmüştür. Tablo 1-1'de ABD ve Britanya'da 1933'ten beri liderliğini korumuş markalar sunulmuştur (Randall, 2005: 29-30).

ABD Markaları		Britanya Markaları	
Marka	Pazar	Marka	Pazar
Del Monte	Konserve Meyve	Hovis	Ekmek
Wrigley	Sakız	Kelloggs	Mısır Gevreği
Nabisco	Bisküvi	Schweppes	Alkol İnceltisi
Gillette	Tıraş Bıçağı	Colgate	Diş Macunu
Ivory	Sabun	Kodak	Film
Coca Cola	Gazsız İçecek	Hoover	Elektrikli Soba
Goodyear	Otomobil Lastiği		
Brook Bond	Çay		

Tablo 1-1: En Uzun Ömürlü Markalar

Kaynak: Randall, Geofray: Markalaştırma, 2005, 29-30

PIMS (Profit Impact of Market Strategy; Pazar Stratejisi Kârlılık Etkisi) çalışmasından dünyadaki en büyük iş sonuçları veritabanı alınan sonuçlar, pazar liderliğinin kalite algısıyla sıkı sıkıya bağlantılı olduğunu gösteriyor ve yukarıda sıralanan uzun ömürlü markalar bunun kanıtını oluşturmaktadır.

1.1.11.4. Marka Bağımlılığı

Marka bağımlılığı, müşterilere verilen sözün gerçekleşme oranının ölçülmesi olduğu gibi, aynı zamanda muhtemel müşterilerin markaya karşı duyduğu hisler ve onu algılayış biçimleridir. Promosyon, sunumlar, halkla ilişkiler gibi tüm aktiviteler bu bağı sıkılaştıracak, ürün ve hizmetleri seçerek müşterilerin doğru seçim yaptığı konusunda güvenlerini artırmak yoluyla marka değerini güçlendirecektir (Knapp, 2002: 229). Marka değerine, marka bağımlılığını da dâhil etmenin niçin uygun ve yararlı olacağına dair en az iki sebep vardır. İlk olarak, bir markanın şirket için değeri, büyük oranda bu markanın kontrol ettiği tüketici bağımlılığı tarafından oluşur. İkinci olarak; bağımlılığın bir varlık olarak değerlendirilmesi, bağımlılık oluşturma programlarını destekler ve

doğrular; bunun sonucunda da marka değerinin oluşturulması ve geliştirilmesine yardımcı olur (Aaker, 2009: 35).

"Bağlılık, bir kişinin ülkesine, ailesine veya arkadaşlarına derinden bağlanmış olduğunu tanımlayan eski moda bir sözcüktür. Pazarlamaya, marka bağlılığı terimiyle girmiştir." Tüketicilerin bir markaya bağlı olabileceğine ilişkin olarak Heinz'in eski CEO'su Tony O'Reilly şöyle demiştir: "Heinz domatesli ketçap almaya niyetli bir ev kadını, gittiği dükkânda ketçapın kalmamış olduğunu öğrenince, o dükkândan çıkıp ketçapı almak için başka bir yere gidecek mi gitmeyecek mi?" Bazı markaların son derece sadık müşterilere sahip olduğu bir gerçektir. Bir Harley Davidson motosiklet sahibi, BMW, Honda, Suzuki vb. markaların daha kaliteli olduğuna ikna edilse bile, markasını değiştirmeyecektir. "Apple Macintosh kullanıcıları, birtakım avantajlar elde edebilecek bile olsalar, Microsoft'a geçmeyeceklerdir." BMW otomobili kullanıcıları Mercedes'e kolay bir şekilde geçmeyecektir. "Müşterilerinin büyükçe bir bölümü markasını değiştirmeme konusunda kararlı olduğunda, o markaya sahip şirketin yüksek bir marka bağlılığına sahip olduğu söylenir" İşletmelerin sahip oldukları müşteriye elde tutma oranı, marka bağlılığını kabaca gösterir. Ortalama marka bağlılığına olan müşterilere sahip bir firma, beş yıldan daha kısa bir sürede müşterilerinin yarısını kaybederken, yüksek marka bağlılığına sahip firma ise, beş yılda, müşterilerinin en fazla yüzde 20'sini kaybeder (Kotler, 2005: 79).

Tüm şirketler için, yeni müşteriler kazanmak maliyetli, mevcut olanları korumak daha ekonomiktir. Özellikle de mevcut müşteriler markadan memnunsal veya markayı seviyorsa bu durum daha da geçerli olacaktır. Aslında birçok pazarda, değiştirme maliyetleri ve mevcut markaya müşteri bağlılığı çok düşük bir seviyede olsa bile müşteriler arasında bir atalet olacaktır. Ayrıca, bazı mevcut müşteriler yeni müşterilerin marka ile karşılaşmasını sağlar ve güven oluşturur. Müşteri tabanının bağlılığı, rakipler karşısında zayıflığı azaltır. Rakipler, memnun müşterileri çekmek için kaynak harcamaktan caydırılabilir. Ayrıca, daha yüksek sadakat daha fazla ticari avantaj demektir, çünkü müşteriler markanın her zaman bulunur olmasını umut ederler (Aaker, 2009: 38). Bağımlılık segmentasyonu üzerinde durmak, güçlü markalar yaratmada yardımcı olacak stratejik ve taktiksel bir anlayış sağlayacaktır. Bir pazar genelde şu gruplara ayrılabilir: müşteri olmayanlar, fiyatçılar, pasif bağımlılar, sınırdakiler ve

bağlılar. Buradaki hedef, markanın bağımlılık gücünü geliştirmektir: Fiyatçı olmayan müşterilerin sayısını artırmak, sınırdakiler ve bağlıların markaya olan bağlarını kuvvetlendirmek ve markayı kullanmak daha fazla ödemeyi göze alacakların sayısını artırmaktır. Şekil 1-6'daki piramitte bağımlılık evreleri gösterilmektedir. Bağımlılık oluşturulurken mevcut bağımlılık seviyelerinden hareket edileceği için, öncelikle markamızın yeni ya da mevcut bir marka olmasına bağlı olarak bağımlılık düzeylerini belirlemek gerekmektedir (Aaker, 2009: 36).



Şekil 1-6: Bağımlılık Evreleri

Kaynak: Aaker, David: Güçlü Markalar Yaratmak, 2009, 36

Bağımlılığın temel işareti, müşterilerin benzer veya daha az fayda sunan bir markayla karşılaştırıldığında marka için ödemek isteyeceği miktardır. Örneğin, bir tüketici Pepsi yerine Coca-Cola için yüzde 15 daha fazla ödemeye razı olabilir. Buna marka bağımlılığına bağlı tercihlilik yüksek fiyat denir ve karşılaştırılmada yer alan iki markaya bağlı olarak yüksek veya düşük, pozitif veya negatif olabilir. Tercihli yüksek fiyat, müşterilere marka için ne kadar daha fazla ödemeye razı olduklarını sorarak tespit edilebilir. Örneğin, bir müşteriye "Bir Honda Accord yerine Toyota Camry satın almak için ne kadar daha fazla ödersiniz?" diye sorulabilir. Başka bir örnek; potansiyel müşterilere ilk olarak "14.000 dolara bir Toyota Corolla mı, 13.000 dolara bir Honda Civic mi, 12.500 dolara bir Saturn mü yoksa 12.000 dolara bir Chrysler Neon mu tercih edersiniz?" diye sorulabilir. Saturn seçilirse süreç tekrarlanır ama bu sefer Saturn'ün

fiyatı 13.000 dolar olarak belirtilir. Bu sefer Civic seçilirse, bir sonraki sette Civic'in fiyatı 13.500 dolar olarak belirlenir. Markanın değeri böyle bir araştırma ile elde edilir. Tercihli yüksek fiyat eldeki en iyi marka değeri ölçümü olabilir çünkü müşterilerin bağımlılığını en alakalı biçimde yakalar. Eğer bağımlılırsa, mantıksal olarak bir tercihli yüksek fiyat ödemeye razı olmaları gerekmektedir, eğer daha fazla ödemeye razı değillerse, bağımlılık seviyesi düşüktür (Aaker, 2009: 341).

Sıra dışı şirketler keyifli müşteriler, fanatikler yaratır. Harley Davidson'dan ve Harley'siz kalmaktansa sigarayı ve diğer kötü alışkanlıkları bırakmayı tercih edeceğini söyleyen bir Harley Davidson müşterisinden ders çıkarılabilir (Kotler, 2005: 97). Harley Davidson büyük bir markadır, çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markaya geçer. Apple Macintosh kullanıcıları da Microsoft'a geçmeyi istemez (Kotler, 2005: 78).

Mezartası alıştırmaları ismindeki bir araştırma, insan hayatına en çok yerleşmiş markaların birgün tamamen yok olmasının insan hayatına nasıl etkilerde bulunacağını kapsamaktadır. Araştırma; örneğin, bir kişi Ülker ya da Eti marka vb. bisküvilerin tutkunuyorsa, bir dahaki alışverişinde rafta bu markalardan birini bulamayınca ne hissedecektir sorusuna cevap bulmaya çalışır. “Süregelen marka ilişkileri ister istemez insan yaşantısındaki kaybedene kadar kıymetini bilemediği diğer ilişkilere benzeyebilir; eşyle, arkadaşıyla ve uzun süreli iş arkadaşı ile olan ilişkiler gibidir.” Aşağıda markaların insan hayatından yok olması sonucunda ortaya çıkan duygulara örnekler verilmiştir (Mooser, 2003: 45);

- Nordstorm 's için: Hizmetlerini özlerdim.
- Sony için: Müthiş tasarımlarını ve ürün kalitesini özlerdim.
- Amazon.com için: Seçenek bolluğunu ve değerlerini özlerdim,
- BMW için: Konforunu ve mühendisliğini özlerdim.

Müşterilerin birçoğu küçük detaylara bile dikkat eder ve müşterinin gözüne çarpan şeyler bazen işletme yöneticilerini hayrete düşürür. Müşteriler genellikle o kadar dikkatlidir ki, ne kadar çok para harcansa ve reklam yapılırsa bile, bunlar küçük şeyler konusundaki yanlış icraatı düzeltmeye yetmeyebilir. Duman, aynalar, parlak bazı insanları bazen aldatılabilir, ama en sıradan ayrıntılara gösterilen her şey

önemlidir(Michelli, 2007: 85) biçiminde bir yaklaşım müşteri bağlılığını kazanır ve çok iyi fark edilir.

1.1.11.5. Marka İmajı

Hewlet-Packard markasının bir insan olduğu varsayılırsa “güvenilir bir dost, kendisinden bir şey istenebilecek ve o işi çok iyi yapacağı bilinen bir kişi” olacaktır ve “bir yanlışlık yaptığında ise onu düzeltmek için elinden geleni yapmaya çalışan” bir kişi olacaktır. Belki giyim bakımından muhafazakâr, orta gelir grubuna ait, fikirlerinde yenilikçi fakat olağanüstü bir yaratıcılığı olmayan bir karakter olacaktır. Buna karşın Apple çok modern giyinen, çok yaratıcı olacak ve sürekli yeni fikirler üretecektir, ancak bu fikirlerin çoğunu gerçekleştiremeyecek bir kişi olacaktır (Gilmore, 2002:168-169). “Bir şirket, markasının ne anlama gelmesini istediği hakkında kafa yormalıdır. Sony, Burger King, Cadillac ne anlama gelmeli?” Markaya bir kişilik kazandırılmalıdır. Marka, birtakım ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır (Kotler, 2005: 98). Örneğin; Starbucks koyu ahşap tezgâhları ve taze kavrulmuş servis sistemleri yoluyla, kahvenin vakumla sıkıştırılmış kutularda gelmediğini herkese öğretmiştir. “Sadece kendisi ve ürünleri için değil, kahve satışı işindeki diğer herkes için de bir imaj yaratmıştır.” İmaj yaratmanın kapsadığı bütün öğeler dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Zyman, 2007: 100-102).

1.1.11.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı, Michael Treacy ve Fred Wiersema'nın The Discipline of Market Leaders adlı kitabı yazdığına ortaya çıkmıştır. Üç temel konumlandırma şekli üzerine durmuşlardır. Bunlar; ürün liderliği, operasyonel mükemmeliyet ve müşteri yakınlığıdır. Bir rakip, ürünün kalitesini ve performansını arttırmada diğer firmalara her zaman öncülük ederek ürün liderliği pozisyonunu tercih edebilir, ikinci bir rakip ise maliyet yönetimi ve hizmet güvenilirliğinde mükemmelleşerek operasyonel liderlik alanında başı çekebilir. Üçüncü rakipse, her müşterinin ihtiyaçlarını bilerek ve sunduğu şeyleri buna göre değiştirerek müşteri yakınlığı konumunda lider olabilir. Uzun sanayisi alanında, GE 'ürün lideri' konumu üzerinde hak iddia eder. Fast-food işinde ise McDonald's 'operasyonel mükemmeliyete' sahip olduğunu iddia ederken Burger King'de 'müşteri yakınlığı' (ya da 'Have it Your Way' anlayışı) ön plana çıkar. Treacy ve

Wiersema, şirketlerin tipik olarak üç yolun hepsinde de mükemmel olamayacağını söyler; çünkü bu, herşeyden önce maliyetli olur. Mesela McDonald's hem operasyonel açıdan mükemmel olmak hem de müşteriye yakın olmak isterse, bu iki kavram çatışır: hamburgerin farklı pişirilmesini isteyen müşteriler sıraların ilerlemesini yavaşlatırlar; McDonald's'ın standardizasyonu temel alan operasyonel mükemmeliyeti bundan zarar görecektir. Crawford ve Mathews konumlandırma için başka bir formül önermiştir. Crawford ve Mathews, şirketlerin beş özelliğe göre konumlandıklarını ifade etmişlerdir. Bunlar: ürün, fiyat, erişim kolaylığı, katma değerli hizmet ve müşteri deneyimidir. Bir şirketin bu özelliklerden en az birinde hâkim, bir ikincisinde ortalamanın üstünde ve geri kalan üçünde de endüstri ortalamasında olduğu takdirde en kârlı hale gelebileceğini ifade etmişlerdir. Bir şirketin beş özelliğin tümünde de mükemmel olmaya çalışmasının çok maliyetli olacağından bahsetmişlerdir. Örneğin, Wal-Mart düşük fiyat konusunda da hâkim, ürün yelpazesi konusunda ortalamanın üzerinde ve erişim kolaylığı, katma değerli hizmet ve müşteri deneyimi açısından ise oldukça ortalama bir şirkettir. Sonraki fikirlerin konumlandırma konusu üzerinde gelişeceği son derece açıktır (Kotler, 2005: 94-95).

İnsanların Kellogg's Raisin Bran almalarındaki nedenler, Kellogg's Frosted Flakes almalarındaki nedenlerle aynı değildir. Her marka farklı insanlara farklı nedenlerden dolayı cazip gelir. Tüketiciler bunları farklı zamanlarda, farklı amaçlarla satın alırlar. Dolayısıyla "bu ölçü herkese uyar" düşüncesiyle herkesin bütün ürünleri satın alması kolay teşvik edilemez. Bir ölçü ya da bir marka herkese veya her ürüne uymayabilir. Farklılık önemli bir noktadır; benzerliğin bir değeri yoktur (Zyman, 2007: 93). Sunkist Growers'ın CEO'su Russell Hanl bu durumu şöyle ifade etmiştir: "Bir portakal portakaldır. Evet, portakaldır tabii, o portakal Sunkist olmadığı sürece...". Sunkist tüketicilerin yüzde 80'inin bildiği ve güvendiği bir isimdir. Aynı şey Starbucks için de söylenebilir: "Kahve var, bir de Starbucks (Kotler, 2005: 77). Bonus Card çıktığında piyasanın tek çipli kartı olmuştur. Şimdi ise herkeste çip var ve Bonus'u ayıran peruklu marka kişiliğidir (Borça, 2002: 116).

Ucuz olan her şey alım gücü düşük tüketicilerin ilgisini çekecek diye bir kural yoktur, düşük gelirli insanlar da güvenilir markalara değer verir. Bu sebeple marka toplumun bir ikonu konumuna gelmelidir. Douglas Holt'a göre ikonlar tüketicilerin endişe ve

arzularını ifade etmek için kullandıkları özel bir hikâye türünü sembolize eder. Bu durumda, alım gücü düşük insanların endişe ve arzuları yaşamlarını iyileştirme fırsatıyla ilgilidir. Hedef dilimde konumlandırma farklı şekillerde oluşturulabilir. Şirket "yoksulların kahramanı" gibi ya da "insanlara bedava balık vermek yerine onlara balık tutmayı öğretene" bir şirket olarak da tanımlanabilir. Sosyal bir girişim insanlara ucuz ürünler sunarak ve gelir yaratan fırsatlar ortaya çıkararak, hayatlarını daha da iyileştirmeleri yolunda onlara yardım eder. Eğer söz konusu uluslararası bir şirket ise o zaman konumlandırma topluluk seviyesinde yerleştirilmelidir. Örneğin Philips Hindistan'da kendisini "kırsal topluluklara sağlık hizmeti götüren" şirket olarak ifade etmiştir (Kartajaya ve Setiawan, 2010: 158).

Aaker, marka itibarının pazarlamada büyük bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu durumu şöyle açıklamıştır: “Eğer iki ürün aynı kalitede ise insanlar daha itibarlı olan markayı satın alma eğiliminde olacaktır.” İşletmeler, markasının konumlanmasını ve farklılaşmasını hedef pazarına açık bir şekilde yansıtabilmelidir. İngiliz şirketi The Body Shop, değer odaklı şirketlerin arasında ilk sıralardadır. Şirket toplumsal gelişime destek için yoksullara destek ve hayvanların deneylerde kobay olarak kullanılmasına karşı kampanyalar yürütmektedir. “Bu öncü şirket, Avrupa Birliği henüz böyle bir düzenleme getirmeden çok önce ürünlerinin hayvanlar üzerinde denenmesini yasaklamıştır (Kartajaya ve Setiawan, 2010: 184).” Marka, kendi ürün sınıfında kilit bir özellik “(hizmet desteği veya teknolojik üstünlük gibi)” ile iyi bir şekilde konumlandırılmışsa, rakiplerine karşı avantajlı olacaktır (Aaker, 2009: 39).

1.1.11.7. Diğer Belirleyiciler

Pazar payı ile ölçülen marka performansı, çoğunlukla markanın müşteriler arasındaki durumunun geçerli ve hassas bir yansımasını sağlar. Markanın müşterilerin zihninde nispeten bir avantajı varsa, pazar payı artmalı veya en azından azalmamalıdır. Bunun tam tersine, rakipler marka değerlerini artırdıklarında, satışları buna karşılık vermelidir. Bu bağlamda pazar payı marka değerinin özet bir ölçümüdür (Aaker, 2009: 351). Güçlü markaların kârlılığın işaret eden birkaç kanıt, Peter Doyle (1989) tarafından bir araya getirilmiştir:

Yüzde kırklık pazar payına sahip şirketler, yüzde onluk paya sahip olanlardan üç kat fazla yatırım geliri elde ederler (Randall, 2005: 34).

- Britanya'daki market markalarında, bir numaralı marka iki numaranın altı katı gelir üretirken, üç ve dört numaralı markalar kâr getirmez.
- ABD tüketim mallarında, bir numaralı marka yüzde yirmi kâr getirmiş, iki numara yüzde beş dolayında getirmiş ve geri kalanlar zarara yol açmıştır.
- Küçük markalar kazançlı olabilir: Niş bir pazardaki güçlü bir markanın getirişi, büyük bir pazardaki güçlü bir markaninkinden fazladır. Büyük pazarlarda, rekabetçi tehditler ve perakendeci baskısı en tepedeki markayı bile kârsızlaştırabilir.
- Birinci lig markaları (premium markalar) indirim markalarından yüzde yirmi daha çok kazanır.
- Yeni müşteriler kazanmak, var olanları elde tutmaya göre altı kat daha maliyetli olabilir.
- Kârlılık ve büyüme için en uygun strateji, maliyete ve fiyata değil marka farklılaştırmasına odaklanmaktır. Her ne kadar en iyi strateji teoride hem düşük maliyetler hem yüksek farklılaşma olsa da, güçlü farklılaşma yaratma uğruna maliyetlerin biraz zarar görmesine değer (Randall, 2005: 32).

Marka değeri boyutları arasında benzer iç ilişkiler olduğunu da belirtmek gerek. Örneğin, algılanan kalite bilinirlikten (tanınmış bir isim, iyi olmaya yatkındır), çağrışımlardan (tanınmış bir sözcü yalnızca kaliteli bir ürünü destekler) ve sadakatten (sadık bir müşteri kalitesiz bir ürünü sevmez) etkilenebilir. Bazı durumlarda diğer marka değeri boyutlarını marka özvarlığının sonuçları ve girdileri olarak açıkça dâhil etmek faydalı olabilir (Aaker, 2009: 35).

1.1.12. Marka Kültürü

Markalar insanlara sağladığı duygu ve düşünceler sayesinde insan hayatıyla bütünleşmiştir. “Dolayısıyla insanlar çağdaş marka kültürü çerçevesinde, kendi kendini daha iyi anlayabilmek için, markalar ve bu markaları yaratan kuruluşlarla olan ilişkilerine önem vermesi gerekir (Pringle ve Gordon, 2001: 25).”

'Marka Kültürü' kişilerin davranışlarıyla ortaya çıkar. Buradaki davranış kuralları 'Müşteri Deneyimi' denilen kavramı ortaya çıkaran, müşteri ile kuruluşun çalışanları arasındaki ilişkiyi oluşturur. Her iki taraf için de 'kendilerini iyi hissetmelerini' sağlayan ödüldür denilebilir. 'Marka Kültürü' bir kuruluşun yöneticisi ve çalışanıyla, kuruluşun kendi içindeki değerleri markanın dış değerleriyle dengeleme sürecindeki tüm davranışlarının bir sentezidir (Pringle ve Gordon, 2001: 31).

Müşteriler, bazı ürünlere sundukları gerçek faydanın yanı sıra sembolize ettikleri şeylere de değer verirler. Tüketiciler, hayran oldukları idealleri gerçekleştiren markalara; olmayı arzu ettiği kişilikleri ifade etmede yardımcı olan markaları tercih etmektedirler (B.Holt, 2006: 20).

Tesco şirketinin öyküsü, 'Marka Kültürü'ne mükemmel bir örnek sergiler. Son beş yıldır, Tesco, şirket içinde bir "özgüven" ortamı yaratmayı başarmış ve bunun kazançları pazarda kendini göstermeye başlamıştır. Bu özgüvenini kazanmış şirket yapısıyla pazara girdiğinizde, geleneksel 'emir-komuta' yönetim sistemini sürdüren rakipleriniz çırpınmaya başlar ve lider konumundaki şirketle aralarında uçurumlar açılır. Bu olay, Tesco'nun rakiplerine kıyasla pazar payı grafiğindeki yükselişle izlenebilir (Pringle ve Gordon, 2001: 44).

1.2. MARKA DEĞERİNİN MADDİ OLMAYAN VARLIKLAR İÇİNDEKİ KONUMU

Maddi olmayan duran varlıklar, THP'de 26. Hesap Grubunda yer almaktadır. Bu grup, herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile haklar ve şerefliyelerden oluşmaktadır.

Maddi olmayan duran varlıklar, gelecekte işletmeye ekonomik fayda sağlamak amacıyla yapılmış ve aktifleştirilmiş harcamalardır. Bu ekonomik fayda işletmenin mal ve hizmet satış hâsılatında artış veya maliyetin oluşumunda tasarruflar, şeklinde gerçekleşebilmektedir. Maddi olmayan duran varlıklar, maliyet bedeli ile kayda alınmaktadır. Maliyet bedeli ise alış bedeline vergi, resim ve harçlar, danışma ve

vekâlet ücretleri ile varlığın kullanılabilir hale getirilmesi için gerekli doğrudan giderlerin ilavesi suretiyle bulunmaktadır (Yücel, 2011:457).

1.2.1. Haklar (Ticari Markalar- Patentler- İmtiyazlar vs.)

Haklar, THP'de 260 No'lu Hesapta yer almaktadır. Bu hesap, imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen maddi olmayan varlıkları kapsamaktadır. Edinilen haklar maliyet bedeli üzerinden bu hesabın borç kısmına kaydedilir (Kesimli, 2011:110).

Yukarıda bahsi geçen haklara ilave aşağıdaki örnekleri de eklemek mümkündür.

- Gazete ve dergi adları
- Yayın hakları,
- Bilgisayar yazılım programları,
- Ruhsat ve İşletme hakları,
- Telif hakları,
- Sınaî haklar,
- Hizmet ve işletme hakları,
- Formüller ve modeller.

1.2.2. Şerefiyeler

Tek başına tanımlanamayan ve ayrı olarak kaydedilemeyen maddi olmayan varlıklardan oluşan ve bu varlıkların gelecekteki ekonomik faydasına biçilen değerdir. Şerefiyeyi edinen işletme, edinim tarihi itibarıyla aşağıda yer alan (a)'nın (b)'den fazlası şeklinde hesaplayarak muhasebe kayıtlarına işler (Gökçen, Ataman, Çakıcı, 2011: 40):

(a) Aşağıdakilerin toplamı: Bu TFRS'ye uygun olarak ölçülmüş, genellikle birleşme tarihindeki gerçeğe uygun değer üzerinden ölçümü gerektiren transfer edilmiş bedeldir.

