

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA
DEĞERLEME İLE MALİ PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
ANALİZİ: BORSA İSTANBUL TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI SANAYİ
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
BURAK KAYIHAN**

**DANIŞMAN
PROF.DR. RECEP ŞENER**

**EKİM 2018
MUĞLA**

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA
DEĞERLEME İLE MALİ PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
ANALİZİ: BORSA İSTANBUL TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI SANAYİ
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
BURAK KAYIHAN**

**DANIŞMAN
PROF.DR. RECEP ŞENER**

**EKİM 2018
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA
DEĞERLEME İLE MALİ PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
ANALİZİ: BORSA İSTANBUL TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI SANAYİ
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Burak KAYIHAN

Sosyal Bilimler Enstitüsünde
“Doktora”
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 17/10/2018

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 12/10/2018

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Recep ŞENER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Selahattin KARABINAR

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mahmut KARGIN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Alper ERSERİM

Enstitü Müdürü:
Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

EKİM 2018

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 07.09.2018 tarih ve 853/12 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 38. maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Burak KAYIHAN'ın "Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme İle Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma" adlı tezini incelemiş ve aday 12.10.2018 tarihinde saat 14:30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul olduğuna ayırtığı ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Recep ŞENER


Üye

Prof. Dr. Selahattin KARABINAR


Üye

Prof. Dr. Mahmut KARĞIN


Üye

Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ


Üye

Doç. Dr. Alper ERSERİM

YEMİN

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme İle Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma’’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/10/2018

Burak KAYIHAN



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : KAYIHAN

Adı : BURAK

Kayıt No: 10216951

TEZİN ADI

Türkçe : Stratejik Yönetim Muhasebesi Tekniklerinden Marka Değerleme İle Mali Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Borsa İstanbul Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü Üzerine Bir Araştırma

Y. Dil : Analysis of the Relationship Between Brand Valuation from Strategic Management Accounting Techniques and Financial Performance: A Research on Borsa Istanbul Non-Metallic Mineral Products Sector

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayımlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : ŞENER Recep

Ünvanı : Prof. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL: TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 207

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Stratejik Yönetim Muhasebesi Kavramı ve Teknikleri
2. Marka Değerleme Tekniği ve Ölçüm Yöntemleri
3. Mali Performans Kavramı ve Ölçüm Yöntemleri
4. Marka Değerleme ve Mali Performans İlişkisi

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Marka Değeri Kavramı ve Ölçülmesi
2. Mali Performans Kavramı ve Ölçülmesi
3. Hirose Yöntemi
4. TOPSIS Yöntemi
5. Taş Ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektörü

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. The Concept and Measurement of Brand Value
2. The Concept and Measurement of Financial Performance
3. Hirose Method
4. TOPSIS Method
5. Non-Metallic Mineral Products Sector

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir

Yazarın İmzası :



Tarih :

17/10/2018

ÖZET

Yoğun rekabetin yaşandığı mevcut ekonomik koşullarda işletmelerin temel hedeflerinden birisi sürdürülebilirliklerini sağlayıp büyüyerek varlıklarını devam ettirmek ve piyasa değerlerini maksimize etmektir. Bu hedeflere ulaşma doğrultusunda işletmeler uzun vadeleri kapsayacak şekilde rakiplerini de dikkate alarak stratejik karar alma durumunda kalırlar. İşletmenin fonksiyonlarından muhasebenin bir çeşidi olan yönetim muhasebesinde daha çok içe yönelik verilere göre kararlar alınmaktadır. Bu da işletmenin sürdürülebilirliğini sağlama noktasında alınacak tedbirlerin eksik ve yetersiz olmasına neden olabilir. Bu noktadan hareketle işletmelerin dış çevresini de dikkate alan dışa yönelik verilere göre kararlar alan stratejik yönetim muhasebesi ön plana çıkmaktadır. İşletmeler, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerini kullanarak sektörlerinde kendilerine rekabet avantajı sağlayacak kararları almaya çalışırlar. Çalışmamızın konusunu oluşturan marka değerlendirme tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biridir. İşletmeler, ek katkı sağlayan marka değerlerini hesaplayıp tespit ederek sektörlerinde rakiplerine göre daha iyi bir konumda bulunma fırsatı yakalarlar. Böylece sürdürülebilirlik sağlama ve piyasa değerini maksimize etmek konusunda daha avantajlı olurlar.

Marka değerinin korunması ve yükseltilmesi adına işletmelerin gösterdikleri mali performansla marka değerleri arasındaki ilişkinin bilinmesi önemli bir noktadır. Literatür incelendiğinde çoğunlukla finansal oranların hesaplanması yoluyla işletmelerin gösterdikleri mali performans saptanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı işletmelerin marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu tespit edilen marka değerlerinin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyini saptamaktır. Bu amaca yönelik olarak öncelikle Hirose Yöntemi ile çalışmanın kapsamında yer alan Borsa İstanbul Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründeki işletmelerin marka değerleri hesaplanmıştır. Sonraki aşamada ise söz konusu işletmelerin mali performansları TOPSIS yöntemiyle belirlenmiştir. Son aşamada ise işletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkinin tespiti araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim Muhasebesi, Marka Değerleme, Mali Performans

ABSTRACT

One of the main objectives of businesses maintains their sustainability and maximize market value in order to continue their existence in the present economic conditions. Businesses take long-term strategic decisions with their competitors in mind in the direction of reaching these targets. Decisions are taken more according to the internal direction in management accounting, a type of accounting from the functions of the businesses. This may lead to incomplete and inadequate measures to be taken to ensure the sustainability of the business. In this direction, strategic management accounting is in the forefront by taking decisions according to the outsourced data, which also takes into account the external environment of businesses. Businesses use strategic management accounting techniques to make decisions that will give them competitive advantage in their industry. The brand valuation technique that constitutes the subject of our work is also one of the strategic management accounting techniques. Businesses have the opportunity to find a better position than their competitors in the sector by calculating and determining additional brand equity values. They are therefore more advantageous in terms of ensuring sustainability and maximize market value.

It is important to know the relationship between the brand performance and the financial performances of the businesses for the protection and promotion of brand value. When the literature is examined, the financial performance of businesses is often determined by calculating financial ratios.

The aim of this study is to determine the level of relation between the practice of the brand valuation technique of identified brand values and the financial performances of such businesses. For this purpose the brand values of the businesses in the Borsa İstanbul Non-Metallic Mineral Products sector, which are included in the scope of the study, are calculated by Hirose Method. In the following stage, the financial performances of the same businesses were determined by the TOPSIS method. At the last stage, the determination of the relationship between the brand values and financial performances of the businesses has been researched.

Keywords: Strategic Management Accounting, Brand Valuation, Financial Performance

ÖNSÖZ

Bu çalışmada stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniğı ile ilgili bazı ölçüm yöntemleri aracılığıyla Borsa İstanbul Taş ve Toprağı Dayalı Sanayi sektöründeki işletmelerin marka değerleri ve TOPSIS yöntemiyle de mali performansları hesaplanmıştır. Ardından söz konusu işletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkinin düzeyi ile ilgili sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

Eğitim hayatım boyunca bana yol gösteren *tüm hocalarıma*, tez konumun seçiminden sonuçlandırılmasına kadar değerli fikirlerini benden esirgemeyen danışman hocam *Sayın Prof. Dr. Recep ŞENER'e teşekkürü borç bilirim*. Tez İzleme Komitesi üyeleri Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ ve Doç. Dr. Alper ERSERİM ve analiz aşamasındaki katkılarından dolayı Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini her zaman hissettiğim ve varlıklarına her zaman ihtiyaç duyacağım canım annem *Sultan KAYIHAN* ve canım kardeşim *Merve KADAL'a* ve akademisyenlik için beni yönlendiren ve teşvik eden canım amcam *Prof. Dr. Şaban KAYIHAN'a* sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Burak KAYIHAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ VE TEKNİKLERİ

1.1. Muhasebe Kavramı ve Sınıflandırılması.....	3
1.1.1. Genel muhasebe.....	3
1.1.2. Yönetim muhasebesi	3
1.1.3. Stratejik yönetim muhasebesi.....	4
1.2. Stratejik Yönetim Muhasebesi ile Geleneksel Yönetim Muhasebesinin Karşılaştırılması ve Stratejik Yönetim Muhasebesi Gereksinimi	5
1.2.1. Stratejik yönetim muhasebesi ile geleneksel yönetim muhasebesinin karşılaştırılması	5
1.2.2. Stratejik yönetim muhasebesi gereksinimi.....	8
1.3. Stratejik Yönetim Muhasebesi Teknikleri.....	10
1.3.1. Maliyet kategorisindeki teknikler.....	11
1.3.1.1. Öznitelik tabanlı maliyetleme	11
1.3.1.2. Yaşam süresi maliyetlemesi	12
1.3.1.3. Kalite maliyetleme	13
1.3.1.4. Hedef maliyetleme	15
1.3.1.5. Değer zinciri maliyetlemesi.....	16

1.3.2. Planlama, kontrol ve performans ölçümleri kategorisindeki teknikler	18
1.3.2.1. Kıyaslama	18
1.3.2.2. Entegre performans ölçümü	19
1.3.3. Rakip muhasebelemesi kategorisindeki teknikler	21
1.3.3.1. Rakip maliyet değerlendirmesi.....	21
1.3.3.2. Rekabetçi pozisyon izleme	22
1.3.3.3. Rakip performans değerlendirmesi	23
1.3.4. Müşteri muhasebelemesi kategorisindeki teknikler	24
1.3.4.1. Müşteri kârlılık analizi	24
1.3.4.2. Yaşam boyu müşteri kârlılık analizi.....	26
1.3.4.3. Müşterilerin varlık olarak değerlemesi.....	28
1.3.5. Stratejik karar alma kategorisindeki teknikler.....	29
1.3.5.1. Stratejik maliyetleme.....	29
1.3.5.2. Stratejik fiyatlama	30
1.3.5.3. Marka değerlendirme	31

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERLEME, MALİ PERFORMANS KAVRAMLARI VE MARKA DEĞERİ-MALİ PERFORMANS İLİŞKİSİ

2.1. Marka Kavramı	33
2.1.1. Marka ile ilişkili kavramlar	34
2.1.2. Markanın önemi.....	37
2.1.3. Markanın sağladığı avantajlar	39
2.1.4. Marka türleri.....	41
2.1.5. Marka stratejileri	43
2.2. Marka Değerleme Kavramı	45

2.2.1. Marka değerinin tanımı ve özellikleri	47
2.2.2. Marka değeri ile ilişkili kavramlar	49
2.2.3. Marka değerinin önemi.....	53
2.2.4. Marka değerlemenin kullanım alanları.....	56
2.2.4.1. Marka alım ve satımı	56
2.2.4.2. Franchising ve lisans sözleşmeleri	57
2.2.4.3. İşletme satın alma ve birleşmeleri	58
2.2.4.4. Vergi planlaması.....	58
2.2.4.5. Yatırımcılarla ilişkiler	59
2.2.4.6. İşletmenin kredi ilişkileri.....	60
2.2.4.7. İşletme politikalarının belirlenmesi	60
2.2.4.8. Marka değerlemenin diğer kullanım alanları	61
2.3. Marka Değerleme Yöntemleri.....	62
2.3.1. Finansal yöntemler	63
2.3.1.1. Maliyete dayalı marka değerleme yöntemi	63
2.3.1.2. Piyasa değerine göre marka değerleme yöntemi	65
2.3.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme yöntemi	66
2.3.1.4. Gelir temelli marka değerleme yöntemleri.....	68
2.3.1.4.1. Hirose yöntemi.....	69
2.3.1.4.2. Fiyat primi yöntemi.....	72
2.3.1.4.3. Royaltilerden kurtulma yöntemi	74
2.3.1.4.4. Hedonik marka değerleme yöntemi	75
2.3.1.4.5. Conjoint analiz yöntemi	76
2.3.1.4.6. Crimmins yöntemi	78
2.3.1.4.7. Kern yöntemi	79
2.3.1.4.8. Arz etkilerini dikkate alarak marka değerleme	80

2.3.1.4.9. Finansal oranlar arasındaki farkların karşılaştırılması ile marka değerleme	81
2.3.2. Davranışsal yöntemler	81
2.3.2.1. Aaker yöntemi	83
2.3.2.2. Keller yöntemi	84
2.3.2.3. Kapferer yöntemi	86
2.3.2.4. Young & Rubicam yöntemi	86
2.3.2.5. Mckinsey yöntemi	88
2.3.3. Karma yöntemler	88
2.3.3.1. Interbrand yöntemi	89
2.3.3.2. A.C. Nielsen yöntemi	93
2.3.3.3. Brand finance yöntemi	94
2.3.3.4. Bbdo yöntemi	95
2.3.3.5. Brand rating değerlendirme yöntemi	97
2.3.3.6. Financial world yöntemi	98
2.4. Marka ve Marka Değerinin Muhasebe Uygulamalarındaki Yeri	99
2.4.1. Marka değerinin bilançolarda gösterilmesi	100
2.4.2. Uluslararası finansal raporlama standartları açısından marka değeri	102
2.4.3. Marka-marka değeri ve yönetim muhasebesi ilişkisi	105
2.4.4. Uluslararası Değerleme Standartları Açısından Marka Değeri	106
2.5. Mali Performans Kavramı	107
2.5.1. Mali performansın tanımı	107
2.5.2. Mali performans ölçümünün önemi ve gerekliliği	108
2.5.3. Mali Performans Ölçüm Yöntemleri	109
2.5.3.1. Finansal oran analizi	110

2.5.3.1.1. Likidite oranları	111
2.5.3.1.2. Faaliyet oranları	111
2.5.3.1.3. Finansal yapı oranları.....	112
2.5.3.1.4. Kârlılık oranları.....	113
2.5.3.1.5. Borsa performans oranları.....	114
2.5.3.2. Ekonomik kâr-artık kâr yöntemi	115
2.5.3.3. Ekonomik katma değer yöntemi.....	116
2.5.3.4. Piyasa katma değer yöntemi.....	118
2.5.3.5. Nakit katma değer yöntemi	120
2.5.3.6. Veri zarflama analizi yöntemi	123
2.5.3.7. TOPSIS yöntemi.....	125
2.6. Marka Değeri-Mali Performans İlişkisi	129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA DEĞERLEME İLE MALİ PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BORSA İSTANBUL TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI SANAYİ SEKTÖRÜ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	133
3.2. Araştırmada Kullanılan Veriler.....	135
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı	135
3.4. Araştırmanın Yöntemsel Modeli.....	137
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumu.....	141
3.5.1. Marka değeri hesaplamaları	141
3.5.1.1. Prestij değişkeninin hesaplanması.....	141
3.5.1.2. Sadakat değişkeninin hesaplanması	146
3.5.1.3. Genişleme değişkeninin hesaplanması.....	147
3.5.1.4. Hirose yöntemi sonucu hesaplanan marka değerleri	149

3.5.2. Mali performans hesaplamaları	151
3.5.3. İşletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkinin analizi	159
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	169
KAYNAKÇA	179



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Geleneksel Yönetim Muhasebesi ve Stratejik Yönetim Muhasebesi Arasındaki Farklar	8
Tablo 1.2. Stratejik Yönelim Gösteren Yönetim Muhasebesi Teknikleri.....	11
Tablo 1.3. Geleneksel Maliyetleme Sistemleri ile Değer Zinciri Maliyetlemesi Arasındaki Farklar	17
Tablo 1.4. Bütünleşik Ölçüm Sistemi Kullanan İşletmeler ile Geleneksel Ölçüm Sistemi Kullanan İşletmelerin Karşılaştırılması	20
Tablo 2.1. Marka Stratejileri	44
Tablo 2. 2. A.C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi Kriterleri	94
Tablo 2. 3. Likidite Oranları	111
Tablo 2. 4. Faaliyet Oranları	112
Tablo 2. 5. Finansal Yapı Oranları.....	113
Tablo 2. 6. Kârlılık Oranları.....	114
Tablo 2. 7. Borsa Performans Oranları	115
Tablo 3.1. BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe İşlem Gören İşletmeler	136
Tablo 3.2. Hirose Yöntemi Hesaplamaları.....	139
Tablo 3.3. Mali Performans Ölçümünde Kullanılan Finansal Oranlar	140
Tablo 3.4. Dönemler İtibarıyla Kıyaslama Yapılacak İşletme ve S/C Oranı.....	143
Tablo 3.5. İşletmelerin 2015 Yılındaki C (Satılan Malın Maliyeti) Verileri	144
Tablo 3.6. Adana Çimento İşletmesi Prestij Değişkeni Hesaplaması	145
Tablo 3.7. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Prestij Değişkeni Değerleri.....	145
Tablo 3.8. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Sadakat Değişkeni Değerleri ..	147
Tablo 3.9. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Genişleme Değişkeni Değerleri	149
Tablo 3.10. İşletmelerin Hirose Yöntemi’ne Göre Hesaplanan Marka Değerleri ...	150
Tablo 3.11. Standart Karar Matrisi	152
Tablo 3.12. Normalize Edilmiş Karar Matrisi	153
Tablo 3.13. Değerlendirme Faktörü Ağırlıkları	154

Tablo 3.14. Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri ile A+ ve A- Değerleri	155
Tablo 3.15. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründeki İşletmelerin S_{i+} ve S_{i-} Değerleri ve C_{i+} Değerleri.....	157
Tablo 3.16. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründeki İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları	158
Tablo 3.17. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (1)	160
Tablo 3.18. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (2)	161
Tablo 3.19. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (3)	162
Tablo 3.20. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (1)	163
Tablo 3.21. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (2).....	164
Tablo 3.22. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (3).....	164
Tablo 3.23. Im-Pesaran-Shin Birim Kök Testi Sonuçları.....	166
Tablo 3.24. Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi Sonuçları.....	168

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Marka Türleri Ayrımı	41
Şekil 2.2. Aaker Yöntemi.....	83
Şekil 2.3. Keller Yöntemi	85
Şekil 2.4. Interbrand Yöntemi.....	90
Şekil 2.5. Interbrand S Eğrisi	92
Şekil 3.1. Marka Değeri-Mali Performans İlişkisi Modeli	138



KISALTMALAR

ABC I	: Faaliyete Dayalı Maliyetleme
ABC II	: Öznitelik Tabanlı Maliyetleme
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AOSM	: Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
BİST	: Borsa İstanbul
CE	: Conformance European
ÇAKV	: Çok Amaçlı Karar Verme
EKD:	: Ekonomik Katma Değer
FASB	: Finansal Muhasebe Standartları Kurulu
FNA	: Faaliyet Nakit Akımı
FNAT	: Faaliyet Nakit Akışı Talebi
GD	: Genişleme Değişkeni
IAS	: International Accounting Standards
IASB	: Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu
IFRS	: International Financial Reporting Standards
ISO	: International Organization for Standardization
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KAP	: Kamu Aydınlatma Platformu
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
NKD	: Nakit Katma Değer
PD	: Prestij Değişkeni
PKD	: Piyasa Katma Değer
PSDG	: Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri
SD	: Sadakat Değişkeni
SMM	: Satılan Malın Maliyeti
SYM	: Stratejik Yönetim Muhasebesi
THY	: Türk Hava Yolları
TL	: Türk Lirası
TMS	: Türkiye Muhasebe Standartları

TOPSIS	: Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
UDS	: Uluslararası Değerleme Standartları
UMS	: Uluslararası Muhasebe Standartları
VUK	: Vergi Usul Kanunu
VZA	: Veri Zarflama Analizi



GİRİŞ

İşletmeler için en önemli hedeflerden biri yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliğini sağlayıp piyasa değerini maksimize etmektir. Sürdürülebilirliğini sağlamak için işletmelerin gelirlerini en yüksek noktaya çıkarıp giderlerini en aza indirmeye çalışarak kârlarını arttırmaya çalışmaları alınabilecek olağan tedbirlerdir. Ancak mevcut ekonomik koşullarda kârların artırılması hatta aynı seviyede tutulması için alınan rutin önlemler yetersiz kalabildiğinden işletmeler farklılıklarıyla amaçlarına ulaşmaya yönelmişlerdir. Bu farklılığı sağlama yolunda uzun vadeli planlar çerçevesinde stratejik kararlar alınır. Bu doğrultuda daha çok içe yönelik olan geleneksel yönetim muhasebesinin yanı sıra stratejik yönetim muhasebesi de önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü aynı sektör içerisinde yer alan işletmelerin şiddeti gittikçe artan rekabet ortamında, sadece kendi verilerine bakarak karar almaları yetersiz olmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliği sağlayacak doğru kararları alabilmek için sektör ve rakiplerle ilgili verilerle dışa yönelim göstermeleri gerekmektedir. Bu da stratejik yönetim muhasebesi vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. İşletmeler, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerini kullanarak alacakları stratejik kararlarda önemli bir göstergeye sahip olurlar. Çalışmamızda yer verilen marka değerlendirme tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biri olup işletmelere alacakları stratejik kararlarda kendilerine rekabet avantajı getirecek farklılıkları sağlayarak piyasa değerlerini maksimize etmek konusunda marka değerlerinin hesaplanması suretiyle yol gösterir.

Marka değerini bilen işletmelerin bu değerlerin dönem içinde gösterdikleri mali performanslarıyla olan ilişkilerini bilmeleri marka değerlerini korumak ve yükseltme açısından önemli bir konudur. Çeşitli finansal oranlar yardımıyla işletmelerin mali performans hesaplamaları yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden stratejik karar alma kategorisinde yer alan marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu işletmelerin tespit edilen marka değerlerinin söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyini saptamaktır. Böylece işletmeler marka değerleriyle kendi sektörlerinde avantaj sağlayacak bir planlama yapma imkânına kavuşacaktır. Sahip olunan marka değerinin hesaplanması ve gösterilen mali performansın saptanması için çeşitli ölçüm

yöntemleri vardır. Bu yöntemler kullanılarak çalışmamızın kapsamındaki işletmelerin marka değerleri ve mali performansları hesaplanmıştır.

Çalışmanın araştırma kapsamına Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören işletmeler dâhil edilmiştir. Bu işletmelerin marka değerlerinin hesaplanabilmesi için Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntem ve diğer marka değerlendirme yöntemleri çalışmada açıklanmıştır. Mali performans hesaplaması için ise TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma üç bölüm olarak planlanmıştır. İlk bölümde stratejik yönetim muhasebesi kavramı ve stratejik yönetim muhasebesi teknikleri hakkında genel açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ile marka değerlendirme kavramları, marka değerlendirme yöntemleri ve marka ile marka değerinin muhasebedeki yerine yer verilmiştir. Markayla ilişkili kavramlar, marka değerlendirme yöntemleriyle yapılan hesaplamalar ve marka değeri ile muhasebe ilişkisi ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerleri ve mali performansları seçilen yöntemlerle 2008-2015 yılları arasındaki 15 dönem için hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamaların ardından işletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişki test edilip saptanan sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ VE TEKNİKLERİ

Çalışmamızın bu bölümünde stratejik yönetim muhasebesi hakkında bilgi verebilmek amacıyla öncelikle muhasebe kavramı ve bu çerçevede genel muhasebe ile yönetim muhasebesi üzerinde durulmuş, daha sonra stratejik yönetim muhasebesi ve teknikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Muhasebe Kavramı ve Sınıflandırılması

Muhasebe, bir işletmenin kaynaklarının meydana gelmesini, bu kaynakların nasıl kullanıldığını, işletmenin faaliyetleri sonucunda bu kaynaklarda gerçekleşen artış veya azalışları ve işletmenin mali açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemidir (Sevilengül, 2009: 3). Literatürde muhasebe, genel muhasebe ve yönetim muhasebesi olarak ayrılabilir. Çalışmamızda bu sınıflandırmayı genel muhasebe, yönetim muhasebesi ve stratejik yönetim muhasebesi olarak üçe ayırmayı uygun gördük.

1.1.1. Genel muhasebe

İşletme hakkında bilgi sahibi olmak isteyen, işletme dışındaki kişi ve kuruluşlara, gereksinim duydukları verileri ve bilgileri sağlayan genel muhasebedir. Bunun için genel muhasebe, "Dışa Dönük Muhasebe" adıyla da anılır (Şener, 2004: 5). Genel muhasebe işletmenin mali yapısını, yani işletmenin kaynaklarını ve bunlarla hangi varlıkların finanse edildiğini göstermektedir. Özsermayedeki olumlu ve olumsuz değişim yine genel muhasebe hesaplarından izlenmektedir. Genel muhasebeden elde edilen sonuçlar kullanılarak, çeşitli analiz yöntemleri ile işletme hakkında daha fazla ve detaylı bilgiler edinilmektedir (Çaldağ ve Ayanoğlu, 2006: 4). Bu bilgilerle, işletme ile ilgili yatırım ve diğer kararları alacak olan devlet, ortaklar ve kredi kuruluşları vb. işletmenin güncel durumu ile ilgili fikir sahibi olurlar.

1.1.2. Yönetim muhasebesi

"Analitik Muhasebe" adıyla da anılan yönetim muhasebesinin hedefi, işletme yöneticilerinin sağlıklı kararlar alabilmeleri için ihtiyaç duydukları sayısal bilgileri temin etmektir. Bu bakımdan, ilgili bilgilerin ham veri olarak toplanmasından başlayıp, ihtiyaca uygun raporların düzenlenmesine kadar işletme yöneticilerini

amaçlayarak yürütülen bütün muhasebe çalışmaları, yönetim muhasebesini meydana getirir (Büyükmirza, 2008: 29). Geleceğe yönelik planların hazırlanmasında hareket noktası olarak alınan yönetim muhasebesindeki sayısal sonuçlardır (Çaldağ ve Ayanoğlu, 2006: 5).

Yönetim muhasebesi genel muhasebe gibi bir takım yasal hüküm ve dış standartlarla yürütülmemesine karşın, verilerinin bir kısmını genel muhasebeden sağlamaktadır. Bundan dolayı iki muhasebenin bir arada ele alınması sıkça kullanılan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel muhasebe ile yönetim muhasebesini birbirine bağlayan bu durum "maliyet muhasebesi" ile karşımıza somut bir şekilde çıkmaktadır. Maliyet muhasebesi; genel muhasebe ile yönetim muhasebesi arasında yer alan, yapılmakta olan ve yapılması beklenen giderlerin sınıflandırılması, kaydedilmesi, işletme departmanları ve ürünlere dağıtımı, özetlenmesi ve raporlanması ile uğraşan bir muhasebe dalı olarak tanımlanabilir (Şener, 2004: 6-7).

Yönetim muhasebesinin zaman içerisinde gösterdiği gelişimin özellikle son yıllarda stratejik yönetim anlayışına paralel olarak, stratejik yönetim bilgilerinin de kullanılmasını zorunlu hale getirmesi, doksanlı yıllarda ortaya atılıp uygulamaya konulan stratejik yönetim muhasebesinin doğmasına neden olmuştur (Şener ve Dirlik, 2012: 7). Bu bakımdan stratejik yönetim muhasebesi, geleneksel yönetim muhasebesinden ayrı olarak muhasebe sınıflandırılması içerisinde farklı bir muhasebe alanı olarak ele alınmaktadır.

1.1.3. Stratejik yönetim muhasebesi

Muhasebe literatürü incelendiğinde stratejik yönetim muhasebesi hakkında ortak bir tanımın oluşmadığı söylenebilir (Said, Hui ve Othman, 2010: 13). '*Stratejik yönetim muhasebesi*' terimi ilk kez 1981 yılında Simmonds tarafından kullanılmıştır (Cadez ve Guilding, 2008: 836). Simmonds'a göre stratejik yönetim muhasebesi, işletme stratejisi geliştirme ve izlemede kullanılmak üzere işletme ve rakipler hakkında yönetim muhasebesi verilerinin sağlanması ve analizi şeklinde tanımlanmaktadır (Şener ve Dirlik, 2012: 7). Bir başka tanıma göre stratejik yönetim muhasebesi, bir işletmenin durmaksızın değişim gösteren dış çevreye uyum sağlayabilmesi için yönetim plan ve programlarının muhasebe araçlarıyla uyarlanmasıdır (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, stratejik yönetim muhasebesinin iki açıdan ele alınmasının önerildiği görülmektedir. İlk olarak, stratejik yönetim muhasebesi stratejik olarak yönlendirilmiş bir muhasebe teknikleri grubundan ibaret olarak ele alınabilir. İkinci ele alınma biçimi ise, stratejik yönetim muhasebesinde işletmelerin karar verme süreçlerine muhasebecilerin dâhil edilmesidir (Cadez ve Guilding, 2008: 836). Stratejik yönetim muhasebesi ürün maliyetleme, planlama ve bütçeleme yoluyla kontrol ve karar alma gibi tüm alanların iyileştirilmesini ve geliştirilmesini zorunlu kılar. Bu anlayış, stratejiye önem veren ve değişime açık olan bir işletmede söz konusu olabilir (Yüzbaşıoğlu, 2004: 394).

Stratejik yönetim muhasebesi, elde olan ürünlerin piyasa başarı gücüne, ürün hayat seyrine ve işletmenin ürün karmasına odaklanmaktadır. Bu analizler, sadece işletme baz alınarak yapılmamalı, işletmenin rakiplerine göre göreceli rekabetçi avantajlarını da kapsamalıdır. İşletme dışı karşılaştırmaların kullanılmasının, nakit, kâr ve satış gelirlerindeki göreceli değişimleri açıklamada yardımcı olduğu ve bunun finansal muhasebe sistemini destekleyip stratejik düşünceye değer kattığı söylenebilir. Stratejik yönetim muhasebesi uygulamaları sayesinde elde edilecek bilgilerin bazıları; işletmenin ve rakiplerin pazar payları ve büyüme hızları, nakit akış tahminleri, yatırım miktarları ve kârlılık oranları, göreceli maliyet analizleri, farklılaştırma maliyetleri, likidite durumu, kaynakların yeterliliği vb., olarak sıralanabilir (Yalçın, 2006: 17). İşletmenin birden fazla fonksiyonuyla ilişkisi olan stratejik yönetim muhasebesi, yönetim kararlarına birçok departman açısından katkı sağlar.

1.2. Stratejik Yönetim Muhasebesi ile Geleneksel Yönetim Muhasebesinin Karşılaştırılması ve Stratejik Yönetim Muhasebesi Gereksinimi

Bu kısımda son yıllarda stratejik yönetim kapsamında ortaya atılan stratejik yönetim muhasebesi ile geleneksel yönetim muhasebesinin bir karşılaştırması yapılarak stratejik yönetim muhasebesine olan gereksinim konusu kısaca ele alınacak ve stratejik yönetim muhasebesi teknikleri açıklanacaktır.

1.2.1. Stratejik yönetim muhasebesi ile geleneksel yönetim muhasebesinin karşılaştırılması

Bir işletmede muhasebe bilgisinin işlevi, işletme stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasını daha kolay hale getirmektir. Stratejik yönetim muhasebesinin stratejik

yönetim kavramına yoğunlaşması, stratejik yönetim muhasebesini yönetim muhasebesinden ayırmaktadır. Geleneksel yönetim muhasebesi genel olarak içe dönük bir yapıdadır. İşletmenin dış çevre ve pazar şartlarıyla ilgilenmez. Kısa vadeli kararların alınması, plan ve bütçelerin hazırlanması ve başarının ölçümü ile ilgilidir. Bu nedenle mevcut stratejileri izleme ve strateji geliştirmeyi desteklemede gerekli mali bilgiyi sağlamaz. Stratejik yönetim muhasebesi ise, başarılı rekabetçi stratejiler geliştirmede destekleyici mali analizler aracılığıyla işletmelere bu tür bilgileri sağlar. Çevrede ve işletmenin iç yapısında gerçekleşen hızlı değişimlere cevap verebilecek biçimde esnek olan stratejik yönetim muhasebesi, gelişmeleri anında izleyebilecek, değerlendirebilecek ve raporlayabilecektir (Yalçın, 2006: 16 ve 28). Stratejik yönetim muhasebesi kavramı, yönetim muhasebesinin taktiksel göstergelerden ziyade stratejik göstergeler kullanarak performans ölçümü üzerine odaklanmasını gerektirmektedir. Temel olarak, stratejiler muhasebe dilinde ifade edilmekte ve muhasebe teknikleriyle desteklenmektedir (Demir, 2008: 53).

Stratejik yönetim muhasebesi ve geleneksel yönetim muhasebesi arasındaki farklılıkları şöyle sıralayabiliriz (Ergin, 1997: 20-24) :

- Stratejik yönetim muhasebesi ürün pazarında globalleşmeye çalışan veya ülke içerisinde ürün pazarlayan işletmelerin rekabet üstünlüklerinin saptanmasına, stratejilerin seçilmesine ve uygulanmasına ilişkin bilgiler temin eder. Uygulamaları izlemek suretiyle de işletmenin pazardaki başarısını analiz eder.
- Rekabetçi yapıda işletmelerin başarısı, sürekli eşsiz özellikleri olan ürünler sunma, müşteri isteklerine uygun ürünlere ve satış sonrası hizmetlere ve esnek üretim sistemlerine bağlıdır. Esnek üretim sistemleri de stratejik yönetim muhasebesini ortaya çıkaran gelişimlerden biridir.
- Küresel pazarlara yönelik rekabetçi eğilimler, geleneksel yönetim muhasebesi sisteminin yetersiz kalmasına neden olmuştur. Bu nedenle yönetim muhasebesi işletme içine dönük bilgiler yanında, rekabet avantajı yakalamaya dönük bilgileri de sağlamak zorundadır.
- Geleneksel yönetim muhasebesi genellikle içe dönük bir yapıda olduğu için, işletmenin dış çevre ve pazar etkenleriyle ilgilenmez. Kısa vadeli kararların alınması, plan ve bütçelerin hazırlanması ve başarının ölçülmesi ile ilgilenir.

Hâlbuki stratejik yönetim muhasebesi, işletmenin dış çevresine odaklanmanın yanı sıra, uzun vadeye yayılan çalışmaları kapsar.

- Stratejik yönetim muhasebesi işletmenin yer aldığı pazara ilişkin bilgiler toplarken aynı zamanda rakip işletmelerin maliyetleri, maliyet yapıları ve izledikleri stratejiler konusunda da bilgi toplar ve bunları analize tabi tutar. Hâlbuki geleneksel yönetim muhasebesinin böyle bir işlevi söz konusu değildir.
- Stratejik yönetim muhasebesi teknikleri kullanılarak işletme ile dış çevre arasındaki etkileşim analiz edilir ve işletmenin stratejik kararları alınır.
- Stratejik yönetim muhasebesi çevredeki ve işletme iç yapısındaki hızlı değişimlere cevap verebilecek biçimde esnektir. Çevredeki gelişmeleri anında izlemekte, değerlendirmekte ve raporlamaktadır.
- Geleneksel yönetim muhasebesi dış çevreyi devamlı olarak takip etmez. Planlar ve bütçeler genellikle yıllık, altı aylık veya üç aylık olarak hazırlanır ve bir daha düzeltme ya da güncelleme yapılmaz. Pazardaki değişimlere bağlı olarak da güvenilirliklerini yitirirler.
- Stratejik yönetim muhasebesinin en önemli görevi, rekabet stratejilerindeki değişim ihtiyacına dikkat çekerek gelecekte böyle bir değişim olduğunda erken uyarı görevini görece ana göstergeleri belirlemektir. Bu göstergelerin çoğu işletmenin durumundaki değişimlerle ilgilidir.
- Stratejik planlama ve uygulamanın temelinde, stratejik kararlar yatmaktadır. Stratejik yönetim muhasebesi, stratejik kararlara dayanmaktadır.

Stratejik yönetim muhasebesi ve geleneksel yönetim muhasebesiyle ilgili yukarıda verilen bilgiler ışığında iki muhasebe arasındaki temel farklı bakış açılarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Morgan, 1999) :

Tablo 1.1. Geleneksel Yönetim Muhasebesi ve Stratejik Yönetim Muhasebesi Arasındaki Farklar

	Geleneksel Yönetim Muhasebesi	Stratejik Yönetim Muhasebesi
Raporun Sunulduğu Birim	Tüm örgüt	Stratejik iş birimi
Odak Noktası	İçsel	Dışsal
Karlılık Analizleri	Ürünler	Ürünler, müşteriler ve pazarlar
Maliyet Analizlerine Yaklaşım	Geçmişe yönelik maliyet kontrolü aracılığıyla bölüm ve ürünler bazında maliyet sistemleri Dönem bazında üretim maliyetleri ve aylık bölümsel bütçeler Başlıca maliyet unsurlarının hacmi Örgütsel sınırlar içinde değişik düzeylerde maliyet analizleri kurma	Pazarda belirlenmiş fiyata göre arzulanan karı elde edebilmek için hedef maliyete dayalı geleceğe dönük uzun vadeli maliyetleme Süreç ve/veya faaliyete dayalı çok yönlü maliyet unsurlarının analizi Değer zincirindeki tedarikçi işletmeleri de içeren maliyet analizleri
Performans Değerleme	Aylık olarak finansal raporların incelenmesi	Üç veya altı aylık dönemleri kapsayan çok boyutlu inceleme
Yatırımların Değerlendirilmesi	Katı kriterlerle finansal inceleme	Yargılama tabanlı kararları geliştirmek için, çoklu modellerle yapılan stratejik yatırım analizleri
Sahiplik	Muhasebecilerin kontrolü altında	Stratejik inceleme sürecinin ekip sahipliği anlayışıyla daha geniş bir yönetim bilgi sistemi içinde

Kaynak: Morgan, G. (1999). (16 Mayıs, 2014). Strategic Management Accounting - part 2,

1.2.2. Stratejik yönetim muhasebesi gereksinimi

1980’li yılların sonunda bir mamul veya hizmetin üretilmesi veya sunulması sonucu meydana gelen maliyetlere ilişkin mükemmel bir felsefeye gereksinim duyan yöneticiler nedeniyle dünyada globalleşme hareketi ortaya çıkmıştır. Ancak, bu maliyetleri izlemede geleneksel yönetim/maliyet muhasebesinin yetersiz kalması sonucu yeni muhasebe araçları ve teknikleri geliştirilmiştir. Stratejik yönetim muhasebesi teknikleri olarak uygulama alanı bulan bu araçlar, iş ve akademi çevreleri tarafından dünya çapındaki pazarlarda rekabet eden işletmelere en büyük potansiyel faydayı gösteren araçlar olarak görülmektedir (Sevim, 2002: 116). Yönetim muhasebesi geçmişte ve günümüzde bir analizi amaçlarken stratejik yönetim muhasebesi ise geleceğe dönük bir analizi de beraberinde getirmektedir. Söz konusu analizlerde sadece işletme içi verilerle sınırlı kalınmamakta; dış verilerden,

tedarikçilerden, müşterilerden alınan geri bildirimlerden, haberlerden ve buna benzer birçok veriden yararlanılmaktadır. Stratejik yönetim muhasebesinin temel amacının rakiplere karşı rekabetçi bir avantaj elde etmek ve bunu kullanmak olduğu söylenebilir. Bu avantajı kullanmak için muhasebe verileri ile dış kaynak verilerini harmanlayarak üst yöneticilerin bilgisine sunmaktadır. Bunun yanı sıra stratejik yönetim muhasebesi şirketin ileriye dönük olarak karar almasında kılavuzluk yapmakta ve yatırım kararları alınması ya da yapılan yatırımın sonlandırılması aşamalarında üst yöneticilere bilgi akışını sağlamaktadır (Demir ve Gökçen, 2014: 22-23).

Globalleşme ile birlikte rekabetin şiddetinin artması ve yeni üretim teknolojilerinin ortaya çıkması, maliyet bilgilerinin daha doğru olarak tespit edilmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle işletmelerin varlıklarını devam ettirilebilmeleri için stratejiler belirlenmesi zorunlu olması ile stratejik yönetim muhasebesi anlayışı ortaya çıkmıştır. Stratejik yönetim muhasebesine ihtiyaç duyulmasının en önemli nedeni, geleneksel yönetim muhasebesinde karar aşamasında, işletmenin dış çevresindeki koşullar üzerine çok fazla odaklanılamamış olmasıdır (Terzi, 2006: 32). Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan küresel rekabetin ortaya çıkardığı stratejik yönetim muhasebesinin işletme yönetimine sağlayacağı faydalar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Ergin, 1997 19-20) :

- İşletme, çevresel faktörlerin değişimini takip ederek işletmeye dönük ve gelecekteki finansal etkileri belirler.
- İşletmelerin uzun vadeli (stratejik) planlarının hazırlanmasına yardım eder.
- Stratejik planların uygulanmasını gerçekleştirmek amacıyla bütçeler ve programların hazırlanmasında yardımcı olur.
- Satıcıların ve müşterilerin, satıcı ve alıcı pazarlarındaki güçlerini ve işletmenin bugünkü ve gelecekteki karlılığı üzerindeki etkilerini, ayrı ayrı hesaplar açarak izler.
- İşletmenin ve rakiplerin, göreceli pazar paylarını, maliyetlerini, fiyatlarını, rekabet üstünlüklerini, karlılığını, kapasitelerini vs. izler ve geleceğe dönük tahminler yaparak belli bir hedefe yönelmeyi sağlar.
- Hedeflerin, işletmenin mali kaynaklarına uygun olarak tespit edilmesini sağlar.

- Pazardaki fırsatların alternatif maliyetlerini hesaplayarak gelecekteki getirisini tahmin eder.
- Pazardan gelebilecek tehlikelerin en az veya en uygun kaynak harcamasıyla giderilmesi amacıyla mali plan ve programlar hazırlar.

1.3. Stratejik Yönetim Muhasebesi Teknikleri

Gelişen üretim teknolojileri ile birlikte etkin bir maliyet yönetiminin sağlanması için işletmelerin yeni üretim tekniklerine uyum sağlaması zorunlu olmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da çeşitli maliyetleme yöntemleri ortaya konulmuştur. Bu yöntemlerin ortak noktası, işletmeye maliyetler hakkında daha gerçekçi bilgiler sağlayarak, yöneticilerin ve diğer ilgililerin alacakları gerek yatırım kararına gerekse diğer kararlara ışık tutmak ve işletmenin rekabet gücünü arttıracak kararlar alınmasını sağlamaktır. Bu yöntemler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri olarak isimlendirilmektedir (Terzi, 2006: 51-52).

Guinding ve arkadaşları stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin orijinal bir sınıflandırmasını yapmış ve belirli bir yönetim muhasebesi tekniğini “stratejik” olarak niteleyebilmek için bir kriter önermişlerdir. Geleneksel yönetim muhasebesi tekniklerinin çoğunda bir yıllık bir çerçeve öngörüldüğünü ve içe dönüklüğün baskın olma eğiliminde olduğunu işaret etmişlerdir. Bu da klasik yönetim muhasebesinde çoğunlukla stratejik olmayan bir yöneliş olduğunu göstermektedir. Çünkü strateji, uzun vadeli geleceğe yönelik zaman ölçeği ve dışa odaklanmış bir perspektif anlamına gelir. Sonuç olarak bir teknik, çevresel (dışa dönük) ve/veya uzun vadeli (ileriye bakan) bir yönelişi yansıtıyorsa, stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak sınıflandırılabilir (Şener ve Dirlik, 2012: 8). Bu kriterlere göre, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri, beş kategoride on altı teknik şeklinde aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Cadez ve Guinding, 2008: 839).

Tablo 1.2. Stratejik Yönelim Gösteren Yönetim Muhasebesi Teknikleri

SYM Teknikleri Kategorisi	SYM Tekniği
Maliyet (Costing)	1. Öznitelik Tabanlı Maliyetlendirme (Attribute Costing) 2. Yaşam Süresi (çevrimi) Maliyetlemesi (Life-Cycle Costing) 3. Kalite Maliyetleme (Quality Costing) 4. Hedef Maliyetleme (Target Costing) 5. Değer Zinciri Maliyetlemesi (Value-Chain Costing)
Planlama, Kontrol ve Performans Ölçümleri (Planning, Control and Performance Measurement)	1. Kıyaslama (Benchmarking) 2. Entegre (Bütünleşik) Performans Ölçümü (Integrated Performance Measurement)
Rakip Muhasebelemesi (Competitor Accounting)	1. Rakip Maliyet Değerlendirmesi (Competitor Cost Assessment) 2. Rekabetçi Pozisyon İzleme (Competitive Position Monitoring) 3. Rakip performans Değerlendirmesi (Competitor Performance Appraisal)
Müşteri Muhasebelemesi (Customer Accounting)	1. Müşteri Karlılık Analizi (Customer Profitability Analysis) 2. Yaşam Boyu Müşteri Karlılık Analizi (Lifetime Customer Profitability Analysis) 3. Müşterilerin Varlık Olarak Değerlemesi (Valuation Of Customers As Assets)
Stratejik Karar Alma (Strategic Decision-Making)	1. Stratejik Maliyetleme (Strategic Costing) 2. Stratejik Fiyatlama (Strategic Pricing) 3. Marka Değerleme (Brand Valuation)

Kaynak: (Cadez, S. ve Guilding, C., 2008: 839)

1.3.1. Maliyet kategorisindeki teknikler

Maliyet (costing) kategorisindeki teknikler, öznitelik tabanlı maliyetleme, yaşam süresi maliyetlemesi, kalite maliyetleme, hedef maliyetleme ve değer zinciri maliyetlemesi olarak beşe ayrılmaktadır.

1.3.1.1. Öznitelik tabanlı maliyetleme

Öznitelik tabanlı maliyetleme (attribute costing)* tekniği, performans etkinliğini ve maliyet yeterliliğini iyileştirmek için yönetim karar alımını destekleyen faaliyet esasına dayalı maliyetleme yönteminin devamıdır. Bu teknik özellik analizi, katkı analizi ve değer analizlerinin yapılmasını sağlayan ve maliyetlerin daha doğru olarak tespit edilmesine imkân veren bir yapı sunmaktadır (Türk, 2004a: 111). Tekniğe göre belli bir ürünün öznitelikleri; ürünlerin özellikleri, belirli satın alma anlaşmaları ve satış sonrası hizmetlerden oluşmaktadır. İncelemesi yapılan bilgilerin de şimdiki ve gelecekteki rakiplerle ilişkili olması gerekir (Shah, Ali ve Muhammad, 2011: 3).

* Henüz dilimizde oturmuş bir karşılığı bulunmayan “Attribute Costing” kavramı için, “Özniteliksel Maliyetleme-Davranış Tabanlı Maliyetleme-Atfedilen Maliyetleme” gibi karşılıklar da kullanılmaktadır.

Öznelik tabanlı maliyetleme tekniğinin amacı, müşterilere sunulan ürünlerin faydalarının maliyetlendirilmesidir (Roslender ve Hart, 2004: 257). Tekniğe göre bu maliyetler, garanti anlaşmaları, dayanıklılığı artırma, süsleme, tedarik güvencesi ve satış sonrası servis giderlerinden oluşur (Şener ve Dirlik, 2012: 9). Bu giderlerin hesaplanması suretiyle ürünlerin öznelik tabanlı maliyeti ortaya çıkmaktadır. Açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bu teknik, faaliyete dayalı maliyetleme yönteminin devamı niteliğinde kabul edilip literatürde “*ABC II*” yöntemi şeklinde de ele alınmaktadır (Walker, 1999: 19). Faaliyete dayalı maliyetleme yöntemi de bilindiği gibi “*ABC I*” yöntemi olarak literatüre geçmiş durumdadır.

1.3.1.2. Yaşam süresi maliyetlemesi

Yaşam süresi maliyetlemesi (life-cycle costing) tekniği, bir ürünün yaşam seyri süresince gerçekleşen toplam maliyetini hesaplamayı amaçlamaktadır. Söz konusu yaşam seyri, ürünün tasarımından başlayarak giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş süreçlerini kapsamaktadır. Ürünün yaşam seyri içerisinde gerçekleşen uzun vadeli muhasebe bakış açısı ve pazar yönelimi, tüm bu süreçleri stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin bir parçası yapmaktadır (Cinquini ve Tenucci, 2006: 9).

Yaşam süresi maliyetlemesi tekniği, mali raporlama veya vergi raporlaması için değil, maliyet planlaması ve ürün fiyatlaması için ana ölçüt olarak kullanılır. Bu tekniğe göre, bir ürünün yaşam seyri maliyetleri, ürünün ömrü boyunca ortaya çıkacak olan ürün tasarımı ve geliştirme, üretim, satış ve dağıtım ile satış sonrası hizmet ve garanti maliyetleri dâhil olmak üzere bütün maliyetleri içermektedir. Ürünün planlama aşamasında sadece üretim maliyetleri yerine yaşam seyri maliyetleri üzerine düşünmek, maliyet planlamasının ve ürün fiyatlamasının etkinliğini arttıracaktır. Günümüzde bir ürünün toplam yaşam seyri maliyetlerinin yüzde 80-85'nin ürün yaşam seyrinin erken dönemlerinde alınan kararlardan kaynaklandığı öngörülmektedir. Bu sebeple maliyeti düşürmek için en büyük fırsatlar üretime başlamadan önce meydana gelmektedir. Üreticiler üretime başlamadan ürünlerine olan talebi dikkatle analiz etmek ve ürünlerinin tasarımını potansiyel tüketicilerin ihtiyaçlarını giderecek biçimde yapmak durumundadır (Lawrance, William ve Milton, 1994: 766).

Yaşam süresi maliyetlemesi tekniğindeki en önemli nokta, işletmeyi başarıya ulaştıracak en az maliyetli seçeneğin belirlenmesini sağlamak, hem fiili hem de gelecekte ortaya çıkması muhtemel maliyetleri de hesaba katmaktır. Bu nedenle, ürün yaşam seyri boyunca ortaya çıkması muhtemel soyut maliyet ve kâr unsurlarının tercihlerde dikkate alınması gerekmektedir (Sevim, 2002: 121). Bir ürünün yaşam seyri maliyetleri içerisinde üreticinin ve tüketicinin maruz kaldığı maliyetler yer almaktadır. Ancak günümüzde üretilen ürünlerin büyük kısmının pazarlama faaliyetleri, bayiler ve toptancılar aracılığıyla gerçekleştirildiği gerçeği de dikkate alınır, bir ürünün yaşam seyri maliyetlerini satıcılar açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Satıcılar da üreticiler ve tüketicilere benzer şekilde ürünü edinme, tanıtım, dağıtım ve satış sonrası hizmetlerin sunumu maliyetlerine katlanmaktadırlar. Yaşam süresi maliyetlemesi sermaye bütçeleme kararlarında ve düşük toplam yaşam seyri maliyeti saptamada yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. Uygulama alanı bakımından geniş yelpazesi bulunmasına karşın, yaklaşımın uygulama aşamasında bilgi kaynaklı, veri kaynaklı, sürece ilişkin, yönetime ilişkin ve maliyetlere ilişkin problemlerle karşılaşılabilir (Aksu ve Apak, 2014: 240-241). Bu tekniğe göre hesaplanan ürün yaşam seyri maliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan toplam maliyet, toplam ürün yaşam seyri maliyetini temsil eder. Hesaplanan toplam ürün yaşam seyri maliyeti tahminidir, kesin rakamları içermez; çünkü yapılan hesaplama, ürünün kârlılığıyla, yaşam seyri içerisindeki maliyetleriyle ilgili çeşitli varsayımlar sonucu gerçekleşir.

1.3.1.3. Kalite maliyetleme

Kalite maliyetleri (quality costing), kalitenin ulaşılabilmesi, sürdürülebilmesi ve kontrol edilebilmesi açısından katlanılan maliyetler şeklinde tanımlanabilir. Bu doğrultuda işletmeler açısından ortaya çıkan maliyeti, kaliteli mal ve hizmet üretimi değil, aslında kalitesiz mal ve hizmet üretimi meydana getirmektedir (Çabuk, 2005: 2). Kalite maliyetleri, işletmelerde problemler alanları belirlemede ve bu problemi oluşturan kaynakların çözülmesinde yönetime yardımcı olmaktadır (Demir ve Gülcü, 2012: 239).

Kalite maliyetleri, ürünün veya hizmetin oluşturulması, tanımlanması, onarımı ve hatalarının önlenmesi ile ilişkili olanlar maliyetlerdir. Bunlar; önleme,

değerlendirme, iç ve dış başarısızlık maliyetleri olarak dört kategoriye ayrılabilir (Cadez ve Guilding, 2008: 858).

Önleme maliyetleri; işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetler için amaçladıkları kalite hedefine ulaşmak, belirlenen bu kalite düzeyinden sapmaları engellemek gayesiyle yapılan bazı ön çalışmalar sebebiyle ortaya çıkan giderlerden oluşmaktadır (Kırlioğlu, 1998: 9). Değerlendirme maliyetleri; işletmelerin ürün ya da hizmetlerindeki kalite düzeyinin devamlılığının sağlanması için gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin maliyetlerdir (Sipahi ve Yıldırım, 2004: 16). İç başarısızlık maliyetleri; ürünün son tüketiciye ulaşmadan önce farkına varılan, kalitesizlik sonucu ortaya çıkan direkt ve endirekt maliyetlerdir (Ataman Akgül, 2003: 33). Dış başarısızlık maliyetleri; üretim süreci sonunda müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda meydana gelmektedir. Bu grupta özellikle müşteri şikâyetleri ve bu şikâyetlerin giderilmesi için katlanılan maliyetlerin yanında kalitesiz üretimden kaynaklanan ceza ve tazminatlar da önemli bir yere sahiptir (Demir ve Gülcü, 2012: 240). Kalite maliyetleri birbirlerinden bağımsız olarak düşünülemezler. Kalite maliyetleri arasında birbirlerini ters olarak etkileyen bir ilişki söz konusudur. Önleme ve değerlendirme maliyetlerinde yaşanan artış, iç ve dış başarısızlık maliyetlerinde düşüşe neden olmaktadır. Kontrol maliyetleri olarak adlandırılabilen önleme ve değerlendirme maliyetleri, ürün kalitesini pozitif yönde artırırken; iç ve dış başarısızlık maliyetleri ise, ürün kalitesini negatif yönde artırmaktadır. Geleneksel kalite maliyetlemede kalite maliyetleri, satışların % 4-5'ini oluştururken, finansal açıdan ölçümü ve analizi zor olan maliyetler hesaba katıldığı zaman kalite maliyetlerinin satışlara olan oranı % 15-25'e kadar yükselebilmektedir (Kefe ve Tanış, 2014: 49).

Küresel rekabet ortamında, pek çok işletme diğer işletmelerin yüksek kaliteli ve düşük maliyetli ürün ve hizmetleriyle rekabet etme durumunda kalır. Bu nedenle işletmeler, rekabeti sürdürebilmek için kalite ve verimlilik konularına daha fazla odaklanır. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için, ürün kalitesini iyileştirmeye ve kalitesizlik maliyetlerinden tasarruf etmeye yönelmişlerdir (Türk, 2009: 27). Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına gerekli kaliteyi yakalayamayan işletmeler pazar paylarını kaybetmektedirler. Kalite maliyetlerinin etkin yönetimi işletmenin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamasına dolayısıyla

rekabet avantajı yakalamasına imkân tanıyacaktır (Duman, Yücenurşen ve Apak: 2016: 54). Stratejik yönetim muhasebesi perspektifinden bakıldığında kalite maliyetleme tekniği işletmelere uzun vadede sürdürülebilirlik sağlama açısından bir yol haritası çizmektedir.

1.3.1.4. Hedef maliyetleme

Hedef maliyetleme (target costing) tekniği, ürün ve süreç tasarımı sırasında kullanılan bir yöntem olup; üretim, mühendislik ve pazarlama maliyetlerine göre ortaya çıkan tahmini (ya da piyasa temelli) fiyattan, arzulanan kârın çıkarılmasıyla hesaplanmaktadır. Ürün daha sonra bu maliyetini karşılamak üzere tasarlanır (Cadez ve Guilding, 2008: 858). Hedef maliyetleme, ürün geliştirme sırasında, işletmenin kâr yönetimini kapsamaktadır. Bu nedenle, stratejik bir kâr ve maliyet yönetim süreci olarak da nitelendirilmektedir. Kavram olarak hedef maliyet, bir ürüne ait beklenen en uygun kâr oranını kazandıracak azaltılabilir maliyet düzeyidir. Buradan anlaşılacağı gibi, hedef maliyet, hedef bir pazar payına ulaşabilmek için kullanılan satış fiyatı dikkate alınarak hesaplanan, pazar fiyatına bağlı maliyettir (Köse, 2002: 86-87).

Hedef maliyetleme tekniği, belirli bir üründe müşterilerin görmek istedikleri nitelik, kalite ve bu özellikler için ödemeyi kabul ettikleri fiyat üzerine yapılan araştırma ile başlar. Bir sonraki adım hedef ya da kabul edilebilir maliyeti belirleyebilmek için, ürünün üretiminde işletmenin gerekli gördüğü kârlılığı, pazar fiyatından çıkarma işlemini içerir. Bu aşamadan sonra gelen tüm çabalar, ürünün kabul edilebilir maliyetini belirlemeye yöneliktir. Eğer hedeflenen ürün maliyeti yakalanırsa üretim gerçekleştirilir. Yoksa mali anlamda uygun olmamasından dolayı üretim reddedilir (Yereli, Doğan ve Şahin, 2012: 38). Bu süreçten de anlaşılacağı üzere hedef maliyetleme tekniğinin yaklaşımı, bir ürünün maliyetini, gerçekleştirdikten sonra azaltmaya çalışmak yerine; maliyetler gerçekleşmeden gereksiz olan kalemleri önlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Yükçü ve Gönen, 2008: 75). Hedef maliyetleme öncelikle işletmenin gelecekteki kârlarını stratejik bir şekilde yöneten bir tekniktir. Tekniğin etkili olabilmesi için son derece disiplinli bir süreç yürütülmelidir (Cooper ve Slagmulder, 1999: 23-24).

Hedef maliyetleme, maliyetlerin azaltılmasını ve kârlılığın sürdürülmesini sağlamak adına, üretim ortamındaki yapısal değişikliklere bir yanıt olarak yaygın olarak kabul edilmektedir. Geleneksel yöntemlerde, maliyet azaltılması ve maliyet kontrolü faaliyetleri, ürünlerin tasarım ve geliştirme aşamalarından ziyade, çoğunlukla üretim aşamasında gerçekleşmektedir. Bu nedenle hedef maliyetleme tekniği, ürün maliyetlerini ürün yaşam seyrinin tasarım ve geliştirme aşamasında yönetip kontrol ettiğinden etkin bir maliyet yönetimi tekniğidir (Hamood, Omar ve Sulaiman, 2011: 26). Stratejik yönetim muhasebesi açısından da hedef maliyetleme tekniği, işletmelerin gelecekteki kârları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak stratejik kâr planlarında kullanılan bir tekniktir.

1.3.1.5. Değer zinciri maliyetlemesi

Genel olarak değer, bir müşterinin ödediği fiyat karşılığında elde etmiş olduğu teknik, ekonomik, sosyal faydaların ve hizmetin parasal karşılığıdır. Buna göre değer, para ile ifade edilebilir ve müşterinin ödediği fiyat için elde ettiği net faydadır (Türk, 2004b: 232). Değer zinciri (value-chain costing) ise herhangi bir iş alanındaki işletme için temel hammadde kaynaklarından, müşteriye teslim edilen son ürün ve hizmete kadar, değer yaratan faaliyetlerin bağlantılı bir dizisidir. Bu odaklanma, işletmelere dıştan bir bakış açısıyla yaklaşır, her işletmenin tüm değer yaratan faaliyetler zincirinden oluşan bir yapının sadece bir parçası olduğunu öngörmektedir (Shank ve Govindarajan, 1992: 179).

Değer zinciri faaliyetlerinin en uygun karmasını oluşturmak için, gerçekleştirilen faaliyetlerin maliyetleri ve bu maliyetlerin farklı ürün veya müşterilere dağıtımının nasıl yapıldığı konusunda geniş bilgi gerekmektedir. Bu bilgiler ise, değer zinciri analizi ile sağlanmaktadır (Türk, 2004b: 233). Dar bir bakış açısıyla değer zinciri analizi; işletmenin stratejik açıdan önemli faaliyetlere ayrıştırılması ve bu faaliyetlerin maliyetlerin hareketi ve farklılaştırma üzerindeki etkilerinin anlaşılması hedefiyle kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir (Hergert ve Morris, 1989: 177). Günümüzde hâkim olan endüstriyel bakış açısıyla ise, değer zinciri analizi; işletmenin rekabet avantajının anlaşılması, değer zincirinin hangi aşamasında müşterilere sunulan değer artırılabilirliğinin veya maliyetlerin düşürülebileceğinin belirlenmesi ve işletmenin tedarikçileriyle, müşterileriyle ve sektördeki diğer işletmelerle olan ilişkilerinin, daha iyi bir şekilde belirlenip anlaşılması hedefiyle

kullanılan, stratejik bir teknik olarak tanımlanmaktadır. Değer zinciri analizine getirilen bu genişletilmiş bakış açısı, temel hammadde kaynaklarından, tamamlanmış ürününün son tüketimine kadar uzanmaktadır. Böylelikle aynı değer zincirinde yer alan işletmeler arasında meydana gelen değer yaratmayan faaliyetlerin, saptanması ve ortadan kaldırılması mümkün olacaktır (Akbaş, 2009: 96-97).

Stratejik yönetim muhasebesi çerçevesinde değer zinciri analizi işletmelere dışsal bir bakış açısı kazandırarak maliyet analizlerini işletmenin sınırları dışına taşımaktadır. Buna karşılık içsel bir bakış açısının benimsendiği geleneksel maliyet analizleri ve yönetim muhasebesi “katma değer” kavramı üzerine odaklanmaktadır. Bu bakış açısında işletmenin maliyetleri etkileyebileceği tek alanın; satış fiyatı ile satın alınan maddelerin maliyetleri arasındaki farkı ifade eden katma değer olduğu kabul edilmektedir. Burada anahtar nokta ise satın almalarla satışlar arasındaki farkın, yani katma değer maksimize edilmesidir (Akbaş, 2009: 112). Değer zinciri analizinin odaklandığı yer işletmenin dış çevresidir. Her bir işletme, değer yaratan faaliyetler zincirinin tamamının bir içeriği, küçük bir parçası olarak görülmektedir. Dolayısıyla, değer zinciri analizi, geleneksel sistemlere göre işletmelere daha geniş bir bakış açısı kazandırmaktadır (Türk, 2004b: 244). Geleneksel maliyetler sistemleri ve değer zinciri maliyetlemesi arasındaki farklılıklar, Tablo 1.3.'te gösterilmiştir (Partridge ve Peren, 1994: 22).

Tablo 1.3. Geleneksel Maliyetleme Sistemleri ile Değer Zinciri Maliyetlemesi Arasındaki Farklar

	Geleneksel Maliyetleme Sistemleri	Değer Zinciri Maliyetlemesi
Odak	Üretim Faaliyetleri	Müşteriler Değer Anlayışları
Maliyet Unsurları	Ürünler Fonksiyonlar Harcama Başlıkları	Değer Yaratan Faaliyetler Ürün Özellikleri
Organizasyonel Odak Noktası	Maliyet ve Sorumluluk Merkezleri	Stratejik İşletme Birimleri Değer Yaratan Faaliyetler
Bağlantılar	Büyük ölçüde ihmal edilmekte, karşılıklı bağımlılıkları yansıtmak üzere maliyet dağıtımları ve transfer fiyatları kullanılmaktadır.	Değer zincirinde yer alan halkalar arasındaki ilişkiler kabul edilmekte ve maksimize edilmekte.
Maliyet Etkenleri	Basit Hacim Ölçüleri	Stratejik Kararlar
Keskinlik	Yüksek Görünebilir Keskinlik	Az Keskinlik

Kaynak: (Partridge, M. ve Peren, L., 1994: 22).

Değer zinciri maliyetlemesi, ürünün tasarımını, hammadde tedarikini, üretimini, pazarlamasını ve dağıtımını da kapsayan faaliyet tabanlı bir yaklaşımdır (Cadez ve Guilding, 2008: 858). Değer zincirinin asıl amacı, diğer rakiplerin yaptığı gibi mutlak sıklık için daha yüksek müşteri değerleri yaratarak ya da sunduklarından daha düşük fiyatlarla rakiplerle aynı müşteri değerlerini sağlamak suretiyle sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektir. (Hansen, vd., 2007: 377). Bütün bu açıklamalar ışığında değer zinciri maliyetlemesi, üretilecek ürünle ilgili tüm aşamaların maliyetlerini dikkate alan bir stratejik yönetim muhasebesi tekniğidir.