(b) Edinilen tanımlanabilir varlıkların ve üstlenilen tanımlanabilir borçları birleşme tarihindeki net tutarlarıdır.

Buna göre şerefiye aşağıdaki gibi formüle edilebilir:

Şerefiye	Satınalma Fiyatı (Birleşme Maliyeti)	Elde Edilen Net Varlıkların Gerçeğe Uygun Değeri
$\frac{\text{Ş}}{\text{Ş}}$	$= \frac{\text{BM}}{\text{(a)}}$	$- \frac{\text{NV}}{\text{(b)}}$

BM > NV ise şerefiye vardır, varlık olarak tanınır ve itfa edilmeye tabi tutulmaz.

BM < NV ise birleşme kârı vardır ve gelir tablosuna yansıtılır.

Bir işletmenin sağladığı mal veya hizmetin kalitesi ile ilgili oluşan saygınlık ve dürüst ticaret anlayışı: saygınlık ve ilan kampanyaları ile yapılandırılan iyi bir markaya sahip olmak, müşterilerin bu mal veya hizmeti her yerde tercih etmesine neden olacak ve sonuçta işletmenin satış hâsılatı ve kârı bundan olumlu yönde etkilenecektir.

- Kuruluş yeri: Bir işletmenin sahip olduğu iş ve üretim yerlerinin özelliği olan yerlerde bulunması (haberleşme olanakları, hammadde temin olanakları ve alışveriş potansiyeli yüksek olan iş yerleri gibi.), gelecekteki beklentilerle ilgili olarak önemli avantajlar sağladığı için gelecekte normalin üzerinde kâr artışları yaratabilir.

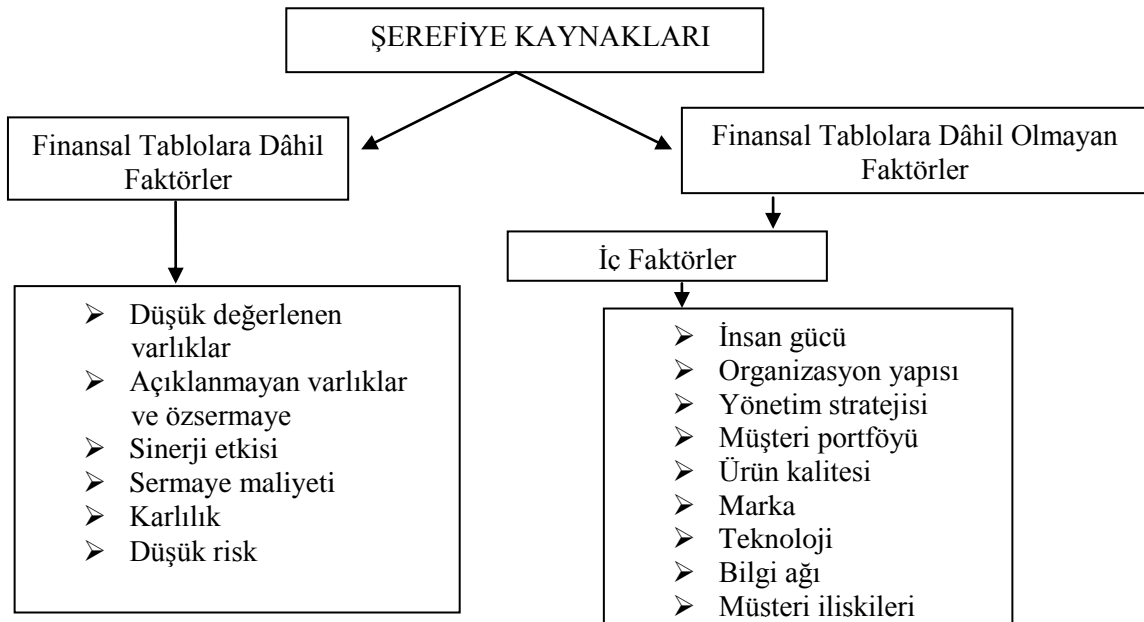
Geçmiş iş tecrübeleri: Bir işletmenin geçmiş tecrübelerinden oluşturduğu bilgi birikimi, gelecekte daha az hata yapılmasına ve yeni projelerde daha hızlı harekete geçilmesini sağlar. Bu avantaj da maliyetleri azaltarak kârlılığı olumlu yönde etkiler (Alan, 1994: 379).

Yukarıdaki faktörlerin tamamı şerefiye kavramını oluşturan gelecekteki kazanma gücünü olumlu etkileyebilecek etmenlerdir. Dolayısıyla şerefiye, bir işletmeyi bir bütün olarak geliştiren pek çok faktör ve koşulun sonucu olarak elde edilen bir değerdir. Bu nedenle, patent, marka ve benzeri değerlerin belirtilen tutarlarını, şerefiye olarak kabul edilen değerün uygun bir kısmı olarak göstermek olanaksızdır. Bu bakımdan, şerefiye değerinin tümü, bir işletmenin bu değerine katılan koşul ve faktörlerin toplamı ile ilişkilidir (Lalick, 2001: 32). Bir varlık, şerefiyeden farklı olarak borçların ödenmesinde kullanılabilir, işletmeye değer oluşturacak şeylerin üretiminde katkıda bulunabilir. Şerefiye bir borcun ödenmesinde veya işletmeye bir değer katmak için üretimde

kullanılamaz. “Ancak, şerefiyenin bir işletmeye gelecekte net nakit girişi sağlama yeteneği mevcuttur. Şerefiye, işletmeye doğrudan nakit girişi sağlayamaz ancak, diğer varlıklarla yaratabileceği sinerji ile dolaylı olarak işletmeye katkı sağlar (Todd, Kimberley, t.y. İsmail Mısıroğlu tarafından nakledildiği gibi).” Bu nedenle diğer varlıklar gibi işletmeden bağımsız düşünülemez.

Örneğin, bir işletmenin finansal raporlama tablosunda yer almayan uzun süreli finansal kiralama borcu bulunabilir. Birleşme sonucunda devralınan bu borç da devralan işletmenin finansal raporlama tablosunda yer alır. Ancak bu borç edinen işletmenin finansal raporlama tablosunda gösterilmez ise satın almada ortaya çıkacak şerefiyeye dâhil edilir. “Çünkü hatırlanacağı gibi şerefiye, devralınan varlıkların satın alma maliyeti ile gerçeğe uygun değeri arasındaki farktır. Yani artık bir değerdir (Mısıroğlu, 2001: 34).”

Finansal tablolarda gösterilmeyen bütün unsurlar, işletmenin değerini etkileyen faktörlerdir. İşletmenin değerini etkileyen ve şerefiyenin kaynaklarını oluşturan faktörler, aşağıda Şekil 1-7’de şöyle özetlenmiştir (Monica, t.y. Saime Önce tarafından nakledildiği gibi):



Şekil 1-7: Şerefiyeyi Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Marcinkowska, Monica (Mısıroğlu, İsmail Ufuk: Türkiye ve Uluslararası Muhasebe Uygulamalarında Şerefiye, Yayılım Yay., İstanbul, 2001, 41)

Halen ABD.'de yönetim alanında bir işletmenin entellektüel varlıklarının tamamının o işletmenin finansal tablolarında yer almadığı yönünde tartışmalar devam etmektedir. Sonuç olarak ABD' nin ikinci büyük şirketi Microsoft 'un işletme değerinin 271 milyar dolar olmasına karşın finansal raporlama tablosunda yer alan varlıklarının toplamı 34 milyar dolardır (Ellie, t.y.:240, Saime Önce tarafından nakledildiği gibi).

Yönetim bilimciler, bir işletmenin içinde oluşan şerefiyenin de dâhil olduğu maddi olmayan varlıkların toplamına entellektüel varlıklar adını vermektedir. Bu varlıklar, bir işletmenin varlıkları içinde veya dışında yer alan marka, lisans, telif hakkı gibi unsurların yanında, o işletmenin insan gücü, tercih edilen bir organizasyon olması gibi unsurları da kapsamaktadır (Ellie, t.y., Saime Önce tarafından nakledildiği gibi).

Teçrübelerden oluşan entellektüel varlıklar, bir işletmenin piyasadaki faaliyetleri ve geçmiş tecrübeleri ile yaratılan ve biriktirilen değerler bütünüdür. Algılanabilir varlıkları ise pazardaki müşteri davranışları belirler. Bu nedenle işletme markaları bu gruba dâhildir. Formüle edilmiş entellektüel varlıklar ise ürün özellikleri, kullanılan teknolojiler ve yararlı dokümanlar olarak tanımlanır. Bir işletmenin lisans ve patentleri bu grupta yer alır. Son olarak bir işletmeyi ayakta tutan ve destekleyen organizasyonlar enstitüye ait varlıkları oluşturmaktadır. Bir işletmenin müşteri portföyü ve müşteri bilgi ağı bu organizasyonlara örnek olarak verilebilir (Luth, t.y.: 3, Saime Önce tarafından nakledildiği gibi).

Buna göre entellektüel varlıkları üç ana grupta toplanmak mümkündür. Bunlar:

- (1) Pazar kaynaklı entellektüel varlıklar,
- (2) Organizasyon kaynaklı entellektüel varlıklar,
- (3) Ürün kaynaklı entellektüel varlıklardır. Şerefiye, organizasyon kaynaklı bir varlıktır. Çünkü bir işletmenin bütünüyle ilgilidir. Pazar kaynaklı varlıklar ise daha çok bir işletmenin müşterileri ile ilgilidir. Bu yüzden markalar bu grupta ifade edilir. Ürün kaynaklı entellektüel varlıklar ise ürünle ilgili teknik bilgileri içeren varlıklardır. Lisans ve patentler bu gruba dâhildir (Luth, t.y.: 3, Saime Önce tarafından nakledildiği gibi).

1.2.3. Entellektüel Sermaye

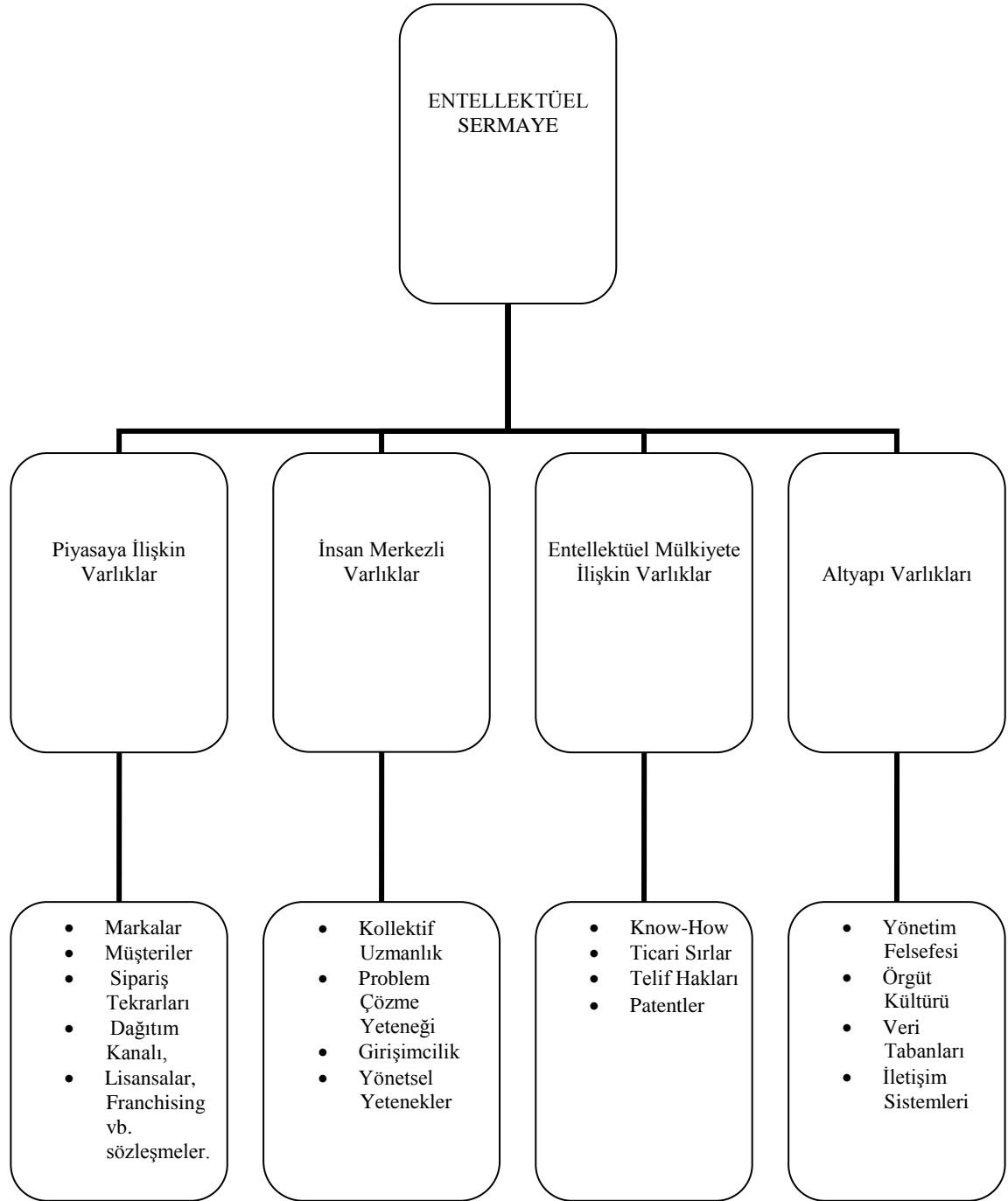
Entellektüel sermaye, işletmelerin finansal raporlama tablolarında net bir şekilde ifade edilemeyen elle tutulamayan varlıkların toplamıdır. Entellektüel sermaye, işletmelerin rekabet üstünlüğünün kalıcılığının sağlanmasının temel şartıdır (Önce, 1999: 15). “Stewart tarafından faydalı bilgi paketi olarak, Brooking tarafından ise işletmenin işlevlerini sürdürmesine olanak sağlayan maddi olmayan varlıkların bütünü olarak tanımlanmıştır.” Entellektüel sermaye teriminin temelini, bir işletmenin kendine özgü

ve yasal olarak korunan bilgi paketi oluşturur. ‘‘Ancak hâlâ entellektüel sermayenin genel kabul görmüş kesin bir tanımı yoktur ve sık sık Entellektüel Mülkiyet, Entellektüel Varlıklar, Maddi Olmayan Varlıklar, Bilgi Varlıkları terimleri ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Luth, t.y.: 3, Saime Önce tarafından nakledildiği gibi).’’

Günümüzün uygulamaları varlıkların değerinin olduğundan daha düşük gösterilmesine neden olduğu için geleneksel anlamdaki maddi varlıkları fazla olmayan işletmelerde işletmenin görüntüsünü doğru olarak ortaya koyamamaktadır. Özellikle bilgi işletmeleri ve hizmet işletmeleri gibi işletme başarısında insan unsurunun temel olduğu yüksek teknoloji sektörlerinde işletmeyle ilgili taraflar açısından bu durum oldukça tehlikelidir. Örneğin Microsoft bu konuda en bilinen örneklerden birisidir (Önce, 1999: 4).

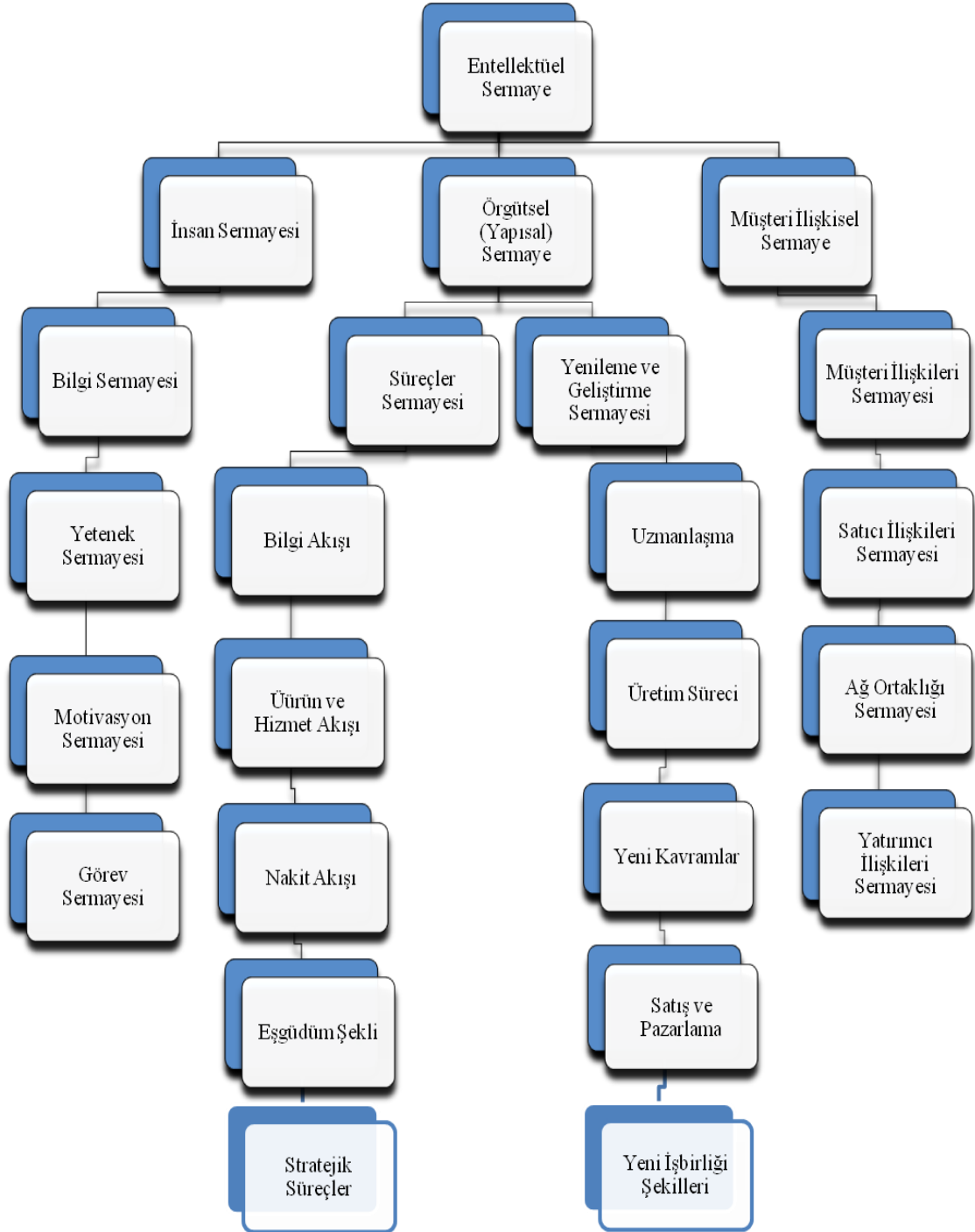
Brooking’e göre bir işletmenin entellektüel sermayesi dört ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Brooking, t.y.: 13, Saime Önce tarafından nakledildiği gibi):

- Piyasaya ilişkin varlıklar,
- İnsan merkezli varlıklar,
- Entellektüel mülkiyete ait varlıklar,
- Alt yapı varlıklarıdır. Brooking’e göre bir işletmenin entellektüel sermayesi dört ana gruba ayrılabilir. Bunlar piyasaya ilişkin varlıklar, insan merkezli varlıklar, entellektüel mülkiyete ait varlıklar ve alt yapı varlıklarıdır. Şekil 1-8’de bu unsurlar özetlenmektedir.



Şekil 1-8: Entellektüel Sermayenin Unsurları

Kaynak: Brooking, 2006: 13(Önce, Saime: Muhasebe Bakış Açısı İle Entellektüel Sermaye, Eskişehir, 1999, 17 ifade edildiği gibi)



Şekil 1-9: Entellektüel Sermaye Unsurlarının Ayrıntıları

Kaynak: Ross-Ross, t.y.: 416 (Önce, Saime: Muhasebe Bakış Açısı İle Entellektüel Sermaye, Eskişehir, 1999, 28 ifade edildiği gibi)

İnsan Sermayesi	İlişkisel (Müşteri) Sermaye
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Know how ➤ Eğitim ➤ Mesleki yeterlilik ➤ Mesleki Bilgi ➤ Meslekle ilgili takdir edilen değerler ➤ Psikolojik olarak takdir edilen değerler ➤ Girişimcilik coşkusu, mucitlik, kabullenici ve reddedici yetenekler, değişimcilik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Markalar ➤ Müşteriler ➤ Müşteri bağlılığı ➤ İşletme adı ➤ Fazla (yedek) siparişler ➤ Dağıtım kanalları ➤ İşle ilgili işbirliği ➤ Lisans anlaşmaları ➤ İstenen nitelikteki sözleşmeler ➤ Franchising anlaşmaları
Örgütsel (Yapısal) Sermaye	
Entellektüel Mülkiyete İlişkin	Altyapı Varlıkları
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Patentler ➤ Telif hakları ➤ Dizayn Hakları ➤ Ticari sırlar ➤ Ticari amblemler ➤ Hizmetle ilgili amblemler 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yönetim felsefesi ➤ Örgüt kültürü ➤ Yönetim süreçleri ➤ Bilgi sistemleri ➤ Ağ sistemleri ➤ Finansal ilişkiler

Tablo 1-2: Entellektüel Sermayenin Unsurlarına İlişkin Örnekler

Kaynak: IFAC, Par.20'den 'SMAC, 1995' (Önce, Saime: Muhasebe Bakış Açısı İle Entellektüel Sermaye, Eskişehir, 1999, 29 ifade edildiği gibi)

Entellektüel sermaye genel kabul görmüş bir biçimde şerefiye ile birlikte ele işlem görmektedir. Bir şirket ediniminde veya şirket birleşmesinde şirketlerin sahip olduğu

entelektüel sermayeler, şirketlerin şerefiyesi içine dâhil edilerek muhasebeleştirilir. Burada göz ardı edilen bir durum söz konusudur: Entellektüel sermaye yalnızca defter değeri ile piyasa değeri arasındaki fark değildir ve onun görünmeyen değerlerden oluştuğu bir gerçektir. Piyasalar işletmeyi bir bütün olarak değerler. İşletmenin alış fiyatı ile tüm varlıklarının değeri arasındaki fark şerefiye olarak adlandırılır (Önce, 1999: 72).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ ÖLÇME MODELLERİ

2.1. MARKA DEĞERLEME ÇALIŞMALARININ TARİHÇESİ

Marka değerlendirme çalışmaları, 1990'larda birkaç kişi yâda kuruluşlarca yürütülmekte iken 2000'li yıllara gelindiğinde daha kapsamlı ve yoğun bir şekilde ele alınmıştır. Özellikle ilk olarak finansal yaklaşımların hâkim olduğu bu alan giderek yerini tüketici odaklı marka değerlendirme yaklaşımlarına bırakmıştır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde markalı ürünlere olan talepleri ve bu taleplerin alt sebepleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ise davranışsal yaklaşımlar adı altında birçok marka değerlendirme modelleri oluşturulmuştur. Günümüzde ise davranışsal yaklaşımların ve finansal yaklaşımların birlikte değerlemeye katıldığı ve genellikle marka değerlendirme şirketleri tarafından kullanılmakta olan karma modeller kullanılmaya başlanmıştır. Şu anda kullanılmakta olan karma modellerin hepsi de elde ettikleri araştırma bulgularını kamuoyu ile her yıl paylaşmaktadır ve ortaya çıkan sonuçlar ciddi farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin A isimli marka değerlendirme şirketinin X işletmesi için bulunduğu değer ile B isimli marka değerlendirme şirketinin aynı işletme için bulunduğu marka değeri arasında ciddi farklılıklar olmaktadır. Bu sebeple marka değerinin hangi yaklaşımlar kullanılırsa kullanılsın doğru bir şekilde tespit edilmesi halen mümkün değildir.

2.2. MARKA DEĞERLEME MODELLERİ

Varlıklar, birbirinden farklı varsayımlar ve yöntemler kullanılarak ölçülebilirler. Eğer varlıklar, vergilemenin tespiti için ölçülüyorsa, vergiyi ödeyecek olan işletme "düşük değerlendirme yapabileceği varsayımları" kullanmak isteyecektir. Bir varlığı satan işletme ise bunun tam tersi yaklaşımı kullanacaktır. Yöntemler, değerlemenin amaçlarına bağlı kalınarak farklılık gösterecektir. Adli davalar için kullanılan ölçme yöntemi şirket satın alma analizleri için uygun olmayabilir (Doyle, 2008: 442). Bu sebeple marka değerinin ölçülmesinde kullanılan üç ana başlıkta toplanan Marka Değeri Ölçme Modelleri'nden

uygun olanının işletme tarafından doğru bir model kullanılarak ölçülmesi büyük önem taşıyacaktır. Marka değerinin ölçümündeki temel sorun marka değerini oluşturan varlıkların hangi yöntemler ile gerçeğe uygun olarak ölçüleceğidir. Marka değeri bileşenleri, ölçmek ve izlemek için tatmin edici bir kavramsallığa kavuşursa, diğer problemler de yönetilebilir duruma gelecektir. Marka değerinin ölçülmesine yönelik çeşitli yöntemler vardır. Gerekli olan, hangisinin en uygun yöntem olduğunu belirlemek ve bir ölçüm modelini uygulayabilmektir. Marka değerini ve bileşenlerinin varlıklarını değerlendirmek kapsamında acilen çözülmesi gereken ilgili bir konu da bir markaya nasıl değer biçileceğidir. Markalar için bir pazar olduğunu düşünürsek, bu değeri tahmin etmek için yöntemler bulmak büyük bir önem taşıyacaktır. En önemlisi, marka değerinin bileşenlerine doğru (bilinirlik ve algılanan kalite gibi) değerler atfedebilmektir. Şu an için bu konuda az bir yol alınması nedeniyle, işletmeler için markanın doğru bir şekilde değerlendirilmesi önemli bir zorluk olmaya devam edecektir (Aaker, 2009: 51).