1.3.2. Planlama, kontrol ve performans ölçümleri kategorisindeki teknikler

Planlama, kontrol ve performans ölçümleri (Planning, control and performance measurement) kategorisindeki teknikler, kıyaslama ve entegre performans ölçümü olarak iki teknikten oluşmaktadır.

1.3.2.1. Kıyaslama

Kıyaslama (benchmarking), en iyi uygulamaların belirlenmesi ve iyileştirme amacı ile bu uygulamaları işletmenin performansı ile karşılaştırılmasını içeren bir tekniktir. Kıyaslamamanın birçok türü vardır; ancak, bu teknikte genel olarak işletmenin rakiplerine karşı dışsal bir stratejik yönelimi vurgulanmaktadır (Cinquini ve Tenucci, 2006: 9).

1980'lerin ortalarından bu yana yönetim muhasebesinin rolü, örgütsel bağlamda büyük oranda artmıştır. Kıyaslama, yönetim muhasebesi sistemleriyle bu sistemin kullandığı ve ürettiği belli türde bilgilerin karşılaştırıldığı ve geliştirildiği merkezi bir süreç olarak ortaya çıkmıştır (Elnathan, Thomas ve Young, 1996: 50). Birçok organizasyonda yönetim muhasebesi, finans fonksiyonunun bünyesinde yer almaktadır. Bu etki alanı içerisinde kıyaslama iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilkinde kıyaslama; planlama ve bütçeleme süreçlerine, fatura, alacak hesapları, muhasebe sistemleri geliştirmeye, bordro, kredi ve tahsilata, mali analiz ve iç denetime yönelik olmuştur (Malcolm, 1995: 22). Diğer kullanımda ise kıyaslama daha belirlenmiş şekilde hem üretim hem de hizmet işletmelerinin faaliyet seviyeleriyle ilgilidir. Örneğin, faaliyet tabanlı maliyet yönetimi işlevlerin, ürünlerin ve süreçlerin kıyaslanması yoluyla elde edilen bilgiler sonucu işletmeler için daha kullanışlı olmaktadır. İşletmelerin dâhil olduğu endüstrilerdeki en iyi uygulamalar

kıyaslama ile tespit edilir ve faaliyet tabanlı maliyet yönetiminin tasarımı ve işleyişine dâhil edilir (Elnathan, Thomas ve Young, 1996: 50).

Mevcut stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin bir parçası olarak kıyaslamamın önemi, stratejik bilgi konularını içeren sayıların verilmesiyle kıyaslamalı sistematik çalışmalar için fırsatlar sunmasıdır (Elnathan, Thomas ve Young, 1996: 50). Bu teknik, rekabet edebilme gücünü artırmak için, işletmeyi diğer işletmelerle sektör farkı gözetmeksizin kıyaslayıp, taklide yer vermeden, yaratıcılık katarak en iyi uygulamaları, kendi koşullarına, yapısına, amaç ve kültürüne göre uyarlamayı öngören ve sürekli yenilenen, yönetsel bir araçtır (Şener ve Dirlik, 2012: 10). Kıyaslama esas olarak işletmelerin diğer işletmelerden öğrendiklerini kendisine uygulaması ve sürekli iyileştirme süreciyle birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak pazarda liderlik ve rekabet avantajı sağlayabilmesini amaçlamaktadır (Duman, Yücenurşen ve Apak: 2016: 54). Kıyaslama tekniği uygulanırken ideal standartların kullanılması gerekebilir (Cadez ve Guilding, 2008: 857). Tüm bu açıklamalar paralelinde stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak kıyaslama, işletmelere kendi sektöründe veya başka sektörlerdeki en iyi olan işletmelerle karşılaştırma imkânı vererek maliyetler ve süreçler konusunda iyileştirmeler yapmasını sağlar.

1.3.2.2. Entegre performans ölçümü

Günümüzde değişen ve gelişen yönetim felsefesi, işletmelerin performans ölçüm sistemlerini gözden geçirmelerini zorunlu kılmıştır. İşletmelerde üst düzey yöneticilerin birçoğu, sadece mali boyutlara dayanan raporlamanın yetersiz olduğunu fark etmiş; stratejik amaçlara ulaşmak için, bunlara mali olmayan değer ve varlıkları da ekleyerek, iyi tasarlanmış ve yönetilen bir performans ölçüm sisteminin temel olarak dikkate alınabileceğini savunmuşlardır. (Baynal ve Karasakal, 2008: 1). Entegre performans ölçümü (integrated performance measurement) tekniği de finansal olan ve finansal olmayan ölçümlerin her ikisinin de göz önüne alındığı performans ölçümleri sistemini ifade eder (Nanni, Dixon Vollmann, 1992: 16-17). Bu ölçüm sistemi müşteri ihtiyaçlarına dayalı ve finansal olmayan ölçümleri de kapsayan tipik performans bilgisi edinmeye odaklanır ve müşteri memnuniyetini güvence altına almak için kritik olan faktörleri takip eden departmanları içerir (Cadez ve Guilding, 2008: 857).

Entegre edilmiş performans ölçüm sistemlerinin ayırt edici özelliği farklı bakış açılarını kapsayacak şekilde finansal olan ve finansal olmayan ölçümlerin tasarlanıp yöneticilere sunulmasıyla performans ölçümlerinin tutarlı bir dizi içerisinde stratejik çerçevede değerlendirme yapılmasını sağlamasıdır. Bu farklı bakış açıları kâr odaklı işletmelerle alakalı olup finansal yapıyı, müşterileri, iç süreçleri ve uzun vadeli yenilikleri içermektedir. Bu sistemle ilgili ölçümler, işletme stratejileriyle ilişkili faaliyetleri sebep-sonuç ilişkisi içerisinde tanımlama potansiyeline sahiptir. Amaç, stratejileri rasyonel bir çerçevede formüle etmek ve uygulamaktır (Chenhall, 2005, 396). Finansal ölçütlerin yalnızca mali politika ile ilgili olması, belirsizliğin etkilerini önemsiz görmesi, müşteri ihtiyaçlarının tatmini ve müşterinin gerçek ihtiyaçlarının karşılanması konusunda işletmeye herhangi bir veri sağlamaması finansal ölçütleri temel olarak alan geleneksel performans ölçme sistemlerinin en önemli eksikleri olarak görülmektedir (Yüksel, 2004: 149). Bu gibi eksiklikler sonucu oluşturulan bütünlük performans ölçüm sistemleri ile geleneksel performans ölçüm sistemleri Tablo 1.4'deki gibi karşılaştırılabilir (Emrem, 2002: 20).

Tablo 1.4. Bütünlük Ölçüm Sistemi Kullanan İşletmeler ile Geleneksel Ölçüm Sistemi Kullanan İşletmelerin Karşılaştırılması

Bütünlük Performans Ölçüm Sistemi Kullanan İşletme	Geleneksel Performans Ölçüm Sistemi Kullanan İşletme
Strateji ile bağlantılı olarak finansal ve finansal olmayan göstergeleri içine alan ölçütlerden oluşan performansı düzenli olarak izler.	Sadece finansal ölçüm yapar.
Kısa ve uzun dönemli amaçlarla dengeli ölçümler yapar.	Kısa döneme odaklanır.
Performans verileri açık olarak paylaşılır.	Performans verileri saklanır, korunur.
Organizasyonel performans bütünlük bir bakış açısıyla tartışılır.	Performans tartışmaları tek bir konu üzerinde yoğunlaşır.
Stratejilerin anlaşılabilirliği ve kabulü yüksektir.	Stratejilerin anlaşılması konusunda tutarsızlık vardır.
Kısım, bölüm, takım ve yapısal performans ölçümleri birbirleri ile bağlantılıdır.	Birimler arasında bağlantı yoktur.
Bilgiye erişme gücüne sahip çalışanlar dengeli karar verebilir.	Bürokratik karar prosesi organizasyon kararlarını zorlaştırır.
Çalışanlar stratejik amaçlarla bağlantılı ödül sistemini açık bir şekilde görür.	Performans yönetim sistemi ve ödül sistemi önemli çatışmalara neden olabilir.

Kaynak: (Emrem, 2002: 20)

Entegre performans ölçümü tekniği, finansal olmayan verilerin ölçümlere dâhil edilmesi, bilgi paylaşımının açık olması ve bütüncül bir organizasyon yapısıyla işletmelere stratejik açıdan daha doğru değerlendirme yapma imkânı vermektedir.

1.3.3. Rakip muhasebelemesi* kategorisindeki teknikler

Rakip muhasebelemesi (competitor accounting) kategorisindeki teknikler, rakip maliyet değerlendirmesi, rekabetçi pozisyon izleme ve rakip performans değerlendirmesi olarak üç başlıkta aşağıda ele alınmaktadır.

1.3.3.1. Rakip maliyet değerlendirmesi

Rakip maliyet değerlendirmesi (competitor cost assessment) tekniği rakiplerin maliyet yapıları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Simmonds, 1981: 27). Buna göre rakiplerle ilgili maliyet bilgileri edinmek için fiziksel gözlem, ortak tedarikçiler ya da müşteriler ve rakiplerin eski çalışanları gibi dolaylı kaynaklardan yararlanılır (Ward, 1992: 86). Bu teknik, rakiplerin maliyetlerinin düzenli olarak güncellendiği tahminleri içerir (Guilding, 1999: 584). Bu tahmin işlemi ve sonrasında işletme verileriyle karşılaştırma sonuçları, işletmenin fiyatlandırma stratejisi üzerinde etkili olabilmektedir. Bütün veri kaynakları, özellikle doğrudan rakipleri gözlem, kamuya açık finansal veriler, ortak müşteriler ve ortak tedarikçiler gibi kolaylıkla ulaşılabilecek veri kaynakları rakip maliyetlerinin değerlendirilmesi için kullanılmalıdır (Yücenurşen, Duman ve Apak, 2016: 446).

Rakip maliyet değerlendirmesi tekniğinde işletmenin göreceli maliyet konumunun değerlendirilmesi rakiplerle karşılaştırılır. Bu karşılaştırmanın sonuçları işletmenin kendi fiyatlandırma stratejisi üzerinde kalıcı bir etkisi olabilir. Bir maliyet dezavantajı durumunda, işletmeler kendi fiyatlarını rakiplerin uzun vadeli maliyet konumunun altına düşürerek rakiplerden kaynaklanan olası tehdit durumlarını erken bir aşamada saptar. İyi bir şekilde yönetilen maliyet azaltma programları muhtemelen yaklaşlan kıyasıya rekabeti önleyebilir. Öte yandan işletmelerin kendi stratejik başarıları rakiplerin maliyetle ilgili zafiyetlerine dayalı olabilir. Bu nedenle rakiplerle karşılaştırma yapılırken göreceli maliyetlerin karşılaştırılması bir dizi stratejik seçeneğin değerlendirilmesini mümkün kılar (Heinen ve Hoffjan, 2005: 20).

*Rakiplerle ilgili olarak belgelere dayalı herhangi bir kayıt yapılmadığı için muhasebeleme kelimesi tercih edilmiştir; ancak yerine muhasebesi kelimesi de kullanılabilir.

Rakip maliyet değerlendirmesi tekniği, işletmelerin gelişmiş teknolojik yatırımlarında kısmen artışa neden olabilir. Bu tür yatırımların uzun vadeli taahhüt içermesi ve rekabet düzeyinin gelişmiş olması rakiplerin maliyetleri hakkında bilgili olma ihtiyacını artırır. Bu teknik, rakiplerin üretim tesislerinin değerlendirilmesi, ekonomi ile ilgili ölçekler, politik ilişkiler ve teknolojik ürün tasarımı gibi sistematik yaklaşımlarla da özetlenebilir (Guilding, 1999: 584).

Stratejik yönetim muhasebesi açısından işletmeler rakip maliyet değerlendirmesi tekniği ile rakiplerinin maliyetinin bilincinde olarak sektörlerinde rekabet açısından avantaj sağlayabilirler.

1.3.3.2. Rekabetçi pozisyon izleme

Rekabetçi pozisyon izleme (competitive position monitoring) tekniği rakiplerden elde edilen bilgilerle uygulanır (Simmonds, 1981: 28). Bu doğrultuda özellikle rakiplerin satışları, pazar paylaşımları, hacimleri, birim maliyetleri ve satış gelirlerindeki eğilimleri; izleme ve sektör bazında değerlendirme yoluyla analiz edilir (Cadez ve Guilding, 2008: 857). Sağlanan bilgilere dayanarak, işletmeler kendi konumlarını ana rakiplerine göre değerlendirir ve dolayısıyla kendi stratejisini kontrol eder veya yeniden düzenler (Cinquini ve Tenucci, 2006: 9). Simmonds'a göre rekabetçi pozisyon izleme, rakiplerin maliyetlerinin değerlendirilmesine daha bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşarak rekabet avantajı sağlayacak stratejilerin oluşturulması için işletmenin güçlü ve zayıf yanlarının tanımlanması ve mevcut/potansiyel rakipler ile karşılaştırılmasıdır (Yücenurşen, Duman ve Apak, 2016: 446).

Rekabetçi pozisyonun muhasebe açısından ölçümü ile ilgili endişeler; rekabet gücünü ölçmek için standart bir prosedür oluşturulmasından çok, daha karmaşık işlerin yapılmasından kaynaklanmaktadır. Rekabetçi pozisyondaki değişiklikler genellikle yavaş, azalan ve akıcı şekilde oluşur. Muhasebe açısından belli bir sektördeki işletmenin rekabetçi konumunu, oldukça temel muhasebe ölçümleri kullanarak ölçmek mümkündür. Bir rakibin satış geliri tüm rekabetçi göstergelerin en önemlisidir ve bunun tahmini işletmeler ve pazarlar için stratejik yönetim muhasebesi sisteminin geliştirilmesi açısından öncelikli olmalıdır. Buna ek olarak, rakibin pazar payının ölçülmesi de, tek dönemlik muhasebe performansı ile gelecek

dönemdeki performanslar arasında bağlantı kurarak, karşılaştırma yapılması imkânı verir (Simmonds, 1986: 16).

Maddi olmayan faktörler, günümüzde işletmelerin rekabetçi gücünü desteklemekte temel bir rol oynar. Bu faktörler doğal bir belirsizlik ve tutarsızlık içerdiğinden, nicel terimlerle ifade edilemediği için yönetim muhasebesi açısından değerlendirilmesi, özellikle zordur. Bu nedenle maddi olmayan faktörler, işletmelerin yöneticileri tarafından stratejik olarak değerlendirilebilir olsa bile, muhasebeciler tarafından göz ardı edilir (Rangone, 1997: 216). Stratejik yönetim muhasebesi çerçevesinde ise, bu faktörler göz ardı edilmeyerek rekabetçi pozisyon izleme tekniği ile değerlendirmeye alınır.

1.3.3.3. Rakip performans değerlendirmesi

Rakip performans değerlendirmesi (competitor performance appraisal) tekniği yaygın ve geleneksel yöntemlerin derinleştirilmesini temsil eder ve rakiplerin değerlendirilmesini resmi finansal tablo ve bildirimlerinden elde ettiği bilgilerle yapar. Buna göre, bir rakibin rekabet avantajının değerlendirilmesinde, rakibin kamuoyuna açıklanmış bilanço, gelir tablosu vb. finansal tablolarının sayısal analizleri kullanılır (Şener ve Dirlik, 2012: 11). Bu tekniğin kendine özgü niteliği, veri toplama aşamasında diğer stratejik yönetim muhasebesi tekniklerine göre ayırım göstermesidir. Bu ayrıma göre de açıklanan finansal tabloların yorumlanması, diğer stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin aksine geleneksel yönetim muhasebesi yöntemlerine göre yapılır (Guilding, Cravens ve Tayles, 2000: 119).

Stratejik yönetim muhasebesi, işletmelerin rekabet avantajı ile ilgili başlıca kaynaklarına bilgi sağlanmasında önemli bir rol oynar. Bu rolün iki yönü vardır. İlk yön, önemli iç performans göstergelerinin hesaplanarak, başarının ya da kritik başarı faktörlerinin ölçülmesidir. İkinci yön ise, üretim ve harici bilgiler değerlendirilerek, rakiplerin herhangi bir avantajlı olunan alanda sürdürülebilirlik için, tehdit oluşturmasıyla ilgilidir. Dışa odaklanmanın önemli bir unsuru, rakip işletmelerin son yayınlanan finansal sonuçlarının taşıdıkları kurumsal stratejilerinin bağlamında incelenmesidir (Moon ve Bates, 1993: 139). Finansal tabloların karşılaştırılması varlıkların dağılımı ve yönetimi, yabancı kaynakların dağılımı ve yönetimi, işletmenin ve özkaynakların büyüklüğü, Satış hacmi, maliyet ve kârlılık ilişkisi

finansal veriler ile analiz edilerek varlıkların etkinliği ve verimliliği artırıcı alanlara yatırılıp yatırılmadığı ve/veya yönetiminin performansının ölçülmesine imkân vermektedir (Yücenurşen, Duman ve Apak, 2016: 447).

Rakiplerin yayımlanan finansal tablolarının rakip performans değerlendirmesi tekniğinde analiz edilerek kullanılması rekabet avantajının önemli kaynaklarındanır. Bu analiz, satış ve kârlılık seviyelerinin eğilimlerinin izlenmesinin yanı sıra, varlık ve borç hareketlerini de içerir. Bir rakibin finansal tablolarına yapılan uygun bir analizle, stratejik bakımdan önemli bilgiler elde edilebilir (Guilding, Cravens ve Tayles, 2000: 119). Varlık ve kaynak dağılımının karşılaştırmalı olarak analizi, varlık ve kaynak yönetiminde eksikliklerin tespit edilmesi, finansal ve faaliyet performansının yeniden gözden geçirilerek istenilen satış ve kârlılık hacmi ile maliyet minimizasyonu sağlayacak stratejiler oluşturulur (Yücenurşen, Duman ve Apak, 2016: 447). Bu doğrultuda rakiplerin performansıyla kendi performansını karşılaştıran işletmeler, sektörlerinde kendilerine avantaj sağlayacak kararları rahatça alabilirler.

1.3.4. Müşteri muhasebelemesi kategorisindeki teknikler

Müşteri muhasebelemesi (customer accounting) kategorisindeki teknikler, müşteri kârlılık analizi, yaşam boyu müşteri kârlılık analizi ve müşterileri varlık olarak değerlemesi olarak üç başlık altında aşağıda ele alınmaktadır.

1.3.4.1. Müşteri kârlılık analizi

Belirli bir müşteriden kazanılan kârın hesaplanmasını içeren müşteri kârlılık analizi (customer profitability analysis) tekniği, müşteri için izlenebilen maliyetler ve satış gelirlerinden hareket eden bir hesaplama dayandır (Cadez ve Guilding, 2008: 857). Teknik, müşterilerle olan etkili bir iletişimle oluşan ilişkiyel pazarlama ile geniş ölçüde alakalı olduğundan stratejik yönetim muhasebesi teknikleri içerisine alınmıştır (Şener ve Dirlik, 2012: 11). Müşteri kârlılık analizi, müşteri profillerinin portföyünün değerlendirilmesi için bir araçtır ve faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemi müşteri kârlılık analizlerinin uygulanma başarısını kolaylaştırmaktadır (Smith ve Dikolli, 1995: 3). Tekniğin, FTM ile kullanımında öncelikle müşteri ürün/hizmet maliyetinin tespit edilmesi aşamasında öncelikle müşteri/ürün/hizmetler tanımlanır, daha sonra faaliyet sürücülerini tanımlanır ardından tanımlanan müşteri/ürün/hizmetlere göre faaliyetler dağıtılır ve müşteri/ürün/hizmet maliyetleri

saptanır. Müşteri kârlılığının tespit edilmesi aşamasında müşteri/ürün/hizmet gelirlerinin saptanarak müşteri/hizmet/ürün gelir ve maliyetlerinin kıyaslaması yapılır. Müşteriden sağlanan gelir ve satılan malın maliyeti ilk aşamada saptandıktan sonra brüt kâr elde edilmektedir. Elde edilen brüt kârdan ikinci aşamada elde edilen müşteri maliyeti çıkarılmaktadır. Geriye kalan tutar müşterinin kârlılığıdır (Özpeynirci ve Kalaycı, 2016: 27).

Müşteri kârlılık analizinin amacı; işletmenin gelir, maliyet, varlık ve kaynaklarını müşteriler ile ilişkilendirmektir. Analizin ilk aşaması, ürün maliyetlerinin hesaplanmasıdır. Sonraki aşamada, pazarlama ve satış sürecine göre giderler, müşterilere yüklenir. Daha sonra her müşterinin toplam maliyeti hesaplanır. Son aşamada ise, hesaplanan bu toplam maliyetler, müşterilerden elde edilen gelirlerle kıyaslanarak müşteri kârlılığı hesaplanır. Görüldüğü gibi gelir ve maliyet verilerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan müşteri kârlılık analizi, müşteri esasına göre yönetime önemli bilgiler sağlamakta ve bu bilgiler, uzun dönemli kararlar için dayanak oluşturmaktadır (Özdemir ve Kaygusuz, 2009: 92). Günümüzde işletmeler müşteri kârlılık analizini, müşteri faaliyetleri ve ilişkilerinin verimliliğini belirlemek için kullanır. Birçok işletme bu faaliyetlerle ilgili maliyetler ne olursa olsun, kendi pazar paylarını ve müşteri memnuniyeti seviyelerini yükseltmek için çabalar. Bu teknik, özellikle fayda-maliyet karşılaştırmalarıyla pazarlama, satış ve hizmet etkinliklerinde öncelik sağlanacak en değerli müşterilerin belirlenmesinde işletmelere yardımcı olur (Yükçü ve Karakelleoğlu, 2013: 58). Müşteri karlılığı hesaplanırken daha küçük satış hacmine sahip müşterilerin kâr paylarının daha yüksek olduğu, büyük satış hacmine sahip müşterilerin ise kâr paylarının daha düşük olduğu durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu sebeple her müşteri veya müşteri grubuna ait maliyetlerin belirlenmesi ve bu maliyetlerin müşterilerden sağlanan hasılat ile kıyaslanması ve sonuç olarak müşteri veya müşteri gruplarının kârlılıklarının belirlenmesi lazımdır (Sarıgül, 2014: 147-148).

Müşteri kârlılık analizi, müşteriler arasında bir farklılaştırma yapılabilmesine olanak sağlamasının ötesinde, işletmenin kârlılığının tabandan (müşteri düzeyinden) başlayarak artırılmasını sağlayan bir tekniktir. Tüm müşteriler aynı biçimde hareket etmediklerinden, işletmelerinde yeri geldiğinde onlara eşit düzeyde davranmalarını beklemek yanlış olur. Bu teknik, bir işletmenin müşterilerini sınıflandırabilmesini ve

onlara sunduğu hizmetler ile fiyatlarda farklılaştırma yoluna gidilebilmesini sağlar. Kârlılıklarına göre bir grup müşteri "platin", bir grup müşteri de "altın" müşteri olarak sınıflandırılabilir (Gündüz, 2002: 77). Yönetim muhasebesi sistemlerinin birçoğu ürünler, bölümler veya coğrafi alanlar üzerinde yoğunlaşırken, müşteriler veya müşteri kârlılığı ile ilgilenen yaklaşımların sayısı oldukça sınırlıdır. Müşterilerin satış gelirlerine yaptığı katkı ile işletme kârlılığına katkısı genellikle eşit değildir. Bu durum stratejik karar noktasında müşteri kârlılık analizinin yapılmasını zorunlu bir hale getirmektedir (Akgün, 2004: 31). Müşteri kârlılık analizinin faydaları kâr getiren mevcut müşterilerin korunmasını ve yüksek ücretli hizmetlerin tekrar fiyatlandırılmasıyla müşteriler için en uygun fiyat kararlarının verilmesini sağlamak, yüksek kar getiren müşterilerin rakiplerden ele geçirilmesini gerçekleştirmek ve de maliyet yönetimi ve kar geliştirme ile ilgili süreçleri ortaya çıkarmaktır (Yükçü ve Yüksel, 2016: 4). Stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak da bu teknik, müşterilerle ilgili gerekli analizleri yaparak işletmelere gittikçe artan rekabet ortamında sürdürülebilir bir başarı sağlar.

1.3.4.2. Yaşam boyu müşteri kârlılık analizi

Yaşam boyu müşteri kârlılık analizi (lifetime customer profitability analysis) tekniği, müşteri kârlılık analizi tekniğinin gelecek yıllardaki analizini de kapsayacak şekilde zaman boyutunun, söz konusu tekniğe dâhil edilmesiyle uygulanmaktadır. Uygulama, belirli bir müşteri için verilen hizmetler ya da ürünlerin gelecekteki beklenen bütün gelir akışları ve maliyetleri üzerinde durmaktadır (Guilding ve McManus, 2002: 58). Teknik, bu yapıyla müşteriyle ilgili muhasebelemenin sürekliliğini ve geleceğe dönük olmasını ifade eder (Şener ve Dirlik, 2012: 11). Bu özelliği ile yaşam boyu müşteri kârlılık analizi, stratejik yönetim açısından uzun vadede kârlı müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından önemli bir konuma sahiptir (Duman, Yücenurşen ve Apak: 2016: 57).

Müşteri kârlılık raporları genellikle belirli bir dönemde yalnızca tek işlem veya tek bir müşterinin işlemlerine odaklanır. Pazarlamanın önemli hedeflerinden biri de kârlı müşteriler için cazibeli olarak onları elde tutmaktır. Bu konuyu ele alan minimal araştırma alanı ise, yaşam boyu müşteri kârlılık analizidir. Kâr getirmiyor olarak gözüken bireysel müşteriler, belirli bir zaman periyodu içinde kârlı hale gelebilir. Bu gözlem, birden fazla yıl boyunca uzanan, bir yaşam boyu kârlılık analizi kullanımını

motive eder. Hayat sigortalarıyla ilgili yapılan bir araştırma, tekniğin yapısını anlatmaya yardımcı olacaktır. Hayat sigortası sözleşmesi, genel olarak yaşam boyu kârlılığa kısmen de yenileme oranlarına bağlı olarak yüksek bir başlangıç aşaması maliyetine sahiptir. Hayat sigortası sektöründe çok geniş veri tabanları geliştirilmiştir. Bunlar başlangıç aşamasındaki poliçenin satın alma maliyetlerinden yararlanmak ve sonra poliçenin beklenen ömrü boyunca amorti edilmesi için kullanılır (Foster ve Gupta, 1994: 56). Yaşam boyu müşteri kârlılığının hesaplanması için uygulanan formül ve açıklamalar aşağıdaki gibidir (Kaplıanoğlu, 2015: 83) :

Yaşam boyu müşteri kârlılığı = Yaşam boyu müşteri gelirleri – Yaşam boyu müşteri maliyeti

Yaşam boyu müşteri maliyeti = Satış öncesi maliyetler + Satış sırasındaki maliyetler + Satış sonrasındaki maliyetler

Müşteriyle ilgili satış öncesi maliyetler müşteri yaşam seyrinde bir nevi başabaş noktasıdır. Müşteriden elde edilen gelirler satış öncesi maliyetleri karşılamadığı sürece müşteri zararı olarak kabul edilecektir.

Yaşam boyu müşteri kârlılık analizi tekniğinin başka bir önemli bir kısmı ise, satış sonrası maliyetlerin tanımlanması ve tahminidir. Maruz kalınan yasallığın ve sorumlukların artması nedeniyle, işletmeler genellikle pazarlamadaki savunma stratejileri ve müşteri ilişkileri yönetimi stratejileriyle ilgilenirler (Foster ve Gupta, 1994: 56). Müşteri yaşam boyu değeri, işletmenin müşterilerinin satın alma davranışı üzerinde pazarlamanın etkisini açıklar ve hedeflenen pazarlama faaliyetleri için değerli bir yatırım ölçüsüdür. Bundan hareketle özellikle işletmelerin pazarlama yatırımlarından söz etmek gerekir. İşletmeler, devamlılıklarını sağlamak için yeni müşteri kazanmak, bu müşterileri elde tutmak ve korumak zorundadır. Günümüz şartlarında müşteriler işletmenin en önemli kıymetleri haline gelmiştir. Müşterilerle kurulan ilişkiler ve bu ilişkilerin yönetimi bu noktada önemlidir. Dolayısıyla bu kıymeti oluşturabilmek, marka değeri yaratmak için işletmenin kaynaklarını kullanması ancak bu kaynakların maksimum geri dönüşünü sağlaması gerekir. Bu yönde yapılan pazarlama yatırımlarını kontrolünde müşteri yaşam boyu değeri son derece önemli bir araç olarak görülmektedir (Ekergil ve Ersoy: 2016: 63). Bu doğrultuda stratejik yönetim muhasebesi tekniği olarak yaşam boyu müşteri kârlılık

analizi, uzun süreli değerlendirmeler yaparak, işletmelerin kendi sektörlerindeki rekabet ortamında elde ettikleri avantajın sürdürülebilirliğini sağlar.

1.3.4.3. Müşterilerin varlık olarak değerlemesi

Müşterilerin varlık olarak değerlemesi (valuation of customers as assets) tekniğinde müşteriler veya müşteri grupları, işletmeler için bir değer olarak görülüp, bunların değerinin hesaplanması söz konusudur. Belirli bir müşteri veya müşteri grubundan gelecekte elde edilecek kâr akışlarının bugünkü değerinin hesaplanması tekniğin uygulanmasına bir örnektir (Guilding ve McManus, 2002: 58). Müşterileri varlık olarak değerleyen ve müşteri odaklı stratejiler uygulayan işletmeler ele alındığında, bu tip işletmelerin pazar payından daha fazla cüzdan payı (share of wallet) ile ilgilendikleri görülmektedir. Literatür incelendiğinde cüzdan payı kavramı; müşterinin, işletme tarafından arz edilen mal ve hizmet alımları için bütçesinden ayırdığı paranın ne kadarının işletmeye ne kadarının rakiplere gittiği ile ilgilidir. Cüzdan payı, işletme yönetimine müşteriden aldıkları payı nasıl artırabilecekleri konusunda bilgi sağlamaktadır. İşletmelerin cüzdan payını dolayısıyla kârlılıklarını artırmak için müşteri tatminini sağlamaları gerekmektedir. Müşteri tatmini sağlayan bir işletme, müşterinin beğenisine sunduğu mal ve hizmetleri satın alma potansiyelinden yararlanıp yararlanmadığını, performans ölçütü olarak pazar payı ya da cüzdan payı göstergelerinden hangisini kullanacağını saptaması sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek adına büyük önem arz etmektedir (Duman, Yücenurşen ve Apak: 2016: 59).

Müşterilerin işletmeler için bir varlık olarak görülmesinin, gelecekteki kâr kazanımına rağmen, iki ana sebepten ötürü iş ve yatırım çevrelerindeki etkisi sınırlı olmuştur. Bu sebeplerden ilki; müşterilerin varlık olarak görülüp, bu varlığın hesaplanmasıyla ilgili uygulamalarda büyük miktarda müşteri verileri ve karmaşık modellerin kullanılmasıdır. Bunların oluşturduğu veri tabanları pazarlama uzmanları için büyük bir değer olmasına rağmen, üst düzey yöneticiler için değeri stratejik kararlar açısından ya da yatırımcılar için, değeri işletme içi veri erişimi olmadığından sınırlıdır. İkinci sebep ise müşteri değerinin işletme değerine bağlantısı ile ilgilidir. Gerekli olan bağlantı yatırımcıların müşterileri işletmenin bir varlığı olarak görmesi durumunda sağlanabilir (Gupta ve Lehmann, 2003: 10). Müşterilerin varlık olarak değerlemesi, ilişkisel pazarlamayla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda müşteri

ilişkilerinin değeri yönetim amaçları için değerlendirilir ve belirlenir (Guilding ve McManus, 2002: 48).

Müşterilerin varlık olarak değerlemesi, strateji geliştirme açısından kritik bir ögedir. İşletmelerin sahip olduğu müşteri varlıkları portföyü, ekonomik olarak analiz edilerek, hangilerinin işletme için büyük değere sahip olduğu ya da hangilerinin düşük ya da negatif değere sahip olduğu belirlenir (Wyner, 1996: 36). Müşteriler, işletmeler için kritik varlıklardır ve bunların değeri ölçülmeli ve yönetilmelidir. Müşteri yaşam boyu değeri, müşterilerin işletme ile olan ilişkisinin mali sonuçları açısından bir temel ve nicel olarak ölçüsüdür. Bu, hem işletmenin faaliyetlerini, hem de mali piyasa değerlemelerini değerlendirmek için yararlı bir ölçü sağlar. Müşterileri varlık olarak değerlendirme tekniğinde, ürünlerden çok müşterilere (onların satın almasına, genişlemesine ve elde tutulmasına) odaklanılır. Bireysel müşteri düzeyinde verilerin artırılmış kullanılabilirliği göz önüne alındığında, müşteri yaşam boyu değeri, gelecekte pazarlama ve kurumsal strateji alanlarında önemli rol oynamaya elverişlidir (Gupta ve Lehmann, 2003: 23). Stratejik yönetim muhasebesi açısından da müşterilerin varlık olarak değerlendirilmesi tekniğinin, işletmelere gelecek perspektifinden değerlendirme yapma imkânı verdiği de söylenebilir.

1.3.5. Stratejik karar alma kategorisindeki teknikler

Stratejik karar alma kategorisindeki teknikler, stratejik maliyetleme, stratejik fiyatlandırma ve marka değerlemedir.

1.3.5.1. Stratejik maliyetleme

Stratejik maliyet yönetimi, maliyet yönetiminin özellikli olarak stratejik konulara odaklanmasını tanımlar (Şener ve Dirlik, 2012: 10). Bu yönetim, artan rekabet koşullarında muhasebenin işlevini sadece kaydedilen bilgilerin ilgili kişilere sunulması görevinin dışına çıkarmış, işletmeyle ilgili geleceğe yönelik plân ve stratejilerin meydana getirilmesi ve ortaya çıkabilecek gerekliliklerin, önceden belirlenmesine imkân tanıyacak önemli bir araç konumuna getirmiştir. Günümüzde ürün ve hizmet üretimi yapan birçok işletmede stratejik maliyet yönetimi uygulanmaktadır (Bekçioğlu ve Köroğlu, 2012: 2). Buradan hareketle de stratejik maliyetleme (strategic costing) tekniği, stratejik ve pazarlama bilgisine dayalı

maliyet verilerinin kullanılmasıyla sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak üstün stratejilerin geliştirilmesi ve belirlenmesidir (Cadez ve Guilding, 2008: 858).

Stratejik maliyetleme sürecinin geniş bir odağı vardır, bu süreç sürekli maliyetlerin azaltılması ve kontrolü ile sınırlı olmayıp, yönetimin karar alma için maliyet bilgilerini kullanmasıyla daha çok ilgilidir. Stratejik maliyetleme işletmeler için önemlidir. Çünkü bu teknik, maliyetlere odaklanmaktan daha fazlasıdır. Başarılı işletmelerde maliyetler en önemli tek faktör olmayacak; aynı zamanda değer ve gelir, işletmelerin başarılarında kritik faktör olarak göz önünde bulundurulacaktır (Kumar, 2011: 118). Bu doğrultuda stratejik maliyetleme tekniği, işletmelere sektörlerinde rekabet etme adına doğru unsurlara odaklanma fırsatı da verecektir.

1.3.5.2. Stratejik fiyatlama

Stratejik fiyatlama (strategic pricing) tekniği, ürünün ya da hizmetin fiyatlandırma karar sürecindeki stratejik faktörlerin analizidir. Bu faktörler; rakip fiyat reaksiyonu, fiyatın esnekliği, pazar büyümesi, ekonomik ölçekler ve deneyimdir (Cadez ve Guilding, 2008: 858). Bu doğrultuda stratejik fiyatlama tekniği, rakiplerin muhasebeleriyle sıkı bir ilişkiye sahip olup rakiplerle ve pazar yönelimleriyle ilgilidir (Cinquini ve Tenucci, 2006: 10).

Geleneksel anlamda fiyatlandırma, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin pazar değerini saptama işlemidir. Geleneksel fiyatlama ve stratejik fiyatlandırma arasındaki temel fark, pazar koşullarına uyum ve proaktif olarak fiyatlandırmadan geçmektedir. Çünkü geleneksel fiyatlandırma ürün maliyetine dayanırken, stratejik fiyatlandırma değer temellidir (Yücenurşen, Duman ve Apak, 2016: 447). Fiyatlandırma stratejisi iyi düşünülmüş seçimlere dayalı alternatif fiyatlarla (veya fiyat listeleriyle) planlanan süre içinde ya da belirli bir senaryo üzerinde kârı maksimize etmeyi amaçlayacak şekilde anlaşılır olmalıdır. Dar bir perspektifte fiyatın amacı işletmeye gelir elde etmektir. Daha geniş bir perspektifte ise bundan farklı olarak işletmeler fiyatları stratejik fiyatlandırma ile ayarlayarak işletmenin stratejik amaçlarını en iyi şekilde yansıtır ve uygular. İşletmelerin fiyatlama kararı ile ilgili hususlar müşterilerinden ya da rakiplerinden ayrı olarak ele alınmamalıdır (Hansen ve Solgaard, 2004: 101).

Stratejik fiyatlama tekniği ile müşteri ve rakip boyutları da düşünülerek ürün ya da hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi daha yararlı olacaktır.

1.3.5.3. Marka değerleme

Marka değerleme (brand valuation) tekniği, planlanmış marka kazançlarıyla (muhasabe odaklı bir ölçümle hesaplanan) marka pazarının doğası, markanın pazardaki konumu ve markanın pazarlama desteğinin seviyesi gibi markanın gücünden sağlanan stratejik faktörlerin bir araya getirilmesini içerir. Bu teknik, pazarlama ile muhasabe fonksiyonları arasındaki ilişkiyi artırır ve teşvik eder. (Guilding, Cravens ve Tayles, 2000: 118). Bu doğrultuda stratejik yönetim muhasbesi kapsamında marka değerleme tekniği; liderlik, istikrar, pazar, uluslararasılaşma, eğilimler, destek ve koruma gibi marka gücünü değerlendiren faktörler aracılığıyla markanın finansal olarak değerlendirilmesidir (Cadez ve Guilding, 2008: 857).

Marka değerleme tekniği, işletmelere tutarlı bir marka imajı taşımalarına imkân sağlar. Eğer tüm işletme marka değerinin nasıl hesaplandığını anlar ise birbirlerini inkâr etmek veya genel marka stratejisine müdahale gibi eylemlerin önlenmesi kolaylaşacaktır. İşletmelerin markalarının kimliğini oluşturan önemli tüketicilerde marka imajından oluşan kafa karışıklılığının önlenmesi için tanıtım kampanyaları düzenlenebilir. Eğer kampanyanın genel etkisi markanın kapsamlı değeri açısından değerlendirilirse önemli tüketiciler açısından olumsuz etkiler belirlenebilir. Benzer analizler marka değerlemesi olmadan da mümkündür fakat marka değerlemesi uzun vadeli etkilerin ölçümüne yardımcı olur (Cravens ve Guilding, 1999: 56).

Marka değerlemede cevaplanması lazım olan iki tane çok önemli soru vardır. Bunlardan ilki değerlendirilmiş markanın kesinliğidir. İşletme ticari bir markayı mı, ya da markalanmış bir işi mi değerlendirmektedir? İkinci soru ise, marka değerlemede işletmenin hedefi nedir? Bu sebeple değerlendirme yaparken teknik ve ticari değerler arasındaki ayırım yapılmalıdır. Teknik değerler genel olarak bilanço verileriyle, vergi planlarıyla, davalarla, sahip olunan güvence ve teminatlarla, lisanslama, işletme birleşmeleri, kazanılmış haklarla ve yatırımcı ilişkileri ile desteklenir. Ticari değerler ise markanın mimarisini, portföy yönetimini, pazar stratejisi, bütçe tahsisatını ve marka skor kartlarını desteklemek için kullanılırlar. Böyle değerler markalanmış işin dinamik modeline ve modelde yer alan anahtar değişkenleri etkileyen markanın sahip olduğu rolü ölçme hedefiyle değerlendirilirler (Durukan ve Kartal, 2008: 26). Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın

alınmasının yanında, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Bunların yanında tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir. Böylece işletmeler için güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturabilecektir (Marangoz, 2007a: 462). Bu nedenlerden ötürü de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde, marka değerlendirme ve mali performans kavramları ayrıntılarıyla ele alınıp, marka değerlendirme ve mali performans ölçme yöntemlerine değinilmiştir. Marka değeri ile mali performans arasındaki ilişkisi de detaylıca ele alınmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERLEME, MALİ PERFORMANS KAVRAMLARI VE MARKA DEĞERİ-MALİ PERFORMANS İLİŞKİSİ

Bu bölümde marka, marka değerlendirme, mali performans kavramları, marka değerlendirme, mali performans ölçme yöntemleri ve marka değerinin mali performansla olan ilişkisi konuları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Marka Kavramı

Günümüzde markaya atfedilen önemin artmasıyla birlikte marka kavramının tanımlanmasına yönelik de birçok görüş ortaya konmuştur. Bu nedenle marka kavramı ile ilgili değişik perspektiflerden tanımlar aşağıda sunulmuştur.

Marka, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan isim, logo, tasarım veya bunların bileşimidir (Kotler ve Keller, 2006: 274). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarımdır (Elitok, 2003: 2).

Markanın bir başka tanımı ise 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de yapılmıştır. Bu kararnamenin 5. maddesine göre marka; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” içerir.

Bir diğer tanıma göre ise marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek bir ya da daha fazla aracı işletme yoluyla pazara arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinkinden farklı bir konuma getiren bir terim (Coca-Cola, Ülker, Mavi Jeans vs.gibi) sembol veya şekil (Milka'nın ineği, Mercedes Benz'in yıldızı gibi), isim (Selpak mı kağıt mendil mi?) veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Fırlar, 2000: 21).

Marka konusunda çalışmalarıyla önde gelen isimlerden biri olan David Aaker'e göre marka kavramı; satıcı yahut satıcılar tarafından arz edilen mal ya da hizmetlerin tanımlanması ve bu mal ve hizmetlerin rakip mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulabilmesini hedefleyen ayırt edici bir isim, semboldür. Marka bundan ötürü, müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem üreticiyi hem de müşteriye, benzer ürünler üretmeye çalışan rakiplerden korur (Aaker, 2009: 25).

Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler açısından ayrı anlamlara sahiptir. Piyasada birçok mal değişik markalarla satışa sunulur. Tüketici/Müşteri, ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini marka ile yansıtmaktadır. Bu noktadan hareketle de marka, işletmeler arasındaki rekabette dikkat çeken öge olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit akışına sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna ulaşmaktadır (Marangoz, 2007b: 87). Tüm bu tanımlara ve görüşlere göre marka; işletmelerin ürünlerinin ayırt edici özelliğe sahip olmasını sağlayarak işletmelere faaliyet gösterdiği alanlarda çeşitli avantajlar sağlayan önemli bir kavramdır.

2.1.1. Marka ile ilişkili kavramlar

Bu çalışmada marka ile ilişkili olan kavramlar olarak; markanın gücü, markanın yönetimi, konumlandırma ve entelektüel sermaye aşağıda incelenecektir.

Bir markanın gücü, satın alma davranışını etkileme yeteneğinden gelmektedir. Markanın bu hedefe uygun olarak işlevini yerine getirmesi ise müşterilerin zihninde bir yer edinmesine bağlıdır (Ries ve Ries, 2000: 9). Bir markanın sadece isim olarak güçlü sayılması için; iyi bilinir ve itibarlı olması, rakiplerine göre farklı algılanması ve hedef kitlenin “bana uyar” demesi lazım olmaktadır. Ancak, markanın gücü hakkında fikir verebilecek en öncelikli kriter, marka bilinirliği değil, “markayı yüksek fiyatlandırabilme yeteneğidir”. Çünkü güçlü ve lider markalar, fiyatlandırma konusunda rahat hareket etmekte; genel olarak fiyatı onlar belirlemekte, piyasaya öncülük etmekte ve fiyat konusunda taviz vermemektedir. Güçlü markalar eşdeğer bir ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırabilmekte, onların takipçisi markalar ise, piyasa ortalamasında satabilmektedir. Diğer markalar da, piyasada varlığını sürdürebilmek adına pazar ortalamasının altında fiyatlandırma yapmak

zorunda kalmakta ve fiyat kırmadıkları zamanlarda ürünlerini satamamaktadır (Borça 2004'den aktaran Filiz, 2010, s. 19). Ulusal bazda düşünülecek olursa marka gücünü oluşturan özellikler, ülkenin diğer bölgelerindeki tüketicilerle olumlu bir biçimde ilişkilendirilemiyor ya da ülke genelindeki tüketiciler için güçlü bir yararı ifade edecek biçime dönüştürülemiyor ise başarı şansı az olacaktır. Bu nedenle markayı bölgesel olarak başarılı kılan ancak ulusal ölçekte için dönüştürülemeyen ürün ve marka özelliklerinden vazgeçmek, ulusal ölçekte de geçerli olabilecek yeni bölgesel özellikler geliştirmek ve de ulusal ölçekte geçerli olan yeni marka özellikleri geliştirmek kararlarından biri ya da birkaçı işleme konulabilir (Küçükaslan ve Ural, 2006: 348).

Marka yönetimi, tüketicilerin zihinlerinde kalması planlanan bilginin, oluşturulması, planlanması, üretilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Marka yönetimi çalışmaları ile işletmelerin amaçladıkları farklılığa kavuşmaları ve sonuç olarak rekabet üstünlüğüne ulaşmaları sağlanmaya çalışılır. Akıllarda yer etmiş olan bir marka, tüketicinin bildiği, tanıdığı markadır ve markanın duygusal bir bağ ile müşterisini kendisine bağlaması çabaları da etkin bir marka yönetimi ile mümkündür (Doğanlı, 2006: 58). Her şirket ihtiyaçları ve eksikleri doğrultusunda bir marka yönetimi yapısı geliştirir ve bu yapı zaman içinde değişebilir (Davis, 2011: 233-234). Marka yönetiminde amaç, marka değerini yaratmak ve bunu sürdürmektir. Bu amaca yönelik olarak iletişim faaliyetleri etkin şekilde kullanılmalıdır. Bu noktadan hareketle de marka yöneticileri, markalarının imajının nasıl olması gerektiğini doğru bir şekilde tespit edebilmeli, iletişim faaliyetlerini bu imajı destekleyecek mesajlar üzerine inşa ederek doğru kanallarla, istikrarlı bir şekilde bu mesajları sunmayı başarabilmelidir (Sevindik, 2007: 47). Bu nedenle marka yöneticileri, pazarlamayla ilgili etkinliklerin yanı sıra dağıtım, muhasebe, satış ve müşteri hizmetleri gibi departmanlarla koordineli çalışmak zorundadır. Marka yönetimi liderleri, daha marka yaratıldığı ya da geliştirildiği andan itibaren tasarımdan pazara nüfuz etmeye kadar birçok konuda diğer departmanları yönlendirmeli ve yapılanları takip etmelidir. Ayrıca, marka yöneticileri aynı zamanda şirket üst yönetimini de bütçeler dahil markayla ilgili tüm pazarlama planları konusunda destek ve onay için ikna etmek durumundadır (Davis, 2011: 235).

Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin hangi noktada duracağını belirlenmesi sürecidir. Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılama şeklidir (Yanar ve Korkmaz, 2010: 353). Marka konumlandırma modern pazarlama yönetiminin en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Bunun önemi, işletme performansı ile iyi kurgulanmış ve net olarak belirtilmiş konumlandırma faaliyetleri arasındaki pozitif ilişki kanıtlarıyla bilimsel olarak desteklenmiştir (Erdem vd.,2010a: 353). Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön şartı da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu doğrultuda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketiciler tarafından hangi kişilik ve kimlik unsurları ile hatırlanacağını saptar (Uztuğ, 2003: 71-72). Marka konumlandırması sürecinde dikkate alınması lazım olan dört farklı nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen konumlandırma fikrinin karışıklığa neden olmadan kolay anlaşılır ve açık olmasıdır. İkinci olarak konumlandırma fikrinin tutarlı olarak hedef kitleye ulaştırılabilmesidir. Üçüncü olarak bu fikrin rakiplerden farklılık yarattığı iddia edilen değerini markanın gerçek güçlerinden almasıdır. Yani bu değerler güvenilir olmalıdır. Son olarak markanın, rakipleriyle rekabet edebileceği gerçekten farklı konulara odaklanarak konumlandırma fikrinin meydana getirilme zorunluluğudur. Sonuç olarak konumlandırma, işletmelerin rekabetçi güç elde etmeleri, sürdürülebilir olmaları için markalarını rakiplerine göre tüketicilerin zihninde nasıl farklılaştırdığı temeline dayanmaktadır (Büyüker İşler, 2014: 454).

Marka ile ilişkisi olan bir diğer kavram olan entelektüel sermaye ise maddi olmayan varlıkların bir portföyü olarak kabul edilmektedir. Bu varlıklar patentleri, ticari markaları, telif haklarını, marka isimlerini, logoları ve şerefiye kategorisindeki diğer unsurları ve nadiren bireysel değerleri içermektedir. Bunlara ek olarak, uygun yöntemleri, en iyi uygulamaları, özel uygulama ve yazılımları, faaliyet sistemlerini, iş bilgisi altyapılarını, 21.yüzyıl işletmeciliğinin bilgi ihtiyacını destekleyen araçlarla birlikte, doğrudan kâr ettiren, nakit akımlarına katkı sağlayan ve maddi olmayan varlıklardan meydana gelmektedir (Demirkol, 2007: 49). Bahsedilen maddi olmayan

varlıklar, entelektüel sermaye içerisinde unsurlarına göre üçe ayrılmaktadır. Bu unsurlar insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesidir (Kayıhan, 2012: 6). İnsan sermayesi, bir işletmedeki maddi olmayan varlıkların en büyük ve en önemlilerinden birisi olarak görülmektedir. Tüketicilerin talep ettiği mal ve hizmetler ile onların problemlerine çözümleri sağlayan işletmenin sahip olduğu insan sermayesidir. Bu sermaye, kolektif bilgi, yetenek, tecrübe, nitelik gibi özellikleri kapsamaktadır. Bunların yanında, işletmelerin yaratıcılık kapasitesini ve buluşçuluk yeteneğini içermektedir (Erkal, 2006: 53). Yapısal sermaye ise, örgütün sahip olduğu telif hakları, markalar, patentler ve ticari markalar gibi entelektüel varlıklar ile örgüt kültürü, iletişim teknolojileri ve süreç kapasitesi gibi sahip olduğu alt yapıdır (Erkuş, 2006: 65). Müşteri sermayesi işletmenin dış çevresiyle bağlantıları olan müşteri bağlılığı, işletme ünü, dağıtıcı ve toptancılarla olan ilişkileri içerir ve işletme için değer yaratabilecek işletme dışı tüm taraflarla alakalıdır (Şamiloğlu, 2002: 92). Unsurların tanımlarından da anlaşılacağı gibi marka, entelektüel mülkiyet olarak entelektüel sermayenin unsurlarından yapısal sermaye içerisinde yer almaktadır ve entelektüel sermaye ile ilişkisi bu kapsamdadır.

2.1.2. Markanın önemi

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve biçimlerinden, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka; pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi hedefine dayandırılmasının zorunluluğu markanın önemini arttırmıştır (Cebeci Peker ve Yalçın, 2011: 247). Tüketiciler, mal ve hizmetleri; kendi tecrübeleri, ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları veya reklamlar aracılığıyla analiz etmeyi öğrenir. Bu etkileşimle tüketici, mal veya hizmetin markasına bir anlam yükler ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolaylaştırır (Bişkin, 2010: 415).

Markanın önemi, işletmeler ve tüketiciler olmak üzere iki açıdan ele alınabilir. İşletmeler açısından markanın önemi aşağıdaki farklı boyutlarıyla irdelenebilir (Aydın, 2009: 9-10) :

- Tüketicide talep yaratılmasında işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkilidir.

- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır.
 - Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır, sipariş yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi daha verimli duruma gelir.
 - Ürünlerin (ve markanın) tutundurulmasına yardımcı olur.
 - Tüketicide markaya ve dolayısıyla işletmeye bağlılık sağlar. Müşterilerin muadil ürünlere kaymasını zorlaştırarak / engelleyerek satış kaybını engeller.
 - Marka yaymayı kolaylaştırır, yeni ürün gruplarının aynı marka ile güçlü bir şekilde yeni pazarlara girmesine olanak sağlar.
 - Satış kanalı üzerinde etkinlik sağlar, iyi tanınan ve tüketicilerin seçtiği bir marka perakendeci ve aracı kuruluşlarca tercih edilir, markayı bulundurma gerekliliği meydana getirir.
 - Fiyat istikrarı sağlar, fiyatların korunmasında işletmeye yardımcı olur, piyasada tek fiyattan ürün satılabilmesine imkân tanır.
 - Müşterilerde marka için fiyata olan duyarlılığı azaltır ve daha yüksek fiyattan ürün satabilmeye dolayısıyla kar marjının markasız ürünlere göre daha yüksek olmasını sağlar.
 - Taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı yasal korunma sağlar.
 - Rakiplerin piyasaya girmesini zorlaştırır.
 - Ürünler geçici olmasına rağmen iyi bir marka ölümsüzdür.
- Markanın tüketiciler açısından önemi ise çeşitli açılardan aşağıdaki gibi ele alınabilir (Tosun, 2010: 14) :
- Tüketicinin beklentisi aslında üreticiden beklediğini ifade etmesidir.
 - Üreticinin kimlik öğelerini kullanarak verdiği mesajlar ile tüketiciler kendileri için uygun olanı belirlerler. Bu süreçte tüketiciler benzer olan markalar arasından seçim yaparken zorluk yaşamazlar.
 - Verilen mesajlar ile marka için fazla düşünmemeleri içsel araştırma maliyetini, marka hakkında bilgi arayışına girme gereksinimi duymamaları ise dışsal araştırma maliyetini düşürür.
 - Markaya yüklenen soyut anlamlar ile tüketicinin markayla bağ oluşması sağlanır ve zamanla tüketici markaya sadakat duyma eğiliminde olur.

- Marka tüketiciye işlevsel ve sembolik avantajlar sunmalı ki; markanın tavsiye edilebilir olduğu kanıtlanmalı.
- Markanın ürün performans riski, fiziksel riski (sağlık açısından), sosyal riski (ürün kullanım sırasında rahatsız etmemesi), psikolojik risk (ürün kullanım tatminsizliği) vb. risklerin tüketicinin markaya olan güveninden dolayı risk almamış olur.

2.1.3. Markanın sağladığı avantajlar

Büyük işletmelerin başarılarında en büyük etkenlerden biri de marka oluşturmaya yaptıkları yatırımlardır. İşletmeler başarıya ulaşabilmek için marka oluşturmak durumundadır. Oluşturulacak markaların tanınırlığı ve tüketici nazarındaki güvenilirliği, işletmenin konumunu daha iyi duruma getirecek ve bu konumu korumasını sağlayacak önemli bir öğedir (Doyle, 2003: 254). Markaya sahip olmak; ürün ve hizmetlere markanın sahip olduğu gücü aktarmak, rakipleri ile fark yaratmaktır. Bir ürünün markası, tüketiciye ürünün “kim” olduğunu, “neye” yaradığını, tüketicinin ürüne “niçin” ilgi göstermesi gerektiğini ifade eder (Kotler ve Keller, 2006: 275). Markanın sağladığı avantajlar; işletmelere, tüketicilere ve perakendecilere sağladığı avantajlar olarak üç grupta ele alınabilir.

Markanın işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır (Çifci ve Cop, 2007: 71) :

- Marka, etkileyici reklam ve diğer tutundurma çabalarının kullanılması vasıtasıyla ürün ve işletme imajı sağlamaya yardım eder.
- Marka vasıtasıyla üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat sunma imkânına kavuşabilir.
- İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özellikleri sayesinde üretici markası vasıtasıyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler.
- İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de nüfuz edebilirler.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracılardan o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasına engel olur. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığına kavuşur.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum ve koruma kazanır ve marka sahibine güvence temin eder.

- Marka, müşterileri/tüketicileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi sağlar.
- Marka mali geri dönüş sağlar.
- Marka, başarılı bir ürünle doğru bir biçimde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık bir müşteri portföyüne kavuşabilir. İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir.
- Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı işleyen bir düzen meydana getirir. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de azalır.
- Marka, işletmelerin kârlı hedef pazar oluşturmalarına imkân tanır.
- İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, çıkaracağı yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken sıkıntı çekmez.

Markanın tüketicilere sağladığı avantajlar şunlardır (Gavcar ve Didin, 2007: 22-23) :

- Marka isimleri, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolaylaşır. Alınan ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolay hale getirir. Tüketicilere faydalı olabilecek yeni ürünleri ön plana çıkarır.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançlara etki eder. Özellikle tüketici, ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine rahatça sahip olur.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek daha iyi bir düzeye gelir.
- Tüketiciler açısından markanın yararı, statü belirten markalara sahip olmanın sağladığı psikolojik avantaj olarak da görülür.
- Tüketicilere ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkânı tanır.

Markanın perakendecilere sağladığı avantajlar şunlardır (Başcı, 2009: 20) :

- Perakendeci tüketiciye son sunuşu yaptığı için marka ve tüketici ilişkisine, üreticiden daha fazla hâkim olmaktadır.

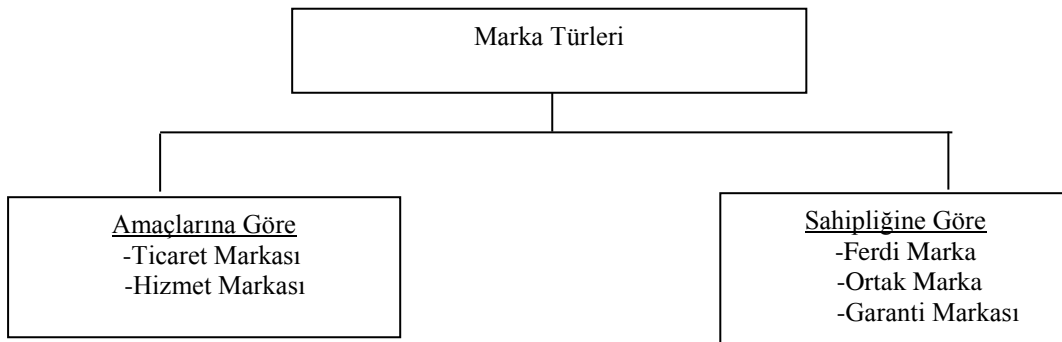
- Bazı markalar perakendecilere sağladıkları ürünlerin yanında, kendi kurumsal kimliklerini ve desteklerini de sağlayarak perakendeciye ekstra avantajlar sağlayabilmektedir.
- Üreticiler, ürüne ait tutundurma çalışmaları ile perakendecilerin satışını kolaylaştırıcı işlemleri de gerçekleştirdiği için perakendecinin satışı artırmak amacıyla ekstra bir çaba sarf etmesine gerek kalmamaktadır.
- Bazı perakendeciler, kolayda mallar olarak da adlandırılan ve satış devir hızı yüksek ürünlere daha çok yer vererek, para dönüşümünü hızlandırabilmektedir.

Ayrıca aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları, üreticilere olan bağımlılıklarını azaltmaktadır. Fason alım veya imalatlarla perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha ucuza piyasaya sunabilmektedirler. Özellikle perakendeciler, kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilmektedirler (Ar, 2007: 10). Görüldüğü gibi markanın avantajları sadece markaya sahip olan işletmeler açısından söz konusu olmayıp diğer çıkar grupları için de geçerlidir.

2.1.4. Marka türleri

Markalar çeşitli açılardan gruplandırılabilir. Marka türleri, 556 Sayılı KHK kapsamında; amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak gruplandırılmalarının yanı sıra, aynı düzenlemede ferdi markalara, ortak markalara ve garanti markalarına da yer verilmiştir. Ancak markalarla ilgili; kullanım amacı, marka hakkı sahipliği, nitelik, tanınmışlık gibi ölçütler bakımından da birkaç farklı sınıflandırma yapılmaktadır (Alan ve Yeloğlu, 2013: 17) Bu çalışmada marka türleri amaçlarına göre markalar ve sahipliğine göre markalar olarak iki türde ele alınacaktır. Marka türleri ayrımı aşağıdaki Şekil 2.1.'de gösterilmiştir:

Şekil 2.1. Marka Türleri Ayrımı



Amacına göre markalar, ticaret ve hizmet markası olarak ikiye ayrılmaktadır. Ticaret markası, herhangi bir işletmenin üretimini ve/veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayıran markalardır. Üreticiye ait mülkiyetin yasal açıdan korunmasını sağlamaktadır (Karpat Aktuğlu, 2008: 21). Bu anlamda para, kıymetli evrak, adi senet gibi farklı haller dışında bir taşınır mal ile alakalı olan ve onun üstüne ve/veya ambalajına konan marka, ticaret markası olarak nitelendirilir. Ticaret markaları, malların hangi işletme aracılığıyla pazara sokulduğunu gösterir (Gemci, Gülşen ve Kabasakal, 2009: 109). Belli bir malla ilgisi bulunmayan ve sadece bir hizmeti diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan işaretlere “hizmet markası” denir. Hizmet markaları kavramının hukuksal düzenlemelerde göreceli olarak yeni yer almaya başlamıştır. Günümüzde maddi olan malların üretim ya da ticareti ile ilgilenmeyen işletmelerin verdikleri hizmetler için de marka kullanılması söz konusudur. Buna göre; özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, bankacılık, sigortacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından sağlanan hizmetlerin bir markaya bağlanarak bireyselleştirilmesine imkân tanınmış, marka haklarının korunması hedeflenmiştir (Yarıcı, 2007: 127).

Sahipliğine göre markalar ferdi marka, ortak marka ve garanti markası olarak üçe ayrılmaktadır. Ferdi marka, marka sayesinde elde edilen hakların sadece bir kişiye ait olduğu ve kişinin bu hakları tek başına değerlendirdiği marka türü olarak tanımlanabilir. Ferdi marka türünde marka sahibi, gerçek kişiler olabileceği gibi kamuya veya özel sektöre ait tüzel kişilikler de olabilmektedir (Başçı, 2009: 8). Ortak marka, üretim, ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir (556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995, madde 55). Ortak marka, gruptaki işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarar. Ortak marka kullanma yetkisine sahip olan bir işletme, aynı zamanda kendi markasını da kullanabilir. Ortak markanın tescili için de üyeler birlikte hareket etmek mecburiyetindedirler (Çamlıbel Taylan, 2001: 37-38). Tescili için başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösteren bir teknik yönetmeliğin verilmesi zorunludur. Teknik yönetmelikte, ortak markayı kullanmaya yetkili olan işletmeler belirtilir. Ortak markanın tescili için ortak marka sahipleri birlikte hareket eder. Ortak markanın yenilenmesi için ortaklardan birinin

başvurması yeterlidir (Ar, 2007: 19). Garanti markaları ise marka sahibinin kontrolü altında, bu markayı kullanmaya yetkili kılınmış birçok işletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin ortak özelliklerini, üretim yöntemlerini, coğrafi kaynaklarını ve kalitesini garanti etmeye yarayan markalardır (Yürük, 2003: 32). Türk Standartları Enstitüsü'nün belirli şartlarda ürünler üzerinde kullanılması yetkisi verdiği TSE işareti, Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, ISO 9000, CE işareti vb. garanti markası örnekleridir.

2.1.5. Marka stratejileri

İşletmelerin uzun vadeli bir bakış açısıyla stratejik olarak hareket ettikleri bir ortamda bu davranışı markalarına da yansıtmak durumunda kalırlar. Bu doğrultuda işletmelerin çeşitli marka stratejilerini ele almaları gerekli olmaktadır.

Marka stratejileri kavramı, rekabet avantajlarına erişilebilmesi için marka biçimlendirme ve uygulamasının, uzun vadeli olarak ve şartlarına göre planlanmasını anlatır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 36). Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, işletme içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda incelenmektedir. Kurum stratejisi kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu meydana getirilmektedir. Daha sonra ise marka stratejisine ait diğer ayrıntılar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak bir sözün sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003: 236).

İşletmelerin ürünlerini markalamada kullandıkları dört temel strateji vardır. İşletme hattı uzatabilir (mevcut marka adı hali hazırdaki ürün kategorisindeki yeni boyutlara uzatılır), marka uzatılabilir, genişletilebilir (marka adları yeni kategorilere uzatılır), çoklu markalar (aynı ürün kategorisinde yeni marka adları sunulur) ya da yeni markalar (yeni bir kategori için yeni bir marka adı) kullanılabilir (Kotler, 2000: 413). Tablo 2.1. hangi duruma göre nasıl bir marka stratejisi izlenmesi gerektiği gösterilmektedir:

Tablo 2.1. Marka Stratejileri

		Ürün Kategorileri	
		VAROLAN	YENİ
Marka Adı	VAROLAN	HAT GENİŞLEMESİ (LINE EXTENSIONS)	MARKA GENİŞLEMESİ (BRAND EXTENSIONS)
	YENİ	ÇOKLU MARKALAMA (MULTIBRANDS)	YENİ MARKALAMA (NEW BRANDS)

Kaynak: Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım A.Ş. 10. Baskı.

Literatürde Hat Genişlemesi stratejisi, “ürün dizisine markayı yayma stratejisi” olarak da adlandırılmaktadır. Burada mevcut marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamalarına yayılır. Bu stratejide mevcut markanın performansı ve başarısının diğer ürünlere yayılması istenir. Mevcut markanın gücü, ürünlere uyumu kadar reklam ve diğer tutundurma desteklerinin önemli bir role sahip olduğu unutulmamalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 367). Örnek olarak Coca-Cola’nın Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero gibi yeni ürünleri ve eskiden tek bir şampuan ürünü olan Blendax’ın farklı saç tiplerine (kuru, yağlı, kepekli, boyalı vb.) göre farklı şampuanlar sunması verilebilir.

Marka Genişlemesi stratejisinde ise mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde faaliyete girmek için kullanılmasıdır. Örneğin, Pınar Süt’ten sonra Pınar Et ve Pınar Un’un çıkarılması bu strateji dâhilindedir. Yeni ürün kategorisine girerken, mevcut marka isminin kullanılması, reklam harcamalarının azalmasını ve tüketici tarafından daha kolay benimsenmesi sayesinde başarı ihtimalinin artmasını sağlar. İşte bu nedenle işletmeler, marka genişleme stratejilerini stratejik büyümenin kaynağı olarak görürler (Nam, 2010: 43).

Çoklu markalama stratejisi, aynı ürün kategorisi içerisinde birden fazla marka geliştirme stratejisidir. İşletmeler, pazarın farklı bölümlerine hitap etmek için bu yöntemi kullanırlar. Koç Holding’in Arçelik-Demirdöküm, Arçelik-Aygaz, Yaşar Holding’in Dewilux ve Dyo markaları bu stratejiye örneklerdir. Ayrıca genel olarak otomotiv endüstrisinde, ülkemizde ise deterjan ve nebati yağ sanayilerinde görülen uygulamalar bu yöndedir (Mucuk, 2006: 143). Çoklu markaların pazara sunulmasındaki en önemli tehlike, her bir markanın sadece küçük bir pazar hissesi elde ettiği ve hiç birinin kâr sağlayıcı olmadığı zaman, işletme birkaç yüksek

derecede kârlı marka üzerinde durmak yerine diğer ürünler üzerinde durduğundan elindeki kaynağını dağıtmış olacaktır. Yani bir işletmenin markaları kendileri ile değil, rakipleri ile rekabette olmalıdır (Kotler, 2000: 416).

Yeni Markalama stratejisi, yeni ürün kategorisi içerisinde yeni bir marka ismi ile piyasaya ürün çıkartmaktır. İşletmeler, yeni çıkardığı ürün için kullandığı hiçbir marka ismini uygun bulmadığında, bir marka ismine ait özelliklerin markaya zarar vermeye ya da markayı kısıtlamaya başladığına karar verdiğinde ve de isimle bağlantılı yeni değerler eklemek gerektiğine karar verdiğinde bu stratejiyi kullanırlar. Yeni marka stratejisi, diğer üç stratejiyle karşılaştırıldığında, en pahalı ve riskli uygulamaları içermektedir (Nam, 2010: 41). Örneğin kozmetik sektöründe marka sayısı oldukça fazladır. Farklı tüketici ihtiyaçlarına ve alım gücüne uygun ürünleri sunabilmek için kozmetik işletmeleri birden fazla marka ile piyasada bulunurlar. Örneğin L'Oreal markası Lancome, Biotherm, Vichy, L'Oreal, La Roche Posay, Helena Rubinstein gibi birçok markayla kozmetik pazarında farklı yaş, alım gücü, yaşam tarzı ve kültürel yapıya sahip müşterilere uygun ürünler piyasaya sunmaktadır (Aydın, 2009: 30). İşletmeler en kârlı durumu sağlamak adına kendi sektörlerinde veya girecekleri yeni sektörlerde bahsedilen marka stratejilerinden birini seçebilirler.

2.2. Marka Değerleme Kavramı

Marka değerlemesine ilişkin tartışmalar, 1980'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkmış ve bu tartışmaların mihenk taşı, 1988 yılında İngiltere'de Goodman Fielder Wattie (GFW) ünvanlı bir gıda işletmesinin aynı sektörde faaliyet gösteren Ranks Hovis McDougall (RHM)'yı ele geçirmeyi amaçlamasıyla RHM yönetimine bağlı işletmelerin marka değerlerinin değeri arttırılarak finansal tablolarda raporlanmasıdır. RHM işletmesi, böylece işletmenin çok değerli markalara sahip olduğunu, ancak borsadaki değerin düşük olduğunu, dolayısıyla GFW işletmesinin borsa değerini esas almaması gerektiğini göstermeye çalışmıştır. RHM işletmesi, bu yolla GFW işletmesi tarafından ele geçirilmekten kurtulmuştur (Özkan ve Terzi, 2012: 87-88). Bu olaydan hareketle 1980'li yıllarda Avrupa'da ve Amerika'da işletme ele geçirme ve birleşmelerinin artması, işletmeler için bilançolarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmesi, bu bedellerin maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiğinin açıklanması sonucunda marka değeri kavramı ortaya çıkmıştır. Marka değeri kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte,

korunması gereken bir varlık olarak, işletmeler tarafından ciddiye alınmaya başlanan marka değerinin ölçülmesi konusunda çalışmalar yoğunluk kazanmıştır (İldır, 2005: 3).

Marka değerlemesi, bir markayı, sahibi olan işletmenin bilançosunda gösterebileceği şekilde değerlendirme işlemidir. Marka değerlemesinde genel olarak bilanço değerlemesi üzerine odaklanılmasına rağmen, aslında değerlendirme, marka yönetimi ve marka stratejisi belirlemede yardımcı olmaktadır. Marka değerinin ölçülmesinde, satış ve pazar payı gibi geleneksel ölçümler çoğunlukla hatalı olabilmektedir. Diğer ölçüler olarak, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve marka anlamının yapılan hesaplamalarda kullanılması zordur (Savaşçı, 2008: 167-168). Marka, pazarlamanın temel öğelerinden biri olmasına rağmen, markaların değerlerinin belirlenmesine ilk olarak işletme ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, öncelikle işletmelerin finans departmanlarının ilgi konusu olmuştur. Ancak zamanla markanın bir varlık olarak daha önemli hale gelmesi, değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların artması neticesinde, marka değeri hesaplamaları yapılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki hisse senetleri borsada işlem gören işletmeler ise, marka değerlemesini, marka alım-satımı, birleşme ve devralmalar, lisans ve franchising anlaşmaları gibi işlemlerde kullanmaktadır (Yusuf Kaya, 2005a: 1).

Zamanla önemi artan marka değerlendirme ihtiyacı, bu konuda hizmet sağlayan danışmanlık işletmelerinin doğmasına ve mevcut birçok ulusal ve uluslararası danışmanlık işletmesinin de bu konu üzerine yoğunlaşan birimler kurmasını sağlamıştır. Marka değerlendirme konusunda çeşitli yöntemler geliştiren ve kendi veri tabanlarını oluşturan bu işletmeler, çeşitli üniversitelerden ve araştırma kurumlarından da destek almaktadır. Marka değerlendirme, bir işletme içinde stratejik marka yönetimini gerçekleştirmek amacıyla muhasebe ve pazarlama bölümlerini birbirine yaklaştırmada en etkili araçtır. Pazarlamacılar ve muhasebeciler, ellerindeki verileri marka yönetimi kararlarını destekleyecek güçlü bilgilere dönüştürmek için beraber çalışmak durumundadır (Çelik Erken, 2006: 197). Çalışmanın bundan sonraki kısmında marka değerlendirme kavramıyla ilgili olarak marka değerinin tanımı ve özellikleri, marka değeri ile ilişkili kavramlar, marka değerinin önemi, marka değerlemenin kullanım alanları ve marka değerinin muhasebe uygulamalarındaki yeri konuları ele alınacaktır.

2.2.1. Marka değerinin tanımı ve özellikleri

Son yıllarda pazarlama literatüründe marka değeri kavramı, markadan daha fazla dikkat çekmeye ve araştırılmaya başlanmıştır. Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marka değerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki öneminin artmasına rağmen, kavramın ortak kabul gören bir tanımının olmaması, bu değerin özelliklerinin ortaya konmasında en zorlayıcı noktadır (Yapraklı ve Can, 2009: 266-267). Son yıllarda yayınlanan akademik makalelerin büyük çoğunluğunda vurgulanan nokta, marka değerinin sadece pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değil, işletmenin tümü tarafından oluşturulabilecek bir olgu olduğudur. Pazarlamacıların, başarılı markalar sayesinde rekabet avantajı kazanmaları sebebiyle marka değeri hem iş dünyasındaki çalışmalarda, hem de akademik araştırmalar düzeyinde zamanla önemli hale gelmiştir (Korkut, Akyol ve Altaş, 2005: 18).

Marka değerinin birçok tanımı yapılmıştır. Bunlardan en eski ve yalın olanı, David Ogilvy'nin marka değerini, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir şeklinde tanımlamasıdır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Farquhar 1989 yılında yapmış olduğ u çalışmada marka değerini, herhangi bir ürünün markaya kattığı değer olarak belirtmiş ve daha sonra yapılan birçok çalışmada da bu tanım temel alınarak marka değeri kavramı bu bağlamda şekillendirilmeye/oluşturulmaya çalışılmıştır (Toksarı ve İnal, 2011: 71). Pazarlama alanının önde gelen isimlerinden Aaker'e göre ise marka değeri; "bir ürün veya hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine verilen değeri arttıran veya eksilten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklardır". Keller de marka değerini tüketici açısından inceleyerek, "bir markanın pazarlama faaliyetlerine tüketiciler tarafından verilen tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı farklılaşmış bir etki" olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 2).

Yukarıda bahsedilen tanımların yanında marka değerinin tanımlanmasında; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan karma temelli üç farklı yaklaşım da kullanılmaktadır. Finansal yaklaşım, bir markanın ortaya çıkarılma aşamasından başlayarak pazarlanmasına hatta pazarlama sonrası faaliyetlerin de dâhil olduğ u tüm maliyetlerin toplanarak marka değerinin hesaplanmasıdır. Tüketici temelli yaklaşımda ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları ön plandadır ve

markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye takdim edilen değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında bir esas oluşturur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları tercih etmenin eksikliklerini gidermek hedefiyle bu iki yaklaşımın beraber kullanılmasıdır (Aysel Erciş vd., 2013: 25). Marka değeri kavramının birçok farklı amaç için çok farklı şekillerde tanımlanması ve bu tanımlamalar için ortak bir noktanın bulunamaması, kavramın en zorlayıcı özelliği olarak dikkat çekmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012: 144). Bu özelliğinden ayrı olarak marka değeri yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanabilir (Kavas, 2004: 17) :

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı faydaları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zaman içinde değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sağladığı kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili verdiklerinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri oluşturulmasında ve sürdürülmesinde bütünlük pazarlama iletişiminin kullanımı,
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir.

Gerçekten, güçlü bir marka değeri, marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler getirebilir. Bu üstünlük alanları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Marangoz, 2007b: 88) :

- Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilmek
- Daha yüksek kâr marjı
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer kazanmak
- Pazar payının erimesine engel olmak
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önlemek
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne kavuşmak
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına imkân tanımak (aynı marka isminin benzer ürünlerde veya tamamen farklı ürünlerde kullanımı gibi)

- Marka isminin lisans yoluyla satılması sayesinde ek gelir potansiyelinin olması
- “Ortak Marka” oluşturulma imkânları

Marka değerinin tüketiciye sunduğu katkılar ise; bilgilenme ve yorumlama, satın alma kararında güvenli hissetme, kullanım tatmini olarak sıralanmaktadır (Pirtini, Atalık, Aygün, 2006: 29).

Marka değeri pazarlamacılar açısından geçmişten geleceğe stratejik bir köprüdür. Tüketicilerin marka hakkında bildikleri, hatırladıkları, hissettikleri pazarlama faaliyetleri açısından bir bakıma yatırım olarak kabul edilebilir. Bu bilgi sonucunda markanın gelecekteki stratejisiyle alakalı kritik kararlar almak mümkün olmaktadır. (Erdem ve Uslu, 2010: 167-168). Bu bağlamda stratejik yönetim muhasebesi tekniği olan marka değerlendirme ile birlikte muhasebe literatüründe de önemli bir yer tutan marka değeri, işletmelere sağladığı rekabet avantajıyla birlikte günümüzde stratejik açıdan önemli bir yer tutmaktadır.

2.2.2. Marka değeri ile ilişkili kavramlar

Bu çalışmada marka değeri ile ilişkili olan kavramlar, marka sermayesi ve markayı oluşturan bileşenler olarak marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımı, marka bağlılığı, marka kişiliği ve algılanan kalite kavramları olarak ele alınmıştır.

Marka değeri kapsamında en önemli kavramlardan birisi marka sermayesi kavramıdır. Marka sermayesi kavramı, tüketicinin bir ürünü tanıdığı ve bildiği için diğer ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabulleneceği pozitif farktır. Marka sermayesi ile insanların çoğunun markalı ürüne yönelerek markalı olmayan ürün yerine markalı ürünü seçtikleri tespit edilmiştir. Marka sermayesi kavramı için ilk tanımlayıcı kavram “potansiyel alım eğilimi” dir (Başcı, 2009: 21-22).

Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın gücünün ne kadar olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur (Baydaş, 2007: 131). Farkındalık, tüketicide var olan bir algılama kabiliyetidir. Tüketici ilgili markayı belirli bir ürün grubu içinde derecelendirebilmektedir. Markanın temel tanınırlığı farkındalık meydana getirilerek sağlanabilir. Bu nedenle markanın tüketici zihninde tam olarak oluşması sadece tüketiciler tarafından fark edilebilmesi ile olanaklıdır. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön şart

özelliğindedir. Marka farkındalığı, tüketici tarafından tanınmayı, hatırlamayı, tüketici zihninde en üst seviyede farkında olmayı, bilgi hâkimiyetini ve markanın anımsanma performansını kapsar ve tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini belirtir. THY (Türk Hava Yolları)'nin son yıllardaki ticari başarısının en önemli nedenlerinden biri oluşturduğu marka farkındalığıdır. THY bunu pekiştirebilmek için Kobe Bryant, Lionel Messi, Manchester United, Barcelona ve diğer çok önemli global marka değeri olan kişi ve gruplara sponsor olmuştur. Buna ilaveten zengin ikramlarıyla Türk misafirperverliğinden örnekler sunması farkındalık düzeyini artırmaktadır (Erciş, 2013: 329).

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde meydan gelen duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre, bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü; bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür. Marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar, marka ile doğrudan veya dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucunda belli bir zaman içerisinde oluşmaktadır. Marka imajı ile ilgili yapılan birçok tanımın ortak noktası olarak marka imajının, insanların marka ile ilgili algılamaları, yorumları ve marka ile ilgili pazarlama aktivitelerinin neticesinde tüketicilerin kafalarında oluştuğu belirtilebilir. Tüketiciler, bir marka ile ilgili zihinlerindeki çağrışımlara göre o marka ile ilgili imaja sahip olmaktadır. Dolayısıyla marka imajı bireylere göre farklılık gösterebilir; çünkü her insan belirli bir marka ile ilgili farklı çağrışımlara sahip olabilir (Özdemir, 2009: 62). İmajlar; nesnelere sınıflandırmak, birbirinden ayırt etmek ve birbiriyle ilişkilendirmek, fikir ve görüş oluşturmak ve belirtmek için kullanılırlar. Markayla oluşturulan imaj ise artık ürünü zihinde kalıcı kılmaktadır. Markanın imajı, marka ismiyle bütünleşecek özelliğe sahip olmalıdır. Çünkü markayla imaj bütünleşerek bir bütünü oluşturmaktadır. Marka imajı, sadece ürünün kalitesiyle meydana gelecek bir durum değildir. İmajın güvenilirliği tüketiciye/müşteriye sunulan reklam politikasıyla da doğrudan alakalıdır (Kahraman, 2012: 110).

Marka çağrışımı, tüketiciler açısından markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan markayla alakalı bilgi alanlarıdır. Marka çağrışımı

pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, marka genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve duygular yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın getireceği yararları sağlamak adına marka çağrışımını kullanmaktadır. Tüketiciler ise marka çağrışımını; akıllarında markayla ilgili yer alan bilgileri işlemek, organize etmek, hatırlamak ve satın alma kararına yardımcı olması için kullanmaktadır (Avcılar, 2008: 14). Çağrışım; nitelikler, faydalar ve tutumlardan oluşmakta olup tüketicilerin zihninde markaya ait çağrışımın sayısının artırılması güçlü marka değeri inşa etme açısından önemlidir (İlker Kaya, 2014: 599). Marka çağrışımı, birincil ve ikincil kaynaklardan oluşmaktadır. Birincil kaynaklar; tüketicinin daha önceden o markayı kullanmış olmasından kaynaklanan tecrübelerinden oluşmaktadır. İkincil kaynaklar ise, ağızdan ağza iletişim, yorum veya tanıtım gibi kaynaklardan oluşmaktadır (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 239).

Marka bağlılığı; pazarın, zaman içerisinde belli bir markayı, tutarlı bir şekilde satın almasıyla sonuçlanan olumlu bir davranış biçimini ifade eder. Tüketicinin tutum olarak ortaya koyduğu marka bağlılığı kavramı literatürde davranışsal ve bilişsel yaklaşımlarla yorumlanmaktadır. Davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığı; aynı markanın sistematik olarak tekrar satın alınmasıdır. Bu yaklaşımda tüketicinin satın alma sıklığı marka bağlılığı için yeterlidir. Bilişsel yaklaşıma göre ise, bireyin kişisel iradesiyle bir markayı satın almakla o markaya sıkı sıkıya sarılması ve bir taahhüt altına girmesi marka bağlılığını ifade etmektedir. Buradaki taahhütten kast edilen, kişinin bir markaya duygusal ve psikolojik bir ilgisinin varlığıdır (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004: 118). Pazarların olgunlaşmaya başlaması ile birlikte, pazar payında oluşacak artışların rekabet unsurundan sağlanması sebebiyle, pazar payını artırma amacı işletmeler için daha maliyetli olmaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak sayıları gittikçe artacak olan üreticiler, satışlar ve pazar paylarını artırmak ve bunu korumak hedefiyle markaları için marka bağlılığı meydana getirmeye çalışmaktadır. Marka bağlılığı olan tüketicilerin/müşterilerin en önemli özelliklerinden birisi de belirli bir markayı tutarlı şekilde seçmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır (Ayas, 2012: 168).

Marka kişiliği; fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin tek bir kombinasyonunu kapsayan ve bu unsurlar arasındaki dengeyi yansıtan markanın yapısını çevreleyen

fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı belirtebilen ve tüketiciye marka hakkında bilgiler sağlayan bir fikirler bütünüdür (Erdem vd., 2010b: 73). Marka kişiliği, tüketicinin kendini ifade etmesini, markanın kendisiyle iletişim kurmasını ve üründe var olan fonksiyonel yararların ortaya çıkarılıp, güçlendirilmesini sağlayan ve değer yaratan bir marka bileşenidir. Tüketicilerin markayı kişileştirmeleri, bazen markayı ünlü bir kişiyle ya da tarihsel bir figürle bazen de kendileriyle bağdaştırmaları yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde, uygulanacak reklam ve tanıtım politikalarıyla marka farklılaştırılabilecektir. Jenerik yönden birbirine çok benzeyen Coca-Cola ve Pepsi markalarının yarattıkları kişilik nedeniyle farklılaşmaları, marka kişiliğine örnek olarak verilebilir(Coca-Cola'nın sevecen, Amerikan ve gerçekçi bir yapıya sahip olması, Pepsi'nin ise genç heyecanlı ve neşeli olması) (Savaşçı, 2008: 121).

Algılanan kalite, güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak kabul edilir. Kalite denildiğinde ürünün sahip olduğu somut ya da soyut çeşitli özellikler akla gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplerle karşılaştırma yapıldığında genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algısıdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite, müşterilerin algısı ile ilgilidir. Genel olarak tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özelliklerine göre değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların hangi konumda olduğuna dair algılar geliştirirler. Bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yansısı algılanan kalite, ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) içerir (Çağatan ve Akat, 2010: 5). Nesnel olarak ölçülemeyen algılanan kalite, müşterinin ürün veya hizmetten fiziksel ve psikolojik beklentilerini karşılama oranına göre değişiklik gösterir (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014: 240). Algılanan kalite, bir işletme için devamlı bir stratejik güvence görevi gören önemli bir değişken olup, pek çok marka için rekabetçi çevre anlamı taşır ve aynı zamanda markaların bu çevredeki pozisyonlarını da yansıtır. Örneğin, otomobil sektöründe Mercedes markasının kullanıcılarına sağladığı seçkinlik ve prestij, gösteriş, en ileri teknoloji, malzeme kalitesi, süreçlerin iyileştirilmesi, güven duygusu, sağlamlık ve en üst düzeyde tatmin olanakları, tüketicilerin kalite algısının yüksek tutulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüm bu özellikler “Arabalar ikiye ayrılır, Mercedes ve diğerleri” sloganının oldukça belirgin bir şekilde benimsemesini sağlamıştır (Erciş, 2013: 330). Tüketiciler

tarafından yüksek düzeyde kaliteli olarak algılanan markaların marka değeri de yüksek olacaktır. Bu nedenle marka yöneticileri açısından algılanan kalitenin sağlanmasının marka başarısı ve performansı açısından önemi büyüktür (Ayas, 2012: 170).

Marka değeri ile ilişkili olan kavramlar, işletmeler tarafından üstünde önemle durulduğu takdirde, ürünlerde oluşacak olan marka değeri işletmelere kendi sektörlerinde önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır.

2.2.3. Marka değerinin önemi

Marka değerinin belirlenmesinin önem kazanması, finansal temelli ortaya çıkmıştır. Seksenli yıllarda marka değeri konusu muhasebe, finans ve pazarlama alanında ciddi bir sorun ve karmaşıklığa yol açmıştır. İngiliz pazarlama ve finans uzmanları marka ile ilgili tartışmalara girerken, İngiltere Muhasebe Standartları Komitesi Başkanı da marka değeri belirlemenin ve belirlenen değerleri bir varlık olarak bilançoya koymanın son yirmi yılın en önemli muhasebe tartışması olduğunu belirtmiştir (Farquhar, Julia ve Yuji, 1992: 16). Son zamanlarda ise marka değerine finansal bakış açısının yanında, tüketici temelli bakış açısı da önem kazanmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Bu bakış açısında amaç, tüketicinin gözünden marka değerini oluşturan etkenleri anlayarak pazarlama performansını daha efektif hale getirmek ve marka yönetimine yardımcı olabilmektir (Haigh, 2000: 7). Pazar koşullarının ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici tercihlerinin hızla değişmesi, işletmeleri yeni arayışlara itmiştir. Artık, tüketici tercihlerine anında cevap verebilen ve tüketici nezdinde değer kazanan işletmelerin rakiplerinden bir adım öne geçtiği söylenebilir. İşte bu noktada, önemi daha fazla hissedilen marka değeri kavramı ortaya çıkmaktadır (Toksarı ve İnal, 2011: 70).

Marka değeri kavramı, son yıllarda önemi gittikçe artan bir kavramdır. Marka değerinin bu kadar önemli ve üzerinde durulan bir konu olmasının ana sebebi işletmelerin marka değerine göre sıralanmaya başlamaları ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı olmalarıdır. Marka değeri ile marka ve müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki hissettikleri ve algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü yansıtmaktadır. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve

sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler sebebiyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin varlıklarından daha kıymetli bir hale getirmektedir (Özgüven, 2010: 141-142). Marka değerinin bilinmesi; işletme ortakları, yöneticiler ve markayla dolaylı ilişki içinde olan kişi ya da kurumlar (kredi kuruluşları, marka adına fason üretim yapanlar gibi) için büyük öneme sahiptir. Bu önem, psikolojik ve ekonomik olarak meydana gelmektedir. Ancak marka değerlemesinde, değerlemenin hangi amaçla yapıldığının büyük önemi olduğunun ifade edilmesi gerekir. Bir başka deyişle marka değeri, değerlendirme amacına göre değişebilmektedir (Bursalı ve Karaman, 2009: 284-285). İşletmelerin değerli bir markaya sahip olmak için çaba göstermeleri, marka değerinin önemini artmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada marka değeri kavramı dikkat çekmektedir (Aysel Erciş vd., 2013: 22). Yüksek bir değere sahip olan marka, tüketiciler için olduğu kadar, pazardaki yatırımcılar, perakendeciler ve endüstriyel kullanıcılar gibi diğer paydaşlar açısından da önemli bir konumdadır. Tüketicilerin kendilerine değer sağladığına inandıkları markalara yönelmeleri, yatırımcıların bu markalara yatırım yapmalarına ve perakendecilerin de mağazalarında bu markaya yer vermeyi istemelerini sağlamaktadır. Bu tür markalar, perakendeci işletmelerin olumlu bir imaj kazanmalarında etkili olabilmektedir. Marka değeri arttıkça endüstriyel kullanıcılar da tekrarlayan biçimde markayı satın almaya ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmaktadır. Böylece, yüksek değerli markaya sahip olan işletme hem kendisi hem de pazardaki diğer paydaşları için faydalar sağlayabilmektedir. Bu faydalar ise, işletme için rekabet üstünlüğü sağlayan unsurlardır (Ural ve Perk, 2012: 12).

Marka değerinin önemini arttıran faktörler incelendiğinde; bu faktörler, işletmelerde yer alan ürün ve hizmetlerin kalite, etkinlik, güvenilirlik, ikna ve özen açısından birbirine benzer olmasıdır. Bu perspektiften markalar, bu ürün ve hizmetlere duygu ve güven ekleyerek tüketicinin tercihini kolaylaştıran veriler sağlamaktadırlar. Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişkinin oluşturulmasına yardım ederek, tüketicilerin markaya olan sadakatini sağlayacaktır. Markalar ayrıca, tüketiciye arzulanan hayat tarzını sunarak, markanın kullanımıyla birlikte, bu yaşam tarzını tüketicilere aktarmaktadır. Bu şekilde marka, diğer markalı

ürünlerin önüne geçerek, kâr sağlayacak ve yeni markaların geliştirilmesinde maliyet ve güçlüklerden kaçınılabilecektir. Dolayısıyla, işletmeler için marka değeri, azalan maliyetler, ticari üstünlük ve yeni tüketici grupları anlamını da ifade etmektedir (Karpuz Aktuğlu, 2005). Marka değerinin önemi, markanın tercih oranını arttırmakta, marka sadakatini sağlamakta ve rekabetten kaynaklanan tehditlere karşı markayı koruma altına almaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Marka değerinin işletmeler açısından taşıdığı önem, ana hatları ile şöyle ifade edilmektedir (Özkan ve Terzi, 2012: 88-89) :

- Pazarlama harcamalarının, verimliliğinin değerlendirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmasıdır. Böylece kaynakların işletme içinde uygun yerlere dağıtımının sağlanması ve hangi düzeyde tutulması lazım olduğu ortaya konacağı gibi, aynı zamanda marka yöneticisinin performansının değerlendirilmesi mümkün olabilecek ve güçlü bir marka meydana getirilmesi daha kolay olacaktır.
- Yapılacak olan bir marka-lisans anlaşması neticesinde, elde edilecek lisans gelirlerinin belirlenmesini kolaylaştıracak olmasıdır.
- Marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile işletmenin sahip olduğu gerçek varlık değeri saptanacak ve bu da işletmenin piyasa değerine bir katma değer olarak yansıtacaktır. Başka bir ifade ile marka değeri, işletmenin hisse senetlerini doğrudan etkileyecek ve rekabet avantajı sağlayacaktır.

Marka değerine bu kadar önem verilmesi, tüketicilerin markalı ürünlere diğer ürünlere nispeten daha fazla para ödemeye hazır olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda da işletmeler, gelirlerine (şimdiki ve gelecekte beklediği gelir akımına) bakmak suretiyle markalama kararlarını yönetmekte, bununla ilgili modeller oluşturmaktadır. Diğer taraftan da tüketici satın alma kararını güven duygusu altında verebilmekte ve satın aldığı mal ve hizmetler sonucunda tatmin olabilmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Bir işletmenin marka değerinin bilinmesi durumunda birleşme, devralma ve franchising işlemleri de işletmenin gerçek değeri üzerinden yapılabilir. Böylece bu işlemler sırasında yapılan hata oranları çok daha düşük bir seviyeye çekilmiş olur.

Halka arz sırasında da fiyatın ne olacağına karar verilirken bakılması gereken en önemli verilerden biri kuşkusuz marka değeridir. Bu şekilde halka arz sırasında yeterli talebin gelmemesi üzerine yaşanan itibar kaybına ve beklenen finansman

kaynağından mahrum olmaya son verilir. Birçok açıdan önem taşıyan markanın değerinin bilinmesi günümüz piyasalarında bir seçenekten çok zorunluluk haline gelmiştir. Bu değer doğru şekilde hesaplanması, işletmeye ve yatırımcılarına büyük avantajlar sağlayacak ve işletmenin kalıcılığında büyük rol oynayacaktır (Batıbay, 2010: 11). Stratejik yönetim muhasebesi açısından da marka değerlendirme tekniği işletmelerin markalarıyla oluşturdukları değerden en fazla nasıl yarar sağlayacakları konusunda bir yol haritası görevi üstlenecektir. Böylelikle işletmeler, marka değerlerinin önemini kavrayarak sürdürülebilir rekabet avantajı konusunda ön plana çıkacaklardır.

2.2.4. Marka değerlemenin kullanım alanları

Günümüzde markanın ve oluşturduğu değerın işletmeler açısından öneminin zamanla arttığı söylenebilir. Bu doğrultuda marka değerlemenin de birçok kullanım alanı vardır. Çalışmamızda bu kullanım alanları aşağıdaki gibi ayrı başlıklarda ele alınmıştır.

2.2.4.1. Marka alım ve satımı

İşletmeler faaliyetlerini çeşitlendirmek, işlerini büyütmek istedikleri zaman farklı yöntemler kullanabilmektedir. Örneğin, bir işletme yeni bir pazara girmeyi düşündüğünde yeni bir marka oluşturup bu markaya büyük yatırım yaparak yüksek riskler üstlenmek yerine, ilgili pazarda yer edinmiş bir markayı satın alma yoluna giderek hem yatırım maliyetlerini hem de risklerini azaltır. Böyle bir marka satın alma kararı verilirken de marka değerlendirme işleminin yapılması büyük önem arz eder. Çünkü işletme, yeni bir marka oluşturmanın maliyeti ile mevcut markayı satın almanın maliyetini karşılaştırarak yatırım kararı verecektir (Tayşi, 2013: 52). Markaların alım satımı 1980'li yılların ortalarından itibaren daha önemli bir hale gelmiştir. Marka değerinin bilinmesine öncelikle bir markanın alım satımında ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda dünyada birçok örnekle karşılaşmıştır. Örneğin, Nestle, Rowntree'yi piyasa fiyatının tam 3 katına satın almıştır. Ayrıca Philip Morris'in 1998'de Kraft'ı devralmasında ödenen bedelin yüzde doksanı marka değeri için ödenmiştir. Bu örneklerden de görüldüğü gibi, alım satım işlemlerinde ödenen bedellerde maddi olmayan varlıkların payı epey büyüktür (Yüksel ve Yüksel, 2005: 65).

Farklı ürün sınıfı ile markasını birleştirme uygulamaları incelendiğinde ise marka satın alma yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Birçok işletme, pazar paylarını dolayısıyla da kazançlarını artırmak amacıyla yeni bir marka meydana getirmek yerine, uzun yıllardır pazarda yer alan yüksek kaliteli ve tanınmış markaları devralmayı tercih etmektedirler. Bu durum, hem alıcı hem de satıcı tarafından merak edilen bir konu olmasının yanı sıra marka değerlemesinin önemini arttırmaktadır. Marka satın alma sürecinde yapılacak olan herhangi bir hatalı hesaplama satın almayı ve markanın var olan pazar payını da etkileyebilecektir (Başcı, 2009: 38). Dolayısıyla marka alım-satım işlemlerinde marka değerlemenin doğru şekilde yapılması büyük önem taşımaktadır.

2.2.4.2. Franchising ve lisans sözleşmeleri

Franchising, bir işletmenin bir başka işletmeye belirli bir ücret karşılığında mal ve hizmetlerini satma iznini, diğer bir ifadeyle isim ve formatını kullanma iznini veren bir anlaşma olup birbirinden bağımsız iki taraf arasında imzalanan sözleşmeye dayalı bir ilişkidir. (Aslanoğlu, 2007: 74). Franchising değeri, markanın kazanç potansiyeline bağlı oluşmaktadır. Markanın bilinirlik düzeyi yükseldikçe markanın değeri artacak, franchising ücreti de buna paralel olarak artacaktır (Tayşi, 2013: 51). İşletmeler, ürün geliştirme, reklam ve promosyon gibi giderlerini karşılayabilmek hedefiyle yüksek fiyatlar belirlemek isterken tüketiciler de satın alma davranışında düşük fiyatı seçebilecektir. Bu noktada işletmelerin yüksek fiyat istemesini ve tüketicinin de yüksek fiyat ödemeye razı olmasını sağlayan temel öge markadır. Markanın farklı pazarlara ulaşmasında franchising zincir mağazalarının etkisi dikkate alındığında ise franchising lisansının verilmesinde marka değerinin doğru saptanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Treynor, 1999: 28-29).

Markaların kullanılmasının devri lisans sözleşmeleri ile tanınabilir. Patent, endüstriyel tasarım, marka, faydalı model gibi sınai haklara ilişkin lisans sözleşmeleri, kanunlar tarafından koruma altına alınmış veya genel hukuk düzeni çerçevesinde objektif hukuk normları ile korunan gayri maddi hakların kullanılmasının bedel karşılığında başkasına tanınmasına imkân tanıyan sözleşmelerdir (Bozkurt Yaşar, 2006: 33). Marka değeri, marka lisanslama sözleşmelerinde, marka isminin kullanımı için ödenecek ücretin ne olduğunu belirlerken gösterilecek bir referanstır. Bu durumda markanın gücü tarafından

oluşturulan gelecekteki potansiyel pazarı ve finansal sonuçları dikkate almak önemlidir (Moisescu, 2007: 95). Bu doğrultuda franchising ve lisans sözleşme anlaşmalarında marka değerinin önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir.

2.2.4.3. İşletme satın alma ve birleşmeleri

İşletmeler, sinerji etkisinden faydalanmak, mali zorluklarla mücadele etmek, riski azaltmak, sanayi, ürün yada hizmet çeşitlendirmesi yapmak, kabiliyetli bir yönetime sahip olmak, vergi avantajları ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak, yeni pazarlara girmek, gelecek stratejilerini gerçekleştirmek gibi çok çeşitli hedeflerle birleşme veya birbirlerini satın alma yoluna gidebilir. Satın alma, bir işletmenin varlıklarının veya hisse senetlerinin bir başka işletme tarafından satın alınmak suretiyle ele geçirilmesidir. Devralma işleminde mülkiyet ve yönetim transferi gerçekleşir. Yönetim, satın alan işletme bünyesinde. Satın alınan şirketin hukuki varlığı devam etmektedir. Birleşme ise iki işletmenin tek bir işletme oluşturmak üzere bir araya gelmesidir. Sonuç olarak birleşen iki işletmenin sahibinin bu birleşmeden mali bir yarar elde etmesi beklenir. Yeni oluşan işletmenin gelecekteki büyüme ve kazanç sağlama açısından kendisini oluşturan işletmelerden daha iyi durumda olacağı beklenmektedir. Bu yöntemde devralınan işletme devralan işletme bünyesinde kaybolur (Eyceyurt ve Serçemeli, 2013: 165). İşletme satın alma ve birleşmelerinde ödemeye razı olunan tutarın çoğu kez satın alınan ya da birleşilen işletmenin bilanço değerinden yüksek olduğu görülür. Bunun anlamı ödenen tutarın işletmelerin maddi varlıklarından ziyade maddi olmayan varlıkları için olduğunu göstermektedir. İyi yönetilen bir marka da bir işletmenin en önemli varlıklarından biridir. Marka değerinin gerçeğe en yakın şekilde belirlenmesi, işletme için defter değerinin üstünde ödenmesi gereken tutarın da daha doğru olmasını sağlayıp yatırımcıların zarar görmesini engelleyecektir (Laboy: 2005). Dolayısıyla işletme satın alma ve birleşmelerine konu olan işletmelerin marka değerlerinin hesaplanarak ortaya konulması, söz konusu işlemlerde doğru fiyatlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

2.2.4.4. Vergi planlaması

Vergi oranı ülkeler arasında farklılık gösterdiğinden, değişik ülkelerde faaliyet gösteren bir işletme, vergi avantajı olan ülkedeki iştirakine markasını lisanslayabilir. Böylece markasını veren taraf, marka ismini kullanabilmek için vergi avantajı olan ülkedeki iştirake isim hakkı bedeli ödeyerek, ödemesi gereken yerel vergileri

azaltmış olur. Yapılan bu işleme transfer fiyatlaması denir ve transfer fiyatının doğru hesaplanabilmesi için markanın değerini belirlemek gerekir (Sarı, 2009: 16). Benzer uygulamalar ülkemizde de halka açık işletmelerde görülebilmektedir. Grubun markaları halka kapalı bir holding işletmesi aktifinde yer almakta, halka açık işletmeler holding işletmesine isim hakkı bedeli ödemektedirler (Yusuf Kaya, 2005a: 3). Ayrıca markaların büyüyen gücü sayesinde, markalar için ödenen royalti oranlarında artışlar yaşanmaya başlamıştır. Bu durum vergi otoritelerini alarma geçirmiş ve markaların kullanımı için ödenen ücretler incelemeye alınmıştır. Bazı vergi otoriteleri, marka değerini veya markanın kullanımı için ödenen royalti bedelini talep etmekte ve bunları işletmenin piyasadaki gerçek değerine dair ispat olarak görmektedirler (İşgör, 2011: 21-22). Buna paralel olarak işletmelerin gerçek değerini ortaya koyan marka değeri nedeniyle vergi planlamaları ve hesaplamaları gözden geçirilmektedir.

2.2.4.5. Yatırımcılarla ilişkiler

Marka değerlemenin yapılması işletmelerin sermaye piyasasındaki güçlerini de ifade etmektedir (Savaşçı, 2008: 170). İşletmelerin kuvvetli markalara sahip olmaları, yatırımcıları ile iyi bir ilişkinin oluşturulmasında hayati rol oynamaktadır. İşletmeler kendileri ile ilgili strateji ve yönetim değişikliklerini sermaye piyasaları aracılığıyla sürekli olarak yatırımcılarına bildirmeleri durumunda, yatırımcının güvenini kazandığı gibi gelecek beklentisini de olumlu yönde etkileyebilecektir (Başçı, 2009: 40). Yatırımcılar, markaya sahip olan işletmeye yatırım yaparken, riskler alırken, markanın değerini referans olarak algırlar ve marka ne kadar değerliyse işletmeye olan destekleri de aynı oranda artar. Bu durum da markanın değerini belirlemeyi zorunlu hale getirir (Moisescu, 2007: 95). Marka sermayesi değişkenleri, bağımsız ya da birbirlerine bağdaşık olarak markanın gelecekteki nakit akışını ve borsadaki tepkileri etkiler (Besen, 2002: 40). Bu açıdan bakıldığında marka adının sahip olduğu değeri işletmenin diğer öz varlıklarından ayrı olarak değerlendiren yatırımcılar da yüksek marka değerine sahip işletmelere yatırım yapmayı tercih edecekler, bu da işletmenin mevcut değerine olumlu katkı yapacaktır. Bunun yanında yüksek marka değerine sahip işletmelerin, yüksek hisse senedi getirileri olduğu bilinmektedir (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 143). Marka değerlemesiyle işletmelerin gerçek

değerinin ortaya konması yatırımcılarla ilişkileri daha sağlıklı bir yapıya kavuşturacaktır.

2.2.4.6. İşletmenin kredi ilişkileri

Kredi notu derecelendirmelerinde marka değerinin dikkate alınması, hem işletmeler hem de borçlanma imkânı sağlayan banka ve yatırımcılar açısından önem arz etmektedir (Sevindik, 2007: 23). Finansman destek veren kurum ve kuruluşlar için değerli olan markalar; garanti veya kefalet görevi ifa etmekte olup, işletmenin kredi notunu olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir. Markadan elde edilecek gelirler, ihraç edilecek menkul kıymetlere ya da alınacak kredilere karşılık güvence (teminat) olarak gösterilebilmektedir (Başcı, 2009: 41). Örneğin, 1993 yılında Calvin Klein 58 milyon Dolar değerinde 7 yıllık borçlanma araçları ihraç etmiş ve ihracın anapara ve faiz ödemeleri için kendine ait olan parfüm markalarından doğacak isim hakkı gelirlerini teminat olarak göstermiştir (Gream, 2004: 3). Ülkemizde de 2009 yılında Doğan Yayın Holding vergi borucuna karşı Star TV ve Kanal D'deki hisselerini teminat olarak göstermiştir. Maliyenin bu hisseleri teminat olarak kabul etmemesi üzerine toplam 1.12 milyar lira değerinde olduğunu belirttiği Kanal D ve Star markalarını (590 milyon lira değerindeki Kanal D ve 530 milyon lira değerindeki Star) teminat olarak göstermiştir (Tayşi, 2013: 49). Dolayısıyla marka değerleri, işletmelere kredi ilişkilerinde bir teminat sağlamaktadır.

2.2.4.7. İşletme politikalarının belirlenmesi

İşletmeler marka değerlerini bilerek işletme ile ilgili alınacak kritik kararlar için politikalarını belirler. İşletme üst yönetimi için marka değerindeki değişimler, işletme genel performansını ve pazarlama bölümünün başarı derecesini değerlendirmede, prim ve ikramiyelerin tespitinde ve gerçekçi hedefler belirlenmesinde yardımcı olan bir göstergedir (Sevindik, 2007: 24). Özellikle birden fazla markaya sahip işletmelerin hangi markalarının daha başarılı olduğunun tespit edilmesi ve hangi markalara kaynak ayrılması gerektiği kararlarında etkili olmaktadır. Bu doğrultuda marka değerleri, işletmenin marka portföyünün sağlıklı bir şekilde oluşmasına da olanak sağlamaktadır (Başcı, 2009: 41-42). Portföydeki markaların değerlendirilmesi sonucunda markalarla ilgili daha iyi bir tanımlama yapılabilir. Markaların zayıf ve güçlü yönleri, marka portföyünün nasıl yeniden yapılandırılacağı, marka yönetiminin anahtar noktaları, marka stratejisi ve

planlarının efektif olarak nasıl yürütüleceği ortaya konarak hangi markalara daha fazla kaynak ayırmak gerektiği belirlenecek ve işletme elindeki kaynaklarını buna göre dağıtacaktır (Sarı, 2009: 17). Kullanım alanları zamanla artan marka değeri, doğru hesaplandığı takdirde işletmenin iç ve dış yönetimine ve stratejik kararların verilmesinde büyük katkıda bulunur. Aksi takdirde ise işletmeyi iflasa sürükleyebilecek kadar büyük hasarlara yol açabilir. Marka değerinin her yıl hesaplanması, işletme yönetimini daha etkin şekilde yönlendirmeye, hesaplama kaynaklanan hataların etki düzeyini azaltmaya ve yöneticileri yüksek performans için teşvik etmeye yardımcı olacaktır. Marka değeri ayrıca iş planı yapılırken konulan hedeflerin gerçekçi olmasına olanak sağlamaktadır. Böylece, işletmenin yönetim stratejileri somut veriler ile desteklenmiş olur (Batıbay, 2010: 13-14). Bu doğrultuda marka değerlemeleri işletme politikalarını belirlemekte ve yönlendirmekte önemli bir yer tutar.

2.2.4.8. Marka değerlemenin diğer kullanım alanları

Marka değerlemenin diğer kullanım alanlarından biri çeşitli ticari davalardır. Söz konusu ticari davalardan ilki, marka haklarına tecavüz durumunda açılan tazminat davalarıdır. Başkasına ait markanın sahibinin izni olmadan ürün üzerinde, reklam veya afişlerinde kullanılması, o marka doğrudan kullanılmasa dahi, onunla ilişkili olduğu izlenimi yaratılması, markanın bilinirlik düzeyinden faydalanmak veya iltibas yaratmak için harf veya renk oyunları ile o markaya yaklaşmak markaya tecavüz fiili sayılmaktadır. Böyle bir durumda marka sahibi dava açarak marka tecavüz fiilini işleyen kişiye para ve hapis cezası verilmesini talep edebilir. Para cezalarının tespitinde marka sahibi markasının değerini hesaplatıp tazminat talebinde bu tutarın kendisine ödenmesi gerektiğini ileri sürebilir (Tayşi, 2013: 50). Diğer bir ticari dava türü ise kamu otoritesi ile işletmeler arasında vergi tutarlarının hesaplanmasında ortaya çıkar. Örneğin, 2002 yılında ABD Vergi İdaresi ile DHL Şirketi arasında, DHL'in markasını yurt dışı iştirakine satması sonucu çıkan anlaşmazlık mahkemeye taşınmıştır. ABD Vergi İdaresi'nin iddiası DHL'in markasını olduğundan daha ucuza satmasıydı. DHL'in marka değerini belirlemede kullandığı yöntemin vergi idaresinin yönteminden farklı olması bu anlaşmazlığı yaratmıştır. Ancak maddi olmayan bir varlığın değerlendirilmesinin mutlak doğru bir sonuç veremeyeceği ve DHL'in

yönteminde açıkça bir hata görülmemesinden dolayı mahkeme vergi idaresini haksız bulmuştur (Gream, 2004: 5).

Marka değerlemenin diğer kullanım alanlarından birisi de rekabetle ilgili durumlardır. Piyasalarda eksik rekabet koşullarının meydana gelmesinde rekabet yasaklarına aykırı davranma iddialarına karşı büyük markalar savunmalarında, elde ettikleri rekabet avantajlarının rekabet yasaklarına aykırı davranmalarından değil, marka değerlerinin yüksek olmasından kaynaklandığı noktasından hareket etmektedirler. Örneğin Nestle avukatları Nescafe markası hakkında ABD’de bu tür iddialarla açılan bir soruşturmada pazar paylarının markalarından kaynaklandığını kanıtlamışlardır (Sevindik, 2007: 24). Ayrıca iflas durumunda bir işletmenin tüm varlıklarının değerlerinin saptanması anında veya hazırlanan yeniden yapılanma planlarının olası neticelerinin etkisini ölçmek için marka değerlemeleri kullanılmaktadır (Yusuf Kaya, 2005a: 3). Son olarak diğer bir kullanım alanı olan sigorta poliçelerinde işletme risklerinin sigortalanmasında markanın değerinin sağladığı ek gelir, işletme riskini azaltacağı için sigorta masraflarının da azalmasına imkân taniyacaktır (Batıbay, 2010: 14). Bu duruma örnek olarak ise Zurich International (UK) tarafından yapılan marka değeri sigortası örnek olarak gösterilebilir.

2.3. Marka Değerleme Yöntemleri

1980’li yıllardan itibaren marka değerinin ölçülmesi tartışılan bir konu olmuştur. Literatürde genel olarak kabul edilen tek bir yöntem olmadığı için çeşitli araştırmacılar ve danışmanlık şirketleri tarafından marka değerini ölçen birçok değerlendirme yöntemi ortaya konulmuştur. Öncelikle markanın parasal değeri hesaplanmak istenmiş ve marka değerlendirme yöntemleri finans alanının konusu olmuştur. Devamında tüketicilerin markayla ilgili duygularının da bu hesaplamalara dâhil olması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmış ve literatürde tüketici temelli davranışsal yöntemlere de yer verilmiştir. Geline son aşamada ise finansal ve davranışsal yöntemlerin bir bileşimi olan karma yöntemler literatürde kabul görmüştür.

Çalışmamızda marka değerlendirme yöntemleri yukarıdaki sınıflandırmaya uygun olarak finansal, davranışsal ve karma yöntemler olarak üç başlıkta ele alınacaktır.

2.3.1. Finansal yöntemler

Finansal yöntemler, marka değerini belirlemeye yönelik ilk kullanılan yöntemlerdir. Bu yöntemler finansal verilerden yararlanarak marka değerini parasal olarak ölçmeye dayalı olup tüketicilerin marka ile ilgili görüşlerini dikkate almamaktadır (Sarı, 2009: 18). Geliştirilen finansal yöntemlerden pek çoğu dünyada tam anlamıyla kabul gören ve geniş çapta kullanıma ulaşmış yöntemler değildir. Çünkü finansal yöntemlerin tamamı belirli varsayımlar üzerine inşa edilmiş olup, her biri bünyesinde bu varsayımların gerçek hayatta uygulanabilirliğini engelleyecek eksiklikler taşımaktadır. Ancak yine de finansal yöntemlerin gelişimi, marka değerinin ölçümü konusunun önemini vurgulamaları, markanın finansal bir büyüklük olarak tespit edilmesine yönelik çabaların gelişmesine katkıda bulunmaları açısından ve günümüzde de bu yöntemlere marka değerlendirme için sık sık başvurulması nedeniyle ele alınması gerekli olan bir konu olarak değerlendirilmektedir (Sevindik, 2007: 48).

Finansal yöntemler, markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle davranışsal özellikler açısından eksik görülüp eleştirilmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 124). Bu eleştirilere rağmen, özellikle marka değerinin ilk tespit sürecinde finansal yöntemlerin kullanıldığı ve bu değer parasal olarak hesaplandığı düşünüldüğünde, söz konusu yöntem çeşitlerinin önemi daha da artmaktadır (Başçı, 2009: 54). Ayrıca finansal yöntemlerde kullanılan verilerin işletmelerin finansal tablolarından kolayca elde edilmesi de bu yöntemlerin parasal değer ortaya koymasının yanında diğer bir avantajını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemi, Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Yöntemi ve birçok yöntemi kapsayan Gelir Temelli Marka Değerleme Yöntemleri başlıkları altında finansal yöntemler ele alınmıştır.

2.3.1.1. Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi, var olan yöntemler içindeki en tutucu yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntem; markanın alımı, geliştirilmesi ve sürdürülmesi ile ilgili maliyetle birlikte, bu konuda yapılan piyasa denemelerini, ürünün araştırma ve geliştirilmesini, ürün iyileştirmelerini ve sürekli olarak yapılan promosyon giderlerini de içerir. Dolayısıyla sadece doğrudan markayla ilgili yapılan harcamalar değil, markayı desteklemek adına yapılan harcamalar da markanın

değerinin tespit edilmesinde dikkate alınır. Geleneksel olan bu yöntem, standart mal varlığı değerlemelerine uygun yapısı sebebiyle en çok muhasebeciler tarafından tercih edilir. Ancak eski markalarda markaya yapılan bu yatırımın hesaplanması oldukça güçtür. Pazarlamacılara göre ise, bu yöntem gelecekte çok geçmişe baktığından stratejik marka yönetiminden kaynaklanan bazı değerleri göz önüne almaz (Yılmaz ve Güzel, 2012: 145). Bu yöntemi kendi içinde tarihi maliyet yöntemi ve değiştirme maliyeti yöntemi olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tarihi maliyet yönteminde markanın değeri, markayı satın almak veya markayı yaratmak ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak için katlanılan tüm maliyetlerin toplamıdır. Değiştirme maliyeti yönteminde ise, markanın günümüzdeki ekonomik şartlar altında yeniden oluşturulması halinde katlanılacak maliyetler öneme alınmaktadır (Sarı ve Yücel, 2014: 40).

Tarihi maliyet yönteminde, marka değeri hesaplanmak istendiğinde hesaplama tarihine kadar marka için yapılmış ürün geliştirilmesi, piyasa araştırması, promosyon ve ürün geliştirme aşamalarındaki tüm maliyetler toplanmakta ve uygun bir indirim oranı ile bugünkü değere indirgenmektedir. Hesaplanması basit olan bu yöntemin, sadece geçmişteki marka stratejilerine bağlı kalması ve bugün ile gelecek stratejilere göre markanın olması gereken değerini dikkate almaması nedenlerinden ötürü dezavantajlı bir yöntem olduğu kabul edilir. Yöntemde işletmelerin marka yönetiminin uzun vadeli başarıları ya da başarısızlıkları değerlendirmeye alınır (Farquhar, Julia ve Yuji, 1992: 20). Değiştirme maliyeti yönteminde ise, hesaplama yapılan cari dönemin şartlarının geçmiş dönemlere göre daha farklı olması nedeniyle söz konusu hesaplamalar öznel yargılara dayalı olarak yapılmaktadır. Aynı zamanda pazar verilerinin her dönem için şeffaf olmaması ve sürekli olarak uzman görüşüne bağlı olarak hesaplanabilmesi, yerine koyma maliyeti yönteminin uygulama aşamasındaki güçlüklerini oluşturmaktadır (Moisescu, 2007: 95).

Marka değerinin, bu yöntemlerden biri kullanılarak basitçe hesaplanabileceği varsayılsa da uygulamada çeşitli sorunlarla karşılaşıldığı unutulmamalıdır. Maliyete dayalı marka değerlendirme yönteminin varsayımına göre, bir marka için ne kadar yüksek maliyetli harcama yapılmış ise, marka değeri buna paralel olarak yüksek olacaktır. Ancak bu varsayımına göre düşük harcamalarla oluşturulmuş olan veya devamlılığını sürdüren birçok büyük marka, gerçekte olduklarından daha az değerli

gösterilecektir. Bu da, markasının tanıtımı için çok harcama yapmayan işletmelerin düşük bir marka değerine sahip oldukları yanılgısını yaratmış olacaktır. Bu yaklaşım, çok fazla reklam harcaması yapılan markaları avantajlı hale getirmekte, yapılmayanları ise dezavantajlı hale getirmektedir (Chevron, 2000: 24). Bir marka için aşırı reklam harcaması yapılması o markanın değerli olduğu anlamına gelmez. Örneğin, Rolls-Royce markasının reklam harcamaları düşük olmasına rağmen marka değeri yüksektir (Tollington, 1995: 59).

Sonuç olarak tarihi maliyet ve değiştirme maliyeti yöntemlerinin marka değerini belirlemede başarısız olduğu söylenebilir. Çünkü yapılan finansal yatırımlar ve bu yatırımların markaya olan finansal getirisi arasında doğrudan bir ilişki yoktur (Lindemann, 2003: 35). Nitekim maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemlerinin fazla kullanım alanı olmadığı görülmektedir.

2.3.1.2. Piyasa değerine göre marka değerlendirme yöntemi

Piyasa değerine göre marka değerlendirme yönteminde, bir markanın değeri, karşılaştırılabilir markaların adil piyasa fiyatlarından yararlanılarak oluşturulur (Virvilaite ve Jucaityte, 2008: 112). Bu yöntem, aynı ürünü üreten piyasadaki diğer markalarla yapılan karşılaştırma ile bir neticeye ulaşma temeline dayanmaktadır (Durusoy, 2005: 53). Yöntem uygulanırken markaların alım-satımının yapılabildiği gerçek bir piyasanın ve bu piyasada emsal alınabilecek markaların olduğu varsayılmaktadır. Değerlemeye konu olan markaların sektörlerindeki marka değeri trendi konusunda da fikir verebilen bu yöntemle, ilgili varsayımların geçerli olduğu durumlarda, marka değeri kolay ve başarılı bir şekilde hesaplanabilmektedir (Çelik Erken, 2006: 198). Bu varsayımlarla birlikte yöntemin kullanılacağı marka, piyasada benzersiz değilse ve daha önceden gerçekleşen benzer marka satış işlemleri varsa, bu yöntem kabul görüp uygulanabilir (Salinas ve Ambler, 2009: 42).

Piyasa şartlarına göre oluşan değerleri ön plana alarak hesaplamalar yapılması yöntemin avantajı olmasına rağmen, yöntemle ilgili birçok dezavantaj da söz konusudur. Markaların sık alınıp satılmaması nedeniyle aynı sektörde, yakın tarihte gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir marka alım-satım işlemi bulmak her zaman imkân dahilinde olmamaktadır. Bu durum da, karşılaştırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilen alım-satım işlemlerinin pek çoğunda

marka, işletmenin yanında satılmaktadır. Bu koşullarda sadece emsal alınacak markanın değerinin belirlenmesi mümkün olamamaktadır. İşletmelerin tercih ettikleri politikalar ve izledikleri stratejiler gereği, gerçekleştirdikleri birleşme ve satın alma operasyonları sırasında ödenen bedeller ve marka değerleri de çoğunlukla kamuoyuna açıklanmadığı için bu yöntem işlerliğini kaybedebilmektedir (Çelik Erken, 2006: 198). Ayrıca piyasada markayı satın alan her alıcının markayı satın alma amacı ve bu amaca göre ödenecek fiyat da farklı olabilmektedir. Bu sebeple, herhangi bir alıcı tarafından ödenen bedelin, diğer alıcılar için emsal olarak alınması yanlış bir uygulama olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 213). Yöntemin başka bir dezavantajını ise, yöntemin uygulanabilmesi etkin bir marka piyasası gerektirirken, alıcı ve satıcının istediği zamanda istediği fiyattan marka bulabileceği homojen bir piyasanın olmaması oluşturur. (Sarı ve Yücel, 2014: 40).

Sonuç olarak, piyasa değerine dayalı marka değerlendirme yöntemine göre yapılan değerlendirme, başka yöntemlerle yapılan değerlemelerin sonuçlarını karşılaştırma ve kontrol için uygun bir araç olabilir; ancak marka değerlemesi sadece bu yöntemle yapılamaz (Lindemann, 2004: 6'dan aktaran Yusuf Kaya, 2005b, s. 62). Bu doğrultuda piyasa değerine dayalı marka değerlendirme yönteminin işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması açısından kullanışlı bir yöntem olarak kabul edilmediği söylenebilir.

2.3.1.3. Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme yöntemi

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme yöntemi, araştırmacılar Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilip kullanılan bir yöntemdir. Yöntemde, işletmenin değerinden diğer varlıkların değeri çıkartılmakta ve sonuçta markanın pazar değeri kalmaktadır. Öncelikle hesaplanması gereken işletmenin sermaye piyasasındaki değeridir. İşletmenin değeri, hem maddi hem de maddi olmayan varlıkların gelir yaratma gücüne göre belirlenmekte ve işletmeye ait tüm varlıkların birlikte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri, işletmenin değerini oluşturmaktadır. Sonrasında ise yöntemde ilk olarak işletmenin menkul kıymetlerinden doğan değer kaynağına göre, yani maddi varlıklardan mı yoksa maddi olmayan varlıklardan mı doğduğuna göre ayrılmaktadır. İkinci olarak da marka değeri maddi olmayan varlıkların toplam değerinden çıkarılıp tek başına marka değeri olarak ortaya konulmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 31). Yöntemde

sermaye piyasasından hareket edilmesinin nedeni, işletmenin işlem gören menkul kıymetlerinin değerinin, işletmenin markasının gelecekteki potansiyelini yansıttığının düşünülmesidir. İşletmenin piyasa değerinden maddi ve marka dışındaki maddi olmayan varlıklarının düşülmesiyle yapılan hesaplama sonucunda geriye marka değeri kalacaktır (Sarı ve Yücel, 2014: 40).

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme yönteminde kullanılan istatistiksel yöntem regresyon analizidir. Regresyon analizinde iki veya daha çok değişken arasında bir ilişki bulunup bulunmadığı, eğer var ise bu ilişkinin fonksiyonel şekli bulunmaya çalışılır (Gavcar, 2009: 167). Yöntemin başlangıç aşamasında işletmenin piyasa değeri, sahip olunan maddi varlıklarla maddi olmayan varlıkların toplamından oluşmaktadır. Sonraki aşamada iki aşamalı regresyon analizi yapılmaktadır.

İlk aşamada regresyon analizi yapılarak işletmenin piyasa değeri sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmektedir (Motameni ve Shahroki, 1998: 275). İkinci aşamada tekrar regresyon analizi yapılarak maddi olmayan varlıkların değeri üç kategoriye ayrılır (Keller, 1998: 360) :

- Marka Değeri.
- Marka dışında işletmenin rakiplerine göre maliyetlerini düşürmesini ve avantaj kazanmasını sağlayan maddi olmayan varlıklar (Ar-Ge, Patentler).
- İşletmeye avantaj sağlayan yasal düzenlemeler.

İşletmeye avantaj sağlayan maddi olmayan duran varlıkların değerinden marka değerini ayırtmak üzere yapılan regresyon testlerinde; işletmenin ve rakiplerin reklam harcamaları, markanın pazarda bulunduğu süre, sahip olunan patent sayıları vb. (ve bunlara sahip olmak için yapılan harcamalar) ve pazarın genel yapısı da göz önüne alınarak marka değeri hesaplanır (Sevindik, 2007: 54). Bu yöntemde amaç işletmenin maddi olmayan varlıklarının ne kadarını (yüzdesel olarak) marka değerinin oluşturduğunu saptayarak marka değerini hesaplamaktır (Batıbay, 2010: 35).

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme yönteminin temel varsayımları arasında sermaye piyasalarının tümüyle etkin ve şeffaf olması yer almaktadır. Yöntemin diğer varsayımları ise, işletmenin piyasa değerinin işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarından gelecekte elde edeceği nakit akışlarını tamamıyla

yansıtacağı, markanın işletmenin maddi olmayan varlıklarından birisi olarak kabul edileceği ve marka değerinin işletmenin değerinden ayrıştırılabileceği olarak belirtilebilir (Simon ve Sullivan, 1993: 31-32). Bu yöntemin, sadece hisse senetleri sermaye piyasalarında işlem gören işletmelerde kullanılabilmesi ve birden fazla markası olan işletmeler için kullanımının uygun olmaması en önemli dezavantajını oluşturmaktadır (Başcı, 2009: 60-61). Yöntemin diğer dezavantajı ise yöntem sonucu hesaplanan marka değeri, hisse senetlerinin fiyatlarına bağımlı olduğu için, fiyatlarda meydana gelecek manipülatif değişimler marka değerini de değiştirmektedir. Özellikle manipülatif değişikliklere açık hisse senetlerine sahip olan işletmelere ait markalar için yapılacak değerlemeler yanlış sonuçların hesaplanmasına neden olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 213). Dolayısıyla bu dezavantajlar nedeniyle yöntemin uygulama alanının kısıtlı olduğu ve marka değerlendirme yöntemi olarak kullanışlı bir yöntem olmadığı söylenebilir.

2.3.1.4. Gelir temelli marka değerlendirme yöntemleri

Gelir temelli marka değerlendirme yaklaşımında, gelecekteki kazançların bugünkü değere indirgenmesiyle marka değerlendirme yapılır ve bunun da kalan ekonomik ömür boyunca meydana gelmesi beklenir. İşletmeler ve diğer varlıkların değerlendirilmesiyle ilgili kullanılan en yaygın yaklaşımdır. Bu yaklaşım, indirgenmiş nakit akımına ya da çeşitli sürdürülebilir kazançlara dayalı olabilir. Teorik olarak sağlam bir yaklaşımdır ve ayrı ayrı analiz edilecek önemli değer kalemlerini gerektirir (Lieberman ve Heberden, 2012: 10). Tahmini nakit akışları, vergi sonrası ve kalan yararlı ekonomik ömür boyunca markaya atfedilebilecek bir indirim oranına göre bugünkü değerine getirilerek hesaplanır. Gelir temelli marka değerlendirme yaklaşımını esas alan yöntemler kendine has zorlukları olsa da nakit akışlarını çeşitli şekillerde belirlediği için, marka değerlemesini en iyi gerçekleştiren yöntemler olarak değerlendirilir (Duguleana ve Duguleana, 2014: 48).