Bu bölümde temel olarak üç ana başlık altında toplanan marka değerlendirme yöntemlerinden en çok kullanılanları detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

2.2.1. Finansal Yaklaşımlar

Markaların sahip oldukları değerleri bulmak için en az beş genel yaklaşım önerilmiştir. Bunlardan ilki, ismin destekleyebileceği üst düzey fiyata dayanmaktadır. İkincisi, müşteri tercihi ismin etkisidir. Üçüncüsü, markanın yenileme değerinin maliyetinin ölçülmesi yaklaşımıdır. Dördüncüsü, hisse senedi fiyatına dayanmaktadır. Beşincisi, bir markanın para kazanma gücüne odaklanmaktadır (Aaker, 2009: 42).

2.2.1.1. Maliyet Odaklı Model

Bir varlığın sahip olduğu değeri, gelecekte bir nakit akışı sağlayabilmesi oluşturur. Muhasebe kuralları muhafazakâr ve mantıksal bir şekilde olduğundan, marka değerlemenin geleneksel yöntemi tarihsel maliyet olmuştur: Bir varlık için ne ödediğinizi kuruşu kuruşuna bilirsiniz ve bu konuda herhangi bir şüphe söz konusu olamaz. Zaman içinde değerlerini yitiren varlıklar için yeni değer tespiti çalışması

uygulanır; yani öngörülen kullanım süresine yayılarak maliyetleri hesaplanır. İşletme ele geçirmelerinde ve birleşmelerinde markalara değer biçmekte kullanılan bu yaklaşım olmuştur, ama bu da yukarıda bahsi değerini yitiren varlıkların yeni değerlerinin tespiti sorunlarını da birlikte getirmiştir (Randall, 2005: 36).

Maliyet temelli değerlendirme yönteminde markayı oluşturmanın maliyetleri hesaplanır. Bu maliyetler kapsamındaki reklam harcamaları ve diğer marka oluşturma harcamaları şimdiki maliyetlerine çevrilerek, toplanır. Bu şekilde bir yöntem, bazen tazminat hesapları için yasal davalarda kullanılır. Ancak bu yöntemin en önemli sorunu, geçmişe ait rakamların bugünkü değerle ilişkisinin doğru olarak hesaplanamamasıdır (Doyle, 2008: 442).

2.2.1.2. Hak Bedeli Modeli

Bir başka yaklaşım da gerçek tarihsel maliyet yerine ikâme maliyeti tahmin etmektir; tarihsel maliyetin yanıltıcı olduğu düşünülen yüksek enflasyon dönemlerinde bu yöntem yaygınlık kazanmıştır(Randall, 2005: 36). Kullanma hakkını dikkate alan bir değerlemedir. Bu yöntem, eğer şirket markaya sahip olmasaydı, isim kullanma hakkını elde etmek için üçüncü partilere ödeyeceği bedeli tahmin ederek markayı değerler. Daha sonra gelecekte ödeneceği varsayılan isim hakkı bedeli, markanın şimdiki değerine ulaşılması için iskonto ettirilir. Büyük muhasebe firmaları bu modelin en etkin değerlendirme yöntemi olduğunu kabul etmektedir (Doyle, 2008: 443). Markalar için kullanıldığında bu yöntemin de büyük bir öznellik unsuru taşıdığı çok açıktır (Randall, 2005: 36). Teknik olarak güvenilir bir yöntem olabilir ancak markanın nerede ve nasıl bir değer eklediğine ilişkin tatmin edici bir bilgi vermemesidir. Bu sebeple finansal raporlama tablosunda ya da vergi işlemlerinde kullanılmasında uygun görünmesine rağmen marka değerini arttırmak isteyen pazarlama müdürü için faydası kısıtlıdır (Temporal, 2011: 264). Dinamik oluşu dışında pazar davranışı hakkındaki bilgiler çok azdır ve bu yüzden sıfırdan yeni bir marka oluşturmanın maliyetini tahmin etmeye çalışmak gerçekten de çok geniş hata aralıkları üretebilir (Randall, 2005: 36). Bu modeldeki bir diğer önemli sorun, satış tahminlerine uygulanılacak isim hakkı kullanma yüzdesini doğru bir şekilde hesaplayabilmektir. Uygulamada oranlar hakkında detaylı

bilgi elde etmek çok zordur ve bu oranlar, beklenen kârlara ve pazar koşullarına bağlı olarak değiştiği gibi, kullanılan patentlere, telif haklarına göre, paylaşılan pazarlama maliyetlerine göre de çeşitlilik göstermektedir. Oranlar, aynı zamanda içinde bulunulan sektöre ve ülkeye bağlı olarak farklılık gösterir (Doyle, 2008: 443).

Örneğin, Kidder Peabody, yeni bir tüketici ürünü çıkarmanın 75 milyon ila 100 milyon dolar arasında maliyeti olacağını ve başarı şansının yüzde 15 civarında olacağını hesap etmiştir. Bir ürünü hazırlamanın ve tanıtmanın 100 milyon dolara mal olacağı ve başarı şansının yüzde 25 olacağı düşünülürse, birinin başarılı olması için toplamda 400 milyon dolar tutarı ortalama dört ürün hazırlanması gerekir. Bu sebeple, bir firmanın, müşterilere sahip, kabul görmüş bir marka için 400 milyon doları ödemeye razı olması oldukça normaldir (Aaker, 2009: 43).

2.2.1.3. Piyasa Değerine Göre Değerleme

Markalar sahip oldukları özelliklerden dolayı eşi ve benzeri zor bulunan maddi olmayan varlıklar kapsamındadır. Dolayısıyla markaların etkin bir şekilde alınıp satıldığı bir pazar ortamı şüana kadar oluşmamıştır. Ancak iyimser bir yaklaşıma göre; aynı sektörde faaliyet gösteren ve benzer özellikleri taşıyan markaların alınması ya da satılmasında ortaya çıkan bedeller sahip olunan markalara değer biçilmesinde emsal teşkil edebilir.

2.2.1.4. Sermaye Piyasalarına Odaklı Değerleme

Bu model Chicago Üniversitesi profesörlerinde Carol J. Simon ve Mary W. Sullivan tarafından ilk defa uygulanmıştır. Yönteme göre şirketin hisse senetlerinin taşıdığı değer marka değerini de kapsamaktadır. Maddi varlıkların değişim maliyetleri çıkartılır. Finansal Raporlama Tablosunda, maddi varlıklar üç bileşene bölünür: marka özvarlığının değeri, marka dışı etkenlerin değeri (Ar-Ge ve patentler gibi), ve (kanunlar gibi) endüstri faktörlerinin değeridir. Bu modelde, 638 şirketin borsa değeri (maddi varlıklarının değeri çıkarılarak), üç tip maddi olmayan varlığın göstergeleri ile bağdaştırılmıştır. Sonuçta ortaya çıkan tahminler her firma için marka değeri bileşenlerinin hesaplanmasında kullanılmıştır. Model, halka açık şirketler seviyesinde kullanılmıştır. 638 şirket için 1985 veriye dayanan Tablo 2-1 endüstriye göre firma

maddi değerinin bir yüzdesi olarak ortalama marka değerini göstermektedir. Beklendiği üzere; giyim ve tütün endüstrileri büyük marka değeri bileşenlerine sahipken, metaller ve inşaat malzemeleri gibi endüstrilerde marka değeri kapsamında pek az şey vardır. Spesifik firmalara modeli uygulamak, Dreyers Ice Cream (Doğu pazarlarında Edy's adını kullanıyor) ve Smucker's'ın maddi varlıklarına bağlı olarak yüksek marka özvarlıklarına sahip olduğunu ve Pillsbury'nin daha düşük ama hâlâ oldukça güçlü marka özvarlığı olduğunu göstermiştir.

Bu modeli kullanan alkolsüz içecekler endüstrisinin bir analizi, pazarlama eylemlerinin marka özvarlığını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymuştur. 1982'nin Temmuzunda Diet Coca-Cola'nın tanıtımı Coca-Cola'nın marka özvarlığının, o sırada Pepsi'ninki sabit kalırken, yüzde 65 artmasına yol açmıştır (Aaker, 2009: 45).

ENDÜSTRİ	MARKA ÖZVARLIğI
Giyim	61
Tütün	46
Gıda Ürünleri	37
Kimyasallar	34
Elektrikli makineler	22
Taşımacılık Ekipmanı	20
Metaller	1
İnşaat Malzemeleri (Taş, cam ve kil)	0
GIDA FİRMALARI	MARKA ÖZVARLIğI
Dreyers	51
Smucker	26
Brown- Forman	82
Kellog's	61
Sara Lee	57
General Milss	52
Pillsbury	30

Tablo 2-1: Firma Maddi Varlıklarının Yüzdesi Olarak Marka Özvarlığı

Kaynak: Aaker, David: Güçlü Markalar Yaratmak, 2009, 45

1985 Nisan'ında ise, geleceği olmayan New Coca-Cola'nın tanıtımı; Coca-Cola'nın marka özvarlığını yüzde 10 düşürmüştür ve Pepsi'nin marka özvarlığının yüzde 45 artmasına yol açmıştır (Aaker, 2009: 44-45).

Hisse senetleri borsasının etkin bir enformasyon işlemcisi olduğu düşünülür ve bu nedenle kâğıt üzerinde markaların değeri her şirketin hisse fiyatına dâhil edilmiş olmalıdır. Eğer bir avcı borsadaki değerlemeyi uygun bulmaz ve daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul ederse, işin içine bir öznellik boyutu dâhil olmuştur denilebilir. Ödenecek bedel konusunda, yani markanın değeri konusunda her avcı farklı bir tutum sergileyebilir. Muhasebeciler, bu gibi sorunlar göz önüne alındığında anlaşılır nedenlerle, bu yaklaşımı benimsememektedir (Randall, 2005: 36).

2.1.1.5. Gelecekteki Satışların İskontosu

Mevcut kazançları tahmin etmek ve bir kazanç çarpanı kullanmayı temel almaktadır. "Kazanç tahmini, mevcut kazançlardan olağan dışı maliyetlerin çıkarılmasıyla hesaplanabilir" (Aaker, 2009: 45-46). Mevcut kazançlar, aşağı veya yukarı bir döngüyü yansıttıklarından dolayı örnek teşkil etmiyorsa, geçmiş birkaç yılın ortalaması daha sağlıklı bir bilgi kaynağı olabilir. Kazançlar negatif veya düzeltilebilir problemler nedeniyle düşük ise, satış yüzdesi olarak endüstri kâr normlarına dayanan bir tahmin daha yararlı olabilir.

Kazanç çarpanı, gelecekteki kazançları tahmin etmek ve değer katmak için bir çözüm yolu sağlar. Uygun bir kazanç çarpan aralığını elde edebilmek için, içinde bulunulan veya benzer endüstrilerdeki firmaların tarihsel fiyat kazanç çarpanları (F/K) incelenmelidir. Örneğin, bu aralık endüstrisine ilişkin olarak, 7-12 veya 16-25 arasında olabilir. Endüstriye dayanan bir F/K oranının kullanımı, borsa yatırımcılarının endüstri beklentilerine, büyüme potansiyeline, mevcut ve potansiyel rakiplerden gelen rekabet yoğunluğuna ve denk ürünlerin tehdidinde dayanan bir sonuç ortaya koyar. "Belirlenen aralıkta hangi F/K çarpanı marka için kullanılmalıdır?" sorusu hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Bu aralıktaki gerçek çarpan değerini tespit edebilmek için markanın rekabet avantajının tahmini gereklidir. Marka kazançları zamanla güçlenecek ve genellikle endüstri ortalamasının üstünde mi olacak yoksa zayıflayacak ve ortalamanın altına mı düşecek? Tahmin, marka özvarlığının beş boyutunun her biri için marka değerinin ağırlıklı ortalamasına dayanmalıdır (Aaker, 2009: 45-46).

Marka değerinin en iyi ölçüsü, marka değeri bileşenlerine ilişkilendirilen gelecekteki kazançların iskonto edilmiş mevcut değeridir ancak buradaki problem ise, böyle bir tahminin nasıl elde edileceğidir. Bu duruma yönelik bir çözüm yolu ise; markanın uzun vadeli planını kullanmaktır. Yalnızca gelecekte elde edilmesi öngörülen kâr akışı iskonto edilir. Böyle bir plan, markanın güçlerini ve bunların rekabet ortamındaki etkisini hesaba dâhil etmelidir. Marka değerine bir değer katmak için markanın planını kullanan bir firma, üretim maliyetlerini, gerçek maliyetlerden ziyade endüstri ortalamasını göstermesi için ayarlar. Mantık, ortalamanın üstündeki (veya altındaki) verimliliğin marka değerine değil üretime atfedilmesi gerektiği şeklindedir (Aaker, 2009: 46).

Gelecekteki Satışların İskontosu yöntemi Ekonomik Kullanıma Dayalı marka değerlemedeki gibi markadan kaynaklanan ilave kazançları kapsar. Bu model Inter Brand marka danışmanlık şirketi tarafından kullanılmaktadır (Doyle, 2008: 444).

Marka Değerlemesi (Milyon Sterlin)

	Baz	1	2	3	4	5
Satışlar	250	262,5	275,6	289,4	303,9	319,1
Faaliyet Karı(%15)	37,5	39,4	41,3	43,4	45,6	47,9
Somut Sermaye	125	131,3	137,8	144,7	151,9	159
Sermaye Maliyeti %15	6,3	6,6	6,9	7,2	7,6	8
Ekonomik Katma Değer	31,3	32,8	34,5	36,2	38	39,9
Markanın Katma Değeri %70	21,9	23	24,1	25,3	26,6	27,9
Vergi (%30)	6,6	6,9	7,2	7,6	8	8,4
Vergi Sonrası Marka Getirisi	15,3	16,1	16,9	17,7	18,6	19,5
İskonto Faktörü (r=%15)	1	0,87	0,76	0,66	0,57	0,5
İskonto Edilmiş Nakit Akışı	15,3	14	12,8	11,7	10,6	9,7

Toplam Şimdiki Değer : 58,8
 Artanın Şimdiki Değeri: 64,8
 Marka Değeri : 123,5

Tablo 2-2: İskonto Edilmiş Nakit Akışı

Kaynak: Aaker, David: Güçlü Markalar Yaratmak: 2009, 46

2.1.1.6. Ekonomik Kullanıma Dayalı Değerleme

Bu modelde, markanın işletmeye olan katkıları, markadan kaynaklanan kazançlar hesaba katıp değerlendirilmektedir. Örneğin, geçmiş üç yılda vergiler çıkarıldıktan sonraki marka getirisinin ağırlıklı ortalaması 15 milyon sterlin, kazanç katsayısı 10 ise, markanın değeri 150 milyon sterlin olarak tahmin edilir. Son zamanlara değin, bu en popüler yol olarak kabul görmüştür ve hâlâ Financial World isimli marka değerlendirme şirketi ünlü Amerikan markalarının değerlemelerini yaparken bu yöntemi kullanmaktadır. Bu modelin temel sorunu, geçmişte elde edilen kazançların gelecek performansın kötü bir göstergesi olduğudur. Yöntem bir hayli değişken sonuçlara yol açar çünkü yapılan değerlendirme, değerlemenin yapıldığı yıl içindeki kazançlara çok sıkı bir şekilde bağlıdır (Doyle, 2008: 443).

2.2.2. Davranışsal Yaklaşımlar

Standard ürünler elde etmek yerine yeni müşteriler elde etme ve mevcut olanları koruma çabasına girilmesi işletmelerin öncelikleri arasında olması gerekir. Çünkü işletmeler yeni sahipleri olduğu gerçeğini biran önce kabullenmelidir. Müşteriler artan bir şekilde işletmenin sahibi konumuna gelmektedir. İşletme çalışanları ve elde edilen ürünler doğrudan müşteriye yönelik değilse, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamıyorsa başka birileri mutlaka bu eksiklikleri tamamlamak için çabalayacaktır. İşletmeler müşterileri işletmenin bir varlığı gibi değerlendirmeli ve müşteriler ile ilgili kapsamlı planlar oluşturmalıdır. Çünkü müşteriler işletmelerin en önemli varlıklarıdır. Onlar olmadan elde edilen ürünler ve hizmetler bir anlam taşımayacaktır. (Kotler, 2005: 95).

Marka değeri; marka pazarlamasına yönelik tüketici tepkilerinde marka bilgisinin farklılaştırıcı etkileri olarak da ifade edilmektedir. Bu tanıma göre; müşteri temelli marka değeri; tüketicinin markanın ürün, fiyat, tutundurma ya da dağıtımına olumlu ya da olumsuz cevaplarının, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz sürümlerinin getireceği katkılara, vereceği cevaba göre değişmesinde ortaya çıkan durum olarak tespit edilir (Uztuğ, 1999: 137).

Zyman'a göre; tüketiciler hakkında en ufak bir potansiyel değeri olacak en küçük bilgi bile göz ardı edilirse, harcanılan paralar amacına ulaşmayacaktır. Çünkü tüketiciler, üstünde düşünülmesi gereken tek şeydir. Diğer her şey bütün önemli stratejiler de dâhil ikinci planda olmalıdır. İş hayatındaki amaç kârı en yüksek düzeye taşımaksa, başarılı olmanın tek yolu; müşterilere odaklanmak, onları anlayabilmek ve memnun edebilmektir. Bu yapılmadığı takdirde hiçbir zaman başarı elde edilemeyecektir (Zyman, 2007: 119).

Finansal Marka Değerleme Modelleri, fiyat primleri, lisans bedelleri, maliyet hesapları, satışların iskontosu gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye çalışmaktadırlar (Aaker 1991). Bu modellerin ana problemi markanın gücünü oluşturan tüm unsurları göz ardı etmektedir. Müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları nedeniyle ciddi eleştirilere maruzdurlar. Bu sebepten dolayı müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi oluşturduğu gibi konuları kapsayan yeni modeller geliştirilmiştir (Baydaş, t.y.).

Marka değerinin belirlenmesinde davranışsal yaklaşımları da kullanan Marka Değerleme şirketleri David Aaker'inkine benzer bir temele dayanırlar; bunlar Tablo 2-3'te özetlenmiştir (Ambler, 1995).

AD	TEDARİKÇİ	TANIMI
Image Power	Landor Associates	Aşinalık, saygı
Equitrend	Total Research Corp.	Kalite algılamaları (11'li ölçek)
The Conversation	Market Facts	Satın almaya devam etme istekliliği
Model Equity Monitor	Yankelovich	Değeri yaratan faktörler tutum, davranış, ekonomik
Adsız	DDB Needham	Marka bilinirliği X hoşlanma X algılanan kalite
Brand Equity Index	Longman Moran	Pazar payı X bağlı fiyat x dayanıklılık
Consumer Brand Equity	Leo Burnett	Satış, fiyat, dağıtım
Brand Asset TM	Young and Rubicam	Farklılaşma X ilişkisellik = Hayatıyet Saygı X aşinalık = Büyüklük/ önem Hepsi = Marka Varlığı

Tablo 2-3: Marka Değerleme Şirketleri

Kaynak: Ambler, 1995

Yukarıdaki bilgilerden hareketle kimilerinin pazar payı ve görece fiyat gibi daha "sert" ölçütlerden yararlanmasına karşılık kimilerinin de hoşlanma ve kalite algısı gibi "daha yumuşak" birimler kullandığı görülmektedir. Bunların ne ölçüde güvenilir olduğuna karar vermek için, zaman içinde yöneticiler tarafından kullanılacak değerli veriler üretip üretemeyeceklerinin tespiti gerekecektir.

Randall'ın da ifade ettiği gibi, pek çok kişinin Aaker'in modelinde gördüğü sorun, pek çok benzeri modelde karşılaşılan sorunla aynıdır. Burada sayılan faktörlerin marka sadakati vb. kendi içlerinde iyi şeyler olduğuna kimse itiraz etmeyecektir. Üstelik herkes bu faktörlerin gerçek marka değeri belirleyicileri olduğunu savunulabilir. Esas sorun bu faktörler ile marka değeri arasındaki sistematik bir ilişki olduğunu gösteren delillerin somut gerçeklere dönüştürülememesidir (Randall, 2005: 39).

Pazar payı incelemeleri yaparak burada ifade dilen faktörler ölçülebilir ve tüketicilerin bir markaya nasıl baktıkları konusunda geçerli bilgiler elde edilebilir. Ancak, işin zor olan kısmı, daha sonra bu bilgiler ile geçerli sonuçların elde edilip edilemeyeceğidir. Bu faktörlere farklı ağırlıklar verilmiş midir, verilmişse bu ağırlıklandırma neye göre yapılmıştır? Ürünler yâda markalar farklı olunca, hatta bu ağırlıklar değişiyor mu? Elde edilen bilgilerle satın alma kararına duyulan istek arasında tam olarak nasıl bir bağ vardır (Randall, 2005: 39-40)? İşte tüm bu soruların doğru bir şekilde cevaplanabilmesi marka değerinin ölçümünde çok önemli bir yer tutar. Aaker de kitabının devamında geçerli verilere ulaşmanın güçlüğüne ifade etmiştir (Aaker, 1991, s. 45). Aaker'in modeline yöneltilen eleştiriler, yukarıdaki yöntemlerin her birine de yöneltiler (Randall, 2005: 41).

2.2.2.1. Keller Modeli

Keller (1993:8) tüketici odaklı marka değerini, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki, marka bilgisine bağlı farklı bir etki olarak ifade etmiştir. Buradaki farklı etki tüketicilerin markayla ilişkili pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerle, markasız bir ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerin birbirleri ile karşılaştırılmasıyla belirlenmektedir. Keller'in (1993:8)

tanımındaki marka bilgisi, marka bilinirliği ve marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Sonuç olarak tüketici odaklı marka değerinin, tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi oldukları ve markaya ilişkin olumlu düşüncelere sahip oldukları durumlarda söz konusu olacağı ifade edilmektedir (Keller, 1993: 8).

2.2.2.2. Aaker Modeli

Marka değeri, ürün veya hizmet vasıtasıyla işletmeye ve müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan; bir markanın ismi ve sembolü ile ilişkili markanın aktif ve pasif varlıklarıdır. Markanın ismi ve sembolü değiştiğinde aktif ve pasif varlıkların bir kısmı yeni bir ada ve sembole kaysa da, bazısı veya tümü etkilenebilir ve hatta yok olabilir. Marka değerinin temel aldığı başlıca aktif ve pasif varlıklar:

1. Marka Bağımlılığı
2. Marka İsminin Bilinirliği
3. Algılanan Kalite
4. Markaya Olan Çağrışımlar
5. Diğer Varlıklar (tescilli marka varlıkları, patentler, alâmetifarikalar, dağıtım kanalı ilişkileri vb.)

David Aaker marka ile ilgili yazmış olduğu tüm kitaplarında markanın tüketicilere kazandırdığı ilave faydalar üzerine sık sık değinmiştir. Bu ilave değerlere örnek olarak; bir elbisenin Tiffany'den geldiğini bilmek, onu giyme deneyimini etkileyebilir. Yeni bir tadı veya kullanımı denemeye teşvik eden bir özendirme çabası olabilir. Örneğin, marka biliniyorsa ve marka kalitesinin müşterice sorgulanmasına gerek yoksa daha etkili olacağını vurgulamıştır. Yukarıda ifade edilen son dört marka değeri bileşenleri marka bağımlılığını güçlendirebilir. Marka değeri, hem üst düzey fiyatlandırmaya hem de promosyonlara daha az itimat edilmesine olanak tanıyarak daha yüksek kâr marjlarının elde edilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca marka değeri sayesinde marka yayılması daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilir (Aaker, 2009: 35). Örneğin Ivory, ismi olmadan girmesi çok daha pahalı olacak iş alanları yaratarak çeşitli temizlik ürünlerine genişlemiştir. Diğer marka değeri bileşenleri dağıtım kanalında avantaj görevi görebilir. Müşteriler gibi sektörün de, kabul görmüş ve çağrışımları olan, kendini kanıtlamış bir

marka ismi ile çalışırken daha az endişeleri olur. Güçlü bir marka, hem raf diziliminde hem de pazarlama programlarının uygulamasında işbirliği edinmede avantajlar sağlayacaktır. Marka değerini oluşturan varlıklar, rakiplere çoğu kez gerçek bir engel teşkil eden rekabet avantajı sağlarlar. “Bir çağrışım, mesela, Tide, zor aile çamaşırlarının deterjanıdır, belli bir segment için önemli olan bir özelliği ele geçirebilir.” Bu durumda bir diğer marka, "zor çamaşırlar" segmenti için Tide ile rekabet etmeyi zor bulacaktır. (Aaker, 2009: 35-36-37).

Aaker'e göre beş boyut açısından markanın değerlendirilmesi aşağıdaki sorulara cevap bulmayı kapsamaktadır (Aaker, 2009: 46-47-48):

Marka Bağımlılığı; Müşteriler markayı kullanmaktan memnun mu? "Çıkış mülakatları" ne tavsiye ediyor? Pazar payı ve satış eğilimleri ne durumdadır? Segmente göre marka bağımlılığı dereceleri nelerdir? Müşteriler neden markadan vazgeçiyor? Tatminsizliğin nedenleri nelerdir? Müşteriler, markayı satın alma veya kullanmayla ilgili problemlerinin neler olduğunu dile getiriyorlar mı?

Bilinirlik; Marka ciddiye alınıyor mu? Marka bilinirliği, piyasada ne kadar etken bir varlık? Eğilimler ne yönde? Rakiplerinkine kıyasla ne gibi bir marka bilinirlik seviyesine sahip? Problem, markanın bilinirliğindeki yetersizlikler mi? Marka bilinirliğini geliştirmek için hangi önlemler alınabilir?

Algılanan Kalite; Algılanan kaliteyi ne etkiler? Müşteri için önemli olan şeyler nelerdir? Kalitenin göstergeleri nelerdir? Rakipler, algılanan kalite hakkında ne tür taktikler kullanıyor? Kör kullanım testlerinde marka isminin fonksiyonu nedir?

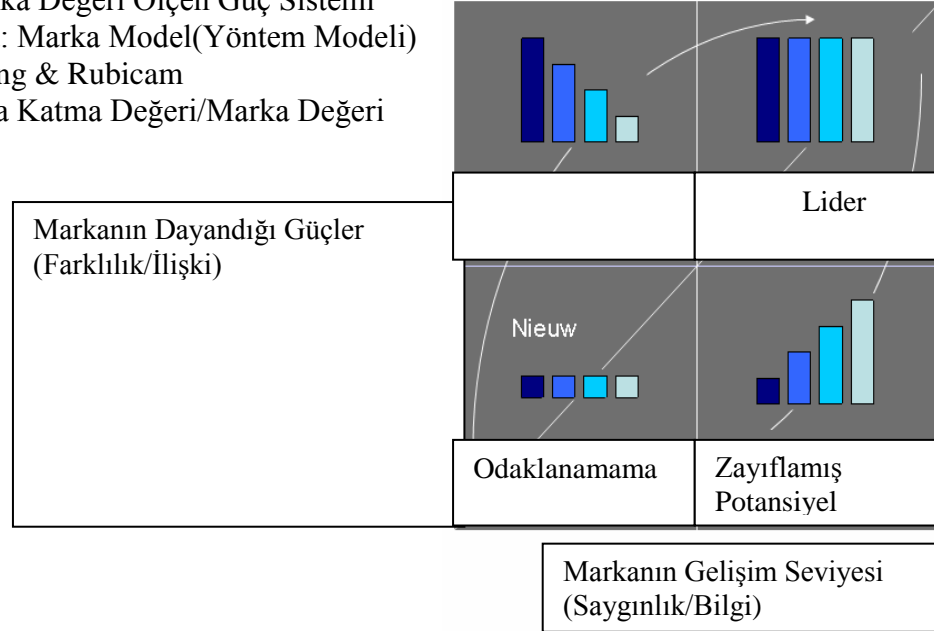
Marka Çağrışımları; Markanın canlandırdığı rekabet avantajı sağlayan zihinsel çağrışımlar varsa nelerdir? Farklılık oluşturan bir varlık olan bir slogan ya da sembol var mı? Marka ve rakipleri nasıl konumlanmış durumdadır?

Diğer Marka Varlıkları; Diğer dört özvarlık boyutuna eklenmeyen sürdürülebilir rekabet avantajları marka ismiyle ilişkili midir? Önemli olan bir patent veya tescil işaretiyle sahip midir? Rakiplere engel teşkil edebilecek kanal bağlantıları mevcut mudur?

2.2.2.3. Young & Rubicam Modeli

1993 yılından beri 40 farklı ülkede, iki yüz bine yakın kişiyle ve beş yüzü küresel yirmi bin marka kullanılmış olan ve halen kullanılmakta olan başarılı bir marka değerlendirme modelidir. Pazarlamaya ilişkin yazılan kitaplarda yer alan “markaların değeri nasıl ölçülür” sorusuna karşılık gelebilecek güzel bir çalışmayı içerir. Bilimsel açıdan kıyaslandığından birçok modelden daha üstündür. Bunun nedeni ise markayı içinde bulunduğu pazarı da dâhil ederek çok yönlü bir açıdan ele almasıdır (Borça, 2002: 34). Markalar, kişilik ölçeklerine ilave olarak aşağıdaki dört ölçüm setinden oluşan 32 soruluk bir anket vasıtasıyla analiz edilmektedir (Aaker, 2009:324). Her katılımcıya 3,5 saat süren çok detaylı ve titiz anket çalışması uygulanmaktadır. Marka gücünü toplam 48 psikolojik faktörü kullanarak ölçmektedir (Borça, 2002: 34). Daha sonra elde edilen veriler ile istatistiksel incelemelere tabi tutularak çeşitli grafiklere yerleştirilmek suretiyle ölçülen markanın pazardaki konumu, güçlü-zayıf yönleri gösterilmektedir (Borça, 2002: 34).

Model: Marka Değeri Ölçen Güç Sistemi
 Model Türü: Marka Model(Yöntem Modeli)
 Yazar: Young & Rubicam
 Alan: Marka Katma Değeri/Marka Değeri



Şekil 2-1: Young & Rubicam's Marka Değeri Ölçen Güç Sistemi

Kaynak: www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/online-recource-centre/brand-equity.html, 20.05.2012

Young & Rubicam's (Y&R) modeli dört çeyrek daireyi tanımlar ve markaların gelişimi içinde ilerlediği aşamaları ifade eder. Bu model marka kalitesini müşterinin bakış açısından gösterir ve iki ana boyuttan oluşur;

1) Marka Güvenilirliği: Bir markanın güvenilirliğinin iki dayanak noktası vardır.

* **Farklılık:** Müşterinin gözünde ne kadar farklı ve eşsiz bir marka olduğudur.

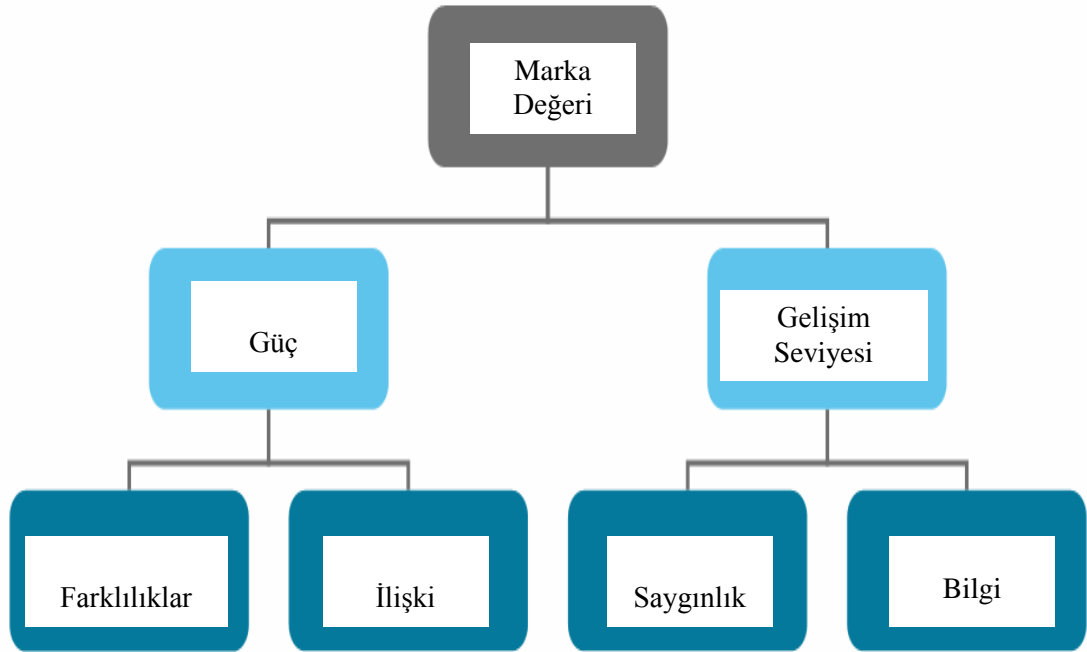
* **İlişki:** Bir markanın müşteriye uygunluğu ya da müşteri ile kişisel uyumunu kapsar.

2) Markanın Önemi: Markanın itibarının da iki önemli dayanak noktası vardır.

* **Saygı:** Bir markanın pozitif bir ışık olarak görülme ya da saygı duyulup duyulmadığının ölçüsüdür.

* **Bilgi:** Soru işareti taşıyan marka hakkında müşteri bilgisinin tanımlanma seviyesidir.

Markanın Dayandığı Güçler(Farklılıklar/Uyumlar) bu modelde gelecek için önemli bir göstergedir. Markanın Gelişim Seviyesi(Saygınlık/Bilgi) ise daha sonra belirlenen bir anda markanın gücünün önemli bir göstergesini oluşturur. Marka son aşamaya(Bilgi) model markayı liderlik markası olarak kabul eder ki bu büyüme potansiyelini en iyi seviyeye getirir(ve elbette en yüksek marka değerine getirir).



Şekil 2-2: Marka Değeri Ölçer'in İnşa Edildiği Dört Blok.

Kaynak: www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/online-recource-centre/brand-equity.html, 20.05.2012

Piyasaya yeni sürülmüş marka başlangıçta dört değişken üzerinde oldukça zayıf bir performans izler(Sondaki sol çeyrek). Marka güç kazandıkça ilişki hafifçe geride kalır, saygınlık ve bilgi hala gelişmemiştir fakat farklılık yüksek bir skor yapar(en üst sol çeyrek). Markalar potansiyel büyümesinin büyük bir kısmını gerçekleştirdiği zaman(ve güncel marka seviyesini) bu kez sözde liderlik markasına dönüşürler(en üst sağ çeyrek). Bu markalar dört değişkende de iyi seviyededir. Hali hazırda zirveye oturmuş markalar(en alt sağ çeyrek) farklılık ve ilişkiler sahasında mücadele vermeye meyillidirler fakat hala saygınlık ve bilginlikte iyidirler (www.eurib.org, 20.05.2012).

Bir markanın güvenilirliği(ve marka değeri) bu modeldeki dört değişken kullanılarak tanımlanabilir. Genel bir kural olarak, güvenilir markalar büyük ölçüde farklı ve ilişkilidir. Fakat güvenilir markalar aynı zamanda farklılıkta yüksek skor ve ilişkide çok düşük skor elde edebilir. Bu durumda müşteri, markanın kendisini ya da faydasını bilemeyeceğinden, yararı ya da uygunluğu konusunda net düşüncelere sahip değildir. Potansiyel müşteriler Senseo veya Cup-A-Soup örneğinde olduğu gibi marka hakkında ilk başta ürünü almadaki direnci kırmalıdır. Eşsiz farklılığın var oluşu gelecekteki muhtemel ilişkiyi meydana getirir ki bu yönde gelişen markalar(yani müşteriye uygun hale gelen) sonuç olarak güvenilirlikte yüksek not alırlar ve bu nedenle de oldukça dikkat çekici bir gelişim gerçekleştirirler. Oldukça iyi derecede müşteri ilişkisi kuran markalar (fakat onlar farklılık cephesinden yoksundurlar) gelişim için daha yetersiz bir ortam bulacaklardır(çünkü sadece ayakta duramadıklarından) veya çok düşük bir profile sahip olacaklardır. Bu durumda rakipleri de aslında aynısını teklif ederler. Eğer vurgu farklılıktan ziyade ilişki üzerinde ise, marka mal fiyatını satın almadaki ana unsur haline getirir (www.eurib.org, 20.05.2012).

Güçlü markalar (potansiyel) müşteriler tarafından genellikle iyi bilinir ve çok fazla takdir edilmeye meyillidirler. Güçlü markalar müşteri ilişkilerinde düşük skora sahipken aynı zamanda farklılıkta yüksek skora sahiptir. Bu durumda, müşteriler arasında markayı daha iyi öğrenme isteği vardır. Marka hem düşüncede hem de sözde pozitif döneme sahiptir fakat insanların henüz marka ile ilgili çok düşük tecrübesi vardır ve bu yüzden hak ettiği bağlılık yoktur. Şu açıkça belirtilmelidir ki kendini bu durumda bulan markalar kendilerine olan bağlılığı artırmak için fırsatlara sahiptir ve diğer taraftan

yüksek marka sadakati marka değerinin artması için daha az fırsat sunar, çünkü büyüme potansiyeli zaten bitirilmiştir. Vefalı müşteriler bütün aşamalardan geçmiştir ki bu bir markanın sadece bu müşterileri elinde tutarak büyüyebileceği anlamına gelir. Marka bilgisinin seviyesi çok yüksek de olabilir. Sonuç olarak müşteri markadan sıkılabilir. Bu durum genelde büyük markaların başına gelir ve bu durum yeni müşteriler tarafından tartışılır (www.eurib.org, 20.05.2012).

Gerçek değer: Kavrama gücü ile meydana getirilerek markanın güç seviyesine dayandırılmış hareket, markanın büyümesi veya sistemin aşağıya hareketini engellemek için markanın pozisyonunu tutmak için alınabilir. Dört değişkendeki skor marka yöneticisinin dört sahada önlem alabilmesine imkân sağlar. Model bu nedenle en uygun stratejik planlama vasıtasıdır. Bu modeldeki eşsizlik ürün kategorileriyle markalar arasında ki karşılaştırmayı kolaylaştırmasıdır. Bu nedenle model sadece yarışta ki haritanın oluşturulmasına katkı sağlamayıp aynı zamanda diğer marketler arasında standart bir karşılaştırma yapma imkânı da sağlar (Keller, 1998).

Farklılaşma	Uygunluk	Marka gücü	İtibar	Bilgi	Marka önemi
Disney	AT&T	A-1	Band-Aid	Coca-Cola	Campbell's
Dr Pepper	Band-Aid	CNN	Campbell's	Kellogg's	Coca-Cola
Ferrari	Campbell's	Disney	Heinz	Kodak	Crest
Grey Poupon	Hallmark	Dr Pepper	Hershey's	McDonald's	Hallmark
Jaguar	Heinz	Grey Poupon	Jell-O	Pepsi-Cola	Heinz
Porsche	Kodak	Hâagen-Dazs	Kodak	U.S. Postal	Hershey's
Rolls-Royce	Kraft	Hallmark	Phil. Cream		Jell-O
Sharper Image	Reynold's Wrap	PBS	Reynold's Wrap		Kellogg's
Snapple	U.S. Postal	"60 Minutes"	Rubbermaid		Kodak
Victoria's Secret	United States	United States	United States		Kraft

Tablo 2-4: Y&R Marka Varlığı Değerlemesi: En iyi Amerikalı Firmalar

Not: Markalar alfabetik sırayla listelenmiştir. Not: Marka Gücü, Farklılaşma ile Uygunluğun çarpımıdır, Marka önemi, İtibar ile Bilginin çarpımıdır (Aaker, 2009: 325).

Y&R modelinde farklılaşma ilk sıradadır. Snapple, Dr Pepper, Grey Poupon ve Ferrari gibi markalar rakiplerinden farklı konumlardır ve bu da onlara marka gücü için bir temel sağlar. Eğer farklılaşma yoksa bir markanın değeri düşüktür. Y&R modeli güçlü bir marka olmayı hedefleyen yeni bir markanın gerçek bir farklılaşma noktası geliştirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Diğer taraftan farklılaşmadaki başarısızlıklar, güçlü bir markanın gücünü yitirmeye başladığının bir işaretidir. Farklılaşma herşeyin temelidir (Aaker, 2009: 326).

Uygunluk ikinci sırada gelmektedir. Bir marka bir segment ile ilişkili olmadığı sürece, geniş bir müşteri tabanını çekemez. Ferrari ve Jaguar farklılaşmada üst sıralardadır ama uygunluk anlamında en alt sıralardadır. Sadece birkaç kişi bir adet satın almayı düşünür çünkü bu arabalar günlük kullanıma uygun değildirler ya da çok pahalılardır. Uygunluk ile bir ürünün eve girmesi arasında güçlü bir ilişki vardır. Örneğin güçlü bir marka olan Kodak, yüksek uygunluk ve pazar nüfuzuna sahipken rakipleri Agfa ve Fuji hatırı sayılır derecede düşük uygunluk ve nüfuzla sahiptir. Genel olarak küçük markalar uygunlukta düşüktürler. AT&T, Band-Aid ve Campell's gibi uygunlukta en üstteki firmaların pazara nüfuzları yüksektir.

Marka gücü, farklılaşma ile uygunluğun çarpımından elde edilir. Bu yaklaşıma göre; bir markanın güçlü olması için her ikisine de sahip olması gerektir. Dahası, ikisinden de yüksek notlar almak kolay değildir, bir boyutta yüksek olan firmaların çok azı ikincisinde de yüksek not alabilmektedir. Büyümekte olan firmalar ve Hallmark ve Disney gibi güçlü ve yerleşmiş markalar, marka gücünde yüksek sıralardadır (Aaker, 2009: 327).

Genel anlamda itibar algılanan kaliteyi temel alır. Popülerlikteki artış veya azalmanın itibarı etkilediği markalar vardır. Algılanan popülerliğin itibardaki büyük değişkenliği algılanan kaliteden daha iyi açıkladığı (Japonya gibi) bazı ülkeler vardır. Bilgi müşterilerin yalnızca markadan haberdar olduklarını değil, aynı zamanda markanın neyi temsil ettiğini bildikleri anlamına gelir. Young & Rubicam, bilginin (markayı gerçek anlamda anlamının) marka yaratma çabalarının en önemli yapı taşı olduğunu varsayar. Bilgi müşterilerin marka ile kurdukları gerçek yakınlıktan doğar (Aaker, 2009: 328).

2.2.2.4. Equitytrend Modeli

EquiTrend, bir dizi basit ama güçlü soruları kullanarak markanın sahip olduğu güce ulaşmaya çalışır. EquiTrend, Y&R ile karşılaştırıldığında kapsam anlamında daha sınırlıdır. 2.000 kişinin katıldığı her yıl yapılan anketlerle, 133 Amerikalı marka ile işe başlanmıştır ve 1995'te 700 marka ve 100 kategoriye ulaşılmıştır.

EquiTrend, üç marka değeri ölçümünü temel alır. Bunlardan ilki, marka ile ilgili fikri olan katılımcıların yüzdesini ölçer. Böylelikle, tıpkı Y&R bilgi ölçümünde olduğu gibi, bilinirlik, tanınma ve hatırlanma gibi daha geleneksel kavramların ötesine geçip katılımcıların fikirlerini ifade etmeleri amaçlanır. İkincisi, EquiTrend'in özünü oluşturan algılanan kalitedir. Bu marka hakkında fikri bulunan kişiler arasında özellikle ortalama kalitede değerlendirmeye alınır. Kalite, "mükemmelden "kabul edilemez'e kadar giden 11 puanlı bir ölçek ile ölçülür. Üçüncüsü markanın, onu en çok kullanan tüketiciler arasında gördüğü ortalama kalite değerlendirmesi olan kullanıcı tatminidir. Markanın kullanıcı tabanındaki marka gücünü ölçer: örneğin MTV (5,2 puan ile) algılanan kalitede 100. sıradaki markadır ama kullanıcı grubu arasında (93 puan ile) 2. sıradaki marka olabilmektedir. Toyota benzer şekilde, algılanan kalitede (ortalama 6,7 puanla) 62. sıradaki marka ama kullanıcı tatmininde (9,19 puanla) dördüncü sıradadır. Este Lauder kullanıcı tatmininde (9,1 ile) 5. sırada iken algılanan kalitede (7,0 ile) 38. sıradadır. Kullanıcı tatmininin ölçümündeki bir problem, Mercedes gibi markaların çok az kişi tarafından kullanılması nedeni ile kullanıcı tatmini için ulusal bir örneklemin yetersiz olmasıdır (Aaker, 2009: 330).

2.2.3. Karma Modeller

1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markalarının değerini ölçtürmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, marka değerlendirme modelleri konusunda kendi yöntemlerini oluşturmuşlardır. Bu modeller finansal ve davranışa dayalı modellerin analizlerinin birlikte kullanıldığı karma modellerdir. Başlıcaları; Brand Finance Modeli, Inter Brand Modeli ve Financial World Modelidir (Kaya, 2002: 24).

Markanın değerinin ölçülmesi çok sayıda ve farklı araçla yapılabilmekte ve bu konuda değişik yöntemler vardır. Her bir marka değerlendirme kuruluşu (InterBrand, BrandFinance vb.), kendince önemli bulduğu kıstasları ön plana çıkarmaktadır. Bazı genel değerlendirme kıstasları aşağıdakiler gibi olabilir:

- İlk fiyatlandırmadaki başarı ve satışlar üzerindeki etkilerinin ölçülmesi. İlk fiyatı belirlemedeki yetenekler; başka bir deyişle, piyasayı belirleme yeteneğidir.
- Müşteri tercihlerini incelemek ve kendi markasına ait ürünlerin müşteride yarattığı etkiyi, markanın müşterinin kaçınıcı tercihi olduğunu öğrenebilmek ve böylece müşterinin tercihlerine göre eğilimler oluşturabilmektir.
- Değişen pazar ve rekabet şartlarına bağlı olarak yeniden fiyatlandırma yapabilme esnekliğini değerlendirebilmektir (Elitok, 2003: 93).

Gelecekteki satışları ve pazar payından oluşan bir marka değerini oluşturmak için yapılan her girişim, işin içinde çok sayıda faktörün bulunduğunu dikkate almak zorundadır. Bu yüzden pek çok yaklaşım, satışa ve pazar payına yol açtığı düşünölen faktörlerin açıkça sıralanmasını ve nicelleştirilmesini esas alır. Bu teknikler özellikle İngiltere’de ve son zamanlarda ABD’de de yaygın olarak kullanılmıştır. Interbrand uzun yıllar bu tür bir yaklaşımı kullanmıştır ve pek çok başka şirket de aynı yaklaşımı uygulamıştır. Marka değerlemesi hızla büyüyen bir sektördür ve bugün birçok marka danışmanlık şirketinin kendilerine ait modelleri vardır (Ambler ve Banvise, 1998: 37). Belli-başlı üç yöntemin mukayesesi Tablo 2-5’te gösterilmiştir.

Brand Finance Marka Değerleme Modeli	
Formöl	(5Yıllık Satış Tahminleri X HB – Vergi) İskonto Oranı= NŞD
Yöntem	Hak Bedeli Satış Tahminleri yapılır, bu tahminler hak bedelleri ile çarpılır, vergi düşölür. Marka katkısının Net Şimdiki Değeri = Marka Değeri (Brand Finance plc tercihi)

Inter Brand Marka Değerleme Modeli	
Formül	(5Yıllık Kazanç Tahminleri X Markanın Rolü=Markanın % Katkısının İskonto Oranı -= NŞD
Yöntem	Kazanç Payı (Markanın Rolü): Kazanç tahminleri yapılır, kullanılan sermaye düşülür, markanın rolü uyarlanır. Marka katkısının NŞD= Marka Değeri (Interbrand tercihi)
Millward Brown Marka Değerleme Modeli	
Formül	Fiziki Olmayan Kazançlar=(Kurumsal Kazançlar+ Fiziki Olmayan Kazançlar+ Tahsis Edilen Fiziki Olmayan Kazançlar) X Markanın % Katkısı X Marka Çarpanı = Marka Değeri
Yöntem	Kazanç Payı (MarkaZ): O yılın kazançları tespit edilir, kullanılan sermaye düşülür, MarkaZ kullanılarak markanın katkısı hesaplanır. Marka çarpanı uygulanır= Marka Değeri (Millward Brown tercihi)

Tablo 2-5: Brand Finance, Inter brand ve Millward Brown Değerleme Kıstasları

Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

2.2.3.1. Brand Finance Modeli

Hak Bedeli Yöntemi: Hak Bedeli modeli bir işletmenin markasının olmadığı ve üçüncü bir işletmeden hak bedeli karşılığı marka lisanslaması aldığı esasına dayanmaktadır. Bu durumda, bir marka sahibi olmak işletme sahibini bir hak bedeli ödemekten kurtarmaktadır. Hak Bedeli modelinde gelecekteki satışların tahminini, onlara uygun bir hak bedeli oranının uygulanmasını ve sonra tahmini gelecek gelirleri bugüne iskonto etmeyi ve böylece şimdiki net değere ulaşmayı kapsamaktadır. Elde edilen bu değer marka değerini temsil etmektedir. Brand Finance Hak Bedeli yöntemini aşağıdaki sebeplerden dolayı kullanmaktadır (www.brandfinance.com, 2012):

–Bu model muhasebe, yasal ve vergi gibi teknik otoritelerce yaygın şekilde kabul görmektedir.

- Markanın ticari gerçekleri ile sıkı bir bağlantısı vardır.
- Ulaşılabilir finansal bilgiler ile uygulanabilmektedir.