Markanın gelirlere olan katkısını, marka değeri olarak kabul eden gelir temelli marka değerlendirme yaklaşımı, çeşitli yöntemler aracılığıyla markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmını markanın sağladığını oransal olarak ölçmekte ve gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle bu oran çarpılarak markanın yaratacağı nakit akımı hesaplanmaktadır. Nakit akımının bugünkü değere getirilmesi ile de marka değeri tespit edilmektedir (Çelik Erken, 2006: 199). Yöntemlerde

geleceğe ait verilerin dikkate alınması maliyet esaslı yöntemlere göre avantaj sağlamaktadır. Ancak tahmin edilecek zaman diliminin uzunluğu, gelecekte elde edilecek nakit akımlarının tahmin zorluğu ve bulunan nakit akımlarını bugüne indirgemekte kullanılacak indirim oranının belirlenmesi konuları yöntemi subjektif hale getirmektedir (Tayşi, 2013: 61). Gelire dayalı marka değerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Aşağıda bu yöntemler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1.4.1. Hirose yöntemi

Bu yöntem Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulan marka değerlendirme yöntemidir. Yöntem, Yoshikuni Hirose'nin başında bulunduğu Marka Değerleme Komitesi'nin hazırladığı raporda (2002) ele alınmıştır. Bu nedenle yöntem "Hirose Yöntemi" olarak anılır. Hirose Yöntemi'nde marka değeri, işletmelerin yıllık faaliyet raporlarından sağlanan mali verilerin kullanılmasıyla tarafsız bir şekilde hesaplanabilmektedir (Beccace vs., 2004: 4'den aktaran Başcı, 2009, s. 74).

Yöntem marka değerini üç değişkenin fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Bu değişkenler, prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenidir. Bu değişkenler, işletmenin marka yoluyla rakiplere karşı sağladığı avantajı ve bu avantajın şimdiki ve gelecekteki nakit akımlarında sağladığı yükselmeyi incelemektedir (Hirose, 2002: 10). Marka değeri; risksiz faiz oranıyla iskonto edilmiş prestij, sadakat ve genişleme değişkenlerinin bir fonksiyonu olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir:

Marka Değeri = f (PD, SD, GD, rf)

PD: Prestij Değişkeni

SD: Sadakat Değişkeni

GD: Genişleme Değişkeni

rf: Risksiz Faiz Oranı (Iskonto Oranı)

Prestij değişkeni, marka tarafından sağlanan fiyat avantajıdır. Diğer bir deyişle prestij değişkeni markalı ürünlerin rakiplerle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyata satılabilme yeteneğini ifade etmektedir (Hirose, 2002: 67). Prestij değişkeni, markanın malı satabilme yeteneği ile alakalıdır. Nakit akımı birim maliyet ve miktar

olmak üzere iki temel faktör tarafından belirlenmektedir. Güçlü bir markanın nakit akımı da fazla olmaktadır. Çünkü güçlü markaya sahip olan işletmeler genellikle daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma imkânına kavuşmuşlardır. Aşırı kâr imkânı esasen bu öğelerden ileri gelmektedir. Aşırı kârın var olup olmadığını ölçebilmek için aynı sektörün ortalama kârlılık rakamları hesaplanmakta ya da en az gerçekleşen kârlılık rakamları araştırılmaktadır. İşletmelerin satış fiyatları arasındaki farkın bulunabilmesi için kıyaslama grupları oluşturulmaktadır. Bunun için aynı sektörde faaliyet gösteren işletme ortalamaları ya da en düşük gerçekleşen rakamlar dikkate alınmaktadır (Bursalı, 2009: 32). Marka yatırım oranı, marka için yapılan maliyetlerin toplam işletme maliyetleri içindeki oranını hesaplamaktadır. Ancak tüm işletmelerde marka için yapılan maliyetlerin ayırt edilememesi sonucu, bu oranın hesaplanmasında marka tanınırlığında önemli rol oynayan reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranının alınması uygun görülmüştür. Prestij değişkeni ile yapılan hesaplamalarda, geçmiş verilerin de önemli olduğu göz önüne alınarak, toplam piyasa değeri ile en yüksek korelasyonu veren son 5 yılın (veya 5 dönemin) verilerinin alınması uygun görülmüştür (Hirose, 2002: 81). Bu kurallara göre Prestij Değişkeni (PD) aşağıdaki formüllerle hesaplanmaktadır (Hirose, 2002: 72) :

$$PD = \text{Aşırı Kar Oranı} \times \text{Marka Yatırım Oranı} \times \text{Satılan Malın Maliyeti}$$

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{t=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_t}{C_t} - \frac{S_t^*}{C_t^*} \right) \times \frac{A_t}{OE_t} \right\} \times C_0$$

S: Satışlar

S*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satışları

C: Satılan malın maliyeti

C*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyeti

A: Reklam ve promosyon giderleri

OE: Faaliyet giderleri C₀: Cari dönem satılan malın maliyeti

Sadakat Değişkeni (SD) marka değerinin tespitinde kullanılan ikinci parametredir. Bu değişkende markaya sadakati yüksek müşteriler sayesinde markanın uzun vadede

istikrarlı satış yapabilme kapasitesi ifade edilmektedir. Sadakat ve prestij değişkenleri, marka ile müşteri ilişkisinin miktar ve fiyat etkisiyle nakit akışına yansımaları göstermektedir. Sadakat değişkeni hesaplamalarında, pazar payındaki rakamsal büyüklüğün istikrarı temel olarak alınmıştır. Bu sebeple satılan malın maliyetlerindeki son 5 yıllık istikrar, sadakat değişkeni olarak hesaplanmıştır. Sadakat Değişkeni (SD) aşağıdaki formülle bulunmaktadır (Hirose, 2002: 72 ve 74) :

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

σ_c : Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin standart sapması

μ_c : Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin ortalaması

Genişleme Değişkeni (GD) ise, güçlü bir markanın tanınır olması üzerinde durmaktadır. Bu parametre, markanın kendi sektörü dışında farklı alanlarda ve farklı coğrafi bölgelerde ne kadar etkin olduğunu, markanın genişleme kapasitesini ölçmektedir. Meydana getirilen bir marka eğer güçlüyse, genişleme olanağına sahip olabilecektir. Markanın genişlemesi, gelecekteki nakit akımını da olumlu etkileyebilecektir. Ürün markası sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu değişik sektörler de dikkate alındığında, bu değişkenler parasal ifade cinsinden hesaplanamamaktadır. Bunun yerine işletmenin yurt dışı satışlarındaki artış ve esas faaliyet dışı gelirleri bir değişken olarak ön plana alınmaktadır. Genişleme değişkeninin hesaplanması da aşağıdaki gibidir (Hirose, 2002: 73-74 ve 77) :

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

SO: Yurtdışına yapılan satışlar

SX: Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Genişleme değişkeninin hesaplanmasının ilk kısmında yurt dışına yapılan satışlardaki büyüme hızı ikinci kısmında ise, işletmenin ana faaliyet konusu dışı gelirlerindeki büyüme hızı hesaplanmaktadır. Bu değişkenin hesaplanmasında işletmenin son 3 yıllık verileri hesaba katılmaktadır. Genişleme değişkeninin hesaplanmasında yurt dışına yapılan satışlardaki büyüme hızı ve işletmenin ana

faaliyet konusu dışı gelirlerindeki büyüme hızının en az 1 olması gerekmektedir. Büyüme hızlarından herhangi birinin 1'in altında olduğu saptandığında, genişleme değişkeninin marka değerine bir katkısı olmadığı varsayılarak bu parametre 1 olarak alınmaktadır (İşgör, 2011: 37).

Hirose Yöntemi'nde bahsedilen değişkenler ve risksiz faiz oranı birleştirildiğinde ortaya çıkan formül şu şekilde belirtilebilir (Hirose, 2002: 78) :

$$\text{Marka Değeri} = f(\text{PD}, \text{SD}, \text{GD}, \text{rf})$$

$$\text{Marka Değeri} = (\text{PD}/\text{rf}) \times \text{SD} \times \text{GD}$$

Hirose yöntemi, marka değerinin gelire dayalı olarak hesaplanabildiği diğer yöntemler arasında, hem uygulanabilirliği hem de kullandığı verilerin bulunabilir ya da hesaplanabilir olmasından ötürü diğer yöntemlere göre tercih edilebilmektedir. Yöntemin kullandığı verilerin bulunabilirliği, hesaplanabilmeye elverişli olması, marka değerini sayısal bir tutar cinsinden hesaplayabilmesi nedenleriyle de Türkiye ölçeğinde hesaplanabilmektedir (Başcı, 2009: 76-77). Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı da en uygun sonuç veren yöntemin bu olduğunu savunmaktadır (Bursalı, 2009: 31). Japonya'da işletmelerin farklı yöntemlerle birbirlerinden farklı marka değerleri hesaplama sürecinde, ortak bir yöntem belirlemek ve tüm işletmeler tarafından da hem uygulanabilir hem de standart bir yöntem olması düşüncesiyle tasarlanan Hirose Yöntemi'nin gelecekte de marka değeri hesaplamalarında temel olarak alınarak kullanılacağı umulmaktadır (Hirose, 2002: 24). Çalışmamızın uygulama kısmında da marka değerlendirme hesaplamaları Hirose Yöntemi ile yapılmıştır.

2.3.1.4.2. Fiyat primi yöntemi

Fiyat primi yöntemi, herkes tarafından tanınmış bir markaya sahip ürün ile markasız ya da tanınmayan bir markaya sahip benzer özellikleri taşıyan ürün arasında, markası bilinen ürün lehine fiyat farklılaşmasının olacağı varsayımından hareket etmektedir (Feldwick, 1996: 85). Fiyat primi yönteminin altında yatan mantığa göre, markalı ürünün sahip olduğu fiyat avantajı marka değerinden kaynaklanmaktadır ve bu farklılığın saptanmasıyla marka değeri bulunmaya çalışılır (Sevindik, 2007: 49). Yöntemde aynı ürünün markalı olanı ile markasız olanı arasındaki fiyat farkı hesaplanır. Bu farkın markalı ürün fiyatına oranı bulunur. Bu orana "Fiyat Primi"

denir. Fiyat primi oranı gelecekte tahmin edilen satış tutarları ile çarpılarak “Fiyat Primi Tutarı” bulunur. Fiyat primi tutarları bugünkü değerlerine çevrilebilmek için iskonto oranıyla çarpılır. Bulunan fiyat primi tutarlarının bugünkü değerleri toplanarak marka değeri hesaplanır (Batıbay, 2010: 45).

Fiyat primi yönteminin ölçümünde karşılaştırma yapılacak olan rakip ya da rakipler açıkça belirtilerek tanımlanır. Ölçüm için genellikle rakiplerin oluşturduğu bir grup tercih edilir; çünkü, tek bir rakibin marka değeri düşerken grupta yer alan diğer rakiplerin değeri sabit kalır. Böyle bir durumda karşılaştırma noktası olarak yalnızca marka değeri düşüşte olan rakibi kullanmak, marka değerinin sağlıklı belirlenmesi açısından hatalı bir bakış açısına neden olacaktır (Aaker, 1996a: 106). Yöntemde kıyaslanacak ürünlerin benzer özelliklere sahip olması gerekmektedir. Benzer özelliklerdeki bu iki ürün arasındaki fiyat farkının kaynağı mutlaka markanın kendisi olmalıdır. Promosyon amaçlı geçici süreli indirimlerden kaynaklanan fiyat farkı bu yöntemde göre marka değerini yansıtan primi ifade etmez. İki marka arasındaki fiyat farkının ürünler arası kalite farklılığından kaynaklandığı durumda hesaplanacak marka değeri doğru neticeyi vermez (Yusuf Kaya, 2005b: 67-68).

Anlaşılması kolay olduğu için teorik olarak çekici olması ve değerlendirme sürecine ilişkin sübjektifliği ortadan kaldıran fiyat farklarının hesaplandığı istatistiksel yöntemler olarak algılanması yöntemin avantajlarıdır (Salinas ve Ambler, 2009: 46). Marka değerini bulmak için kullanılacak iskonto oranının neye göre seçileceğinin belli olmamasının sübjektifliğe neden olması, sadece fiyat üstünlüğü üzerinde durarak markayı yaratan maliyetleri ön plana almaması ve ölçek ekonomisine göre çalışan şirketlerin markaları için etkin bir yöntem olmaması fiyat primi yönteminin önemli dezavantajlarıdır (Tollington, 1999: 211). Markayla karşılaştırılacak eşdeğer bir markanın bulunmasının kolay olmayıp nadiren mümkün olması ve mevcut durumdaki fiyat farklarının dikkate alınıp gelecekte ortaya çıkabilecek farkların dikkate alınmaması yöntemin diğer dezavantajlarıdır (Sarı ve Yücel, 2014: 41). Dolayısıyla fiyat primi yöntemi, marka değerinin ölçümü için çok kullanılan bir yöntem olmasına rağmen, sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle yanıltıcı sonuçlara ulaşılma riskini de beraberinde taşımaktadır.

2.3.1.4.3. Royaltilerden kurtulma yöntemi

Royaltilerden (telif haklarından) kurtulma yöntemi bir markaya sahip olunmayıp marka sahibinden lisans alınması sonucunda markayı kullanma ayrıcalığı için bir royalti bedeli ödeneceği varsayımına dayanmaktadır (Haigh, 2000: 11). Royaltilerden kurtulma yöntemi gelecekteki ekonomik faydalar için bir tahmin aracı sağlar. Bu faydalar mülkiyete sahip olmanın sonucu olarak elde edilen telif olarak belirtilmektedir. Söz konusu faydalar belirli sürelerde bir dizi için öngörülen ekonomik gelir projeksiyon dönemini kapsayan vadede yatırımcılar için gerekli olan oranı yansıtan bir iskonto oranı kullanılarak bugünkü değerine dönüştürülür (Mard, 2000: 25). Markanın kullanımı için yapılan hesaplamada ise yapılacak vergi sonrası royalti ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakta ve tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. Royalti bedeli genel olarak satışların belli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satışlara uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen royalti bedelleri günümüze indirgenerek, royalti ödemelerinin güncel değerleri tespit edilir. Bu tutar, markanın o andaki değeridir (Yusuf Kaya, 2005b: 64).

Royaltilerden kurtulma yöntemi, marka değeri hesaplamalarında en çok kullanılan yöntemlerdendir. Uygulanmasının kolay olması ve kamuya açık bilgiler sayesinde karşılaştırmalara olanak sağlayan yöntem, vergi otoriteleri ve mahkemelerce de kabul görmüştür. Birçok danışmanlık şirketi marka değerlemesi yaparken bu yöntemi kullanmaktadır. Tüm dünyada tanınırlığı, vergi makamları tarafından kabul edilirliliği yöntemin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır (İşgör, 2011: 32). Bu yöntemde marka değeri hesaplanırken en çok zaman ve gayret, uygun royalti oranı bulunurken harcanmaktadır. Sektör için royalti oranı aralığı genellikle lisans anlaşmaları aracılığıyla bulunmaktadır. Bu anlaşmaları yapabilmek için, uygulayıcılar uygun ürün ve endüstrilerin uluslararası royalti oranlarının tarihi verileri bulunan veri bankalarını kullanmaktadır (Nam, 2010: 77). Yöntemin temelini oluşturan nokta, royalti ödemeleri tutarının doğru bulunabilmesi için benzer risk yapısı ve getiri oranları olan markalara ait royalti anlaşmaları varsa, bunlar da tutar hesabı için emsal alınabilir (Sarı, 2009: 25).

Sektöre özgü değerlendirme yapması, geleneksel marka lisanslama uygulamalarına dayalı olması, markaya atfedilen kârlılık ve risk farklılıklarıyla ilgili tahminlerin esas

zorlulukları ortadan kaldırması nedeniyle teorik olarak çekici olması ve yetkili makamlar tarafından kabul gören makul bir yöntem olması royaltilerden kurtulma yönteminin başlıca avantajlarıdır (Salinas ve Ambler, 2009: 47). Yöntemin uygulanması aşamasında sorun olabilecek en önemli konu royalti oranının tespitidir. Bu yöntemin dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Gödren, 2010: 37) :

- Hemen hemen tüm değişkenler sübjektif saptamalara ve tahmine dayanmaktadır.
- Bütün sektörlerde ve piyasalarda, telif hakkı uygulaması olmadığı için tüm sektörlerde bu modelin uygulanamayacağı belirlenmiştir.
- Telif hakkı anlaşmaları, kullanım süreleri, kullanılacak bölge, kullanım hakkındaki farklılıklar sebebi ile farklı marka değerleri hesaplanabilmektedir. Bu da emsal değerler bulunmasını zorlaştırmaktadır.
- Telif hakkı anlaşmalarında, marka kullanımı dışında, knowhow, hammadde sağlanması, ürün kalitesi gibi unsurların da olması sebebiyle marka değeri gerçek değerinden yüksek çıkabilmektedir.
- Telif hakkını tespit etmek için kullanılan yöntemlerin çok olması marka değerinin her yönüne göre farklı hesaplanmasına sebep olmaktadır.

2.3.1.4.4. Hedonik marka değerlendirme yöntemi

Tüketici, bir ürünü sadece ondan nesnel fayda sağlamak için değil, aynı zamanda zevk almak ve bu zevki tatmin etmek amacıyla da satın alabilir. Bu durum alışverişin duygusal boyutu olan hedonizm olarak tanımlanır. Buradan hareketle hedonik marka algılaması, markanın duygusal yönünü anlamak olarak tanımlanabilir. Duygular, imaj ve tecrübeler hedonik marka algılamasını oluşturan unsurlardır (Aysel Erciş vd., 2011: 24-25). Hedonik marka değerlendirme yöntemi ise ulaşılmak istenen markalı ürünlerin fiyatlarının ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını ya da fiyatın içindeki markaya ait olan payı hesaplamaya yönelik bir yöntemdir. Bu yöntemle işletmeler, tüketici seçimlerinden daha çok ürünün özellikleri ile fiyat arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışmaktadır (Şahin ve Kurtuldu, 2005: 128).

Hedonik marka değerlendirme yöntemi ürünlerin fiyatlarını sahip oldukları özelliklere göre ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışmaktadır. Yöntem, müşteri değerlendirmelerini esas almayıp, piyasadaki değişik özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını göz önüne alan çoklu regresyon analizini kullanıp uygulamaktadır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, ürün özellikleri ile fiyat

arasında fonksiyonel bir ilişki tanımlanmaktadır (Gödren, 2010: 38). Tanımlanan fonksiyon kullanılarak, ürüne ait özelliklerden biri olan markanın ürün fiyatındaki payı hesaplanmaktadır. Daha sonra bu oran kullanılarak, gelecek yıllara ilişkin tahmin edilen satış gelirlerinde markanın payı saptanmaktadır. Markadan kaynaklanan gelirlerin güncel değerinden, marka için katılan bazı maliyetler (örneğin markaya kanuni olarak sahip olunması için yapılan harcamalar) düşülerek marka değeri hesaplanır (Yusuf Kaya, 2005b: 70-71). Yöntemdeki fiyatlandırma, ürünün göreceli değerini belirlemek için ürünün türü, ulusal ya da özel marka olması, paket boyutu, işlem aşamaları vb. gibi tarayıcı verileriyle yapılır (Roheim, Gardiner ve Asche, 2007: 239).

Hedonik marka değerlendirme yöntemi, uygulama aşamasının teknik bir yapıda olmasından dolayı diğer yaklaşımlara göre daha objektif ve nicel sonuçlar vermekte; ancak, daha çok veri ve teknik bilginin elde edilmesini gerektirmektedir (Başcı, 2009: 69). Yöntemde ürün özelliklerinin değişik markalı ürünler arasında homojen şekilde dağıldığı, müşteri tarafından algılanabilir olduğu, birbirlerinden bağımsız olduğu ve ürünün yer aldığı pazarın kesinlikle saydam olduğuyla ürün için tek bir fiyat bulunduğu varsayımları yapılmaktadır (Yusuf Kaya, 2005b: 71). Oysa bu varsayımların piyasada geçerli olması oldukça güçtür. Eğer pazar saydam değilse yanlış bilgiye sahip bir müşteri aynı ürün özelliğine daha fazla ödeyecek ve böylece bütün özelliklerin kesin bir fiyatı olduğunu varsayan Hedonik Fiyat Fonksiyonu ortadan kalkacaktır. Bu varsayımın pek gerçekçi olmaması hedonik marka değerlendirme yöntemi tarafından yapılan marka değerlendirme hesaplamalarının güvenilirliğini azaltmaktadır (Sevindik, 2007: 60). Bu doğrultuda marka değerlendirme açısından yöntemin yetersiz kaldığı söylenebilir.

2.3.1.4.5. Conjoint analiz yöntemi

Conjoint (bitişme) analizi çok değişkenli bir pazar araştırma tekniği olup, tüketicilerin kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinde meydana gelen değişimleri de ortaya koymaktadır (Sönmez, 2006: 185). İlk olarak matematiksel psikoloji alanında çalışan Luce ve Tukey tarafından 1964 yılında geliştirilen conjoint analizinin, pazarlama alanına girişi Green ve Rao'nun 1971'deki çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. Conjoint analizi, tüketicilerin ürün ve hizmetlerin bazı özellikleri için diğerlerinden vazgeçme varsayımını esas alarak, farklı özellik demetlerinden oluşan ürün ve

hizmetlerin hangi özelliklerinin tüketicilerin seçiminde hangi oranda önemli olduğunu belirlemeye çalışır. Bu yöntem sayesinde pazara sunulacak yeni bir ürün veya var olan üründe yapılacak değişikliklere tüketicilerin vereceği tepkiler tahmin edilmeye çalışılmaktadır (Ceylan ve Aydın, 2011: 427).

Marka değerinin ölçümü açısından ise conjoint analiz yöntemi, tüketici anket ve gözlemlenmesi yoluyla farklı ürün özelliklerinin marka değerine olan etkisini ve önemini belirlemek üzerine kurulmuştur. Yöntem, markanın satış hasılatına olan katkısının ölçülmesi temeline dayanır ve bu bakımdan da fiyat primi metoduna benzetilebilir. Ölçümlerin yapılabilmesi için conjoint analiz yöntemiyle markalı ürün için ödenen fiyatın ne kadarlık bir kısmının marka nedeniyle ödendiği oransal olarak saptanır (Calderon, Carvera ve Molla, 1997: 293). Conjoint Analiz Yöntemi marka tercihinin önemini diğer marka niteliklerine göreceli olarak ölçerek anlaşılmasını sağlar (Myers, 2006: 7). Bu yöntem, algısal ya da marka derneklerinden veri toplamaya gerek kalmaksızın marka değeri için objektif olarak parasal değerler sağlar, marka değeri kaynağı olarak pazarda farkındalık ve kullanılabilirlik etkilerini yakalar, uygun reaksiyonun ne olacağını hesaplar. Ayrıca markalı ve markasız işletmelerin karışımını sağlayarak ilgili endüstrinin boyutunu etkileyip yeni projelere ilişkin pazar payı tahminlerinde de bu yöntem kullanılır. İşletme yöneticileri conjoint analiz yöntemini müşterileri hedeflemek için özelleştirilmiş stratejileri geliştirmek, kaynak tahsisi için markayı sağlıklı şekilde gözetmek ve bir birleşme ya da devralma sırasında markanın değerini hesaplamak için kullanabilir (Ferjani, Jedidi ve Jagpal, 2009: 846).

Conjoint analiz yöntemi tüketicinin üründen sağladığı faydayı üç unsura ayırmaktadır. Bu unsurlar; ürünün fiziksel niteliklerinden türetilen faydalar, markanın algılanmasından türetilen faydalar ve marka ile ürünün niteliklerinin birbiri ile etkileşimi sonucu meydana gelen faydalardır (Calderon, Carvera ve Molla, 1997: 298). Tüketiciler, bir bütün olarak gördükleri nitelikleri açıklamakta ve yapılan üçlü ayırım sonucu tüketicilerin tercihlerinde hangi niteliklerin daha önemli olduğu ortaya konulmaktadır. Bileşik analiz sonucunda, bir bütün olarak ürün için ödeme isteğinin her bir özellik için olan ödeme isteğine bölünmesine olanak sağlanır. Böylece ürünün özelliklerinin fiyata etkisi belirlenirken markadan doğan etki de belirlenmiş olur. Markalı ürün için, markasından dolayı ödenen fiyatın ne kadar olduğunun

hesaplanmasından sonra, bu oran gelecekteki tahmini satışlarla çarpılır ve çıkan sonuç bugünkü değere indirgenir. Hesaplanan son tutar marka değerini temsil etmektedir (Sarı, 2009: 34-35).

Conjoint analiz yönteminin en önemli avantajı sayısal ve istatistiksel bir yöntem olması ve bu sayede marka değerlendirme hesaplamalarında genellikle rastlanan sübjektiflik derecesini düşürmesidir (Nam, 2010: 77). Yöntemin diğer avantajları ise analizin basit ve ispatlanmasının kolay olmasıdır (Yüksel ve Yüksel, 2005: 189). Bu yöntem de fiyat primi yöntemine benzer şekilde, markanın fiyata olan etkisinde gelecekte meydana gelebilecek değişiklikleri ve marka yüzünden katlanılan maliyetleri hesaplamaya katmaması nedenlerinden ötürü eleştirilmektedir. Ayrıca, fiyata etkileri araştırılan ürün özelliklerinin birçoğunun birbirinden bağımsız olmaması, birçok ürünün marka ile bütünleşmiş özelliklerinin bulunması, bu özelliklerin fiyata olan etkilerinin ayrıştırılması işleminin doğruluğunun azalmasına neden olmaktadır (Zimmermann vd., 2001: 40). Gelecek yıllara ilişkin satış tahminleri ve iskonto oranı gibi sübjektif unsurların belirlenmesinde yapılacak hatalar da marka değerinin ciddi biçimde yanlış hesaplanmasına sebep olabilecektir (Yusuf Kaya, 2005b: 69). Dolayısıyla conjoint analiz yöntemi de sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle marka değerinin ölçümünün hatalı yapılması riskiyle karşı karşıyadır.

2.3.1.4.6. Crimmins yöntemi

Crimmins yöntemi James C. Crimmins tarafından geliştirilmiş olan bir marka değerlendirme yöntemidir. Yazar, 1992 yılında yayınladığı makalesinde yöntemini ayrıntılarıyla anlatmıştır. Yönteme göre marka değeri üç boyutta ele alınmaktadır (Crimmins, 1992: 16):

- Markanın kattığı değer miktarı,
- Markanın kattığı değer genişliği; markanın değer yaratabileceği diğer ürün kategorileri,
- Markanın kattığı değer içeriği; satın alma anında fark edilmeyen ancak markaya değer katan güvenilirlik ve imaj gibi özellikler.

Crimmins ilk boyut olan miktarın ölçülmesinde markasız ürün fiyatını sabit tutup, markalı ürünün fiyatını artırıp azaltarak tüketiciye farklı fiyat alternatifleri sunulduğunu ifade etmektedir. Daha sonra tüketicilerin markalı ürünü markasız ürün

yerine tercih ettikleri fiyat saptanmaktadır. Sonrasında bu iki ürün arasındaki fiyat farkı, markanın yarattığı prim olarak düşünülmekte ve marka değeri hesaplaması yapılmaktadır (Başcı, 2009: 72). Markanın kattığı değer genişliğini ölçmek de mümkündür. Markanın kattığı değer genişliğinden kastedilen markanın potansiyel değeridir. Ulaşılacak istenen, markanın yeni bir başka ürün kategorisine girdiğinde yaratacağı değerdir. Özellikle çok bilinen markalar mevcut kategorileri ile ilişkili ürün kategorilerine girdiklerinde belli bir değer yaratmaktadır (Crimmins, 1992: 18). Crimmins, içerik boyutunun çoğu zaman ölçüldüğünü ancak genişlik ve miktar boyutunun nadiren incelendiğini dile getirmiş ve yaklaşımını buna göre geliştirmiştir (İşgör, 2011: 34). Crimmins yönteminin hesaplaması fiyat primi yöntemine benzemesi sebebiyle yapılan eleştiriler de benzer noktalarda toplanmaktadır. Ayrıca yöntemin tüketici tercihlerini belirlemek üzere önerdiği deneysel çalışmaların subjektif olma ihtimali ve deneye tabi tutulan müşterilerin ifade ettikleriyle yaptıklarının farklı olabileceği için gerçek tutumlarını ortaya koymama ihtimalleri de yöntemle ilgili diğer eleştirilen noktalardır (Zimmermann vd., 2001: 39). Bu doğrultuda Crimmins yöntemi de fiyat primi yöntemi gibi marka değerlendirme açısından yanıltıcı sonuçlara ulaşma riskine sahiptir.

2.3.1.4.7. Kern yöntemi

Kern'ün kazanç kapasitesi (Kern's Earning Capacity Method) yöntemi adıyla da bilinen bu yöntem, markanın gelecekte elde edeceği gelir potansiyeli esas alınarak kurulmuştur. Yöntemde markanın gelecekte elde edeceği gelirleri tahmin edilerek uygun bir iskonto oranı ile bugüne indirgenmektedir. Böylece markanın gelecekteki gelirlerinin bugünkü değeri hesaplanmış olacaktır. Yöntem aşağıdaki denklem ile hesaplanabilmektedir (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 377) :

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

BV: Marka Değeri

R: Beklenen ortalama yıllık gelirler

L: Sektördeki normal lisans ücreti oranı

n: Beklenen gelirlerin sağlanacağı yıl (markan faydalı ömrü)

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

Kern modelinin temel varsayımları şöyle sıralanmaktadır (Zimmermann vd., 2001: 35) :

- Marka değeri, satış hasılatının artan bir fonksiyonu olmaktadır (Azalan pozitif eğimli bir eğri olarak gösterilmektedir – karekök fonksiyonu).
- Elde edilebilecek satışların getirisi/karlılığı sektör ortalaması ile aynı eksendedir (4-6%).
- Lisans ücreti oranı, markanın pazardaki pozisyonunu ve entelektüel mülkiyet yasası tarafından sağlanan marka koruma seviyesini belirleyen marka gücünü yansıtmak zorundadır.
- Markaların kullanım ömürleri sınırlıdır

Kern yönteminin avantajı markanın esas değerinin gelecekteki potansiyelinin güçlü bir unsuru olduğu düşüncesinden hareketle marka değerlemenin geleceğe odaklı olarak hesaplanmasında yatmaktadır (Zimmermann vd., 2001: 36). Ancak yöntemin satışlardaki azalan şekilde gerçekleşen ivmeye bağlı olarak marka değerindeki artışı ispatlanamamıştır. Ayrıca yöntemin tek bir markaya bağlı varsayımlarının bulunması da eleştirilen diğer bir unsur olmuştur. Yöntemdeki değişkenler esas alındığında sektör için lisans oranı, markanın faydalı ömrü ve iskonto faktöründe kullanılacak parametre bilgileri sübjektif bir yapı taşımasından dolayı da Kern yöntemi eleştirilere maruz kalmıştır (Başcı, 2009: 73-74). Bu dezavantajları nedeniyle Kern yönteminin marka değerlendirme açısından yetersiz kalabildiği durumlar olabilmektedir.

2.3.1.4.8. Arz etkilerini dikkate alarak marka değerlendirme

Marka gücünün saptanmasında markanın arz ve talebini dikkate alan bu yönteme göre tüketicilerin olduğu kadar perakendecilerin etkileri de göz önüne alınır. Yöntemde tüketicilerin ürüne olan talebi, perakendecilerin talebinden yola çıkılarak hesaplanır ve aynı fiyatla satılan ürünlerin o fiyatla satılmaması durumunda bunun nedenleri araştırılıp bulunmaya çalışılır (Cravens ve Guilding, 1999: 59).

Markanın değerini saptamak için markalı ürünün raflarda elde ettiği payı, markasız ürünün sahip olduğu pazar payı ile karşılaştırılması gerekmektedir. Teorik olarak mantıklı bir yaklaşım olsa da veri toplamada yaşanan zorluklar sebebiyle pratik

olarak uygulanması kolay olmayan bir yöntemdir (Bursalı, 2007: 61). Yönteme göre eşit raf payına sahip olan ve fiyatları aynı olan ürünlerin satış miktarları farklı olursa bu farklılığın nedeni ürünlerin markalarıdır (Sevindik, 2007: 61). Bununla birlikte yöntem başarılı bir şekilde uygulanabildiği takdirde, stratejik marka yönetimi açısından oldukça etkili veriler sağlayabilecektir (Şahin ve Kurtuldu, 2005: 130-131). Marka değerlendirme açısından arz etkilerini dikkate alan bu yöntemin veri toplamanın zor olması gibi sahip olduğu dezavantajları nedeniyle kullanımının kısıtlı olduğu söylenebilir.

2.3.1.4.9. Finansal oranlar arasındaki farkların karşılaştırılması ile marka değerlendirme

Bu yöntemde ise marka değeri, değerlendirme hesaplamasının yapıldığı markaya sahip olan işletme ile güçsüz bir markaya sahip işletmenin finansal oranlarının karşılaştırılmasıyla hesaplanır. Yöntemin uygulanmasında fiyat / satış oranları, fiyat / kazanç, İşletme Değeri / FVAÖK (Faiz, Vergi, Amortisman Öncesi Kar) ve buna benzer finansal oranlar kullanılır. Markasız veya çok güçsüz markalı bir işletme ile analiz edilen markaya sahip işletme için yukarıda belirtilen oranlar hesaplanarak karşılaştırılır. Oranlar yardımıyla hesaplanan, iki işletme arasındaki değerlerin farkı ise marka değerini ifade eder (Aydın, 2009: 45).

Finansal oranlardan yola çıkılarak yapılan marka değerlendirme için en iyi örneklerden biri Hindistanlı akademisyen Ashwath Damadoran tarafından yapılan Coca-Cola ve Kellogg markalarının değerlemesinin yapıldığı çalışmadır. Çalışmada marka değeri, markası olan işletme ile markası olmayan (markası güçsüz) bir diğer işletmenin fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasındaki farka göre hesaplanmıştır. (Fernandez, 2001'den aktaran Yusuf Kaya, 2005b: 72). Varlık getirilerinin tahminlere dayanmasının subjektifliğe neden olması, tüm varlıkların getirilerinin hesaplanması da uzun bir süre isteyen yoğun çalışmalar gerektirmesi yöntemin zayıf noktalarıdır. Bu nedenlerden ötürü marka değerlendirme açısından kullanışlı bir yöntem olmadığı söylenebilir.

2.3.2. Davranışsal yöntemler

Finansal yöntemlerin müşteri/tüketici davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almamaları nedeniyle, stratejik uygulamalar açısından daha uygun araçlar olabilecek

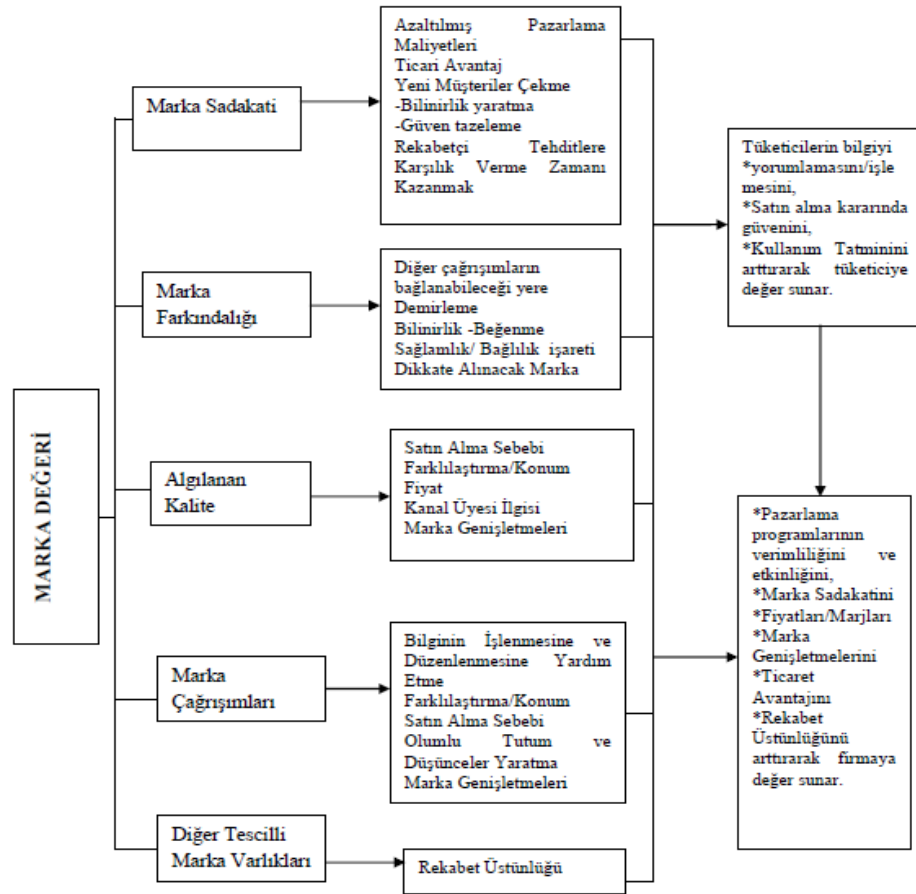
müşteri /tüketici davranış ve tercihlerini esas alan yöntemler geliştirilmiştir. Pazarlama bakış açısı dikkate alınarak geliştirilen bu yöntemlerin çoğunluğu müşteriler/tüketiciler açısından markayı oluşturan unsurları tespit etmek ve marka yönetimini desteklemek hedefiyle ortaya konmuş, parasal bir marka değerini hesaplamaktan ziyade markanın gücünü ölçmeye çalışan yöntemlerdir (Yusuf Kaya, 2005a: 5). Davranışsal yöntemler, müşterilerin tutum ve davranışları gibi daha çok psikolojik unsurlara odaklanmaktadır. Özellikle pazarlama alanında çalışanların ve danışmanlık şirketlerinin pazardaki rakip işletmelere göre rekabet konumlandırması, derecelendirme tarzında sıralama yapması ya da tutum ölçekleri ile marka değerini davranışsal olarak ölçmeye çalışması davranışsal yöntemlerin avantajları olarak sayılabilir. Davranışsal yöntemlerin öne çıkan dezavantajı ise marka değerini parasal olarak hesaplayamamasıdır (Başcı, 2009: 54).

Marka değerinin tüketici zihninde yer aldığı konunun ölçülmesinde, anket veya deney yoluyla tüketiciden veriler toplanmakta ve bu veriler markaya karşı tüketicinin algılarını, duygularını ve tutumlarını değerlendirmekte kullanılmaktadır. Dolayısıyla, markanın performansı pazar verileri yerine, markaya karşı tüketici algıları, davranış niyetleri ve tutumları tarafından belirlenmektedir. Bu yöntemler parasal bir marka değeri hesaplamayarak, markanın ekonomik performansı üzerinde etkisi olan davranış ve eğilimleri ölçmektedirler. Davranışsal yöntemlerle, marka gücüne ait genel bir görüntü elde edilmekte ve markanın gelişimine ait veriler ortaya konulmaktadır. Ancak bu yöntemlerin ciddi dezavantajları da vardır. Örneğin her şeyden önce ölçülecek pek çok veri ve değişken bulunmakta ve bunların tamamının ele alınması zahmetli ve pahalı bir işlemi zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, davranışsal yöntemlerde, markanın; işletmenin gücüne, satışlarına, kârlılığına vs. olan etkisi dikkate alınmamaktadır. Dolayısıyla, söz konusu yöntemler marka değerini oluşturan unsurlar parasal olarak ifade etmek konusunda belirgin bir metodoloji getirmemekte, yalnızca markanın ekonomik performansı üzerinde etkisi olan davranış ve eğilimleri ölçmektedir (Savaşçı, 2008: 174-175). Çalışmamızda çeşitli araştırmacılar ve danışmanlık hizmeti veren işletmeler tarafından geliştirilip öne çıkan davranışsal yöntemlere yer verilmiştir.

2.3.2.1. Aaker yöntemi

Aaker, tüketici temelli marka değerini, “marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımının toplamı ve tüketicinin bu markaya attığı değer” olarak belirtmiştir. Aaker, bu tanımları yaparken, marka değerindeki en yaygın sınıflandırmalardan biri olan marka değerini, markaya bağlılık (sadakat), bilinç (farkındalık), algılanan kalite, işbirliği/ ilişki (çağrışım) ve marka ile ilgili diğer nitelikler olarak beş boyuta ayırıp incelemiştir. Beşinci boyut olan marka ile ilgili diğer nitelikler; patentler, işletmenin dağıtım kanalı ve tüketici ile direkt ilgili olmayan konular olarak saptamış ve tüketici temelli marka değerini analiz ederken, ilk dört boyutun kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Aaker, 1991: 16-19). Aaker, yöntemini markanın nasıl değer yarattığı sorusu üzerine inşa etmiştir (Aaker, 1996b: 21). Aaker Yöntemi aşağıdaki Şekil 2.2.’de özetlenmiştir.

Şekil 2.2. Aaker Yöntemi



Kaynak: Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press-MacMillan Inc. s. 68.

Yöntemde yer alan unsurların her biri değer yaratan unsurlardır ve bir araya geldiklerinde tüketiciye ve işletmeye marka değerinden doğan ek bir katkı sağlayacaklardır (Sarı, 2009: 40). Aaker yönteminde marka değerini oluşturan unsurlar birbirinden bağımsız değildir. Örneğin marka sadakatinin oluşması için marka farkındalığı gereklidir ya da markanın algılanan kalitesi tüketicide olumlu düşünceler geliştirdiyse müşterinin markaya karşı farkındalığı artacak ve markaya sadık müşteri konumuna gelebilecektir (Tayşi, 2013: 70).

Yönteme getirilebilecek eleştiri olarak, Aaker yöntemindeki temel problem; müşterinin bakış açısından değerlendirilmesiyle saptanan marka değerinin ve marka değerini oluşturan psikolojik unsurların açık bir şekilde belirtilmemiş olmasına karşın, marka değerini oluşturan unsurların ölçülürken birbirinden ayrı olmamaları ve bu unsurların para cinsinden bir tutar ile ifade edilememesidir (Batıbay, 2010: 20). Dolayısıyla bu yöntem marka değerlendirme açısından parasal bir hesaplama yapmayıp marka değerinin işletmelere sağladığı faydaları açıklamakla yetinmektedir.

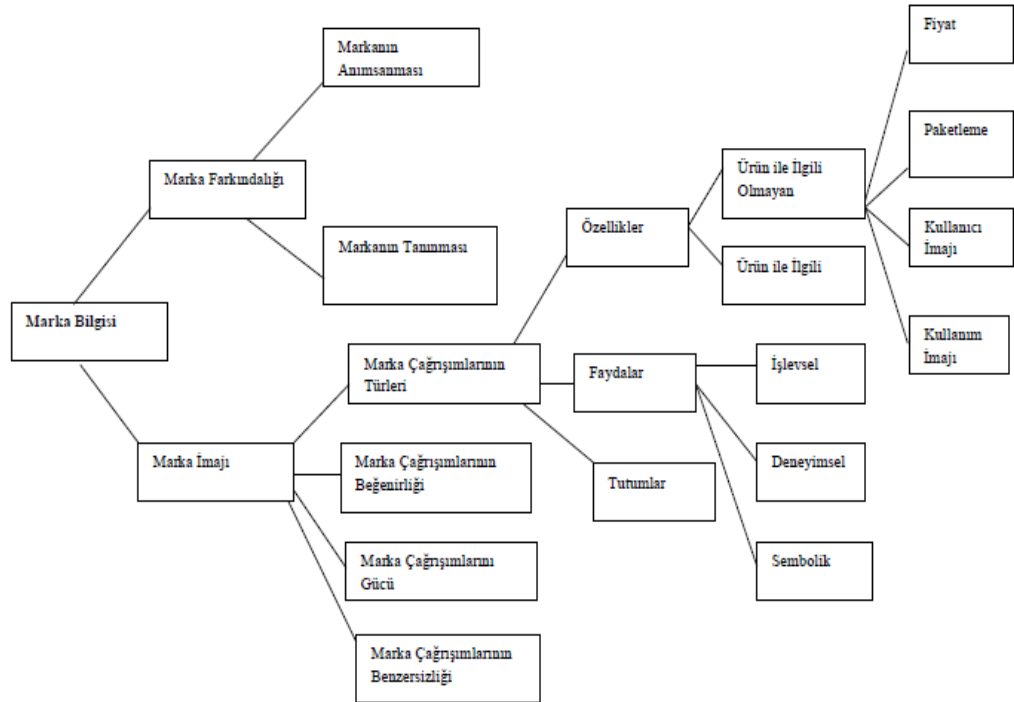
2.3.2.2. Keller yöntemi

Kevin Lane Keller tarafından geliştirilen bu yöntemde, marka değeri marka bilgisinin kavramsallaştırılması ile meydana gelmektedir. Marka bilgisi; marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki alt başlıktan oluşurken, marka farkındalığı da marka tanınması ve yeniden hatırlanması olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir (Keller, 1993: 2-3).

Marka farkındalığı, değişik koşullar söz konusuysen tüketici markayı tanıyabilmesi ve markanın tüketici zihninde kapladığı yerin kuvveti ile ilgilidir. Keller'a göre marka imajı ise, marka çağrışımları sonucunda tüketicinin zihninde yaratılan algılardır. Marka çağrışımları, tüketici zihninde markaya ait bilgilerin bulunduğu bölgeye bağlıdır ve markayla ilgili diğer bilgileri kapsar. Marka çağrışımlarının beğenilirliği, gücü ve benzersizliği marka bilgisini ayırt edici boyutlardır (Keller, 1993: 3). Keller yönteminde çağrışımlar; özellikler, faydalar ve tutumlar açısından ayrıştırılabilmekte ve özellikleri itibariyle, ürünle ilişkili olan çağrışımlar ve ürünle ilgisi olmayan çağrışımlar (fiyat, ambalaj gibi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Keller, 1998: 50-51). Keller Yöntemi aşağıdaki Şekil 2.3.'te özetlenmiştir.

Yöntemde marka farkındalığı, marka bilgisini arttırırken; olumlu imaj ise marka değerinde artışı sağlamaktadır. Sonuç olarak yüksek marka farkındalığı ve olumlu marka imajı markanın seçilme ihtimalini arttıracak, daha büyük tüketici talebi bağlılığı yaratacak ve rekabetçi piyasa ortamlarında kırılabilirliği azaltacaktır (Keller, 1993: 8). Keller'in marka değeri oluşumunu analitik ve kavramsal bir biçimde anlattığı halde, uygulama kısmı hakkında yeterli açıklamalarda bulunmaması, yapılan araştırmalar sonucunda tanımlanan belirleyici etkilerin birbirine bağlı problemleri artırarak büyümesi ve kalitesi ölçülmüş marka değerlerinin finansal durumlara nasıl yansıtılacağı (yani parasal olarak ifade edilebilmesi) konusunda da açıklık getirmemesi yöntemin eleştirilen ve dezavantaja neden olan noktalarıdır (Zimmermann vd., 2001: 49). Bu doğrultuda Keller yöntemine göre marka değerinin doğru bir şekilde belirlenememe riski mevcut olup, belirlenen değer de para birimi olarak ifade edilememesi yöntem açısından önemli bir dezavantajdır.

Şekil 2.3. Keller Yöntemi



Kaynak: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity *Journal of Marketing*, 55(1), s. 7.

2.3.2.3. Kapferer yöntemi

Jean Noel Kapferer tarafından geliştirilen bu yöntemde bir markanın değeri marka ve müşterileri arasında oluşan açıkça (yazılı ya da sözlü) olmayan bir sözleşme ile oluştuğu temeline dayanan bir varsayım üzerine kurulmuştur. Alışverişin tekrarlanması ve otomatik hale gelmesi kaliteyi taahhüt etmek ile gerçekleşir ve marka değeri müşterilerin satın alma riskini azaltır (Narayan, 2012: 60). Kapferer'e göre markalar, ürün ya da servis arzını biçimlendirir, dengeler ve garanti eder. Markalar yarattıkları değeri, risk ve belirsizliği azaltma kapasiteleri sayesinde oluştururlar (Kapferer, 1992: 10).

Kapferer'e göre marka kazancı ile olumlu anlamda ilişkili olan markanın pazar payı öncelikle markaya sadık olan tüketicilerin/müşterilerin sayısı tarafından belirlenir. Bu marka gelirleri ile yeniden yatırım yapıldığında marka sistemi daha da güçlendirilebilir. Çünkü bu durumda mevcut sözleşmelerin sağlanması ile ve yeni sözleşmelerin yapılması ile marka değeri artırılır. Aaker'de olduğu gibi burada da markanın değeri tüketicinin satın alma davranışını değiştirmesine bağlıdır. Aaker'in değişikliklerin marka bağlılığı ile ilgili olduğu görüşüne karşı Kapferer'e göre bu durum satın alma riskinin azalmasıyla ilgilidir (Işık, 2011: 121).

Kapferer yöntemi marka değeri büyümesi üzerinde yavaşlatıcı bir etkiye sahip olan değişen tüketici değerleri, rakiplerin stratejileri ya da diğer faktörleri dikkate almaz (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 378). Bu doğrultuda rakiplerin stratejileri ve çevre koşullarının değişimi sonucunda markanın sadık müşterilerinin kaybedilebilecek olması Kapferer'in yönteminde göz ardı edilmesi belki de yöntemin en zayıf noktasını oluşturmaktadır (Aydın, 2009: 53). Kapferer yönteminin diğer dezavantajları ise sadece tüketicinin olumlu geri bildirimine dayalı bir yöntem olması ve ayrıca işletmenin markaya yapacağı çeşitli yatırımların varlığı, tüketici ve rakiplerinin algılanmasında tüketici açısından fark yaratamama olasılığıdır (Başcı, 2009: 78). Dolayısıyla bu yöntemin marka değerlemenin sağlıklı yapılabilmesi açısından kullanışlı bir yöntem olmadığı söylenebilir.

2.3.2.4. Young & Rubicam yöntemi

Brand Asset Valuator olarak da bilinen bu yöntem, bir danışmanlık şirketi olan Young&Rubicam tarafından geliştirilip ortaya konmuştur. Yöntem, markalar için

gerçekçi gözlemleri göstermektedir. Çünkü bu yöntem müşterilerin kalplerinde ve zihinlerinde oluşturdukları marka değerini ölçer. Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) Yöntemi dünyada markalarla ve markaların insanlarla olan ilişkisiyle ilgili yapılan en büyük çapta olan bir çalışmadır. 49 ülkede 700.000'den fazla insan üzerinde 44.000'den fazla marka hakkında araştırma yapılmıştır (Young&Rubicam Group). Yöntemde marka değerini meydana getiren dört boyut söz konusudur. Bunlar; farklılaştırma, ilgililik, itibar ve bilgi birikimidir. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır (Brand Asset Valuator) :

- **Farklılaştırma:** Markanın rakipleri karşısında rekabet yeteneğidir. Farklı olmak için markanın mümkün olduğunca eşsiz olması gerekir. Markanın eşsizliği ve tüketici için özel oluşu, itibarını ve fiyatlama gücünü artırır.
- **İlgililik:** Farklılaşma sağlandıktan sonra markaya karşı ilgililik yaratılmalı ve bu süreklilik kazanmalıdır.
- **İtibar:** Algılanan kalite ve müşterinin, markanın artan ya da azalan güncelliği karşısında ne anladığıdır.
- **Bilgi Birikim:** Tüketici gözünde marka kimliğinin ve farkındalığının derecesini ifade eder.

Yöntemin amacı; her markanın canlılık, statü bakımından kendine uygun bir tedarik ağına yerleştirilmesidir. Marka gücü; farklılaştırma ve ilgililik boyutlarından, marka kimliği ise itibar ve bilgi birikim boyutlarından oluşur. Marka gücü canlılığı, marka kimliği ise statüyü ifade etmektedir (Yüksel ve Yüksel, 2005: 194). Marka gücü hem söz konusu markayı şiddetli rekabet ortamından korumakta hem de markaya kâr ve ekonomik değer sağlamaktadır. Marka kimliği ise markanın pazarda genişleyerek yayılmasını sağlamaktadır (Özsevinç, 2013: 16). Yöntemde marka değeri, farklılaşma ve ilgililikten oluşan marka gücü ile itibar ve bilgi birikimden oluşan marka kimliğinin bir fonksiyonudur (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 378).

Bu yöntem gerek ölçümde kullanılan boyutların kapsamı tam olarak belirtilmediği için gerekse de parasal olarak marka değerini hesaplamada yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmektedir (Sarı, 2009: 47). Bu doğrultuda diğer davranışsal yöntemlere benzer şekilde Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) Yönteminin de marka değerlendirme açısından yetersiz kaldığı söylenebilir.

2.3.2.5. Mckinsey yöntemi

Bu yöntem, marka gücünün tam ve eksiksiz olarak ölçülebilir olduğu varsayımına dayanmaktadır (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 378). Bu varsayıma rağmen hesaplanmış toplam bir marka değeri ortaya koymayan bir yöntemdir (Sevindik, 2007: 66).

McKinsey yöntemine göre marka gücünü ölçmede üç bileşen (3P) vardır. Bu bileşenler; markanın performansı, markanın kişiliği ve markanın varlığıdır. Performans; güçlü bir markanın vazgeçilmez bir ön şartıdır. Performans üzerinde pazarlama çalışmalarının büyük etkisi vardır. Pazarlama çalışmalarının farklılaştırılması ve ısrarlı bir biçimde yürütülmesi, markanın tüketicilerin gözünde daha fazla fark edilir hale gelmesini sağlar (Porsche, Nivea, Magnum Ice-Cream). Kişilik; marka çağrıştırıldığında, özgürlüğün veya maceranın düşünülmesi gibi, markanın bir anlamı olması ve bir şeyler ifade edebilmesidir. Marka kişiliğini sağlayacak olan da yine sürekli olarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Marlboro, König-Pilsener). Son bileşen ise markanın varlığıdır; markanın varlığı için süreklilik, her yerde bulunma, pazarlama çalışmalarında yenilikçilik, dakiklik ve çağdaş bir imaja sahip olmak gerekmektedir. Nokia markası bu özelliklere örnek olarak verilebilir (Zimmermann vd., 2001: 52).

McKinsey yöntemi pek çok varsayıma dayalı bir yaklaşım olarak dünya çapında geçerli bir marka değeri ortaya koymayan ve fonksiyonel ilişkilendirme hakkında yeterli bilgi sunmayan bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca 3P olarak adlandırılan bileşenlerin meydana getirdiği söylenen sonuçlarla aralarındaki ilişkinin de açık bir biçimde ortaya konmaması ve bu sonuçları oluşturacak olası başka bileşenlerin dikkate alınmaması da yöntemin dezavantajlarını arasındadır (Zimmermann vd., 2001: 53). Dolayısıyla bu yöntem, marka değerlendirme açısından eksik kalmaktadır.

2.3.3. Karma yöntemler

Marka değerini tespit etmeye çalışan yöntemler sadece finansal ve davranışsal yöntemlerden mevcut değildir. Marka değerinin gittikçe artan önemi ile birlikte marka değerlemesi yapan danışmanlık şirketleri kurulmaya başlanmıştır. Bu şirketler, hem finansal yöntemlerdeki gibi parasal değerleri dikkate almakta, hem de

davranışsal yöntemlerdeki gibi tüketici bakış açısını da marka değeri hesaplamalarının içine dahil etmektedirler (Sarı, 2009: 19). Gerek finansal yöntemlerin gerekse davranışsal yöntemlerin eksiklikleri ve gerekse de marka değerlemenin oldukça kapsamlı, uzmanlık gerektiren bir konu olması sebebiyle pek çok danışmanlık şirketinin marka değerlendirme hizmeti vermeye başlamasıyla birlikte karma yöntemler adını verdiğimiz çok sayıda birbirinden farklı marka değerlendirme yöntemleri ortaya çıkmıştır (Sevindik, 2007: 49). Bu yöntemler danışmanlık şirketleri tarafından genel hatlarıyla kamuoyuna açıklanmış olmasına karşın marka değerinin hesaplanmasına yönelik birçok detay paylaşılmayıp gizli tutulmaktadır. Bu sebeple, bu yöntemler şirketler tarafından açıklanan detaylar kapsamında incelenmektedir. Bu yöntemler markayı çeşitli kriterlere göre ölçerek markanın gücünü saptamakta ve ölçüm sonuçlarını markanın gelecekteki kazançları sağlayıp sağlayamama riski (iskonto oranı veya bir çarpan değeri olarak) ile ilişkilendirmektedirler. Bu yol aracılığıyla pazarlama ölçümleri ile finansal hesaplamalar arasında bir bağ kurulmaktadır (Savaşçı, 2008: 193).

Karma yöntemler, finansal ve davranışsal yöntemlerin eksiklerini gidermekle birlikte bu yöntemlerin güçlü özelliklerinden faydalanmakta ve uygulamada en çok tercih edilen yöntemler olmasına rağmen hesaplamaların tüm dayanaklarının, seçilen değişkenlerin, değişkenleri araştırma biçimlerinin, formüle etme şekillerinin subjektif olması, marka değeri ölçümü yapan şirketlerin marka değerini oluşturan ölçüm kriterlerini veya hesap formüllerini ulusal düzeyde ayrıntılı olarak yayınlamamaları, tartışmaya açmamaları karma yöntemlerin en önemli dezavantajlarıdır (Gödren, 2010: 21). Çalışmamızda karma yöntemlerden uluslararası çapta öneme sahip olup ön plana çıkanlarına değinilerek marka değerlendirme ölçümlerinin nasıl yapıldığı incelenmiştir.

2.3.3.1. Interbrand yöntemi

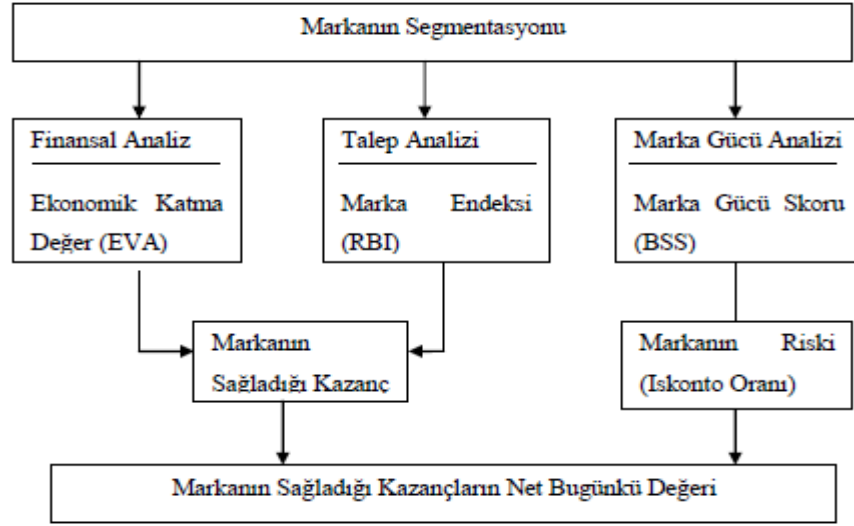
Interbrand Yöntemi marka değerlendirme amacıyla *Interbrand* danışmanlık şirketi tarafından ortaya konmuş karma bir yöntemdir.

Interbrand, pazarlama ile finansın kesişimi olan bir model geliştirmiştir ve kendi modeli ile yaptığı değerlemeler sonucu her sene dünyanın en değerli markalarını kamuoyuna açıklamaktadır. Interbrand yöntemini daha önce ele alınan finansal

yöntemlerden ayıran fark ise markanın gücü ve markanın rolü gibi sadece finansal verilerle açıklanamayacak unsurları da göz önüne almasıdır (Sarı, 2009: 49-50). Aslında Interbrand yöntemi temelde marka değeri hesaplanmaya çalışılan işletmenin geçmiş üç yıllık vergi öncesi kârlarının bir çarpan aracılığı ile bugünkü değere indirgenmesini temel almaktadır (Zimmermann vd., 2001: 56).

Interbrand yöntemi dört aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar ve açıklamalar aşağıdaki gibidir ve Şekil 2.4.'de de yöntemin aşamaları gösterilmiştir (Interbrand Zintzmeyer ve Lux, ss.2-3) :

Şekil 2.4. Interbrand Yöntemi



Kaynak: Interbrand Zintzmeyer ve Lux, (2015, 7 Temmuz) Brand Valuation-The Key to Unlock the Benefits From Your Brand Assets, Brand Related Services, s. 2,

<http://tr.scribd.com/doc/240242/Brand-Valuation-The-Key-to-Unlock-the-Benefits-From-Your-Brand-Assets>

1-) Segmentasyon: Müşterinin satın alma davranışı ve markaya karşı tutumlar bir sektörden diğer sektöre büyük ölçüde farklılık gösterir. Bu sebeple markanın değeri kesin olarak homojen müşteri gruplarının tanımlandığı bireysel segmentlerin ayrımı yapılabildiği zamanlarda saptanabilir. Bunun dışında marka tüm segmentlerde değerlendirilirse marka yönetimiyle sadece markanın değerini sistematik şekilde artırmak gerek olduğu anlayışı elde edilebilir.

2-) Finansal Analiz: Interbrand'ın marka değerlendirmesi, işletmenin değerinin tespit edilmesi ve hemen ardından markanın katkıda bulunduğu değerinin de tespit

edilmesi ile başlar. Bu ilk adım ile birlikte gelirin diğer formlarından marka kazancının doğru ekonomik değer katkısı olarak saptanır. Bu tahmin yönteminde markayı taşıyan ürün ya da hizmetin gelecekteki gelirleri tahmin edilerek, bu gelirlerden tüm operasyonel maliyetler, kurumlar vergisi, kullanılan maddi duran varlıklar için uygun bir değer ve net işletme sermayesi çıkarılmaktadır. Sonuçta, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir hesaplanır.

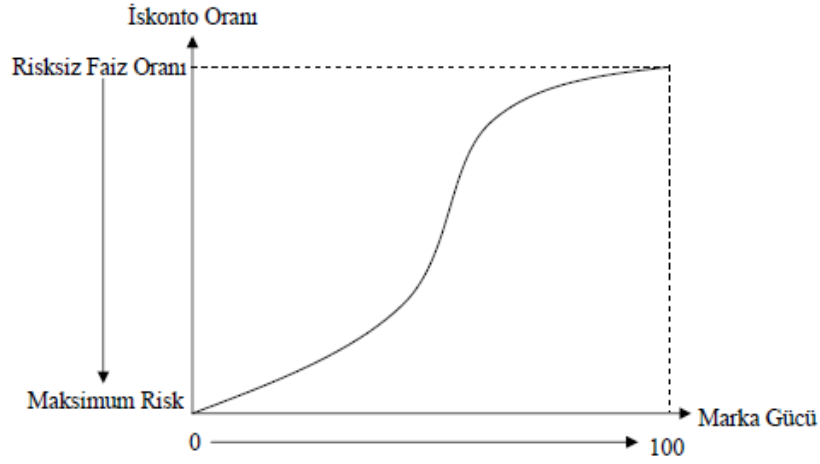
3-) Talep Analizi: Bu adımda markanın değer zinciri analiz edilir ve müşterilerin akıllarındaki markanın pozisyonu tanımlanır. Interbrand, hangi faktörlerin markaya etki ettiğini ve müşterileri satın almaya iten öğeleri dikkatle ele alır. Böylelikle marka gösterimlerinin sahip olduğu rol belirtilmiş olur. Daha farklı bir deyiş ile markanın rolü analizi, maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu, diğer maddi varlıklara ait olmadığı saptanmaktadır.

4-) Marka Güç Analizi: Güçlü marka düşük riske sahiptir ve bu doğrultuda gelecekteki marka kazançları kesinliğe sahip olur. Interbrand marka gücünü rakiplerle karşılaştırmalı şekilde; pazar, istikrar, marka liderliği, eğilim, marka desteği, çeşitlendirme(uluslararası olabilme) ve yasal koruma olarak yedi temel faktörde analiz ederek riskleri belirler.