Brand Finance'in Hak Bedeli Yöntemi:

Brand Finance Hak Bedeli	
Formül	$(5\text{Yıllık Satış Tahminleri} \times \text{HB} - \text{Vergi}) \text{ İskonto Oranı} = \text{NŞD}$
Yöntem	Hak Bedeli Satış Tahminleri yapılır, bu tahminler hak bedelleri ile çarpılır, vergi düşülür. Marka katkısının Net Şimdiki Değeri = Marka Değeri (Brand Finance plc tercihi)

Tablo 2-6: Hak Bedeli Yöntemi

Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

Süreç:

1. Adım: Gelecek Dönem Hâsılat Tahmini
Her marka için gelecek 5 yıllık dönemde hâsılat tahmin edilir. Bu tespit için geçmiş hâsılat eğilimi, Pazar büyüme tahminleri, rekabetsel güçler ve analist projeksiyonları kullanılır.
2. Adım: Marka Gücünün Hesaplanması
Bir dizi nicelik ve nitelik ölçüsü ve veri kullanılarak BrandBeta® Endeksi hesaplanır.
3. Adım: Hak Bedeli Oranının Tespiti
Mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenir. Her sektöre ait marjlar ve değer yön vericiler analiz edilir. Hak Bedeli aralığı oluşturulur. BrandBeta® Endeks'i bu aralığa uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilir.
4. Adım: İskonto Oranının Tespiti
İskonto oranı gelecekteki gelirlerin bugünkü değerini hesaplamakta kullanılır. Sermayenin Ağırlıklı Ortalama Maliyeti BrandBeta® Endeksi ile markaya ilişkin risk hesaba katılarak değerlendirilmede iskonto oranı olarak uygulanır.
5. Adım: Marka Değerinin Hesabı
Hak bedellerinden vergi düşünce Net Şimdiki Değer'e yani marka değerine ulaşılır.

2011 Derecesi	Marka İsmi	Marka Değeri	2010 Derecesi	Değişim Yüzdesi
1	Apple	70,605m \$	8	%139
2	Google	47,463m \$	1	%7
3	Microsoft	45,812m \$	2	%7
4	IBM	39,135M \$	4	%8
5	Walmart	38,319m \$	3	%6
6	Samsung	38,197m \$	18	%78
7	General Elektrik	33,214m \$	7	%9
8	Coca Cola	31,082m \$	16	%20
9	Vodafone	30,044m \$	5	-%2
10	Amazon.com	28,665m \$	32	%61
11	AT&T	28,379m \$	10	-%2
12	Verizon	27.616m \$	12	%1
13	HSBC	27,597m \$	11	%0
14	NTT	26,324m \$	-	-%2
15	Toyota	24,461m \$	14	-%6
16	Wells Fargo	23,229m \$	9	-%20
17	Bank of America	22,910m \$	6	-%33
18	McDonald's	22,230m \$	17	%2
19	Shell	22,021m \$	30	%18
20	Intel	21,908m \$	27	%15

Tablo 2-7: Brand Finance, 2011 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları

Kaynak: www.brandfinance.com

2.2.3.2. Inter Brand Modeli

İngiltere kökenli bir marka değerlendirme ve danışmanlık şirketi olan Inter Brand, dünyadaki en güçlü markaları tanımlamak için çok farklı bir yöntem uygulamaktadır. Subjektiflikler içeren bir dizi kıstastan oluşmakta ve markaların gelecekteki kazanç beklentilerini, markanın pazar ortamını ve de tüketici algılarını içermektedir. 500 marka yedi ölçüt temel alınarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur (Aaker, 2009: 33):

1. Liderlik: Pazar sektöründe lider olan bir marka, ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradaki markalardan daha istikrarlı ve güçlüdür. Bu kriter, iletişim ve dağıtımda ilk sıradaki markalar için ölçek ekonomisini ve daha alt sıralardaki markaların dağıtımını sağlamakta ve fiyat erozyonundan kaçınmaktaki problemlerini yansıtmaktadır.
2. İstikrar: Kimlikleri pazarın özüne (ve hatta kültürüne) işlemiş olan uzun ömürlü markalar bilhassa güçlü ve değerlidirler.

3. Pazar. Büyümekte olan veya daha sabit fiyat seviyelerine sahip ve başarılı firmaların kârlı olabileceği bir fiyat yapısına sahip olan pazarlardaki markalar daha değerlidir. Donmuş gıda ve tüketici elektroniğinin bazı alanları gibi pazarlar, zayıflatan fiyat rekabeti ile öylesine kuşatılmışlardır ki; bir firmanın kârlı olma ihtimali çok düşüktür.

4. Uluslararası. Uluslararası olan markalar, ulusal veya bölgesel markalardan kısmen ölçek ekonomilerinden dolayı daha değerlidir. Daha genel olarak, markanın pazar kapsamı ne kadar büyükse, o kadar değerlidir; ulusal bir marka, bölgesel bir markadan daha değerlidir.

5. Eğilim. Markanın satış anlamında uzun vadeli eğiliminin, gelecekteki muhtemel müşterileri yansıtması beklenebilir. Sağlıklı ve büyüyen bir marka, güncel ve tüketicilerle alakalı kalacağını belirtir.

6. Destek. Sürekli yatırım odaklı ve destek almış firmalar, bunları almamış firmalar göre daha güçlü olarak değerlendirilirler. Yinede, desteğin kalitesi desteğin seviyesi ile birlikte değerlendirilmelidir.

7. Koruma. Bir markanın yasal ticari marka korumasının gücü ve genişliği, markanın gücü için kritiktir.

25 Puan	•Liderlik
25 Puan	•Uluslararasılık
15 Puan	•İstikrar
10 Puan	•Pazar
10 Puan	•Eğilim
10 Puan	• Destek
5 Puan	•Koruma
100 Puan	•Toplam

Şekil 2-3: Inter brand Marka Değerleme Puan Cetveli

Kaynak: Kaynak: Aaker, David: Güçlü Markalar Yaratmak, 2009, 33

Inter Brand yukarıda yazılı bu yedi kıstası temel alarak, 1990 yılındaki dünyanın en iyi firmalarını Tablo 2-8’de şekilde belirlemiştir:

1. Coca-Cola	6. IBM
2. Kellogg's	7. American Express
3. McDonald's	8. Sony
4. Kodak	9. Mercedes-Benz
5. Marlboro	10. Nescafe

Tablo 2-8: Inter Brand 1990 Yılı Dünyanın En İyi Markaları Sıralaması

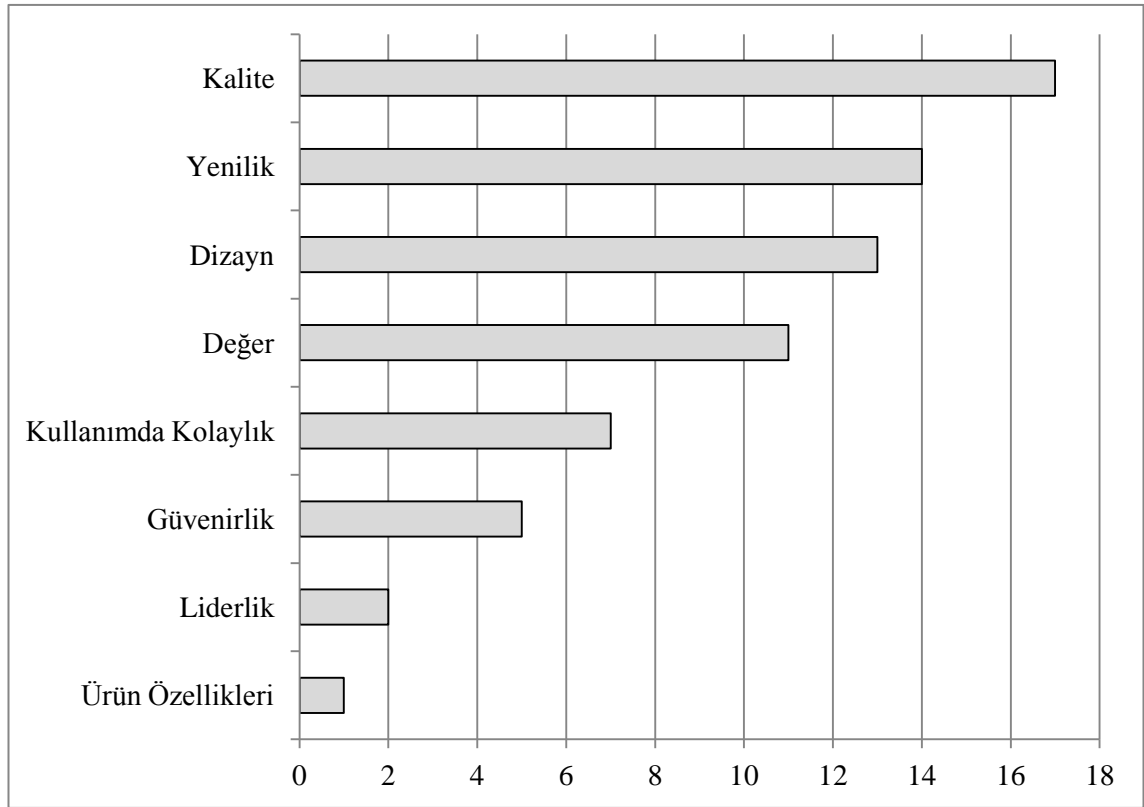
Aaker’e göre: Inter Brand’ın iş odaklı kıstas açısı, kısmen markaya finansal bir değer koymaya bir adım daha yakın olduğu için daha faydalıdır. Inter Brand marka sıralamasını kazançlara uygulanacak bir çarpan belirlemek için kullanmaktadır. Kıstaslar ve marka değerlendirmesinin özneliği, yapılan marka değerlemelerinin savunulmasını zor kılmakta ve sonuçta ortaya çıkan ölçümlerin güvenilirliğini etkilemektedir. Yerel bir markanın müşterilerle ilişki kurmak anlamında avantajı vardır ve bu sebeple ciddi koordinasyon problemleri ile uğraşmak zorunda olan uluslararası bir markadan daha kârlı olabilir. Satışlardaki büyüme, özellikle kârdan feragat edilerek kazanıldıysa, sağlıklı veriler elde edilemeyebilir. Dahası, Inter Brand sistemi, markanın diğer ürün sınıflarına genişletmelerini destekleme potansiyelini değerlendirmesine almamaktadır. Marka desteği etkisiz olabilir; reklama para harcamak etkili marka oluşturma çalışmalarına işaret eder. Ticari marka koruması gerekli olmasına rağmen, kendi başına bir marka değeri oluşturma (Aaker, 2009: 334). Inter Brand resmi internet sitesinde marka değerlendirme modeline ilişkin kullanılan çeşitli analizler detaylı bir şekilde müşterileriyle paylaşmaktadır. Bu analizler (Inter Brand, 2008):

Gruplandırma: Tüketicilerin satın alma tercihleri sektörler arasında farklılık göstermektedir. Bu nedenle sektörde homojen bir müşteri yapısı var ise segmentlere ayırma işlemi sağlıklı bir şekilde yapılır ve marka değerlemesi geçerli bir enformasyon sağlar. Müşterinin satın alma davranışı ve markaya tutumları bir sektörden diğer sektöre büyük ölçüde farklılık gösterebilmektedir.

Finansal Analiz: Markaya sahip ürün ya da hizmetin gelecekte elde edebileceği gelirler

tahmin edilmekte, elde edilen tahminlere bağılı olarak bu gelirlerden tüm operasyonel maliyetler, kurumlar vergisi, kullanılan maddi duran varlıklar için uygun bir değer ve net işletme sermayesi düşürülmektedir. Tüm bu işlemlerin sonucunda, maddi olmayan varlıklardan elde edilen gelir tespit edilmeye çalışılır.

Talep Analizi: Hangi faktörlerin markaya etki ettiğini ve müşterileri satın almaya teşvik eden etmenler dikkatle incelemeye alınır. Markanın rolünün analizi, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu, diğer maddi varlıklara ait olup olmadığı hesaplanmaktadır.



Şekil 2-4: Talebi Etkileyen Unsurlar

Kaynak: www.interbrand.com

Marka Gücü Analizi: Güçlü marka düşük riske sahiptir ve gelecekteki marka kazançlarında garantisidir. Inter Brand marka gücünü, rakiplerini yedi temel faktörde (Pazar, istikrar, marka liderliği, eğilim, marka desteği, çeşitlendirme ve koruma) analiz ederek riskleri tespit etmeyi amaçlar (Yalçın ve Bulut, 2002: 10).

2011 Derecesi	Marka İsmi	Marka Değeri	2010 Derecesi	Değişim Yüzdesi
1	Coca Cola	71,861m \$	1	%2
2	IBM	69,905m \$	2	%8
3	Microsoft	59,087m \$	3	-%3
4	Google	55,317m \$	4	%27
5	General Elektrik	42,808m \$	5	%0
6	McDonald's	35,593m \$	6	%6
7	Intel	35,217m \$	7	%10
8	Apple	33,492m \$	17	%58
9	Disney	29,018m \$	9	%1
10	Hewlet-Packard	28,479m \$	10	%6
11	Toyota	27,764m \$	11	%6
12	Mercedes-Benz	27,445m \$	12	%9
13	Cisco	25,309m \$	14	%9
14	Nokia	25,071m \$	8	-%15
15	BMW	24,554m \$	15	%10
16	Gilette	23,997m \$	13	%3
17	Samsung	23,430m \$	19	%20
18	Louis Vuitton	23,172m \$	16	%6
19	Honda	19,431m \$	20	%5
20	Oracle	17,262m \$	22	%16

Tablo 2-9: Inter Brand, 2011 Yılı Dünyanın En Değerli Markaları

Kaynak: www.Interbrand.com

Inter Brand marka değerlendirme şirketi tarafından her yıl düzenli olarak yapılan ve kamuyla paylaşılan Dünyanın En Değerli Markaları çalışması sonuçta bir tahmindir. Bir markanın sahip olduğu gerçek değeri ancak alıcı çıktığında anlaşılır. Intel markası 35 milyar dolar çıkmıştır ancak bu fiyata alıcı olup olmayacağı garanti değildir. Inter Brand yetkilileri de bunu vurguluyorlar ve bu tablonun bir referans olduğunu, kendilerine bir sorumluluk yüklenmediğini belirtmektedirler (Borça, 2002: 30).

Inter Brand bu listelerde yer alan marka değerlerini, artık bir dünya standardı haline geldiğini söyledikleri çok faktörlü bir formülle hesaplamaktadır. Yaklaşımın temelini, markanın gelecekte işletmeye kazandıracığı tahmin edilen gelirin bugünkü değerini (Present Value) tahmin etme üzerine kuruludur. Mevcut ciro ve kârlılık esas alınmak üzere, geleceğe yönelik satış ve kârlılık tahminleri, yaratılan bu gelirden markanın rolü, markanın gücü, sektörün istikrarı, coğrafi olarak yayılma şansı, başka kategorilere yayılma şansı gibi faktörler belli oranlarda hesaba katılarak bir rakama ulaşılmaktadır. Formülün detaylarını doğal olarak kamuyla paylaşmamaktadırlar (Borça, 2002: 30).

2.2.3.3. Financial World Modeli

Birleşik Devletlerin ünlü dergisi Financial World'un 500.000'in üzerinde ödemeli okuru vardır. Derginin 2 Ağustos 1994 tarihli sayısında, dergi çalışanları tarafından gerçekleştirilmiş bir marka değerlendirme yoklamasının sonuçları okuyucularıyla paylaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre şok etki yapan denilebilecek bir bulgu ortaya çıkmıştır. IBM marka adının hiçbir değerinin olmadığı tespitinde bulunulmuştur. Bu durumun, dünyanın en gözde 290 markasına değer biçerken keşfettikleri şeylerden sadece biri olduğunu ifade eden dergi; araştırmaya dâhil bu markaların 14'ü ya sıfır ya da negatif değer taşıdığını ifade etmiştir. Bu gibi örneklerde, isimsiz bir rakip ürün aynı satış düzeyinde daha büyük kârlılık sağlamış olabileceğini varsaymıştır. (Macrae, 1996: 213)

Yukarıdaki bu örneklerden hareketle ilk bakışta saçma görünse de, bu bulgular, markalara değer biçme işinin taşıdığı sorunlara işaret etmektedir. Financial World çalışmasında hangi yöntemin kullanıldığı yeterince açık değildir, ama görüldüğü kadarıyla şirket yönetimlerinin stratejik yeterliliğine ilişkin analist görüşlerine dayandırılmıştır. IBM de hiç kuşkusuz bazı sorunlar yaşamıştır, ama IBM marka adının bugün hiç değeri olmadığını söylemek oldukça mantıksız olacaktır. Artık herkesin bildiği üzere IBM o yıllarda yaşadığı krizi başarıyla atlattır ve günümüzde yine eskisi gibi güçlü ve kârlı bir markadır (Randall, 2005: 35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL RAPORLAMA TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİ

Bu bölümde marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesine ilişkin ulusal ve uluslararası mevzuatlar ile literatürde yer edinmiş uzman yazarların görüşleri detaylı bir şekilde incelenecektir. Özellikle TFRS 3, TMS 36, TMS 38 ve USO 10668 standartları üzerinde önemle durulacaktır. Marka değerinin maddi olmayan varlıklar içindeki konumu birinci bölümde ele alınmıştı ancak bu bölümde özellikle bahsi geçen standartlarda marka değerinin, şerefiye ve entellektüel sermaye ile olan ilişkisi tekrar karşımıza çıkacağı için aşağıdaki tabloda bu kapsamda ele alınacak kavramlara ait tanımlamalar yer almaktadır.

Gerçeğe uygun değer	Karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkması gereken tutardır.
Şerefiye	Tek olarak tanımlanamayan ve ayrı olarak kaydedilemeyen bir işletme birleşmesinde edinilmiş diğer varlıklardan kaynaklanan gelecekteki ekonomik fayda.
Tanımlanabilir	Bir varlık eğer aşağıdaki koşullardan biri var ise tanımlanabilirdir: (a) Ayrılabilir ise, yani işletmeden ayrılabilir veya bölünebilir olan ve tek başına veya ilgili bir sözleşme ile birlikte işletmenin niyetine bakılmaksızın satılan, transfer edilen, lisanslanan, kiralanan veya takas edilen, tanımlanabilir varlık veya borç veya (b) Bu hakların transfer edilebilir veya işletmeden veya diğer haklardan ve yükümlülüklerden ayrılabilir olup olmamasına bakılmaksızın, sözleşmeye dayalı veya diğer yasal haklardan kaynaklanıyor ise.
Maddi olmayan duran varlık	Fiziki olmayan, tanımlanabilir, parasal olmayan varlık.
Aktif piyasa	Aşağıdaki tüm koşulların mevcut olduğu piyasadır: (a) Piyasada ticareti yapılan kalemler homojendir; (b) Normal koşullar altında her zaman için istekli alıcı ve satıcılar bulunur ve

	(c) Fiyatlar kamuoyuna açıktır.
İtfa	Maddi olmayan duran varlığın amortismanına tabi tutarının, yararlı ömrü boyunca sistematik olarak dağıtılmasını ifade eder.
Varlık	(a) Geçmişteki bazı olayların sonucu olarak işletme tarafından kontrol edilen ve (b) İşletmeye gelecekte ekonomik yarar sağlaması beklenen bir kaynaktır.
Defter değeri	Bir varlığın birikmiş amortisman ve birikmiş değer düşüklüğü zararları indirildikten sonra finansal durum tablosunda (bilançoda) muhasebeleştirilen tutarıdır.
Maliyet	Bir varlığın elde edilmesinde veya inşasında ödenen nakit veya nakit benzerlerini veya verilen diğer bedellerin gerçeğe uygun değerini veya belli durumlarda, (diğer TFRS'lerin özel hükümleri uyarınca) ilk muhasebeleştirme sırasında ilgili varlığa atfedilen bedeli ifade eder (örnek "TFRS 2 Hisse Bazlı Ödemeler" Standardı).
Yararlı ömür	(a) Bir varlığın işletme tarafından kullanılabilmesi beklenen süreyi veya (b) İşletme tarafından ilgili varlıktan elde edilmesi beklenen üretim sayısı veya benzeri üretim birimini ifade eder.

Tablo 3-1: TFRS3/UFRS3, TMS36/UMS36, TMS38/UMS38 En Çok Kullanılan Kavramlar

Kaynak: www.tmsk.com.tr

3.1. MARKA DEĞERİNİN FİNANSA RAPORLAMA TABLOSUNDA GÖSTERİLMESİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLER

Markanın ürüne kattığı ilave değerler için harcanması planlanan çaba ve masraf, firmaların markadan beklentileri ile ilişkilidir. Beklentinin büyüklüğü, marka isminin firma için önemini gösterir. Örneğin, Kraft yaklaşık 13 milyar dolara, defter bedelinin yüzde 600'ünden fazlasına satın alınmıştır ve markaların RJR çatısı altında toplanması 25 milyar dolara mal olmuştur. (Powpaka, 1993, s.3). Marka değerinin finansal raporlama tablosunda yer alması ya da en azından firmanın mali raporunun bir parçası olarak hissedarlara bildirilmesi gerektiği savunulabilir. Aslında birçok İngiliz firması marka özvarlığını bilanço tablosuna dâhil etmiştir. Örneğin, 1988'de Ranks Hovis McDougall 60 markası üstüne 1,2 milyar doları finansal raporlama tablosunda

göstermeye karar vermiştir. İlk olarak böyle bir maddi olmayan varlık, titizlikle bildirilen maddi varlıkların değerini kolaylıkla geçebilir ve hissedarların firmaları değerlendirmesini etkileyebilir. Dahası bildirilen marka değeri, maddi olmayan varlıklara dikkat çekebilir ve uzun vadede sonuç vermesi muhtemel marka oluşturma ekinliklerini haklı kılmayı kolaylaştırabilir. Böylesi bilginin yokluğunda ortaklar kısa vadeli finansal tablolara güvenmek durumundadır. Başlıca zorluk, marka değerinin herhangi bir değerlendirmesinin hem objektif hem de doğrulanabilir olup olmadığı sorusunu içermektedir (Aaker, 2009: 47). Böyle olması, önerilen yöntemlerin hiçbir değer taşımadığı ya da yöneticilerin markalarının değerini ölçme çabısından vazgeçmeleri gerektiği sonucunu göstermez. Yukarıda belirtildiği gibi, bu çabanın son derece akla yakın bir çaba olduğu da oldukça anlaşılır bir durumdur. Güçlü bir markanın uzun dönemdeki değeri hakkında ya da marka reklamlarına bir yatırım olarak bakılması gerektiği hakkında belli belirsiz fikirler ileri sürmek yerine o ana kadar inşa edilmiş olunan değere ilişkin iyi kötü bir şeyler söyleyebilmek daha iyi olacaktır. İşte o zaman, bu değeri koruma ya da artırma amaçlı eylemlerin etkileri ölçülmeye çalışılabilir. Bu tür ölçümlerin içerdiği güçlükleri ileri sürerek ve işe bir yerden başlanmadığı sürece de bu konuda hiçbir şey kazanılmayacaktır. Uzun yıllara yayılmış sistematik veri toplama ve veri analiziyle bu konudaki sorulara açıklık getirilebilir. Bazı belirsizlikler varlığını koruyacaktır, çünkü bu pazarlamanın doğasında her zaman olacaktır. Yine de, markanın katma değeri tam olarak nasıl ortaya çıkarıldığına ilişkin açık seçik bir model hem düşüncelere yön verecek, hem muhasebeciler karşısında pazarlamayı daha savunulur hale getirecek, hem de belki şehirdeki (yani, Londra'nın finansal kesimindeki) itibarını bile yükseltecektir. Başka hiçbir işe yaramasa bile, en azından şirketin farklı işlevsel bölümlerindeki insanların aynı konu hakkında konuşmasını ve ortak bir dili kullanmasını sağlayacaktır (Randall, 2005: 42). Son olarak, eğer bir markanın değeri gelecekte sağlayacağı potansiyel kazanç akışından oluşuyorsa, bu değeri tahmin etmenin en iyi yolunun uygun biçimde net bir güncel değere indirgenmiş olarak doğrudan doğruya bu kazancı hesaplamak olduğu ileri sürülebilir. Bu amaçla kullanılan modeller ne kadar gelişkin olursa olsun, bir miktar öznellik ve belirsizliğin ister istemez işin içine gireceği şu ana kadar tartışılanlardan anlaşılmıştır. Oluşturulan tahminler matematiksel olarak etkileyici olabilir, ancak içlerinde taşıdıkları belirsizlik aralığı da aynı ölçüde geniştir. Bir de ayrıca, o ana kadar yapılmış yatırımların gelecekte getireceği kârlarla daha sonra

yapılacak pazarlama harcamalarının getireceği kârları birbirinden ayırma sorunu vardır. Pazarlama çalışmalarının etkinliğini ölçmek için her yıl bu değerlendirme kullanılırsa, yapılan varsayımlarda değişiklikler ortaya çıkabilir ve bu da marka değerlemesini kritik biçimde etkiler. Bu ve buna benzer güçlükler (Ambler ve Barvise, 1998) göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir; ancak bu böyle modeller geliştirilmeyeceği anlamına gelmez, daha çok, bunların muhasebe sorununu çözmeye yetmeyeceği anlamına gelir (Randall, 2005: 37).

Yukarıda sözü edilen türden sonuçlar ve şirket alımları, pek çok kişiye, markalar eğer bu kadar değerliyse, bu değerın finansal raporlama tablolarına da yansımaları gerektiğini düşündürmüştür. Bu düşünce, belki kendilerine yönelik olası satın alma girişimleri karşısında kendilerini zayıf hissetmiş ve finansal raporlama tablosunu güçlendirme isteği duymuş bazı Britanya şirketleri arasında özellikle rağbet görmüştür. Şirket alımlarına bu büyük paraları ödeyen başka bazı şirketler de, ne kadar isabetli bir karar vermiş olduklarını herkese kanıtlamak istemişlerdir. Bunun sonucunda, Avrupa'nın ve ABD'nin her köşesinde, markaların değerinin nasıl saptanacağı konusunda bir tartışma ortaya çıkmıştır. Bu sorun üzerinde kafa yoran şirketlerin büyük bölümü, hatta belki çoğunluğu çokuluslulardır denilebilir. Bu konuda bütün tarafların üzerinde birleştiği bir modelin ortaya çıkması muhtemel görünmektedir. Burada değerlendirme argümanlarının teknik detaylarına girilmesine gerek yoktur, fakat ana noktaların birkaçına değinilmesi gerekecektir. Şirket alımı sonucunda elde edilmiş markalarda, ödenen satın alma bedeli ile şirketin finansal raporlama tablosunda yer alan varlıklar arasındaki fark şerefiye olarak gösterilmiş ve bunun markaların değerini de kapsadığı varsayılmıştır. İhtilafa yol açan şey, bu miktarın muhasebe kayıtlarına nasıl işleneceği olmuştur; her ülkede farklı muhasebe kuralları vardır ve bunlar farklı yorumlamalara olanak vermektedir. Kimi ülkelerde, kurallar, şerefiyenin bir varlık olarak gösterilmesi ve 4 ile 40 yıl arasında değişebilen bir süre boyunca kârdan düşülmesini öngörür (Randall, 2005: 33-34). Ülkemizde ve Avrupa Kıtası ülkelerinde 2004'ten önce şerefiye en fazla 5 yıl içinde itfa edilmekteydi ancak yeni standartlar ile değerlendirme testine tabi tutulmakta ve değer kaybı olmadığı sürece itfa edilememektedir. Bunun görünürdeki kârlılık üzerinde dolaysız sonuçları olacaktır. İngiltere'de şerefiye miktarı sık sık rezervlerden düşülmüştür ve böylece kâr zarar hesabına süre giden bir yük bindirmek yerine bütün darbe bir defada karşılanmıştır. Varlıklarda artış görünmez, hatta paydaşların durumu alımdan sonra

eskisinden daha kötü bile görünebilir. Bu işin içinden çıkmanın bir yolu, satın alınan markaları finansal raporlama tablosunda gösterirken, şerefiyenin bir bölümünü varlık olarak yazmaktır. Markalara değer biçilmesiyle ilgili aşağıda ifade edilen nedenlerden ötürü bu da yine sorunlu bir çözümdür (Randall, 2005: 34).

İngiltere’de bu fikri belirli bir fiyat karşılığı satın alınmış markalardan önceden sahip oldukları yani kendilerinin geliştirdiği markalara doğru genişletmeyi ilk deneyen, Rank Hovis McDougall şirketi olmuştur. Burada kullanılan mantık caziptir: Eğer markaların gerçek bir değeri varsa ki şirketler onlar için büyük paralar ödemeye razı olduğuna göre olması gerek o zaman bu değere her zaman sahiptirler; sadece bir şirket bir başkası tarafından satın alındığı zaman değil. Üstelik markalar biçiminde finansal raporlama tablosuna giren yeni varlıklar bu tabloyu güçlendirecektir ve bunun da, şirketi avcılarının gözünde çok daha pahalı kılmak gibi başka cazip sonuçları olacaktır. Ancak, değerlendirme yöntemini bir kenara bıraksak bile, bu yaklaşım ortaya çok sayıda sorun çıkarır. İngiltere’deki Muhasebe Standartları Kurulu, 1997’de, şerefiye miktarı yeterli olduğu sürece satın alınan markaların hakça bir rayiçe sermayeye katılmasına izin veren FRS 10 adlı yeni bir standart yayınlamıştır. Bu tür değerlemelerin değer kaybına karşı yıllık olarak denetlenmesi gerekir. Kurul ayrıca, şirket içinde geliştirilmiş markaların sermayeye katılamayacağına karar vermiştir, çünkü onlara göre, "markalar gibi kendine özgü elle tutulmaz varlıklar için bir pazar değeri saptanması mümkün değildir..." (12. paragraf) Markaları bilançoda gösterme veya göstermeme sorununun ötesinde, onlara bir değer biçme isteği duyulması bütünüyle anlaşılır bir şeydir. Onlar için ne kadar yatırım yapılacağı ve daha sonra bu yatırımın nasıl yönetileceği konusunda ancak o zaman akla yakın fikirler ortaya konabilecektir. Marka değerlemesi, pazarlama harcamalarının etkinliğini ölçme girişimlerinde giderek daha büyük rol oynamaktadır; ancak bu konuda çok sayıda sorunla karşı karşıya bulunmaktadır (Randall, 2005: 35).

3.2. ULUSAL VE ULUSLARASI FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI 3 (TFRS3/UFRS3)

İşletme birleşmeleri ve edinimlerini kapsayan ve UFRS 3’ün bire bir Türkçe’ye çevrilmesiyle elde edilen “TFRS 3” Standardı 31.12.2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 31.03.2006 tarih ve 26125 sayılı

Resmi Gazetede yayımlanmıştır. Bu tarihten sonra 2008 yılında 67 no.lu, 2010 yılında 174, 198, 211 no.lu, 2011 yılında ise 211 ve 216 no.lu tebliğler ile sık sık güncellenmiştir.

Bu standardın amacı ve kapsamı incelendiğinde işletme evlilikleri neticesinde ortaya çıkan maddi olmayan varlıklara yapılacak muhasebe kayıtlarının nasıl olması gerektiği konusunda değerli bilgiler elde edilecektir. Bu bölümde özellikle marka değeri ve marka değerinin ilişkilendirilmiş olabileceği şerefiye ilgili paragraflar üzerinde detaylı olarak durulacaktır.

Bu standardın paragraf 13'teki örneğinde; "edinen işletme, edinilen işletmenin içsel olarak geliştirdiği ve ilgili maliyetleri giderleştirdiği için finansal tablolarında varlık olarak muhasebeleştirmediği marka ismi, patent veya müşteri ilişkileri gibi edinilen tanımlanabilir maddi olmayan duran varlıkları muhasebeleştirir". Bu durumda her ne şekilde olursa olsun ele geçirilen işletmenin, daha önce kayıt altına almasına izin verilmeyen markasına ilişkin değerlerinin meşruluk kazandığı sonucuna kolaylıkla varılabilir.

Maddi olmayan duran varlıklar başlığı kapsamında B31 paragrafına göre; edinilen işletmenin varsa tescilli marka vb. diğer varlıkları şerefiyeden ayrı olarak kayıt altına alınır. Marka yeni sahibine geçtiğinde elde edilen markalı ürünlerin aynı olması gerektiğinden markaya ait üretim tekniği ve patentlerde birlikte satın alınmalıdır (TFRS 3, B31).

Kurulu iş gücü ve tanımlanamayan diğer kalemler kapsamında ele alınan ve işletmenin faaliyetlerinin devamını sağlayan çalışanlar topluluğunun kattığı güç için işletme edinimlerinde ayrı bir değer atfedilebilir ancak bu değer şerefiye kalemine dâhil edilir. Ayrıca sözü geçen çalışanlardan oluşan kurulu iş gücü, entellektüel sermayeyi yani uzmanlık bilgisini ve deneyimleri temsil etmez (TFRS 3, B37). Ayrıca "(d)" maddesinde işletme birleşmelerinden doğan şerefiyelerin amortismanına tabi tutularak 5 yıl içinde veya daha kısa bir süre içinde itfa edilmesi uygulamasına son verilmesi gerektiği belirtilmekte ve TMS 36 standardına uygun olarak değer düşüklüğü testine tabi tutulması gerektiği ifade edilmiştir.

Yukarıda belirtilen şerefiyenin itfa edilmesine ilişkin önemle hatırlatılması gereken bir düzeltme söz konusudur. Çünkü günümüzde halen bile muhasebe ders kitaplarında ve çoğu tezlerde işletme birleşmeleri ve edinimleri neticesinde elde edilen şerefiyenin 5 yılda veya 5 yıldan az bir süre içinde itfa edilmesi yani amortismanına tabi tutularak yok edilmesi gerektiği yer almaktadır. Özellikle bu uygulamada işletmeler elde ettiği yeni şerefiyelerini en fazla 5 yıl içinde değer düşüklüğüne tabi tutmaktaydılar ve bu değer kayıplarını gelir-gider hesaplarında gider olarak göstermek zorundaydılar. Sonuç olarak sahip oldukları şerefiyenin eski ismiyle hava parası olan bu değerın uzun yıllar boyunca havaya uçup gitmesine mecbur tutulmuşlardır. Nitekim ülkemiz muhasebe uygulamaları UFRS'yi birebir Türkçeye çevirerek kullanmaya başlaması ile birlikte bu durum işletmelerin lehine olacak şekilde değişmiştir.

3.3. ULUSAL VE ULUSLARASI MUHASEBE STANDARDI 38 (TMS 38/UMS 38)

TMS 38 standardı UMS 38 standardına paralel olarak maddi olmayan varlıkları detaylı bir biçimde ele almakta ve örnekler vererek bu kapsama giren varlıkları tanımlamaya çalışmaktadır. Standardın en son kısmında açıklamalar bölümünde bu varlıkların neler olduğu konusunda açıklık kazandırmak için paragraf 119'da detaylı bir bilgi sunulmuştur:

Maddi olmayan duran varlık sınıfı, benzer nitelikte olan ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan bir varlık grubudur. Aşağıdakiler farklı sınıflara örnektir:

- (a) Markalar;
- (b) Ticari başlıklar ve yayın hakları;
- (c) Bilgisayar yazılımları;
- (d) Lisans ve imtiyazlar;
- (e) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları;
- (f) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler ve
- (g) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar.

Yukarıda belirtilen sınıflar, finansal tablo kullanıcılarının daha iyi bilgilenmelerine sebep olması durumunda, daha küçük (büyük) sınıflara ayrılır (sınıflarda toplanır).

Paragraf 9’da işletmelerin sahip olduğu varlıklar arasında; isim hakları, müşteri sadakati, patentler ve markaların maddi olmayan kaynaklar kapsamında olduğu da ayrıca belirtilmiştir. Maddi olmayan varlıkların belirlenebilirlik kriterlerini karşılayamaması durumunda şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirilmesi gerektiği 11inci paragrafta ifade edilmiştir (TMS 38, Md.11-12).

Paragraf 15’te ise maddi olmayan varlıklar tanımına uyan entellektüel sermaye başka bir ifade ile vasıflı çalışanlardan oluşan bir ekip ya da eğitim yoluyla gelecekte ekonomik kazançlar elde edebilecek ek vasıflar üzerinde işletmenin kontrol gücü yetersiz kabul edilmektedir (TMS 38, Md.16-17). Burada kast edilen ekonomik kazançlara örnek olarak; paragraf 17’deki tanıma uygun olarak sahip olunan markanın gelecekteki maliyetleri azaltıcı etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

Muhasebeleştirme ve ölçme kapsamında paragraf 20’de maddi olmayan varlığın kayıt altına alınması ilişkin çok önemli bir açıklama yapılmıştır. Buna göre; maddi olmayan varlık elde edilmesinden itibaren sahip olduğu değere varlığın kontrol gücünün zayıf olması nedeniyle herhangi bir değer eklemesi söz konusu olmadığı sonucu çıkmaktadır. Örneğin elde edilen varlığın marka olduğu varsayılırsa, markaya yapılan yatırımlar muhasebe kayıtlarında gider olarak gösterilmelidir. Bu durumun esas nedeni ise ayrıştırılabilirlik sorunudur yani yapılan tüm yatırımlar içinde bulunan faaliyetlerin tümünü kapsayabileceği olasılığıdır. Bu duruma ilave olarak maddi olmayan varlığın muhasebeleştirilmesi paragraf 21, 22 ve 23’te kesinleştirilmiştir;

Bir maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece:

- (a) Varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve
- (b) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda muhasebeleştirilir.

Bir işletme, beklenen gelecekteki ekonomik yararların gerçekleşme olasılığını; ilgili varlığın yararlı ömrü boyunca mevcut olacak ekonomik koşullarla ilgili yönetimin en iyi tahminini yansıtan makul ve desteklenebilir varsayımları kullanmak suretiyle değerlendirir. Bir maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür.

Maddi olmayan varlıkların hangi durumlarda muhasebe kayıtlarında bir değer kazanacağı ayrı olarak elde etme ve işletme içi oluşturulan varlıklar kapsamında ele

alınmıştır. Paragraf 25’te ifade edilen maddi olmayan varlıklar kapsamında bir örnek verilirse; marka için ödenen bir bedel, işletmenin markadan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilme olasılığını ve işletmenin ilgili beklentilerini ifade eder. Bu durumda ilgili varlığın bir değer karşılığında kayıt altına alınması kıstasını tamamen karşılayacaktır. Kayıt altına alınan marka değeri paragraf 26’da da belirtildiği gibi nakit ya da para benzeri varlıklarla ödenmiş olması koşuluyla güvenilir bir şekilde ölçülmüş kabul edilir.

Maddi olmayan varlık kapsamında markanın alınıp satıldığı aktif bir piyasasının olmaması durumunda, marka için atfedilecek değer tespitine alternatif bir çözüm yolu izlenecektir. Bu yönüme göre (TMS 38, Md.40);

Gerçeğe uygun değer; işletmenin mevcut en iyi bilgi esas alınarak, elde etme tarihinde, bilinçli ve istekli taraflar arasında piyasa koşullarında yapılan muvazaasız bir işlemde ilgili varlık için ödeyeceği tutardır. İşletme, söz konusu tutarın belirlenmesinde, benzer varlıklar için yakın zamanda yapılmış işlemlerin sonuçlarını dikkate alır. Örneğin, varlığın kârlılığını oluşturan faktörlere (hâsılat, faaliyet karı ya da faiz, vergi, amortisman ve itfa öncesi karlar gibi), güncel piyasa işlemlerini yansıtan çarpanları uygular.

TMS 36 standardı paragraf 41’de;

Maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile uğraşan işletmeler, sözü edilen varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin dolaylı olarak tahmin edilmesinde kullanılmak üzere çeşitli teknikler geliştirmiş olabilir. Söz konusu tekniklerin, gerçeğe uygun değer tahmin edilmesini amaçlamaları ve varlığın ilgili olduğu endüstri kolundaki güncel işlem ve uygulamaları yansıtmaları durumunda, işletme birleşmesi sonucunda edinilen maddi olmayan duran varlıkların ilk ölçümünde kullanılmaları mümkündür. Aşağıda yer verilen işlemler bu tür tekniklere örnek olarak gösterilebilir:

- (a) Varlıktan beklenen gelecekteki net nakit akışlarının iskonto edilmesi veya
- (b) İşletmenin maddi olmayan duran varlığa sahip olması nedeniyle, ilgili varlığın;
 - (i) Karşılıklı pazarlık ortamında lisansının elde edilmesine (“isim hakkı ödemekten kurtulma” yaklaşımı çerçevesinde, iskonto edilmiş net nakit akışlarının kullanılması gibi) veya
 - (ii) Yeniden üretilmesi veya yenilenmesine (maliyet yaklaşımında olduğu gibi) ihtiyaç duymayarak kaçınmış olduğu maliyetlerin tahmin edilmesi.

Burada “bahsi geçen marka değerlendirme uzmanları ya da şirketlerinin yapmış oldukları marka değeri çalışmalarının gerçeği yansıtması koşuluyla marka alım ve satımlarında referans olarak

kullanılabilir” diyerek belki de muhasebe tarafının ilk kez pazarlamacıların yıllardır ısrarla kabul ettirmek istediği bir kavrama; marka değerine olumlu bir yanıt vermiştir.

İşletme içi oluşturulan şerefiyenin paragraf 48’de, markanın ya da markaların ise paragraf 63 ve 64’te net bir şekilde muhasebeleştirilmemesi zorunlu kılınmıştır. Bu yasaklamanın sebebi ise şu şekilde ifade edilmektedir;

Bazı durumlarda, gelecekte ekonomik yararlar sağlamak amacıyla harcamalar yapılır, ancak yapılan söz konusu harcamalar, bu Standarttaki muhasebeleştirme kriterlerini sağlayan bir maddi olmayan duran varlığın yaratılması sonucunu vermez. Bu tür harcamalar, çoğu kez işletme içi yaratılan şerefiyeye katkıda bulunur. İşletme içi yaratılan şerefiye, güvenilir bir şekilde maliyetten ölçülebilen, işletme tarafından kontrol edilen tanımlanabilir bir kaynak olmadığından, (yani ne ayrılabilir bir durumdadır ne de sözleşme veya diğer yasal haklardan kaynaklanmaktadır) bir varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38, Md. 50).

Bazen, işletme içi yaratılan bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilir nitelikte olup olmadığının değerlendirilmesi, aşağıdaki durumlarda yaşanan problemler nedeniyle zordur:

(a) Beklenen gelecekteki ekonomik yararları sağlayacak belirlenebilir bir varlığın olup olmadığının ve ne zaman olduğunun tespiti ve

(b) Varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi. Bazı durumlarda, bir maddi olmayan duran varlığı işletme içinde yaratmanın maliyeti, işletme içi yaratılan şerefiyenin bakım veya geliştirme maliyetinden veya günlük operasyonların yürütülme maliyetinden ayırt edilemeyebilir.

Bu nedenle, işletme, bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilmesi ve ilk ölçümü için gerekli genel koşullara uymanın yanı sıra, işletme içi yaratılan tüm maddi olmayan duran varlıklar için 52-67 nci Paragraflardaki gereklilik ve önerileri dikkate alır (TMS 38, Md.51).

İşletme içi yaratılan bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilmesi için gerekli kriterleri sağlayıp sağlamadığının değerlendirilmesinde, işletme ilgili varlığın oluşumunu şu safhalara ayırır:

- (a) Araştırma safhası ve
- (b) Geliştirme safhası.

“Araştırma” ve “geliştirme” terimleri tanımlanmış olmalarına rağmen, ‘araştırma safhası’ ve ‘geliştirme safhası’ terimleri bu Standart açısından daha geniş bir anlam taşır (TMS 38, Md.52).

Bir işletmenin, bir maddi olmayan duran varlık yaratılmasına ilişkin işletme içi bir projenin araştırma safhasını geliştirme safhasından ayırt edememesi durumunda, söz konusu projeye ilişkin harcamaları sadece araştırma safhasında yapılmış gibi dikkate alınır (TMS 38, Md.53).

İşletme içi yaratılan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemler, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez (TMS 38, Md.63).

İşletme 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 (TMS 38, Md.64).

Yukarıdaki ifadelerden anlaşılacağı üzere işletme içi oluşturulan şerefiyenin ya da marka gibi maddi olmayan varlıkların, araştırma ve geliştirme safhalarında bile olsalar, gerekli tüm ayrıştırılabilirlik kriterlerini ve hatta yeterli kontrol gücüne bile sahip olsalar anılan sebeplerden dolayı kesinlikle muhasebeleştirilmesi yasaklanmıştır. Anılan varlıkların muhasebeleştirilmesi imkânsız değildir ancak mevcut mevzuat şu an için bu durumu kabul etmemekte olduğuna dikkat edilmelidir.

TMS 38 paragraf 75'ten, 82 no.lu paragraflara kadar olan bölümde işletme içi ya da dışı olduğuna bakılmaksızın şerefiye ya da markaya atfedilen değerler muhasebe kayıtlarına geçtiği andan itibaren yeniden değerlemeye tabi tutulabilirler, ancak kesinlikle uyulması gereken bir şart koşulmaktadır. Marka vb. maddi olmayan varlıklar yapılan yeniden değerlemeler sonucunda bir değer artışı göstermiş olabilir ancak muhasebe açısından bunun kayıtlara geçirilmesi yasaklanmaktadır. Başka bir ifade ile marka değerinin ilk mukayyet değeri 1 milyon lira olabilir ve bu dönem için yapılan yeniden değerlemede 1,5 milyon dolar olduğu tespit edilebilir. Bu durumda muhasebe kayıtlarına geçecek olan miktar ilk kayıt değeri olan 1 milyonu yani mukayyet değeri geçemez ifadesi üzerinde önemle durulmuştur. Sonuç olarak markanın değeri her ne sebeple olsun artsa bile yeni değer finansal raporlama tablosuna aktarılırken 1 milyonu geçmemelidir. Geçerse muhasebenin tek düzeliği ilkesine aykırı bir işlem gerçekleşmiş olacak ve en kısa sürede bu yanlışın düzeltilmesi yapılacaktır.

Özellikle bu standartta, paragraf 89'da marka vb. maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesinde yararlı ömürlerinin büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Yararlı ömrü 3 yıl olarak tespit edilen bir marka ile sınırlı ömrü 5 yıl ya da sonsuz olan markalara uygulanacak olan gelecekteki muhasebe kayıtları farklılık gösterecektir. Paragraf 97'de ise bu durum kapsamında olan sınırlı yararlı ömre sahip olduğu değerlendirilen marka gibi soyut varlıklar için sahip oldukları yararlı ömürleri süresince

sistemantik olarak bir itfa yöntemi uygulanır. Kullanılacak olan itfa yöntemi ise tamamen işletmenin marka vb. varlıktan beklediği gelecekteki kazançlara göre uygulanır. Ancak bu konuda herhangi bir yöntem güvenilir bulunamazsa doğrusal şekilde itfa gerçekleştirilir. Marka vb. soyut varlıkların itfa sonucunda ortaya çıkan değer kayıpları paragraf 99'da belirtildiği gibi genellikle kar veya zarar olarak muhasebeleştirilir. Paragraf 107'de ise sınırsız yararlı ömre sahip olduğu değerlendirilen marka gibi maddi olmayan varlıklar itfa edilmez ifadesi yer almaktadır. Ancak her yıl düzenli olarak ya da herhangi bir şekilde belirgin bir değer farklılığı söz konusu olursa marka vb. varlıklar değer kaybı testine tabi tutulurlar ifadesi vardır.

3.4. ULUSAL VE ULUSLARASI MUHASEBE STANDARDI 36 (TMS 36/UMS 36)

Gelecekteki nakit akışlarının tahmin edilmesi esasına yönelik olarak paragraf 33'ten 38'e kadar ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu maddelerden bazıları önemli açıklamalar içermektedir ve özetlenecek olursa;

Nakit akış projeksiyonlarını, ilgili varlığın geriye kalan yararlı ömrü boyunca var olacak ekonomik koşullara ilişkin yönetimin yaptığı en iyi tahminleri içeren mantıklı ve desteklenebilir varsayımlara dayandırır. İşletme dışı kanıtlara daha fazla ağırlık verir.

Gelecekteki nakit akışlarına ilişkin olarak 5 yıldan uzun dönemler için detaylı, kesin ve güvenilir finansal bütçeler/tahminler genellikle mevcut olmaz. Bu nedenle, yönetimin gelecekteki nakit akış tahminleri, en fazla 5 yıllık bir döneme ilişkin en güncel bütçeleri/tahminleri esas alır. Yönetimin, söz konusu projeksiyonların güvenilir olduğundan emin olması ve geçmiş deneyimler dikkate alındığında daha uzun dönemler için gelecekteki nakit akışlarını doğru olarak tahmin edebildiğini kanıtlaması durumunda, 5 yıldan daha uzun dönem için yapılan finansal bütçeleri/tahminlerinde yer alan nakit akışlarını esas alabilir.

Takip eden yıllar için bir büyüme oranı kullanılmak suretiyle finansal bütçeler/tahminler esas alınarak hazırlanan nakit akış projeksiyonları uygulanması suretiyle varlığın yararlı ömrünün sonuna kadar olan döneme ilişkin nakit akış projeksiyonları tahmin edilir. Söz konusu oran, kendisinde meydana gelen artış bir ürün veya endüstrinin yaşam süresi ile ilgili yöntemler hakkındaki objektif bilgilerle uyumlu olmadıkça, sabit ya da azalan bir orandır. Uygunsa olması durumunda, büyüme oranı sıfır ya da negatiftir.

İşletme, finansal bütçelerdeki/tahminlerdeki bilgileri kullanırken, bilginin mantıklı ve desteklenebilir varsayımları yansıtıp yansıtmadığı ile yönetimin varlığın kalan yararlı ömrü boyunca mevcut olacak ekonomik koşullara ilişkin en iyi tahminlerini içerip içermediğini dikkate alır.

Yukarıda ifade edilen önemli açıklamalardan yola çıkılarak bazı somut sonuçlara ulaşılabilir. Örneğin bir markanın gelecekte elde edeceği kazançların esasını dürüst bir marka değerlemesi çalışması oluşturur. İspat edilmesi güç kabul edilen varlığın gelecekteki başarısı en fazla 5 yıl sonraki dönemler baz alınarak oluşturulur. Ancak burada ifade edilen marka vb varlıklara atfedilen 5 yıllık gelecekteki fayda tahmini yapılırken geçmişte elde edilen markadan ya da vb. varlıktan elde edilmiş geçmiş kazançlar paralelinde bir değerlendirme yapılması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Ancak markanın gelecekteki faydalarına ilişkin uzun vadeli zamana ait daha belirgin kanıtlar var ise ve doğru bir şekilde kanıtlanabilirse işletme bu durumu kendi lehine kullanabilecektir.

Marka vb. varlıkların gelecekteki nakit akışlarının içeriği konusunda paragraf 39'dan 52'ye kadar önemli açıklamalara yer verilmiştir. Özet olarak bu konu, marka vb. varlıktan gelecekte elde edilecek ilave kazançları ve bu kazançların ediniminde katlanılacak olan maliyetleri ya da markanın vb. varlığın satılması söz konusu olduğunda oluşacak nakit değerleri kapsamaktadır.

Standardın açıklamalar bölümünde gelecekteki yabancı para nakit akışları, iskonto oranı, bugünkü değer ölçümünün unsurları ve bu değerlerin hesaplanması konularına yer verilmiştir. Beklenen Nakit Akışı Yöntemi ve Geleneksel Yöntem kıyaslaması yapılmıştır. Buna göre (TMS 36, A7, A8, A9);

Beklenen nakit akışı yöntemi, bazı koşullarda geleneksel yöntemden daha etkili bir ölçüm aracıdır. Bir ölçüm geliştirirken, beklenen nakit akışı yöntemi, gerçekleşmesi en muhtemel tek bir nakit akışı yerine, muhtemel nakit akışlarıyla ilgili tüm beklentileri kullanır. Örneğin, bir nakit akışını gerçekleştireceği tahmin edilen tutar; yüzde 10, yüzde 60 ve yüzde 30 olasılıkla, sırasıyla 100 TL, 200 TL veya 300 TL olabilir. Beklenen nakit akışı 220 TL'dir. Dolayısıyla, beklenen nakit akışı yöntemi, doğrudan söz konusu nakit akışlarının analizine odaklanması ve ölçümde kullanılan daha açık varsayıma dayanması nedeniyle geleneksel yöntemden farklılık arz eder.

Beklenen nakit akışı yöntemi, nakit akışlarının zamanlamasının kesin olmadığı durumlarda, bugünkü değerlerin tespitine ilişkin tekniklerinin kullanılmasına da izin verir. Örneğin, 1000 TL'lik bir nakit akışı, bir yılda, iki yılda veya üç yılda sırasıyla yüzde 10, yüzde 60 ve yüzde 30 olasılıkla elde edilebilecek olabilir. Aşağıdaki örnek, böyle bir durumda, beklenen bugünkü değerlerin hesaplanmasını gösterir.

1000 TL'nin bir yılda %5'ten Bugünkü değeri	952,38 TL	
Olasılık	<u> %10</u>	95,24 TL
1000 TL'nin iki yılda %5,25'ten Bugünkü değeri	902,73 TL	
Olasılık	<u> %60</u>	541,64 TL
1000 TL'nin üç yılda %5,50'den Bugünkü değeri	851,61 TL	
Olasılık	<u> %30</u>	<u>255,48 TL</u>
Beklenen bugünkü değer		<u><u>892,36 TL</u></u>

Söz konusu 892,36 TL beklenen bugünkü değer tutarı, 902,73 TL'nin en iyi tahminine (%60 olasılık) ilişkin geleneksel sanılardan farklıdır. Bu örneğe geleneksel bugünkü değer hesaplama yönteminin uygulanması, nakit akışlarına ilişkin hangi zamanlama olasılıklarının kullanılması ve dolayısıyla hangi zamanlama olasılıklarının yansıtılmaması gerektiğine yönelik bir karar verilmesini gerektirir. Çünkü geleneksel bugünkü değer hesaplamasında kullanılan iskonto oranının, zamanlamaya ilişkin belirsizlikleri yansıtması mümkün değildir.

Yine bu standardın A10'dan A21'e kadar olan kısmında beklenen nakit akışı ve geleneksel yöntemlere ilişkin yararlı bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler özetle; gelecekteki tahminler az ya da çok fark etmez kesin bir subjektiflik içerecektir. Bu sebeple markadan kaynaklanacak ilave kazançların tahminleri yapılırken mutlaka ciddi sorunlar ile karşılaşılacaktır. Bazı kişilerce beklenen nakit akışı tekniklerinin tek bir kalemin ya da kısıtları olan bir kalemin ölçülmesi için uygulanmasının doğru olmadığı görüşündedirler. Örnek olarak;

Sonuçlardan birisinin, ilgili varlığın nakit akışının %90 olasılıkla 10 TL, diğerinin ise, % 10 olasılıkla 1,000 TL olarak gerçekleşmesi olduğu iki muhtemel sonucu bulunan bir varlığı gösterirler. Söz konusu örnek açısından, beklenen nakit akışının 109 TL olduğunu gözlemler ve bu sonucun ödenecek nihai tutarların her ikisini de temsil etmediğini ifade ederler (TMS 36, A13).

Yukarda özetlenen türde söylemler, ölçüm işleminin amacına ilişkin uyumsuzluğu yansıtır. Amaç, gerçekleşecek birikmiş maliyetlerin belirlenmesi ise, beklenen nakit akışları tahmin edilen maliyete yönelik güvenilir bir bilgi sağlamayabilir. Ancak, bu Standart, bir varlığın geri kazanılabilir tutarının ölçülmesiyle ilgilidir. İlgili örnekte, varlığın geri kazanılabilir tutarı, elde edilmesi en muhtemel sonuç olmasına rağmen 10 TL olmayacaktır. Çünkü söz konusu 10 TL, varlığın ölçülmesi işlemindeki nakit akışlarının belirsizliğini dikkate almaz. Bunun yerine, kesin olmayan bir nakit akışı, kesinmiş gibi sunulur. Rasyonel hiçbir işletme, bu özellikteki bir varlığı 10 TL'ye satmayacaktır (TMS 36, A14).

İşletme, bir varlığın kullanım değerinin ölçülmesinde hangi yöntemi kullanırsa kullansın, nakit akışlarının iskonto edilmesinde kullanılan faiz oranları, söz konusu

nakit akış tahminlerinin tespitinde dikkate alınan riskleri yansıtmamalıdır. Aksi takdirde, bazı varsayımların etkileri iki defa dikkate alınmış olur (TMS 36, A14).

Varlığa özgü bir oranın doğrudan piyasadan elde edilemediği durumlarda, işletme, iskonto oranını tahmin etmek için onun yerine geçebilen başka oranları kullanır. Amaç, aşağıda yer alan etkenlere ilişkin piyasa değerlendirmelerinin mümkün olduğunca tahmin edilmesidir (TMS 36, A16):

- (a) Varlığın yararlı ömrünün sonuna kadar ki döneme ilişkin paranın zaman değeri
- (b) Tahmini nakit akışlarının elde edilmesinde dikkate alınmamış oldukları sürece, Paragraf A1 (b), (d) ve (e)'de belirtilen etkenler.

İşletme böyle bir tahminde bulunurken, başlangıç noktası olarak aşağıdaki oranları dikkate alabilir (TMS 36, A17):

- (a) Sermaye varlıkları fiyatlandırma yöntemi gibi teknikler kullanılmak suretiyle belirlenen, işletme sermayesinin ağırlıklı ortalama maliyeti.
- (b) İşletmenin marjinal borçlanma oranı.
- (c) Diğer piyasa borçlanma oranları.

Ancak söz konusu oranlar (TMS 36, A18):

- (a) Piyasanın, varlığın beklenen nakit akışlarıyla ilgili özel riskleri değerlendirme şeklini yansıtmak ve
- (b) Varlıktan beklenen nakit akışlarıyla ilişkili olmayan veya nakit akışlarının tespitinde dikkate alınmış riskleri dikkate almamak, için düzeltilmelidir.

Ülke riski, döviz riski ve fiyat riski gibi de riskler göz önünde bulundurulmalıdır. İskonto oranı işletmenin sermaye yapısından ve varlığın satın alınmasını finanse etme yönteminden bağımsızdır, çünkü varlıktan kaynaklanması beklenen gelecekteki nakit akışları varlığın satın alınmasının finanse edilme yöntemine bağlı değildir (TMS 36, A19).

55 inci Paragraf, kullanılacak iskonto oranının vergi öncesi oran olmasını gerektirir. İskonto oranının tahmin edilmesinin, vergi sonrası esasa dayanması durumunda, söz konusu esas vergi öncesi oranı yansıtacak şekilde düzeltilir (TMS 36, A20).

İşletme, bir varlığın kullanım değerini tahmin ederken, normal koşullarda, tek bir iskonto oranı kullanır. Ancak, kullanım değerinin, ayrı dönemlerde risklerde meydana gelecek bir farklılığa ya da faiz oranlarının vade yapısına duyarlı olduğu durumlarda, işletme, farklı gelecek dönemler için ayrı iskonto oranları kullanır (TMS 36, A21).

Son olarak bu standardın C2 paragrafında şerefiyenin dağıtılması konusunda şu ifadeye yer verilmiştir;

Bu Standardın 80 inci Paragrafı, bir işletme birleşmesinde edinilen şerefiyenin, edinen işletmenin birleşme sinerjisinden faydalanması beklenen nakit yaratan

birimlerinin her birisine ya da nakit yaratan birim gruplarına, edinilen işletmenin diğer varlık ya da borçlarının bu birimlere veya birim gruplarına tahsis edilip edilmediğine bakılmaksızın dağıtılmasını gerektirmektedir. Bir işletme birleşmesi sonucu ortaya çıkan sinerjilerden bazılarının, azınlık paylarının (kontrol gücü olmayan payların) bir hak sağlamadığı nakit yaratan birimlere dağıtılması mümkündür.

3.5. ULUSLARASI STANDARTLAR ORGANİZASYONU 10668 STANDARDI (USO10668)

Değerlendirmeler konusunda uluslararası standartları belirleyen UDSK, özellikle yatırımcı ve üçüncü kişilerin güveneceği değerlendirme rapor ve bilgilendirmeler için standartlar geliştirmekte ve korumaktadır.

2006 yılında UDSK, aşağıdaki kurumlar tarafından ‘UFRS finansal raporlar için rehber’ geliştirmekle görevlendirilmiştir:

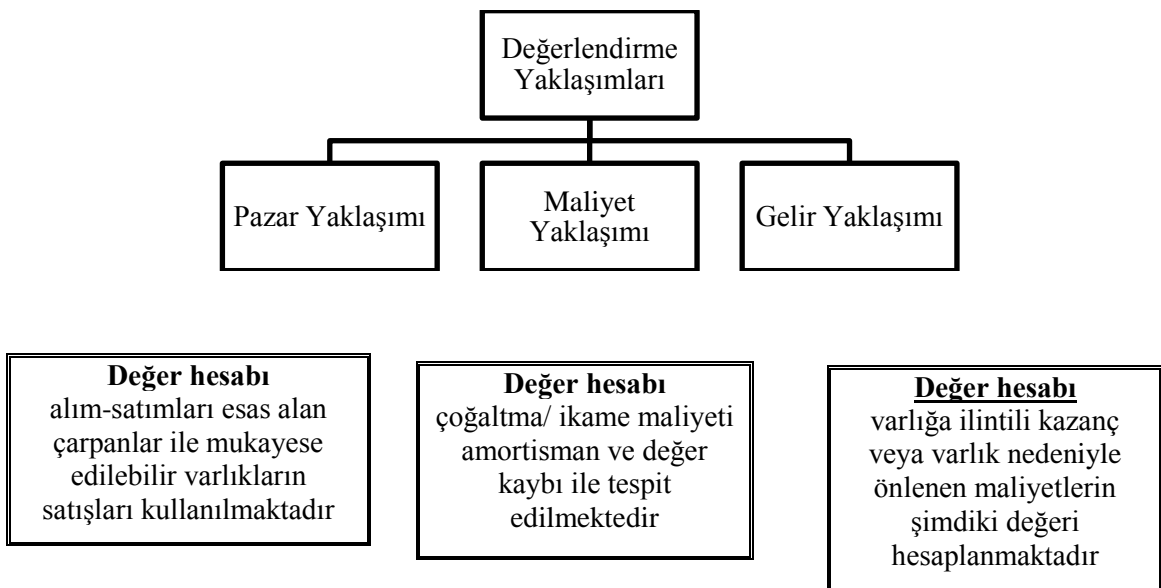
- Menkul Değerler ve Kambiyo Komisyonu (SEC)
- Amerikan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Enstitüsü (AICPA)
- Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB)

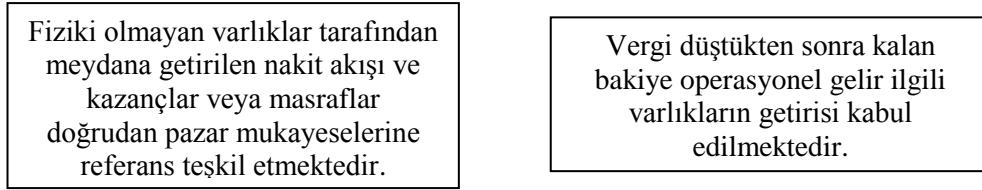
karşılıklı görüşmeler 2009 yılına kadar sürmüştü ve rehber 2010 Şubat ayında tamamlanıp yayınlanmıştır.

Rehberin amacı:

- UFRS tarafından kapsanmayan değerlendirme konularına atıfta bulunmak
- En iyi uygulamaları derlemek
- Farklı değerlendirme modellerinin güçlü ve zayıf yanlarını açıklamak
- Sonuçlarda güvenilirlik ve tutarlılığı sağlamak

UDSK – Değerlendirme yaklaşımları

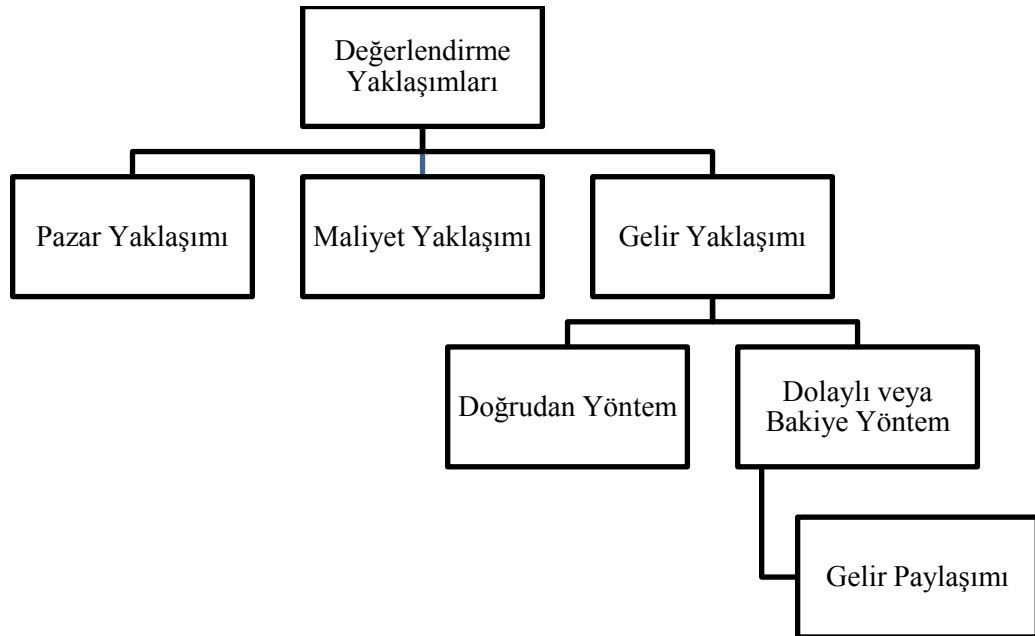




Şekil 3-1: UDSK Marka Değerlemesi Yaklaşımları

Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

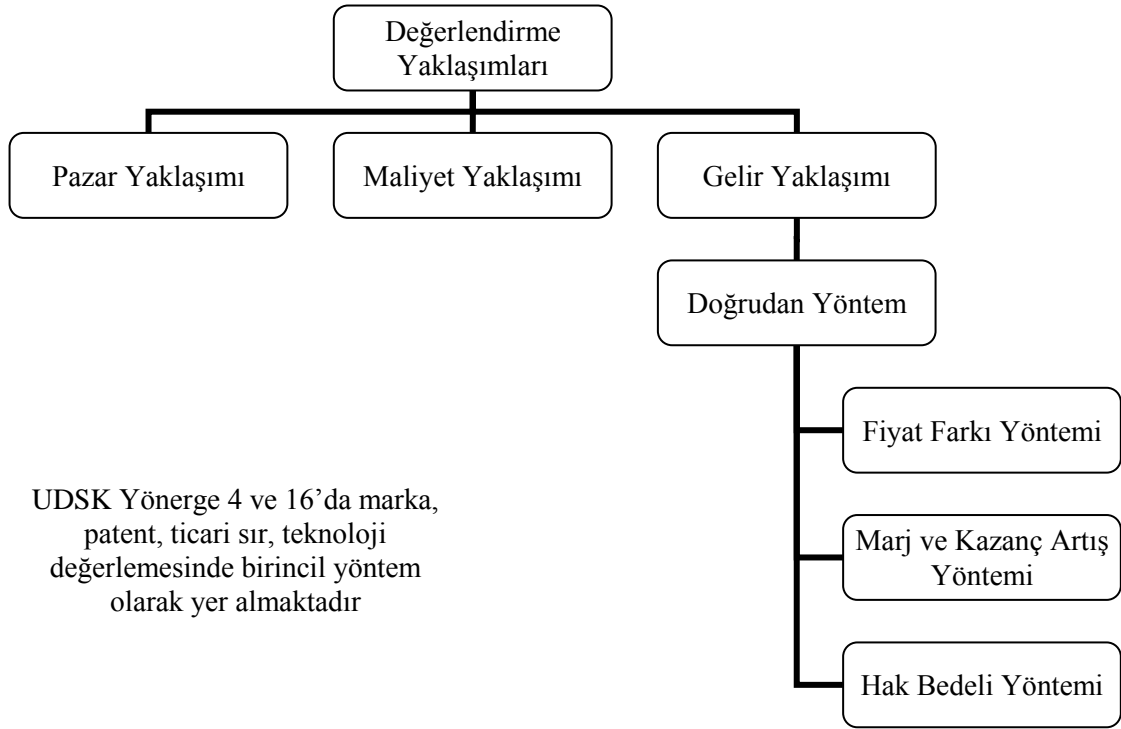
UDSK – Belli-başlı değerlendirme yöntemleri:



Şekil 3-2: Gelir Yaklaşımı

Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

UDSK – Belli-başlı değerlendirme yöntemleri



Şekil 3-3: Gelir Yaklaşımı; Doğrudan Yöntem Çeşitleri

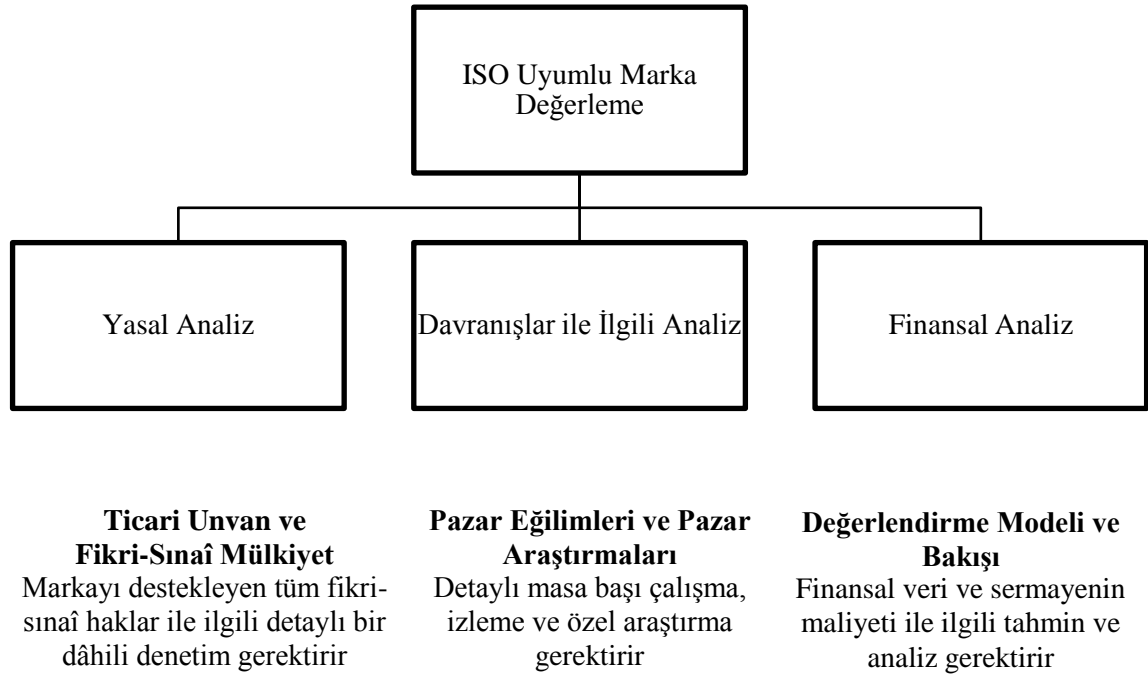
Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

USO (International Organization for Standardization) Uluslararası Standartlar konusunda dünyanın en büyük standart geliştiricisi ve yayıncısıdır. 162 ülkedeki standartlar enstitülerinden oluşan bir ağa sahip olup Cenevre’deki Genel Sekreterlik ile koordine edilmektedir (USO 10668, 8).

2006 yılında, Deutsches Institut für Normung (DIN) Alman Standartlar Enstitüsü marka için bir Alman standardı geliştirdi. DIN bu yaklaşımın küresel olarak kabulü için USO’ya başvurdu ve projenin 2010 yılında tamamlanmasını hedefledi. USO 10668 taslak standardının amacı:

- Dünyanın her yerinde ve her uygulama için universal bir standart geliştirmek.
- Kabul edilip uygulanabilir, şeffaf bir yöntem geliştirmek.
- Marka değerlendirme için gerekli tüm önemli analizleri, yasal konuları, davranışlar ile ilgili konuları ve finansal çözümleri içermesini sağlamak.

USO 10668 – Gerekli marka değerlendirme aşamaları (USO, 9)



Şekil 3-4: USO Marka Değerlendirme Aşamaları

Kaynak: www.brandfinance.com, 2012

3.6. MARKANIN DEVRİNE İLİŞKİN MEVZUATLAR

Ülkemizin 551 sayılı Markalar Kanunu ve 556 sayılı KHK ile markanın hukuki işlemler yoluyla alım ve satımlara konu olabileceği ve işletmeden ayrı olarak devredilebileceği hükme bağlanmıştır. Yine Paris Anlaşmasının altıncı (üçüncü mükerrer) maddesinde markanın devir ve temlik hükümlerine yer verilmiş olup, üye devletlerin markanın devredilebilmesi için işletmenin de devredilmesi şartını getirebilecekleri kararlaştırılmıştır. İç hukuktaki düzenlemeler, Anayasa madde 90 ve 556 sayılı KHK madde 4 uyarınca uygulama alanı bulan uluslararası sözleşmeler ile markaların hukuki işlemlere konu olabileceği garanti altına alınmıştır. Böylece tescilli markanın başkasına devir edilebileceği, miras yolu ile intikal edebileceği, kullanma hakkının lisans konusu olabileceği ve rehnedilebileceği bu yasalar ile kabul edilmiştir (Aslantaş, 2010: 13).

Bağımsız Olma: Tekinalp'in "Fikri Mülkiyet" isimli kitabında belirtildiği üzere; bu konudaki önemli başka bir özellik ise markanın bağımsız olmasıdır. Buna göre her ne

kadar marka TTK madde 11/II uyarınca ticari işletmenin bir unsuru olsa da (Tekinalp, 2006: 85), işletmenin ayrılmaz bir parçası olmadığı kabul edilmiştir. Marka tek başına ekonomik bir değere sahip olabilir, bu nedenle ticari işletmeden ayrı ve bağımsız olarak alım ve satımlara konu olabilir. Marka işletmenin malvarlığına dâhildir. Markanın işletmenin ayrılmaz bir parçası olmayıp kendisine ait bağımsız bir malvarlığına sahip olmasına da “ayrılık ilkesi” denilmektedir (Tekinalp, 2006: 85)

Markalar Kanunu Tasarısı'nın 39. maddesi uyarınca da ayrılık ilkesi benimsenmiş olup, tescilli bir markanın, teşebbüsten bağımsız olarak, tescil edildiği mal veya hizmetlerin tümü ya da bir kısmı için devredilebileceği” düzenlenmiştir (Tekinalp, 2006: 25 ve Aslantaş, 2010: 25'te de ifade edildiği gibi).

Markalar Kanunu Tasarısı'nın 38. maddesi ile tescilli bir markanın devredilebileceği, diğer şekillerde mülkiyet değişikliklerine konu olabileceği, miras yolu ile intikal edebileceği, lisansa konu olabileceği, rehnedilebileceği ve haczedilebileceği düzenlenmiştir. Madde metninden de açıkça görüleceği gibi “diğer şekillerde mülkiyet değişikliğine konu olabilir” demek suretiyle kanunda yapılan sayımın sınırlayıcı olmadığı hususuna açıklık getirilmiştir (Aslantaş, 2010: 25).

3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün işletmeleri sadece fabrikaların, perakende mağazaların, taşıtların ve diğer maddi varlıkların alım ve satımını yapmamakta, artan bir biçimde, marka alım satımlarının da ticaretini yapmaktadırlar. Çin kökenli bilgisayar üreticisi Lenovo'nun Aralık 2004'te IBM'in bilgisayar bölümünü 1.25 milyar dolara satın alması bu duruma örnek verilebilir. Bu alımın sonucunda Lenovo hem somut varlıkları, hem de kaliteli ürün uzmanlığı, dağıtım kanalı ve güçlü bir müşteri tabanını satın almıştır. Burada atfedilen 1.25 milyar doların en büyük payı marka değeri ile ilişkilidir. Lenovo 1,25 milyar doların 488 milyon dolarını en az beş yıl boyunca diz üstü bilgisayarlarda dünyaca tanınan IBM Think markasını kullanma hakkı için ödemiştir (Roll, 2011: 46). Lenova, IBM'in sahip olduğu marka imajı, algıdaki kalitesini, marka bilinirliğini vb. markanın sahip olduğu soyut değerleri de elde ederek pazardaki rekabetini arttırmıştır.