Marka güç analizindeki faktörlerin önem derecelerine göre puanlanmalarından sonra 0-100 arasında değişen marka puanları, kullanılacak ıskonto oranını belirlemek için bir dönüşüm fonksiyonuyla değerlendirmeye alınır. Bahsedilen bu dönüşüm, Şekil 2.5.'de S Eğrisi adı verilen özel bir marka endeks eğrisi ile gösterilerek marka gücü ve marka çarpanı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. (Zimmermann vd., 2001: 55). Elde edilen değerlerin bugüne indirgenmesinde kullanılacak olan ıskonto oranı, marka gücünün skoruna bağlı olarak saptanmaktadır. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse markaya atfedilen risk düzeyi de buna paralel olarak o ölçüde düşük olmaktadır. Tüm bu aşamalar sonucunda elde edilen ıskonto oranı kullanılarak markanın zaman içerisinde sağlayacağı kazançlar bugünkü değerine getirilmektedir. Markanın gücünün skoru azaldıkça markanın riski artmaktadır. Bu durum daha yüksek ıskonto oranı demektir ve daha yüksek oran, markanın sağladığı kazançların net bugünkü değerini azaltmaktadır. Yani, marka ne kadar riskliyse net bugünkü değer hesaplamasına göre o kadar az kazanç elde edilmektedir (Özsevinç, 2013: 29).

Sonuçta, marka değeri bulunurken her markanın ortalama kârlılığı, o marka için bulunan çarpan ile çarpılarak bugünkü değere indirgenmiş ve markanın değeri bulunmuş olacaktır (Sarı, 2009: 52).

Şekil 2.5. Interbrand S Eğrisi



Kaynak: Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. ve Murad-Aga, T. (2001) . (2015, 5 Mayıs) Brand Equity Excellence Volume 1: Brand Equity Review, http://is.muni.cz/el/1456/podzim2008/PHMA2/um/6370916/Brand_Equity_Review.pdf , s. 55.

Interbrand yönteminin en önemli avantajı marka değerini etkileyen bütün öğelerin hesaplamalara katılması ve tüketici/müşteri merkezli marka gücü kavramını parasal bir değere dönüştürmesidir. Ancak bu yöntemin uygulanmasında da birçok problemden söz edilebilir (Dımbıloğlu, 2014: 59). Yöntemin işleyişi ile ilgili olarak sahip olunan kısıtlı bilgiler sebebiyle uygulama safhasında pek çok olumsuzluk yaşandığı dikkat çekmektedir (Sevindik, 2007: 71). Bu olumsuzluklardan ilki marka ile ilgili geleceğe yönelik gelir tahminleri, marka gücünü ölçmek için kullanılan ölçütlerin seçimi, bunların puanlandırılması, verilen puanların ağırlıklandırılmasının taraflı değerlendirmeler neticesinde yapılmasıdır. Bu noktadan hareketle kullanılan ölçütlerden birçoğunun birbiriyle bağımlı olup, ölçülen hususların iç içe geçmiş ve karmaşık olması nedeniyle hesaplamalarda bazı ölçütlerin etkileri tekrar tekrar ölçüme dâhil edilme durumunun marka değerinin diğer yöntemlere göre yüksek hesaplanması yöntemin önemli dezavantajını oluşturmaktadır (Gödren, 2010: 43-44). Interbrand Yönteminin sahip olduğu bu dezavantajlar ve yöntemin hesapladığı

değerlerin başka danışmanlık şirketleri tarafından hesaplandığında farklı marka değerlerinin ortaya konması nedeniyle diğer karma yöntemlere de çalışmamızda yer verilmiştir.

2.3.3.2. A.C. Nielsen yöntemi

A.C. Nielsen danışmanlık şirketi tarafından geliştirilen marka değerlendirme yöntemidir. Yöntem bir puanlama modeli etrafında kurulmuştur (Jucaityte ve Virvilaite, 2007: 379). Marka Bilançosu Yöntemi (Brand Balance Sheet) olarak da adlandırılan yöntemde 6 başlıktan oluşan ve 19 alt kıstas etrafında gruplandırılan ölçütler, marka gücüne olan etkilerinin önemine göre belirlenerek ağırlıklandırılıp incelenmektedir. Modelde markanın ulaşabileceği en yüksek puan 500 olarak belirlenmiş, 200 puanın altında yer alan markalar zayıf marka olarak kabul edilmiştir (Sevindik, 2007: 73-74). Söz konusu 6 başlık ve 19 alt kıstas aşağıdaki Tablo 2.2.'de gösterilmiştir (Batıbay, 2010: 53). Ölçütlerin ağırlıklandırılmasının ve değerlendirilmesinin nasıl yapıldığıyla ilgili detaylar A. C. Nielsen tarafından ifade edilmemiştir. Hesaplanan puan, Interbrand yönteminde olduğu gibi, markanın gelecekteki performansı ile alakalı referans kabul edilmekte ve risk ile ilişkilendirilmektedir. Markanın puanının yüksek hesaplanması durumunda risk daha düşük çıkmakta, bu da iskonto oranını düşürerek (iskonto oranına eklenen risk priminin düşmesi sonucu) marka değerini artırmaktadır. Marka değerinin matematiksel olarak hesaplanabilmesi için gelecek yıllardaki (markanın tahmin edilen yaşam süresi içerisinde) markanın sağlayacağı tahmin edilen kârlar, marka gücüne göre hesaplanmış olan iskonto oranı ile güncel değere indirgenmektedir (Yusuf Kaya, 2005b: 90).

A.C. Nielsen Marka Bilançosu yöntemi marka görünümünün olumlu ve olumsuz yanlarını gösterme avantajına sahiptir. Marka ile ilgili olumlu değerlerin fazla olması marka değerinin daha yüksek hesaplanmasını sağlamaktadır (Gödren, 2010: 46). Ancak A.C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi, hesaplama aşamasındaki subjektif unsurların fazlalığı nedeniyle eleştirilmekte ve güvenilir bulunmamaktadır (Dımbiloğlu, 2014: 61). Çünkü marka riskini gösteren iskonto oranının nasıl belirlendiğine ilişkin bilgilerin açıklanmaması ve iskonto oranının subjektif olarak belirlenmesi marka değerinin birbirinden farklı değerler almasına yol açmaktadır. Bu da Interbrand yönteminde olduğu gibi markadan gelecekte elde edilecek gelirlerin tahminlerini etkileyeceği için yöntemin güvenilirliğini azaltmaktadır (Tayşi, 2013:

101). A.C. Nielsen danışmanlık şirketi tarafından marka değerini ölçmek için ortaya konan bu yöntem de sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle kullanışlı olamama durumuyla karşı karşıyadır.

Tablo 2. 2. A.C. Nielsen Marka Bilançosu Yöntemi Kriterleri

Kategoriler / Kriterler	Veri Temeli
Bu marka ne veriyor?	Önemli pazarların büyüme potansiyeli
1.Pazar Büyüklüğü	Pazarın yaşam eğrisi aşaması
2.Pazarın Gelişimi	Bütün arzda bulunanların kar potansiyeli
3.Pazarın artı değer yaratımı	
Markanın pazardaki payı nedir?	Miktar pazar payı yerine değer
4.Değer olarak pazar payı	Pazar liderine kıyasla pazar payı
5.Nispi (görece) pazar payı	Markanın geçmişteki hareket değeri
6. Pazar payı gelişimi	Markanın karının gelişimi
7.Pazardaki kar payı	
Ticaret dalının marka ile hükmü nedir?	İşin talep potansiyeli
8.Ağırlıklı dağılım	Ürünün satıcı rafına yerleştirilme yeri
9.Ticaretteki etkinlik	
İşletme marka için neler yapıyor?	Tarafsız uzmanların değer yargıları
10.Verimlilik kalitesi	Fiyatın ciro ve Pazar payı gelişimindeki rolü
11.Fiyat tutumu	Reklam yapan rakiplere nazaran reklam giderleri
12.Pazardaki tanıtım payı	
Tüketicinin markaya bağlanma derecesi nedir?	Tüketicinin bağlanma ve memnuniyet derecesi
13.Marka sadakati	Marka kişiliğinin ölçümü
14.Markanın verdiği güven sermayesi	Kendiliğinden hatırlanan markaların ölçümü
15.Müşteri farkındalığının gelişimi	Kendiliğinden hatırlanan resim ve metinlerin ölçümü
16. Reklam hatırlama	Reklam öğelerinin gerçek markayla bağlantısı
17.Marka kimliği	
Markanın geçerlilik alanı ne kadar büyüktür?	Yöre dışında markanın yayılma derecesi
18.Markanın ne oranda uluslararası oluşu	Marka korumasının derecesi
19.Markanın uluslararası hukuken korunma derecesi	

Kaynak: Batıbay, İ. (2010). Marka Değerleme ve Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. s. 53.

2.3.3.3. Brand finance yöntemi

İngiliz danışmanlık şirketi olan *Brand Finance*'ın marka değeri ölçme yöntemi de marka değerlemesi için sıkça kullanılan yöntemlerdendir. Bu yöntemde gelecekte markadan sağlanması beklenen faaliyet kârları incelenmektedir (Miller ve Muir, 2005: 227). Gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilerek markanın bugünkü değeri bulunmaktadır. Brand Finance'ın yöntemini finansal yöntemlerden

ayıran nokta, markaya ilişkin finansal verilerle açıklanamayacak noktaları da göz önüne almasıdır (Sarı ve Yücel, 2014: 42).

Brand Finance yöntemi 5 aşamada hesaplanmakta olup bu aşamalar şu şekildedir (Haigh, 2000: 11-14) :

Pazar Bölümlendirmesi: Coğrafi dağılımda müşteri ve ürünler dikkate alınarak bir bölümlendirme yapılmakta olup, bazı önemli farklılıkların saptanması ve uygun rakiplerin tercih edilmesi hedeflenmektedir.

Finansal Tahmin: Markalı ürüne olan talebi etkileyebilecek makroekonomik faktörler göz önüne alınarak, geçmişte markaya olan talebi etkileyen faktörler tespit edilmektedir. Pazarlama faaliyetleri ve fiyatlandırma ile satışlar arasındaki ilişki saptanarak, gelecekteki satışlarla alakalı tahminler yapılmaktadır.

Marka Katma Değeri Analizi (Brand Value Added Analysis-BVA®): Söz konusu analiz, gelecekte markadan kaynaklanacağı tahmin edilen gelirleri hesaplamakta, dış faktörleri de dikkate almaktadır.

Marka Betasının (Brand Beta) Analizi: Tahmin edilen gelirlerle ilgili meydana gelebilecek riskin ölçülmesini kapsamaktadır.

Markanın Değerlenmesi ve Duyarlılık Analizi: Maddi olmayan varlıklar içerisinde markanın payının bugünkü değere getirilmesiyle markanın payı hesaplanmaktadır. Ayrıca bazı varsayımların değiştirilmesiyle ortaya çıkabilecek neticelerin değerlendirileceği duyarlılık analizi yapılmaktadır.

Interbrand ve A.C. Nielsen marka değerlendirme yöntemleri için ifade edilen dezavantajlar, Brand Finance yöntemi için de geçerlidir. Şirket, geliştirdiği yöntemi genel hatları ile açıklasa da yaptığı analizlerin detaylarını vermemesi, bu dezavantajların daha çok hissedilmesine sebep olmaktadır (Çelik Erken, 2006: 203). Ayrıca çok yoğun ve detaylı bir çalışma içermesi yöntemin kullanılmasını zor hale getirmektedir (Yusuf Kaya, 2005b: 95). Yöntemin bu dezavantajlar nedeniyle sağlıklı marka değerlendirme sonuçlarına ulaşamama riski taşıdığı söylenebilir.

2.3.3.4. Bbdo yöntemi

BBDO yöntemi, Alman danışmanlık şirketi *BBDO Consulting GmbH* tarafından geliştirilen bir marka değerlendirme yöntemidir. BBDO geliştirdiği marka değerlendirme

ölçüm yöntemini, sektörler arası farklılıkları dikkate alan çok aşamalı bir marka değerlendirme yöntemi olarak tanımlar. Bu yöntem, kısa vadede markanın izlenmesi ve markayla ilgili uzun vadeli kararların alınmasında, marka alım satımlarında, marka lisanslamada ve marka haklarının ihlal edilmesi durumunda açılacak davalarda kullanılmak üzere marka değerlemesi yapılmasına hizmet etmek üzere geliştirilmiş olan bir yöntemdir (Sevindik, 2007: 81). BBDO yönteminde marka değerinin hesaplanmasında temel alınıp kullanılan faktörler aşağıdaki gibidir (Zimmermann vd., 2001: 42-43) :

- Markanın satış performansı ve potansiyeli
- Son üç yıla ait vergi öncesi net faaliyet gelirinin satışlara oranlanması (Net faaliyet marjı)
- Markanın gelişme potansiyeli
- Markanın uluslararası yayılımı
- Markaya verilen reklam desteği (Vergi öncesi gelirden ne kadar reklam harcaması yapıldığı)
- Markanın sektör veya endüstrideki gücü (Markanın satışları sektör lideri ile karşılaştırılır)
- Marka imajı
- Son üç yılın vergi öncesi kazancı

Yukarıda sayılan unsurların tespit edilmesinin ardından, “Markanın Satış Performansı”, “Net Faaliyet Marjı” ve “Markanın Gelişme İmkânı” unsurları pekiştirilerek “Marka Kalite Faktörü (factor of brand quality)” adı verilen bir faktör değeri hesaplanır. Bulunan bu faktör, “Markanın Uluslararası Yayılımı”, “Markaya Olan Reklam Desteği”, “Markanın Endüstrideki Gücü” ve “Marka İmajı” faktörleri ile belirli ağırlıklarda birleştirilerek genel bir faktör değeri saptanır. Söz konusu genel faktör değeri son 3 yıldaki vergi öncesi kârların ağırlıklı ortalaması ile çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır (Yusuf Kaya, 2002: 33-34).

BBDO yönteminin en önemli avantajlarından biri özellikle reklam desteği faktörünün etkisiyle farklı sektörlerle göre değişkenlik göstererek uygulanabilmesidir. Markanın ileriye dönük değişkenlerini dikkate alması, verilere ulaşımın kolay olması ve maddi açıdan ekonomik bir yöntem olması BBDO yönteminin diğer avantajlarıdır (Zimmermann vd., 2001: 44-45). BBDO yöntemi, vergi öncesi kârda ve net faaliyet

marjında son 3 yılın ortalamasını alarak daha gerçekçi bir yaklaşım göstermektedir. Ancak, hangi ağırlıklarda birleştirildikleri ifade edilmeyen faktörlerin tercihi ve ağırlıklarının belirlenmesi tamamen taraflı değerlendirmeler ile yapılmaktadır. “Markanın Gelişme İmkânı”, “Satış Potansiyeli” ve “Marka İmajı” gibi marka değerlemesini yapan tarafından saptanan unsurlar değerlendirme yönteminin subjektifliğini, dolayısıyla marka değerinin çarpıtılması olasılığını artırmaktadır (Yusuf Kaya, 2002: 34). Sadece işletme markalarının (tek bir markaya sahip işletmeler için) değerini bulmak için kullanılması da yöntemin bir diğer dezavantajıdır (Aydın, 2009: 46). BBDO yöntemi diğer karma yöntemlere benzer şekilde sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle marka değer tespitini doğru yapamama riskiyle karşı karşıyadır.

2.3.3.5. Brand rating değerlendirme yöntemi

Brand Rating marka değerlendirme yöntemi, *Brand Rating GmbH* adlı danışmanlık şirketi tarafından formüle edilip kullanılan bir yöntemdir. Marka değerini müşteri bakış açısından tespit etmeyi hedefleyen ve 3 aşamadan oluşan yöntem de markanın gücü, markanın yarattığı fiyat farkı ve markanın gelecekteki performansı tahmin edilmektedir (Tuğay ve Top, 2014: 223). Yöntemin ilk aşaması, “Aysberg (Buzdağı)” modelidir. Bu aşamada markanın gücü hesaplanmaktadır. Bu modele göre buzdağının görünen kısmı markanın imajını temsil edip, markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir. Buzdağının “su altında” olan kısmında ise müşteri davranışlarındaki uzun dönemde meydana gelen değişiklikleri, markaya olan bağlılığı ve markaya daha önceden yapılmış olan yatırımları belirten “Marka Varlıkları (Brand Assets)” yer almaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 215).

Yöntemin ikinci aşamasında markanın sağladığı fiyat farkı bulunmaktadır. Fiyat farkı, aynı sektördeki markasız bir ürünle son 3 yılı içerecek şekilde fiyatların karşılaştırılması ile belirlenmektedir. Belirlenen oransal fiyat farkı satışlarla çarpılarak markanın sağladığı gelirler saptanır. Bu gelirlerin gelecek yıllarda düzenli ve sabit olarak (bir anüite şeklinde) kazanılmaya devam edeceği kabul edilmektedir. Bu anüiteler ilgili sektörün risk primi hesaba dahil edilerek hesaplanan bir faiz oranı ile iskonto edilmektedir (Yusuf Kaya, 2002: 35). Yöntemin üçüncü aşaması markanın gelecekteki performansını tahmin etmeye yöneliktir. Markanın gelecekteki performansı, markanın gelişme potansiyeli ve markaya ait yasal korunmaya göre

tespit edilmektedir. Nihai marka değerini saptamak için bahsedilen 3 aşama belli bir algoritma ile birleştirilir. Söz konusu algoritma *Brand Rating GmbH* tarafından açıklanmamaktadır (Zimmermann vd., 2001: 61). Müşteri temelinde parasal olarak marka değerini ölçmeye yönelik bir yöntem olması Brand Rating yönteminin önemli özelliklerinden birisidir. Ancak benzer yöntemlerde olduğu gibi bu yöntemde de, davranışsal değişkenlerin kısa süreli bir değerlendirmeye alınması söz konusudur. Markanın stratejik potansiyelinin hesaplama dâhil edilmesinin de, yöntemin öne çıkan olumlu bir özelliği olduğu söylenebilir. Bunlarla birlikte Brand Rating yönteminin hesaplamasında fiyat priminin üç yıllık seyrini dikkate alması ve sektör risk primini de modele dâhil ediyor olması, daha gerçekçi bir hesaplama yapılmasına imkân sağlamaktadır (Zimmermann vd., 2001: 62). Ancak tüm bu olumlu özelliklerin dışında yöntemin zayıf yanları da bulunmaktadır. Yöntemin işleyişi ile ilgili belirtilen zayıflıklar (sorunlar); marka varlıkları ve imajını oluşturan niteliklerle ilgili belirsizliklerden doğan sorunlar, fiyat primini esas alarak yapılan ölçümlerde genel bir sorun olarak öne çıkan markasız ürün tanımıyla ilgili sorunlar ve marka-fiyat arasında var olduğu varsayılan ilişkinin gerçekliği şeklinde özetlenebilir. Ayrıca, modeli oluşturan üç aşamanın ilişkilendirilmesini sağlayan algoritmanın nasıl meydana getirildiği de *Brand Rating GmbH* tarafından açıklanmadığı için belirsizdir ve bu da diğer bir sorunu meydana getirmektedir (Sevindik, 2007: 84). Önceden değinilen Fiyat Primi yöntemindeki eksikliklere ve diğer karma yöntemlerdeki eksikliklere de sahip olan Brand Rating Değerle Yönteminin marka değerinin ölçümünün doğru yapılması açısından risk taşıdığı söylenebilir.

2.3.3.6. Financial world yöntemi

Financial World yöntemi, önceden ele aldığımız Interbrand yöntemine benzer ancak daha basit bir marka hesaplaması yapar. Marka gücünü, Interbrand şirketi 7 ölçüt ile ölçerken, Financial World yöntemi, liderlik, sadakat, uluslararasılık, yasal koruma ve markanın endüstrideki öneminin devamı olmak üzere 5 ölçüt ile ölçer. Yöntem, markalı üründen işletmenin elde ettiği kazanç ile aynı özelliklere sahip markasız üründen elde edilen kazanç arasındaki farkı dikkate alarak marka değerini hesaplamaktadır (Tayşi, 2013: 82). Financial World'ün formülüne göre, marka ile ilişkili net kârlar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı belirlenir. Doğal

olarak, marka ne kadar güçlü ise katsayı da o kadar güçlü olacaktır (Çağatan ve Akat, 2010: 3).

Financial World yöntemi, marka gücünü ölçmek için Interbrand yönteminden daha az ölçüt kullanması sebebiyle, benzer özelliklerin tekrar tekrar ölçülerek hesaba katılması riskini daha az taşımaktadır. Ancak Interbrand metodunda yer alan tüm eksiklikler ve dezavantajlar bu yöntemde de vardır (Yusuf Kaya, 2002: 28). Bu sebeple Interbrand yönteminde olduğu bu yöntemin de marka değeri ölçümünde yetersiz kaldığı belirtilebilir.

2.4. Marka ve Marka Değerinin Muhasebe Uygulamalarındaki Yeri

Günümüz şartlarında maddi olmayan varlıklar (gayri maddi varlıklar) işletmelerin başarılarını devam ettirmelerinde önemli bir konuma sahiptir. Bu tür varlıkların işletme değerinin büyük bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir. Muhasebe literatüründe yıllardır tartışılan konulardan biri, tüm maddi olmayan varlıkların bilançoda gösterilip gösterilemeyeceğidir. Bu tür varlıkların nasıl tanımlanacağı, nasıl sınıflandırılacağı, nasıl ölçüleceği, nasıl muhasebeleştirileceği gibi konular birçok defa tartışma konusu olmuştur. Marka da maddi olmayan varlıklar arasında yer alır (Yılmaz, 2012: 10). İşletmelerin piyasa değerleri birçok faktörün etkisine bağlı olarak değişir. İşletmelerin piyasa değerlerinin oluşmasında önemli ölçüde belirleyici olan faktörlerden biri de sahip olduğu markanın değeridir (Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu, 2008: 67). Satın alma anında satın alınan işletme için ödenen tutar, çoğu zaman fiziksel ve finansal varlıkların değerinin daha üstündedir ve satın alan tarafın hedefi sadece fiziksel ve finansal varlıklar değildir. Satın alan taraf, fiziksel ve finansal varlıklarla birlikte işletmenin müşterileri ile olan ilişkilerini, isim haklarını, organizasyon yapısını ve benzeri maddi olmayan varlıklarını da satın almayı amaçlamaktadır. İşletmenin defter değerinden daha fazla tutarlar ödenmesinin nedeni de kâğıt üzerinde görünmeyen varlıklarıdır. Örneğin; Ford'un, Volvo Şirketi'ni satın aldığı anda ödediği tutar, Volvo'nun fabrikaları ve makineleri gibi maddi varlıklarının değerinin çok üstündeydi. Bu farkın nedeni de Volvo'nun sahip olduğu marka değerinin gücü ve ürettiği arabaların güvenilirliğine dair dünya çapında sahip olduğu ünüdür (Sarı, 2009: 71). Çalışmamızda marka değerinin muhasebe uygulamalarındaki yeri, bilançolarda gösterilmesi ve Uluslararası Finansal

Raporlama Standartları açısından ele alınmıştır. Ayrıca yönetim muhasebesi ile marka ve marka değerlendirme ilişkisi irdelenmiştir.

2.4.1. Marka değerinin bilançolarda gösterilmesi

Markanın değerinin bilançoda yer alıp almayacağı muhasebe alanında yıllardır tartışılan bir konudur (Yılmaz, 2012: 11). Markanın maddi olmayan bir varlık olarak öneminin anlaşılmasının ardından marka varlığının muhasebeleştirilmesi ile ilgili değişimler yaşanmıştır. 1980'lerde yaşanan şirket satın almaları ve birleşmeleri sürecinde birçok muhasebe standardı, ortaya çıkan yüksek miktarlardaki şerefiye ile kendi geleneksel yöntemlerini kullanarak başa çıkamamıştır. Defter değerinin çok üstünde yapılan ödemeler sonucunda doğan bu durum, maddi olmayan duran varlıkların bilançolarda raporlanması ile ilgili görüş ayrılıklarını artırmıştır. O yıllarda İngiltere, Fransa Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde şerefiye ve marka gibi maddi olmayan duran varlıkları bilançoda raporlamak mümkündür. Ancak yine de maddi olmayan varlıkların muhasebeleştirilmesi birçok ülkede markalar konusunda belirsizliğini sürdürmekteydi; çünkü, şirketler ne markalarını bilançoda raporlama konusunda teşvik ediliyor ne de ortaya markanın bilançoda gösterilmesine mani bir durum çıkartılıyordu (Antic, Antic ve Pancic, 2008: 212).

Marka değerinin bilançooya yansıtılması konusunda uluslararası olarak genel anlamda yapılan bir uygulama yoktur. İngiltere gibi bazı ülkelerde marka değeri, bilançooya yasal olarak eklenebilirken; örneğin, Almanya'da işletme eğer satın alınmışsa marka değerinin bilançooya yansıtılması zorunlu tutulmaktadır. İşletmenin satın alınmamış markaları ise bilançoda gösterilmez. Uluslararası finansal raporlama standartlarında yaşanacağı öngörülen önemli değişikliklerle birlikte, marka değerini bilançolarına katan, borsaya kote olmuş işletme sayısının sadece ABD'de değil yakında Avrupa ülkelerinde de gittikçe artacağı ifade edilmektedir. Çünkü özellikle işletme birleşmelerinde devralınan ve ödemesi yapılan maddi ve maddi olmayan varlıkların itina ile hesaplanması ve marka değeri, patentler, müşteri kitleri veri bankası gibi değerlerin de aktife eklenmesi gerekmektedir. Bu tür el değiştirmelerde satın alınan işletmelere ödenen paranın ciddi bir miktarı markalar için ödenmektedir. (Yüksel ve Yüksel, 2005: 78-81).

Ülkemizde ise marka değerinin bilançolarda gösterilmesi, Tekdüzen Hesap Planı, Vergi Usul Kanunu (VUK) ve Türk Ticaret Kanunu (TTK) açılarından ele alınabilir.

1992 yılında yayımlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği'nde yer alan Tekdüzen Hesap Planı'na göre, marka değerleri için kullanılan doğrudan bir hesap yer almamakta ve söz konusu bu değerler 26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Hesap Grubu'nda yer alan 260 Haklar Hesabı'nda muhasebeleştirilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 217; Aygen, s.9; Batıbay, 2010: 23; İşgör, 2011: 23). Bu hesabın niteliği; “İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin, işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar” olarak açıklanmışken, hesabın işleyişi ise “edinilen haklar, maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri içerisinde, yararlanma sürelerinin belli olmaması durumunda 5 yıllık sürede eşit taksitlerle itfa yok olunur” şeklinde belirtilmiştir (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 352). Bu açıklamalara göre, hesap planında yer alan 260 Haklar Hesabı, işletmenin kendi bünyesinde yer alan entelektüel değerleri esas alarak meydana getirdiği ticari marka, unvan, patent gibi kıymetlerden farklı olarak bir bedel karşılığında dışarıdan satın aldıkları kıymetlerin izlenmesine imkân sağlamaktadır. 26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Hesap Grubu'nda yer alan bu hesabın ve diğer hesapların ağırlıklı olarak vergi mantığı açısından düzenlenmesi nedeniyle dolayı, işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka değeri gibi maddi olmayan değerler Tekdüzen Hesap Planı'na göre muhasebeleştirilememektedir. Dolayısıyla bu hesap sınıfı ve hesap, bu anlamda eksik kalmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 217).

V.U.K.'a göre ise marka değeri, ülkemizdeki uygulama neticesinde sınaî haklar kapsamında, gayri maddi bir hak olup, V.U.K.'nın 269. maddesi uyarınca gayrimenkul gibi değerlendirilecek kıymetler arasında sayılmıştır. Buna göre, markalar maliyet bedeli ile değerlendirilecektir. Maliyet bedeli, V.U.K.'nın 262. maddesi uyarınca; “iktisadi bir kıymetin elde edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara ayrılmış bilumum giderlerin toplamını” belirtir (Bursalı, 2007: 50). Türk Ticaret Kanunu'na (TTK) göre ise, marka değeriyle ilgili değerlemede Türkiye Muhasebe Standartları'ndaki ilkelerin esas alınması zorunlu tutulmuştur (Yılmaz, 2010: 13). Bu bağlamda çalışmamızın bir sonraki kısmında Türkiye Muhasebe Standartları'ndaki ilkelerin ana kaynağı olan Uluslararası Finansal Raporlama Standartları açısından marka değeri ele alınmıştır.

2.4.2. Uluslararası finansal raporlama standartları açısından marka değeri

Globalleşmenin her alanda neden olduğu düzenlemeler ve değişimler kaçınılmaz olarak ülkelerin muhasebe ve raporlama sistemlerine de etki etmektedir. Dolayısıyla ülkemizde de Avrupa Birliği'ne uyum süreci içerisinde Uluslararası Muhasebe Standartları'na uyum sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu standartlaşma, günümüzde yaşanan işletme satın alma ve birleşmelerinde işletmelerin yaşadığı marka değerlemesi ve raporlaması problemine bir standart getirmektedir. 2004 yılında Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) 38 Maddi Olmayan Duran Varlıkların Değerlemesi konusu Türkiye'de de Türkiye Muhasebe Standardı 38 (TMS 38), ilk olarak 17/03/2006 Tarih ve 26111 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak 31/12/2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir. Standart hakkındaki en son değişiklik ise, 16/12/2017 tarih ve 30272 sayılı Resmi Gazete'de (Mükerrer) yayımlanan 70 sıra No'lu tebliğdir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de önemi zamanla artan markalaşma ve bunun bilanço kalemleri içindeki değeri işletme ve paydaşları tarafından göz önüne alınmaya başlamıştır. Marka değerlemesine işletmeler ve paydaşlar muhasebe açısından, şirket ele geçirmeleri ve birleşmeleri sürecinde, marka alım-satımında, lisans ve franchising anlaşmalarında, davalarda, yatırımcı ilişkilerinde, hisse satımında ve vergi planlamada; yönetim açısından ise portföy analizi, bütçe belirleme, kaynak tahsisi, performans takibi, yeni ürün geliştirme, stratejik planlama gibi sebeplerden dolayı gereksinim duymaktadır (Tuğay ve Top, 2014: 221).

TMS 38 madde 8'de maddi olmayan duran varlık, "fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlık" olarak tanımlanmış olup, madde 9'da da marka ile ilgili "markalar (marka isimleri ve yayın hakları dahil)" ifadesine yer verilmiştir. Ancak TMS 38 madde 10, markalar gibi bazı maddi olmayan duran varlıkların, işletmenin gelecekte maddi olmayan bu varlıktan ekonomik fayda elde etme ihtimalinin olması, maddi olmayan duran varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi ve ayırt edilebilir (belirlenebilir) koşullarını taşımasından dolayı, varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin vermemektedir. TMS 38'e göre markalar, faydalı ömrü sınırlı veya sınırsız olmasına göre farklı değerlendirme esaslarına sahiptir. Sınırsız faydalı ömre sahip olan markalar itfaya tabi tutulmaz. Standarda göre; faydalı ömrü sınırsız olarak belirlenmiş maddi olmayan varlıkların kayıtlı

değerlerinde herhangi bir değer düşüklüğü olup olmadığının saptanmasına yönelik TMS 36 “Varlıklarda Değer Düşüklüğü” standardı açısından her yıl aynı zamanda değer düşüklüğü testi yapılır (Özkan ve Terzi, 2012: 91).

TMS 38 madde 63 ve madde 64’e göre işletme içi oluşturulan markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemler, bu kalemlerle ilgili harcamalar da işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayrı tutulamayacağı için maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez. Ancak işletme içinde oluşturulan markaların finansal tablolarda gösterilmemesi işletme dışı paydaşlara gerekli bilginin tam ve açık olarak yansıtılmasını engellemektedir. Bu nedenden ötürü işletme içinde oluşturulan marka ve benzeri maddi olmayan varlıkların bilançonun pasifinde özkaynaklar içinde “Entelektüel Sermaye” olarak raporlanması tavsiye edilmektedir (Bengü, 2009: 74) :

----- / -----	
265 TİCARİ MARKALAR veya 260 HAKLAR	XX
504 ENTELEKTÜEL SERMAYE HESABI	XX
504.01 Ticari Markalar	
----- / -----	

İlgili standart, alım-satım konu olan bir markanın, satın alma bedelinin nakit veya diğer parasal varlıklarla ödenmiş olmasını, genellikle güvenilir olarak kabul etmektedir. Aşağıdaki kayıta herhangi bir markanın satın alma kaydının nasıl yapılacağıyla ilgili örnek verilmiştir (Tuğay ve Top, 2014: 224) :

----- / -----	
265 TİCARİ MARKALAR veya 260 HAKLAR	XX
100 KASA HESABI	XX
----- / -----	

Yukarıdaki kayıt örnekleri marka değerlerinin muhasebeleştirilmesi için öneriden öteye geçememektedir. Dolayısıyla TMS/TFRS (Türkiye Finansal Raporlama Standartları)’lere göre marka değerinin finansal tablolarda raporlanabilmesi için mutlaka bir alım-satım işlemine konu edilmesi gerekmekte ve marka değeri sadece TFRS 3 “İşletme Birleşmesi” standardına göre işletme birleşmesinin bir parçası olarak finansal tablolarda raporlanabilmektedir. İşletme birleşmesi sonucu hazırlanan

raporda marka değeri ismi yerine şerefiye kavramı kullanılmaktadır. Ayrıca marka isminin alım-satımına konu olması halinde de finansal tablolarda raporlanabilmesi mümkündür. Örneğin, bir şirketin, Y televizyon kanalının markasına sahip olmak amacıyla 50.000.000 TL ödemesi durumunda, finansal tablolarında TMS 38'e göre ilk olarak maliyet bedeli üzerinden raporlar. Takip eden dönemlerde markanın sınırsız faydalı ömre sahip olması nedeniyle TMS 36 "Varlıklarda Değer Düşüklüğü" standardı gereği değer düşüklüğü testine tabi tutar (Özkan ve Terzi, 2012: 91). Ayrıca 5746 Sayılı Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun Genel Tebliği'ne göre gayri maddi varlıkların rehin ve ipoteğe konu edilebilmesi, markaların varlık olarak kabul edilmesine ilişkin bir yorum yapılmasını sağlamaktadır.

Markanın muhasebeleştirilmesi konusunda Tekdüzen Hesap Planı yeterlidir ve hesap planında olmayan gerekli hesaplar için ise kullanılmayan boş hesaplar kullanılabilir. Yani hesap planımızın esnekliğinden yararlanılabilir. Marka değerlemesi konusunda markanın işletme dışından edinilmesinde ve bu edinilen markanın dönem sonlarında değerlemelerinin hangi yöntemlerle yapılacağı bir probleme neden olmaktadır. Bu problem; marka değerlemesi konusunda finansal, finansal olmayan (davranışsal) ve karma yöntemlerin var olması ve bu yöntemlerin tarafsız olarak işletmeler tarafından değerlendirilmesinin yapılıp yapılamayacağından ileri gelmektedir. Ayrıca markaların bir piyasası olmadığı için marka değerlendirme konusunda ölçüt olarak alınacak emsal fiyatların bulunmaması da diğer bir problemidir. Bunların dışında, TMS 38'e göre işletme içi oluşturulan markalar maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmediği için bilançolara iz bedelle* alınarak finansal raporlara yansıtılabilir. Sonuç olarak, marka değerlendirme konusunda tüm otoritelerce kabul edilen net bir değerlendirme yöntemi bulunmamaktadır (Tuğay ve Top, 2014: 227). Bu bağlamda marka değerinin net tutarı bilinemediği için finansal tablolara yansıtılması konusundaki tartışmalar halen devam etmektedir.

* Ekonomik ömrünü tamamladığı halde fiilen kullanılmasına devam edilen iktisadi kıymetler ile gerçek değeri tespit edilemeyen veya edilmesi uygun görülmeyen ancak, hesaplarda izlenmesi gereken iktisadi kıymetlerin muhasebeleştirilmesinde kullanılan ve muhasebe kayıtlarında yer verilen en düşük tutar.

2.4.3. Marka-marka değeri ve yönetim muhasebesi ilişkisi

Marka konusu pazarlama literatüründe 1980'lerden beri artan öneme sahipken, marka ve yönetim muhasebesi ilişkisi yönetim muhasebesi araştırmacıları tarafından uzun süre incelenmeyen bir alan olarak kalmıştır. Literatürde muhasebe ve pazarlama alanlarının daha yakın bir şekilde çalışması gerektiği çokça yer alsa da bu çok yavaş ilerlemektedir. Son zamanlarda yönetim muhasebesi ile marka ilişkileri incelenmişse de bu ilişki yeterli araştırmaya konu olmamıştır. Son araştırmalar bunun bir sebebi olarak muhasebecilerin bu alanda pazarlamacılara göre daha isteksiz olmasını göstermiştir. Bu sebeple gelecek araştırmalarda muhasebeciler, marka ve yönetim muhasebesi ilişkilerini incelemeye odaklanabilirler (Roslender ve Hart, 2006: 235). Muhasebeciler ve pazarlamacılar, marka yönetim kararlarını desteklemek adına finansal işlem verilerini daha anlamlı ve güçlü bilgi haline dönüştürmek için birlikte çalışabilirler (Otonkue, Edu ve Echeng, 2010: 108). Geçmiş araştırmalar yönetim muhasebesi ve pazarlama arasındaki işbirliğinin artan önemine dikkat çekmiş ve bu işbirliğinin yaratacağı faydaların yöneticiler arasında da olumlu karşılandığını bulmuştur (Langfield-Smith, 2008: 216).

Yönetim muhasebesi alanı, yönetici ve muhasebeciler arasındaki işbirliğini teşvik ettiği ve içsel karar alma mekanizmalarına muhasebe bilgisi sağlamadaki benzersiz rolü dolayısıyla diğer muhasebe alanlarından ayrılmaktadır (Otonkue, Edu ve Echeng, 2010: 108). Yönetim muhasebesinin ana işlevinden birisi, örgütü performans izlemede desteklemektir. Marka değerlendirme de bu bağlamda kullanılabilir. Doğru şekilde belirlenen marka değeri, bir şirkete marka stratejilerinin bütün performans üzerindeki etkilerini değerlendirme imkânı verecektir. Bu aşamada yönetim muhasebesi de pazarlama kampanyalarının etkisini ve verimliliğini ölçmede, marka değer faktörlerini diğer markaların değer faktörleriyle karşılaştırmada, pazar payı kazanmak için gerekli marka yatırımını belirlemede yardımcı olabilir (Sundar ve Kollipara, 2012: 47). Bu noktada stratejik yönetim muhasebesinin de önemi ortaya çıkmaktadır. Stratejik yönetim muhasebesi yönetim muhasebesiyle stratejinin kesişmesiyle oluşmuştur. Çoğu yazar stratejik yönetim muhasebesinin pazarlama alanına daha fazla yönelmesi gerektiğini savunmaktadır. Bunun sonucu olarak da pazar payı, pazar büyümesi ve marka gücü gibi performans ölçülerine odaklanan,

yönetim muhasebesinin marka üzerindeki bakış açısını kapsayan “marka yönetim muhasebesi” doğmuştur (Langfield-Smith, 2008: 206).

Stratejik yönetim muhasebesi, stratejiden daha çok yönetim muhasebesi ile pazarlama yönetiminin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında stratejik yönetim muhasebesi esasen disiplinler arası, pazarlama ve yönetim muhasebesinin güçlü bir karışımı sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Stratejik yönetim muhasebesi ile ilgili bazı alanlar rekabet analizi, hedef maliyet ve yaşam dönemi maliyetlemesi konularını kapsamaktadır. Bunlara ek olarak ürün niteliklerinin analizi, alıcı değer zinciri analizi ve yarışmacı piyasa teorisinden de yararlanmaktadır (Roslender ve Hart, 2002: 258). Marka değerlendirme yöntemi de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerindedir. Buna göre marka değeri bir şirketin en önemli varlıklarından biridir. Daha önceki araştırmalar marka değerinin mali performansı etkilediğini göstermiştir. Ancak FASB marka değerinin mali bilançoda “değerle ilgili” raporlanmasına izin vermemektedir. Bu sebeple marka değerinin Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu’yla (IASB) da uyumlu olacak şekilde ilgili ve güvenilir ölçümlerinin yapılması gerekmektedir (Örneğin IAS 38 standardındaki gibi). Bu şekildeki bir ölçüm daha sağlıklı bir karşılaştırılabilirlik ve şeffaflık sağlar. Ayrıca marka değeri ölçümü şirket değerlemeyi açıklamada tarihi maliyet bilgilerini de tamamlayıcı bir nitelikte olacaktır (Howe vd., 2013: 68-69). Bir sonraki bölümde güncel bir kavram olan Uluslararası Değerleme Standartları açısından marka ve marka değerine değinilmiştir.

2.4.4. Uluslararası Değerleme Standartları Açısından Marka Değeri

Uluslararası Değerleme Standartları, değerlendirme görevinin, uygulamada şeffaflığın ve tutarlılığın geliştirilmesine hizmet eden genel kabul görmüş kavram ve ilkeler çerçevesinde, yerine getirilmesini sağlayan standartlardır. Uluslararası Değerleme Standartları’nın amacı, şeffaf ve tutarlı değerlendirme usullerinin oluşturulmasını sağlayarak, kullanıcıların değerlendirme hizmetlerine olan güvenini ve inancını artırmaktır. Bu standartlar değerlemenin standartlara uygun bir şekilde yapıldığının belirtilebilmesi için uyulması gereken zorunlu şartları içermektedir. Standartlar bazı yönleriyle belli bir hareket tarzını öngörmemekle veya zorunlu tutmamakla birlikte, değerlendirme görevinin üstlenilmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken temel ilke ve kavramlar sunmaktadır (Türkiye Sermaye Piyasalar Birliği, 2017: 4).

UDS öncelikle genel standartlar ve varlık standartları olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka ve marka değeriyle ilgili genel standartlar içinden UDS 105 Değerleme Yaklaşımları ve Yöntemleri ile varlık standartları içinden UDS 210 Maddi Olmayan Varlıklar standartları ele alınabilir. Marka, UDS 210 standardına göre pazarlama ile ilgili maddi olmayan varlık olarak incelenmiş ve UDS 105 standardında yer alan gelir yaklaşımı yöntemine göre değerlendirileceği belirtilmiştir.

Gelir yaklaşımında maddi olmayan varlık değeri, maddi olmayan varlığa ekonomik ömrü boyunca atfedilebilen gelirlerin, nakit akışlarının veya maliyet tasarruflarının bugünkü değerine dayanılarak tespit edilir. Maddi olmayan varlıklara ilişkin gelirler çoğunlukla mal veya hizmet için ödenen fiyata dâhildir. Maddi olmayan bir varlığa ilişkin gelirlerin diğer maddi ve maddi olmayan varlıklara ilişkin gelirlerden ayrıştırılması zor olabilir. Gelir yaklaşımı yöntemlerinin çoğu değerlendirme konusu maddi olmayan varlıkla ilişkili ekonomik faydaların ayrıştırılması için tasarlanmıştır (Türkiye Sermaye Piyasalar Birliği, 2017: 86). Çalışmamızın bundan sonraki kısmında ise mali performans kavramına yer verilerek marka değeri ile olan ilişkisi ele alınmıştır.

2.5. Mali Performans Kavramı

Çalışmamızın bu bölümünde mali performans kavramı; tanım, ölçümünün önemi ile gerekliliği incelenmiş ve mali performans ölçüm yöntemleri anlatılmıştır.

2.5.1. Mali performansın tanımı

Performans, belirli amaçlara yönelik olarak yapılan planlı etkinliklerin sonucudur. Bu sonuç nicel ya da nitel olarak bir değer kazanır. Bir işletmenin performansı; stratejik, taktiksel ve operasyonel amaçlarının gerçekleştirilmesinde, çalışanların işin nitelik ve gereklerini yerine getirmek için gösterdikleri çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Eraslan ve Algün, 2005: 95). Finans, bir hedefe ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan para veya fon gibi mali kaynaklar olarak tanımlanır. Finans fonksiyonu, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için finansal kaynakların temin edilmesi ve işletmede birikmiş olan fonları işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmesi için kullanım sürecindeki finansal kayıtların tutulmasını, özetlenmesini, raporlanmasını, yönetilmesini ve geri bildirimini içerir. Yukarıda açıklanan performans ve finans kavramlarından yola çıkarak mali performans kavramı, işletmelerin kâr elde etmek ve finansal yükümlülüklerini yerine getirmek

için finansal kaynaklarını nasıl kullandığını göstermektedir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2012: 281).

İşletmelerde sağlıklı karar alma, planlama ve denetim işlevlerinin etkin biçimde yürütülebilmesi düzenli aralıklarla mali analiz yapılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sebeple işletme yöneticilerinin en önemli sorumluluklarından biri mali performansın ölçülmesi ve analizidir. Bu sorumluluğun başarılı bir şekilde yerine getirilebilmesi için, işletmenin mali performansını doğru biçimde yansıtacak verilerin neler olduğu, bunların nasıl toplanabileceği ve toplanan verilerin nasıl değerlendirilmesi gerektiği bilinmelidir (Acar, 2003: 21). Aşağıda mali performans ölçümünün önemi ve gerekliliği açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.2. Mali performans ölçümünün önemi ve gerekliliği

Mali performans ölçümünde temel hedef karar vericilere işletmenin mali durumu ve gelişimi ile ilgili gerekli bilgi aktarımını sağlamaktır. Mali analizler yoluyla yapılan performans ölçümü, işletme yöneticilerine geleceğe yönelik yönetim ve yatırım kararlarını almalarında, kredi veren kuruluşlara bu işletmenin kredi değerliliğini belirlemelerinde, yatırımcılara işletme ile ilgili yatırım tercihlerini değerlendirmelerinde yardımcı olur. Görüldüğü gibi mali performans ölçüm sonuçları sadece işletmeleri değil ortakları, çalışanları, kredi verenleri ve yatırım imkânı arayanları da ilgilendirmektedir (Özgülbaş, 2001: 32). Bu kapsamda Bennis ve Thomas (2002) işletmelerde mali performansın önemini ve amacını “işletme bir bütün olarak ele alındığında buldukları pazarlarda yaşamlarını sürdürüp gelişimlerinin sürekliliğini sağlayabilmesi için genel olarak maliyet, kar, etkinlik, çalışan memnuniyeti, örgütsel öğrenme, yenilik ve operasyonel boyutlarını göz önüne alarak performans kriterlerinin tespiti yapılmalıdır” şeklinde ifade etmiştir (Bennis ve Thomas, 2002’den aktaran Kızıltoprak, 2017: 27). Mali performansın tespit edilmesiyle işletmenin başarılı olup olmadığı, ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterli olup olmadığı ve hedeflenen planın neresinde olduğu ortaya konulmaktadır. Sürekli değişen iş koşullarında, işletmelerin başarı ölçütleri arasında mali performansın büyük önemi vardır. Mali performansı kötü olan işletmeler rekabet üstünlüğü, maliyet avantajı gibi yeteneklerini zamanla kaybedeceklerdir. Fakat mali performansı iyi olan işletmeler için saygınlıklarını arttırarak sermaye

bulma ve uzun dönemde etkinliklerini sürdürmek kolaylaşacaktır. Dolayısıyla, mali performansın yüksek olması işletmeler için son derece önemlidir (Çam, 2008:56).

İşletmenin finansal olarak hangi noktada olduğunun tespit edilmesi ve ileriye yönelik finansal yönetime dair kararların alınabilmesi için mali performansının ölçülmesi şarttır (Otley, 2002: 3). Bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi ve büyümesi rekabet gücüne bağlıdır. İşletmenin rekabet gücünün sağlıklı biçimde saptanabilmesi de söz konusu işletmenin mali performansının ölçülmesi ve analiz edilmesini gerekli kılar (Acar, 2003: 21). İşletmeler iyi bir mali performansa özellikle aşağıdaki üç sebepten dolayı ulaşmak isterler (Neely, Gregory ve Platts, 1995'den aktaran Yıldız, 2013: 47) :

- Mali performansın iyi olması uzun vadede bakış açısı geliştirmek için bir esneklik sağlar. Eğer işletme finansal sıkıntı içinde ise bu sorun dışında başka bir konuyla ilgilenmesi zordur. Sürekli değişen çevresel koşullar altında bu oldukça önemlidir. Ayrıca finansal denge olmadan rekabet koşullarına ayak uydurmak güçtür.
- Mali performansın iyi olması işletmenin itibarını artırır. Mali performans işletme itibarını gösteren ölçütler arasında en kolay anlaşılabilir ve en kritik olan unsurdur. Finansal olarak rekabet içinde olan işletmeler mali performansını artırmayı amaçlarlar.
- Sermaye piyasasında, işletmelerin uygun şartlarda sermaye bulması ve uzun vadede faaliyetlerine devam edebilmeleri için mali performanslarının iyi olması gerekir.

Mali performans ile işletmelerin kârlılık, maliyet ve verimliliği analiz edilmektedir. İşletmeler, genel ve operasyonel başarılarını ölçmek, iş süreçlerinde aksaklığa neden olan unsurları tespit etmek, mevcut pazar payını artırmak, yeni pazarlara açılmak ve rekabet üstünlüğü sağlayacağı sahaları belirlemek için çeşitli mali performans ölçüm yöntemleri aracılığıyla dönemsel olarak mali performanslarını ölçümlenmektedir (Güngör, 2014:110). Mali performansın ölçülmesi amacıyla çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.

2.5.3. Mali Performans Ölçüm Yöntemleri

İşletmeler, mali performans ölçütleri ile başarılı bir mali performans yönetimini sergileyebilmekte ve işletmenin değerini arttırabilmektedir. İşletme yöneticileri

yanında işletmeye yatırım yapmayı düşünen potansiyel yatırımcılar için de mali performans ölçütleri önemli bir yere sahiptir (Aydeniz, 2009: 264). Mali performansın en önemli dışsal göstergesinin piyasa değeri olduğu kabul edilirse, bunu en doğru ve yakın bir şekilde açıklayan içsel ölçülerin saptanarak işletme içinde performans ölçümü amacıyla kullanılması, işletmenin başarısı için hayati önemdedir (Ertuğrul, 2009a: 21). Mali performans ölçütlerinin sık olarak kullanılmasının en önemli sebebi, kesin ve objektif olmalarıdır. Bu ölçütler, işletmenin uzun vadeli amaçlarını doğrudan belirtmekte ve işletmenin performansına bütünsel bir bakış getirmektedir (Kaplan ve Atkinson, 1998: 442'den aktaran Coşkun, 2007: 15).

İşletmenin hangi performans ölçütlerini kullanacağı ise bağlı bulunduğu sektöre, işletme kültürüne, misyonuna ve daha birçok özelliğe göre farklılık gösterebilir (Akgül, 2004: 74). Mali performans ölçütleri, kullanıcıları açısından işletme varlık ve kaynaklarının ne kadar etkin ve ne denli işletme amaçlarına yönelik olarak kullanıldığına ölçülmesinde en önemli gösterge olarak kabul edilmekte ve finansal tablo ve raporlarından hareketle; işletmenin başarısını açıklamaya çalışmaktadır (Gökbulut, 2009: 52). Mali performansı ölçmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlerin uygulanmasında teknik açıdan en önemli konu ölçümlerin niçin, nerede ve kim için yapıldığına bağlı olarak kullanılacak ölçüm göstergelerinin seçimidir. Söz konusu yöntemlerde yeterince çok, yineleyici olmayan, doğru, düzenli ve karşılaştırılabilir nitelikteki verilerle ölçülebilen ve gerçekten önemli olan ölçütlerin kullanımına özen gösterilmelidir (Özgülbaş, 1999: 478). Literatürde en sık kullanılan mali performans ölçüm yöntemleri aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

2.5.3.1. Finansal oran analizi

İşletmelerin mali durumunu ortaya koyabilmek için bilanço ve gelir tablosu gibi finansal tablolarda yer alan kalemlerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek gerekir. Bu hedefe hizmet edecek şekilde bilanço ve gelir tablosunda yer alan iki veya daha fazla kalem arasında matematiksel ilişki kurmak finansal oran analizi tekniğini ifade eder. Böyle bir analiz ile farklı kategorilerde yer alan finansal oranlar hesaplanarak işletmenin geçmiş ve cari durumu değerlendirilmekte ve aynı zamanda geleceğe yönelik olarak nelerin yapılması veya yapılmaması gerektiğine de ışık tutulmaktadır (İlarslan, 2011: 151). Mali performansı ölçümünde kullanmak üzere

bilanço ve gelir tablosundaki kalemler çeşitli formüller içerisinde kullanılır. Bulunan sonuçlar analiz edilerek işletmenin mevcut mali performansı ve buna göre gelecek dönemlerde alınabilecek önlemler hakkında değerlendirmeler yapılır. Finansal oran analizinde en sık kullanılan oranlar aşağıda incelenmiştir.

2.5.3.1.1. Likidite oranları

İşletmelerin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü ve net işletme sermayesi yeterliliğini belirlemek için geliştirilmiş oranlara likidite oranları denir. Bu kapsamda yer alan cari oran, işletmelerin kısa vadeli borçlarını dönen varlıkların toplamıyla ödeme gücüyle ilgili genel anlamda bilgi verir. Asit-test oranı ise işletmelerin bir yıllık zaman dilimi içerisinde stoklarını nakde çevirememesi durumunda, diğer dönen varlıklarla kısa vadeli borçlarını ödeyebilme gücünü ifade etmektedir. Nakit oranı da işletmelerin bir yıllık zaman dilimi içerisinde stoklarını eritememesi, alacaklarını tahsil edememesi durumunda diğer dönen varlıklarla kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü gösterir (Poyraz, 2013: 74-75). Likidite oranlarının formülleri ve istenen değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 3. Likidite Oranları

Oran Adı	Formül	İstenen Değer
CARİ ORAN	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar	2'den yüksek olması
ASİT-TEST ORANI	(Dönen Varlıklar-Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar	1
NAKİT ORANI	(Hazır Değerler + Serbest Menkul Değerler) / Kısa Vadeli Borçlar	-

2.5.3.1.2. Faaliyet oranları

İşletmelerin çalışma durumunun analizinde kullanılan faaliyet oranları ile işletme faaliyetlerinde kullanılan varlıkların etkili bir biçimde kullanılıp kullanılmadığı ölçülmektedir. Faaliyet oranları kapsamında hesaplanan aktif devir hızı oranı, işletmenin sahip olduğu tüm varlıkların verimliliğinin ölçülmesinde kullanılan bir orandır. Oranın düşük olması, işletmenin tam kapasite ile çalışmadığı anlamına gelir (Uzun, 2007: 71 ve 83). Alacak devir hızı oranı ise alacakların yılda kaç defa tahsil edildiğini gösterir. Alacak devir hızı arttıkça alacakların likidite değeri artar. Ticari

alacaklar işletmenin ana faaliyetlerinden kaynaklanan senetli ve senetsiz alacakları kapsar. Bu oran işletmenin alacaklarının paraya dönüşüm çabukluğu, dolayısıyla likiditesini gösterir. Oranın büyümesi alacak devir hızının arttığı (yani vadelerin kısaldığını) küçülmesi ise devir hızının düştüğünü (yani vadelerin uzadığını) gösterir (Çabuk ve Lazol, 2014: 217).

En çok kullanılan diğer bir faaliyet oranı olan stok devir hızı oranı, işletmedeki stokların aktivitesini gösteren orandır. Bu oranın yüksek çıkması, işletmelerin faaliyetlerindeki etkinliğini anlatır. Buradaki önemli husus satış kaybına yol açmayacak en uygun stok miktarını saptamaktır. Stok devir hızı oranının düşük olması, stoklara yeterli hareket verilmediğini, stokları oluşturan unsurlardan bazılarının satılmayan mallar olduğunu ifade eder. (Usta, 2011:117). Faaliyet oranlarından özkaynaklar devir hızı oranı, işletmenin özkaynaklarının verimli kullanılıp kullanılmadığını gösteren bir orandır. Oranın standart bir sonucu yoktur. Oranın yüksek olması, işletmenin özsermayesinin çok ekonomik ve verimli bir biçimde kullanıldığını belirtirken, oranın normalin çok üstünde olması, işletmenin özkaynaklarının yetersiz olduğunu ve geniş ölçüde yabancı kaynaktan yararlandığını gösterir. Oranın düşük olması ise özsermayenin iş hacmine göre fazla olduğunu ve verimli bir biçimde kullanılmadığını gösterir (Akdoğan ve Tenker, 2010: 668). Başka faaliyet oranları da vardır; ancak çalışmamızda en çok kullanılan faaliyet oranlarına yer verilmiş olup formülleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 4. Faaliyet Oranları

AKTİF DEVİR HIZI ORAN	Net Satışlar / Toplam Aktifler
ALACAK DEVİR HIZI ORANI	Net Satışlar / Ortalama Ticari Alacaklar
STOK DEVİR HIZI ORANI	Satılan Malın Maliyeti / Ortalama Stoklar
ÖZKAYNAKLAR DEVİR HIZI ORANI	Net Satışlar / Özkaynaklar

2.5.3.1.3. Finansal yapı oranları

Finansal yapıyla ilgili oranlar işletmenin nasıl finanse edildiğini, işletmenin borç durumunu ve işletmeye kredi verenlerin emniyet payının yeterli olup olmadığını gösterir. Bu kapsamda hesaplanan kaldıraç oranı, işletmenin aktiflerinin hangi oranda borçla finanse edildiğini gösterir. İşletmenin kaldıraç oranı yükseldiğinde potansiyel gelir yükselirken riski de artacaktır. Bu oran ne ölçüde büyükse, finansal kaldıraç

derecesinin yüksek olduğu ve işletmenin varlıklarının o ölçüde borç verenlerce finanse edildiği anlaşılır (Okka, 2010: 50-51). Borçlanma oranı ise işletmenin toplam borcunun öz sermayeye oranıdır. İşletme sermayesi ve yatırımlarının finansmanının ne ölçüde dış kaynaklardan ne ölçüde özkaynaklardan temin edildiğini gösterir. Borçlanma oranının yüksek veya düşük olmasının olumlu veya olumsuz olarak nitelendirilmesi işletmenin kâr marjı ile borçlanma maliyetinin seviyesine göre değişiklik gösterir. Borçlanma maliyetinin, kâr marjından yüksek olduğu durumlarda oranın yüksek olması olumsuz, aksi durumda olumlu olarak nitelendirilir (İlarslan, 2011: 159). Diğer bir finansal yapı oranı olan kısa vadeli borçların toplam borçlara oranı işletmenin yabancı kaynaklarının yapısı hakkında bilgi verir. Yani kısa vadeli yabancı kaynakların toplam yabancı kaynaklar içindeki payını ifade eder (Köse, 2001: 43). Çalışmamızda yer verilen en çok kullanılan finansal yapı oranlarının formülleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 5. Finansal Yapı Oranları

KALDIRAÇ ORANI	$\frac{\text{Toplam Borçlar}}{\text{Toplam Aktifler}}$
BORÇLANMA ORANI	$\frac{\text{Toplam Borçlar}}{\text{Özermaye}}$
KISA VADELİ BORÇ ORANI	$\frac{\text{Kısa Vadeli Borçlar}}{\text{Toplam Borçlar}}$

2.5.3.1.4. Kârlılık oranları

Kârlılık analizlerinde, işletmenin elde ettiği kâr sonucunun kaynağı, özkaynakların ve yatırımların verimliliği kârlılık oranları aracılığıyla incelenir. Kârlılık oranlarından olan net kâr marjı oranı, yeterli kâr elde edilip edilmediğini gösterir. Bu orandaki değişiklikler dikkatle takip edilmeli ve yaşanan büyük değişikliklerin kaynakları ve sebepleri ayrıntılı olarak analiz edilmelidir. Özsermaye kârlılık oranı ise yatırılan sermaye karşılığında elde edilen kârın yeterliliğinin ölçülmesinde kullanılan bir orandır. Bu oran özkaynak verimliliğini göstermektedir. Özkaynak sahipleri bu oranın yüksek olması beklentisi içindedirler (Karapınar ve Ayıköğlü Zaif, 2009: 176-177-178). Aktif kârlılık oranı dönem net kârının aktif toplamına oranlanması şeklinde bulunarak aktiflerin ne ölçüde etkin kullanıldığını gösterir (Poyraz, 2013: 86). Faaliyet kârı oranı ise satışlar üzerinden faaliyet kârlılığını gösterir ve işletmenin ana faaliyetlerinin ne ölçüde kârlı olduğunu saptamada kullanılır. Oranın yüksek olması işletmenin ana faaliyetinin kârlı, verimli olduğunu

gösterirken, oranın azalma eğilimi göstermesi kârlılığın, verimliliğin azaldığını gösterir (Çabuk ve Lazol, 2014: 226). Çalışmamızda incelenen kârlılık oranları formülleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 6. Kârlılık Oranları

NET KÂR MARJİ ORANI	Net Kâr / Net Satışlar
ÖZSERMAYE KÂRLILIK ORANI	Net Kâr / Özsermaye
AKTİF KÂRLILIK ORANI	Net Kâr / Toplam Aktifler
FAALİYET KÂRI ORANI	Faaliyet Kârı / Net Satışlar

2.5.3.1.5. Borsa performans oranları

İşletmenin finansal tablolardaki verileriyle birlikte finansal tablolar dışındaki verileri de kullanarak işletmenin piyasadaki durumunu belirlemeye çalışan oranlardır (Ercan ve Ban, 2005: 50). İşletmenin performansını değerlemede muhasebe verileriyle finansal pazarlara dönük verilerin birleştirilmesi fayda sağlayan bir işlemdir. Bir işletmenin finansal tablolarını temel alan oranları ile pazar esaslı oranları arasında bir paralellik söz konusudur. Örneğin, bir işletme muhasebe verileriyle, endüstri ortalamasına göre daha fazla riskli ve daha düşük kârlılıkta ise, finansal pazarlarda, bu işletmenin pazar fiyatı daha düşük gerçekleşecektir (Aydın vd., 2009: 81).

Borsa performans oranlarından fiyat/kazanç oranı, hisse senedi başına düşen kâr payı ile hisse senedinin borsa fiyatı arasındaki ilişkiyi ortaya koyar. Fiyat/kazanç oranı, daha çok işletmeye yatırım yapmış olanlar ile yatırımda bulunmak isteyen potansiyel hissedarlar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Yüksek bir fiyat/kazanç oranı, yatırımcıların yüksek kâr payı büyüme oranı beklediğini veya hisse senedinin düşük riskli olduğunu gösterir. Düşük bir fiyat/kazanç oranı ise, düşük kâr payı büyüme oranı beklediğini yani hisse senedinin yüksek riskli olduğunu gösterir (Gücenme Gençoğlu, 2000: 101). Diğer bir borsa performans oranı olan piyasa değeri / defter değeri oranı ise piyasa değerinin şirketin öz varlığının kaç katı olduğunu gösterir. Başka bir ifade ile hisse senedinin 1 TL'lik defter değerine karşılık, yatırımcıların kaç TL ödemeye razı olduklarını gösterir. Bu oran sektör ortalamasının üzerinde olduğunda, hisse senedinin değerli olduğu ve bu hisse senetlerinin satılması gerektiği, sektör ortalamasının altında olması ise hisse senetlerinin ucuz olduğu ve satın alınması gerektiği şeklinde yorumlanır (Ceylan ve Korkmaz, 2009: 70). Ele alınan borsa performans oranlarının formülleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. 7. Borsa Performans Oranları

FİYAT/KAZANÇ ORANI	Hisse Senedinin Dönem Sonu Fiyatı / Dönem Hisse Başına Kazancı
PİYASA DEĞERİ / DEFTER DEĞERİ ORANI	Hisse Senedinin Dönem Sonu Fiyatı / (Özsermeye / Hisse Senedi Sayısı)

2.5.3.2. Ekonomik kâr-artık kâr yöntemi

1896 yılında Alfred Marshall tarafından ilk kez artık kâr (residual income) kavramı tanımlanmıştır. Marshall; artık kârı, net kârdan yatırılan sermayenin cari faiz oranları üzerinden sağlanacak faiz tutarının çıkartılması ile hesaplanan bir tutar olarak belirtmiştir (Ercan vd., 2003: 69). Ekonomik kâr-artık kâr yöntemi, esas olarak işletme faaliyetleri sonucunda sağlanan net kârın hesaplanmasına yönelik olarak geliştirilmiştir. Artık kâr yöntemi ile işletmenin sermaye maliyeti çıkarıldıktan sonra dönem içinde elde edilen net kârlardan ne kadarlık bir kısmın işletmede kaldığı hesaplanmaktadır. Buna göre, işletmenin bir dönem sonunda elde ettiği kârdan işletmeye yatırım yapanların bu yatırımlarının karşılığında bekledikleri getirileri çıkardıktan sonra kalan net kâr, “artık kâr” olarak ifade edilmektedir (Biddle v.d., 1999: 6-7) . Artık kâr formülü aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yılmaz, 2009: 8) :

Artık Gelir = Net kar – (Sermaye maliyeti x Sermaye)

Firma Değeri = Sermaye + (Gelecekteki Tüm Artık Gelirler Toplamı)

Artık kârın işletme yöneticileri tarafından mali performans ölçütü olarak seçilmesinin sebebi, gelirin bir oran olarak değil de, mutlak bir para değeri olarak en yüksek değere ulaştırılmasının hedeflenmesidir. Özellikle işletmenin alt birimlerinin mali performansının ölçülmesi için kullanılan artık değer ile herhangi bir birimin belirlenen asgari kâr miktarına ulaşması, onun yüksek mali performans gösterdiğinin göstergesi olarak kabul edilir ve o birime daha fazla yatırım yapılarak genişlemesine karar verilebilir (Coşkun, 2007: 13). Artık kâr yöntemi General Motors (1920) ve General Electric (1950) gibi birçok firma tarafından 20. yüzyılın başlarından bugüne kadar mali performans ölçme amaçlı olarak kullanılmaktadır (Sakar, 2001:60’dan aktaran Gökbulut, 2009: 82). Yöntemin sahip olduğu tutar hesaplama mantığından hareket edilerek birçok mali performans ölçütü geliştirilmiştir.