Bir başka güncel marka alım-satımı Çin menşeli otomobil şirketi Geely ile Alman menşeli otomobil şirketi Ford arasında Ağustos 2011 yılında 1,8 milyar dolar karşılığında Volvo markası için yapılmıştır. Burada atfedilen paranın bir kısmı fabrikalara, üretim tekniklerine, patentlere, entellektüel sermaye ve şerefiye için ödenmiştir. Ayrıca bu edinim sonucunda sadık Volvo müşterileri, markanın sağlam araba imajı, hizmet kalitesindeki algı, farkındalıklar vs. de satın alınmıştır. Dolayısıyla 1,8 milyarın büyük çoğunluğu marka için ödenmiştir. Aşağıdaki Tablo'da bu türden marka alım satımlarına Tablo 3-2'de örnekler verilmiştir.

S.No	Yıl	Marka	Satıcı	Alıcı	Bedeli
1	2005	Türk Telekom	Devlet	Oger (21 Yıllığına Kira)	6,55 Milyar \$
2	2005	Telsim	Uzan Grup	Vodafone	4,55 Milyar \$
3	12/2007	Oyak Bank	Oyak	ING Grup	1,8Milyar \$
4	07/2008	Komili(%50'si)	Ülker	SCA	77 Milyon TL
5	08/2011	Volvo	Ford	Geely	1,8 Milyar \$
6	2012	Pringles	P&G	Kellog	2,7 Milyar \$

Tablo 3-2: Marka Alım-Satımları

Kaynak: Yazar Tarafından Derlenerek Oluşturulmuştur.

Marka sayesinde ürünler bir kimlik kazanır. Marka sayesinde doğarlar, büyürler ve belki sonsuzluk kazanırlar. Gazlı alkolsüz içecek sektörünün devleri Coca-Cola ve Pepsi bu duruma en güzel örnektir. Markalar işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıkları konumundadır ve tüketiciler içinde birçok değerleri sembolize etmektedirler. Bu nedenle markalar insan hayatının ve ticaretin vazgeçilmez bir parçasıdır. Markalar, bir spor ayakkabısı ile şehirde rahat bir yürüyüş, bir tablet PC ile küçük bir doz bireysellik, bir kol saati prestij, bir otomobil ile başarı ve imaj vb. ilave değerleri kullanıcılarına sağlamaktadırlar. Bu ilave değerler ürünlerin satışını etkilemekte ve gelecekteki kârların da garantisini sağlamaktadır. Dolayısıyla markaların kâğıt üstündeki finansal değerlerinden çok daha fazlasına sahip oldukları bir gerçektir. Bu değerlerin ölçülmesi işletmeler, yatırımcılar, şirket hissedarları, devlet vb. çıkar grupları açısından çok büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle marka değerlendirme yöntemleri 1980'lerin sonundan

itibaren geçen 30 yılı aşkın sürede işletmelerin en değerli varlığına değer biçilmesi konusunda çözüm üretmeye çabalamıştır. Her yeni model bir önceki modelin geliştirilmiş sürümü olarak ya da farklı bakış açıları ile markaya değer atfetmiş ve kendisini diğerlerinden üstün görmüştür. Çok sayıdaki bu değerlendirme yöntemleri marka değerinin ölçülmesi konusuna çözüm bulmaktan ziyade durumu daha da karmaşık bir hâle sokmuştur. Bu durumun nedeni incelendiğinde, 3 ana başlık altında toplanan bu modellerin hepsinin bazı dezavantajlara ve subjektifliklere sahip olmasından kaynaklanmıştır. Üstelik bu modellerin hiç biri de yasal bir zemine oturtulamamıştır. Dolayısıyla yapılan değerlemeler kullanılan modelin içerdiği subjektifliklere ve dezavantajlarına göre çok büyük farklılıklar oluşturmaktadır. Örneğin bugün Inter Brand ve Brand Finance basında çok popüler iki marka değerlendirme şirketi ve ‘‘Bu konuda en iyisi benim’’ diyen şirketlerdir. Bu iki şirketin sonuçları kıyasladığında ortaya çıkan sonuçlar ciddi farklılıklar göstermektedir. Tablo 3-3 ve Tablo 3-4’te bu farklılıklar sunulmuştur (www.brandfinance.com, www.interbrand.com: Mayıs 2012).

S.Nu.	Brand Finance 2011		Inter Brand 2011	
	Marka İsmi	Marka Değeri	Marka İsmi	Marka Değeri
1	Apple	70,605m \$	Coca Cola	71,861m \$
2	Google	47,463m \$	IBM	69,905m \$
3	Microsoft	45,812m \$	Microsoft	59,087m \$
4	IBM	39,135M \$	Google	55,317m \$
5	Walmart	38,319m \$	General Elektrik	42,808m \$
6	Samsung	38,197m \$	McDonald’s	35,593m \$
7	General Elektrik	33,214m \$	Intel	35,217m \$
8	Coca Cola	31,082m \$	Apple	33,492m \$
9	Vodafone	30,044m \$	Disney	29,018m \$
10	Amazon.com	28,665m \$	Hewlet-Packard	28,479m \$
11	AT&T	28,379m \$	Toyota	27,764m \$
12	Verizon	27,616m \$	Mercedes-Benz	27,445m \$
13	HSBC	27,597m \$	Cisco	25,309m \$
14	NTT	26,324m \$	Nokia	25,071m \$
15	Toyota	24,461m \$	BMW	24,554m \$
16	Wells Fargo	23,229m \$	Gillette	23,997m \$
17	Bank of America	22,910m \$	Samsung	23,430m \$
18	McDonald’s	22,230m \$	Louis Vuitton	23,172m \$
19	Shell	22,021m \$	Honda	19,431m \$
20	Intel	21,908m \$	Oracle	17,262m \$

Tablo 3-3: Dünyanın En Değerli İlk 20 Markası Karşılaştırmalı Tablo

Kaynak: Brand Finance ve Inter Brand 2001 yılı marka değerlendirme sonuçları kullanılarak yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

BrandFinance 2011			Inter Brand 2011		
S.Nu.	Marka İsmi	Marka Değeri	Marka İsmi	Marka Değeri	S.Nu.
1	Apple	70,605m \$	Apple	33,492m \$	8
2	Google	47,463m \$	Google	55,317m \$	4
3	Microsoft	45,812m \$	Microsoft	59,087m \$	3
4	IBM	39,135M \$	IBM	69,905m \$	2
7	General Elektrik	33,214m \$	General Elektrik	42,808m \$	5
6	Samsung	38,197m \$	Samsung	23,430m \$	17
8	Coca Cola	31,082m \$	Coca Cola	71,861m \$	1
15	Toyota	24,461m \$	Toyota	27,764m \$	11
18	McDonald's	22,230m \$	McDonald's	35,593m \$	6
20	Intel	21,908m \$	Intel	35,217m \$	7

Tablo 3-4: Dünyanın En Değerli Markaları Özet Tablo

Kaynak: Brand Finance ve Inter Brand 2001 yılı marka değerlendirme sonuçları kullanılarak yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 3-3'te yer alan bilgilere göre; Brand Finance, Apple için 70 milyon dolar değer biçerken, Inter Brand 30 milyon dolar değer biçmiştir. Aynı durum Coca-Cola, IBM markaları içinde söz konusudur. Aradaki değer farkları azımsanmayacak kadar ciddidir ve her iki şirkette neye göre, hangi kıstasları temel alarak bu sonuçlara varıldığı konusunda mantıklı bir açıklama yapmamaktadır. Elde edilen bu sonuçların gerçekliğine olan cevap ise kendi resmi internet sitelerinde “ifade edilen bu değerlerin sadece tahminlerden ibarettir” sözleriyle verilmektedir. TMS36 standardı paragraf 41'de “maddi olmayan duran varlıkların alım ve satımı ile uğraşan işletmeler, sözü edilen varlıkların gerçeğe uygun değerlerinin dolaylı olarak tahmin edilmesinde kullanılmak üzere çeşitli teknikler geliştirmiş olabilir. Söz konusu tekniklerin, gerçeğe uygun değer tahmin edilmesini amaçlamaları ve varlığın ilgili olduğu endüstri kolundaki güncel işlem ve uygulamaları yansıtmaları durumunda, işletme birleşmesi sonucunda edinilen maddi olmayan duran varlıkların ilk ölçümünde kullanılmaları mümkündür”. Dolayısıyla yukarıda bahsi geçen bu iki önemli marka değerlendirme işletmesinin kamu ile paylaştığı değerler marka alım satımlarındaki fiyatların belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Marka yatırımı yapan işletmelerin markadan olan beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı sorusu gelecekteki kârlar ile netliğe kavuşacaktır. Ancak markaya olduğundan çok daha fazla bir fiyat biçen modeller marka alım satımında referans olarak kullanıldığında yatırımcı şirketi gelecekte elde edilecek kârlar konusunda hayal kırıklığına uğratacaktır. Bunun

neticesinde, marka yatırımı zararlı sonuçlanacak ve şirketin borsadaki hisse senetlerinde ciddi düşüşler ortaya çıkacaktır.

Herşeye rağmen markaya biçilen değer net bir şekilde ölçülemese de, elde edilen değerler en azından marka geliştirme programları ve bütçeleri oluştururken yöneticilere bir referans oluşturarak tahmini hesaplamaların yapılmasında önemli bir rol üstlenecektir (Kotler, 2011: 151). Marka değerinin bilinmesi ve sürekli olarak takip edilmesi işletmenin pazarlama, muhasebe, finans ve yönetim gibi birçok fonksiyonu açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla marka değerinin bilinmesi 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.

Şirket evlilikleri ya da edinimleri, marka alım satımları sayesinde işletmelerin en değerli varlıklarından olan markalara hangi yöntemle gerçeğe uygun bir değer biçildiğine bakılmaksızın meşru bir değer kazandırmaktır. Elde edilen bu değer finansal raporlama tablosunun aktifinde duran varlıklar grubunun 26001 Markalar Hesabına kaydedilmektedir. 2004 yılına kadar edinilen soyut varlıklar sınırsız yararlı ömre sahip olsun veya olmasın en fazla 5 yıl içinde sistematik olarak itfa edilmiştir. Bu durum işletmelerin marka için ödedikleri milyar dolarların havaya uçup gitmesiyle aynı anlama gelmektedir. Şirketler marka için ödediği serveti amortismanına tabi tutarak muhasebe kayıtlarında dönem kârından düşmüşlerdir. Başlangıçta işletmeler bu durumu benimsemişlerdir. Ancak bu durum işletmelerin gelecekte, markalarının hiçbir değer taşımadığı gerçeğiyle tanışmalarıyla son bulmuştur. Bugünün şirketleri bir servet ödeyerek elde ettikleri markalarına istedikleri süre kadar aynı değeri atfedebilme şansına ilk olarak 2004 yılında yayınlanan TFRS3, TMS36, TMS38 standartları ile ülkemizde ve birçok Avrupa ülkesinde sahip olmuştur.

UMS36'nın son yaptığı değişiklikler kapsamında elde edilen varlıkların itfa edilmesi

uygulamasının son bulması ve bu varlıkların her yıl en az bir defa varlıkların güncel değerini bulmayı içeren bir teste tabi tutulmaları sayesinde markalar finansal bir araç olarak kullanılabilir. Bir işletme “X” markasını elde etmek için ödediği milyar dolarları marka değeri testine tabi tutarak varlığın değerindeki düşüşleri mali tablosuna yansıtırsa kısa vadeli nakit ihtiyacını daha az vergi ödeyerek giderme seçeneğine sahiptir.

UMSK marka değeri kavramına doğrudan değinmemiştir ve bu konuyu daha geniş bir perspektifle ele alarak şerefiye ve maddi olmayan varlıklar kavramları üzerinde odaklaşmıştır. 31 Mart 2004 tarihinde UFRS3’ü (İşletme Birleşmeleri) yayınlamak maddi olmayan varlıklar üzerine maruz kaldığı eleştirileri bir nebze hafifletme yoluna gitmiştir. Sonuç olarak tam bir kesinlik ortaya koymasa da şerefiyelerin ve maddi olmayan varlıkların dış kaynaklı olması durumunda amortisman tabi tutulmalarını ve şirketlerin finansal raporlama tablolarından zaman geçtikçe değer kaybederek defter değerlerinin yok olması uygulamasına bir son vermiştir. Bunun yerine şerefiyelerin ve maddi olmayan duran varlıkların edinildiği tarihten itibaren kayıtlı değerleri üzerinden yıllık olarak değer testine tabi tutulmaları ve herhangi bir değer kaybı tespit edilirse kaybolan değer kayıtlı değerden düşürülmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca maddi olmayan varlıklar diye başlıklandığı varlıklar için somut bir isim vermemiş, ancak ispatlandığı takdirde bu varlıkların şirket şerefiyesinden ayrı tutulabileceğini ifade etmiştir. Bu yeni ifadeler müteakip konuyla ilgili yeni tartışmalar ortaya çıkmış özellikle marka değeri ve patent konuları üzerine dikkat çekilmiştir. 2007 yılında ise USO10668 sayılı yeni bir marka değerlendirme standardı oluşturulmuş ve bu standartlar çerçevesinde ispatlanabildiği takdirde işletme içinde oluşturulan marka veya markaların taşıdıkları marka değeri işletme finansal raporlama tablosuna şerefiyeden ayrı olarak dâhil edilebileceği kararlaştırılmıştır. Ancak USO her ne kadar uluslararası bir platformda faaliyet gösterse de resmi bir kurum olmadığı için şu an da ortaya koymuş olduğu bu standartların herhangi bir bağlayıcılığı olmamakta diğer bir ifadeyle her ülke bu modeli uygulamakta serbest bırakılmıştır.

UMS’nin ve USO10668’in ortaya koydukları bu yeni değişikliklerden sonra marka değerlemesi yapan uzmanlar ve marka değerlendirme şirketleri kendilerinin bu yeni oluşumun içinde etkin ve resmi bir rol üstlenebilmek için şimdiden yoğun bir çalışma içine girmişlerdir. Bunun en somut göstergesi marka uzmanlarının ve marka

değerlemesi yapan şirketlerin yayınlanan bu standartlara karşı tepkilerinin olumlu olmasıdır. Hatta bazıları tarafından bu standartlar övgüyle karşılanmıştır ve bu uygulamalar ile kendi modellerinin uyum gösterdiğine ilişkin makaleler, röportajlar yayınlamışlardır.

Bir başka önemli konu markanın ne kadarının markanın kendisine ve ne kadarının entellektüel sermaye, şerefiye gibi işletmenin başka parçalarına ait olduğunun tespitidir. İşletme içinde oluşturulan markaların, bu unsurlar ile olan ilişkisi literatürde birçok tezde ve kitaplarda yer almaktadır. Burada bahsi geçen her bir varlık bir diğeri ile sıkı bir ilişki içinde sistematik bir bütünlük içinde çalışmaktadır ve bu durum sinerjik bir etki yaparak işletmenin başarısına ve gelecekte elde edeceği kârlara olumlu bir şekilde yansımaktadır. Ancak bu durum bahsi geçen varlıkların bir birinden ayrıştırılması sorununu da oluşturmaktadır. TMS 38 ve USO 10668 standartlarında ayrıştırılabilirlik kavramı üzerinde önemle durulmaktadır. Markalar diğer varlıklardan ayrıştırılabilir ise alım ve satımlar söz konusu olduğunda mutlaka ayrıca kaydedilmelidir hükmü yer almaktadır. Bu nedenle marka değerlendirme modellerinin ayrıştırılabilirlik kistasını da karşılayan yöntemler kullanmaları sağlıklı bir değerlendirme yapılması açısından faydalı olacaktır.

Ülkemizde TBMM’de 13.01. 2011 tarihinde kabul gören Yeni Türk Ticaret Kanununa göre; TMSK’unca hazırlanan muhasebe kuralları tüm kurum ve kuruluşlar tarafından kullanılmak zorunda olacaktır (Türker, 2011: 74). Borçlar Kanunu, Vergi Usul Kanunu Sermaye Piyasası Kurulu vb. tüm kuruluşlar muhasebe uygulamalarını yeni TTK’nın uygulanması ile birlikte TFRS ve TMS standartlarına göre yapacaklardır. Bu kapsamda işletme içi elde edilen marka değeri henüz finansal raporlama tablolarında kullanılamamaktadır. Ancak marka değerlendirme şirketlerinin yaptıkları marka değerlendirme modelleri, güçlü şirketler tarafından son zamanlarda bir reklam aracı gibi kullanılmakta aynı zamanda prestij göstergesi olarakta algılanmaktadır. Ancak bu prestijin uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin ticari ilişki içinde bulunacakları marka değerini aktiflerine yansıtan işletmeler ile aynı platformda eşit şartlar altında rekabet edebilmeleri açısından bir avantajı yoktur. Türkiye’deki bir işletme markasını, tanınmış bir marka danışmanlığı şirketine değerlettirerek finansal raporlama tablosuna bilgi amaçlı dahi olsa yerleştirdiğinde yine aynı şirketler tarafından marka değerlemesi

yapılmış başka bir ülkedeki şirketle iş anlaşması için karşı karşıya geldiklerinde şartlar eşitlenmiş olacaktır. Her ne kadar yasalar, vergi kanunları duruma bu açıdan bakmak istemese de işletme içi marka değerinin şirketin muhasebe kayıtlarında yer alması uluslararası faaliyet gösteren güçlü markalarımıza daha çok güç katacaktır. Üstelik bazı şirketlerde marka değeri şirket değerinin büyük bölümünü oluşturduğu düşünülürse marka değerinin finansal raporlama tablosunda gösterilmesi işletmelere büyük avantajlar sağlayacaktır. Markanın ya da markaların alım ve satımlar yoluyla finansal tablolarda gösterilebilir iken işletme içi elde edilen markaların gösterilememesi işletmeler arasında fark edilir bir rekabet dengesizliğine neden olmaktadır. Dolayısıyla uluslararası alanda faaliyet gösteren UMSK, UFRSK, USO, ABD Muhasebe Standartları Kurulu gibi kurumlar ile marka danışmanlık şirketleri ve marka uzmanlarının katılımıyla elde edilecek yeni marka değerlendirme modellerinin oluşturulması ve tüm dünyada uygulanması bahsi geçen bu ve diğer sorunların giderilmesinde ya da azaltılmasında faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David: “Güçlü Markalar Yaratmak” çev. Demir, **Erdem**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009
- Aaker, David: “Marka Değeri Yönetimi”, çev. Orfanlı, **Ender**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2009
- Alan, Pizzey: Accounting and Finance, A Firm Foundation, 3rd Edition, Cassel Publishes Limited, London, 1994
- Alkibay, Sanem: “Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Ankara, 2002
- Aslantaş, Zerrin: “Markanın Devri”, İzmir, 2010
- Ateş, Koray: www.muhasabetr.com.tr, Erişim 29.04.2012
- B.Holt, Douglas: İkon Markalar: Marka Kültürünün İlkeleri, çev. Kaçamak, **Sibel**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2006
- Baydaş, Abdulvahap: “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, Bilig Dergisi, Sayı 42, 2007
- Borça, Güven: “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?” **Marka Olmanın ABC’si**, 1. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002
- Brooking, Annie: **Intellectual Capital**, Core Assets for the Third Millennium Enterprise, London, Thomson Business Press, 2006
- Doyle, Peter: “Değer Temelli Pazarlama”, çev. Barış, **Gülfidan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003
- Duane, E. Knapp: “Marka Akı” çev. Akartuna, **Azra Tuna**, 1. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002
- Elitok, Bülent: Hadi Markalaşalım, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2003
- Gilmore, Fiona: “Marka Savaşçıları”, çev. Yalım, **Fevzi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002
- Gökçen, Gürbüz vd. : Türkiye Finansal Raporlama Uygulamaları, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011
- Haigh, David: Uluslararası Standartlar Organizasyonu Makale, www.brandfinance.com, Erişim 22.04.2012
- Herman, Dan: “Marka Olmak İstiyorum”, çev. Altuntuğ, **Toros**, 1.Baskı, İstanbul, Alteo Yayınları, 2006

<http://www.iso.com/10668>, Erişim 18.04.2012

Johnson, L. Todd, Petrone, R. Kimberley: Financial Accounting Standards Boards, Accounting Horizons, Vol 12, No 3, September 1998

Karpatlı, Işık: Marka Yönetimi, Ankara, İletişim Yayınları, 2004

Kesimli, İffet Görkey: Mesleğe Adım Atanlar İçin Genel Muhasebe, İstanbul, Kriter Yayınları, 2011

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan ve Setiawan Iwan: “Pazarlama 3.0”, **Ürün Müşteri İnsan Ruh**, çev. Dünder, **Kıvanç**, İstanbul, Optimist Yayınları, 2010

Kotler, Philip, B2B Marka Yönetimi, çev. Nezh, **Orhan**, Kapital Medya, 2011

Kotler, Philip: “A’dan Z’ye Pazarlama”, çev. Kalem, **Aslı**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005

Kotler, Philip: “On Ölümcül Pazarlama Günahı”, **İşaretler ve Çözümler**, çev. Adıyaman, **Banu**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2011

Luthy, David H: **Intellectual Capital and Its Measurement**, Paper Presented at the Asian Pacific Interdisciplinary Research in Accounting (APIRA) Conference, Osaka, Available at: www3.bus.osaka-cu.ac.jp/apira98/archives/htmls/25.htm

Mısıroğlu, İsmail Ufuk: Türkiye ve Uluslararası Muhasebe Uygulamalarında Şerefiye, Yayılım Yayıncılık, İstanbul, 2001

Michelli, A. Joseph: Starbucks Mucizesi, çev. Aslan, **Leyla**, İstanbul, Optimist Yayınları, 2007

Mooser, Mike: “Marka Yaratmanın 5 Adımı”, çev. Kalınyazgan, **Berna İnci**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003

Okada, Ellie : "Obtaining Brands And Goodwill Through Merger & Acquisition: Sign Of Changing Behavior Of Japanese Enterprises" Article, Yokohama National University, Faculty Of Business Administration, Yokohama, Japan, 2000

Önce, Saime: Muhasebe Bakış Açısı ile Entellektüel Sermaye, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1999

Park, Chan Su ve Srinivasan V. “A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendability.”,1994, Erişim 20.05.2012:

www.jstor.org/discover/10.2307/3152199?uid=3739256&uid=2&uid=4&sid=21100836476851

Perry, Alycia ve Wisnom, David: Markanın DNA'sı, çev. Yılmaz, **Zeynep**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003

Phillips, Duygu: "İsmin Marka Hali", **Marka İsimlendirme Rehberi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2011

Powpaka, Samart: Consumer Responses To Brand Equity: **An Empirical Investigation**", UMI Dissertation Services, The University Of Texas At Arlington, 1993

Pringle, Hamish ve Gordon William: "Marka Kültürü", çev. Olcaytu, **Neşe**, İstanbul, Scala Yayınları, 2001

Randall, Geoffray: Markalaştırma, çev. Özsayars, **Elif**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005

Ries, Al ve Ries, Laura: "Marka Yaratmanın 22 Kuralı" çev. Özdemir, **Atakan**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005

Rocha, Michael (Brand Finance Kurucusu): "Capital Dergisi", ed. Öncel, **Şeyma**, Mart 2012

Roll, Martin: Asya'da Marka Stratejisi, çev. Eldaş, **Özge** v.d. , İstanbul, Optimist Yayınları, 2011

Temporal, Paul: İleri Düzey Marka Yönetimi, çev. Kuruoğlu, **Alev**, vd. , İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011

TFRS3, www.tmsk.com.tr, Erişim 04.04.2012

TMS36 www.tmsk.com.tr, Erişim 07.04.2012

TMS38 www.tmsk.com.tr, Erişim 11.04.2012

Türker, İpek: Türkiye'de Uluslar arası Raporlama Standartları (UFRS) Paralelinde Yapılan Düzenlemelerin Finansal Tablo Kullanıcıları Üzerine Muhtemel Etkileri, Türmob Yayınları, İstanbul, 2011

Ünal, Tekinalp: Fikri Mülkiyet Hukuku, Arıkan Basım, İstanbul, 2006

Winkler, M. Agnieszka: "Işık Hızıyla Markalama", çev. Yalım, **Fevzi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004

www.brandfinance.com, Erişim 27 Nisan 2012

www.capital.com.tr/buyuk-deger-yarisi-haberler/21338.aspx?6 Rocha, Michael
(Brand Finance): **Capital Dergisi**, Roportaj, 1 Temmuz 2010

www.eurib.org/en/knowledge-resource-centre/online-recource-centre/brand-equity.html, Erişim 20.05.2012

www.geely.com, Erişim 24.04.2012

www.interbrand.com, Erişim 14.03.2012

Yücel, A. Turgay: Genel Muhasebe Tek Düzen Muhasebe Sistemi Uygulamaları,
İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011

Zyman, Sergio: Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu, çev. Çopur, **İlkay Sevgi**, İstanbul,
Medicat Yayınları, 2007

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Erdal KUZAY

Doğum Yeri ve Tarihi : Eskişehir, 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri

Yüksek Lisans Öğrenimi: İşletme Yönetimi

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Arnavutça, Lehçe

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurum : Türk Silahlı Kuvvetleri

İletişim

E-Posta Adresi : erdalkuzay@hotmail.com

Tarih : 27 Haziran 2012