2.5.3.3. Ekonomik katma değer yöntemi

Ekonomik kâr-artık kâr temelinde yer alan getiri ve sermaye maliyeti hesaplama aşamasında yapılan bazı düzeltmeler sonucu ortaya çıkan Ekonomik Katma Değer (EKD) Yöntemi, Stern Stewart ve Joel Stern tarafından kurulan A.B.D. merkezli danışmanlık şirketi Stern Stewart Co.'nun geliştirmiş ve tescil etmiş olduğu mali performans ölçüm aracıdır. (Güngör, 2014: 143). EKD, işletmelerin gerçek karlılığını temel alarak hesaplandığı için finans otoriteleri tarafından çabuk kabul görmüştür. İşletmelerin kârını ölçen ve muhasebe kârına dayanan geleneksel mali performans ölçümlerinin (Vergiden Sonraki Net Kâr; Net kâr; Aktif Kârlılığı, Özsermaye Karlılığı ve Hisse Başına Kazanç vb. gibi.) aksine EKD, işletmenin ekonomik kar-artık kar rakamını esas alan ve ekonomik kara dayalı olan bir mali performans ölçüm yöntemidir. EKD hem borcun hem de öz kaynağın maliyetini dikkate almaktadır ve pay sahiplerinin servetlerinin maksimum olmasını hedeflemektedir (Grant, 1997: 1).

EKD, yatırımdan sağlanan kazancın, sermaye maliyetini aşan kısmını hesaplayarak, işletmenin yatırımlarından bir katma değer yaratıp yaratmadığını ölçmektedir (Ercan ve Ban 2005: 353). Yöntem bir işletmenin toplam sermaye getirisi ile toplam sermaye maliyeti arasındaki farkı ele almaktadır. Bu farkın pozitif hesaplanması işletmenin değerlendirme dönemi içerisinde hissedarlarının lehine bir değer yarattığı, negatif hesaplanması ise işletmeye yatırılan sermaye değerinin düştüğünü ifade etmektedir (Şamiloğlu ve Akgün 2010: 279). EKD'yi hesaplamak için muhasebe bilgi sisteminden elde edilen finansal tablolar esas alınmaktadır. Ancak bu tablolardan sağlanan verilerde bazı hesaplamaların yapılması gereklidir (Akyüz, 2013: 243). Ekonomik katma değeri iki şekilde hesap etmek mümkündür ve bu hesaplamalar aşağıdaki gibidir (Altan ve Karahan, 2016: 15) :

Yöntem 1

$$\begin{aligned} \text{EKD} &= \text{NOPLAT} - \text{CC} \\ &= \text{NOPLAT} - (\text{WACC} \times \text{NOA}) \end{aligned}$$

Yöntem 2

$$\begin{aligned} \text{EKD} &= (\text{ROIC} - \text{WACC}) \times \text{NOA} \\ \text{ROIC} &= \text{NOPLAT} / \text{NOA} \end{aligned}$$

EKD: Ekonomik Katma Değer

NOPLAT: Vergi Sonrası Net Faaliyet Karı

CC: Sermaye Maliyeti

WACC: Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

NOA: Yatırılan Sermaye ROIC: Sermaye Karlılık Oranı

EKD hesaplaması sonucunda pozitif EKD ya da negatif EKD'ye ulaşılır. Pozitif EKD, işletme sahipleri ya da ortaklar açısından bir değer yaratıldığını gösterirken; negatif EKD ise, mevcut değer yok edildiğinin bir göstergesidir. EKD pozitif ise işletme sermayesinin geri dönme oranını aşan tutarda elde edilecek sonucu gösterir. Pozitif EKD, işletme hissedarlarının yatırmış oldukları tutarlarına sıfırdan büyük bir ek katkı yapmaktadır. EKD negatif ise işletme sermayeyi tüketen faaliyetlere yatırım yapmak suretiyle değer kaybetmiştir. Diğer bir ifadeyle, işletme söz konusu sermayeyi başka alanlarda kullanmış olsaydı bu yatırımdan daha fazla getiri sağlardı anlamına gelmektedir (Fındık, 2013: 95).

EKD yöntemi, arzu edilen ekonomik getiriyi bütün yatırımlar açısından (geçmişte ve gelecekte) hesaplar ve yatırımcıların sermayesi açısından çok iyi bir yönetsel sorumluluk sağlar. Böylece tepe yöneticilerine daha çok kontrol imkânı veren bir ölçü olduğu için sorumluluk yükler. EKD, mali performans açısından da işletme performansının farklı bir biçimde gözlemlenmesi imkânını sunmaktadır. Zaman olarak tek dönemlik ölçüldüğü için, tahmin edilen veya gerçekleşen değer yaratma performansının yıllık olarak ölçülmesine olanak verir. Bununla beraber EKD, muhasebe kazancından çok ekonomik kâra odaklandığı için muhasebe kazancının bazı yanıltıcı unsurlarından etkilenmemekte ve gerçekçi bir ölçüm yapmaktadır (Çam, 2006: 102). EKD yöntemi bu avantajlarının tersine eleştiriler alan çeşitli dezavantajlara da sahiptir. Bunlardan ilki kuramsal olarak basit olsa da EKD'nin düzeltmeler nedeniyle karmaşıklaştığı ve farklı birimlerdeki yöneticiler tarafından anlaşılmasının zor olduğu yönündedir. EKD'nin eleştirildiği bir başka nokta ise dönemsel bir performans ölçüsü olması sebebiyle kısa süreli sonuçlara odaklanarak değer özünü oluşturan uzun vadeli performansı, söz gelimi yenilikçiliğin uzun dönemde yaratacağı faydayı gözden kaçırmasıdır. EKD, aynı anda bir yönetim sistemi, bir değerlendirme sistemi ve bir primlendime sistemi olma iddiasıyla her şeyi tek

bir rakama indirgemektedir. Bu yaklaşım da bazı çevrelerce tek bir ölçünün bu ihtiyaçların tümünü karşılayamayacağı yönünde eleştirilmektedir (Ertuğrul, 2009b: 214). EKD ile ilgili olarak eleştirilen son bir dezavantaj ise bu yöntemde kullanılan bazı varsayımların (Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti-WACC-AOSM gibi) öznel olarak oluşturulduğu, bunun da hesaplamaların güvenilirliğini azalttığıdır. (Çam, 2006: 103). Yöntemde yer alan söz konusu dezavantajların mali performans ölçümü açısından da sakınca oluşturabilecek nitelikte olduğu belirtilebilir.

2.5.3.4. Piyasa katma değer yöntemi

Stern Stewart Co. tarafından EKD'yi tamamlama amacıyla geliştirilen Piyasa Katma Değeri-PKD (Market Value Added-MVA) yöntemi, borsada işlem gören hisse senedi piyasa fiyatları belli olan işletmeler için piyasa değerinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. EKD işletmede yaratılan katma değer sermaye maliyetini aşan kısmını, PKD ise yaratılan değer işletmenin piyasa değerine olan etkisini ölçümlemektedir. Piyasa katma değeri, gelecekte yaratılacak değer işletmenin piyasa değerine etkisini ve menkul kıymetler piyasasında işletmeye karşı oluşan yatırımcı algısını göstermektedir (Güngör, 2014: 147). Belirli bir dönemde yaratılan katma değeri açıklayan EKD, gelecek yıllarda mali performansa ilişkin beklentileri karşılamaktan uzaktır. PKD değer maksimizasyonu boyutunda işletmenin bugün yarattığı ve gelecekte yaratması beklenen değeri en iyi şekilde ortaya koyan mali performans göstergesi olarak kabul edilmektedir (Alp vd., 2009: 60). PKD, işletme yöneticilerinin kontrolleri altındaki sınırlı kaynakların ne ölçüde etkin kullandıklarının piyasada değerlendirilmesini gösterir ve dolayısıyla yönetim performansının dış ölçümüdür. Piyasa değeri işletmenin uzun vadede sağlaması beklenen nakit akışlarının şimdiki değeri olması nedeniyle, PKD aynı zamanda yönetimin uzun dönemdeki başarı durumunun nasıl olduğunu da yansıtır (Şamiloğlu, 2004: 168).

PKD EKD ile olan ilişkisi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir (Yılığör, 2005: 229) :

PKD = Gelecekteki tüm EKD'lerin bugünkü değeri

PKD, işletmenin hissedarları için değer yaratıp yaratmadığının göstergesidir. İşletmenin toplam piyasa değeri işletmeye yatırılan sermayeden daha fazla olması

durumunda işletme değer yaratmış, tersi durumda ise işletme değer azaltmış sayılır. PKD aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Gürbüz ve Ergincan, 2004: 34):

PKD = Toplam Piyasa Değeri – Yatırılan Sermaye

PKD değeri, işletme sahiplerinin servetinin sadece işletmenin toplam değeri ile toplam sermaye arasındaki farkın artırılması durumunda en üst seviyeye ulaşacağı görüşüne dayanır ve aşağıdaki şekilde de formüle edilebilir (Bayrakdaroğlu ve Ünlü, 2009: 294):

PKD = Toplam Değer – Toplam Yatırılan Sermaye

Toplam Değer = (Dolaşımdaki Hisse Senetlerinin Sayısı x Hisse Senedinin Piyasa Fiyatı) + (İmtiyazlı Hisse Senetlerinin Sayısı x İmtiyazlı Hisse Senetlerinin Piyasa Fiyatı) + (Borcun Piyasa Değeri) eşitliği ile ifade edilmektedir.

PKD'nin işletmenin piyasa değerinin yatırılan sermayeyi aşması durumunda pozitif olması; işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin üzerinde getiri elde edeceklerine inanan yatırımcıların işletme değerine, yatırılan sermayeden daha yüksek değer attiklerini gösterir. PKD nin negatif olması durumunda, işletmenin bekledikleri getiri oranını sağlayamayacağını düşünen yatırımcıların olumsuz beklentileri işletmenin piyasa değerinin yatırılan sermayeden düşük kalmasına sebep olmaktadır (Alp vd., 2009: 61). Değere dayalı yönetim anlayışının gittikçe yaygınlaşması ile beraber hissedarların koydukları sermayenin artıp artmadığı sorusuna cevap aramak için işletmelerin PKD değerlerine bakmaları gerektiği savunulmaktadır. Bu sebeple işletmenin değeri ile ilgilenen her yönetimin asıl hedefinin işletmenin PKD değerini maksimize etmek olmalıdır (Akyüz, 2013: 350). PKD'nin piyasa değerine bağlı olması bazı sonuçlara neden olur. Halka açık olmayan başka bir ifadeyle hisseleri borsada işlem görmeyen işletmelerin piyasa değerleri tam olarak belirlenemediğinden, piyasa katma değerinin bu işletmelerde kullanımı sınırlıdır. PKD hisse senedi fiyatlarına bağlı olduğundan içsel performans göstergesi olarak kullanılmaz. Bu nedenle Stern ve Stewart Finansal Danışmanlık Şirketi tarafından içsel gösterge olarak EKD, dışsal gösterge olarak da PKD eş zamanlı ortaya konulmuştur. Yine PKD piyasa değerine bağlı olarak hesaplandığından ve alt düzeylere ilişkin ayrı ayrı piyasa verisi elde edilemediğinden

bu düzeylerde performans yönetimi ve motivasyon aracı olarak kullanılamaz (Ertuğrul, 2009a: 32).

PKD ölçütü ile ilgili yapılan en önemli eleştiri, ölçütün değerinin hesaplanmasında yatırılan sermayenin fırsat maliyetinin dikkate alınmamasıdır. Bu durum ölçütün etkili bir performans göstergesi olmasını zayıflatmaktadır. Eleştiri konusu yapılan bir diğer nokta ise; PKD'nin piyasa değerini temel alarak hesaplanması ve çıkan sonucun aynı zamanda piyasa değerinin maruz kaldığı dalgalanmalardan etkilenmesidir. Dolayısıyla PKD değerinin hesaplanmasında değişken olarak ele alınan işletmenin hisse senetlerinin fiyatı işletmenin gerçek değeri dışında makroekonomik değişkenler tarafından da etkilenmektedir. Bu durum işletmenin PKD değerlerinin oluşumunda, yönetimin başarısından çok dış etkenlerin de rolünün olabileceği anlamına gelmektedir (Bayrakdaroğlu, 2009: 81-82). Bahsedilen bu eleştiriler nedeniyle PKD yönteminin mali performans ölçümü yapmak için yetersiz olabileceği söylenebilir.

2.5.3.5. Nakit katma değer yöntemi

“Ekonomik Kâr-Artık Kâr” kavramına dayalı olarak ortaya çıkan Nakit Katma Değer yöntemi (NKD) ilk olarak Boston Consulting Group (BCG) ile Holt Value Associates tarafından ortaya konulmuştur. NKD hesaplaması 1990'lı yılların ortasında İsveçli ekonomistler Frerdik Weisenrieder ve Erik Ottoson tarafından yapılan bazı yeni düzenlemelerle farklılaştırılarak AB Anelda danışmanlık firmasının uygulaması olarak finans çevrelerinin kullanımına sunulmuştur (Öztürk ve Şahin, 2013: 10). Nakit katma değer ölçütü, işletme yatırımlarının bir artış yaratıp yaratmadığı konusuna odaklanan bir ölçüttür. İşletme yatırımları sebebiyle sağlanan nakit akışları aynı zamanda mali performansın da bir göstergesidir. Yatırımların üst düzey yönetim tarafından değer yaratacak şekilde planlanıp uygulanması mali performansta da iyileşme ve gelişme sağlayacaktır (Kırlı vd., 2013: 103).

NKD, EKD ve PKD'den farklı olarak nakit akışlarını ve yatırılan sermayenin yerine brüt yatırımları ön plana alır. (Kaviani vd., 2012: 13). Getirileri dikkate almayan bu yaklaşımda NKD, kontrol ve karar alma süreçlerinde ana faktör olarak nakit akışlarını ön planda tutmaktadır. Dolayısıyla bu durum, yöneticiler açısından güvenilir, kesin ve etkili bir kontrol ölçütü olmaktadır. Ayrıca stratejik kararlar ve bunların ekonomik sonuçları arasında mantıklı ilişkiler kurmakta ve işletme birimleri

arasındaki finansal açıdan karşılaştırılabilirliği kolaylaştırmaktadır (Ercan, Öztürk ve Küçükkaplan 2006, 84-85). Bu yöntemde işletme yatırımları stratejik ve stratejik olmayan yatırımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Stratejik yatırımlar doğrudan hissedar değerinde bir artış sağlayacak yatırımlardır. Stratejik olmayan yatırımlar ise, stratejik yatırımlar tarafından yaratılan değeri sürdürmeye ve korumaya odaklanmış çok sayıdaki yatırımlardan meydana gelir. Bir yatırım için katlanılan nakit çıkışı, değer yaratma veya yaratılan değeri artırma özelliğine sahipse, nakit çıkışını gerektiren yatırım, stratejik yatırım olarak kabul edilir (Çakıcı, 2008: 217).

NKD mali performans yönteminin, literatürde iki farklı şekilde hesaplandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi AB Anelda danışmanlık firmasından Ottosson ve Weissenrieder yaklaşımı, diğeri ise Boston Consulting Group tarafından önerilen yaklaşımdır (Sayılğan ve Gürdal, 2004: 125). Ottosson ve Weissenrieder yaklaşımına göre NKD, faaliyet nakit akımıyla (FNA), faaliyet nakit akışı talebi (FNAT) arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2009: 104). FNA; faiz, vergi ve amortisman öncesi kârlarla işletme sermayesindeki değişim ve stratejik olmayan yatırımların toplamıdır. Diğeri bir ifadeyle FNA, işletmenin günlük üretim ve satış faaliyetleri sonucunda meydana gelen nakit akımını ifade etmektedir. FNAT ise; faaliyetlerin yürütülmesi için gerekli olan nakit gereksinimi olup, sermaye maliyetini ifade eder. NKD hesaplaması, öncelikle FNAT'ın da formülünü göstermek suretiyle aşağıdaki gibidir (Ottosson ve Weissenrieder, 1996: 6) :

$$FNAT = \frac{\text{Yatırım Miktarı}}{\frac{1}{(AOSM - \text{Enflasyon})} - \frac{(1 + \text{Enflasyon})^n}{(AOSM - \text{Enflasyon})}} \cdot \frac{(1 + AOSM)^n}{(1 + AOSM)^n}$$

	Satışlar
-	Maliyetler
<hr/>	
=	Faaliyet Kârı
+/-	İşletme Sermayesindeki Değişim
-	Stratejik Olmayan Yatırımlar
<hr/>	
=	Faaliyet Nakit Akışı (FNA)
-	Faaliyet Nakit Akış Talebi (FNAT)
<hr/>	
=	Nakit Katma Değer

FNA değerleri FNAT değerlerinden fazla hesaplanırsa NKD yaratılmış olur.

Boston Consulting Group tarafından geliştirilen NKD yaklaşımında ise hesaplama aşağıdaki formüller yardımı ile yapılmaktadır (Sayılğan ve Gürdal, 2004: 126) :

NKD = Faiz Öncesi Kar + İtfa Payları – Ekonomik Amortismanlar – Yatırımın Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

Ekonomik Amortismanlar = (Gayri Safi Maddi Duran Varlıklar x WACC) / ((1 + WACC)^{t-1})

Formülde; WACC: Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti, t: dönem sayısıdır.

Ekonomik amortismanlar, vergi yasalarının belirlediği oranlara göre değil, ilgili varlığın ekonomik değerinde meydana gelen gerçek kayıplara göre belirlenen amortismanları ifade etmektedir.

NKD, uzun dönemli büyümeye ve özellikle sermaye duyarlılığına sahip işletmeler için EVA'ya göre daha başarılı bir ölçüm yöntemidir (Ercan vd., 2003: 73). NKD amortisman yaklaşımlarından ve enflasyondan etkilenmemesi ve muhasebe verilerinde düzeltme gerektirmemesi nedenlerinden dolayı EKD' ye PKD'ye göre üstünlük sağlamakla birlikte hem hesaplanışının göreceli zor olması ve geleceğe yönelik yatırımcı beklentilerini karşılayamaması hem de nakit akışlarının reel değerinin zaman içinde değişmeyeceği varsayımı, nakit katma değeri bir mali performans göstergesi olarak kullanımını maliyetli ve uygulamasını tartışmalı hale getirmektedir (Taşdemir, 2017: 59). NKD'ye yapılan en güçlü eleştirilerden biri, ölçütün yaratılan hissedar değerini ölçemediği konusundadır. Bu noktada en katı eleştirileri yapan Fernandez NKD'nin hissedar değeri yaratımını ölçemediğini ifade etmektedir. Fernandez NKD ölçütünün, işletmenin tamamının veya alt birimlerinin

ya da yöneticilerin performanslarının ölçümünde kullanılabileceğini; ancak hissedar değerinin her zaman beklentileri esas aldığı savunmaktadır. NKD'ye Jacobs tarafından yöneltilen önemli eleştirilerden biri de Ottosson ve Weissenrieder yaklaşımına göre FNA ve FNAT değişkenlerinin birbiriyle kıyaslanmasıdır. Buna göre FNA, gerçek değerleri gösterirken, FNAT'ın ise suni olan değerleri göstermekte olduğunu iddia eden Jacobs, FNA ve FNAT değişkenlerini “gerçek para” ve “paranın resmi” olarak tanımlamakta ve birbirleri ile kıyaslanmalarının hiçbir zaman için doğru olmayacağını savunmaktadır (Bayrakdaroğlu, 2009: 116-117). Bu noktadan hareketle NKD yöntemi nakit akışları aracılığıyla her ne kadar mali performans ölçümü hakkında bilgi sağlasa da bunu yeterli seviyede gerçekleştirip gerçekleştirmediği tartışmaya açık bir konudur.

2.5.3.6. Veri zarflama analizi yöntemi

Doğrusal programlama kökenli teknikler kullanarak etkinlik sınırına olan uzaklığı ölçen yöntemler parametrik olmayan yöntemler olarak adlandırılır. Bu yöntemlerden en yaygın kullanılan 1978'de Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından geliştirilen veri zarflama analizi (VZA) yöntemidir (Seyrek ve Ata, 2010: 69). VZA'da temel varsayım, tüm işletmelerin benzer stratejik hedeflere sahip olması ve aynı tür girdi kullanıp aynı tür çıktı elde etmesidir (Bakırcı, Shiraz ve Sattary, 2014:12). VZA yönteminin uygulanabilmesi için, öncelikle aynı kararların uygulandığı ve benzer örgütsel yapıya sahip olan karar verme birimlerinin (KVB) belirlenmesi gereklidir. KVB'lerinin etkinliğinin ölçülebilmesi için, bu KVB'lere ait girdi ve çıktı değişkenleri seçilmelidir. VZA modelinin ayrıştırma yeteneğinin çok iyi olabilmesi için, girdi ve çıktı sayısının çok olması istenir. Bu sebeple, mümkün olduğunca çok girdi ve çıktı elemanı belirlenmelidir. Fakat belirlenen girdi ve çıktı değişkenlerinin her KVB için kullanılıyor olması gerekir (Çelik ve Ayan, 2017: 57).

VZA modelleri; “girdiye yönelik” ve “çıktıya yönelik” olmak üzere iki grupta incelenebilir. Girdiye ve çıktıya yönelik VZA modelleri, esasen birbirlerine çok benzemekle beraber girdiye yönelik VZA modelleri; belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretebilmek amacıyla kullanılacak en uygun girdi bileşiminin nasıl olması gerektiğini araştırmaktadır. Çıktıya yönelik VZA modelleri ise belirli bir girdi bileşimi ile en fazla ne kadar çıktı bileşimi elde edilebileceğini araştırmaktadır (Özer, Öztürk ve Kaya, 2010: 238). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel piyasada,

amaç maliyetleri minimize etmeye yöneldiğinden daha çok girdiye yönelik VZA modellerinin kullanıldığı görülmektedir (Cenger, 2011: 35). VZA'da yer alan temel modeller; 1978'de geliştirilen Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) ve 1984'de geliştirilen Banker, Charnes, Cooper (BCC) modelleridir. CCR modeli toplam etkinliği ölçmektedir. Toplam etkinlik ise teknik etkinlik ile ölçek etkinliğinden elde edilmektedir. BCC modeli ölçeğe göre değişken getiri varsayımı ile saf teknik etkinliği ölçülmektedir. CCR modelinin çözümü sonucunda elde edilen toplam etkinlik skorunun BCC modeli sonucunda elde edilen saf teknik etkinlik skoruna oranlanmasıyla ölçek etkinlik skoru hesaplanabilmektedir (Çelik ve Ayan, 2017: 63). Ayrıca CCR ölçeğe göre sabit getiri varsayımına dayalı, girdi odaklı model olarak karar birimleri için kullanılırken BCC ise ölçeğe göre değişen getiri varsayımına dayalı, çıktı odaklı model olarak niteliksel bilgiyi sağlamak için kullanılır (Dizkırııcı, 2014: 155). Yapılan ölçümlerde genellikle toplam etkinlik sonuçlarına ulaşılmak istendiği için CCR modelinin daha çok kullanıldığı söylenebilir.

VZA; bir işletmenin etkinliğini ölçerken; finansal rasyo analizlerinin yetersiz kaldığı durumlarda, faaliyetlerin etkisizliğinin nedenlerini belirler ve ölçer (Soba, Akcanlı ve Erem, 2012: 233). Etkinlik hesaplamaları sonucunda, her bir KVB için 0 ve 1 arasında bir etkinlik değeri saptanmaktadır. Etkinlik değeri 1 (%100) olan birimler en iyi gözlem kümesini oluştururken, etkinlik değeri 1'den küçük olanlar ise göreceli olarak etkinsiz durumdadırlar. Bir KVB'nin göreceli olarak etkin olmamasının altında yatan en önemli sebep genellikle o karar noktasının kendi etkin çalışmamasından kaynaklanan bir durumun ya da içinde bulunduğu koşullardan dolayı negatif yönlü bir durumun olmasıdır. Etkin KVB'ler tarafından (etkinlik değeri 1'e eşit olan) oluşturulan kümeye referans kümesi denir. Etkin olmayan KVB'ler referans kümesindeki etkin birimler kullanılarak etkin hale getirilir (Oruç, 2008: 17).

VZA, hiçbir ağırlığın negatif değer taşıması, analize konu olan diğer karar birimlerine de uygulandığında hiçbir karar biriminin etkinliğinin birden (1) fazla olmaması kısıtları altında her karar birimine girdi ve çıktıları istediği gibi ağırlıklandırma olanağını vermektedir (Bülbül ve Akhisar, 2005: 2). Analiz, homojen olan ve birbirleriyle kıyaslanan bu birimlerden etkin olmayanları, etkin hale getirmek için performans artışına yönelik çözümler de sunmaktadır (Küçük, 2007: 21). Birden

fazla girdi ve çıktıya sahip işletmelerin performansını tek değer olarak hesaplaması da VZA'nın en önemli özelliklerinden biridir (Aktaş 2001: 174). VZA yönteminin KVB'lerin (işletmelerin) performansını ölçmek açısından yeterli olmasına rağmen bu değerlendirmenin mutlak etkinlik anlamındaki yorumu ile ilgili ipucu vermemektedir. Ayrıca parametrik olmayan bir yöntem olduğundan sonuçlara istatistiksel hipotez testlerinin yapılmasının zor olması; her KVB (işletme) için ayrı bir doğrusal programlama modelinin çözümü gerektiğinden, büyük boyutlu problemlerin çözümünün hesaplama yönünden analizi yapan kişi için zaman alıcı olması yöntemin diğer olumsuz taraflarıdır (Altan, 2010: 191-192). VZA yöntemi ile işletmelerin etkinliği göreceli olarak ortaya konularak mali performans ölçümü hakkında veri elde edilse de sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle bu işlemi ileri boyutlarda ve detaylı olarak yapamadığı belirtilebilir.

2.5.3.7. TOPSIS yöntemi

TOPSIS yöntemi, Çok Amaçlı Karar Verme (ÇAKV) yöntemlerinden birisidir. İşletmeler asıl hedefleri olan varlıklarını sürdürebilme ve kâr planlamanın yanı sıra, çok sayıda farklı amaçlar belirler. Bu amaçların bazıları birbirini tamamlar nitelikteyken, bazıları da birbirleriyle çelişen hedeflerdir. Bu şekilde çok sayıda amacı uzlaştıracak bir çözüm geliştirmede ÇAKV yöntemleri bir çözüm yolu sağlamıştır. Kâr, maliyet, üretim, işgücü gibi işletmelerin önemli fonksiyonlarının ve araçlarının başarılı bir şekilde kullanılması ve denetimi de, ÇAKV'yi ve özellikle performans analizinde önemle değerlendirilmesi lazım olan hususları meydana getirmektedir. Bu amaçla kullanılan çok çeşitli performans ölçüm yöntemleri vardır ve TOPSIS yöntemi de aynı amaca hizmet eden bir ÇAKV yöntemidir (Dumanoğlu, 2010: 329-330).

Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilen TOPSIS yönteminin esası, pozitif ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif ideal çözüme en uzak mesafedeki alternatifin belirlenip tercih edilmesidir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012: 103). Pozitif-ideal çözüm; ulaşılabilir bütün en iyi ölçütlerin bileşimidir. Negatif-ideal çözüm ise ulaşılabilir en kötü ölçüt değerlerinden oluşur. Bu yöntemdeki tek varsayım, her ölçütün ya monoton artan ya da monoton azalan tek yönlü bir faydası olduğu varsayımdır (Bülbül ve Köse, 2011: 79). Pozitif ideal çözüm, incelenen problemle ilgili toplam faydayı maksimize ederken aynı zamanda toplam maliyeti minimize

eden çözümdür. Tersine olarak, negatif ideal çözüm faydayı minimize ederken toplam maliyeti maksimize eden çözümdür. TOPSIS yöntemi rasyonelliği ve kolay kavranabilir olması, hesaplama aşamasındaki basitliği ve değerlendirme ölçütlerinin ağırlıklandırılmasına olanak tanınması sebebiyle literatürde en çok tercih edilen tekniklerden biridir (Çakır ve Perçin, 2013: 452). TOPSIS yöntemi, aşağıda belirtilen uygulama adımlarından oluşmaktadır (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 105-107; Yurdakul ve İç, 2003: 12-13; Özer, Öztürk ve Kaya, 2010 251-253; Bülbül ve Köse, 2011: 79-81) :

Adım 1: Karar Matrisi Oluşturularak Normalize Edilmiş Değerlerin Hesaplanması

Birinci adımda karar verici tarafından A başlangıç matrisi oluşturulur. Bu matrisin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen karar noktaları, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme faktörleri mevcuttur.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

A_{ij} matrisinde m karar noktası sayısını, n değerlendirme faktörü sayısını temsil etmektedir. A matrisinden yararlanılarak ve aşağıda yer alan formül kullanılarak normalize edilmiş değerler hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n \quad (1)$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \cdots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \cdots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisinin Hesaplanması

Bu adımda önce değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık dereceleri (W_j) tespit edilir. Daha sonra bir önceki aşamada hesaplanan normalize edilmiş değerler, W_j değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler hesaplanır.

$$V_{ij} = W_j r_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Burada W_j , j 'inci kriterin ağırlığıdır.

Adım 3: Pozitif-İdeal Çözümün ve Negatif-İdeal Çözümün Belirlenmesi

Ağırlıklı normal değerlere göre pozitif-ideal çözüm (A^+) ve negatif-ideal çözüm (A^-) değerleri hesaplanır. A^+ ve A^- ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler cinsinden tanımlanır.

$$A^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_j^+, \dots, V_n^+\} \quad (3)$$

$$A^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_j^-, \dots, V_n^-\} \quad (4)$$

Formüllerde J_1 fayda (maksimizasyon), J_2 ise kayıp (minimizasyon) değerini temsil etmektedir. Hem ideal hem de negatif ideal çözüm seti, değerlendirme faktörü sayısından yani m elemandan oluşmaktadır. Ulaşılabilir bütün en iyi ölçüt değerlerinin bileşimi pozitif-ideal çözüm, ulaşılabilir bütün en kötü ölçüt değerlerinin bileşimi ise negatif-ideal çözümdür. Burada, V_j^+ , bütün mümkün alternatifler arasında j 'inci değer için en iyi değer, V_j^- ise bütün alternatifler arasında j 'inci ölçüt için en kötü değeri ifade etmektedir.

Adım 4: Alternatifler Arasındaki Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması

TOPSIS yönteminde her bir karar noktasına ilişkin değerlendirme faktör değerinin ideal ve negatif ideal çözüm setinden sapmalarının bulunabilmesi için n boyutlu Euclidian(Öklit) Uzaklık Yaklaşımı kullanılmaktadır. Her alternatifin pozitif-ideal çözümden olan mesafesi(S_i^+) ve negatif-ideal çözümden olan mesafesi (S_i^-) aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2} , \quad i = 1,2,\dots,m \quad (5)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2} , \quad i = 1,2,\dots,m \quad (6)$$

Burada hesaplanacak S_i^+ ve S_i^- sayısı, karar noktası sayısı kadar olacaktır.

Adım 5: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı C_i^+ yani Pozitif-ideal çözüme olan benzerliklerin hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanılmaktadır. Hesaplama aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+} \quad i = 1,2,\dots,m \quad (7)$$

C değeri $0 \leq C_i^+ \leq 1$ i C aralığında değer alır. $A_i = A^+$ olduğu zaman $C_i^+ = 1$ olur ve ilgili karar noktasının ideal çözüme, $A_i = A^-$ olduğu zaman $C_i^+ = 0$ dır ve ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını göstermektedir.

Adım 6: Her Bir Alternatifin Göreceli Sıralamasının ve Puanının Bulunması Alternatifler C_i^+ ye göre azalan sırada sıraya dizilerek tercih sırası saptanır. Maksimum C_i^+ ye sahip, diğer bir deyişle ideale en benzer alternatif tercih edilir.

TOPSIS yöntemi, her sektörde kullanılabilecek ve karar vermeyi daha kolay hale getiren bir yöntem olarak finans literatüründe yerini almıştır. Özellikle, 1970' li yıllardan sonra işletmelerin mali performanslarının ölçülmesi ve değerlendirilmesinde kullanılmaya başlanmıştır (Dumanoğlu ve Ergül, 2010: 102). İçeriğinin yalın ve anlaşılabilir olması, hesaplama etkinliğinin güçlü olması, karar ile alternatifler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir formda ortaya koyabilmesi ve her bir alternatifin göreceli performansının ölçülmesine imkân sağlaması TOPSIS yönteminin diğer yöntemlere kıyasla temel üstünlükleri ve özellikleridir (Yurdakul ve İç, 2003: 11). Çalışmamızda da mali performansın ölçümünün anlamlı ve anlaşılır sonuçlar içermesini sağlamak amacıyla TOPSIS yöntemi tercih edilmiştir.

2.6. Marka Değeri-Mali Performans İlişkisi

Çalışmamızda işletmelerin marka değeri ile mali performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniği kullanılmıştır. Çünkü marka değerlendirme tekniği, işletmeleri kamuoyuna açıklanan finansal tablolarından elde edilen verilerle bir bütün olarak değerlendirip işletmeyle ilgili genel bir sonuç vererek sektör incelemesinin daha anlaşılır yapılmasını sağlamaktadır. Diğer stratejik yönetim muhasebesi teknikleri ya sadece tek bir ürün bazında ya da finansal tablolardan elde edilemeyen ayrıntılı, işletmelerin paylaşmakta istekli olmadığı bilgileri gerektirdiğinden tek bir işletme bazında uygulanabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmamızın amacına uygun olacak şekilde yapılan hesaplamalar ve analizlerde belli bir sektördeki birçok işletmenin yer alması gerektiği için stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniği tercih edilip gerekli hesaplamalar bu teknik üzerinden yapılmıştır.

İşletmelerin mali performanslarının ölçümü, çeşitli finansal oranlar ve yöntemler üzerinden yapılmaktadır. Bu oranlar ve yöntemler üzerinden bir değerlendirme yapılarak, işletmelerin mali performansları yorumlanmaktadır. İşletmelerin gerçek değerini belirlemek açısından marka değerinin tespiti ve bunların işletmelerin mali performansı ile ilişkisinin ortaya konulması, işletmelere sektörlerinde rekabet avantajı ve sürdürülebilirliği sağlayacak olan bir marka değeri oluşturmakta bir yol haritası çizeceğinden, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar arasındaki ilişki birçok araştırmaya konu olmuştur.

Kandil Göker 2014’de yaptığı çalışmada 2010-2013 yılları arasında BrandFinance danışmanlık şirketinin, Türkiye’nin en değerli 100 markası olarak açıkladığı işletmeler analiz edilmiştir. Mali performans ölçütlerinden, aktif kârlılık ve Tobin’s q değerleri, değere dayalı mali performans ölçütlerinden ise ekonomik katma değer ve piyasa katma değeri kullanılmıştır. Panel en küçük kareler yöntemi ile yapılan analiz sonucunda Tobin’s q değeri ile kurulan modelde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilememiş ancak marka değerinin mali performans ölçütü olarak kabul edilen diğer değişkenleri pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Hsu, Wang ve Chen tarafından 2013 yılında yapılan çalışmada marka değeri ile mali performansın göstergesi olarak incelenen hisse senedi performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Maddi olmayan varlıklar ve özellikle markalar üzerinde sınırlı araştırma yapılmıştır. Interbrand danışmanlık şirketi tarafından hesaplanan marka değerleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka değerinin dönem sonu hisse fiyatı ile pozitif yönde ilişkili olduğu ve marka değerindeki artışın yıllık hisse senedi getirisi ile pozitif korelasyonu saptanmıştır.

İşgör 2011 yılında yaptığı çalışmada İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ulusal pazarda işlem gören tekstil sektöründe faaliyet gösteren 15 işletme ile kimya sektöründe faaliyet gösteren 22 işletmeye ait marka değerlerini “Royaltilerden Kurtulma Yöntemi” ile “Hirose Yöntemi” kullanarak hesaplamıştır. Hesaplanan marka değerlerinin mali performans ölçütleri olan aktif kârlılık oranı, öz kaynakların kârlılığı oranı, satışların kârlılığı oranı, faaliyet kâr marjı ve piyasa değeri defter değeri oranı ile ilişkisi regresyon yöntemiyle analiz edilmiş ancak anlamlı bir ilişki çıkmadığı tespit edilmiştir.

Ukiwe 2009’da bilgisayar endüstrisindeki 17 işletme üzerinden yaptığı çalışmasında regresyon ve panel veri analizi uygulayarak marka değerinin mali performans ölçütü olan aktif kârlılık ve hisse senedi kârlılığı ile pozitif bir korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ukiwe çalışmasında Interbrand danışmanlık şirketi tarafından hesaplanan marka değerlerini kullanmıştır.

Eng ve Keh 2007 yılında yaptıkları çalışmada işletmelerin gelecekteki mali performansına etki edebilecek değişkenleri tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan regresyon analizinde, marka değerinin mali performans ölçütü olan aktif kârlılığını gelecekteki dört yıla kadar olumlu şekilde etkilediği saptanmıştır. Financial World danışmanlık şirketi tarafından hesaplanan marka değerleri kullanılmıştır.

Mizik tarafından 2014’de yapılan çalışmada davranışsal yöntemlerin içerisinde yer alan tüketici davranışlarını temel alan değerlendirme ile ölçülen marka değerinin mevcut mali performansı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, yazar, marka değerinin işletmenin gelecekteki mali performansı üzerinde önemli ve çok daha fazla etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Toplam itibarıyla, marka değerinin toplam mali etkisinin yalnızca küçük bir kısmı cari yıl kârına yansıyorken, kârlılığın büyük kısmı

gelecekteki etkilerde gerçekleşmektedir. Mizik çalışmasında zaman serisi analizini kullanarak Young & Rubicam (Brand Asset Valuator) tarafından ölçülen marka değerlerinden yararlanmıştır. Mali performans ölçütü olarak diğer çalışmalara benzer şekilde aktif kârlılığı temel alınmıştır.

Tüketici temelli marka değerlendirme ölçütleri sonucu saptanan marka değerlerinin mali performansla ilişkisine bakan çalışmalar toplu bir şekilde incelenecek olursa Kim, Kim ve An'ın 2003'te otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada uygulanan parametrik olmayan korelasyon analizi sonucunda marka değerinin mali performans üzerindeki etkisine ilişkin ikna edici bulgular saptanmıştır. Buna göre parametrik olmayan korelasyon analizi sonucunda, marka değerinin alt boyutları olan marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati işletmelerin mali performansı ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Benzer sonuç, Kim ve Kim'in 2005 yılında lüks otel ve zincir restoran işletmelerde yaptıkları çalışmada da tespit edilmiştir. Baldauf, Cravens ve Binder 2003'te Avusturya'da yer alan işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada yöneticilere uygulanan anket sonucu regresyon analizini kullanarak, algılanan marka değerinin kârlılık, satış hacmi gibi mali performans ölçütleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre işletmelerin mali performansının, tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, marka sadakati ve marka bilinirliği ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır. Aydın tarafından 2009'da İMKB'de işlem gören 28 işletme üzerinde yapılan çalışmada tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan algılanan kalite, marka aşinalığı, marka sadakatiyle mali performans göstergeleri arasında uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda pozitif bir ilişki saptanmıştır. Sanchez-Gutierrez vd.'nin 2015 yılında Meksika Borsası gıda sektöründe yaptıkları araştırmada ise uygulanan anket sonucunda bir model geliştirmişlerdir. Kurulan modelde söz konusu sektördeki işletmelerin mali performansının değerlendirilmesi için yatırımların kârlılığı, satış kârlılığı gibi mali performans ölçütleri ile marka bilinirliliği, algılanan kalite, marka konumlandırması ve marka kimliği gibi marka değeri boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Marka değeriyle mali performans ilişkisini doğrudan ortaya koymayan ancak yine de dolaylı olarak bilgi veren çalışmalar da mevcuttur. Bayrakdaroğlu ve Mirgen tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada işletmelerin marka değerlerinin hisse senedi getirilerinin üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır.

Bu amaçla Brand Finance ve BİST'ten seçilen işletmelerin marka değeri ve hisse senedi getirileri dikkate alınarak panel regresyon analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak, marka değeri ile hisse senedi getirileri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Hisse senedi getirileri mali performansın bir ölçütü olarak kabul edilebileceği düşünülürse, marka değeri ile mali performans arasında da pozitif bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir. Benzer bir çalışma Akşit tarafından 2016 yılında Interbrand danışmanlık şirketinden elde edilen marka değerleriyle yapılmıştır. Verilerin analizi için panel regresyon yönteminden yararlanılmıştır. Kurulan farklı regresyon modeli sonuçlarında, işletmelerin marka değerinin hisse senetleri fiyatları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmadaki hisse senedi fiyatları da dolaylı olarak mali performansın bir ölçütü varsayılırsa marka değeri ile mali performans arasında pozitif bir ilişki söz konusudur denilebilir.

İncelenen çalışmalarla ilgili genel bir yorum yapılacak olursa işletmelerin marka değeriyle mali performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu, marka değeri arttıkça mali performansın da arttığı söylenebilir. Çalışmalarda kullanılan marka değerleri çoğunlukla karma yöntem olarak adlandırılan danışmanlık şirketleri tarafından hesaplanan değerlerdir. Ayrıca söz konusu çalışmalarda daha çok tek yönlü korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve marka değeriyle mali performans ilişkisi çift taraflı olarak ele alınmamıştır. Çalışmamızda ise diğer çalışmalardan farklı olarak işletmelerin marka değerleri finansal yöntemlerden olan Hirose Yöntemi ile hesaplanmıştır. Diğer bir önemli farklılık olarak ise marka değeri ile mali performans arasındaki ilişkinin yönünü net olarak saptamak amacıyla Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır. Böylelikle marka değerinin mi mali performansı yoksa mali performansın mı marka değerini etkilediği ya da karşılıklı bir etkileşim olup olmadığı saptanmıştır. Granger Nedensellik Testi ile ilgili bilgiler araştırma kısmında ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde yukarıda verilen bilgilerin ışığında BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerle yapılan uygulama ile işletmelerin marka değeri hesaplanarak bu değer, söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla arasındaki ilişki araştırılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM MUHASEBESİ TEKNİKLERİNDEN MARKA DEĞERLEME İLE MALİ PERFORMANS ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BORSA İSTANBUL TAŞ VE TOPRAĞA DAYALI SANAYİ SEKTÖRÜ UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde işletmelerin finansal tablolarında belirtilen değerlerinin çok üzerinde bir değere sahip olmalarının en önemli nedenlerinden birinin sahip oldukları maddi olmayan varlıklar ve bu varlıkların sağladığı getiriler olduğu söylenebilir. Bu varlıklardan bir tanesi de işletmeye ait ve rakiplerden ayırt edici bir özellik taşıyan markalardır. Marka, bir işletmeye içinde bulunduğu sektörde itici güç sağlayarak rakiplerine göre farklılık yaratır. Marka; soyut anlamda işletmeye yer aldığı sektörde prestijli bir konum ve buna bağlı olarak kabul edilirlilik sağlar. Somut anlamda ise markalar, işletmelere ek getiri sağlayabilecek en önemli araçlardan biridir. Bu bağlamda markanın değerini ölçmek, önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda işletmelerin muhasebe, pazarlama ve yönetim alanlarında marka değerlemesine olan ilgisi artmıştır. Muhasebe açısından bakılırsa, markanın piyasalardaki öneminin zamanla artması, işletme satın alımları ve birleşmelerinin sayıca fazla olması sonucunda markaların parasal değerinin nasıl hesaplanacağı konusu gündeme gelmiştir. Bu konudan hareketle, marka değerini ölçmek ve hesaplamak için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bununla birlikte marka değerlemesi stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biri olarak stratejik karar alma kategorisinde de yer almaktadır. Stratejik Yönetim Muhasebesi, işletmelere sektörlerinde rekabet avantajı sağlamak ve piyasa değerlerini maksimize etmek adına alınacak stratejik kararlarda yol gösteren önemli bir kavramdır. Marka değerlendirme tekniği de işletmelerin kendilerine ek getiri sağlayan ve finansal tablolarında ayrı olarak raporlanmayan markanın parasal değerini ortaya koyan bir stratejik yönetim muhasebesi tekniğidir. Bu çalışmada da araştırma bölümünde marka değerlendirme tekniği kullanılmıştır. Marka değerlendirme tekniğinin seçilmesinin sebeplerinden biri işletmeleri kamuoyuna açıklanan mali tablolarından elde edilen kolayca elde edilen verilerle bir bütün olarak inceleyip işletmeyle ilgili genel bir sonuç vererek sektör

incelemesinin daha açık ve anlaşılır yapılmasını sağlamasıdır. Bir diğer sebep ise geriye kalan stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin ya sadece tek bir ürünü temel alan ya da mali tablolardan elde edilemeyen ayrıntılı, işletmelerin pek paylaşmadığı verileri gerektirdiği için tek bir işletme bazında uygulanabilmesidir. Bu sebeplerden ötürü araştırmamızın amacına uygun olacak şekilde yapılan hesaplamalarla analizlerde belli bir sektördeki birçok işletmenin yer alması gerektiğinden ve bu hesaplamaların yapılacağı veri ve bilgilerin bulunmasının kolaylığı ile işletmelerin bir bütün olarak değerlemesinin yapıldığından stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden marka değerlendirme tekniği tercih edilmiştir.

İşletmelerin gerçek değerini ortaya koymak için marka değerinin hesaplanarak tespit edilen mali performansı ile ilişkisinin ortaya konulması, işletmelere sektörlerinde rekabet avantajı, sürdürülebilirliği ve piyasa değerini maksimize edilmesini sağlayacak olan bir marka değeri meydana getirmekte rehber olacağı için büyük öneme sahiptir. Marka değeri ile mali performans arasındaki ilişkinin anlam ve önemi birçok çalışmada ele alınmıştır. Çünkü bu kavramlardan hangisinin diğerini etkilemesine ya da karşılıklı bir etkileşim olup olmamasına bağlı olarak işletmeler faaliyet alanlarında önemli bir yere sahip olmayı ya da buldukları yerden daha ilerisine ulaşmayı amaçlarlar. Buna göre de oluşturdukları marka değerini arttırmak adına ve mevcut mali performanslarını geliştirmeye yönelik birtakım tedbirler almaları söz konusu olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden stratejik karar alma kategorisinde yer alan marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu işletmelerin tespit edilen marka değerlerinin söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyini saptamaktır. Saptanan ilişki düzeyi sayesinde işletmeler marka değerleriyle kendi sektörlerinde avantaj sağlayacak bir planlama yapma olanağına kavuşacaktır. Bu bağlamda Borsa İstanbul'da Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerleri ile mali performansları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerin marka değerlerinin en doğru şekilde ölçümünün ve bu değerlerin mali performanslarla ilişkisinin önemi stratejik karar alma açısından değerlendirilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle ele alınan bu çalışmamızın, işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan bu değerlerin

işletmelerin mali performansları ile arasındaki ilişkinin düzeyi konusunda bilgi sağlamak ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi açısından önemli olduğu söylenebilir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Veriler

Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mali tabloları ve bağımsız denetim raporlarındaki veriler, marka değeri ve mali performans ölçüm yöntemleri içerisinde kullanılmıştır. Araştırmada analiz için kullanılan bu veriler, Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) ve işletmelerin kendi resmi internet sitelerinden alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Araştırmanın yapılmasında öncelikle kısıt olarak belli bir sektörün seçimi gerekmektedir. Hisse senetleri Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören işletmeler pek çok sektöre ayrılmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde marka değerlendirme ve mali performans hesaplamalarının uygun şekilde yapılabilmesi için birbirine benzer özellikte olan işletmelerin seçimi önemlidir. Bununla birlikte önceki çalışmalarda BİST gıda ve tekstil sektörlerinde marka değerlendirme hesaplamaları yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kapsamına birbirine benzer özellikte olmaları ve daha öncesinde marka değeri hesaplamalarının yapılmaması gibi nedenlerden ötürü taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve hisse senetleri BİST'de işlem gören işletmeler dâhil edilmiştir. Taş ve toprağa dayalı sanayi sektörü Türk ekonomisinin her zaman önemli bir yapı taşlarından biri olmuştur. Sektördeki inşaat malzemeleri üretimi; toplam sanayi, imalat sanayisi ve ara malı üretimi içerisinde önemli oranlarda paya sahiptir. Sektördeki her ürün grubunda büyük çapta üretici işletme bulunmaktadır. Ülkemizde özellikle çimento, inşaat demiri, seramik, cam, vb. ürünler yüksek üretim miktarıyla iç talebi karşılamakta kalmayıp kalitesi ile uluslararası pazarlarda da etkin olmaya çalışmaktadır. Çimento sektöründe Türkiye, dünyada en fazla çimento ihracatı yapan ülkelerden biridir. Taş ve toprağa dayalı sanayilerde üretim yapan işletmeler genellikle en son teknolojileri uygulamaktadırlar. Kamuya ait herhangi bir işletme bulunmamaktadır.

Emek yoğun bir sektör olan taş ve toprağa dayalı sanayide üretim yapan işletmeler artan rekabet koşulları altında sınırlı sayıda değişkenle kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla dönen varlıklara yapılacak yatırımları ve bu

yatırımların finansmanına ilişkin kararları içeren etkin bir çalışma sermayesi yönetimi, rekabet avantajı yaratarak marka değerinin artmasını sağlayacak önemli değişkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Sakarya, 2008:27). Çimento üretimi yapan işletmelerin başını çektiği sektörde, hazır beton, cam ve seramik üretimi yapan işletmeler de mevcuttur. Teknolojik ilerlemenin teşvik edildiği bu sektörde yer alan işletmelerden bazılarının ulusal anlamda marka bilinirliği söz konusuken uluslararası pazarlarda ise marka bilinirliği henüz istenilen seviyelere ulaşmadığı taş ve toprağa dayalı sanayi sektörüyle ilgili hazırlanan raporlarda belirtilmektedir. (Devlet Planlama Teşkilatı, 2008: 340). Bu noktadan hareketle Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde olan ülkemizde artan dünya rekabeti şartları altında Türk sanayi politikasının temel hedefine hizmet edecek şekilde taş ve toprağa dayalı sanayi sektöründe bazı tedbirlerin alınması kaçınılmazdır. Bu tedbirler kapsamında olabildiğince yerel kaynakları harekete geçiren, çevre koşullarına uygun üretim yapan, tüketici sağlığını ve tercihlerini gözeten, yüksek nitelikli insan gücü kullanan, stratejik yönetim anlayışı uygulayan, Ar-Ge'ye önem veren, teknoloji üreten, özgün tasarım ve marka yaratarak uluslararası pazarlarda yerini alacak olan bir yapının oluşturulması gerektiği sektörle ilgili hazırlanan raporlarda belirtilmiştir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2008: 42). Bu bağlamda Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe yer alan işletmelerin marka değerlerinin saptanması öncelikli ve önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen sektörde yer alan işletmelerin kayıtlı olanlarının dökümü aşağıda verilmiştir:

Tablo 3.1. BİST'de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründe İşlem Gören İşletmeler

NO	BİST KODU	İŞLETME ADI
1	ADANA	Adana Çimento
2	AFYON	Afyon Çimento
3	AKCNS	Akçansa
4	ANACM	Anadolu Cam
5	ASLAN	Aslan Çimento
6	BASCM	Baştaş Başkent Çimento
7	BTCIM	Batı Çimento
8	BSOKE	Batisöke Çimento
9	BOLUC	Bolu Çimento

10	BUCIM	Bursa Çimento
11	CMBTN	Çimbeton
12	CMEN	Çimentaş
13	CIMSA	Çimsa
14	DENCM	Denizli Cam
15	DOGUB	Doğusan
16	EGSER	Ege Seramik
17	GOLTS	Göлтаş Çimento
18	HZNR	Haznedar Refrakter
19	IZOCAM	İzocam
20	KONYA	Konya Çimento
21	KUTPO	Kütahya Porselen
22	MRDIN	Mardin Çimento
23	NIBAS	Niğbaş Niğde Beton
24	NUHCM	Nuh Çimento
25	TRKCM	Trakya Cam
26	USAK	Uşak Seramik
27	UNYEC	Ünye Çimento
28	YBTAS	Yibitaş İnşaat Malzemeleri

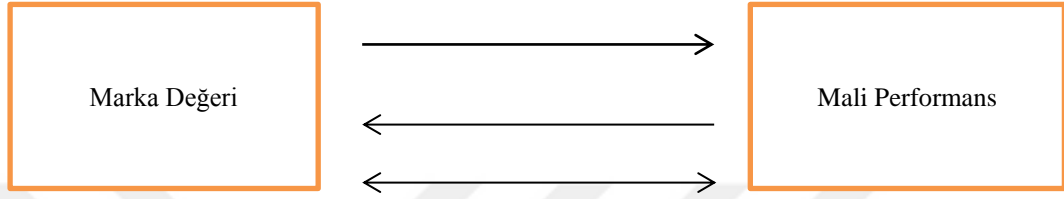
Bu işletmeler arasından Baştaş Başkent Çimento, Niğbaş Niğde Beton ve Yibitaş İnşaat Malzemeleri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Söz konusu işletmelerden Niğbaş Niğde Beton 2011, diğeri ise 2012 yılından itibaren finansal tablolarını KAP'a bildirmişlerdir. Araştırmamızda ise marka değeri ölçümü, 2011 öncesi yıllarda ve 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarındaki finansal tablolarda yer alan verilere göre yapılmıştır. 2015'ten sonraki yıllarda yer alan veriler, yapılan analizlerin sonuçlarını ileri düzeyde etkileyip değiştirmeyeceği ve bazı işletmelerin 2015'ten sonra (Haznedar Refrakter) borsaya kote olmayıp veri setini etkileyeceği düşünülmesi nedenlerinden ötürü araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemsel Modeli

Nicel veriler kullanılarak yapılan araştırmamızın yöntemi, ilişki araştırma yöntemi, bağlantısal yöntem ya da korelasyonel araştırma olarak adlandırılabilir. Bu yöntemde iki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığı araştırılır. Marka değerlendirme ve mali performans hesaplamalarının yapılması için işletmelerin KAP'a açıklanan finansal tablolarındaki bilgilerden ve dipnotlarından yani ikincil

verilerden yararlanılmıştır. BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hesaplanan marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkiyle ilgili model, Şekil 3.1’de gösterilmiştir. Modele göre işletmelerin marka değerinin mi mali performansı etkilediği yoksa mali performansın mı marka değerini etkilediği ya da karşılıklı bir etkileşim olup olmadığı araştırmamızda tespit edilmeye çalışılacaktır.

Şekil 3.1. Marka Değeri-Mali Performans İlişkisi Modeli



İşletmeler arasında rekabetin boyutu her geçen gün artmaktadır. Artan bu rekabette işletmeler kendilerine avantaj sağlayacak araçlara yönelmektedir. Marka değerlerini yükseltmek de işletmeleri öne çıkaran önemli faktörlerden birisidir. Bu amaçla da marka değerinin parasal olarak tutarını bilmek, bu değer işletmelerin mali performansı ile ilişkisini ortaya koymak büyük önem taşımaktadır. Böylece işletmeler kendi sektörlerindeki rekabette önde olmak adına alınacak stratejik kararlarda doğru şekilde hareket edebilir.

Marka değerlemesi ile ilgili bugüne kadar çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Literatür incelendiğinde bu yöntemler; finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler olarak üçe ayrılırlar. Finansal yöntemler; işletmelerin finansal tablolarından ve yıllık faaliyet raporlarından elde edilen bilgilerle marka değerlemesi yaparak, marka değerini parasal olarak tespit etmeye çalışır. Davranışsal modeller ise, tüketici bakış açısının markaya yansımaları unsurunu da göz önüne alarak marka değerlemesi yapar; fakat bu yöntemler sayısal sonuç vermekte yetersiz kalabilmektedir. Karma yöntemler ise, finansal ve davranışsal yöntemlerin bir karması olarak, marka değerlendirme şirketleri ve bazı araştırmacılar tarafından oluşturulan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu yöntemler çalışmamızın ikinci bölümünde ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Çalışmamızın araştırma aşamasında BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerleri Hirose Yöntemi (Hirose Method – Japan Method) ile saptanmıştır. Çünkü bu yöntem diğer marka değeri

ölçme yöntemlerine kıyasla en objektif verileri kullanarak bunu gerçekleştirmesi, hem uygulanabilirliği hem de verilerin kolay bulunup hesaplanabilmesi ve marka değerini tutar cinsinden hesaplayıp Türkiye ölçeğine uyarlanması vb. gibi sebeplerinden ötürü tercih edilmiştir (Hirose, 2002: 22-24; Bursalı, 2007: 62; Başcı, 2009: 76; Dımbıloğlu, 2014: 68). İkinci bölümde ayrıntılarıyla ele alınan Hirose Yöntemi'nin hesaplamalarının nasıl yapıldığı pratik olarak aşağıdaki Tablo 3.2.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.2. Hirose Yöntemi Hesaplamaları

<p>MARKA DEĞERİ = f (PD, SD, GD, rf)</p> <p>MARKA DEĞERİ = (PD/rf) x SD x GD</p> <p>PD: Prestij Değişkeni, SD: Sadakat Değişkeni, GD: Genişleme Değişkeni, rf: Risksiz Faiz Oranı (Iskonto Oranı)</p>
<p>PD = Aşırı Kar Oranı x Marka Yatırım Oranı x Satılan Malın Maliyeti</p> $PD = \frac{1}{5} \sum_{t=1}^5 \left\{ \left(\frac{S_t}{C_t} - \frac{S_t^*}{C_t^*} \right) \times \frac{A_t}{OE_t} \right\} \times C_0$ <p>C*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyeti A: Reklam ve promosyon giderleri OE: Faaliyet giderleri C₀: Cari dönem satılan malın maliyeti S: Satışlar S*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satışları C: Satılan malın maliyeti 1/5 : 5 yıllık verilerin temel alındığını ifade etmektedir.</p>
<p>SD = (Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Ortalaması - Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Standart Sapması) / Son 5 Yıldaki Satılan Malın Maliyetlerinin Ortalaması</p> $SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$ <p>σ_c: Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin standart sapması μ_c: Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin ortalaması</p>

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

SO: Yurtdışına yapılan satışlar

SX: Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

1/2: 2 yıllık verilerin temel alındığını ifade etmektedir. (Büyüme hesaplaması için 3 yıllık veri kullanılmaktadır)

Çalışmamızda işletmelerin mali performansının ölçümü ise, işletmelerin finansal tabloları kullanılarak TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu ölçüm için önce finansal oranlar saptanmış ve oran analizi aracılığıyla her bir işletme için finansal oranlar ayrı ayrı hesaplanmıştır. Daha sonra hesaplanan bu oranlar; TOPSIS yöntemi uygulanarak genel işletme performansını ifade eden tek bir puan olarak analize uygun hale getirilmiştir.

Çalışmamızda da yapılan literatür taraması sonucunda işletmelerin mali performansının ölçümü için en fazla kullanılan finansal oranlar incelenmiştir. Çalışmada kullanılan finansal oranlar, işletmelerin nakit durumu, işletme varlıklarının verimli kullanımı, mali yapı ve işletmelerin kârlılık durumu ile ilgili bilgi verebilecek özellikteki finansal oranlar arasından tercih edilmiştir. Söz konusu finansal oranlar Tablo 3.3'deki gibidir.

Tablo 3.3. Mali Performans Ölçümünde Kullanılan Finansal Oranlar

NO	KOD	FİNANSAL ORAN	FORMÜL
1	CO	CARİ ORAN	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borlar
2	LO	ASİT-TEST ORANI	(Dönen Varlıklar-Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar
3	NO	NAKİT ORANI	(Hazır Değerler + Serbest Menkul Değerler) / Kısa Vadeli Borçlar
4	FO	AKTİF DEVİR HIZI ORANI	Net Satışlar / Toplam Aktifler
5	MYO	KALDIRAÇ ORANI	Toplam Borçlar / Toplam Aktifler

6	KO1	NET KAR MARJI ORANI	Net Kar / Net Satışlar
7	KO2	ÖZSERMAYE KARLILIK ORANI	Net Kar / Özsermaye
8	KO3	AKTİF KARLILIK ORANI	Net Kar / Toplam Aktifler

Çalışmamızda Hirose Yöntemi'nin uygulanması sonucu bulunan marka değerleri ile TOPSIS Yöntemi ile hesaplanan mali performans puanları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu ilişki düzeyinin belirlenmesi için Panel Veri Analizi Nedensellik Testi olan Granger Nedensellik Testi kullanılmıştır. Bu testin uygulanmasında Stata 14 paket programından yardım alınmıştır Ayrıca işletmelerin Hirose yöntemiyle bulunan marka değerleri için Microsoft Excel, TOPSIS yöntemiyle bulunan mali performans puanları için Matlab paket programları kullanılarak destek alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumu

Verilerin analizi ve yorumu kısmında öncelikle BİST'de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Hirose Yöntemi (Hirose Method – Japan Method) ile saptanan marka değerlerine yer verilmiştir. Sonrasında ise işletmelerin mali performansının ölçümü için işletmelerin finansal tabloları kullanılarak hesaplanan finansal oranlar, TOPSIS yöntemi ile genel işletme performansını ifade eden tek bir puana çevrilmiştir. Son olarak da işletmelerin tespit edilen marka değerlerinin söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyi saptanarak ortaya konmuştur.

3.5.1. Marka değeri hesaplamaları

Çalışmamızda BİST'de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi Hirose Yöntemi ile yapılmıştır. Hirose Yöntemi, Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üç tane temel parametre üzerinden hesaplanmaktadır. Hirose Yöntemi kapsamında bu üç parametre üzerinde aşamalı olarak hesaplanıp sonuçlar saptanmıştır.

3.5.1.1. Prestij değişkeninin hesaplanması

Prestij Değişkeni (PD), önceki bölümde değinildiği gibi marka tarafından sağlanan fiyat avantajıdır ve markanın malı satabilme gücü ile alakalıdır. Prestij Değişkeninde bu fiyat avantajının sağladığı nakit akımı, birim maliyet ve miktar olmak üzere iki ana faktör vasıtasıyla saptanmaktadır. Güçlü bir markanın nakit akımı da fazla

olmakta ve haliyle güçlü markaya sahip olan işletmeler genelde daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma imkânına kavuşmaktadır. Prestij Değişkeninin hesaplandığı formül ve formülde yer alan kelimelerin açıklaması şu şekildedir:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{t=1}^5 \left\{ \left(\frac{S_t}{C_t} - \frac{S_t^*}{C_t^*} \right) \times \frac{A_t}{OE_t} \right\} \times C_0$$

C*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satılan malın maliyeti

A: Reklam ve promosyon giderleri

OE: Faaliyet giderleri

C₀: Cari dönem satılan malın maliyeti

S: Satışlar

S*: Karşılaştırma yapılan işletmenin satışları

C: Satılan malın maliyeti

1/5: 5 yıllık verilerin temel alındığını ifade etmektedir.

Formülde de görüldüğü üzere, S* ve C* verileri sektör içindeki karşılaştırma yapılan işletmenin verileridir. Modelin hesaplanabilmesi için sektör içinde karşılaştırma yapılabilecek bir işletmenin mevcut olması lazımdır. Bu anlamda karşılaştırma yapılacak işletme için modelde sektörün en zayıf işletmesi ifadesi bulunmaktadır. İşletmenin sektör ile karşılaştırılması sadece Prestij Değişkeni (PD) hesaplaması yapılırken söz konusudur. Bu noktadan hareketle marka değeri hesaplanacak işletmenin, sektörün en zayıf işletmesi ile kıyaslanabilmesi için her bir yıla ait en düşük Satışlar /Satılan Malın Maliyeti (S/C) verisi göz önüne alınmıştır (Başçı, 2009: 109). Prestij değişkeni ile yapılan hesaplamalarda, geçmiş verilerin de önemli olduğu göz önüne alınarak formülde de yer aldığı üzere geçmiş 5 yılın verileri kullanılmaktadır.

Yıllar itibariyle S/C oranı hesaplanmış ve her dönemin en düşük verisi karşılaştırma yapılacak işletme olarak tercih edilmiştir.

Tablo 3.4. Dönemler İtibarıyla Kıyaslama Yapılacak İşletme ve S/C Oranı

DÖNEM	İŞLETME	S/C ORANI
2011	Doğusan	0,993890585
2012	Afyon Çimento	0,929924948
2013	Çimbeton	1,105356725
2014	Doğusan	1,055600751
2015	Çimbeton	1,081657133

Tablo 3.4.'deki hesaplamalara göre 2011 ve 2014 yılları için sektördeki PD hesaplamasında kıyaslama yapılacak en zayıf işletme olarak Doğusan, 2013 ve 2015 yılları için Çimbeton ve 2012 yılı için de Afyon Çimento saptanmıştır. Formülde hesaplanan S/C oranının 1'den büyük olması yani satışların, satılan malın maliyetinden fazla olması beklenir. 2012 yılında Afyon Çimento işletmesinin S/C oranı 0,929924948 olarak hesaplanmış olup bu oran söz konusu yıllar içinde sektördeki en düşük oran olarak göze çarpmaktadır. 2013, 2014 ve 2015 yıllarındaki en zayıf S/C oranları 1'den büyük olmasına rağmen söz konusu yıllarda diğer işletmelere göre en düşük oranlar olduğu için PD ile ilgili yapılacak hesaplamalarda dikkate alınmıştır.

PD hesaplamasının formülünde yer alan başka bir kısım ise, reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranıdır. Modelde her bir işletmenin hesaplama yapılan yıla ait S/C verisi hesaplanıp, sektörün en zayıf S/C oranına sahip işletmeden çıkarılarak reklam ve promosyon giderlerinin faaliyet giderlerine oranı ile çarpılmasıyla formülün ilk aşaması tamamlanmaktadır. Formülde yer alan reklam ve promosyon giderleri, pazarlama satış ve dağıtım giderleri (PSDG) içinde yer alan bir harcama kalemidir. İşletmelerin sunduğu finansal tablolar ve dipnotlar incelendiğinde reklam ve promosyon giderlerini ayrı olarak sunulmadığı tespit edildiği için bu giderleri temsilen modelde PSDG kullanılmıştır.

PD hesaplamasında en son olarak ise son dönemin (2015 yılı) C (SMM) verisi göz önüne alınmaktadır. Buna göre işletmelerin son yıla ilişkin C (SMM) verisi Tablo 3.5.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.5. İşletmelerin 2015 Yılındaki C (Satılan Malın Maliyeti) Verileri

İŞLETME ADI	2015 YILI C (SMM)
Adana Çimento	262.467.547 TL
Afyon Çimento	49.389.930 TL
Akçansa	1.040.067.231 TL
Anadolu Cam	1.224.249.650 TL
Aslan Çimento	173.939.789 TL
Batı Çimento	25.900.535 TL
Batisöke Çimento	85.956.644 TL
Bolu Çimento	252.216.535 TL
Bursa Çimento	479.318.087 TL
Çimbeton	145.933.767 TL
Çimentaş	586.694.000 TL
Çimsa	806.246.032 TL
Denizli Cam	61.711.221 TL
Doğusan	1.354.154 TL
Ege Seramik	224.883.601 TL
Göлтаş Çimento	261.689.999 TL
Haznedar Refrakter	57.568.164 TL
İzocam	283.111.719 TL
Konya Çimento	261.548.783 TL
Kütahya Porselen	175.232.480 TL
Mardin Çimento	97.561.745 TL
Nuh Çimento	627.277.236 TL
Trakya Cam	1.553.096.495 TL
Uşak Seramik	148.842.839 TL
Ünye Çimento	149.979.519 TL

Yukarıda ifade edilen 2015 yılı C (SMM) verisi, çarpım olarak PD hesaplamasının sonuna eklenmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.6.'da Adana Çimento işletmesi için PD hesaplaması aşamaları yer almaktadır.

Tablo 3.6. Adana Çimento İşletmesi Prestij Değişkeni Hesaplaması

İşletme	A	B	C	D	[(A-B)*C]*D
Adana Çimento	S _i /C _i	S* /C*	A/OE	C ₀	PD
2011	1,461445429	0,993890585	0,462768821	262.467.547	56.790.051,68
2012	1,433634405	0,929924948	0,35341761	262.467.547	46.724.418,24
2013	1,460196914	1,105356725	0,418354075	262.467.547	38.963.002,64
2014	1,615087344	1,055600751	0,398376361	262.467.547	58.500.402,82
2015	1,631144463	1,081657133	0,337184911	262.467.547	48.629.681,72
5 YILIN ORTALAMASI					49.921.151,42

Hesaplanan PD tutarı TL olarak ifade edilmektedir. Diğer işletmeler yapılan PD hesaplamaları aşağıdaki Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Prestij Değişkeni Değerleri

İŞLETME ADI	PRESTİJ DEĞİŞKENİ (TL)
Adana Çimento	49.921.151,42
Akçansa	52.505.531,47
Anadolu Cam	103.441.350,1
Aslan Çimento	16.212.883,79
Batı Çimento	30.542.852,33
Batısöke Çimento	8.937.796,092
Bolu Çimento	25.177.426,43
Bursa Çimento	51.819.557,74
Çimentaş	21.423.825,76
Çimsa	22.090.617,08
Denizli Cam	4.226.113,839
Ege Seramik	28.004.522,8
Göлтаş Çimento	59.686.065,28
Haznedar Refrakter	5.351.848,013
İzocam	62.594.169,37
Konya Çimento	12.419.729,81
Kütahya Porselen	45.635.649,53
Mardin Çimento	16.581.576,54

Nuh Çimento	64.375.239,51
Trakya Cam	288.958.891,3
Uşak Seramik	14.762.674,8
Ünye Çimento	20.134.285,18

PD hesaplamalarında Çimbeton, Doğusan, Afyon Çimento işletmeleri sektörün karşılaştırma yapılacak işletmeleri oldukları için Tablo 3.7.'de yer almamıştır.

3.5.1.2. Sadakat değişkeninin hesaplanması

Sadakat Değişkeni (SD) marka değerinin hesaplanmasında kullanılan ikinci parametredir. İkinci bölümde ele alındığı üzere Sadakat Değişkeni, markaya sadakati yüksek olan müşteriler sayesinde markanın uzun vadede istikrarlı satış yapabilme kapasitesini ifade etmektedir. Bu değişken de Prestij Değişkenine benzer şekilde marka ile müşteri ilişkisinin miktar ve fiyat etkisiyle nakit akışına yansımaları incelemektedir. Pazar payındaki rakamsal büyüklüğün istikrarının temel alınması nedeniyle son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerindeki istikrar, sadakat değişkeni olarak hesaplanmaktadır. Sadakat Değişkeninin hesaplandığı formül ve formülde yer alan kelimelerin açıklaması şu şekildedir:

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

σ_c : Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin standart sapması

μ_c : Son 5 yıldaki satılan malın maliyetlerinin ortalaması

Formülde görüldüğü üzere Sadakat Değişkeni, işletmelerin yıllar itibariyle SMM verisinin ortalaması ile bu serinin Standart Sapması farkı alınarak ve yine serinin ortalamasına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Bunu yapmaktaki hedef SMM serisini sahip olduğu riskinden arındırmaktır. Böylece SMM serisinin uzun dönemli bağımlılığı saptanmış olmaktadır (Başcı, 2009: 110). Uygulamamızda yer alan İşletmelerin sadakat değişkeni hesaplamaları aşağıdaki Tablo 3.8.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.8. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Sadakat Değişkeni Değerleri

İŞLETME ADI	ORTALAMA SMM	SMM STANDART SAPMA	SADAKAT DEĞİŞKENİ (ORT. SMM – SMM STD SAPMA) / ORT. SMM
Adana Çimento	244.755.218,4	33.257.343,44	0,864119982
Akçansa	935.473.246,6	95.308.199,01	0,898117665
Anadolu Cam	1.171.593.329	147.341.484,8	0,874238372
Aslan Çimento	125.219.938,8	33.402.271,01	0,733251179
Batı Çimento	371.087.872,6	53.882.196,1	0,854799361
Batisöke Çimento	80.576.977,2	10.210.698,89	0,873280194
Bolu Çimento	184.124.341	45.161.111,35	0,754724926
Bursa Çimento	438.820.627,8	34.587.114,61	0,921181657
Çimentaş	531.796.200	57.614.776,1	0,891660046
Çimsa	706.054.552,2	86.123.967,43	0,878020803
Denizli Cam	48.475.808,6	9.936.029,916	0,795031167
Ege Seramik	182.546.291,4	31.136.086,32	0,829434572
Göлтаş Çimento	216.051.692,2	36.485.122,26	0,831127811
Haznedar Refrakter	61.471.649,4	3.526.145,913	0,942637851
İzocam	252.012.869,8	31.471.349,51	0,87512007
Konya Çimento	215.704.069,4	37.508.967,73	0,826109133
Kütahya Porselen	156.219.035	29.462.681,12	0,811401465
Mardin Çimento	125.614.883	16.950.107,75	0,865062902
Nuh Çimento	688.043.464,2	43.931.586,56	0,936149983
Trakya Cam	1.129.827.309	360.786.095,2	0,680671469
Uşak Seramik	114.737.439,6	30.010.592,74	0,73844115
Ünye Çimento	152.125.262,4	51.601.49,608	0,966079601

3.5.1.3. Genişleme değişkeninin hesaplanması

Genişleme Değişkeni (GD), ikinci bölümde de belirtildiği gibi markanın tanınırlığı üzerinde durarak söz konusu markanın kendi sektörü dışında farklı alanlarda ve farklı coğrafi bölgelerde ne kadar etkin olduğunu inceleyip genişleme kapasitesini ölçmektedir. Genişleme Değişkeni hesaplamalarında işletmenin yurt dışı satışlarından elde ettiği gelirdeki artış ve ana faaliyet konusu dışından elde ettiği gelirlerindeki artış bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Genişleme Değişkeninin hesaplanması da aşağıdaki formülde gösterilmiştir:

$$GD = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

SO: Yurtdışına yapılan satışlar

SX: Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirleri

Ana faaliyet konusu dışındaki gelirler için gelir tablosundan elde edilen Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler verisi kullanılmıştır. Türkiye Muhasebe Standartları öncesi hazırlanan gelir tablolarında bu veri, Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar olarak yer alıyordu ancak standartlara göre hazırlanan gelir tablolarında Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler olarak adlandırılmıştır.

Genişleme Değişkeni bulunurken hesaplamalar son iki yıla ait verilerle yapılmaktadır. Son iki yılın büyüme hesaplamalarını yapabilmek için ise son üç yıllık veri kullanılmıştır. İlk olarak yurt dışı satışlar (ihracat) verisinin büyüme oranı hesaplanmış ve ortalaması alınmıştır. İkinci aşamada işletmenin esas faaliyetlerden diğer gelirler verisinin büyüme oranı hesaplanarak ortalaması alınmıştır. Son olarak ortalamaları hesaplanan ihracat ve esas faaliyetlerden diğer gelirler verisinin toplamının ortalaması hesaplanarak işletmenin olası genişleme kapasitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Başcı, 2009: 115). Çalışmamızda GD hesaplamasında bazı düzeltmeler uygulanmıştır. Öncelikle gelir tablolarında Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar) verisi bulunan işletmelerden bazılarında söz konusu kalemin çok küçük miktarlarda olup Hirose yöntemindeki modelde varsayıldığı gibi markanın genişlemesi hakkında yeterli bilgi vermediği gözlemlenmiştir. Bunun yanında çok küçük parasal değerlerden oluşan bu gelir tablosu kalemindeki mutlak olarak küçük artışlar modeldeki GD parametresinin çok yüksek hesaplanmasına ve marka değerlerinin de olduğundan büyük hesaplanabilmesine neden olabilecektir. Bu iki nedenden ötürü bazı işletmelerin Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Karlar) verisi dikkate alınmayıp, etkisi olmaması için doğrudan 1 olarak kabul edilmiş ve GD buna göre hesaplanmıştır.

Ayrıca diğer bir düzeltme olarak ise yurtdışı satışlarının ortalama büyüme hızı ile faaliyet dışı gelir ve karlarındaki ortalama büyüme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan işletmelerin Genişleme Değişkeninin marka değerine bir katkısı

olmadığı kabul edilip söz konusu parametre bu işletmelerde doğrudan 1 olarak alınmıştır (Hirose, 2002: 76). Yapılan hesaplamalara göre işletmelerin Genişleme Değişkeni parametresi Tablo 3.9.'daki gibi hesaplanmaktadır.

Tablo 3.9. İşletmelerin Formüle Göre Hesaplanan Genişleme Değişkeni Değerleri

İŞLETME ADI	YURTDIŞI SATIŞLAR ORTALAMASI	ESAS FAALİYET. DİĞER GELİRLER ORTALAMASI	GENİŞLEME DEĞİŞKENİ (Y.DIŞI SAT. ORT + ESAS F. DİĞ. GEL. ORT.) / 2
Adana Çimento	1,1105861	0,908688928	1,009637514
Akçansa	1,011938368	1,274935135	1,143436752
Anadolu Cam	1	1,163175247	1,081587624
Aslan Çimento	1	1,000649636	1,000324818
Batı Çimento	1,309311734	1,47560821	1,392459972
Batsöke Çimento	1,064824698	1,699843959	1,382334329
Bolu Çimento	1,63048668	1,234413955	1,432450317
Bursa Çimento	0,951914395	1,236353689	1,094134042
Çimentaş	1,149878686	1,061889645	1,105884166
Çimsa	1,216857903	1,401820158	1,30933903
Denizli Cam	1	1,127947477	1,063973739
Ege Seramik	1,114595288	1,572274086	1,343434687
Göлтаş Çimento	0,994352702	1,141086007	1,067719354
Haznedar Refrakter	0,210490782	1,587248485	1*
İzocam	1,03315523	1,267084373	1,150119801
Konya Çimento	0,5	0,817831639	1
Kütahya Porselen	1,855999099	1,192713643	1,524356371
Mardin Çimento	0,403887659	0,697230806	1
Nuh Çimento	0,989768547	0,803916562	1
Trakya Cam	1	1,172892212	1,086446106
Uşak Seramik	1	1,43575956	1,21787978
Ünye Çimento	0,874767796	0,906252067	1

3.5.1.4. Hirose yöntemi sonucu hesaplanan marka değerleri

Araştırmamızda Hirose yöntemine göre Prestij Değişkeni, Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni olmak üzere üç temel parametre hesaplanarak marka değerinin saptanması için son aşamaya ulaşılmıştır. Yönteme göre bu üç temel parametrenin

* Yurtdışı satışlarının ortalama büyüme hızı veya faaliyet dışı gelir ve karlarındaki ortalama büyüme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan işletmelerin Genişleme Değişkeninin marka değerine bir katkısı olmadığı kabul edilip söz konusu parametre 1 olarak alınmıştır.

bir fonksiyonu olarak marka değeri hesaplanmaktadır. Bu fonksiyona göre Marka Değeri aşağıdaki şekilde hesaplanabilir:

$$\text{MARKA DEĞERİ} = f(\text{PD}, \text{SD}, \text{GD}, \text{rf})$$

$$\text{MARKA DEĞERİ} = (\text{PD}/\text{rf}) \times \text{SD} \times \text{GD}$$

PD: Prestij Değişkeni, SD: Sadakat Değişkeni, GD: Genişleme Değişkeni,

rf: Risksiz Faiz Oranı (İskonto Oranı)

Formüle göre para değeri (TL) olarak ifade edilen Prestij Değişkeni, rf (Risksiz Faiz Oranı) ile ıskonto edilip oran(%) olarak ifade edilen Sadakat Değişkeni ve Genişleme Değişkeni ile çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır. Araştırmamızda rf (Risksiz Faiz Oranı) olarak 31.12.2015 tarihli Gösterge Tahvilin Bileşik faizi olan %10,88 oranı kullanılmıştır*. İşletmelerin Hirose yöntemine göre hesaplanan 2015 yılındaki marka değerleri Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. İşletmelerin Hirose Yöntemi'ne Göre Hesaplanan Marka Değerleri

İŞLETME ADI	(1) PRESTİJ DEĞİŞKEN(TL) / rf	(2) SADAKAT DEĞİŞKENİ(%)	(3) GENİŞLEME DEĞİŞKENİ(%)	MARKA DEĞERİ(TL) (1*2*3)
Adana Çimento	458.834.112	0,864119982	1,009637514	400.308.881
Akçansa	482.587.605	0,898117665	1,143436752	495.588.875
Anadolu Cam	950.747.703	0,874238372	1,081587624	898.994.135
Aslan Çimento	149.015.476	0,733251179	1,000324818	109.301.265
Batı Çimento	280.724.746	0,854799361	1,392459972	334.139.336
Batisöke Çimento	82.148.861	0,873280194	1,382334329	99.167.246
Bolu Çimento	231.410.169	0,754724926	1,432450317	250.178.913
Bursa Çimento	476.282.700	0,921181657	1,094134042	480.043.528
Çimentaş	196.910.163	0,891660046	1,105884166	194.167.741
Çimsa	203.038.760	0,878020803	1,30933903	233.418.821
Denizli Cam	38.842.958	0,795031167	1,063973739	32.856.958
Ege Seramik	257.394.511	0,829434572	1,343434687	286.812.432
Göлтаş Çimento	548.585.159	0,831127811	1,067719354	486.820.641
Haznedar Refrakter	49.189.780	0,942637851	1	46.368.148
İzocam	575.314.057	0,87512007	1,150119801	579.049.525

* Halkbank Günlük Bülten,

https://www.halkbank.com.tr/images/articles/reports/1/2015/aramlik/31_12_15_gb.pdf (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

Konya Çimento	114.151.928	0,826109133	1	94.301.951
Kütahya Porselen	419.445.308	0,811401465	1,524356371	518.797.218
Mardin Çimento	152.404.196	0,865062902	1	131.839.216
Nuh Çimento	591.684.187	0,936149983	1	553.905.142
Trakya Cam	2.655.872.163	0,680671469	1,086446106	1.964.051.636
Uşak Seramik	135.686.349	0,73844115	1,21787978	122.027.150
Ünye Çimento	185.057.768	0,966079601	1	178.780.535

Yukarıdaki Tablo 3.10’da BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe 2011 ile 2015 yılları arasında sürekli faaliyet gösteren işletmelerin Hirose modeline göre Marka Değerleri Türk Lirası (TL) tutarı olarak hesaplanmıştır. Çalışmamızda kullandığımız Hirose yöntemine göre yapılan hesaplamalarda 2015 yılı için en yüksek marka değerine 1.964.051.636 TL ile Trakya Cam sahiptir. En yüksek ikinci marka değeri ise 898.994.135 TL ile Anadolu Cam ve en yüksek üçüncü marka değeri de 579.049.525 TL ile İzocam’a aittir. Marka değeri hesaplamalarına Prestij Değişken hesaplamalarında kıyas alınan işletmeler olmaları nedeniyle Çimbeton, Doğusan, Afyon Çimento dâhil edilmemiştir.

3.5.2. Mali performans hesaplamaları

Çalışmamızda BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin mali performanslarının hesaplanması daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi TOPSIS yöntemi ile yapılmıştır. Mali performansın hesaplanması amacıyla belirlenen finansal oranlar kullanılarak TOPSIS yönteminde yer alan altı adım sonucunda BİST’de Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe çıkırfaaliyet gösteren işletmelerin mali performanslarını gösteren puanlar hesaplanmıştır.

Çalışmamızda 22 tane karar noktası (işletmeler) ve 8 tane de değerlendirme faktörü (finansal oranlar) kullanılmaktadır. Marka değeri hesaplaması yapılmayan işletmeler mali performans hesaplamasına dâhil edilmemiştir. İşletmelerin mali performanslarının hesaplandığı 2015 yılı için TOPSIS yöntemi uygulamasının öncelikle Tablo 3.11’deki Standart Karar Matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3.11. Standart Karar Matrisi

İŞLETME ADI	KRİTERLER							
	CO	LO	NO	FO	MYO	KO1	KO2	KO3
Adana Çimento	4.453	3.687	1.548	0.485	0.101	0.336	0.182	0.163
Akçansa	1.742	1.329	0.067	0.861	0.296	0.191	0.234	0.165
Anadolu Cam	1.48	1.151	0.706	0.414	0.534	0.033	0.029	0.014
Aslan Çimento	1.184	1.001	0.009	0.628	0.361	0.195	0.192	0.122
Batı Çimento	1.685	1.407	0.636	0.532	0.454	0.106	0.104	0.057
Batisöke Çimento	3.344	2.942	2.419	0.302	0.458	0.154	0.084	0.045
Bolu Çimento	1.67	1.331	0.019	0.659	0.332	0.263	0.259	0.173
Bursa Çimento	2.814	2.057	0.423	0.995	0.32	0.081	0.119	0.081
Çimentaş	1.713	1.226	0.331	0.486	0.221	0.098	0.061	0.048
Çimsa	1.574	1.347	0.53	0.591	0.348	0.209	0.19	0.124
Denizli Cam	1.657	0.67	0.013	0.864	0.274	0.029	0.034	0.025
Ege Seramik	1.94	1.37	0.128	0.892	0.413	0.157	0.238	0.14
Göлтаş Çimento	1.469	1.158	0.044	0.58	0.54	0.028	0.034	0.016
Haznedar Refrakter	5.296	2.517	0.157	1.045	0.141	0.055	0.067	0.058
İzocam	1.827	1.418	0.102	1.491	0.376	0.075	0.178	0.111
Konya Çimento	4.508	3.825	2.566	0.767	0.158	0.138	0.126	0.106
Kütahya Porselen	2.777	1.368	0.285	0.888	0.273	0.094	0.115	0.084
Mardin Çimento	2.633	1.772	0.267	0.527	0.182	0.286	0.184	0.151
Nuh Çimento	2.704	2.179	0.53	0.695	0.252	0.386	0.359	0.269
Trakya Cam	2.738	2.164	1.525	0.376	0.442	0.075	0.051	0.028
Uşak Seramik	1.08	0.776	0.005	0.501	0.746	0.007	0.013	0.004
Ünye Çimento	5.715	4.589	1.489	0.689	0.132	0.217	0.173	0.15

TOPSIS yönteminin ilk aşamasında aşağıdaki formüle göre r_{ij} değerleri hesaplanarak Tablo 3.12'deki Normalize Edilmiş Karar Matrisi oluşturulmuştur.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad i = 1, \dots, m \quad j = 1, \dots, n \quad (1)$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Örnek r_{11} hesaplaması aşağıdaki gibidir:

$$r_{11} = \frac{4.453}{\sqrt{4.453^2 + 1.742 + 1.480 + 1.184 + \dots + 1.080 + 5.715}} = 0.331$$

Tablo 3.12. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

İŞLETME ADI	KRİTERLER							
	CO	LO	NO	FO	MYO	KO1	KO2	KO3
Adana Çimento	0.331	0.367	0.335	0.139	0.058	0.401	0.238	0.296
Akçansa	0.129	0.132	0.014	0.247	0.171	0.228	0.306	0.300
Anadolu Cam	0.110	0.114	0.152	0.118	0.309	0.039	0.037	0.025
Aslan Çimento	0.088	0.099	0.001	0.180	0.209	0.233	0.251	0.222
Batı Çimento	0.125	0.140	0.137	0.152	0.263	0.126	0.136	0.103
Batisöke Çimento	0.249	0.293	0.523	0.086	0.265	0.184	0.109	0.081
Bolu Çimento	0.124	0.132	0.004	0.189	0.192	0.314	0.338	0.315
Bursa Çimento	0.209	0.205	0.091	0.285	0.185	0.096	0.155	0.147
Çimentaş	0.127	0.122	0.071	0.139	0.128	0.117	0.079	0.087
Çimsa	0.117	0.134	0.114	0.169	0.201	0.250	0.248	0.225
Denizli Cam	0.123	0.066	0.002	0.248	0.158	0.034	0.044	0.045
Ege Seramik	0.144	0.136	0.027	0.256	0.239	0.187	0.311	0.255
Göлтаş Çimento	0.109	0.115	0.009	0.166	0.313	0.033	0.044	0.029
Haznedar Refrakter	0.394	0.251	0.033	0.300	0.081	0.065	0.087	0.105
İzocam	0.136	0.141	0.022	0.428	0.217	0.089	0.232	0.202
Konya Çimento	0.335	0.381	0.555	0.220	0.091	0.165	0.164	0.193

Kütahya Porselen	0.206	0.136	0.061	0.255	0.158	0.112	0.150	0.153
Mardin Çimento	0.196	0.176	0.057	0.151	0.105	0.342	0.240	0.275
Nuh Çimento	0.201	0.217	0.114	0.199	0.146	0.461	0.469	0.490
Trakya Cam	0.203	0.215	0.330	0.107	0.256	0.089	0.066	0.051
Uşak Seramik	0.080	0.077	0.001	0.143	0.432	0.008	0.017	0.007
Ünye Çimento	0.425	0.458	0.322	0.197	0.076	0.259	0.226	0.273

TOPSIS yöntemine göre işletmelerin mali performanslarının hesaplanmasının ikinci aşamasında Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisinin hesaplaması yapılır. Bu adımda önce değerlendirme faktörlerine ilişkin ağırlık dereceleri (W_j) saptanır. Daha sonra bir önceki aşamada hesaplanan normalize edilmiş değerler, W_j değerleri ile çarpılarak ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler tespit edilir.

$$V_{ij} = W_j r_{ij}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

Burada W_j , j 'inci kriterin ağırlığıdır.

Tablo 3.13'de TOPSIS yönteminde kullanılacak olan her bir finansal oranın Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründeki görece önem derecesi temel alınarak oluşturulmuş ağırlıkları yer almaktadır. Bu ağırlıkların belirlenmesinde subjektiflikten kaçınmak için TOPSIS yöntemiyle mali performansların hesaplandığı çalışmalar literatür taramasından geçirilmiştir ve Taş ve Toprağa Dayalı sanayiye benzerliği düşünülerek Dumanoğlu (2010) tarafından çimento işletmelerinde yapılan "İMKB'de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi" adlı çalışmadaki ağırlıklar çalışmamızda kullanılmıştır.

Tablo 3.13. Değerlendirme Faktörü Ağırlıkları

NO	KOD	FİNANSAL ORAN	AĞIRLIKLAR
1	CO	CARİ ORAN	0,313
2	LO	ASİT-TEST ORANI	0,147
3	NO	NAKİT ORANI	0,128
4	FO	AKTİF DEVİR HIZI ORANI	0,122

5	MYO	KALDIRAÇ ORANI	0,095
6	KO1	NET KAR MARJI ORANI	0,077
7	KO2	ÖZSERMAYE KARLILIK ORANI	0,056
8	KO3	AKTİF KARLILIK ORANI	0,061

Mali performansların hesaplanmasının üçüncü aşamasında Ağırlıklı normal değerlere göre pozitif-ideal çözüm (A^+) ve negatif-ideal çözüm (A^-) değerleri saptanır. A^+ ve A^- ağırlıklandırılmış normalize edilmiş değerler cinsinden tanımlanır.

$$A^+ = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_j^+, \dots, V_n^+\} \quad (3)$$

$$A^- = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_j^-, \dots, V_n^-\} \quad (4)$$

Tablo 3.12'deki Normalize edilmiş karar matrisindeki değerlerin Tablo 3.13.'deki ağırlıklarla çarpılması sonucu hesaplanan Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi değerleri ile bu değerlere göre bulunan pozitif-ideal çözüm (A^+) ve negatif-ideal çözüm (A^-) değerleri Tablo 3.14.'deki gibidir:

Tablo 3.14. Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi Değerleri ile A^+ ve A^- Değerleri

İŞLETME ADI	KRİTERLER							
	CO	LO	NO	FO	MYO	KO1	KO2	KO3
Adana Çimento	0.103	0.054	0.042	0.016	0.005	0.030	0.013	0.018
Akçansa	0.040	0.019	0.001	0.030	0.016	0.017	0.017	0.018
Anadolu Cam	0.034	0.016	0.019	0.014	0.029	0.003	0.002	0.001
Aslan Çimento	0.027	0.014	0.001	0.022	0.019	0.017	0.014	0.013
Batı Çimento	0.039	0.020	0.017	0.018	0.025	0.009	0.007	0.006
Batsöke Çimento	0.077	0.043	0.067	0.010	0.025	0.014	0.006	0.005
Bolu Çimento	0.038	0.019	0.001	0.023	0.018	0.024	0.018	0.019
Bursa Çimento	0.065	0.030	0.011	0.034	0.017	0.007	0.008	0.009
Çimentaş	0.039	0.017	0.009	0.017	0.012	0.009	0.004	0.005
Çimsa	0.036	0.019	0.014	0.020	0.019	0.019	0.013	0.013
Denizli Cam	0.038	0.009	0.001	0.030	0.015	0.002	0.002	0.002
Ege Seramik	0.045	0.020	0.003	0.031	0.022	0.014	0.017	0.015
Göлтаş Çimento	0.034	0.016	0.001	0.020	0.029	0.002	0.002	0.001
Haznedar Refrakter	0.123	0.036	0.004	0.036	0.007	0.005	0.004	0.006

İzocam	0.042	0.020	0.002	0.052	0.020	0.006	0.013	0.012
Konya Çimento	0.105	0.056	0.071	0.026	0.008	0.012	0.009	0.011
Kütahya Porselen	0.064	0.020	0.007	0.031	0.015	0.008	0.008	0.009
Mardin Çimento	0.061	0.025	0.007	0.018	0.010	0.026	0.013	0.016
Nuh Çimento	0.063	0.031	0.014	0.024	0.013	0.035	0.026	0.029
Trakya Cam	0.063	0.031	0.042	0.013	0.024	0.006	0.003	0.003
Uşak Seramik	0.025	0.011	0.001	0.017	0.041	0.001	0.001	0.001
Ünye Çimento	0.133	0.067	0.041	0.024	0.007	0.019	0.012	0.016
A ⁺	0.133	0.067	0.071	0.052	0.041	0.035	0.026	0.029
A ⁻	0.025	0.009	0.001	0.010	0.005	0.001	0.001	0.001

A⁺ değeri için tabloda yer alan matrisin her bir sütunundaki en büyük değer, A⁻ değeri için ise matrisin her bir sütunundaki en küçük değer alınmıştır.

Mali performansların hesaplanmasının dördüncü aşamasında her alternatifin pozitif-ideal çözümden olan mesafesi(S_i⁺) ve negatif-ideal çözümden olan mesafesi (S_i⁻) aşağıdaki formüller yardımıyla hesaplanmaktadır:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (5)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

Burada hesaplanacak S_i⁺ ve S_i⁻ sayısı, karar noktası sayısı kadar olacaktır.

Hesaplamanın beşinci aşamasında ise her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı C_i⁺ yani Pozitif-ideal çözüme olan benzerliklerin hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanılmaktadır. Hesaplama aşağıdaki formül kullanılmaktadır:

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (7)$$

Adana Çimento'nun S_i⁺ ve S_i⁻ değerlerinin hesaplamaları ve C_i⁺ değerinin bulunmasını sağlayan formülde kullanımı aşağıdaki gibidir:

$$S_i^+ = \sqrt{(0.103 - 0.133)^2 + (0.054 - 0.067)^2 + \dots + (0.018 - 0.029)^2}$$

$$S_i^+ = 0.069404611$$

$$S_i^- = \sqrt{(0.103 - 0.025)^2 + (0.054 - 0.009)^2 + \dots + (0.018 - 0.001)^2}$$

$$S_i^- = 0.105356538$$

$$C_i^+ = \frac{0.105356538}{0.105356538 + 0.069404611} = 0.603 \cong 0.658411^*$$

Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin S_i^+ ve S_i^- değerleri ve formüle göre hesaplanan C_i^+ değerleri Tablo 3.15.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.15. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründeki İşletmelerin S_i^+ ve S_i^- Değerleri ve C_i^+ Değerleri

İŞLETME ADI	DEĞERLER		
	S_i^+	S_i^-	C_i^+
Adana Çimento	0.069404611	0.105356538	0.658411
Akçansa	0.132242202	0.040583248	0.265781
Anadolu Cam	0.138123133	0.03241913	0.157167
Aslan Çimento	0.14509652	0.030626786	0.197113
Batı Çimento	0.130149914	0.034088121	0.203605
Batisöke Çimento	0.084646323	0.093946793	0.524784
Bolu Çimento	0.133731073	0.041821047	0.26165
Bursa Çimento	0.109549076	0.054863467	0.355988
Çimentaş	0.137775179	0.022605309	0.214787
Çimsa	0.130961826	0.036027767	0.243278
Denizli Cam	0.14437105	0.025922963	0.199539
Ege Seramik	0.126873953	0.043312816	0.25991
Göлтаş Çimento	0.144634021	0.028425341	0.115998
Haznedar Refrakter	0.094207218	0.105223572	0.558617
İzocam	0.13034953	0.05186521	0.295217
Konya Çimento	0.061741396	0.118570654	0.70318
Kütahya Porselen	0.116773285	0.048795492	0.32624
Mardin Çimento	0.116533257	0.051681718	0.353369
Nuh Çimento	0.104942842	0.070156967	0.429677
Trakya Cam	0.104369536	0.06334035	0.380496
Uşak Seramik	0.153264477	0.036728735	0.0431982
Ünye Çimento	0.058830264	0.132280006	0.741324

* Hesaplamaların önceki aşamalarında üste tamamlanan oranlar nedeniyle ortaya çıkan farklı yaklaşık sonuçlar Matlab ile hesaplanan doğru sonuçlara çevrilmiştir.

Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerin mali performanslarının bulunması için yapılan hesaplamanın altıncı ve son aşamasında ise C_i^+ değerlerine göre her bir işletmenin göreceli sıralaması ve mali performans puanı bulunmuştur. Çalışmamız kapsamındaki işletmelerin 2015 yılındaki mali performans puanları ve sıralamaları Tablo 3.16.'da gösterilmiştir:

Tablo 3.16. Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi Sektöründeki İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları

İŞLETME ADI	2015	
	PUAN	SIRA NO
Adana Çimento	0.658411	3
Akçansa	0.265781	12
Anadolu Cam	0.157167	20
Aslan Çimento	0.197113	19
Batı Çimento	0.203605	17
Batisöke Çimento	0.524784	5
Bolu Çimento	0.26165	13
Bursa Çimento	0.355988	8
Çimentaş	0.214787	16
Çimsa	0.243278	15
Denizli Cam	0.199539	18
Ege Seramik	0.25991	14
Göлтаş Çimento	0.115998	21
Haznedar Refrakter	0.558617	4
İzocam	0.295217	11
Konya Çimento	0.70318	2
Kütahya Porselen	0.32624	10
Mardin Çimento	0.353369	9
Nuh Çimento	0.429677	6
Trakya Cam	0.380496	7
Uşak Seramik	0.0431982	22
Ünye Çimento	0.741324	1

Sonuçlarda çalışmamızda uyguladığımız TOPSIS yöntemine göre 2015 yılında Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe en başarılı mali performansa Ünye Çimento sahipken ikinci en başarılı mali performansı Konya Çimento, üçüncü en başarılı mali performansı Adana Çimento göstermiştir. Çalışmamızda ele alınan TOPSIS

yöntemine göre 2015 yılı için en kötü mali performansa sahip işletme ise Uşak Seramik olarak saptanmasının yanında Anadolu Cam ve Göltaş Çimento'nun da kötü bir mali performansa sahip olduğu söylenebilir. 2015 yılı mali performans hesaplamalarına marka değeri hesaplamalarında Prestij Değişken bulunurken kıyas alınan işletmeler olmaları nedeniyle Çimbeton, Doğusan, Afyon Çimento dâhil edilmemiştir. Ayrıca araştırma kapsamına dâhil edilmeyen Baştaş Başkent Çimento, Niğbaş Niğde Beton ve Yibitaş İnşaat Malzemeleri işletmelerinin mali performans ölçümü yapılmamıştır.

Sağlıklı bir mali performans değerlendirmesi için tek yıla bakılarak değil, yıllar ya da dönemler itibariyle performans ölçümü yapılabilir. Çalışmamızın bundan sonraki kısmında da dönemler itibariyle işletmelerin mali performansı hesaplanmıştır.

3.5.3. İşletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkinin analizi

Bu bölümde, çalışmamızın amacına yönelik olarak stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden stratejik karar alma kategorisinde yer alan marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu işletmelerin tespit edilen marka değerlerinin söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. İlişki düzeyinin saptanması amacıyla Stata 14 paket programı yardımıyla Panel Veri Analizi Nedensellik Testi olan Granger Nedensellik Testi kullanılmıştır.

İstatistiki olarak nedensellik, bir zaman serisi değişkeninin gelecekteki tahmini değerlerinin, kendisinin veya ilişkili başka bir zaman serisi değişkeninin geçmiş dönem değerlerinden etkilenecek saptanmasıdır (Işığışok, 1994: 94). Çalışmada tercih edilen analiz yöntemi literatürde sıklıkla kullanılan "Granger Nedensellik Testi"dir. Bilindiği üzere ekonomi biliminde var olan ilişkilerde değişkenler arasındaki ilişkinin bulunması ve test edilmesi, öncelikle bu değişkenlerin içsel ya da dışsal ayrımının yapılmasına bağlıdır. Ancak bu ilişkiler öylesine karmaşıktır ki, değişkenlerin içsel ya da dışsal olup olmadığı saptanamamaktadır. Granger ve Sims, değişkenler arasındaki karşılıklı olabileceği düşünülen bu ilişkileri temel alarak, nedensellik ilişkilerini incelemişlerdir ve bu ihtiyaçtan yola çıkarak, sistemde yer alan değişkenler arasındaki ilişki yönünü ve gecikme yapısını belirlemek amacıyla

gerçekleştirdikleri teste “Granger Nedensellik Testi” adını vermişlerdir (Terzioğlu, Demir ve Demirkan, 2013: 241).

Granger nedenselliği; “Y’nin öngörüsü, X’in geçmiş değerleri kullanıldığında, X’in geçmiş değerlerinin kullanılmadığı duruma göre daha başarılı ise X, Y’nin Granger nedenidir” şeklinde tanımlanmıştır. Bu ifadenin doğruluğu sınılandıktan sonra ilişki $X \gg Y$ şeklinde gösterilir. Regresyon çözümlemesi bir değişkenin öbürüne bağıllığı ile ilgilenmekle birlikte bunun nedensellik anlamına gelmeyeceği açıktır. Burada ise iki değişkenin birbirini gecikmeli olarak etkileyip etkilemediği, X’in mi Y’nin nedeni olduğu ($X \gg Y$), Y’nin mi X’in nedeni olduğu ($Y \gg X$), yoksa iki değişken arasında geri besleme mi (hem $X \gg Y$, hem de $Y \gg X$) bulunduğu araştırılmaktadır (Takım, 2010: 322). 2003 yılında Robert F. Engle ile beraber Ekonomi alanında Nobel Ödülünü alan Clive W. Granger’in 1969 yılında *Econometrica*’da yayınlanan makalesinde geliştirdiği nedensellik testleri günümüzde sadece iktisat ve ekonometri alanlarında değil, temel bilimler, mühendislik ve sağlık bilimlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Atukeren, 2011: 137).

Çalışmamızda Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değerleriyle mali performansları arasındaki ilişkinin sağlıklı bir ölçümünü yapabilmek adına uzun dönemi kapsayan bir perspektifte ölçümler yapılmıştır. Böylelikle belli bir zaman serisinde marka değerlerinin ve mali performansların durumları izlenebilmiştir. Çalışmamızda 15 dönemi kapsayan bir zaman serisi kullanılmıştır. Çalışmamızın kapsamında yer alan işletmelerin 2008-2015 yılları arasında 6 aylık dönemler itibariyle marka değerleri ve mali performans puanları hesaplanmıştır. Ardından bu değerlerin birbirleriyle olan ilişki düzeyi tespit edilmiştir. Dönemler itibariyle işletmelerin; marka değerleri Tablo 3.17., Tablo 3.18. ve Tablo 3.19.’da; mali performans puanları ile sıralamaları Tablo 3.20., Tablo 3.21. ve Tablo 3.22.’de gösterildiği şekilde hesaplanmıştır.

Tablo 3.17. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (1)

İŞLETME ADI	MARKA DEĞERLERİ (TL)				
	2008-2	2009-1	2009-2	2010-1	2010-2
Adana Çimento	235.105.478	300.052.127	295.720.925	375.991.194	337.771.669
Akçansa	181.311.789	201.135.230	211.658.216	224.324.744	234.675.735
Anadolu Cam	203.347.597	268.836.213	635.331.462	628.383.934	583.707.298

Aslan Çimento	61.087.342	114.229.965	125.499.868	36.922.273	30.161.831
Batı Çimento	102.834.126	166.295.684	172.114.200	146.823.920	159.140.148
Batisöke Çimento	70.386.057	80.893.078	44.128.634	38.543.575	41.624.530
Bolu Çimento	66.140.777	71.583.876	60.718.778	86.612.271	90.569.872
Bursa Çimento	307.937.082	330.569.311	300.721.221	325.805.390	291.812.269
Çimentaş	93.459.417	149.685.898	167.954.352	169.997.106	185.717.969
Çimsa	132.634.221	140.800.645	187.081.831	168.746.152	169.024.282
Denizli Cam	8.011.892	9.442.206	16.776.399	19.405.807	23.714.034
Ege Seramik	20.857.861	22.674.276	44.014.354	67.114.104	74.540.896
Göлтаş Çimento	43.684.019	110.296.105	261.396.554	266.575.346	109.969.124
Haznedar Refrakter	21.314.130	30.293.520	31.550.678	42.961.323	62.129.534
İzocam	184.475.933	268.760.567	305.943.418	329.821.998	420.147.280
Konya Çimento	254.414.100	290.503.629	234.988.672	216.726.232	252.345.946
Kütahya Porselen	73.175.164	105.628.731	226.506.755	177.544.997	216.828.986
Mardin Çimento	139.810.483	239.876.065	258.227.345	320.637.176	649.089.305
Nuh Çimento	671.351.635	1.080.084.502	1.162.290.627	695.296.183	822.492.357
Trakya Cam	407.858.445	553.437.309	988.390.663	840.648.873	870.277.157
Uşak Seramik	36.246.314	59.001.634	54.549.869	60.526.843	59.841.048
Ünye Çimento	134.643.722	147.120.139	269.193.153	255.127.417	226.285.438

Tablo 3.18. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (2)

İŞLETME ADI	MARKA DEĞERLERİ (TL)				
	2011-1	2011-2	2012-1	2012-2	2013-1
Adana Çimento	203.226.387	159.776.544	180.358.133	287.698.387	407.370.164
Akçansa	178.525.285	176.624.124	166.364.714	343.415.030	319.354.596
Anadolu Cam	633.224.659	648.632.805	707.393.926	1.179.344.078	992.930.255
Aslan Çimento	30.501.151	26.362.298	55.900.115	91.640.599	64.629.270
Batı Çimento	159.723.179	131.525.754	145.867.560	206.907.353	174.752.259
Batisöke Çimento	58.775.068	45.005.709	42.004.375	35.843.825	75.891.434
Bolu Çimento	39.628.479	37.574.648	52.848.573	92.664.080	133.798.985
Bursa Çimento	218.140.048	213.976.725	273.003.361	379.827.045	328.590.616
Çimentaş	117.267.508	78.659.212	87.951.602	155.563.287	114.846.704
Çimsa	136.608.154	107.892.522	174.064.107	237.951.247	168.390.667
Denizli Cam	19.700.434	19.167.350	23.180.930	35.874.193	46.848.988
Ege Seramik	112.108.252	92.999.071	123.265.699	182.596.472	272.290.359
Göлтаş Çimento	152.877.002	132.308.493	220.263.283	492.468.726	512.184.955
Haznedar Refrakter	54.146.503	30.232.199	36.958.444	55.855.979	61.083.180

İzocam	297.393.199	267.835.962	325.265.472	534.048.173	389.301.183
Konya Çimento	146.230.260	132.658.490	128.769.257	259.631.757	234.811.203
Kütahya Porselen	235.215.309	209.546.532	332.348.976	372.146.915	490.401.146
Mardin Çimento	348.756.788	200.742.376	212.491.994	298.880.669	470.696.446
Nuh Çimento	417.271.731	265.853.502	317.806.803	527.570.011	586.111.866
Trakya Cam	882.253.093	840.745.066	1.104.794.535	1.807.184.587	1.530.415.565
Uşak Seramik	44.117.615	37.388.450	60.292.717	77.521.689	82.008.088
Ünye Çimento	185.443.398	147.878.354	145.524.004	324.533.658	311.799.850

Tablo 3.19. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Marka Değerleri (3)

İŞLETME ADI	MARKA DEĞERLERİ (TL)				
	2013-2	2014-1	2014-2	2015-1	2015-2
Adana Çimento	396.893.525	411.786.760	267.625.109	267.044.862	232.356.117
Akçansa	246.656.812	287.076.615	309.475.006	333.157.890	331.510.458
Anadolu Cam	865.000.413	869.469.645	483.113.409	301.476.107	318.016.064
Aslan Çimento	48.159.029	71.887.620	71.976.349	70.726.026	77.669.182
Batı Çimento	159.366.066	276.389.525	190.495.883	187.295.850	170.640.726
Batsöke Çimento	68.551.362	78.863.508	53.847.725	57.065.152	55.860.900
Bolu Çimento	158.452.210	129.445.863	127.440.052	134.466.079	150.715.687
Bursa Çimento	256.614.481	304.795.566	238.158.745	201.419.177	245.157.311
Çimentaş	136.082.301	217.330.885	143.917.719	107.210.135	115.865.040
Çimsa	110.826.175	113.164.246	115.676.927	127.682.918	138.767.973
Denizli Cam	35.341.276	18.247.663	21.125.675	18.442.116	17.385.702
Ege Seramik	213.093.185	216.228.499	172.273.048	116.820.671	127.393.103
Göлтаş Çimento	247.043.467	423.891.506	233.079.934	385.006.404	213.315.639
Haznedar Refrakter	52.080.089	42.472.101	30.566.460	76.749.180	72.025.731
İzocam	328.176.695	389.125.308	421.287.386	256.306.567	225.645.199
Konya Çimento	71.738.166	30.032.081	31.805.337	22.801.540	32.243.561
Kütahya Porselen	421.512.410	372.878.676	231.972.117	217.430.785	203.725.263
Mardin Çimento	329.200.674	152.880.483	76.922.638	58.340.804	53.099.795
Nuh Çimento	393.128.803	383.611.041	405.632.959	343.496.050	319.367.407
Trakya Cam	1.563.393.829	1.380.859.751	1.391.639.876	1.054.131.365	997.495.702
Uşak Seramik	75.747.504	89.230.643	83.653.567	59.012.373	54.773.897
Ünye Çimento	251.468.339	173.144.124	111.037.832	72.977.313	75.070.810

Çalışmamızdaki BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değerlerinin hesaplanıp gösterildiği tabloları inceleyecek olursak, çalışmamızda uygulanan Hirose yönteminde göre dönemler itibariyle istikrarlı ve

yüksek marka değerlerine sahip işletme olarak Trakya Cam ön plana çıkmaktadır. İlk dönemlerde yüksek marka değerlerine sahip olan Nuh Çimento ve Anadolu Cam işletmelerinin zamanla marka değerlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Mardin Çimento ve Konya Çimento işletmelerinin de son dönemler itibariyle marka değerlerinin azaldığı dikkat çekmekte olup, bu azalma söz konusu işletmelerin prestij değişkeni parametresinin zaman ilerledikçe azalmasından kaynaklanmıştır. Söz konusu dönemlerde uygulanan Hirose yöntemine göre en kötü marka değerlerine sahip işletme olarak Denizli Cam yer almaktadır. Haznedar Refrakter, Batisöke Çimento ve Uşak Seramik işletmelerinin de dönemler itibariyle düşük marka değerlerine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.20. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (1)

İŞLETME ADI	2008-2		2009-1		2009-2		2010-1		2010-2	
	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO
Adana Çimento	0.629	4	0.466	6	0.595	6	0.439	8	0.292	10
Akçansa	0.381	9	0.223	15	0.302	17	0.212	19	0.172	19
Anadolu Cam	0.124	21	0.111	21	0.264	20	0.242	16	0.160	21
Aslan Çimento	0.186	18	0.067	22	0.062	22	0.217	18	0.182	18
Batı Çimento	0.349	10	0.409	5	0.447	9	0.414	9	0.317	8
Batisöke Çimento	0.660	2	0.666	1	0.668	2	0.672	2	0.525	3
Bolu Çimento	0.688	1	0.426	8	0.632	5	0.445	7	0.374	6
Bursa Çimento	0.544	7	0.449	7	0.430	10	0.300	13	0.258	11
Çimentaş	0.128	20	0.239	14	0.279	19	0.186	21	0.221	13
Çimsa	0.214	16	0.222	16	0.344	13	0.252	15	0.189	17
Denizli Cam	0.243	15	0.125	20	0.305	16	0.232	17	0.163	20
Ege Seramik	0.211	17	0.201	18	0.338	14	0.345	12	0.248	12
Göлтаş Çimento	0.345	11	0.576	3	0.334	15	0.380	11	0.214	14
Haznedar Refrakter	0.151	19	0.210	17	0.243	21	0.198	20	0.200	16
İzocam	0.602	5	0.497	5	0.579	7	0.505	5	0.389	5
Konya Çimento	0.494	8	0.356	10	0.801	1	0.733	1	0.789	1
Kütahya Porselen	0.267	14	0.343	11	0.488	8	0.389	10	0.304	9
Mardin Çimento	0.570	6	0.571	4	0.657	4	0.459	6	0.372	7
Nuh Çimento	0.331	13	0.296	12	0.371	12	0.258	14	0.204	15
Trakya Cam	0.342	12	0.294	13	0.415	11	0.545	3	0.559	2
Uşak Seramik	0.120	22	0.153	19	0.301	18	0.163	22	0.039	22

Ünye Çimento	0.654	3	0.579	2	0.658	3	0.530	4	0.454	4
--------------	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---	-------	---

Tablo 3.21. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (2)

İŞLETME ADI	2011-1		2011-2		2012-1		2012-2		2013-1	
	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO
Adana Çimento	0.264	16	0.294	13	0.303	8	0.382	6	0.377	10
Akçansa	0.168	21	0.224	19	0.282	13	0.216	14	0.233	18
Anadolu Cam	0.184	20	0.157	21	0.100	21	0.143	20	0.171	19
Aslan Çimento	0.284	12	0.296	12	0.209	17	0.434	5	0.327	13
Batı Çimento	0.458	5	0.258	15	0.235	16	0.188	18	0.293	16
Batsöke Çimento	0.650	1	0.460	5	0.547	2	0.286	11	0.466	5
Bolu Çimento	0.330	10	0.410	7	0.266	14	0.462	4	0.398	8
Bursa Çimento	0.335	9	0.358	8	0.401	5	0.379	7	0.402	7
Çimentaş	0.244	18	0.270	14	0.199	18	0.165	19	0.154	20
Çimsa	0.306	11	0.226	18	0.119	20	0.206	16	0.438	6
Denizli Cam	0.265	15	0.300	11	0.287	11	0.121	22	0.149	21
Ege Seramik	0.264	17	0.317	10	0.300	9	0.282	12	0.315	14
Göлтаş Çimento	0.275	13	0.249	16	0.382	6	0.200	17	0.528	4
Haznedar Refrakter	0.272	14	0.197	20	0.285	12	0.372	8	0.375	11
İzocam	0.339	8	0.452	6	0.288	10	0.348	9	0.346	12
Konya Çimento	0.622	3	0.765	1	0.686	1	0.746	1	0.655	1
Kütahya Porselen	0.371	6	0.324	9	0.324	7	0.320	10	0.385	9
Mardin Çimento	0.347	7	0.461	4	0.250	15	0.279	13	0.305	15
Nuh Çimento	0.191	19	0.243	17	0.131	19	0.207	15	0.244	17
Trakya Cam	0.625	2	0.600	3	0.524	4	0.535	3	0.573	3
Uşak Seramik	0.031	22	0.135	22	0.082	22	0.135	21	0.127	22
Ünye Çimento	0.520	4	0.732	2	0.546	3	0.635	2	0.636	2

Tablo 3.22. Dönemler İtibariyle İşletmelerin Mali Performans Puanları ve Sıralamaları (3)

İŞLETME ADI	2013-2		2014-1		2014-2		2015-1		2015-2	
	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO	PUAN	SIRA NO
Adana Çimento	0.567	2	0.391	8	0.509	3	0.416	4	0.677	3
Akçansa	0.258	15	0.206	17	0.232	16	0.239	15	0.308	14
Anadolu Cam	0.211	20	0.162	20	0.345	10	0.396	6	0.158	20
Aslan Çimento	0.284	12	0.235	14	0.206	19	0.181	21	0.248	19
Batı Çimento	0.252	16	0.280	13	0.196	20	0.242	13	0.261	16

Batisöke Çimento	0.521	4	0.613	3	0.392	6	0.393	7	0.511	5
Bolu Çimento	0.413	6	0.334	10	0.306	12	0.244	12	0.318	12
Bursa Çimento	0.391	8	0.463	5	0.427	4	0.378	9	0.398	8
Çimentaş	0.217	19	0.194	19	0.223	17	0.213	18	0.251	18
Çimsa	0.273	14	0.196	18	0.235	15	0.242	14	0.289	15
Denizli Cam	0.203	21	0.113	21	0.187	21	0.206	19	0.253	17
Ege Seramik	0.281	13	0.234	15	0.212	18	0.237	16	0.318	13
Göлтаş Çimento	0.249	17	0.285	11	0.256	14	0.200	20	0.103	21
Haznedar Refrakter	0.307	11	0.357	9	0.359	8	0.613	2	0.579	4
İzocam	0.344	9	0.431	6	0.419	5	0.259	11	0.328	11
Konya Çimento	0.559	3	0.712	1	0.699	2	0.730	1	0.745	2
Kütahya Porselen	0.333	10	0.471	4	0.322	11	0.385	8	0.355	10
Mardin Çimento	0.407	7	0.282	12	0.348	9	0.232	17	0.409	6
Nuh Çimento	0.237	18	0.219	16	0.300	13	0.290	10	0.388	9
Trakya Cam	0.419	5	0.398	7	0.384	7	0.470	3	0.405	7
Uşak Seramik	0.073	22	0.040	22	0.101	22	0.054	22	0.099	22
Ünye Çimento	0.791	1	0.640	2	0.749	1	0.410	5	0.768	1

Çalışmamızda yer alan işletmelerin mali performanslarının tespit edilip gösterildiği tabloları inceleyecek olursak, çalışmamızda uygulanan TOPSIS yöntemine göre dönemler itibariyle Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe en başarılı ve istikrarlı mali performanslara sahip işletmeler olarak Konya Çimento ve Ünye Çimento öne çıkmaktadır. Konya Çimento, 9 dönemde, Ünye Çimento ise 3 dönemde en iyi mali performansa sahip işletmeler olup her iki işletme de söz konusu dönem aralığında mali performans olarak üst sıralardaki yerlerini korumuşlardır. 2 dönemde (2009-1 ve 2011-1) en iyi mali performansa sahip işletme olan Batisöke Çimento ilk dönemlerdeki başarılı çizgisini zamanla daha alt sıralara inş de sürdürmüştür. Çalışmamızdaki ilk dönem olan 2008-1' de mali performans açısından en başarılı işletme olan Bolu Çimento sonraki dönemlerde bu performansını koruyamamış ve istikrarsız bir mali performansa sahip olmuştur. Trakya Cam'ın dönemler itibariyle performansını sürekli arttırarak üst sıralara yükselmesi ve aynı şekilde Haznedar Refrakter'in söz konusu dönemler içerisinde mali performans açısından üst sıralara yükselmesi dikkat çekici diğer sonuçlardır. Çalışmamızı kapsayan söz konusu dönemlerde uygulanan TOPSIS yöntemine göre mali performansı gittikçe aşağıya

düşen işletme olarak Batı Çimento olarak gözlemlenirken, en kötü mali performansa sahip işletme ise Uşak Seramik olarak saptanmıştır.

Çalışmamızın amacı olan stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden stratejik karar alma kategorisinde yer alan marka değerlendirme tekniğinin uygulanması sonucu Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin tespit edilen marka değerlerinin söz konusu işletmelerin mali performanslarıyla ilişkisinin düzeyini saptamak için Granger Nedensellik Testi uygulanmıştır.

Panel veri seti halinde olan marka değerlerinin ve mali performans puanlarının yorumlanabilmesi için öncelikle durağan olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Yapılan durağanlık testleriyle marka değeri ve mali performans verilerinin birim kök içerip içermediği incelenmiştir; durağan olmayan seriler birim kök içerirler. Bir serinin durağan olup olmadığı görsel yolla tespit edileceği gibi, birim kök testi uygulanarak da tespit edilebilir. Bir serinin durağan olup olmadığını belirlemek için ve eğer durağansa durağanlık derecesini belirlemede kullanılan en geçerli yöntem birim kök testleridir. Eğer seri belirli bir ortalama etrafında dengeli bir şekilde dalgalanmıyorsa ve/veya varyansı sabit değil ise serinin durağan olmadığı kabul edilir (Takım, 2010: 319). Çalışmamızda birim kök testlerinden Im-Pesaran-Shin Birim Kök Testi kullanılarak marka değeri ve mali performans verilerinde durağanlık olup olmadığı test edilmiştir. Im-Pesaran-Shin testi, panel birim kök testleri içinde farklı birim kök istatistiklerinin ortalaması üzerine temellenmektedir. Teste ilişkin anlamlılık değeri 0,05'den küçükse durağanlık vardır (Şak, 2015: 215). Bu testte bireysel birim kökün varlığına dair boş hipotez test edilmektedir yani teste ilişkin sıfır hipotezi “Birim kök vardır, durağanlık yoktur” şeklinde kurulmaktadır (İskenderoğlu, 2012: 71). Çalışmamızda Stata 14 paket programıyla yapılan Im-Pesaran-Shin birim kök testinin sonuçları Tablo 3.23’de gösterilmiştir:

Tablo 3.23. Im-Pesaran-Shin Birim Kök Testi Sonuçları

Im-Pesaran-Shin Birim Kök Testi (W-t-bar)	Marka Değeri İçin	Mali Performans İçin
Statistic	-3.9075	-6.2723
p-value	0.0000	0.0000

Yapılan testin sonuçlarına göre çalışmamızdaki marka değeri ve mali performans verilerinde ilgili olasılık (p-value) değeri 0,05'den küçük olduğu için durağanlık vardır ve birim kök yoktur. Durağanlık olduğu tespit edilen marka değeri ve mali performansla ilgili değerler üzerinde zaman etkisi yoktur ve Granger Nedensellik Testi uygulamak için elverişli durumdadırlar.

Durağan olduğu tespit edilen marka değeri ve mali performans verileri arasındaki ilişkiyi saptamak için Granger Nedensellik Testinden geliştirilmiş ve bu testin heterojen bir versiyonu olan Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi kullanılmıştır. Dumitrescu ve Hurlin tarafından geliştirilen bu test, yatay kesit bağımlılığı ve heterojeniteyi dikkate alan panel nedensellik testlerinden birisi olup yatay kesit bağımlılığı ya da bağımsızlığı halinde etkili olan neticelere ulaşmaktadır (Sağlam, Egeli ve Egeli, 2017: 159). Geliştirilen bu testin bilinen kesit temelli Granger nedensellik testine ait bireysel Wald istatistiklerinin bir çeşit aritmetik ortalamasına göre karar verdiği belirtilebilir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1450). Dumitrescu ve Hurlin, geliştirdikleri testlerinin dört önemli avantajı olduğunu belirtmişlerdir. Bu avantajlar; kolay uygulanabilirliği, çok küçük zaman ve kesit boyutlu örnekler için dahi güçlü bir test olduğu, herhangi bir özel panel tahmini gerektirmediği ve farklı gecikme uzunluklu dengesiz panellerde dahi kolay uygulanabilirliği olarak sıralanabilir (Pekkaya; 2016: 1180). Bu yöntemin üstün yanları olarak ise paneli oluşturan parametreler arasındaki hem yatay kesit bağımlılığını hem de heterojenliği dikkate alabilmesi, zaman boyutu, yatay kesit boyutundan büyük olduğunda da küçük olduğunda dahi kullanılabilmesi ve dengesiz panel veri setlerinde de etkin sonuçlar üretebilmesi söylenebilir (Alper ve Oransay, 2015: 80). Hesaplanan panel istatistiklerine ait boş hipotez ve alternatif hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1453) :

$$H_0: \beta_i=0 \forall i=1,2,\dots,N$$

$$H_1: \beta_i=0 \forall i=1,2,\dots,N_1$$

$$\beta_i \neq 0 \forall i=N_1+1, N_1+2, \dots, N$$

Boş hipotez olan H_0 hipotezi reddedildiğinde, bu durum değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin varlığını ifade etmektedir. Çalışmamızda Stata 14 paket

programıyla yapılan Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testinin sonuçları Tablo 3.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi Sonuçları

Anlamlılık Düzeyi: % 5 (MP: Mali Performans , MD : Marka Değeri)			
Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi	W-bar	Z-bar	P Değeri
MP → MD (1)	1.6774	2.2468	0.0247
MD → MP (2)	0.8824	-0.3900	0.6965

(1) H_0 Mali Performans, Marka Değerinin Granger Nedeni Değildir.

H_1 Mali Performans, Marka Değerinin Granger Nedenidir.

(2) H_0 Marka Değeri, Mali Performansın Granger Nedeni Değildir.

H_1 Marka Değeri, Mali Performansın Granger Nedenidir.

% 5 anlamlılık düzeyinde yapılan Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testinin sonuçlarında (1)'deki hipotez için p değeri 0.05 ten küçük olduğu için ($0.0247 < 0.05$) H_0 reddedilmiştir. H_1 kabul edilip, Mali performans, marka değerinin granger nedenidir sonucuna ulaşılmıştır. (2)'deki hipotezde ise p değeri 0.05'ten büyük olduğu için ($0.6965 > 0.05$) H_0 reddedilmemiş ve marka değeri, mali performansın granger nedeni değildir sonucu tespit edilmiştir. Sonuç olarak kısaca özetleyecek olursak, mali performansın marka değeri üzerinde bir etkisinin olduğu, marka değerinin ise mali performans üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Buna göre marka değeri-mali performans arasındaki ilişki tek yönlü olup nedensellik ilişkisinin yönü mali performanstan marka değerine doğrudur (MP → MD).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmeler için en önemli hedeflerden biri sürdürülebilirliği ve piyasa değerini maksimize etmeyi sağlamaktır. Bu hedefleri sağlamak için de klasik olarak giderlerin minimize edilip gelirlerin maksimize edilerek kârın artırılması en önemli nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde işletmelerin kendi sektörlerinde artan yoğun rekabet ortamıyla birlikte kârın artırılması ve hatta aynı seviyelerde korunması bile eskisine nazaran zorlaşmıştır. Bütün bu olumsuz gelişmeleri engellemede klasik tedbirler yetersiz bir duruma gelmekte ve işletmeler sürdürülebilirliklerini ve piyasa değerlerini maksimize etmeyi sağlayacak kârı elde etmek için farklı çözümler bulma yoluna gitmektedir. Bu çerçevede işletmeler farklı çözüm noktasında uzun vadeyi kapsayan kararlar alma durumunda kalırlar, yani stratejik bir davranış gösterirler. Ekonominin globalleşmesi ile birlikte işletmeler arasındaki rekabetin şiddetinin artması, gelişen teknolojik imkânlar sayesinde yeni üretim tekniklerinin uygulanması, katlanılan maliyetlerin daha doğru olarak hesaplanabilmesi ve işletmelerin sürdürülebilirliği devam ettirilebilmek için çeşitli stratejiler belirlemek zorunda olması, stratejik yönetim muhasebesi kavramını önemli bir konuma getirmiştir. Geleneksel yönetim muhasebesi anlayışında işletmelerin aldıkları önemli kararlarda daha çok içe odaklanması ve dış çevresindeki şartlarla ve olan bitenle ilgilenmemesi stratejik yönetim muhasebesi anlayışının doğmasına neden olmuştur. Günümüzde işletmelerin alacakları stratejik kararlarda sadece kendi içlerinde olanlarla ilgilenmesi yetersiz kalmakta ve dış çevredeki koşulları da göz önüne alarak hareket etmeleri önemli olmaktadır. Stratejik yönetim muhasebesi açısından da işletmeler, stratejik yönetim muhasebesi teknikleri aracılığıyla kendi sektörlerinde rekabet avantajı sağlayıp kârlarını arttırarak sürdürülebilirliklerini devam ettirmeye çalışırlar. Çalışmamızda ele alınan Marka Değerleme tekniği de stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinden biridir.

Marka kavramı sadece işletmeler açısından değil tüketiciler ve araçlar açısından da önemli bir yere sahiptir. İşletmeler açısından değinecek olursak, günümüzdeki ekonomik koşullar sonucu oluşan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin ürünlerinde ya da hizmetlerinde farklılaştırmaya gitmelerine neden olmaktadır. İşletmeler için en önemli hedeflerden biri olan sürdürülebilirliği yakalama ve piyasa değerini maksimize etmek açısından sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanmasının yolu,

kârlılığın azaldığı, benzer üretim ortamlarının ve teknik imkânların olduğu sektörlerde farklılığı yakalamaktan geçer. Buna paralel olarak işletmeler söz konusu farklılığı yakalamak için marka kavramına eskisine nazaran artık daha fazla önem vermektedir. Markalarıyla farklılığı yakalayabilen işletmeler, buldukları sektörlerde rekabet üstünlüğünü ele geçirerek, pazar paylarını ve kârlılıklarını arttırarak, piyasa değerlerini maksimize ederek varlıklarını devam ettirebilecek ve sürdürülebilirliği sağlayacaklardır. Bu bağlamda markalarının işletmeye kattığı faydaların ortaya konulması için marka değerlerinin hesaplanması gerekmektedir. Çünkü markasının parasal değerini ölçüp bilen işletmeler, kendilerine önemli avantajlar sağlayan bu kalemin seyrini izleyerek stratejik açıdan alınacak önemli kararlarda bir yol haritası edinebilirler.

Marka değerlemesi; finansal yöntemler, davranışsal yöntemler ve karma yöntemler olarak üç farklı biçimde yapılabilmektedir. Araştırmamızda finansal yöntemlerden olan Hirose Yöntemi kullanılarak BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değeri parasal değer olarak ölçülmüştür. Hirose yöntemi uygulanarak yapılan marka değeri ölçüm sonuçlarına göre dönemler itibariyle istikrarlı ve yüksek marka değerlerine sahip işletme olarak Trakya Cam ön plana çıkmaktadır. İlk dönemlerde yüksek marka değerlerine sahip olan Nuh Çimento ve Anadolu Cam işletmelerinin zamanla marka değerlerinin azaldığı gözlemlenmiştir. Diğer işletmelere nazaran istikrarlı şekilde yüksek marka değerine sahip olan işletmeler olarak Bursa Çimento, İzocam ve Göltaş Çimento gözlemlenmiştir. Mardin Çimento ve Konya Çimento işletmelerinin de son dönemler itibariyle marka değerlerinin azaldığı dikkat çekmekte olup, bu azalmanın, söz konusu işletmelerin prestij değişkeni parametresinin zamanla düşmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Çalışmamızın kapsadığı dönemlerde uygulanan Hirose yöntemine göre en düşük marka değerlerine sahip işletme olarak Denizli Cam yer almaktadır. Haznedar Refrakter, Batisöke Çimento ve Uşak Seramik işletmelerinin de dönemler itibariyle düşük marka değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Yüksek marka değerine sahip olan işletmeler böylelikle kendi sektörlerinde önemli kazanımlar elde edeceklerdir. Örneğin, marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile işletmede yer alan varlıkların gerçek değeri ortaya konmuş olacak ve bu da işletmenin hisse değerini doğrudan etkileyecek ve işletmeye rekabet avantajı getirecektir. İşletmelerin güçlü

bir marka değerine sahip olduğu algısı sadece tüketiciler nezdinde değil; yatırımcılar, perakendeciler ve işletmeyle ilişkisi olan diğer kişi ve kuruluşlar (örneğin kredi veren bankalar) açısından da önemli olup, işletmelere sektörlerinde sağlam bir pozisyon sağlamaktadır. Marka değeri düşük olan işletmeler de bu tip önemli avantajları elde etmek adına markalarının değerini arttırmayı öncelik haline getirerek, stratejik anlamda stratejik yönetim muhasebesi teknikleri aracılığıyla planlarını hayata geçirecek tedbirler alabilirler.

Günümüzde işletmelerin marka değerine göre sıralanması ve marka değeri yüksek olan işletmelerin daha başarılı oldukları kabul edildiği için, marka değeri önemi gittikçe artan bir kavram haline gelmiştir. Güçlü ve yüksek bir marka değerine sahip olan işletmeler; tüketici, yatırımcı, perakendeci, banka gibi işletme paydaşlarında olumlu bir izlenime sahip olurlar. Bu izlenimin sağladığı ek katkı, bazı zamanlarda işletmenin aktiflerinden bile daha kıymetli olabilecek olan marka değerini ortaya çıkarır. Buradan hareketle bu değerın parasal olarak saptanması önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Marka değerinin parasal değer olarak hesaplanabilmesi için birçok yöntem söz konusudur. Davranışsal yöntemler, marka değerinin daha çok gücünü ölçen ve parasal bir değer ortaya koymayan yöntemlerdir. Finansal ve karma yöntemlerde ise parasal bir değer hesaplanmaya çalışılır. Finansal yöntemlerde yöntemlerin birbirinden farklı parametreleri ölçüt alması, karma yöntemler içerisinde yer alan yöntemlerde ise marka değeri hesaplaması yapan danışmanlık şirketlerinin bile birbirlerinden çok farklı marka değeri hesaplamaları yapıp, bu hesaplama parametrelerini açıklamaması marka değeri hesaplamasında kullanılabilecek genel olarak kabul edilen bir yöntemin olmadığını gözler önüne sermektedir.

BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değerini ölçmek için Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından oluşturulan ve başkanlığını Yoshikuni Hirose'nin yaptığı Marka Değerleme Komitesi'nin marka değeri hesaplanması için önerdiği Hirose Yöntemi kullanılmıştır. Hirose yöntemi, marka değerinin hesaplanması için diğer marka değeri ölçme yöntemlerine kıyasla en objektif verileri kullanarak bunu gerçekleştirmesi, hem uygulanabilirliği hem de verilerin kolay bulunup hesaplanabilmesi ve marka değerini tutar cinsinden hesaplayıp Türkiye ölçeğine uygun olması nedenlerinden ötürü tercih edilmiştir. Hirose Yöntemi'ni geliştiren komite, bu yöntemin geliştirilmesindeki esas amacın,

işletmeler arasında farklı marka değerlendirme yöntemleri kullanılmasını engellemek ve bu amaç doğrultusunda bir standart getirmek olduğunu ifade etmiştir. Hesaplama kullanılan verilerin işletmelerin kamuoyuna açıklanan finansal tablolarından elde edilmesi ve herkese açık objektif bir yöntem olması, marka değerinin tespitindeki subjektiflik sorununu da gidermeye yöneliktir. Hirose yönteminde işletmelerin finansal tablolarından ve dipnotlarından elde edilen verilerle 3 temel parametre hesaplanıp risksiz faiz oranı ile iskonto edilerek marka değerine ulaşılmaktadır. Yöntemin parametreleri; işletmenin rakiplere göre fiyat avantajını ölçen prestij değişkeni (PD), satışlardaki istikrarın göstergesi olan müşteri sadakatinin ölçüldüğü sadakat değişkeni (SD) ve yurtdışı satışlarıyla diğer faaliyetlerden olan gelir ve kârlar verileriyle işletmenin büyüme kapasitesinin ölçüldüğü genişleme değişkenidir (GD). Bu parametrelere göre işletmelerin marka değeri hesaplanmaktadır.

Hirose Yöntemi'nde prestij değişkeni bulunurken gelir tablosundaki satışlar, satılan malın maliyeti, pazarlama ve satış giderleri ve diğer faaliyet giderleri kalemleri kullanılmaktadır. Satışların satılan malın maliyetine oranının yüksek olması ve pazarlama ve satış giderlerinin faaliyet giderleri içerisindeki oranının yüksek olması, prestij değişkeninin yüksek hesaplanması için gereklidir. İşletmeler açısından marka değeri hesaplamasının tutar olarak hesaplanmasını doğrudan etkileyen prestij değişkeni parametresinin yüksek olması istenmektedir. Bu bağlamda çalışmamızda marka değeri düşük olarak tespit edilen işletmelerin satışlarını arttırıp maliyetlerini azaltması (daha ucuza hammadde temini vs.) ve markalarının müşteriye tanıtımına katkı sağlayacak, ürünlerinin perakendecilere ulaşımını kolaylaştıracak olan pazarlama ve satış dağıtım giderlerinin faaliyet giderleri içerisinde oranını yüksek tutması, prestij değişkeninin dolayısıyla marka değerlerinin artmasını sağlayacaktır. Klasik olarak maliyetlerin yani satılan malın maliyetinin azaltılması, gelirlerin yani satışların arttırılması işletmelerin kârını arttıracak ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik konusunda işletme avantaj sağlayacaktır. Prestij değişkeninin hesaplanmasında kullanılan diğer kalem olan pazarlama ve satış giderlerinin artması da işletmenin ürününün yani markasının tanıtımı ve duyulması için gösterdiği çabanın göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin doğru bir pazarlama stratejisiyle ürününün reklamı ve promosyonu için yaptığı giderler sayesinde markası pek çok yerde tanınabilecek ve marka değerinin artışı sağlanabilecektir. Ayrıca

ürünün tüketiciye ulaştırılması için etkili bir dağıtım zincirinin kurulması yani satış giderlerinin yapılarak birçok yere gönderilmesi markanın tanınırlığını arttıracak ve marka değerinin artışına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmamızda marka değeri yüksek hesaplanan işletmelerin bunu korumak için pazarlama ve satış giderleri harcamalarına aynı şekilde devam etmesi, marka değeri düşük hesaplanan işletmelerin pazarlama ve satış giderlerine olan harcamalarını arttırarak markalarının tanınması ve bilinirliğini sağlamaları önerilebilir.

Hirose Yöntemi'nde sadakat değişkeni, oran olarak hesaplanan bir parametredir. İşletmeye ait satışların istikrarına bakılarak müşteri sadakati anlaşılmaya çalışılır. Ürünlerin fiyatlarında farklı sebeplerden ötürü ortaya çıkabilecek değişikliklerin etkisini ortadan kaldırmak amacıyla, satışlar yerine satışların maliyeti temel alınır ve satılan malın maliyetinin standart sapması hesaplanır. Sadakat değişkeninin yüksek olması işletmenin satışlarını uzun dönemli ve istikrarlı bir şekilde sürdürebildiğini gösterir. Bu da marka değerini arttırıcı bir etkiye sahiptir. Bu noktadan hareketle araştırmamızda yer alan marka değeri yüksek olan işletmelere, satışlarındaki istikrarı koruyarak müşteri sadakatinin devamını sağlamak adına ürünleriyle ilgili pazarlama ve satış politikalarını güncelleyerek devam ettirmeleri önerilebilir. Marka değeri düşük olan işletmeler ise, istikrarlı satış miktarlarına ulaşmak için başta pazarlama olmak üzere üretim, satış ve ilgili diğer işletme fonksiyonlarında gerekli düzeltmeleri sağlayacak tedbirleri almalıdırlar (Örneğin pazarlama politikası olarak müşteri memnuniyetini arttıracak kampanyalar). Böylece işletmeler sadakat değişkeninin oranını arttırarak, doğrudan marka değerini yükseltme şansı elde edebilirler.

Hirose Yöntemi'nde genişleme değişkeni de sadakat değişkeni gibi oran olarak hesaplanan bir parametredir. Genişleme değişkeni, işletmenin yurtdışına yaptığı satışları ve faaliyet konusu dışında elde ettiği gelirleri kıstas alarak markaya ait genişlemeyi ortaya koymaktadır. Bu kalemlerdeki son iki yıldaki artışların ortalaması alınarak genişleme değişkeni parametresi hesaplanmaktadır. Marka değeri hesaplamasında genişleme değişkeni 1'den büyük olan işletmelerde bir genişlemeden söz edilebilir. 1 ya da daha az olan işletmeler için genişleme değişkeninin marka değerine bir katkısı yoktur. Bu doğrultuda araştırmamızda genişleme değişkeni hesaplamasında bazı düzeltmeler uygulanmıştır. Öncelikle Esas Faaliyetlerden Diğer Gelirler (Diğer Faaliyetlerden Gelir ve Kârlar) verisi çok küçük parasal değerlerden

oluşan işletmelerde mutlak olarak küçük artışlar genişleme değişkeninin çok yüksek hesaplanmasına ve marka değerlerinin de olduğundan büyük hesaplanabilmesine neden olabilecektir. Bu nedenle ilgili kalemdeki veriler dikkate alınmayıp etkisi olmaması için doğrudan 1 olarak kabul edilmiş ve genişleme değişkeni parametresi buna göre hesaplanmıştır. Diğer bir düzeltme olarak ise yurtdışı satışlarının ortalama büyüme hızı veya faaliyet dışı gelir ve kârlarındaki ortalama büyüme hızı oranlarının ortalaması 1'in altında kalan işletmelerin genişleme değişkeni parametresinin marka değerine bir katkısı olmadığı kabul edilip, söz konusu parametre bu işletmelerde doğrudan 1 olarak alınmıştır. Yapılan bu düzeltmelerin neticesinde marka değerleri düşük olan işletmelerde 1'den büyük bir genişleme değişkeni oranı tutturulması için satışlarının önemli bir kısmının yurtdışına yapılması ve bu satışların istikrarlı bir seyir izlemesi ya da diğer faaliyetlerden elde edilen gelirlerin artırılması yoluna gidilebilir. Ancak BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin çoğunda diğer faaliyetlerden elde edilen gelirler küçük parasal değerlerden oluştuğu ve genişleme değişkenine pek katkısının olmadığı gözlemlenmiştir. İşletmelerin yurtdışı satışları verilerinin ise genişleme değişkeninin hesaplanmasında önemli bir bilgi sağladığı söylenebilir. Günümüz ekonomik şartlarında küresel işletmelerin piyasa değerlerinin ülkemizin bütçesine dahi yakın olduğu bir ortamda marka değerinin piyasa değeri içerisindeki yeri ve önemi daha da artmaktadır. Bu noktadan hareketle işletmelerin küresel bir marka oluşturup, bu markayı bir değer haline getirip yönetme stratejisi geliştirmeleri adına yurtdışı satışlarında önemli tutar ve artışlar sağlamaları gerekmektedir. Böylece genişleme değişkeni yüksek oranlarda tutularak işletmelerin marka değerlerinde artış gerçekleştirilebilir.

Çalışmamızda BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değerlerinin hesaplaması yapıp marka değerlendirme ile ilgili yapılan yorum ve karşılaştırmaların sadece sözel ifadelerde kalmayarak sayısal, başka bir deyişle parasal olarak da ifade edilmesine imkân sağlanmıştır. Ancak marka değerinin parasal olarak hesaplanması ile ilgili genel olarak kabul edilen bir yöntem olmadığı için hesaplama verilerini doğrudan işletmelerin finansal tablolarından alarak subjektifliği azaltan, marka değeri hesaplamada bir standart oluşturmayı amaçlayan Hirose Yöntemi ile hesaplamalar yapılmıştır. Dünyada marka değerlendirmeyle ilgili

önde gelen Interbrand, Brand Finance gibi danışmanlık şirketlerinin karma yöntemleri uygulayarak birbirlerinden farklı marka değerleri hesapladığı bir ortamda, marka değeri hesaplama sürecinde başarılı ve doğru sonuçlar elde edebilmek için doğru yöntemlerin seçimi çok önemlidir. Hesaplama sürecinde işletme yapısının çok iyi analiz edilip göz önüne alınarak marka değerlendirme yönteminin belirlenmesi lazımdır. Daha çok bireysel müşteri odaklı olup son tüketiciye satış yapan işletmelerde, özellikle tüketicilerin marka hakkındaki düşünce ve tutumlarının da ölçülerek marka değerlendirme için uygulanan yöntemlerin desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Diğer yandan endüstriyel satış yapan işletmelerin marka değerlendirme sürecinde daha çok satışlarını ve mali performanslarını ön plana alan marka değerlendirme yöntemlerinin seçilmesi ile daha başarılı ve doğru marka değerleri hesaplanabilir. Araştırmamızda uygulanan Hirose Yöntemi de işletme tarafından yapılan satışların ön planda olduğu bir yöntem olup endüstriyel satışların olduğu BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründeki işletmelerde uygulanarak marka değeri hesaplanmıştır. Ayrıca yöntemin belli bir sektörde birbirine benzer işletmelerin seçilip uygulanması ve marka değerlerinin sadece 1 dönem değil 15 dönemi kapsayacak şekilde hesaplanması daha tutarlı değerlendirmeler yapılmasını sağlamıştır. Çalışmamızda 15 dönemlik zaman aralığı 2015 yılının ikinci 6 aylık (2015-2) döneminde son bulmuştur. 2015'ten sonraki yıllarda yer alan veriler yapılan analizlerin sonuçlarını etkileyip çok değiştirmeyeceği ve bazı işletmelerin (Haznedar Refrakter) borsada yer almayıp veri setini olumsuz etkileyeceği için araştırmaya dâhil edilmemiştir.

BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe yer alan işletmelerin marka değerlerinin hesaplanmasının ardından mali performansları da hesaplanmıştır. İşletmelerin finansal performansları çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi olan TOPSIS yöntemi ile saptanmış ve yorumlanmıştır. Yöntemin uygulanması için mali performansın ölçülmesinde 8 adet finansal oran (cari oran, asit-test oranı, nakit oran, aktif devir hızı oranı, kaldıraç oranı, net kar marjı, özsermaye karlılığı ve aktif karlılığı) mali performans göstergesi olarak kullanılmış ve tespit edilen sonuçlar yıllar itibarıyla değerlendirilmiştir. Uygulanan TOPSIS yöntemiyle saptanan sonuçlara göre dönemler itibarıyla Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe en başarılı ve istikrarlı mali performanslara sahip işletmeler olarak Konya Çimento ve

Ünye Çimento öne çıkmaktadır. Bazı dönemlerde en iyi mali performansa sahip işletme olan Batisöke Çimento ilk dönemlerdeki başarılı çizgisini zamanla daha alt sıralara inse de sürdürmüştür. Araştırmamızdaki ilk dönem olan 2008-2' de mali performans açısından en başarılı işletme olan Bolu Çimento, ele alınan yöntemle göre sonraki dönemlerde bu performansını koruyamamış ve istikrarsız bir mali performansa sahip olmuştur. Trakya Cam'ın dönemler itibariyle performansını sürekli arttırarak üst sıralara yükselmesi ve aynı şekilde Haznedar Refrakter'in söz konusu dönemler içerisinde mali performans açısından üst sıralara yükselmesi dikkat çekici diğer sonuçlardır. Çalışmamızda uygulanan TOPSIS yöntemine göre mali performansı dönemler itibariyle gittikçe aşağıya düşen işletme olarak Batı Çimento gözlemlenirken, en kötü mali performansa sahip işletme ise Uşak Seramik olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmada mali performansların ölçümü için kullanılan TOPSIS Yöntemi, aynı sektörde yer alan işletmelerin birbirleriyle aynı kriterler doğrultusunda kıyaslanıp değerlendirilerek rakamsal olarak mali performanslarının ve başarı sıralamalarının belirlenmesinde fayda sağlayan bir yaklaşım getirmiştir. İşletmelerin mali performansının ölçümünün doğru ve sağlıklı bir şekilde yapılarak ortaya konulması önemli bir konudur; çünkü bu çalışmada ulaşılan sonuçlar BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyette bulunan işletme yöneticilerine sektördeki işletmelerin mali performansı hakkında doğru ve güvenilir bilgi sağlamaktadır. Aynı zamanda bu bilgiler, mevcut veya potansiyel yatırımcılara da verecekleri kararlarda bir gösterge olup yardımcı olabilecektir. Mali performansı düşük olan işletmelerin, hesaplamaların yapıldığı oranlar itibariyle özellikle dönen varlıklarının kısa vadeli borçlarını yeterince karşılayamadığı yani cari oranlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda mali performansı düşük olan işletmeler dönen varlıklar içerisinde yer alan bilanço kalemlerinde daha fazla nakit satış yaparak, hazır değer bulundurarak, etkin stok kontrolleri yaparak iyileştirmeye gidebilecekleri gibi, kısa vadeli borçlarını da azaltma yoluna giderek cari oranlarını daha yukarı seviyelere çıkarabilirler. Ayrıca mali performansın hesaplanmasında kârlılık oranları da kullanılmıştır. Düşük mali performans gösteren işletmelerin cari oranda olduğu gibi kârlılık oranlarının da düşük olduğu söylenebilir. Bu bağlamda işletmelerin

kârlılıklarını arttıracak tedbirlere (maliyetlerin azaltılması, vergi yükünün azaltılması) başvurması önerilebilir.

BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektörü için TOPSIS yöntemiyle yapılan mali performans ölçümü, diğer sektörlerdeki işletmeler için de uygulanabilir ve araştırmacıların diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin mali performanslarının ve başarı sıralamalarının belirlenmesinde yol gösterici olabilir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle alakalı olarak ileride yapılacak olan, aynı veya farklı performans değerlendirme yöntemlerinin sonuçları ile karşılaştırabileceği için, işletmelerin zaman içindeki mali performanslarındaki değişimler ve farklı yöntemlerle saptanan sıralamalar kıyaslamalı olarak ortaya konulup değerlendirilebilecektir.

BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerleri ve mali performanslarının hesaplanmasının ardından çalışmamızın amacına yönelik olarak söz konusu işletmelerin marka değerleri ile mali performansları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bu ilişkinin düzeyini saptamak için Granger Nedensellik Testi'nden geliştirilmiş olan Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi kullanılmıştır. Yapılan testler sonucunda çalışmamızın kapsamındaki işletmelerin mali performanslarının marka değerleri üzerinde bir etkisinin olduğu, marka değerlerinin ise mali performanslar üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Buna göre marka değeri-mali performans arasındaki ilişki tek yönlü olup nedensellik ilişkisinin yönü mali performanstan marka değerine doğrudur. Bu bağlamda BİST Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden marka değeri yüksek olan işletmelerin bunu korumak adına, marka değeri düşük olan işletmelerin de bu değerlerini yükseltmek adına iyi bir mali performans ortaya koymaları önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. İstikrarlı ve iyi bir mali performans gösteren işletmelerin marka değerleri buna paralel olarak yüksek seviyelerde olacaktır. İşletmeler, marka değerinin yüksek olmasının sağladığı faydalar sayesinde kendi açılarından en önemli hedeflerden biri olan sürdürülebilirlik ve piyasa değerini maksimize etmek konusunda önemli bir avantaj kazanıp stratejik karar alma konusunda daha rahat hareket edebilirler.

Elde ettiğimiz sonuçlara göre işletmelerin marka değerlerinin en doğru şekilde ölçümünün ve bu değerlerin mali performanslarla ilişkisinin önemi, stratejik karar alma açısından değerlendirilmiştir. Çalışmamızın amacına yönelik kısımda belirttiğimiz gibi ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle oluşturulan bu çalışmanın, işletmelerin marka değerlerinin hesaplanması ve hesaplanan bu değerlerin işletmelerin mali performansları ile arasındaki ilişkinin düzeyi konusunda bilgi vermesi ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara öncülük etmesi açısından önem taşıdığı söylenebilir. Literatürde marka değeri ve mali performans ilişkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda marka değeri için genellikle karma yöntem denilen danışmanlık şirketleri tarafından hesaplanan hazır değerler kullanılmıştır. Çalışmamızda ise literatürden farklı olarak Hirose yöntemi kullanılarak kapsamımızda yer alan işletmelerin marka değerleri finansal tablolarından elde edilen bilgilerle hesaplanmıştır. Ayrıca literatürde marka değeri ve mali performans ilişkisi regresyon ve korelasyon analizleriyle tek yönlü ele alınırken çalışmamızda ise Granger Nedensellik Testi kullanılarak bu ilişki çift yönlü incelenmiştir. Literatüre göre oluşturulan bu farklı incelemeler aynı sektör bazında daha uzun dönemlerde veya farklı sektörlerde benzer araştırmalar boyutunda geliştirilerek uygulanabilir.

KAYNAKÇA

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. (1995, Haziran) *Resmi Gazete*, 22326.

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press-MacMillan Inc.

Aaker, D.A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D.A. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: Free Press-MacMillan Inc.

Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Acar, M. (2003). Tarımsal İşletmelerde Finansal Performans Analizi *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 21-37.

Akbaş, H. E. (2009). Endüstri İşletmelerinde Maliyet Yönetimine Dışsal Bir Bakış Açısı: Değer Zinciri Analizi *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 11(1), 85-122.

Akdoğan, N. ve Sevilengül, O. (2007). *Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması*. Ankara: Gazi Kitabevi. 12. Baskı.

Akdoğan, N. ve Tenker, N. (2010). *Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitabevi. 13. Baskı.

Akgül, B. A. (2004). İşletmelerde Yeni Performans Ölçümlenme Sistemleri *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24, 73-82.

Akgün, M. (2004). Bağımsız Denetim Firmalarında Faaliyet Tabanlı Müşteri Karlılık Analizi *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 12, 29-46.

Aksu, İ. ve Apak, İ. (2014). Yeni Mamul Geliştirme Kararlarında Mamul Yaşam Seyri Maliyetleme Yaklaşımı ve Bir Örnek İşletme Uygulaması *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 235-253.

Akşit, N. (2016). Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bolu.

Aktaş, H. (2001). İşletme Performansının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1), 163-176.

Aktepe, C. ve Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 69-90.

Akyüz, Y. (2013). Firmaya serbest Nakit Akımları, Özsermayeye Serbest Nakit Akımları ve Ekonomik Katma Değer Yöntemleri İle Firma Değerlemesi: Borsa İstanbul'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 11-23.

Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma ve Yenilikçilik *Siirt Üniversitesi İİBF İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.

Alp A., Demirgüneş K., Ban Ü., Öztürk M.B. (2009). Ekonomik Katma Değer (Eva™) Bakış Açısıyla Finanslama Kararları *Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 7(2), 59-82.

Alper, A. E. ve Oransay, G. (2015). Cari Açık ve Finansal Gelişmişlik İlişkisinin Panel Nedensellik Analizi Ekseninde Değerlendirilmesi *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 1(2), 73-85.

Altan, M. S., (2010). Türk Sigortacılık Sektöründe Etkinlik: Veri Zarflama Analizi Yöntemi ile Bir Uygulama *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 185-204.

Altan, M. Ve Karahan, N.S. (2016). Ekonomik Katma Değer (Eva) ve Pazar Katma Değer (Mva) Analizi: İmkb'de İşlem Gören Seramik İşletmelerinde Bir Uygulama *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 339-356.

Antic, T., Antic, L. ve Pancic, M. (2008). Brand Valuation *Interdisciplinary Management Research*, 4, 199-214.

Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınevi. 2. Baskı.

Aslanoğlu, S. (2007). Bir Büyüme Stratejisi Olarak Franchising Sistemi: Firmalar Açısından Önemi, Mevzuat Boyutu ve Muhasebe Uygulaması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(1), 71-94.

Ataman Akgül, B. (2003). Kalite Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(19), 31-42.

Atukeren, E. (2011). Granger-Nedensellik Sınamalarına Yeni Yaklaşımlar, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 137-153.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1),11-30.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.

Aydeniz, A. S. (2009). Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İMKB'ye Kote Gıda ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 263-277.

Aydın N., Başar M. ve Coşkun M. (2010). *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, G. (2009). Marka Değer ve Finansal Performans, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Aygen, F., (2013, 18 Kasım) Marka Değer ve Muhasebesi, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/markadegeri.pdf>

Bakırcı, F., Shiraz, S.E. ve Sattary, A. (2014). BIST'da Demir, Çelik Metal Ana Sanayii Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Analizi: VZA Süper Etkinlik ve TOPSIS Uygulaması *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 31-44.

Baldauf, A., Cravens, K.S. ve Binder, G. (2003). Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in the Value Chain *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.

- Başcı, E. S. (2009). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Batıbay, İ. (2010). Marka Değerleme ve Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşlemlerinde Bir Uygulama *Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 127-150.
- Baynal, K. ve Karasakal, O., “İşletmelerde Performans Ölçümlerinin Balanced Scorecard İle Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”, *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 28. Ulusal Kongresi*, İstanbul, Türkiye, s. 1, 30 Haziran- 2 Temmuz, 2008.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Mirgen, Ç. (2016). Marka Değerinin Hisse Senedi getirisi Üzerine Etkisi: BİST’de Bir Araştırma *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111-123.
- Bayrakdaroğlu, A. ve Ünlü, U. (2009). Performans Değerlemede EVA ve MVA Ölçütleri: Bu Ölçütler Açısından İmkb ve Nyse’nin Karşılaştırmalı Analizi *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 287-312.
- Bayrakdaroğlu, A., (2009). Hissedar Değeri ile Geleneksel ve Çağdaş Finansal performans Ölçütleri Arasındaki İlişki: İMKB Şirketleri Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Erciyes Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, Kayseri.
- Bekçioğlu, S. ve Köroğlu, Ç. (2012). Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Bir Analizi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 37, 1-24.
- Bengü, H. (2009). Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 63-77.
- Besen, B. (2002). Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satınalma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Biddle, G.C., Bowen, R.M., Wallance, J.S. (1999). Evidence on EVA *Journal of Applied Corporate Finance*, 12(2), 69-79.

Bişkin, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 411-433.

Bozkurt Yaşar, S. (2006). Marka Lisansı Sözleşmesinin Şekli ve Lisansın Sicile Kaydı *Terazi Hukuk Dergisi*, 1(1), 32-40.

Brand Asset Valuator, (2014, 25 Mayıs)

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html

Bursalı, O. B. (2007). Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Bursalı, O. B. (2009). Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hirose Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 29-40.

Bursalı, O. B. ve Karaman, A. (2009). Yönetimsel ve Finansal Açısından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 283-298.

Bülbül, S. ve Akhisar, İ. "Türk Sigorta Şirketlerinin Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi ile Araştırılması". *VII. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, İstanbul, Türkiye, s.1-14, 26-27 Mayıs, 2005.

Bülbül, S. ve Köse, A.(2011). Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, 71-97.

Büyüker İşler, D. (2014). Akaryakıt İstasyonları Marka Konumlandırma Süreci: Isparta'da Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi ile Bir Uygulama *Adıyaman Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(17), 447-484.

Büyükmirza, K. (2008). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi: Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı*. Ankara: Gazi Kitabevi. 12.Baskı.

- Cadez, S. ve Guilding, C. (2008). An Exploratory Investigation of an Integrated Contingency Model of Strategic Management Accounting *Accounting, Organizations and Society*, 33(7-8), 836-863.
- Calderon, H., Carvera, A. ve Molla, A. (1997). Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 293-304.
- Cebeci Peker, B. ve Yalçın, E. (2011). Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(2), 243-259.
- Cenger, H. (2011). İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Performanslarının Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3-4), 56-74.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2009). *Meslek Yüksekokulları için İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ceylan, H. H. ve Aydın, S. (2011). Tümlşik Hiyerarşik Konjoint Analizi Kullanarak Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığında Müşteri Değer Analizi: Uşak Örneği *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 425-437.
- Chenhall., R.H. (2005). Integrative Strategic Performance Measurement Systems, Strategic Alignment of Manufacturing, Learning and Strategic Outcomes: An Exploratory Study *Accounting, Organization and Society*, 5(30), 395-422.
- Chevron, J. (2000), Valuing Brands, on Paper and in Truth *Brandweek*, 41(3), 24.
- Cinquini, L. ve Tenucci, A., (2006). (2014, 27 Ağustos) Strategic Management Accounting: Exploring Distinctive Features and Links with Strategy, *MPRA(Munich PersonalRePEcArchive)*
[http://www.masfweb.com.br/bs/textos/STRATEGIC%20COST%20MANAGEMENT%20\(ITALY%20RESEARCH\)\[1\]_textos_relacionados.pdf](http://www.masfweb.com.br/bs/textos/STRATEGIC%20COST%20MANAGEMENT%20(ITALY%20RESEARCH)[1]_textos_relacionados.pdf)
- Cooper, R. ve Slagmulder, R. (1999). Develop Profitable New Products with Target Costing *Sloan Management Review*, 40(4), 23-33.
- Coşkun, A. (2007). *Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Cravens, S.K. ve Guilding, C. (1999), Strategic Brand Valuation : A Cross-Functional Perspective *Business Horizons*, 42(4), 53-62.
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value *Journal of Advertising Research*, 32(4), 136-144.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2014). *Mali Tablolar Analizi*. Bursa: Ekin Yayın Dağıtım. 14. Baskı
- Çabuk, Y. (2005). Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyetlerini Ölçmede Kullanılan Yöntemler, *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7(7), 1-8.
- Çağatan, T. ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Çakır, S. ve Perçin, S. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleriyle Lojistik Firmalarında Performans Ölçümü *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 13(4), 449-459.
- Çaldağ, Y. ve Ayanoglu, Y. (2006). *Genel Muhasebe*. Ankara: Gazi Kitabevi. 3. Baskı.
- Çam, H., (2008). Sağlık İşletmelerinde Finansal Performansın Değerlendirilmesi: Karaman Devlet Hastanesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya.
- Çam, M. (2006). Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Ekonomik Katma Değer (Eva) ve Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönteminin (FTMY) Birlikte Kullanımı *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 95-118.
- Çamlıbel Taylan, E. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çelik, İ. ve Ayan, S. (2017). Veri Zarflama Analizi ile İmalat Sanayi Sektörünün Finansal Performans Etkinliğinin Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 56-74.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(512), 69-88.

Davis, J.A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.

Demir, Ö. ve Gülcü, Y. (2012). Sanayi İşletmelerinde Kalite Maliyetleri ve Uygulamalarının İncelenmesi: Elazığ Organize Sanayi Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 238-249.

Demir, V. (2008). Yönetim Muhasebesindeki Değişim ve Değişimi Etkileyen Faktörler *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 26, 26-51.

Demir, V. ve Gökçen, H. B. (2014). Stratejik Yönetim Muhasebesi ve Vergi Planlaması İlişkisi: Vergi Planlamasına Dayalı Maliyetleme *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 41, 26-51.

Demirkol, İ. (2007). *Entellektüel Sermayenin Firma Değerine Etkisi ve İMKB'de Sektörel Uygulamalar*. Ankara: SPK Yayınları.

Deran, A., İskenderoğlu, Ö. ve Hatipoğlu, A. G. (2008). Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar ve Maddi Olmayan Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 10(1-2), 51-80.

Devlet Planlama Teşkilatı (2008) *Dokuzuncu Kalkınma Planı Kapsamında Taş ve Toprağa Dayalı Sanayiler Özel İhtisas Komisyonu Raporu Cilt I-II*, Ankara, Türkiye.

Dımbiloğlu, A. A. (2014) Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Dizkırıncı, A.S. (2014). Borsa İstanbul Gıda, İçecek Endeksine Kote İşletmelerin Finansal Performanslarının Veri Zarflama Analizi ile Ölçümü ve Malmquist Endeksine Göre Karşılaştırılması *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 151-170.

Doğanlı, B. (2006) Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü,, Isparta.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (B. Gülfidan, Çev. Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Duguleana, L. ve Duguleana, C. (2014). Brand Valuation Methodologies and Practices *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(1), 43-52.

Duman, H., Yücenurşen, M. Ve Apak, İ. (2016). Pazarlama, Muhasebe ve rekabet Avantajı: Müşteri Muhasebesi-Kavramsal Bir Değerlendirme *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 51-65.

Dumanoğlu, S. (2010). İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), 323-339.

Dumanoğlu, S. ve Ergül, N. (2010). İMKB’de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 101-111.

Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460.

Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.

Durusoy, R. Y. (2005). Marka Değerleme Yöntemleri ve Bu Yöntemlerin Türkiye’de Kullanılması *Vergi Dünyası Dergisi*, 290, 50-54.

Ekergil, V. ve Ersoy, Ç. (2016). B2B/ Endüstriyel Pazarlar İçin Anahtar Müşteri Yönetimine İlişkin Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanmasında Muhasebe ve Pazarlamanın Rolü *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 159-180.

Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elnathan, D., Thomas, W.L. ve Young, S.M. (1996). Benchmarking and Management Accounting: A Framework for Research *Journal of Management Accounting Research*, 8, 37-54.

Emrem, A.E., Strateji Odaklı Organizasyonel Performans Yönetim Sistemi Kapsamında Entelektüel Sermaye Performansının Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Sakarya.

- Eng, L.L., Keh, H.T. (2007). The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance *Journal of Advertising*, 36(4), 91-100.
- Eraslan, E. ve Algün, O. (2005). İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı *Gazi Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(1), 95-106.
- Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2005). *Değere Dayalı İşletme Finansı – Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ercan, M. K., Öztürk, B. Ve Küçükkaplan, İ. (2006). *Firma Değerlemesi: Banka Uygulaması*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B. ve Demirgünes, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entelektüel Sermaye*. Ankara: Gazi kitabevi.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algulamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Erciş, M. S. (2013). Pazarlama Halkla İlişkileri (Mpr) Araçlarının Genç Tüketicilerin Marka Değerini Etkileme Düzeyi ve Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2). 325-345.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Memiş, E. ve Yıldız, O. (2010a). Denim Pazarında Marka Konumlandırılmalarının Karşılaştırılması *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28(1), 351-384.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010b), Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.

Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması *Öneri Dergisi*, 6(22), 117-127.

Ergin, H. (1997). *Stratejik Yönetim Muhasebesi*. Kütahya: Ekspres Matbaası. 2.Baskı.

Erkal, Z. E. (2006). *Entelektüel Sermaye Ölçülmesi ve Raporlanması*. İstanbul: Derin Yayınları.

Erken Çelik, A. (2006). Marka Değerleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.

Erkuş, A., (2006) Entelektüel Sermaye: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.

Ertuğrul, M. (2009a). Finansal Performans Ölçümünde Dönüşümlerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 19-46.

Ertuğrul, M. (2009b). Değere Dayalı Performans Ölçüsü Olarak Ekonomik Katma Değerin Kuramsal Temelleri: Dünyada ve Türkiye’de Uygulamaları *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 207-218.

Eyceyurt, T. ve Serçemeli, M. (2013). Şirket Birleşme ve Satın Almalarının Hisse Senedi Fiyatına Etkisi *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 159-175.

Farquhar, P.H., Julia, Y. H. ve Yuji, I. (1992). Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, 1(1), 16-22.

Feldwick, P. (1996). What Is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? *Journal of the Market Society*, 38(2), 85-105.

Ferjani, M., Jedidi, K. ve Jagpal, S. (2009). A Conjoint Approach for Consumer- and Firm-Level Brand Valuation *Journal of Marketing Research*, 46(6), 846-862.

Fındık, H. (2013). Finansal Performansın Değer Odaklı Ölçülmesi: Ekonomik Katma Değer Yaklaşımı *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 90-105.

Fırat, D. ve Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Finansal Tablolara Yansıtılması *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.

Fırlar, B.G., "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt:14, Sayı:81, 2000.

Filiz, S., (2010) Otel İşletmelerinde Marka Değerlemesi, Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Foster, G. ve Gupta, M. (1994). Marketing, Cost Management and Management Accounting *Journal of Management Accounting Research*, 6, 43-77.

Gavcar, E. (2009). *İstatistik Yöntemler I*. Ankara: Gazi Kitabevi. 5. Baskı.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.

Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.

Gödren, F. (2010) Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi ile Uygun Modellerin Saptanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Gökbulut, R. İ. (2009). Hissedar Değeri İle Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişki ve İMKB Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Grant, J. L. (1997). Foundations of Economic value Added Frank J. *Fabrozzi Associates*, Pennsylvania, 1-34.

Gream, M. (2015, 25 Mart) Trademark Valuation: Review in January 2004 http://matthewgream.net/Professional/IntellectualProperty/review_trademark-valuation-01-2004.pdf

Guilting, C. (1999). Competitor-Focused Accounting : An Exploratory Note *Accounting, Organizations and Society*, 24, 583-595.

Guilting, C. ve McManus, L. (2002). The Incidence, Perceived Merit and Antecedents of Customer Accounting: An Exploratory Note *Accounting, Organizations and Society*, 27, 45-59.

Guilting, C., Cravens, S.K. ve Tayles, M. (2000). An International Comparison of Strategic Management Accounting Practices *Management Accounting Research*, 11(1), 113-135.

Gupta, S. ve Lehmann, D. R. (2003). Customers as Assets *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24.

Gutierrez, J.S., Zapari, G.Y., Cortes, J.G. ve Maciel, J.P. (2015). Brand Value and Its Effect on the Financial Performance in the Mexican Stock Market's Food Processing Industry *Competition Forum*, 13(1), 108-112.

Gücenme Gençoğlu, Ü. (2000). *Mali Tablolar Analizi*. Bursa: Marmara Kitabevi Yayınları.

Gündüz, H. E. (2002). Müşteri Kârlılık Analizi *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(3), 65-77.

Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Gürbüz A.Osman ve Erginçan, Y. (2004). Ekonomik Katma Değer ve Net Kar: İMKB'deki Hisse Senedi Fiyatlarının Analizi *Öneri Dergisi*, 6(10), 33-42.

Haigh, D. (2000). *Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand*. İngiltere: Brand Finance Plc.

Halkbank Günlük Bülten (2016, 28 Temmuz)

<https://www.halkbank.com.tr/articles/archive/archive5.asp>

Hamood, H. H., Omar, N. ve Sulaiman, S. (2011). Target Costing Practices: A Review of Literature, *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 6(1), 25-46.

Hansen, R. D., Mowen, M. M. ve Guan, L. (2007). *Cost Management Accounting & Control*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Hansen, T., ve Solgaard, H.S. (2004). Strategic Pricing : Fundamental Considerations and Future Perspectives *The Marketing Review*, 4(1), 99-111.

Heinen, K.C. ve Hoffjan, A. (2005). The Strategic Relevance of Competitor Cost Assessment–An Empirical Study Regarding Competitor Accounting *Journal of Applied Management Accounting Research*, 3(1), 17-34.

Hergert, M ve Morris, D. (1989). Accounting Data for Value Chain Analysis *Strategic Management Journal*, 10, 175-188.

Hirose, Y. (2002). (2015, 13 Mayıs) The Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan, The Report of the Committee on Brand Valuation, <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf>

Howe, V., Sackley, W.H., Fredrika, S., Mautz, D. ve Freed, J., “Accounting for Brand Equity-Value Relevance and Reliability: A Marketing and FASB Dilemma”, *Society for Marketing Advances Proceedings*, South Carolina, Amerika, s. 68-69, 2013.

Hsu, F.J., Wang, T.Y. ve Chen, M.Y. (2013). The Impact of Brand Value on Financial Performance *Advances in Management & Applied Economics*, 3(6), 129-141.

Ildır, A. (2005). Marka Değerlemesi ve Marka Değerlemesinin Bilançoda Gösterilmesi *Analiz Dergisi*, 5(14), 2-7.

Interbrand Zintzmeyer ve Lux, (2015, 7 Temmuz) Brand Valuation-The Key to Unlock the Benefits From Your Brand Assets, Brand Related Services, s. 2-3, <http://tr.scribd.com/doc/240242/Brand-Valuation-The-Key-to-Unlock-the-Benefits-From-Your-Brand-Assets>

Işığışok, E. (1994). *Zaman Serilerinde Nedensellik Çözümlemesi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Işık, O., (2011) Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi: Tüketici Değerlendirmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

İlarslan, K. (2011). Birleşme ve Satın Almaların Finansal Oranlar Yoluyla İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyonkarahisar.

İskenderoğlu, Ö. (2012). Beta Katsayılarının Tahmini: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir Uygulama *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12(1), 69-78.

İşgör, N., (2011). Marka Değeri ve Piyasa Değeri İlişkisinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Jucaityte, I. ve Virvilaite, R. (2007). Integrated Model of Brand Valuation *Economics and Management*, 12, 376-383.

Kahraman, M. E. (2012). Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 20, 107-115.

Kandil Göker, İ. E. (2014). Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: Bist'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Kırıkkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.

Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. New York: Free Press-MacMillan Inc.

Kaplanoğlu, E. (2015). Müşteri Yaşam Seyri Maliyetlemenin Kavramsal Çerçevesi ve Bir Vaka Çalışması *Mali Çözüm Dergisi*, 25(130), 79-99.

Karapınar, A. ve Ayıkoğlu Zaif, F. (2009). *Finansal Analiz*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karpat Aktuğlu, I. (2008). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları. 2. Baskı.

Karpat Aktuğlu, I., "Pazarlama Stratejileri İçinde Marka Değeri ve Önemi", *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, Türkiye, 15-16 Nisan, 2005.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma Pi: *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 2004.16-25.

Kaviani, M., Biabani, S. ve Azam, S. (2012). Study of and Explain the Relationship between the Financial Leverage and New Performance Metrics (EVA, MVA, REVA SVA and CVA): Evidence from Automotive Industry Tehran Stock Exchange *Journal of Risk and Diversification*, (4), 10-16.

Kaya, İ. (2014). Zincir/Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(4), 597-610.

Kaya, Y. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, *Sermaye Piyasası Kurulu Yeterlilik Etüdü*, İstanbul, Türkiye.

Kaya, Y., (2005a). (2015, 13 Mart) Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme,
http://www.anreva.com/Userfiles/File/Marka_De%C4%9Ferlemesi_Nedir.pdf

Kaya, Y., (2005b) Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kayıhan, B. (2012) Entelektüel Sermaye ve Otel İşletmelerinde Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.

Kefe, İ. ve Tanış, V. N. (2014). Kalite Maliyetleri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(1), 45-62.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity *Journal of Marketing*, 55(1), 1-22.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.

Kırlı, M., Kuğu, T.D. ve Kara, İ.E. (2013). Finansal Performansın Ölçümünde Nakit Katma Değer Yöntemi (CVA®) ve Borsa İstanbul'a Kote Şirketlerde Bir Uygulama *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 98-123.

Kırılıoğlu, H. (1998). *Kalite Maliyetleri Muhasebesi*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Kızıltoprak, S. (2017). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Aile İşletmelerinin Finansal Performanslarının Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Yalova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yalova.

Kim, H.B., Kim, W.G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants *Tourism Management*, 26, 549-560.

Kim, H.B., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity o Firms' Financial Performance *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.

Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.

Korkut, Ö. İ., Akyol, A. ve Altaş, D. (2005). Marka Değeri Yaratmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Şirket Performansına Etkisi: İçecek Sektöründe Uygulamalı Bir Araştırma *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(7), 13-32.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım A.Ş. 10. Baskı.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall. 12.Baskı.

Köse, T. (2002). Ürün Maliyetlerine Göre Karar Alma Araçları: Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesi, Hedef Maliyetleme ve Kaizen Maliyetleme *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 77-103.

- Kumar, A. (2011). Strategic Cost Management – Suggested Framework for 21st Century *Journal of Business and Retail Management Research*, 5(2), 118-130.
- Küçük, A. (2007). Portföy Oluşturma ve Portföye Dâhil Edilecek Hisse Senetlerinin Seçiminde “Veri Zarflama Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Küçükaslan, A. ve Ural, T. (2006). Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal Ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 343-357.
- Laboy, P., (2005). (2015, 24 Mart) The Importance of Measuring Brand Value and Brand Equity, <http://www.tocquigny.com/news/press/the-importance-of-measuring-brand-value-and-brand-equity/>
- Langfield-Smith, K. (2008). Strategic Management Accounting: How Far Have We Come in 25 Years *Accounting, Auditing&Accountability Journal*, 21(2), 204-228.
- Lawrence, H., William C. ve Milton, F. U. (1994). *Cost Accounting*. Ohio: South-Western Publishing.
- Liberman, A. ve Heberden, T. (2012). Brand Valuation and the Legal Aspects of ISO Brand Valuation Standard 10668 *The Licensing Journal*, 32(7), 8-16.
- Lindemann, J., (2003). (2014, 22 Eylül) Brand Valuation, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=48cce99d-b113-468f-bac7-ce40873d745b%40sessionmgr198&hid=103>
- Malcolm, I. (1995). Benchmarking Finance Function Activities *Management Accounting: Magazine For Chartered Management Accountants*, 73(2), 22-25.
- Marangoz, M. (2007a). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2), 459-483.
- Marangoz, M. (2007b). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma Öneri *Dergisi*, 7(28), 87-96.
- Mard, M. J. (2000). Financial Factors *The Licensing Journal*, 20(8), 27-28.
- Miller, J. ve Muir, D. (2005). *Business of Brands*. İngiltere: Jon Wiley&Sons Incorporated.

- Mizik, N. (2014). Assessing the Total Financial performance Impact of Brand Equity with Limited Time-Series Data *Journal of Marketing Research*, 51, 691-706.
- Moisescu, I. O., (2007). (2015, 24 Mart) A Conceptual Analysis of Brand Evaluation, *MPRA(Munich Personal RePEc Archive)*, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/32017/>
- Moon, P. ve Bates, K. (1993). Core Analysis in Strategic Performance Appraisal *Management Accounting Research*, 4(2), 139-152.
- Morgan, G. (1999). (2014, 16 Mayıs) Strategic Management Accounting - part 2 http://www2.accaglobal.com/archive/sa_oldarticles/32479
- Motameni, R. ve Shahroki, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınevi. 15.Baskı.
- Myers, C. A. (2006). The Impact of Promotions on the Convergence in Preference Elicitation Methods *Journal of Promotion Management*, 12(2), 3-17.
- Nam, K. E., (2010) Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Nanni JR., A.J., Dixon, J.R. ve Vollmann, T.E. (1992). Integrated Performance Measurement: Management Accounting to Support the New Manufacturing Realities *Journal of Management Accounting Research*, 4, 1-19.
- Narayan, G. (2012). Brand Valuation: A Strategic Tool for Business *The IUP Journal of Brand Management*, 9(3), 55-64.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okka, O. (2010). *İşletme Finansmanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 4.Baskı
- Oruç, K. O. (2008). Veri Zarflama Analizi ile Bulanık Ortamda Etkinlik Ölçümleri ve Üniversitelerde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Isparta.

Otley, D. (2002). *Measuring Performance: The Accounting Perspective*. Neely, A. (Ed.) *Business Performance Measurement: Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Otonkue, A.D.O., Edu, B. E. ve Echeng, E. (2010). Accounting for Brands: Contemporary Issues and Alternative Options *The UIP Journal of Brand Management*, 7(1-2), 1-13.

Ottoson, E. ve Weissenrieder, F. (1996). CVA: Cash Value Added- A New Method For Measuring Financial Performance *Gothenburg University Working Paper*, (1), 1-10.

Özdemir, E. ve Kaygusuz, S. Y. (2009). Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 11(3), 89-112.

Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.

Özer, A., Öztürk, M. ve Kaya, A. (2010). İşletmelerde Etkinlik ve Performans Ölçmede VZA, Kümeleme ve TOPSIS Analizlerinin Kullanımı: İMKB İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 233-260.

Özgülbaş, N. (1999). *Kamu Hastanelerinde Finansal Performans Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Ersoy, K ve Kavuncubaşı, Ş. (Ed.). *Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi*. Ankara: Haberal Eğitim Vakfı Yayınları.

Özgülbaş, N. (2001). Hastanelerde Teknik ve Finansal Performans İlişkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.

Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.

- Özpeynirci, R. ve Kalaycı, E. (2016). Bankalarda Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Alan Araştırması *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 21-36.
- Özsevinç, T. (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, -Doktor ve Politikacı Örnekleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Öztürk, M.B. ve Şahin, E.E. (2013). Finansal Performansın Ölçülmesinde Nakit Akımına Dayalı Bir Yöntem “Nakit Katma Değer” *Verimlilik Dergisi*, 3, 7-17.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey W. C. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Partridge, M. ve Peren, L. (1994). Cost Analysis of The Value Chain: Another Role For Strategic Management Accounting *Management Accounting: Magazine For Chartered Management Accountants*, 72(7), 22-24.
- Pekkaya, M., “Kırılgan Beşli İçin Borsa Endeksi ile Döviz Kuru Arasında Asimetrik Panel Nedensellik Analizi”, *International Congress on European Union Relations, Economics, Finance and Econometrics*, Aydın, Türkiye, 14-16 Temmuz, 2016.
- Pirtini, S., Atalık, Ö. ve Aygün, G. (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşteriler Üzerinde İncelenmesi *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 125-136.
- Pitta, D.A. ve Katsanis, L.P. (1995). Understanding Brand Equity For Successful Brand Extension *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Poyraz, E. (2013). *Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım. 2.Baskı.
- Rangone, A. (1997). Linking Organizational Effectiveness, Key Success Factors and Performance Measures: An Analytical Framework *Management Accounting Research*, 8, 207-219.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Roheim, C.A., Gardiner, L. ve Asche, F. (2007). Value of Brands and Other Attributes: Hedonic Analysis of Retail Frozen Fish in the UK, *Marine Resource Economics*, 22(3), 239-253.
- Roslender, R. ve Hart, S. J. (2002). Integrating Management Accounting and Marketing in the Pursuit of Competitive Advantage: The Case for Strategic Management Accounting *Critical Perspective on Accounting*, 13, 255-277.
- Roslender, R. ve Hart, S. J. (2004). In Search of Strategic Management Accounting: Theoretical and Field Study Perspectives, *Management Accounting Research*, 14, 255-279.
- Roslender, R. ve Hart, S. J. (2006). Interfunctional Cooperation in Progressing Accounting for Brands: The Case for Brand Management Accounting *Journal of Accounting & Organizational Change*, 2(3), 229-247.
- Sağlam, Y., Egeli, H. A. ve Egeli, P. (2017). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Ar&Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi *Sosyoekonomi*, 25(31), 149-165.
- Said, J., Hui, W. S. ve Othman, R. (2010). The Mediating Effects of Organizational Learning Orientation on the Relationship Between Strategic Management Accounting Information Use and Organizational Performance *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 5(2), 11-29.
- Sakarya, Ş. (2008). Nakit Yönetiminde Nakit Dönüş Süresinin Kullanılması: İMKB'deki Kobi'ler Üzerine Ampirik Bir Çalışma *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 227-248.
- Salinas, G. ve Ambler, T. (2009). A Taxonomy of Brand Valuation Practice: Methodologies and Purposes *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Sarı, E. S. ve Yücel, G., (2014). Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma (BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması), *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(4), 35-53.
- Sarı, E. S., (2009) Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

- Sarıgöl, H. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinde Müşteri Karlılık Analizi: Bir Bankada Uygulama *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(1), 143-167.
- Savaşçı, İ. (2008). Türkiye’de Pazara Sunulan Yerli ve Yabancı Mamullerde Stratejik Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Sayılgan, G. ve Gürdal, K. (2004). Yatırım ve Yönetim Kararları Açısından Kâr Kavramındaki Değişim *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 115-135.
- Sevilengül, O. (2009). *Genel Muhasebe*. Ankara: Gazi Kitabevi. 15.Baskı.
- Sevim, A. (2002). Küresel Rekabetin Yönetim Muhasebesine Etkileri ve Çağdaş Yönetim Muhasebesi Uygulamaları *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 4(3), 115-132.
- Sevindik, E. (2007). Marka Değeri Ölçümleme Metotları ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Seyrek, İ. H. ve Ata, H. A. (2010). Veri Zarflama Analizi ve Veri Madenciliği ile Mevduat Bankalarında Etkinlik Ölçümü, *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 4(2), 67-84.
- Shah, H., Ali, M. ve Muhammad, S. M. (2011). Strategic Management Accounting: A Messiah for Management Accounting? *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 1-7.
- Shank, J. K. ve Govindarajan, V. (1992). Strategic Cost Management: The Value Chain Perspective *Journal of Management Accounting Research*, 4, 179-197.
- Simmonds, K. (1981). Strategic Management Accounting *Management Accounting (UK)*, 59, 26-29.
- Simmonds, K. (1986). The Accounting Assessment of Competitive Position *European Journal of Marketing*, 20(1), 16-31.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach *Marketing Science*, 12(1), 28-52.

- Sipahi, B. ve Yıldırım, H. (2004). *Kalite Maliyetleri Muhasebesi ve İstatistiksel Analizi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Smith, M. ve Dikolli, S. (1995). Customer Profitability Analysis:: An Activity-Based Costing Approach *Managerial Auditing Journal*, 10(7), 3-7.
- Soba, M., Akcanlı, F. Ve Erem, I. (2012). İMKB'ye Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlendirmesi: Veri Zarflama Analizi ve Topsis Uygulaması *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 151-170.
- Sönmez, H. (2006). Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 185-196.
- Sundar, J.S. ve Kollipara, V. P. (2012). Prospects of Brand Accounting Towards Economic, Strategic and Social Fortification Firms *IJBİT*, 5(2), 44-48.
- Şahin, Ç. ve Kurtuldu, H. S. (2005). Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(232), 122-131.
- Şak, N. (2015). *Stata İle Panel Veri Modelleri: Panel Birim Kök Testleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Şamiloğlu, F. (2002). *Entelektüel Sermaye*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şamiloğlu, F. (2004). Performans Ölçümünde EVA ve MVA: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'ndaki Şirketlerde Ampirik Bir Uygulama, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 163-174.
- Şamiloğlu, F. ve Akgün, A. İ. (2010). *Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Finansal Tablolar Analizi*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Şener, R. (2004). *Maliyet Unsurları Muhasebesi ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Şener, R. ve Dirlik, S. “Stratejik Yönetim Kapsamında Stratejik Yönetim Muhasebesi Araçlarının Kullanım Düzeyi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, XXXI. *Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Antalya, Türkiye, s.1-28, 25-29 Nisan, 2012.

Takım, A. (2010). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ile İşsizlik Arasındaki İlişki: Granger Nedensellik Testi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 315-324.

Taşdemir, B. (2017). Sürdürülebilirlik Raporları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Finansal performans Üzerine Etkisi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.

Tayşi, C., (2013). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Firma Değeri İçerisindeki Yeri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2012). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Terzi, S., (2006). Genel Üretim Maliyeti Sapmalarının Yeni Üretim Yöntemleri Çerçevesinde, Stratejik Yönetim Muhasebesi Açısından Analizi, Değerlendirilmesi ve Raporlanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Terzioğlu, M., Demir, Y. ve Demirkan, S. (2004). Borsa İstanbul Endeksleri ve Makroekonomik Göstergeler ile A Tipi Yatırım Fonları Arasındaki İlişki: Aralık 2005-Nisan 2012 Dönemini Kapsayan Granger Nedensellik Testi *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 235-253.

Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.

Tollington, A. (1995). Brand Accounting and The Marketing Interface *Management Accounting*, 73(7), 58-59.

Tollington, A. (1999). The Brand Accounting Side-Show *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 204-218.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

Treynor, J. (1999). The Investment Value of Brand Franchise *Financial Analysis Journal*, 55(2), 27-34.

Tuğay, O. ve Top, T. (2014). TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 221-228.

Türk, Z. (2004a). Özellik Esasına Dayalı Maliyetleme: Faaliyet Esasına Dayalı Maliyetleme-II *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 22, 110-116.

Türk, Z. (2004b). Stratejik Yönetim Muhasebesi Yaklaşımı: Değer Zinciri Maliyet Analizi *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 29(3), 231-253.

Türk, Z. (2009). *Kalite Maliyetleri Yönetimi*. Adana: Nobel Kitabevi. 15. Baskı.

Türkiye Sermaye Piyasalar Birliği (2017) *Uluslararası Değerleme Standartları*, İstanbul, Türkiye.

Ukiwe, A. (2009). The Join Ipmaact of Brand Value and Advertising on Corporate Financial Performance and on Stock Return: A Case Study of the Computer Industry, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Walden University. College Of Management And Technology*, Minnesota.

Ural, T. ve Perk, H.G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-25.

Usta, Ö. (2011). *İşletme ve Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygurtürk, H. ve Korkmaz, T. (2012). Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(2), 95-115.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Uzun, E. (2007). *İşletme Finansmanı ve Finansal Yönetim*. Muğla: Birleşik Matbaacılık.

- Virvilaite, R. ve Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company *Engineering Economics*, 56(1), 111-119.
- Walker, M. (1999). Attribute Based Costing for Decision Making *Management Accounting*, 77(6), 18-22.
- Ward, K. (1992). *Strategic Management Accounting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Wyner, G. A. (1996). Customer Valuation: Linking Behavior and Economics *Marketing Research*, 8(2), 36-38.
- Yalçın, S. (2006). Rekabet Avantajı Sağlamada Stratejik Maliyet Yönetiminin Muhasebe Uygulamalarıyla İlişkileri *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 15-34.
- Yanar, B. ve Korkmaz, M. (2009). Fikri ve Sınai Haklar- Marka Konumlandırmanın Müşteri Algısına Etkisinin İncelenmesi, *Karadeniz-Black Sea Dergisi*, 5(17), 9-30.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Boyutlarına Etkisi *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yarıcı, E., (2007) Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Yazgan, H. İ., Kethüda, Ö. ve Çatı, K. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yereli, A. N., Doğan, S. ve Şahin, D. (2012). Mamul Geliştirme Sürecinde Hedef Maliyetleme *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 37-52.
- Yıldız, B. (2013). Sağlık İşletmelerinde Finansal Performansı Etkileyen Unsurlar ve Finansal Performansın Ölçülmesi: Hastanelerde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Erzurum.

Yılıgör, A. (2005). İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Ekonomik Katma Değer (EVA) Ve Piyasa Katma Değeri (MVA) Yöntemleri Ve Bu Yöntemlerin Hisse Senedi Getirilerini Açıklama Gücünün İncelenmesi: İMKB 100 Örneği *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(1), 225-248.

Yılmaz, B. B. (2012). Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi *Maliye Finans Yazıları Dergisi*, 26(97), 9-37.

Yılmaz, B. B. ve Güzel, T. (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arınma Yöntemiyle Bir İnceleme *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54, 141-155.

Yılmaz, U. (2009). İşletmelerde Oran Analizi Yoluyla Finansal Performansın Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.

Young&Rubicam Group, (2014, 25 Mayıs) <http://young-rubicam.de/tools-wissen/tools/brandasset-valuator/?lang=en>

Yurdakul, M. ve İç, Y.T. (2003). Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma *Gazi Üniversitesi Müh. Ve Mim. Fak. Dergisi*, 18(1), 1-18.

Yücenurşen, M, Duman, H. ve Apak, İ. “Rekabet Avantajı Olarak Rakiplerin Muhasebesi”, *7th International Congress on Entrepreneurship*, Bişkek, Kırgızistan, s.439-451, 12-14 Mayıs, 2016.

Yükçü, S. ve Gönen, S. (2008). Tedarik Zinciri Yönetimi İle Hedef Maliyetlemenin Birlikte Uygulanabilirliği *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 40, 71-83.

Yükçü, S. ve Karakelloğlu, İ. (2013). Customer-Driven Profitability Analysis: A Management Accounting Approach Through Customer Portfolio Applications *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 15(1), 55-71.

Yükçü, S. ve Yüksel, İ. (2016). Hastane İşletmelerinde Müşteri Kârlılığının Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemi ile Analiz Edilmesi ve Bir Örnek Uygulama *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 49, 1-18.

Yüksel, H. (2004). Tedarik Zincirleri için Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 143-154.

Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Yürük, A. (2003). *Ticaret Hukuku*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 3. Baskı.

Yüzbaşıoğlu, N. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve Planlama Açısından Stratejik Maliyet Yönetimi ve Enstrümanları *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 387-410.

Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B. ve Murad-Aga, T. (2001). (2015, 5 Mayıs) Brand Equity Excellence Volume 1: Brand Equity Review, http://is.muni.cz/el/1456/podzim2008/PHMA2/um/6370916/Brand_Equity_Review.pdf

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Burak KAYIHAN

Doğum Yeri : İstanbul

Doğum Yılı : 23.02.1987

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER,

Lise (2001-2005) : Fenerbahçe Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)

Lisans (2005-2009) : İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Yüksek Lisans (2010-2012) : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2010-Devam Ediyor: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi