T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GELİR YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME: BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

AHMET MESUT KONYAR

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. ŞEFİK OKAN MERCAN

Çanakkale- 2019

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

GELİR YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME: BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Ahmet Mesut KONYAR

Tez Danışmanı
Doç. Dr.
Şefik Okan MERCAN

Çanakkale-2019

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **"Gelir Yaklaşımı İle Marka Değerleme: Bir Konaklama İşletmesine Yönelik Uygulama"** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/02/2019

Ahmet Mesut KONYAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ahmet Mesut KONYAR'a ait Gelir Yaklaşımı İle Marka Değerleme: Bir Konaklama İşletmesine Yönelik Uygulama adlı çalışma, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği ile kabul edilmiştir.

Üyeler	**İmza**
Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN (Danışman)	
Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ	
Dr. Öğretim Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU	

Tez No : 10238085
Tez Savunma Tarihi : 31.01.2019

ONAY

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ
Enstitü Müdürü

01./03./2019

ÖZET

GELİR YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME: BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

Değişen ekonomik ve pazarlama şartları doğrultusunda maddi varlıkların yanı sıra maddi olmayan varlıklar da önem kazanmaktadır. Maddi olmayan varlıklardan biri de markadır. Marka kavramı, son yıllarda öneminin artması ile birlikte birçok tartışma ve çalışmaya da konu olmuştur. Marka kavramının tanımlaması ise genel olarak satıcı veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini ayırt etmeye katkı sağlayan isim, terim, tasarım veya sembol olarak yapılmıştır. Marka kavramının önemli hale gelmesi ile birlikte markanın parasal değerinin de tespit edilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin zorlu piyasa şartlarında rekabet edebilmeleri ve devamlıklarını sağlayabilmeleri için marka olmaları ve markalarının değerini bilmeleri gerekmektedir. Marka değeri tespit edilirken bu değerin gerçeğe uygun değer olmasına dikkat edilmesi son derece önemlidir. Gerçeğe uygun değer sadece işletme veya markayı değil aynı zamanda piyasa şartlarını da göz önünde bulunduran bir ölçümdür.

Marka değerinin tespit edilmesi kısmında birçok farklı yöntem kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemlerin hepsi birbirinden farklı sonuçlar verebildikleri için doğal olarak eleştirilmektedirler. Çalışmanın amacı ise marka kavramını açıklayarak, markanın değerini bulunduğu piyasa şartlarında değerlendirip gerçeğe uygun bir değer elde etmektir. Bu amaçla çalışmada, gelir yaklaşımı yöntemlerinden birisi olan telif ücretlerinden arındırma yöntemine göre marka değeri tespiti yapılmıştır. Bu yöntemde marka değerini tespit etmek için royalty (telif ücreti) oranı, iskonto oranı ve işletmeye ait gelecek yıllara ait net satışlarının tahmini kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Değer, Marka Değeri, Gelir Yaklaşımı, Royalty Oranı

ABSTRACT

BRAND VALUATION WITH INCOME APPROACH: A CASE STUDY FOR AN ACCOMODATION BUSINESS

In the direction of changing economic and marketing conditions are gain importance intangible assets as well intangible assets. One of the intangible assets is brand. In recent years increasing importance of the brand has caused many discussions. The definition of the brand concept generally reveals the name of the merchant group with is design, symbol and distinguish the goods. As the brand concept become important, the monetary value of the brand has also become important. Businesses need to be keep brands and also know the value of brands so that they can compete in though hard market conditions. While brand value is being determined, they must be pay attention to ensure that is in live with reality.

Different methods are used in determining the brand value. It is naturally criticized because all the methods used are different from each other. Tue aim of our work is to open the concept of the brand and evaluate it in the market conditions where the value of the brands areand to obtain a value that is appropriate for the truth. For this purpose brand value was determined according to the royalty removal method which is one of the income approach methods in this study. In order to determine the brand value in this method the royalty rate, discount rate and net sales forecast of the future years of operations are used.

Key Words: Brand, Value, Brand Value, Income Approach, Royalty Rate

ÖNSÖZ

Üniversite yıllarımda ve tavsiyeleri sonrasında başladığım yüksek lisans döneminde ışığıyla yolumu aydınlatan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, ne zaman düşecek olsam elimden tutup kaldıran, zorluklarla nasıl mücadele edilir öğreten, bu süreçte bitirmem için motive eden ve kendime örnek aldığım çok kıymetli biricik hocam Berna Burcu YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Mekânın cennet olsun Canım Hocam… Işıklar içinde uyu…

Tezimin tamamlanma aşamasında değerli görüş ve önerileri ile çalışmama katkı sağlayan sayın danışman hocam Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez jürimde yer alan, görüş ve önerileri ile çalışmama katkı veren sayın hocalarım Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ ve Dr. Öğr.Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım. Hayatımın her anında maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, her zaman en büyük destekçim olan ve iyi insan olmanın her şeyden kıymetli olduğunu öğreten başta annem ve babam olmak üzere canım aileme teşekkür ederim. Ayrıca bu süreçte beni motive ederek desteğini esirgemeyen ve her zaman yanımda olan Ezgi YILMAZ'a, Çanakkale'yi evim gibi hissettiren değerli dostlarım Selin-Ezgi TEMEL, Alp TAPAN ve ailelerine, Erhan EREN'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Son olarak eğitim hayatımda emeği olan bütün hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ahmet Mesut KONYAR

ÇANAKKALE, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET….....i

ABSTRACT……ii

ÖNSÖZ ...….....iii

İÇİNDEKİLER.....iv

KISALTMALAR…….. viii

TABLOLAR.....ix

ŞEKİLLER……x

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. Marka Tanımı……..2

1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ……5

1.3. Markaların Oluşum Süreci ……..7

1.3.1. Marka Oluşturmayı Gerekli Kılan Unsurlar...……7

1.3.2. Farklılaşma Unsuru ……..8

1.3.3. Markaların Oluşturulması…….10

1.4. Marka Çeşitleri……...12

1.4.1. Ticaret Markası ……..12

1.4.2. Hizmet Markaları ……...13

1.4.3. Garanti Markalar……13

1.4.4. Ortak Markalar ……14

1.5. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler ……15

1.6. Markanın Sağladığı Faydalar ……16

1.6.1.Tüketiciler Açısından Faydaları ……16

1.6.2. İşletmeler Açısından Faydaları ……17

1.6.3.Toplum Açısından Faydaları ……19

1.7. Turizm Sektöründe Markalaşma……20

1.8. Konaklama İşletmelerinde Markalaşma....……...23

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME

2.1. Değer ve Değerleme Kavramı……25

2.1.1. Değer ve Değerlemenin Tanımı……..25

2.1.2. TFRS 13'e Göre Gerçeğe Uygun Değer Ölçümünün Tanımı……32

2.2. Marka Değerinin Tanımı……....33

2.3. Marka Değerinin Önemi……36

2.4. Marka Değerinin Faydaları……....39

2.5. Marka Değerlemesinin Gerekliliği ……40

2.6. Marka Değerinin Kullanım Alanları ……41

2.7. Marka Değerleme Yöntemleri……44

2.7.1. Finansal Yöntemler…….……44

2.7.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme…….……...44

2.7.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme……....45

2.7.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme……..…….……..46

2.7.1.4. Telif Ücretlerinden Arındırma Yöntemi……..……....48

2.7.1.5. Fiyat Primi Yöntemi…….…….……..49

2.7.1.6. Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerlemeler…..…….…….51

2.7.2. Tüketici Davranışlarına Dayalı Modeller…….…….……51

2.7.3. Karma Yöntemler……53

2.8. Uluslararası Değerleme Standartlarına Göre Yaklaşımlar……54

2.8.1. Piyasa Yaklaşımı…….……...54

2.8.2. Gelir Yaklaşımı……55

2.8.3. Maliyet Yaklaşımı……56

2.9. ISO 10668 Marka Değerlendirme Standardı……57

2.10. İlgili Literatür Taraması..……59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİR YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME UYGULAMASI

3.1. ABC Turistik Tesisler A.Ş'nin Tanıtımı..……65

3.2.Araştırmanın Evren, Örneklem, Yöntem ve Amacı……65

3.2.1. ABC Otelinin Gelir Tabloları…….66

3.2.2.Royalty(Telif Ücreti) Oranının Belirlenmesi……67

3.2.3. İskonto Oranının Belirlenmesi…….....67

3.2.4. Gelecek Yıllara Ait Net Satış Tahminleri…….....70

3.2.5. Marka Değerinin Hesaplanması…….72

SONUÇ …….....74

KAYNAKÇA.....80

ÖZGEÇMİŞ.....89

KISALTMALAR

TDK : Türk Dil Kurumu

TPE : Türk Patent Enstitüsü

TTK : Türk Ticaret Kanunu

TMS : Türkiye Muhasebe Standartları

SPK : Sermaye Piyasası Kanunu

TFRS : Türkiye Finansal Raporlama Standartları

AOSM : Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

ISO : International Standarts of Organisation (Uluslararası Standartlar Örgütü)

TABLOLAR

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa
Tablo 1.1.	Yazarlara Göre Marka Tanımlamaları Tablosu	5
Tablo 2.1.	Fiyat Prim Yöntemine Göre Marka Değerlemesi	50
Tablo 3.1.	Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketleri	66
Tablo 3.2.	ABC İşletmesine Ait Kâr / Zarar Durumu	67
Tablo 3.3.	Sektörlere Ait Beta Oranları	68
Tablo 3.4.	Sermaye Maliyeti	69
Tablo 3.5.	Borçlanma Maliyeti	68
Tablo 3.6.	ABC İşletmesine Ait Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti	70
Tablo 3.7.	ABC İşletmesi Büyüme Oranları	71
Tablo 3.8.	ABC İşletmesi Gelecek Yıllara Ait Tahmini Satışları ve Büyüme Oranları	72
Tablo 3.9.	Marka Değerlemesinde Kullanılacak Oranlar	72
Tablo 3.10.	ABC İşletmesi Marka Değerlemesi	73

ŞEKİLLER

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa
Şekil 1.1.	Ticaret Markası Örnekleri	12
Şekil 1.2.	Hizmet Markası Örnekleri	13
Şekil 1.3.	Garanti Markalara Örnekler	14
Şekil 1.4.	Ortak Markalara Örnekler	15

GİRİŞ

Mevcut piyasa şartlarında işletmelerin rakiplerinin önüne geçerek pazardaki payını arttırması ve varlığını sürdürebilmesi için rakiplerinden farklılaşması gerekmektedir. Marka kavramı bu farklılaşmayı sağlayacak önemli bir etkendir. Markalaşmasını doğru şekilde yaparak tamamlamış bir işletme tüketicinin zihninde yer ederek tercih sebebi olabilecektir. Bunun yanı sıra markalaşmanın getirdiği rekabet ile artan kalite sayesinde tüketiciler de kaliteli ürünleri kullanacaktır.

Çalışmada marka kavramının yanı sıra markanın oluşum süreci ve marka olmayı gerekli kılan unsurlara da yer verilmiştir. Ayrıca markaların sahip olması gereken özelliklere de yer verilerek turizm sektöründe ve konaklama işletmelerinde markalaşmanın süreci de belirtilmiştir.

Günümüzde yaşanan şirketlerin devredilmesi veya birleşmeleri durumlarından dolayı marka değerinin bilinmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Devir veya birleşme sürecinde değerinden fazla tutarlar ödememek için marka değerinin belirlenmesine yönelik ihtiyaç nedeniyle birden fazla finansal model oluşturulmuştur. Marka değeri de işletmeler açısından daha fazla önem kazanmış ve işletmenin maddi olmayan duran varlıklarından biri olmuştur.

Çalışmanın uygulama aşamasında işletmenin 5 yıllık finansal verilerinden faydalanarak marka değeri için seçilen finansal model yardımı ile marka değeri hesaplaması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ TANIMLAR VE KAVRAMLAR

1.1. Marka Tanımı

Marka kavramı logo veya sembol olmasının dışında işletmeye kattığı maddi ve manevi değer ile işletmenin piyasada rekabet gücünü arttırmasına yönelik katkısı ile giderek önem kazanan bir kavram olmuştur. Başarılı bir şekilde oluşturulmuş marka işletmenin pazarlama stratejilerine pozitif etki yaparak pazardaki payını artırmasına katkı sağlayacaktır.[1] Buradan hareketle marka kavramını, işletmeye maddi ve manevi değer katabilen, somut veya soyut olabilen bir kavram olarak tanımlamak mümkün olacaktır.

Markalar, bir kuruluşun mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olmaktadır. Müşterilerin bakış açısıyla markalar, alışverişleri basitleştirir, ürünler hakkındaki bilgilerin işlenmesinde yardımcı olur ve satın alma kararlarında kendilerini güvende hissetmelerini sağlarlar.[2]

Amerikan Pazarlama Birliği 1960'lı yıllarda marka kavramını, satıcı veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini ayırt etmeye katkı sağlayan isim, terim, tasarım veya sembol kombinasyonu olarak tanımlamıştır.[3] Başka bir ifadeyle markaların işletmeleri birbirinden ayırt eden bir araç olduğu vurgulanmıştır. Türk Patent Enstitüsü (TPE) marka kavramını, piyasada bulunan ürün veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan ve işletmeye ait olduğunu belirten işaretler olarak tanımlamıştır. TPE'nin yapmış olduğu marka tanımlamasına göre kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler ve sayılar veya bunların kombinasyonları marka işareti olarak kullanılabilecektir.[4] Piyasada yer alan mevcut işletmeler göz önünde bulundurulduğunda genellikle işletme sahiplerinin isimlerinin marka

---

[1]Dilek Karacan, Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Adana, 2006, s. 5.

[2]Abraat Russel, "Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Proceses", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol: 8, No:1, 2003.

[3]Maurya Upendra Kumar, "What is Brand? A Perspective on Brand Meaning", Europan Journal of Business and Menagement, Vol: 4, No: 3, 2012.

[4]Türk Patent Enstitüsü,
http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout, (Erişim Tarihi: 07.02.2017).

olarak tercih edildiği görülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) marka kavramını ürün veya hizmeti tanıtarak benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlanmıştır.[5] Marka oluşturma esnasında işletmelerin dikkat etmesi gereken konulardan biri de piyasada yer alan benzer ürün veya hizmetlerden ayırt edilebilmektir. Bu doğrultuda TDK tarafından yapılan marka tanımının önemi daha iyi anlaşılabilecektir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yapılan marka tanımlamasına bakıldığında hem TPE hem de TDK tarafından yapılan marka tanımlamalarını içerisinde bulundurduğu, bu tanımlamalara ek olarak markayı ve marka sahibini yasal yollarla koruma altına aldığı görülmektedir. Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016 Aralık ayında kabul edilerek 6769 kanun numarası ile 10 Ocak 2017 tarihinde yayımlanmıştır.[6] Marka kavramı ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında işletmenin gücünü artıran bir unsur olduğunu ve bu sayede işletmeyi piyasadaki rakiplerinden ayrıldığını söylemek mümkün olacaktır. Marka sayesinde işletme rekabette avantajı ele geçirecektir.

Giderek artan rekabet ortamında tüketiciyi elde tutmanın veya ürünü farklılaştırarak rekabette rakiplerin önüne geçmenin en önemli aracı markadır. Bu yönü sayesinde marka, bir ürünü veya hizmeti rakiplerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yardımcı olan bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle marka için işletmelerin rakiplerine karşı izlediği farklılaşma politikasıdır da denilebilir.[7]

Marka sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmetin tüketicinin satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Marka, tüketicinin bilinçaltında ürün veya hizmetle ilgili pozitif düşünce oluşturarak, işletmelerin birbirleri ile olan rekabetlerinde ön plana çıkan unsur olmaktadır.

Marka kavramını tüketicilerin bakış açısından ele alan yaklaşımlarda yapılmış olan tanımlamalarda ise kişilerin yani tüketicinin ürün veya hizmete karşı olan bakışı olarak

---

[5]Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541844fea72685.63014328, (Erişim Tarihi: 20.09.2014).
[6]Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No: 6769, Kabul Tarihi 22.12.2016, Yayımlanma Tarihi 10.01.2017.
[7]Murat Selim Selvi ve Erdem Temeloğlu, "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8, Sayı: 1, 2008, s. 95.

belirtilmiştir.[8] Tüketicide oluşturulan etki sayesinde markanın sürekli olarak tercih edilmesi sağlanarak işletmenin düzenli yüksek satış rakamlarına ve nakit akışına sahip olması sağlanmaktadır.[9] Tüketicilerin markaya olan tavırları satın alma süreçlerini doğrudan etkilediği için işletmeler açısından önem arz etmektedir. Tüketici tarafından sürekli olarak tercih edilen markanın değeri artmakta ve artan değer ile işletme güç kazanmaktadır.

Markanın değer ve güç kattığına değinen bir başka tanımlama ise Peter Farquhar tarafından 1989 yılında yapılmıştır. Farquar, markayı tanımlarken kattığı değerden yola çıkmıştır. Farquhar yaptığı marka tanımlamasında, ürün veya hizmetin kendi değerine ilave olarak işletmeye, tüketiciye ve bulundukları piyasaya da değer kattığını vurgulamıştır.[10]

Marka, dikkat çekme ve marka değeri yaratmada önemli bir adım olarak da tanımlanabilmektedir. Markanın, dikkat çekmesi ve marka değeri yaratması şeklinde tanımlanması da tek başına yeterli olmamaktadır. Genellikle ürünü kullanan müşteriler için markanın anlamı veya görüntüsü gibi diğer hususlar da işin içine girmektedir. Marka, ürün için bir anlam yaratmaktadır. Markanın anlam yaratması ile anlatılmak istenen ise markanın karakteristik özelliğini ortaya koyarak müşterinin zihninde bir imaj canlanmasını sağlamaktır.[11]

Marka ile ilgili yapılan bu tanımlamaların haricinde yazarların markanın soyut ve somut unsurları göz önünde bulundurularak yaptıkları tanımlamalarda mevcuttur. Bu tanımlamalara ise Tablo 1.1'de yer verilmiştir.[12]

---

[8]Sinem İlik, Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2014, s. 4.
[9]Mehmet Marangoz, "Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 7, Sayı: 2, 2007, s. 460.
[10]Farquhar, Peter, "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, 1989.
[11]Keller, Kevin Lane, "Building Customer- Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strongs Brands", Marketing *Science Institute*, 2001, s. 9.
[12]Chernatony, de Leslie ve Riley, Francesca Dall'Olmo, "Modelling the Components of the Brand", *European Journal of Marketing,* Vol. 32, No. 11/12, 1998, s. 1076.

Tablo 1. 1. Yazarlara Göre Marka Tanımlamaları Tablosu

Yazarlar	**Somut ve Görsel Unsurlar**	**Soyut Unsurlar**
De Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Temsili
O'Malley (1991)	Fonksiyonel değerler	Sosyal ve kişisel değerler
Biggar ve Selame (1992)	İsim ve marka	Konumlandırma ve marka iletişimi
Kapferer (1992)	Fiziksel yapısı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıma ve özeleştiri
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, kurumsal marka, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri İlişkiler
DMB & B (1993)	Ürünün teslimi	Kullanıcı kimliği, rüyayı paylaşma fırsatı
DeChernatony (1993) Atomik model	Fonksiyonel yetenekler, isim ve yasal üretim	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, sembolik gösterim
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo, grafik ve fiziksel tasarım	
Bailey ve Shecter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve pozitif reklam sloganı	
Young&Rubicam (1994)	Farklılık	İlgi düzeyi, saygınlık ve yakınlık
Dyson ve diğerleri (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki

Tabloda yazarların yaptığı tanımlamalara bakıldığında, markayı hem somut hem de soyut anlamı ile ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Markanın logo, şekil, grafik gibi fiziksel tasarım ile ilgili tanımlamaların dışında sosyal bir değerinin olduğu, saygınlık kattığı ve müşteri ilişkilerine katkı sağladığı ifade edilmektedir.

1.2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı

Marka kavramını daha iyi anlayabilmek için marka kavramının ortaya çıkışını ve tarih boyunca gelişiminin dikkate alınması ve göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Marka kavramı ile ilgili ilk bilgilerin arkeologların yapmış olduğu çalışmalar sonucunda

M.Ö 5000 yıllarına yani taş devrine kadar uzandığı görülmektedir. Ortaya çıkarılan ve taş devrine ait topraktan yapılmış eşyalar üzerinde işaretler yani markalar olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkarılmış olan bu ilkel markalar kimin ürettiğini belirtmekten ziyade eşyanın kime ait olduğunu belirtmeye yarayan simgelerdir.[13]

Yapılan araştırmalar sonucunda markanın Eski Mısır'da da kullanıldığı tespit edilmiştir. Eski Mısır'da insanların markayı kullanmalarındaki amaçlarının kullandıkları giysilerin veya şarap testilerinin nereden geldiğini göstermek için olduğu görülmüştür.[14] Yapılan araştırmalar markanın taş devri ve Eski Mısır'a kadar uzanan bir kavram olduğunu ve o dönemlerde kullanım amacının aitlik olduğunu göstermektedir. Marka kavramı eski çağlardan günümüze kadar değişim ve gelişim göstermiştir. Bu süreç takip edildiğinde hem anlam hem de kullanım amacı açısından yaşadığı değişimi görmek mümkündür.

Markanın Avrupa'da ortaya çıkışı ve kullanılması 16.yüzyılda viski üreticilerinin kullanması ile olmuştur. Bu dönemde viski üreticileri ürünlerini tahta fıçılara koyduktan sonra fıçıların üzerine isimlerini yazmış veya şekillerini yapmışlardır. Viski üreticilerinin bu ibareyi koymalarının sebebi hem üretenin kim olduğunu göstermek hem de viskilerinin kalitesiz kopya ile değiştirilmesini önlemek içindir. Markanın bu şekilde kullanılması ile tüketici de kalitesiz ve ucuz kopya ürünlerden korunmuştur.[15]

19.yüzyıla gelindiğinde marka ile ilgili önemli gelişmeler olduğu görülmektedir. Bu yüzyılda okuma-yazma oranında artış yaşanması, yaşam standartlarında görülen yükselme ve teknolojinin de gelişmeye başlaması marka konusunda da gelişmelere katkı sağlamıştır. Sanayileşme ile birlikte işletmeler ambalajsız ve markasız olarak ürettikleri ürünleri yaşanan rekabetten dolayı ambalajlı ve markalı ürünler haline getirip satışa sunmuşlardır.[16]

Marka kavramının ortaya çıkışına ve tarihsel süreçteki gelişimine bakıldığı zaman her geçen yüzyılda öneminin giderek arttığı görülebilmektedir. 20.yüzyıla gelindiğinde ise

---

[13]Esra Çevikbaş, Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 34.

[14]Emre Selçuk Sarı, Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009

[15]İlik, a.g.e., s. 10.

[16]Ata Özdemirci, Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2004.

marka hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından önem kazanmaya başlayan bir kavram haline gelmiştir.

Günümüzde üretici sayısındaki hızlı artış ve neredeyse her ürün veya hizmetin markasının olması tüketicilerin alternatiflerinin artmasına sebep olmuş ve beraberinde piyasada rekabetin artmasına imkân sağlamıştır. Tüketici karar verme aşamasında ürün ambalajlı olduğu için tatma, deneme ve dokunma gibi bir şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin karar verme aşamasında ürünler arası ayırt edici özellikler taşıması sebebiyle marka, markayı oluşturan simge, yazı ve işaretler daha fazla önem kazanmıştır.[17]

1.3. Markaların Oluşum Süreci

Bir markanın oluşturulması için gerekli olan ve yapılması gerekenler vardır. Bunlardan birincisi markanın oluşturulmasını gerekli kılan unsurlar, bir diğeri markanın başarılı olabilmesi için farklı olmasını gerekli kılan farklılaşma unsurudur. Sonraki adım ise markanın oluşturulma sürecidir.

1.3.1. Marka Oluşturmayı Gerekli Kılan Unsurlar

Sürekli bir şekilde değişim ve gelişim gösteren pazar ve rekabet koşullarından dolayı piyasada yer alan firmaların başarılı olabilmeleri açısından bir marka oluşturmalarını gerekli kılan unsurlar ortaya çıkmıştır. Piyasada ve şartlardaki değişiklikler ise şu şekilde olmuştur.[18]

- 1990'lı yıllarda işletmelerin kullandığı teknoloji ile 1950'li yıllarda kullanılan teknoloji arasında farkın olumlu yönde katkı sağlaması,
- 1990'lı yıllarda piyasada yaşanan rekabetin giderek zor bir seviyeye gelmesi,
- Geçmiş yıllara oranla 1990'lı yıllara gelindiğinde tüketicilerin medyayı daha yaygın bir şekilde kullanması,
- 1990'lı yıllarda insanların yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklik ve daha seçici tüketici kitlesinin oluşması,

---

[17]İlik, a.g.e. s. 9.
[18]Ferruh Uztuğ, "Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri", 2. Basım, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2003, s. 17.

- Geçmiş yıllarda ürünün faydalarına vurgu yapılırken 1990'lı yıllarda reklam ve tanıtımlarda markanın faydalarına önem verilmesidir.

Geçmişten günümüze insanların hayatında yaşanan değişiklikler sonucunda işletmeler de ürettikleri ürünlerde ve sundukları hizmetlerde farklılık oluşturmak durumunda kalmışlardır. Bu farklılığı oluşturabilmek için işletmeler marka olma yoluna gitmişlerdir. Rekabet edebilmek için markalaşarak ön plana çıkan işletmeler zamanla sadece yurt içinde değil yurt dışındaki işletmeler ile rekabet edebilecek seviyeye gelmektedirler.

Rakip işletmelerin ürünleri arasındaki rekabet giderek yerini markalar arasındaki rekabete bırakmaktadır. İşletmenin sahip olduğu marka, tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen olumlu bir etken konumuna gelmektedir. Marka sayesinde tüketiciler satın alma sürecinde zamandan tasarruf etmektedirler.[19]

Sonuç olarak teknolojide yaşanan gelişmeler, işletmelerin rekabet avantajı ele geçirme isteği, tüketicilerin bilinçli hale gelmesi gibi etkenler markalaşmayı gerekli hale getirmiştir.

1.3.2. Farklılaşma Unsuru

İşletmeler tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve rekabette güçlü bir konum elde ederek rakip işletmelerin önüne geçebilmek için yer aldıkları piyasada farklılaşma yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Rakiplerinden farklı olabilmeyi başaran bir marka, işletmenin en önemli varlıklarından birisi olacaktır.[20] Markaya eklenen farklılaştırıcı bir değer onun gücünü ortaya koyacaktır ve o marka tüketici zihninde de ayrıcalıklı hale gelerek gerçek marka tanımına yaklaşmış olacaktır.

Piyasada yer alan başarılı markalar incelendiği zaman bu markaların ortak özelliklerinin, rakiplerinden farklı olabilmek için ürün veya hizmetin bir özelliği üzerinde odaklanıp bu özelliğini ön plana çıkarttıkları görülebilmektedir. Farklılaşma stratejisinin amacı, ürün veya hizmetin sahip olduğu somut özelliklere ek olarak marka sayesinde soyut

[19]Karacan, a.g.e., s. 7.
[20]Bilge Doğanlı, Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2006.

özelliklerin de kazandırılmasıdır. Ürün veya hizmete kazandırılan soyut özellikler yani prestij ve statü gibi özellikler rekabet edebilme açısından gerekli ve önemli özelliklerdir. Bu soyut özellikler aynı zamanda ürün veya hizmeti ticari mal olmaktan çıkarıp ona bir kimlik kazandırmakta ve tüketici tarafından daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır.[21] Farklılığı oluşturabilen markalar, tüketicinin gözünde sadece bir ürün olarak kalmayıp ayrıcalıklı bir yer edinmiş olacaktır. Bu sayede marka daha güçlü hale gelerek, devamlılığını sağlamak için rakiplerine göre avantaj sağlamış olacaktır. Bir marka farklı olmayı başaramamış ise tüketicilerin o markayı tercih etmeleri ve o marka için para ödemeleri kolay olmayacaktır. Başarılı bir markanın sahip olması gereken özelliklerin başında farklılık gelmektedir. Bu farklılık marka bilinirliğine de katkı sağlayacaktır.[22]

Bir markanın piyasada yer alan rakip markalara göre daha uygun olduğunu belirtebilmesi için birtakım avantajları olması gerekmektedir. Bu avantajları da rakiplerinden farklı olduğu zaman elde edecektir.[23] Marka, farklılık sayesinde rakiplerine üstünlük sağlayabilecek ve tüketici ile arasındaki bağı güçlendirecektir. Bu bağın güçlenmesi ise tüketicinin alım kararını etkileyerek markanın piyasadaki rakiplerinin önüne geçmesine olanak sağlayacaktır.

Farklılaşma unsuru tüketici üzerinde yeni bir izlenim yaratmak için kullanılır. Bir markanın diğerlerinden farklılaşabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:[24]

- Marka tanıtımı yapılırken sadece ürünün farklılığına değil markanın halka ilişkiler gibi konularda da öncü olduğuna vurgu yapılmalıdır.
- Markanın farklılaştırılması konusunda titiz ve dikkatli bir çalışma sonucunda stratejiler oluşturulmalıdır.
- Farklılaştırma yaparken markanın en önemli özelliğine vurgu yapılarak ön plana çıkarılmalıdır.

[21]Karacan, a.g.e, ss. 8.
[22]GiepFranzen, *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (çev. Fevzi Yalım), 1. Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 107.
[23]Karacan, a.g.e.,ss. 9.
[24]Al Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (çev. Atakan Özdemir), Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 42.

Farklılaşma unsuruna turizm sektöründen örnek olarak, 1989 yılında HamptonInn otellerinin yaptığı çalışmalar ile müşterilerine koşulsuz bir memnuniyet garantisi vermesi gösterilebilir.[25] Sonraki yıllarda turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin sonucunda marka oteller farklı özelliklerini ön plana çıkararak tüketicilerin memnun kalıp kalmadıklarını da aldıkları geri dönüşler ile rahatlıkla öğrenebilmektedirler. Günümüzde artan rekabet ile oteller memnuniyet konusuna daha fazla önem vermektedirler.

Turizm sektörünün dışındaki sektörlerde rakiplerinden farklılaşmayı başarabilmiş ve diğer markalara göre avantaj sağlayıp duyulduğunda markayı çağrıştıran ifadelere örnek olarak şunlar verilebilir.[26]

- 3M şirketi reklamlarında insanların sorunlarına yeni çözümler getirdiğini vurgulamıştır.
- Walt-Disney, insanları mutlu etme amacı ile rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır.
- Coca-Cola, reklamında hayatın tadı olduğuna vurgu yapmaktadır.
- Wall-Mart reklamlarında sıradan insanların da zengin insanlarla aynı ürünleri satın alabileceğine dikkat çekmiştir.
- Mary Kay Cosmetics firması kadınlara sınırsız fırsatlar sunduğunu belirtmektedir.
- Wolksvagen reklamlarında ürettiği aracın ticari sınıftaki en iyi araba olduğunu ve daha iyisini yine kendilerinin yapacağını ön plana çıkarmaktadır.

Farklılaşma konusunu başarabilmiş bir marka, rakipleriyle rekabet ederken piyasada bir adım öne geçerek avantajlı bir durum elde etmekte ve tüketicilerin hem zihinlerinde önemli bir yer edinmekte hem de tercih sebeplerinden biri konumuna gelmektedir.

1.3.3. Markaların Oluşturulması

Bir markanın oluşturulabilmesi için öncelikli olarak pazarın yapısı bilinmelidir. Bunun yanında pazarda bulunan tüketicilere yönelik hangi çağrışımların marka ve işletme ile ilgili olarak zihinlerinde ne kadar yer edeceğinin bilinmesi gerekir. Tüketicilerin zihninde

---

[25]Duanne Knapp, *Marka Aklı*, (çev. Azra Tuna Aktuna), 1. Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 142.
[26]Karacan, a.g.e.,ss. 8.

farklı bir yere sahip olabilmek için yapılacak olan bu çağrışımların farklı, olumlu ve güçlü olması gerekir. Güçlü markanın oluşturulması için iki aşamalı süreç yaşanmaktadır. Bunlar;[27]

- Tüketicinin zihninde markanın farklı olduğuna dair algının oluşturulması,
- Tüketicilerin zihninde farklı bir yer edinebilmek için güçlü, eşsiz ve olumlu çağrışımların oluşturulması.

Günümüzde bir markayı oluşturmak ve oluşturulan markaya değer katmak doğru bir planlama sürecine dayanmaktadır. Bu süreç dört aşamada gerçekleşmektedir.[28]

Marka oluşturma sürecinin ilk aşamasında, tüketicinin ihtiyacını veya talebini giderecek bir ürün ve hizmet olması gerekmektedir. Ancak ürün ve hizmet ne kadar yenilikçi ve etkin olursa olsun çok ender olarak sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük getirmektedir. Bunun sebebi ise piyasada yer alan rakip işletmelerin yeni malları kolayca kopyalayabilmeleridir. İkinci aşamanın temeli, markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Burada işletmenin yapması gereken ürününü rakip işletmelerin ürünlerinden farklılaştırmaları ve bu bilinci tüketiciye vermeleridir. Marka oluşturmada temel belirleyici özellik marka ismi, ambalaj, tasarım, reklâm ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır. Planlamanın üçüncü aşamasında işletmenin zenginleştirilmiş bir markaya sahip olması gerekmektedir. Burada amaç, markayı tüketiciler tarafından daha fazla talep edilir hale getirmek ve ona faydalar ekleyerek farklılaştırmaktır. Markaya eklenebilecek faydalar ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, finansal destek vb. özellikler olabilir. Son aşama ise, güven, statü, kendini ortaya koyma gibi değerlerin marka ile bütünleştirilerek potansiyel markanın oluşturulmasıdır. İşletmeler bu şekilde güçlü bir marka oluşturarak tüketicilerin neden o markayı tercih etmeleri gerektiğinin cevabını vermekte ve piyasada önemli bir tüketici kitlesi oluşturabilmektedirler.

Bu süreç başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği zaman marka ile tüketici arasında olumlu bir bağ oluşturulacaktır. Oluşturulan bağ sayesinde marka daha çok tercih edilecek ve piyasada daha güçlü bir şekilde varlığını devam ettirebilecektir.

---

[27]Karacan, a.g.e.,ss. 9.
[28]Peter Doyle, *Değer Temelli Pazarlama*, (çev.Gülfidan Barış), Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 410.

1.4. Marka Çeşitleri

1995 tarihinde çıkarılan 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilebilecek marka çeşitleri; ticaret markası, hizmet markası, garanti marka ve ortak marka olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

1.4.1. Ticaret Markası

Ticaret markası, işletmelerin ürettiği veya ticaretini yaptığı malları diğer işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır.[29] Ticaret markalarının kullanıldığı ürünlere bakıldığında alınıp satılabilen ürünlerde yaygın olduğu görülmektedir. Ticaret markasının kapsadığı markalar içerisine hizmet sektöründe var olan markalar girmemektedir. Daha çok günlük hayatta kullanılan tüketim malları ticaret markası altında yer almaktadır. Ticaret markasına örnek Şekil 1.1'de gösterilmiştir.[30]

Şekil 1. 1. Ticaret Markası Örnekleri



Şekilde verilen örneklerde de görüldüğü gibi ticaret markaları ürünlerin üzerinde veya ambalajında yer alan markalar olup somut ürünlerin markalanmasında kullanıldığı görülmektedir. Markaların çeşitlendirilerek sınıflandırılmasının ana sebebi markaları yasal açıdan kanunlar ile korumak içindir. Ticaret markası ile işletmenin ürünlerini benzerlerinden ayırarak hem işletmenin hem de markanın haklarını korumak mümkün olacaktır.[31]

---

[29]556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik, Sayı: 22326, Yayımlanma Tarihi 08.06.1995.
[30]Elif Haliloğlu, Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008.
[31]Fatih Aydın, "Markalama Kararı ile Yurtdışı Pazarlama Açılım, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, İstanbul, 2005, s. 2.

1.4.2. Hizmet Markaları

Bir işletmenin tüketiciye sunmuş olduğu hizmetlerin, diğer işletmelerin sunduğu hizmetlerden ayırt edilmesine yarayan işaretler hizmet markasını göstermektedir.[32] Hizmet markasının kullanılabileceği alanlar konaklama, seyahat, araç kiralama, sigortacılık ve eğlence sektöründe yer alan ve tüketicilere belirli hizmetleri sunan işletmelerin sahip olabileceği marka çeşididir. Hizmet markasına örnek olarak aşağıda yer alan şekildeki markalar gösterilebilir.

Şekil 1. 2. Hizmet Markası Örnekleri



Şekil 1. 2'de de görüldüğü gibi hastanelerin, temizlik hizmeti sunan işletmelerin, bankaların, reklamcılık, televizyon ve radyo yayıncılarının, restoranların sahip olduğu hizmet markaları da ticaret markaları gibi yasal yollarla korunmaktadır.[33]

1.4.3. Garanti Markalar

Marka sahibinin kontrol ve denetimi altında olan birçok işletmenin, o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir.[34] Şekil 1.3'de garanti markalara örnek olarak Türk Standartları Enstitüsü'ne ait olan sembol gösterilmiştir.

---

[32]Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 21.
[33]Özhan Ünal, "Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları", Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara 2005.
[34]Ömer Baybars Tek, *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1999, s. 355.

Şekil 1. 3. Garanti Markalara Örnek



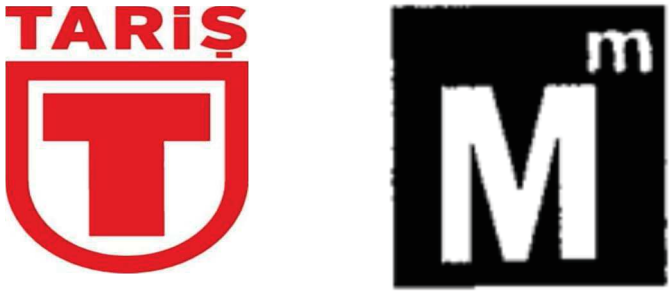
Garanti markaların bilinen diğer örneklerinden biri Uluslararası Yün Birliği'ne ait olan Woolmark markasıdır. Woolmark ve Türkiye'de de kullanılan TSE markasının haricinde garanti markalara örnek olarak ISO 9000 ve 14000 serisi, CE işareti gösterilebilir.[35]

1.4.4. Ortak Markalar

Ortak marka literatürde, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret olarak tanımlanmaktadır.[36] Ortak markanın altında toplanan işletmeler belirlenen yönetmeliklere ve kurallara uymakla yükümlüdürler. Ortak marka yönetmeliklerine aykırı hareket eden ve tüketiciyi yanıltan markaların yetkileri iptal edilmektedir. Ortak markaya, Serbest Mali Müşavirler Odasına ait ortak marka ya da Tariş pamuk birliğine ait markalar Şekil 1.4'de örnek olarak gösterilmiştir. Şekilde verilen örneklerin haricinde kooperatiflerin, oda ve birliklerin de ortak marka adı altında yer aldığı görülmektedir.

[35]Galimzhan Seilov, Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2009.
[36]Neylan Öztürk, Marka Yönetimi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.

Şekil 1. 4. Ortak Markalara Örnekler



1.5. Markaların Sahip Olması Gereken Özellikler

Firmaların ya da işletmelerin piyasalarda varlığını sürdürebilmesi için iyi bir marka oluşturmaları büyük önem arz etmektedir. Güçlü bir markayı oluşturabilmek için ise bazı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Güçlü markaların uyguladığı ve paylaştığı özelliklerin de yardımıyla bir markanın nasıl güçlü olabileceği ve hangi yönlerinin geliştirilmesi gerektiği konusu daha iyi anlaşılacaktır.[37]

Markaların, sürekliliği olacak şekilde oluşturulan plan ve kararlar doğrultusunda organize edilmesi ve marka ile ilgili yönetim tarafından atılması düşünülen her adımın da oluşturulan planlar ile bir bütünlük içinde olması gerekmektedir. Markanın ismi ve onun tüketicinin zihninde oluşturduğu çağrışımlarla ürünün yararlı niteliklerine katkı sağlayan veya bunları ortadan kaldıran değerleri oluşturmaktadır.[38] Markaların sahip olması gereken özellikler vardır. Bunlar şu şekilde belirtilebilir:[39]

- Diğer markalar ile karıştırılmaması için söylenişinin kolay olması gerekir.
- Markanın insan isimlerinden seçilmemesi gerekmektedir.
- Marka oluşturulurken il, ilçe gibi coğrafi isimlerden de uzak durulması gerekmektedir.
- Uluslararası bir işletme için yapılacak marka tercihinde ise markanın yabancı dillerde kötü bir anlamı olmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

---

[37]Karacan, a.g.e.,ss. 11.
[38]Öztürk, a.g.e., s. 38.
[39]Orkide Yıldız, "Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana 2006.

Belirtilen özelliklere ilave olarak güçlü bir marka oluşturabilmek ve markanın gelişimine katkı sağlayabilmek için sahip olması gereken özellikler ise şunlardır:[40]

- Seçilecek marka, ulaşmak istediği tüketici kitlesinin isteklerine cevap verebilmelidir.
- Seçilen marka, oluşum sürecinde harcanan tüm emeklerin karşılığını vermelidir.
- Markanın fiyat politikası oluşturulurken tüketici kitlesinin ekonomik durumu göz önünde bulundurulmalıdır.
- Markanın tutarlı bir yapıda olması ve tüketicilere birbiri ile çelişen mesajlar vermemesi gerekmektedir.
- Markanın gelecekte de varlığını sürdürebilmesi için gerekli desteğin gösterilmesi gerekmektedir.

Belirtilen özellikler dikkate alınarak doğru ve başarılı şekilde oluşturulan bir markanın, varlığını sürdürülebilir hâle getirerek rekabette de başarılı olması beklenebilecektir.

1.6. Markanın Sağladığı Faydalar

Markanın tüketicilere sağladığı faydanın yanında işletme ve topluma olan faydalarının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Marka hem üreticinin hem de tüketicinin haklarını yasal yollardan aramasına fayda sağlayabilmektedir. Markalı mal veya hizmet tüketiciye güven vereceği için işletmenin ürününü pazarlaması daha kolay olacaktır.

1.6.1.Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketiciler için sağlamış olduğu pek çok fayda vardır. Literatürde yer alan ve bilinen faydaları şunlardır;[41]

- Marka sayesinde tüketicilerin ürünü daha kolay tanıma ve satın alma esnasında zamandan tasarruf yapmasına ve seçimini kolaylaştırmasına imkân sağlamaktadır.
- Markanın tüketiciye verdiği güven sonucunda tüketicinin gözünde markalı ürün kaliteli ürün anlamına gelmektedir ve tüketicinin ürüne güvenmesini sağlamaktadır.

---

[40]Karacan,a.g.e.,ss. 12.
[41]İlhan Cemalcılar, *Pazarlama*, 1. Basım, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1999, s.118.

- Markalı ürün tüketiciyi korumaktadır. Tüketici, ürün ile ilgili sorun yaşadığında marka sayesinde hakkını arayabilmesine imkân sağlanmaktadır.
- Markalı ürün her zaman kalitesini korumak ve daha iyi olmak zorunda olduğu için tüketicilerin daha iyi ürün satın almalarını sağlamaktadır.
- Tüketicinin daha önce kullanmış olduğu markalı ürün tüketicinin tutum ve kararlarını etkileyerek gelecekte yapacağı satın almalarda kolaylık sağlayacaktır.
- Markalı ürün sayesinde tüketici kendini özel hisseder ve saygınlık kazanır.

Bunların dışında markalı ürünün tüketiciye sağladığı diğer yararları da şu şekilde belirtmek mümkün olacaktır:[42]

- Marka, ürüne farklı ve özel bir kimlik kazandırarak tüketici açısından yeni anlamlar ve imajlar yaratılmasına olanak sağlamaktadır.
- Tüketicinin ürünü algılama biçimi, onun şekli, yapısı, ambalajından ziyade sahip olduğu marka kavramının içerisinde yer almaktadır.
- Markalar tüketicilere psikolojik faydalar sağlamaktadır. Tüketicinin gelir durumu ne olursa olsun tüketicinin kendisini özel, önemli, üstün, farklı ve önemli bir statüde görmesine olanak sağlar.
- Tüketicinin markalı ürün hakkında bilgi sahibi olması alışverişte zamanını elverişli kullanmasına katkı sağlar.

Marka, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vermelerine etki etmektedir. Markalı ürün veya hizmetin satın alınması esnasında tüketici zamandan tasarruf edecektir. Markanın verdiği güvenden dolayı tüketicilerin kendilerini özel ve saygın hissetmesine etkisi olacaktır.

1.6.2. İşletmeler Açısından Faydaları

Markalı ürünün tüketicilere sağladığı avantajların yanında markalı ürün veya hizmeti üreten işletmeler açısından da faydaları bulunmaktadır. Markalı ürünün depolanması, stok durumu gibi muhasebe kayıtlarının tutulmasının daha kolay olması işletmelere fayda

[42]Kalender Özcan Atılgan, Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana 2012.

sağlamaktadır. Ürünün taşınması veya tüketiciye ulaştırılması konusunda da işletmeye kolaylık sağlayacaktır.[43]

Bir markanın piyasadaki varlığı ne kadar uzun süreli olursa, işletmenin de o süre boyunca tüketicinin zihninde yer etme ve yerini koruma şansı bulunmaktadır. Piyasada yer etmiş güçlü bir marka, işletmenin piyasaya süreceği yeni ürünleri için bir pazar oluşturacağı gibi, rekabet edeceği işletmelere karşı marka gücünü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır.[44] Markanın işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır:[45]/[46]

- Marka, piyasada ürün talebinin oluşmasında işletme isminin ve ürün niteliklerinin önüne geçer, böylelikle talep yaratmada etkili olarak işletmeye katkı sağlar.
- Marka ile talep istikrarına kavuşacak olan ve bu sayede ürünün tekrar satın alınmasını kolaylaştıran işletme, finansal açıdan da daha iyi performansa ulaşmada önemli avantajlar kazanarak sipariş alma konusunda da belirli bir istikrar yakalayacaktır.
- Marka, işletmenin faaliyet gösterdiği piyasalarda ürünün taklit edilmesine veya korsan ürün üretilmesine karşı yasal koruma sağlar.
- İşletmeye ait ürünün reklamının yapılmasına ve tekrar alınmasına imkân sağlar.
- İşletmenin gerçekleştireceği promosyon faaliyetlerini destekler.
- Marka sadakatini destekleyerek pazar payının artmasına imkân sağlar.
- Marka işletmenin yüksek fiyattan ürün satışını mümkün hale getirerek daha fazla kâr elde edilmesini sağlar.
- Marka, ürüne bağlılık yaratır. Yaratılan bu bağlılık ile markaya duyulan güven ve memnuniyet artar ve sürekli satış gerçekleşmesine olanak sağlar.
- İşletme iyi tanınmış markası sayesinde yeni ürünlerini piyasaya sürerken zorluk yaşamayacaktır.
- Marka ürünün değerine olumlu etki yaparak, bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

---

[43]Tülin Ural, *Markalamada Yol Haritası*, 1. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s. 2.
[44] Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, "Pazarlama İletişimi Yönetimi", 1. Basım, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2002, s. 361.
[45]Ruziye Cop ve Mustafa Bekmezci, "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2005, s. 68.
[46]Çevikbaş, a.g.e., s. 40.

- Marka, işletmenin piyasada itibar kazanmasına imkân sağlamaktadır.
- İşletme markalı yeni ürünlerinin reklam ve satışını piyasada bulunan markasız ürünlere göre daha kolay yapabilecektir.
- İşletmenin tescil ettirdiği tüm markalar, yasal olarak ürünün korunma imkânını sağlar.
- Markalı ürünler, piyasada bulunun ikame mallar yüzünden işletmenin yaşayacağı satış kaybı tehlikesini önler.

Markanın, sağladığı en önemli faydaların başında işletmelerin haklarını yasal olarak koruması gelmektedir. Marka, işletmenin piyasada daha fazla tanınmasına imkân sağlamaktadır. Marka sayesinde işletmenin ürününü pazarlaması ve istediği fiyattan satışa sunması mümkün olabilecektir. Bu durum işletmenin satışlarını arttırmasına ve elde edeceği gelirin artmasına katkı verecektir.

1.6.3. Toplum Açısından Faydaları

Markanın tüketici ve işletmeye sağladığı faydaların yanı sıra genel olarak toplum açısından da faydaları bulunmaktadır. Bu faydalara bakıldığı zaman temelinde markanın tüketicileri koruduğunu ve fiyat istikrarı sağlayarak tüketicinin mağdur olmasını engellediğini söylemek mümkündür. İşletmelerin piyasaya sundukları markalı ürünlerin kalitesini devam ettirip kendi marka imajını koruma ve güçlendirme çabaları topluma yararlı gelişmeler ve yenilikler sunmaları açısından faydalı olacaktır.[47]

Piyasada yer alan markalı ürünler, belirlediği fiyat politikası ile, ürünlerin kalitesinin rekabet ortamında giderek artmasına ve rakip işletmelerin piyasaya süreceği taklitlerden korunmak için marka sahibi işletmelerin daha çok araştırma ve geliştirme yapmalarına katkı sağlayabilir ve bu sayede tüketicilerin korunmasına faydalı olabilir.[48]

Başarılı bir markayı ortaya çıkarmanın tüketici ihtiyaçlarını anlamaktan ve bu ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamaktan geçtiğini anlayan işletmeler, pazarlama stratejilerini daha güçlü ve başarılı hale getirmek için sürekli olarak yeni fikirler ortaya koymaktadırlar.

---

[47]Çevikbaş, a.g.e., s. 41.
[48]Öztürk, a.g.e., s. 41.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin sürekli olarak gelişmesinden dolayı, rakiplerinden geride kalmak istemeyen ve rekabet etmek isteyen tüm işletmeleri, faaliyetlerini geliştirmeye ve sürekli yenilikler yaratmaya zorlamaktadır.[49]

Markalı ürünlerin piyasada yer alması ve rekabetin artması ile birlikte bu durumdan etkilenen işletmeler ortaya koydukları kaliteli ürünler ile toplumun refahının da artmasına katkı sağlamaktadırlar. İşletmelerin, kendi marka imajını güçlendirmek için geliştirdiği yenilikler toplumun kalkınmasına katkıda bulunacaktır.[50] Dış piyasaya açılan markalı ürünler sayesinde ülkenin reklamının yapılmasına ve elde edeceği kazanç ile ülke ekonomisine olumlu etkisi olabilecektir. Bu ekonomik kazanç ile toplumun gelişmesine de olumlu bir şekilde fayda sağlamaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin oluşturduğu güçlü markalardan yalnızca bu markayı oluşturan işletmeler değil, onları kullanan tüketiciler ve neticesinde de içerisinde bulunulan toplum fayda görmektedir.

1.7.Turizm Sektöründe Markalaşma

Turizm, sadece tatili pazarlayan ya da oda satışı yapılan bir sektör değil aynı zamanda turistik destinasyonları öne çıkaran, ülke ekonomisine pozitif katkısı olan, uluslararası piyasada ülke reklamının yapılmasını sağlayan ve önyargıları ortadan kaldıran önemli sektörlerden biridir.[51] Turizm sektörünün oluşturduğu ekonomik katkı, ülke ekonomisi açısından turizmin ayrı bir yerinin ve öneminin olduğunu da ortaya koymaktadır.

Hizmet sektörünün giderek büyüdüğü ekonomilerde, mal ve hizmet üretimi için bilginin öneminin olduğu kadar, markaların, müşteri ilişkilerinin ve organizasyonel beceriler gibi maddi olmayan varlıkların da önemi hızla artmaktadır. Markalar da özellikle pazarlama araştırmaları doğrultusunda maddi olmayan önemli varlıkları temsil etmektedirler.[52]

---

[49]Karacan, a.g.e.,ss. 20.
[50]Çevikbaş, a.g.e., s. 41.
[51]Turizmde Kalitenin Anahtarı: Markalar, Turizm Dünyası Dergisi, http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/turizmde-kalitenin-anahtary-markalar/ (Erişim Tarihi: 18.02.2019)
[52]Günther Thomas ve Kriegbaum-Kling Catharina, "Brand Valuationand Control: An Empirical Study", Schmalenbach Business Rewiev, Vol: 3, 2001, p. 270.

Turizm sektöründe, fabrikada üretilen ürünler gibi herhangi bir standartının olmamasından dolayı üretilen ürün ve hizmetlerin markalaşması daha zordur. Bu zorluktan dolayı turizm sektöründe yer alan işletmeler farklılaşma çabası göstererek müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmesinde etkili olmak istemektedirler. Turizm sektöründe yer alan işletmeler rakiplerinden farklılaşarak tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için mal veya hizmet markaları geliştirmeyi hedeflemektedirler. Yaratılan güçlü markalar ile işletmelerin hedeflerine ulaşması daha kolay olacaktır.[53]

Markanın özüne bakıldığı zaman müşteriye bir söz verme işi olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe de tüketiciye verilen söz, hizmetin satışı ile başlayarak, tüketicinin hizmeti alması esnasında ve hizmet verildikten sonra bile yerine getirilmesini gerektirmektedir. Turizm işletmelerin vermiş olduğu hizmeti bir standart çerçevesinde yapması ve bu standardı devam ettirmeleri markalaşabilmelerine elverişli bir ortam sağlayabilecektir. Turizm sektöründe standartlarını oluşturmuş ve marka olmayı gerçekleştirmiş olan işletmeler sektörde yer alan rakiplerinin önüne geçerek pazardaki payını arttırabilmektedir.[54]

Marka, genellikle tüketim malları ile ilişkilendirilmiş bir kavramdır. Yıllar geçtikçe turizm sektöründe iş yapanlar da bu kavramı benimseyerek kullanmaya başlamışlardır. Yıllardır tartışmalara konu olan, marka olma süreci ve bunun pazarlanmasının zorluğu konusuna Hankinson tarafından 2001 yılında yapılan ve Murphy vd. çalışmalarında da yer verilmiştir. Yaptıkları çalışmada bu sürecin üretim sektöründe turizm sektörüne göre daha zor olduğunu ifade etmişlerdir. Turizm sektöründe markalaşmak turistin veya hizmeti satın alan tüketicinin hafızasında yer edinmiş algılamalar sayesinde oluşmaktadır. Turizm sektöründe markalaşmada önemli olan etken, rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan gelişmiş bir pazarlama ve hedef kitleye sunulan ve tüketicinin beklentilerini karşılayacak olan imkânlardır.[55]

---

[53]İbrahim Çetintürk, Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta 2010, s. 35.
[54]Güven Borça, "Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?", Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 2004, ss. 114-170.
[55]Laurie Murphy, Gıannna Mocsardo, Pierre Benckendorff, "Using Brand Personality to Differentiate Regional Toruism Destinations", Journal of Travel Research, Vol: 46, 2007, p. 6-7.

Markanın üretim sektöründe oluşma süreci incelendiği zaman, ürün ile alıcı arasında oluşan bir ilişki ve tüketicinin zihninde ürüne yönelik algı söz konusudur. Turizm sektöründe marka olmanın bir ürün veya hizmetin markalaşmasından farkı yoktur. Markalaşma sürecindeki aynı yöntemler turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de geçerlidir. Önemli olan verilen hizmet ile markanın vaat ettiğinin uyumlu olmasıdır. Marka, tüketicilerine güven ve birliktelik duygusu iletebilmeli, rakibiyle arasında verdiği hizmet ile fark yaratıp inandırıcı olmalı ve tüketicinin bilinçaltına hitap etmelidir.[56]

Turizm sektörü bünyesinde kültürel, sosyal ve ekonomik olguları bir arada bulunduran bir sektördür. Turizm sektörünün değişen şartlar doğrultusunda gelişmesi ile birlikte turist profilinde de değişme ve gelişme gerçekleşmiştir. Turist profilinde yaşanan bu değişim turistin beklenti ve taleplerinin de değişmesine sebep olmuştur. Turistler tercih edecekleri bölge ve işletme konusunda seçici olmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda işletmeler sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya yönelmişlerdir. İşletmeler birbirleri ile rekabeti sadece fiyat üzerinden değil kalite üzerinden yapmaya başlamışlardır. Hizmet kalitesinde yaşanan rekabet işletmelere marka olmalarının gerekliliğini göstermiş ve markalaşma aşamasında önemli katkı sağlamıştır.[57]

Sonuç olarak bakıldığında turizm sektöründe marka olmanın en önemli gerekliliklerinden birisi hem bölgenin hem de işletmelerin turistlere sunduğu hizmetin kalitesidir. Turizm sektörü turiste hizmet sunmayı vaat eden ve bu vaadi tutarak turisti memnun etmeyi amaçlayan bir sektördür. Turistlerin memnuniyet düzeyinin yüksek olması ile turizm sektörü varlığını sürdürebilmektedir. Bu memnuniyetin sağlanabilmesi için hem bölgenin hem de bölgede hizmet veren işletmelerin markalaşması gerekmektedir.

1.8. Konaklama İşletmelerinde Markalaşma

Turizm sektöründe yaşanan değişim ve gelişim nedeni ile ortaya çıkan rekabet ortamına uyum sağlamak isteyen konaklama işletmelerinin markalaşması gerekmektedir. Turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin, güçlü markalar oluşturabilmek için kullandıkları yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların hepsini kullanabilen işletmeler

[56]Doğanlı, a.g.e. s. 71.
[57]Tümay Ciğerdilen, "Turizmde Markalaşma", I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 2007, Sakarya, ss. 213-226.

güçlü markalar oluşturarak rekabet açısından avantaj elde etmektedirler. Uygulamaları gereken yaklaşımlar ise farklı olmak, kendi ürününü belirlemek, tüketici ile duygusal bir bağ oluşturmak ve markayı içselleştirmektir.[58]Marka sahibi işletmeler, sundukları farklı hizmet sayesinde tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlayacaktır. Daha çok tercih edilen bir işletme ise mevcut gücünü arttıracaktır. Piyasada güçlü konuma gelen işletmeler kendi ürünlerini belirleyerek tüketiciye sunabilme imkânını elde edecektir. İşletmenin sunduğu hizmet ile tüketicinin memnuniyet düzeyi arasında oluşacak olumlu etki sayesinde marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurmak mümkün olacaktır. İşletme ile tüketici arasında kurulan bu bağ ile tüketicinin zihninde sürekli olarak yer edinmek mümkün olacaktır. Tüketiciden bu sayede sürekli olarak olumlu ya da olumsuz geri dönüş almak mümkün olacak ve bu durum markanın gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Güçlü bir marka olmanın olumlu etkilerini fark eden ve tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemek isteyen işletmelerin bu süreçte doğru planlama ile hareket etmeleri gerekmektedir. Literatürde yer alan ve güçlü bir marka oluşturmak için gerekli olan bu yaklaşımların dışında markalaşmada dikkat edilmesi gereken hususlar ise; algılanan marka kalitesi, marka imajı, algılanan risk, marka güveni, marka tutumu ve sadakati gibi önemli kavramlardır.[59]

Algılanan marka kalitesi, tüketicinin zihninde yer alan soyut bir kavramdır. Tüketicinin markaya duyduğu güven neticesinde satın almaya karar vermesine ve bağlılık göstermesine katkı sağlamaktadır. Markaya karşı tüketicinin bağlılık göstermesi ve marka ile ilgili düşünceleri ise marka imajını oluşturmaktadır. Algılanan risk ise tüketicinin markayı satın almaya karar vermesinden itibaren yaşanabilecek tüm olumsuz sonuç ve belirsizlikleri ifade etmektedir.[60] Turizmde bu risk diğer sektörlere göre fazla olabilmektedir. Marka güveni ise, tüketicinin beklentisinin gerçekleşmesi sonucunda tüketicinin markaya karşı oluşan tutumunu ifade etmektedir. Oluşan bu tutum sonucunda tüketiciler markaya

[58]Karacan, a.g.e.,ss. 58.
[59]S. Banu Yıldız, "Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 3, 2013 ss. 136-138.
[60] Selvi ve Temeloğlu, a.g.e.,ss. 95-96.

karşı olumlu ya da olumsuz tepki vermektedir. Marka sadakati kavramı, tüketicide oluşan olumlu tutumun sonucunda tüketicinin gelecekte de aynı markayı tercih etmesi durumudur.[61]

Sektörde süreklilik sağlayabilmenin ve rekabet üstünlüğünü elde etmenin temel koşullarından biride tüketicinin zihninde yer edinerek daha önce tercih ettiği markayı gelecekte de tercih etmek istemesidir. Bu sebepten dolayı turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri için de markalaşma önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak konaklama işletmelerinin markalaşması, tüketicilerin zihinlerinde konaklama işletmelerini olumlu olarak tanımlayabilmelerini ve ayırt ederek tercih etmelerini sağlayan etkili bir yöntemdir. Konaklama işletmelerinin markalaşması ile birlikte işletmenin fiyat istikrarını sağlamasına, bulunduğu piyasadaki payını arttırarak rekabette güçlü olmasına ve tüketici ile marka arasında duygusal bağlılık oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

[61]İbrahim Çetin, Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir 2009, s. 24.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME

2.1. Değer ve Değerleme Kavramı

Çalışmanın konusu olan marka değerlemesi finansal açıdan ele alınacağı için marka değerlemesine geçmeden önce "değer", "değerleme" ve "gerçeğe uygun değer" kavramlarına değinmek çalışma açısından yararlı olacaktır.

2.1.1. Değer ve Değerlemenin Tanımı

İnsanlar tarih boyunca ellerindeki varlığı değişim yoluyla birbirlerine verdikleri için bu varlıkların değerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu süreçte farklı toplumlarda yer almaları, kültürleri arasında farklılık olması ve değişimin farklı zamanlarda yapılabilmesinden dolayı değer kavramı farklı anlamlar ifade etmiştir. Değer kavramı ile yapılan tanımlara bakıldığı zaman günümüze gelene kadar bazı dönemlerde buğday ile bazı dönemlerde gümüş ve bazı dönemlerde de altın ile ifade edildiği görülmektedir. Günümüzde ise değer kavramının para ile ifade edilebildiği görülmektedir.[62]

Yapılan araştırmalar neticesinde değer kavramının kökeni incelendiğinde ise ticaret ve pazarlama anlamına gelen Latince kökenli olan "Valere" kelimesinden türemiş olduğu görülmektedir.[63] TDK'nin yapmış olduğu değer kelimesinin tanımlamasına bakıldığında ise herhangi bir şeyin soyut veya somut bir karşılığı veya kıymeti olduğunu belirtmeye yarayan kavram olarak açıklanmıştır.[64] Aynı zamanda herhangi bir şeyin sağladığı fayda veya onun arzu edilme derecesini de değer kavramı olarak açıklamak mümkün olacaktır. Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğünde değer kavramı tanımlarken ürünün sağladığı toplam faydaya vurgu yapılmış ve bu ürünün el değiştirmesi karşılığında alınabilecek miktar olarak

---

[62]Kuddisi Yazıcı, "Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri", Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı Yayın ve Basım Şube Müdürlüğü, Ankara 1997, ss. 5-7.
[63]Osman Gürbüz ve Yakup Engincan, "Şirket Değerlemesi", Literatür Yayınları, İstanbul 2008, ss. 8-16.
[64]Türk Dil Kurumu
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541844fea72685.63014328, (Erişim Tarihi: 20.09.2014).

tanımlanmıştır.[65] Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ'in Terimler Sözlüğü kısmında yer alan değer (value) kavramı ise satış işlemi yapılacak ürün veya hizmet için satıcı ve alıcıların anlaştığı fiyat olarak tanımlanmıştır. Aynı tebliğde değerin mal veya hizmet için alıcılar veya satıcıların üzerinde uzlaşmaya varacakları varsayımsal veya hayali fiyatı temsil etmekte olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, söz konusu tebliğde değerin bir gerçeklik değil, belirli bir zaman zarfında satın alınmak üzere sunulan bir mal veya hizmet için ödenmesi olası bir fiyat olduğu belirtilmiştir.[66]

Bir varlığın değerini belirlerken, öncelikle o varlığın fayda veya arzu edilme derecesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bir varlığın fayda veya talep edilme derecesi herkes tarafından aynı olmayıp farklılık göstermesi o varlığın değerinin de kişilere göre farklı olmasına sebep olacaktır. Böyle bir durumu göz önünde bulundurarak bir sonuç çıkarmak gerekirse varlığın değerinin sadece kendisine bağlı olarak belirlenmediği söylenebilir.[67] Varlığın değeri, o varlığı talep eden kişi veya işletmelerin varlık için yapmaya hazır oldukları fedakârlıkla doğru orantılı olarak belirlenebilmektedir. Ürünün kişilere sağladığı fayda aynı olmayacağı için değer sübjektif bir kavramdır ve olumlu olabildiği gibi olumsuz da olabilmektedir.

Değer kavramı ile ilgili literatürde yer alan başka tanımlamalarda mevcuttur. Yapılan bu tanımlamalarda değer kavramının farklı özellikleri ele alınmıştır.

Basit anlamda değer kavramı, bir malın değişim değeri olarak tanımlanmakta yani herhangi bir maldan bir birim elde etmek için gerekli olan mal ya da para birimini ifade etmektedir. Burada değer kavramı açıklanırken ürünün değeri karşılığında neyin ne kadar verileceğine vurgu yapılmaktadır.[68]

Diğer bir tanıma göre değer, belli bir zamanda satın alınmak üzere piyasaya sunulan bir ürün veya hizmet için tüketicilerin ödemeyi göze aldıkları olası bir fiyat olarak

---

[65] Müfit Akyüz ve Nesrin Ertel, "Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü", Dünya Yayınları, İstanbul 1990.
[66]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ Seri: VIII, No: 45, 2006, s. 7.
[67]S. Hüseyin Tokay ve Ali Deran, "Türkiye Muhasebe Finansal Raporlama Standartları'nda Değerleme Ölçüleri", *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:90, 2008, s. 19.
[68]Yavuz Aydın, "Firma Değerleme Yöntemleri", *Kırklareli Üniversitesi İ. İ. B. F Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2012, s. 90.

belirtilmiştir.[69] Tanımlamada bahsedilen ve tüketicinin ödemeyi göze aldığı fiyat kişilere göre değişiklik göstermektedir. Ödemeyi göze aldıkları fiyatta yaşanan bu değişimin temelinde tüketicinin zihninde oluşturduğu fayda kavramı yatmaktadır.

Değerin başka bir tanımlamasında para konusu ön planda tutulmuş ve kavram varlık için belli bir dönemde verilecek para karşılığı olarak ifade edilmiştir.[70] Varlık için belirlenen dönem ve ortamın değişmesi durumunda değer olarak belirlenen para karşılığında da değişim olabilecektir. Değer ile ilgili yapılan tanımlamalardan bir diğeri ise varlığın piyasadaki değişimi esnasında ortaya çıkacak olan para cinsinden tutar veya o varlığı satın almak için katlanılan bedel olarak ifade edilmiştir.[71] Bu değişimin yapıldığı ortam ve zamana göre katlanılan bedelin değişiklik göstermesi mümkün olacaktır. Örneğin turizm sektöründe sezonun yoğun olduğu zamanlarda ürünün değeri yüksek olabilecek iken sezon bittikten sonra aynı ürünün değeri düşebilecektir.

Değer kavramı ile ilgili yapılan bir diğer tanımlamaya göre değer, piyasa ekonomisinde ölçmenin boyutunu tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya göre piyasada yatırım gerçekleştirmek isteyen yatırımcıların dikkate aldığı ölçü, yatırım yaparken göze aldıkları riskin üzerinde bir değer elde etme beklentisidir.[72]

Değer kavramı ile ilgili literatürde yapılan tanımlamalarda objektif ve subjektif olmak üzere iki yönü bulunduğunu ileri süren görüşler bulunmaktadır. Objektif bakış açısına göre ürün veya hizmetin değeri, maliyet ve fayda oranıyla belirlenen ve kabul edilebilir olan bir unsur olarak tanımlanmıştır. Subjektif bakış açısıyla yapılan tanımlamaya göre değer, kişiden kişiye ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilen bir kavram olarak tanımlanmıştır.[73]

---

[69]Hikmet Ulusan, "Finansal Raporlama Açısından Değerleme", *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, 2007, s. 527.
[70]Said Alpagut Senel, "Türkiye Muhasebe Standartlarında Yer Alan Bir Değerleme Ölçüsü: Gerçeğe Uygun Değer", *New World Sciences Academy*, Volume: 6, Number:1, 2011, ss. 53-54.
[71]Fatma Pamukçu, "Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi ve Finansal Tablolara Etkisi", *Mali Çözüm Dergisi*, 2011, s. 81.
[72]Koller Tim, Goedhart Marc, Wessels David, "Valuation-Measuring And Managing The Value of Companies", *Fifth Edition*, 2010.
[73]Barış Sipahi vd.,"Şirket Değerleme Yaklaşımları", Nobel Yayın Dağıtım, Ankara 2011, s. 2.

Değer kavramı konusunda literatürde yer alan ve kabul görmüş olan düşünce ve görüşlere bakıldığı zaman, Genel Kullanım Teorisi, Emek Değer Teorisi ve Marjinal Fayda Teorisi'nin yer aldığı görülmektedir. Genel Kullanım Teorisi'ne göre değer kavramı ürünün kullanımına bağlıdır. Değer kavramını hem kullanma değeri hem de değişim değeri olarak iki yönüyle ele almaktadır. Kullanım değeri yüksek olan bir malın çok düşük fiyattan değişim yapılabileceği veya değişim değeri çok yüksek olan bir malın kullanım değerinin düşük olabileceği savunulmaktadır.[74] Emek Değer Teorisi'ne göre değer, emek cinsinden üretim maliyetine bağlı olan bir kavramdır. Üretimde harcanan toplam emek görüşün temelini oluşturmaktadır. Bu görüşü savunan iktisatçılar arasında Karl Marx ve David Ricardo yer almaktadır. Marjinal Fayda Teorisi'nde ise arz ve talepteki küçük artışların marjinal faydasının mübadele edilen ürünün değerini belirlediği görüşü öne sürülmüştür. Alfred Marshall, H. H. Gossen ve W. S. Jevons bu teoriyi savunan düşünürlerdir. Teoride değer kavramını, üründen elde edilen fayda ve ürün için katlanılan maliyetlerin birlikte oluşturduğu belirtilmektedir. Fayda ve maliyetin birbirine üstünlüğü olmadığı ifade edilmiştir.[75]

Yapılan tanımlamalar değerin kişiden kişiye göre değişiklik gösterebileceğini yani subjektif olduğunu göstermiştir. Bunun sebebi ise, tüketicilerin sağladığı fayda farklı olabileceği için ürün veya hizmete biçtikleri değerin de farklı olabileceğidir. Değerleme kavramından bahsetmek gerekirse, değer kavramında olduğu gibi tüm disiplinler tarafından üzerinde anlaşılan bir değerleme tanımı da bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni ise değer konusunda olduğu gibi değerlemenin de özünde subjektiflik içermesidir.[76]

Değerleme konusunun tarihine bakıldığı zaman bu işlem ilk olarak Berle ve Means'in 1932 yılında yaptıkları çalışma içerisinde yer almıştır. Daha sonra diğer iktisatçıların da çalışmalarında değerleme ile ilgili konulara yer verdikleri görülmüştür.[77]

---

[74]Tokay ve Deran, a.g.e, s. 19.
[75]Yazıcı,a.g.e.,s. 7.
[76]Ulusan, a.g.e., s. 527.
[77]Aydın,a.g.e., s. 90.

Değerleme kavramı kısaca bir mal için tahmin edilen piyasa fiyatı olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte değerleme kavramı işletmenin varlık ve kaynakları için belirli bir dönemde belirlenen değerinin para karşılığı olarak tanımlanabilmektedir.[78]

Değerleme kavramı incelenirken dikkat edilmesi gerekenler işletmenin değeri, elde edeceği kârlılığı ve aldığı risk gibi konulardır. Bu konular üzerinden incelenmesinin sebebi ise bir işletmenin değerinin o işletmenin gelecek dönemlerdeki gelir akışı ve risk durumuna bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Başka bir tanımlamaya göre ise farklı yöntemlerle değeri ölçerek ürünün değeri hakkında tahmin yapmaktır.[79] Bir diğer tanımlamaya göre değerleme; işletmenin sahip olduğu tüm makine, bina, arsa ve stokladığı tüm malları için tahmin edilen ve uygun görülen değer olarak açıklanmaktadır.[80] Yapılan bu tanımlamada değerleme yapılırken işletmenin aktiflerinin tamamının göz önünde bulundurulduğu görülmektedir.

Başka bir tanımlamaya göre değerleme için yapılacak tüm hesapları ve bu hesaplama içerisinde yer alan değer ile ilgili ölçütleri ve bu ölçütlerin finansal tablolara aktarılması süreci olarak açıklanmıştır.[81] Değerleme ile ilgili yapılan tanımlamalardan bir diğeri ise, iktisadi bir varlık için belirli bir zaman dilimi içerisinde belirlenen kıymetinin para olarak karşılığı şeklinde yapılan tanımlamadır.[82] Dikkat edilmesi gereken varlığın kıymetinin belirlendiği dönemde değişiklik yaşanması durumunda hem kıymetinde hem de karşılığı olan para cinsinde değişiklik olabilecektir.

Yapılan tanımlamalardan biri ise hizmet veya ürünün sağlayacağı fayda ve kıymetini belirlemek amacıyla ürün veya hizmet hakkında belirtilen görüş olarak açıklanmaktadır.[83] İşletme ekonomisi literatüründe yer alan değerleme kavramı ise, miktarı belirtilen varlığın karşılığının para birimi ile belirtilmesi olarak açıklanmış bir kavramdır.[84] İşletme

---

[78]Ulusan, a.g.e., s. 527.
[79]G. İpek Alkan ve Erhan Demireli, "Türkiye'de Kullanılan Bazı Şirket Değerleme Yöntemleri ve Bir Uygulama", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 2007, s. 28.
[80]Çağatay Serbest, Firmada Değer Yaratan Unsurlar ve İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi ile Firma Değerlemesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2007, ss. 3-13.
[81] Tokay ve Deran, a.g.e, s. 20.
[82]Muzaffer Küçük, "Değerleme ve Dönem Sonu İşlemleri", Yaklaşım Yayınları, Ankara 2014, s. 14.
[83]Yazıcı, a.g.e., s. 7.
[84] Sipahi vd. ,a.g.e., s. 6.

ekonomisinde yapılan değerleme kavramında ürünün karşılığı olan para cinsinin ön planda tutulduğunu görmek mümkün olacaktır.

Değerleme kavramı ilk başlarda yalnızca firma değerinin mevcut piyasa şartlarında değerini belirlemekten ibaret bir kavram iken günümüzde bu kavram işletmelerin, yatırımcıların ve kredi kuruluşlarının en önemli analizlerinden birisi haline gelmiştir. Değerleme kavramından faydalanılan konular içerisinde; portföy yönetimi, finansal yönetim, satın alma ve birleşmeler, özelleştirme, kredibilite analizleri, marka değeri ve tasfiye gibi durumlar yer almaktadır.[85]

Değerleme kavramını literatürde geçen açıklamalarının dışında Türk Ticaret Kanunu (TTK), Sermaye Piyasası Kanunu (SPK) ve Vergi Kanunları açısından da incelemek mümkündür. Türk Ticaret Kanunu'nun değerleme hükümleri, işletmenin sahip olduğu sermayenin yasal olmayan bir şekilde işletmenin yöneticileri veya ortaklarına aktarılmasını önleyerek hem işletmenin hem de işletme ile ilişkisi olan üçüncü şahısların hak ve menfaatlerinin korunması göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.[86]6102 sayılı TTK'nin 78. maddesinde değerleme genel ilkeleri ile ilgili şu düzenleme yapılmıştır. Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) da dikkate alınarak finansal tablolarda yer alan varlık ve borçlarla ilgili olarak aşağıdaki değerleme ilkeleri oluşturulmuştur.[87]

- Bilançonun kapanışında belirlenen değer ile bir sonraki dönem açılış bilançosunda yer alan değerin birbirine eşit olması gerekmektedir.
- Değerleme yapılırken işletmenin faaliyetlerinin devamlılığı göz önünde bulundurulmaktadır.
- Kapanış döneminde varlıklar ve borçlar ayrı ayrı değerlendirilmektedir.
- Değerleme yapılırken dikkatli davranılmalıdır. Bilançonun yapıldığı güne kadar gerçekleşecek muhtemel risk ve zararlar veya elde edilecek kazançlar dikkate alınarak hesaba katılır. Değerleme ile ilgili oluşacak olumlu veya olumsuz farklar o dönemin sonuçlarıyla karşılaştırılırken TMS'deki esaslara uyulmaktadır.

[85]Aydın, a.g.e., s. 94.
[86]Küçük, a.g.e., s. 15.
[87]Türk Ticaret Kanunu 78. Madde, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm (Erişim Tarihi: 05.03.2014).

- İşletmenin faaliyet dönemi içerisindeki gelir ve giderleri ödemesinin ve tahsil edilişinin dönemine bakılmadan sene sonunda finansal tablolarda yer verilmektedir.
- Bir önceki dönemin finansal tablolarında uygulanan bütün yöntemler faaliyet dönemi finansal tablolarında da korunmaktadır.
- İstisnai durumların yaşanması halinde bu ilkelere bağlı kalınmayabilir.

Duran varlıklar, dönen varlıklar, borçlar ve diğer bilanço kalemleri tanım, değer ve kapsam olarak TMS uyarınca bu standartlarda gösterilen ölçülere göre değerlenir. Şartların gerçekleşmesi halinde ise TMS'de öngörülen değerlemeyi basitleştirici yöntemler uygulanmaktadır.[88]

SPK 1981 yılında çıkarılan 2499 sayılı kanun ile tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak ve sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemek amacıyla düzenlenmiştir. Söz konusu Kanunu yürürlükten kaldıran 6/12/2012 tarihli ve 6362 sayılı SPK ile Kurulun görev, yetki ve sorumlulukları yeniden düzenlenmiştir.[89]

SPK'de yer alan değerlemeye ilişkin düzenlemeler TTK' de yer alan düzenlemeler ile paralellik göstermektedir. Bu düzenlemeler işletmenin hisse sahiplerini ve diğer üçüncü şahısların menfaatlerini korumaya yönelik olarak düzenlenmiştir.

Hem SPK hem de TTK' de yer alan hükümler uyarınca yapılacak değerlemelerin, Ticari Bilançolar ve Kâr- Zarar Tablosu oluşturabilmeye yönelik olduğu görülmektedir. Vergi Kanunları göz önünde bulundurularak yapılan değerlemenin asıl amacının, işletmenin asıl sahibi veya işletme ile ilgili üçüncü şahısların çıkarlarını korumaktan ziyade devletin çıkarlarını korumak olduğu görülmektedir. Vergi hukukuna göre yapılan değerlemeyi ticaret

[88]Türk Ticaret Kanunu 79-80-81, http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm(Erişim Tarihi: 05.03.2014).
[89]Sermaye Piyasası Kanunu, http://www.spk.gov.tr/indexcont.aspx?action=showpage&menuid=0&pid=0&submenuheader=-1 (Erişim Tarihi: 05.03.14).

hukukuna göre yapılan değerlemeden ayıran nokta, vergi hukukunda eşitlik ve genellik prensibinin etkin olması ve ölçüler belirlenirken dikkatli ve hassas davranılmasıdır.[90]

Değerleme hükümlerinin yer aldığı Vergi Usul Kanunu'nda değerlemenin tanımı, vergi matrahının hesaplanabilmesi için iktisadi varlığın kıymetinin takdir ve tespit edilmesi şeklinde yapılmıştır. Kanunda yer alan açıklamaya göre değerleme esnasında iktisadi kıymetlerin her birinin ayrı ayrı dikkate alındığı bununla birlikte aynı cinsten mal veya kıymeti düşük eşyalar toplu olarak değerlendirilebilmektedir. Değerleme yapılırken Vergi Usul Kanunu'nda belirlenen ölçüler ile yapılmaktadır. Belirlenen ölçüler; maliyet bedeli, itibar değeri, tasarruf değeri, rayiç bedel, emsal bedel, vergi değeri ve ücrettir.[91]

2.1.2.Türkiye Finansal Raporlama Standardı (TFRS) 13'e Göre Gerçeğe Uygun Değer Ölçümünün Tanımı

TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer ÖlçümüStandardı,31/12/2012 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere ilk olarak 30/12/2012 Tarihli ve 28513 Sayılı Resmî Gazete - 2. Mükerrer'de yayımlanmıştır. 2013 yılından önceki dönemlerde bu standardı kullanmak isteyen işletmeler finansal tabloların dipnotlarında açıklamak zorundadırlar. Yayımlanan bu standart gerçeğe uygun değeri tanımlayarak belirli bir çerçevede düzenler ve gerçeğe uygun değerleme ölçümüne ilişkin standardı belirler.

TFRS 13'e göre gerçeğe uygun değer tanımlanırken sadece işletmenin varlıklarını dikkate almakla kalmayıp bulunduğu piyasayı da değerlemenin içine dâhil eden bir ölçüm olarak açıklandığı görülmektedir. Ölçümün amacı, mevcut piyasa koşulları doğrultusunda değerleme yapabilmektir. Gerçeğe uygun değer, piyasa bazlı bir ölçüm olduğu için riske ilişkin varsayımları da dâhil olmak üzere piyasa katılımcılarının varlıklarını ve borçlarını fiyatlandırırken varsayımlar kullanılarak ölçülür. Sonuç olarak, işletmenin varlığı elinde tutma ya da borcu ödeme veya başka bir şekilde yerine getirme niyetinin bulunması, gerçeğe uygun değerin ölçümünde dikkate alınmaz.[92]

---

[90]Küçük, a.g.e., s. 17.
[91]Vergi Usul Kanunu Madde 258-259-260-261, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf (Erişim Tarihi: 05.03.14).
[92]Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13, Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü, 28513 Sayılı Resmi Gazete, 2012.

Muhasebe ölçümünün temel konusunu varlıklar ve borçlar oluşturduğu için gerçeğe uygun değerin tanımı yapılırken varlıklara ve borçlara odaklanılmaktadır. TFRS 13'e göre işletme bir varlığın veya borcun gerçeğe uygun değerini ölçerken, piyasada yer alan katılımcıların ölçümün yapıldığı tarihte bu varlığı veya borcu fiyatlandırırken göz önünde bulunduracakları özellikleri dikkate almaktadır.[93] Bu özellikler ise varlığın durumu ve konumu ile varsa varlığın satışına veya kullanımına ilişkin sınırlamalardır. Belirtilen özelliklerin gerçeğe uygun değer ölçümü üzerine etkisi ise söz konusu özelliğin piyasada yer alan katılımcılar tarafından nasıl dikkate alınacağına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

TFRS 13'de yaygın olarak kullanılan değerleme yöntemleri piyasa yaklaşımı, maliyet yaklaşımı ve gelir yaklaşımıdır. Standarda göre piyasa yaklaşımı, birbiri ile benzerlik gösteren veya karşılaştırılabilir olan varlıkların veya borçların ya da bunlardan elde edilen ve piyasada işlem gören fiyatların kullanıldığı yöntemdir. Maliyet yaklaşımı ise, varlığın hizmet kapasitesini yenileyebilmesi için gerekli olan cari tutarın yansıtıldığı bir yöntemdir. Bu yaklaşım cari yenileme maliyeti olarak da adlandırılmaktadır. Maliyet yaklaşımı, varlığın satın alınması sırasında alıcının söz konusu varlığa vereceği fiyatın o varlığın hizmet kapasitesini yenilemek için gerekli olan tutardan fazla olmamasını sağlamaktadır. Yaygın olan değerleme yöntemlerinden biri ise gelir yaklaşımı yöntemidir. Gelir yaklaşımı, gelecekte gerçekleşecek olan nakit akışını, gelir veya giderleri tek bir cari tutara yani iskonto edilmiş tutara dönüştürmeye yarayan bir yöntemdir. Bu yaklaşımın kullanılması ile gerçeğe uygun değer ölçümü gelecekteki piyasa beklentilerini de yansıtmaktadır.[94]

2.2. Marka Değerinin Tanımı

Marka değeri kavramından ilk olarak 1990'ların ortalarından itibaren söz edilmeye başlanmıştır. O döneme ait marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesinde yapılan çalışmalardan birisi de 1989 yılında Peter Farquhar'ın yazdığı Managing Brand Equity adlı makalesi olmuştur. Farquhar (1989) makalesinde marka

[93]Volkan Demir ve Oğuzhan Bahadır, "TFRS'deki Değerleme Ölçüleri Kapsamında Şirket Değerlemesinde Defter Değeri Yaklaşımı", *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi,* Yıl: 7, Sayı: 23, 2007, s. 65.
[94]Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13, Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü, 28513 Sayılı Resmi Gazete, 2012.

değerini, markanın ürüne verdiği katma değer olarak tanımlamıştır. Bu katma değeri işletme ve ilişki içerisinde olduğu tüketici perspektifinden ele almıştır.[95]

Farquhar'ın makalesinin ardından, 1990 yılında marka ile ilgili çalışmalar yapan Baldingerise marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama konusunda araştırma yapanları stratejik kararlar almaya yönlendiren bir kavram olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla işletme açısından en önemli stratejinin güçlü bir markaya sahip olmasının gerekliliğini vurgulamıştır. İşletmenin de piyasaya sunacağı yeni ürünlerde markanın etkisini kullanarak marka değerine olumlu yönde katkı sağladığı belirtilmektedir.[96]

Marka değeri konusu gün geçtikçe farklı sektörlerde ve yapılan akademik araştırmalarda önemli hale gelmiştir. Marka değerinin önemli hale gelmesinin sebebi ise pazarlamacılara rekabet avantajı sağlaması ve elde edilen bu avantaj ile işletmenin taklitlerinden korunması ve işletmeye yeni pazar fırsatları sağlamasıdır. Marka değerini incelerken tüm paydaşları açısından yani yatırımcılar, üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirmek mümkün olacaktır.

Markanın temelinde işletmeleri rakiplerinden ayıran ve piyasada etkili hale gelmesini sağlayan marka değeri yer almaktadır. Marka değeri hem işletme hem de tüketici açısından önemli bir kavramdır. Marka değeri sayesinde işletmenin markasız olan bir ürününün de değeri artmaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman da marka değeri o markaya ait tüm varlıkların toplamı olarak ifade edilebilmektedir.[97] Marka değeri, ürüne eklediği ilave değer ile kalmayıp ekonomide yer alan üreticiler, tüketiciler ve yatırımcılara da değer katmaktadır. Ürünün değeri ile işletmenin markasını oluşturan bileşenlerin zaman içerisindeki uyumunun artması marka değerinin gelişimine de katkı sağlayacaktır.[98]

---

[95]Farquhar, a.g.e., s. 27.
[96]Serpil Kocaman ve İbrahim Güngör, "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, 2012, s. 144.
[97]Y. Volkan Topuz ve Nazlı Akşit, "The Effect of The Brand Value on Firm Value: An Empirical Implementation on Global Brands", *British Journal of Marketing Studies*, Vol: 4, No: 1, ss. 21-31.
[98]Nevriye Ayas, "Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 2012, s. 164-165.

Marka kavramının literatürde birden fazla tanımı olduğu gibi marka değeri kavramının da birden fazla tanımı bulunmaktadır. Marka değeri ile ilgili tanımlama yapılırken tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma yöntem gibi üç farklı bakış açısından söz edildiği görülmektedir.

Tüketici temelli bakış açısına göre marka değerlemesinde, markanın insan zihninde oluşturduğu olumlu düşünceler, markanın pazarlanma konusunda tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisini içinde bulundurmaktadır. Bunun yanı sıra marka bilinirliğinin tüketici üzerinde yarattığı fark, hizmet veya üründen sağlanan değeri artıran isim bilinirliği, müşteri sadakati ve algılanan kalite gibi bütün unsurlar bu tanımlamanın içerisinde yer almaktadır.[99] Finansal açıdan marka değeri ise markalı bir ürün ya da hizmetten elde edilen nakit akışlarının bugünkü değeri, markalı bir ürünün markalaşmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı, markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerinin bugünkü değeri olarak tanımlanmıştır. Diğer bir yaklaşım olan karma yöntemde ise marka değeri, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini, markaya duyulan saygı, tüketicinin markaya karşı düşünceleri, tutumu, markanın işletmeye kattığı değer, pazar payı ve kârlılık olarak tanımlanmıştır.[100]

Marka değeri ile ilgili belirtilen tanımlamalar dışında literatürde yer alan diğer tanımlamalar ise şu şekildedir;

Marka değeri, üretici ve tüketicinin aynı ürüne birlikte verdikleri ekonomik ve psikolojik katkının sonucunda ortaya çıkan algılamaların finansal bir ifadesi olarak tanımlanabilmektedir. Üretici ve tüketicinin birlikte katkı sağlamasının sebebi ise hiçbir markanın üretici ve tüketici desteği olmadan varlığını sürdüremeyecek olmasıdır.

Marka değerinin biliniyor olması işletmenin ortakları, işletmede yer alan yöneticiler ve işletme ile ilişkisi olan diğer işletme ve kuruluşlar açısından da önem arz etmektedir. İşletmenin dışında yer alan faktörler için, psikolojik ve ekonomik anlamdaki önem farklılık

---

[99]Melike Gül ve Düriye Bozok, "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 3, 2015, ss. 432-456.

[100]Osman Barlas Bursalı ve Abdullah Karaman, "Yönetsel ve Finansal Açıdan Marka Değeri: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 16, 2009, ss. 283-298.

gösterebilmektedir. Farklılığın sebebi ise marka değerlemesi yapılırken değerleme işleminin hangi amaçla yapıldığının belirtilmemesidir. Farklılıkları ortadan kaldırmak için değerlemenin amacının bilinmesi gerekmektedir.[101]

İşletmeye ait markaların gerçek bir ekonomik değere sahip olduğu belirtilmektedir. Marka olan bir işletme ile markasız olan bir girişimin karşılaştırma durumunda marka olan bir işletmenin diğerine göre daha değerli olduğu görülebilmektedir. Güçlü markalara sahip işletmelerin el değiştirmesi durumunda defter değerinden daha fazlasının ödenerek el değiştirdiği görülebilmektedir. Bunun sebebi ise piyasa değeri ile defter değeri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farkı yaratan ise işletmenin sahip olduğu markalı ürünlerden kaynaklanmaktadır.[102] Marka değeri, markaya biçilen ve parasal değer olarak ifade edilebilmesinin yanı sıra işletmeye ya da ortaklarına ek değer yaratan ve maddi olmayan bir varlık olan markanın, finansal bedelidir şeklinde de tanımlanabilmektedir.

Marka değeri, işletmeye sağladığı rekabet üstünlüğü ve fiyat avantajının dışında, markanın başka bir işletme tarafından satın alınması veya işletme birleşmeleri gibi durumlarda, işletmenin yapacağı lisans, taklitçilik ve tazminat sözleşmelerinde, marka başarısının planlanması, yönlendirilmesi ve denetlenmesinde, marka değerinin mali tablolara yansıtılması gibi konularda kullanım alanına sahip olmaktadır. Marka değeri, markanın tüketicilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlardır.[103]

Bir diğer tanımlamaya göre marka değeri, bir markanın alıcıları, kanal üyeleri ve ana şirketiyle ilişkili olarak, markanın satış potansiyelinin ya da kârlılık oranının yükselmesine olanak veren ve güçlü, sürdürülebilir ve farklılaştırıcı bir avantaj kazandıran çağrışımlar ve davranışlar kümesi olarak tanımlanmaktadır.[104]

---

[101]Osman Barlas Bursalı, "Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması", *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, 2009, s. 30.
[102]Y. Volkan Topuz ve Nazlı Akşit, a.g.e, ss.21-31.
[103]Duygu Fırat ve A. Cemkut Badem, "Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 38, 2008, s. 211.
[104]Akif Can Özer, "Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla 2008.

Sonuç olarak değerlendirmek gerekirse marka değeri, tüketicinin zihninde yer etmiş olan ve sözlü bir şekilde aktarımı yapılarak alıcının ve toplumsal çevresinin gelecekteki satın alma davranışını etkilemeye devam eden ve marka sahibi için sürekli bir değer taşıyan pazarlama varlığı şeklinde tanımlanabilir.

2.3. Marka Değerinin Önemi

Marka değeri günümüzde işletmeler açısından hem maddi hem de manevi anlamda önemli bir kavram konumuna gelmiştir. İşletmeler açısından marka değerinin önemi literatürde farklı yönlerden ele alınarak açıklanmaktadır.

İşletme adına yapılan pazarlama harcamalarının, işletmeye sağladığı faydayı değerlendirme ve gerekliliğini ortaya koyma açısından marka değerinin bilinmesi olumlu katkı sağlamaktadır. Bu katkı sayesinde kaynakların işletme içerisinde uygun yerlerde kullanılması ve hangi miktarda bulundurulmasının bilinebileceği gibi markayı yönetenlerin performans değerlendirmesine olanak sağlayarak markanın daha güçlü hale getirilmesi de kolaylaşacaktır.

Marka değerinin bilinmesi işletmenin yapacağı marka lisans anlaşmaları sonucunda elde edeceği lisans gelirlerinin belirlenebilmesini kolaylaştırarak işletmeye fayda sağlamaktadır. Marka değerinin ölçülebilmesi ve finansal tablolarda yer alması sonucunda işletmenin sahip olduğu varlıkların gerçek değeri ortaya konabilecek ve bu sayede işletmenin piyasadaki değerine olumlu yönde katkısı olacaktır.[105]

Marka değeri kavramı isim veya sembolü ile tüketicilerin bilincinde oluşturduğu olumlu izlenim ve tüketiciye kattığı değer olarak tanımlanmaktadır. Oluşturulan bu değer ve olumlu izlenim, ürünün ve işletmenin piyasa değerini işletmenin bütün varlıklarından daha kıymetli bir duruma getirmektedir. İşletmenin oluşturduğu marka değeri, markanın imajına, tüketicinin markaya olan bağlılığına ve markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama

[105]Mehmet Özkan, Serkan Terzi, "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi", *Öneri Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 38, 2012, s. 88.

düzeyine göre değişiklik gösterebilmektedir. Marka değeri yüksek olan ürünlerin tüketicinin gerçekten arzu ettiği ve aradığı faydayı sunabilen ürünler olduğu görülmektedir.[106]

Marka değerinin oluşturulmasında ve bu değerin sürdürülmesinde tüketicinin istekleri doğru tespit edilmeli ve bu istekler takip edilmelidir. Belirlenen istekler doğrultusunda işletmenin pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Tüketici davranışına yönelik marka değerlemeleri anket çalışması ve benzer veri toplama yöntemleri yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketici davranışlarının yanında marka değerlemesi yaparken finansal yöntemlerden de faydalanmak gerekmektedir. Finansal yöntemler fiyat primleri ve lisans bedelleri gibi sayısal değerler dikkate alınarak marka değerini tespit etmektedir.[107]

Marka değeri, farklı sektörlerde ve akademik araştırmalarda büyük öneme sahip bir kavramdır. Marka değeri pazarlamacılara başarılı bir markalama için rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra işletmeyi ve sahip olduğu markayı taklitlerinden korumakta, piyasada esneklik ve yeni pazar fırsatları sunmaktadır. Marka değeri işletmeye rekabet avantaj sağladığı için markanın pazardaki gücünü arttırmasına katkı sağlayan yüksek öneme sahip bir konu olarak değerlendirilmektedir.[108]

Bir işletmenin marka değerinin bilinmesi halinde işletmelerin birleşmeleri, el değiştirmeleri veya franchising işlemleri yapılırken işletmenin gerçek değeri üzerinden işlem yapabilmek mümkün olacaktır. İşletmenin gerçek marka değeri bilindiği takdirde bu işlemler sırasında oluşabilecek hata payı en aza indirilebilecektir. İşletmenin halka arz edilmesi gibi bir durumda da fiyatın ne olacağına karar verilirken bakılması gereken en önemli verilerden biri marka değeri olacaktır. Böylelikle halka arz esnasında beklenen talebin gelmemesinin veya oluşabilecek itibar kaybının önüne geçilecektir. İşletme için birçok konuda fayda sağlayan marka değerinin bilinmesi mevcut piyasa koşullarında lüks olmaktan çıkıp gereklilik haline gelmiştir.[109]

---

[106] Cop ve Bekmezci, a.g.e, s. 69.
[107] Marangoz, a. g .e ., s. 461.
[108] Kocaman ve Güngör, a.g.e., s. 144.
[109] İrem Batıbay, "Marka Değerleme ve Örnek Uygulama", Marmara Üniverstesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.

Marka değerinin finansal açıdan hesaplanabilmesi işletmenin sahip olduğu markanın gücünün farkına varabilmesini ve bu gücü oluşturan unsurların yönetilebilmesini sağlamaktadır. İşletmenin varoluş amaçları da dikkate alındığında sahip olduğu markanın değeri işletmenin uygulayacağı pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Ürünün değeri tüketicinin bilinçaltında edindiği yer kadar değerlidir ve belirlenen satış fiyatının bu değerle örtüşmesi gerekmektedir.[110] Bununla birlikte tüketicinin zihninde canlandırdığı değer, o markanın rakiplerinden ne kadar farklı ve tercih edilebilir olduğunun da göstergesidir. İşletmenin pazarlama stratejilerini oluştururken bunları dikkate alarak planlamalar yapması fayda sağlayacaktır. Sonuç olarak hizmet sektöründe marka değerinin öneminin anlaşılması durumunda markanın güçlü hale getirilmesi ile birlikte soyut olan ürüne karşı tüketicinin güveninin kazanılması hizmet ve kalitenin güvencesi olarak değerlendirebilecektir.

2.4. Marka Değerinin Faydaları

Marka değeri, işletmenin içerisinde bulunduğu pazarda başarılı olması halinde mevcut defter değeri ile piyasa değeri arasında oluşacak olan olumlu farkın artmasında etkili olup fayda sağlayacaktır. Bu durumun gerçekleşmesi halinde, işletmenin satışı söz konusu olduğu zaman yüksek marka değerine sahip olduğu için mevcut defter değerinden daha yüksek fiyata satılabilecektir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, dünyanın en büyük yemek sipariş platformu olan Delivery Hero'nun 2001 yılında 80.000 dolarlık yatırımla kurulan Yemeksepeti'ni 589 milyon dolara satın alması gösterilebilir.[111]

Marka değerinin hesaplanmasının işletmelere sağladığı diğer faydalar şunlardır:[112]

- Marka değeri, tüketicilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin seçimlerini etkileme konusunda olumlu yönde fayda sağlayarak işletmeye katkı sağlamaktadır.

[110]Ferdi Gödren, "Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi İle Uygun Modellerin Saptanması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2010.
[111]http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yemeksepeti-589-milyon-dolara-delivery-heroya-satildi-28919228(Erişim Tarihi: 13.02.2019).
[112]Fırat ve Badem, a.g.e., s. 212.

- Marka değeri, işletmenin sunduğu hizmet ya da ürünün pazarda tanıtılması ve tutundurulması konusunda fayda sağlayıp talep oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.
- Daha yüksek fiyat ile daha fazla kâr elde edilmesine imkân vermektedir.
- Pazar payının korunmasına ve geliştirilebilmesine katkı sağlamaktadır.
- Kullanıcıya saygınlık kazandırarak, markaya bağlı sadık müşteri oranının artmasına yardımcı olmaktadır.
- İşletmenin dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olmasına katkı sağlamaktadır.
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürün ve hizmetlere de taşınmasına yardımcı olmaktadır.
- Rakip işletmelerin pazara girmesini engellemeye de katkı sağlayacaktır.

Marka değerinin bilinmesi işletmenin geleceği ile ilgili karar verme aşamasında yöneticilere olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Marka değeri bilinen bir işletmenin geleceğinin planlanması markasız rakiplerine göre daha kolay olabilecektir. Marka değerinin bilinmesi pazarlama ve satış konusunda planlı hareket edilmesine katkı sağlayabilecektir.

2.5. Marka Değerlemesinin Gerekliliği

Bir işletme sahip olduğu markanın değerinin bilinmesine neden ihtiyaç duyar? Marka değerinin bilinmesinin işletmeye ve yöneticilerine katkısı ne olabilir? Bu sorular doğrultusunda yapılan literatür taramasında elde edilen bilgi, marka değerlemesi yapan işletmelerin elde ettiği kazanımlarla ilgilidir.

Markaların değerlendirilmesi gerekliliği hem şirkette hem de pazarlama ortamında özellikle de şirketin ve markalarının finansal performansı ile ilgilenen kuruluş veya şahısların menfaatleri içinde yer almaktadır. Bu durum şirketin pay sahiplerini (tedarikçiler, yatırımcılar, finansal kurumlar, distribütörler, çalışanlar, müşteriler, vs.) ve rekabeti ilgilendirmektedir.[113]

[113]Ovidiu Moisescu, "A Conceptual Analysis of Brand Evaluation", MPRA Paper, No: 32017, 2011, http://mpra.ub.uni-menchen.de/32017/ (Erişim Tarihi: 22.08.2016).

Markanın değerinin hesaplanması ve ölçülebilir olması işletmeler ve işletmeyi yönetenler açısından önem arz etmektedir. İşletmenin yöneticileri, ölçülebilen bir şeyin daha kolay yönetilebileceğini düşündükleri ve işletme ile ilgili karar alma/verme esnasında etkili olacağına inandıkları için sahip olunan markanın değerini ölçebilmek adına çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bunun yanı sıra soyut bir kavram olan markayı ölçüp somut bir hale getirmelerinin de nedenleri bulunmaktadır. Marka değerinin bilinmesini gerekli hale getiren nedenler şunlardır;[114]

- İşletmenin satılması, başka bir işletmenin satın alınması veya işletmelerin birleşme gibi durumlarında fiyatın bilinmesine ihtiyaç duyulmasında,
- İşletmeye finansman girişi için teminat gösterilmesine ihtiyaç duyulması durumunda,
- Vergi planlamasının yapılabilmesi ve hesaplanabilmesinde,
- İşletmenin yöneticilerine planlama ve yatırım kararlarında destek olabilmesinde,
- İşletmenin olası iflas veya yeniden yapılandırılması gibi durumlarda,
- Hukuki anlaşmazlıkların çözümüne fayda sağlayabilmesinde,
- Yeniden değerleme ve bunların muhasebe kayıtlarında gösterilebilmesi,
- İşletmenin yıllık raporlamalarında bilgi verme amacıyla kullanılabilmesidir.

Markasının değerini bilen işletme sahipleri veya yöneticileri, işletme veya marka ile ilgili daha doğru ve tutarlı karar verebileceklerdir. Bununla birlikte markanın değerinin bilinmesi yöneticilerin yapacağı satış ve pazarlama stratejilerine de olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

2.6. Marka Değerinin Kullanım Alanları

Hesaplanan marka değerinin kullanım alanları incelendiğinde, bu değerlemenin işletmeler üzerindeki etkisi ve işletmelerin bu kavramı kullanım şekillerinden bahsedilmesi gerekmektedir. İşletmelerin bilançolarında maddi varlıklar kadar marka değeri gibi soyut

[114]B. Burcu Yılmaz ve Tülay Güzel, "Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretlerinden Arandırma Yöntemiyle Bir İnceleme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 54, 2012, s. 143.

değerlere de yer verilmektedir. Bu değerlere görülmeyen varlıklar da denilebilmektedir.[115] Marka sahibi olan birçok işletmenin piyasa değerinin önemli kısmını marka değeri oluşturabilmektedir.

Sahip olunan markanın işletmenin piyasa değeri üzerinde etkisi olduğu gibi, işletmenin tüketiciye sunduğu ürün veya hizmet fiyatının üzerindeki etkisi de büyüktür. Bu etkinin var olmasından dolayı geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından marka değerinin bilinmesi önemli bir yere sahiptir.[116] Markasının değerini bilen ve piyasadaki rekabette öne geçmek isteyen işletmeler pazarlama ve finans üzerine çalışmalar yaparak daha güçlü bir konuma gelmek istemektedirler.

Marka değerlemesinin finansal açıdan kullanımı işletmelerin satış yoluyla el değiştirmesi veya birleşmeleri durumlarında mümkün olmaktadır. Her iki durumda da maddi olmayan duran varlıklar özellikle de marka değerinin belirlenmesi iki taraf açısından da önemlidir. Marka değerinin hesaplanması gerçeğe uygun yapılmadığı takdirde işletmeyi satın alanlar veya birleşmenin gerçekleştirildiği işletmelerin zarar etme olasılığı ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte markanın isminin başkaları tarafından belirli bir bedel karşılığında kiralanması durumlarında da markanın değerinin bilinmesi önemli hâle gelmektedir.

Lisans bedeli ve franchising bedeli gibi işlemler de marka değerinin finansal kullanım alanı içerisinde yer almaktadır. Bu işlemlerde marka değerinin hesaplanması markanın kullanım hakkını satacak olan işletmenin alacağı bedeli belirlemesi açısından gerekli ve önemli bir işlemdir.[117]

Bahsedilen finansal kullanım alanlarına ek olarak marka değerinin kullanım alanlarında gerek finansal açıdan gerekse pazarlama açısından çeşitlilik göstermeye başladığı görülmektedir. Marka değerinin başlıca kullanım alanlarından şu şekilde bahsedilebilir;

---

[115]Serdar Pirtini vd., "Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 27, 2006, s. 128.
[116]Batıbay, a.g.e., s. 11.
[117]Gödren, a.g.e., s. 18

Değerlemenin kullanım alanların birisi vergi planlamasıdır.[118] Vergi oranının ülkeler arasında farklılık göstermesinden dolayı, farklı ülkelerde faaliyet gösteren bir işletme, vergi avantajının olduğu ülkede markasını lisanslayabilir. Böyle bir durumda markasını veren taraf, marka ismini kullanabilmek için vergi avantajı olan ülkedeki iştirakine isim hakkı bedeli ödeyerek ödemesi gereken yerel vergileri azaltmış olacaktır. Yapılan işlem literatürde transfer fiyatlaması adı ile anılmaktadır ve transfer fiyatının doğru hesaplanabilmesi için markanın değerini belirlemek gerekmektedir.[119]

Sermaye piyasalarından borçlanma işlemlerinde de değerleme kullanılmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları markalar ve bu markadan elde edecekleri isim hakkı gibi gelirleri teminat göstererek borçlanmaları mümkün olacaktır.[120] Lisans ve Franchising anlaşmalarında ise marka değerini, markanın lisans sözleşmelerinde ödenecek bedelin ne olduğunu belirleyen bir referans olarak kullanmak mümkün olacaktır.[121] Markadan elde edilecek telif ve isim hakkı ücretlerini en doğru şekilde belirleyebilmek için marka değerini kullanmak gerekmektedir.

Marka değerlemesi, işletmenin yatırımcılarla olan ilişkisinde de kullanılmaktadır. Yatırımcılar, marka sahibi işletmeye yatırım yapacakları zaman birtakım riskler almaktadırlar.[122] Üstlendikleri bu riskin karşılığında ise yatırım yaptıkları markanın değerini bilmek ve görmek isterler. Bunun sebebi ise marka ne kadar değerliyse yatırımcıların işletmeye güven ve destekleri de o kadar artar. Yatırımcının desteğini kaybetmemek için işletmenin sahip olduğu markanın değerini bilmesi gerekmektedir.

Marka ve pazarlama performansının ölçülmesi konusunda da marka değerinin kullanımı mevcuttur. Marka değerinin hesaplanarak parasal değeri ifade edilebildiği zaman maddi ve maddi olmayan varlıklar ile karşılaştırılması mümkün olabilecektir.[123] Yapılan bu karşılaştırmalar sayesinde markayı yönetenler daha doğru analizler yapabilecek ve markanın

---

[118]İlik, a.g.e., s. 24.
[119]Sarı, a.g.e., s. 17.
[120]Yusuf Kaya, "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar", SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, 2002, s. 4.
[121]Moısescu,a.g.e., s. 95
[122]Moısescu, a.g.e., s. 95
[123]İlik, a.g.e., s. 24

pazarlanması için stratejiler geliştirebilecek sonucunda da performans değerlemesi yapabileceklerdir.

Marka değerinin diğer bir kullanım alanı ise marka portföyünün değerlendirilmesi konusudur. İşletmenin birden fazla markaya sahip olması durumunda, bünyesinde yer alan markaların değerlenmesi sonucunda markalarla ilgili daha doğru bir tanımlama yapmak mümkün olacaktır.[124] Markaların değerinin bilinmesi ile birlikte, sahip oldukları güçlü ve zayıf yönleri, marka ile ilgili yapılacak plan ve stratejilerde nelere dikkat edilmesi gerektiği ve nasıl etkin kullanılabileceği gibi durumlar belirlenebilecektir. Marka portföyünün değerlendirilmesi sonucunda ise işletme hangi markalara daha fazla kaynak ayırması gerektiğini belirleyebilecek ve mevcut kaynaklarını buna göre dağıtarak pazarlama bütçesini de ona göre oluşturabilecektir.

Sonuç olarak marka değerlemesinin bilinmesi, işletmenin markayı daha iyi yönetebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın değerinin bilinmesi durumunda işletmeyi yönetenlerin sahip oldukları marka veya markalar ile ilgili yapılacak plan ve uygulamaları daha gerçekçi olacaktır.

2.7. Marka Değerleme Yöntemleri

Çalışmanın bu bölümünde marka değerleme yöntemleri ele alınmış, değerleme yöntemleri içerisinde yer alan ‘‘Finansal Yöntemler’’, ‘‘Tüketici Davranışlarına Dayalı Modeller’’ ve ‘‘Karma Yöntemleri’’ incelenecektir.

2.7.1. Finansal Yöntemler

Bu bölümde finansal açıdan marka değerlemesinde kullanılan ve uluslararası geçerliliği olan yöntemler incelenecektir.

2.7.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Maliyet hesabına dayalı marka değerleme yöntemine göre marka değeri, katlanılan bütün maliyetlerin toplamı olarak açıklanabilmekte ve marka değeri olarak tarihi maliyet

[124]Sarı, a.g.e., s. 17

değeri ile yenileme maliyeti yöntemleri kullanılmaktadır.[125] Tarihi maliyet yöntemine göre marka değerini, işletmenin marka için yapmış olduğu ve gerekli olan tüm harcamaların toplamından oluşmaktadır. Yenileme maliyet yönteminde ise marka değeri, aynı markanın yeniden oluşturulmak istenmesi durumunda katlanılması gereken maliyetlerin toplamını ifade etmektedir.[126] Maliyete dayalı marka değerleme yöntemi fazla zaman ve uğraş gerektirmese de eksik yönleri de bulunmaktadır.[127] Bu eksiklikleri şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Marka değerine hangi maliyetlerin ekleneceği konusunda birtakım belirsizlikler bulunmaktadır. Dolaylı yollardan markayı desteklemek amacı ile yapılan harcamaların marka değerine nasıl ekleneceği konusunda karar vermek oldukça zor olmaktadır. Ayrıca marka değerinin hesaplanmasında reklam harcamalarının marka değerine hangi ölçüde katkısı olduğunun ayrıştırılması gerekmektedir.
- Yenileme maliyet yönteminde ise aynı markayı oluşturmak için ne kadar harcama yapılması gerektiğini belirlemek sübjektif hesaplamalara dayanmaktadır. Yenileme yönteminde zorunlu olarak uzman görüşüne bağlı kalmak doğru hesaplama yapılmasına engel olmaktadır.
- Maliyete dayalı marka değerleme yönteminde eksik kalan bir diğer husus ise hesaplama yapılırken geleceğin hesaba katılmamasıdır. İşletme ve marka ile ilgili olumlu veya olumsuz tahminler marka değerine yansımamaktadır. Pazardaki gücünü kaybetmiş bir markanın geçmiş dönemdeki maliyetlerine göre hesaplanması markanın değerinin olması gerekenden daha yüksek görülmesine neden olacaktır.

Sonuç olarak ‘‘Maliyete Dayalı Marka Değerleme’’ yönteminin eksiklikleri göz önünde bulundurulduğunda sadece bu yöntem kullanılarak markanın değerlendirilmesi doğru bir sonuç alınmasına engel olacaktır.

2.7.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme

[125]Özkan ve Terzi, a.g.e., s. 89.
[126]Filiz Aygen, “Marka Değeri ve Muhasebesi”, 2005.
[127]Kaya, a.g.e., s. 6

Piyasa değerine göre marka değerleme yönteminde, markanın değerlendirilmesinin yapılabilmesi için aynı piyasada marka değerlendirilmesi yapılmış emsal yani benzer bir markanın bulunması gerekmektedir. Bu yöntemde markalar için gerçek bir piyasanın bulunduğu ve bu piyasada benzer markaların alım-satım işleminin gerçekleştiği düşünülmektedir.[128] Örneğin, bir otel işletmesinin marka değeri bu yönteme göre belirlenmek istendiğinde piyasada daha önce marka değeri hesaplanmış bir otel işletmesi olup olmadığı kontrol edilir. Piyasada böyle bir otel işletmesi varsa aynı hizmeti verip vermedikleri, iki işletmeninde kapasitelerinin aynı olup olmadığı ve pazar paylarının birbirlerine denk olup olmadığı incelenir. Bunun sonucunda iki işletmenin birbirine benzer olduğuna karar verilirse diğer işletmenin daha önce hesaplanan marka değeri temel olarak alınabilir. Bu yöntemle marka değerlendirmesi yaparken doğru bir değerleme yapmak mümkün olmayabilir. Bunun nedeni ise bu yöntemin dezavantajlarının ya da eksikliklerinin bulunmasıdır.[129] Piyasa değerine göre marka değerlemenin eksik yönleri aşağıda belirtilmiştir.[130]

- Markalar birbirinden farklı varlıklar olduğu için birbirleriyle karşılaştırılabilmeleri çok zordur. Markaların kendilerine özgü yapı ve özelikleri olduğu için ve marka değerini belirleyen farklı unsurlar olduğu için karşılaştırma yapmak zorlaşmaktadır.
- Yöntemin varsayımına göre etkili bir marka piyasasının olması gerekir. Oysa gerçekte alıcı ve satıcının istediği zamanda istediği fiyattan markayı bulabileceği piyasanın varlığı mümkün değildir. Piyasanın varlığı dışında markalar sürekli alımı satımı olan varlıklar olmadığı için benzer bir marka değeri bulmak zor olacaktır.
- Yönteme göre markaya ödenen tutar örnek alınmaktadır. Burada olumsuz olan piyasada yer alan her alıcının markayla ilgili kendine göre farklı amaçlarının olması nedeniyle marka için farklı fiyatları ödemeye razı olması ve piyasada yer alan diğer alıcılar için örnek teşkil etmesi mümkün olmayacaktır. Yani fiyatı piyasa değil ilgili alıcının markaya yönelik planları ve markanın alıcının gözündeki değeri belirlemektedir.

[128]Gödren, a.g.e., s. 36.
[129]Batıbay, a.g.e., s. 34.
[130]Sarı, a.g.e., s. 22.

2.7.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değerleme

Sermaye piyasalarına dayalı bu yöntem Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilmiş bir marka değerleme yöntemidir. Bu yönteme göre marka değerlemesini yapabilmek için sermaye piyasalarına ihtiyaç vardır. Bu yöntemde marka değeri, gelecekte elde edilecek sadece marka ile alakalı gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır.[131] Yöntemde sermaye piyasalarının etkin olduğu ve işletmenin piyasa değerinin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı ifade edilmektedir. Buna göre işletmenin piyasa değerinin, işletmenin maddi olmayan varlığı olan marka değerini yansıtacağı belirtilmiştir.[132]

Bu yöntemde işletmenin marka değerinin, işletmenin sahip olduğu toplam piyasa değerinden ayrıştırabilmek için iki aşamalı regresyon analizleri yapılmaktadır. Birinci aşamada işletmenin piyasa değeri işletmenin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünür sonrasında tekrar regresyon analizi yapılarak maddi olmayan varlıkların değeri üç bölüme ayrılmaktadır. Bunlar;[133]

- İşletmenin marka değeri,
- İşletmenin marka dışındaki maddi olmayan varlıkları yani Ar-Ge çalışmaları, patentler v.s,
- İşletmeye avantaj sağlayan yasal düzenlemeler sayesinde pazara başka işletmelerin girmesinin zorlaşmasıdır.

Regresyon analizinde, işletmenin marka değerini toplam piyasa değerinden ayırabilmek için işletme ile birlikte rekabet ettiği işletmelerin de reklam harcamaları, sahip oldukları patentleri, yapılan harcamaları ve işletmenin bulunduğu piyasanın genel durumu göz önünde bulundurulmaktadır. Yöntemin doğru sonuçlar verebilmesi için hisse senetleri piyasasının etkili ve şeffaf olması gerekmektedir. Marka değerini etkileyen olayların hisse senetlerini de etkilemesi gerekmektedir.[134]

---

[131]Kaya, a.g.e., s. 8.
[132]Ünal, a.g.e., s. 87.
[133]Aygen, a.g.e., s. 4.
[134] Fırat ve Badem, a.g.e., s. 213.

Sermaye piyasalarına dayalı marka değerleme yönteminde eksik kalan taraflar bulunmaktadır. Yöntemin eksik yönleri aşağıdadır.[135]

- Bu yöntem sadece borsada işlem gören işletmeler için uygulanabilir. Bu durum yöntemin uygulama alanının kısıtlı olmasına neden olmaktadır.
- Yöntemin uygulanabilmesi için etkili ve şeffaf bir sermaye piyasası gerekmektedir. İşletmenin değerlendirilmesi hisse senetlerinin değerinden faydalanıldığı için hisse senedindeki değişimler marka değerini de etkileyecektir. Bu nedenle sermaye piyasasının manipülasyondan uzak ve bu tarz etkilere direnebilecek güçte bir piyasa olması gerekmektedir.
- Piyasada birden fazla markası olan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler için bu yöntemin uygulanması mümkün değildir. Çünkü bu yöntemle işletmenin tüm markalarının değeri bir arada hesaplanmaktadır. Ayrı ayrı markalar için değerlemeyi bu yöntem ile yapmak mümkün değildir.

2.7.1.4. Telif Ücretlerinden Arındırma Yöntemi

Bu yöntem Türkçe literatürde *"isim haklarından kurtulma yöntemi"* olarak da adlandırılmaktadır. Yöntemin temelini marka sahibinin markayı kullanabilmek için kira bedeli ödemesinin zorunlu olmaması ve bu nedenle telif ücretinden yani isim hakkından arındırıldığı düşüncesi oluşturmaktadır. Yöntem sayesinde tasarruf edilen telif ücretlerinin toplamı markadan elde edilen geliri göstermektedir.[136] Yöntem için gerekli olan telif ücreti oranları çoğunlukla piyasadaki benzer lisanslı markalardan elde edilmektedir. Marka değerini hesaplamak için kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bilinen değerleme yöntemleri içinde az sayıda veriye ihtiyaç duyulduğu için telif ücretinden arındırma yöntemi en çok kullanılan yöntemlerden biri olarak bilinmektedir. Telif ücretlerinden arındırma yöntemi uluslararası vergi otoriteleri, mali ve idari otoriteler tarafından kabul edilen bir yöntemdir.[137] Bununla birlikte yöntemin yanıltıcı olduğu da öne sürülmektedir. Yöntemin eksikliğiyle ilgili şunlar söylenmektedir:[138]

---

[135]Sarı, a.g.e., s. 24.
[136]Yılmaz ve Güzel, a.g.e., s. 147.
[137]İlik, ag.e., s. 56.
[138]Yılmaz ve Güzel, a.g.e., s. 148.

- Yöntemde markadan elde edilen kâr değil ciro dikkate alınarak hesaplama yapılmaktadır.
- Telif ücreti oranlarına ulaşmak zordur ve bu oranların araştırmasını yapan işletmelerin oranlara erişim için ücret talebinde bulunmaktadırlar.
- Telif ücreti oranları her sektör için ayrı ayrı belirlenmektedir.

Bu yöntemde marka değerlemesi yapılırken dikkat edilen unsur işletmenin markaya sahip olmadan, markanın kullanımı karşılığında bir telif ücreti ödediğidir. Yöntemdeki varsayım markaya sahip olmak yerine kullanımı için telif ücreti ödenmesi üzerinedir. Markaya sahip olmak için yapılacak telif ücreti ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunduğu için tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır.[139]

Telif ücreti yönteminde işletmenin gerçekleşen satışlarının belli bir oranı dikkate alınarak gelecek için tahminde bulunulan satış rakamlarına uygulanmaktadır. Böyle olmasının nedeni ise telif ücretlerinin geçmiş yıllar için değil, gelecek yıllar için ödenecek olmasıdır. Gelecek yıllarda tahmini olarak ödenmesi gereken telif ücretleri iskonto edilerek, ödenecek toplam telif ücretinin güncel değeri hesaplanabilecektir. Hesaplanan bu tutar markanın o andaki değerini vermektedir. Telif ücretinden arındırma yönteminin doğru sonuç verebilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır; iskonto oranının tespit edilmesi, geçmiş yıllar göz önünde bulundurularak gelecek yıllarda gerçekleşmesi beklenen satış tahminlerinin yapılması ve telif ücreti oranının belirlenmesidir.[140]

Hazırlanan bu tez çalışmasında örnek bir markayı değerlemede telif ücretinden arındırma yöntemi kullanılarak hesaplama yapılacaktır.

2.7.1.5. Fiyat Primi Yöntemi

Fiyat prim yöntemi, markalı ürün veya hizmete sahip bir işletme ile aynı mal veya hizmeti sunan fakat markası olmayan işletme arasındaki fiyat farkının marka değerini etkilemesi üzerine kullanılan bir yöntemdir.[141] Kısaca belirtmek gerekirse markalı ürün ile

---

[139]Kaya, a.g.e., s. 10.
[140]Yılmaz ve Güzel, a.g.e., s. 148.
[141]Arzum Erken Çelik, "Marka Değerleme", *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği Muhasebe ve Finansman Dergisi,* Sayı: 31, ISSN 1304-0391, 2006, s. 199.

markasız ürün arasındaki markadan kaynaklanan fiyat farkı değerleme yapılmasının temelini oluşturmaktadır.

Fiyat farkı oran olarak belirlendikten sonra gelecek yıllarda gerçekleşmesi tahmin edilen satışlarla çarpılır ve bulunan değerler güncel değerlere getirildiğinde marka değeri hesaplanmış olmaktadır. Fiyat prim yöntemine göre marka değerlemesi Tablo 2.1'de gösterilmiştir.[142]

Tablo 2. 1.Fiyat Prim Yöntemine Göre Marka Değerlemesi

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

Fiyat prim yönteminin doğru sonuçlar verebilmesi için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar şunlardır;[143]

- Kıyaslama yapılacak markasız ürünün olmaması durumunda tek bir rakip marka ile kıyas yapmak yerine diğer benzer özelliklere sahip tüm markaları dikkate almak gerekecektir.
- Markalı ürün ile kıyas yapılacak diğer markalara ait ürünlerin aynı özelliklere sahip olması ya da benzer özellikleri taşıması gerekmektedir. Çünkü oluşacak fiyat farkının kalite farkından dolayı gerçekleşmesi durumunda hesaplanacak marka değeri doğru sonucu yansıtmayacaktır.
- Değerlemesi yapılan marka ile kıyaslama yapılan markaya ait olan ürün veya hizmetler arasındaki fiyat farklılığının anlık olup olmadığının göz önüne alınması gerekmektedir. Stokta bulunan ürünlerini tüketmek için kısa süreli indirime gitmiş

[142]Batıbay, a.g.e., s. 45.
[143]Ünal, a.g.e., s. 87.

bir rakip işletmenin indirimdeki fiyatları ile kıyaslama yapılması, markanın değerinin olduğundan yüksek çıkmasına neden olabilecektir. Bu durumun önüne geçebilmek için işletmelerin son bir ya da iki yıllık fiyatları incelenerek ortalama bir fiyat farkı tespit edilmelidir.

- İşletmelerin liste fiyatı üzerinden uyguladığı indirimleri ve satışların vadeli yapılıp yapılmadığı göz önünde bulundurulmalıdır.

Fiyat prim yöntemi marka değerleme yöntemleri içerisinde sıklıkla kullanılan bir marka değerleme yöntemi olmasına rağmen bu yöntemin birtakım eksiklikleri de bulunmaktadır. Bunlar;[144]

- Fiyat prim yönteminde marka değerini hesaplamak için kullanılacak olan iskonto oranının neye göre seçileceği belli değildir.
- Marka ile kıyaslama yapılabilecek benzer niteliklerde marka bulmak kolay değildir.
- Ürünler arasındaki mevcut fiyat farkları yöntemde dikkate alınmaktadır fakat gelecek dönemde ortaya çıkabilecek fiyat farklılıkları göz önüne alınmamaktadır.
- Yöntemde sadece fiyat üstünlüğü üzerinden hareket edilmekte ancak markayı oluşturan maliyetler dikkate alınmamaktadır. Ölçek ekonomisine göre çalışan işletmelerin markalarını değerlemek için etkili bir yöntem değildir.

[144]Sarı, a.g.e., s. 34.

2.7.1.6. Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerlemeler

Mali oranlara dayalı olarak yapılan bu yöntemde, marka değerinin hesaplanması değerlenen markaya sahip olan işletme ile güçsüz bir markaya sahip işletmenin fiyat/satış oranları veya sermaye/satış oranları arasında oluşan fark ile yapılabilmektedir. Mali oranlara dayalı olarak yapılan marka değerlemesi Aswath Damadoran tarafından Kellog ve Coca-Cola markalarını değerlemek için kullanılmıştır.[145]

2.7.2. Tüketici Davranışlarına Dayalı Modeller

Sözü edilen finansal yöntemler markayı, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden inceleyerek markanın parasal değerini tespit etmişlerdir. Bu yöntemler markanın sadece finansal yönüne değinerek markayı oluşturan tüm unsurları kapsayamadıkları, tüketici davranış ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedir. [146]

Finansal yöntemler müşteri davranış ve eğilimlerini dikkate almadıkları için davranışsal modeller ya da tüketici bakış açısına göre marka değerini belirleyen yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler anketler ve benzeri yöntemlerle hangi unsurların markaya yönelik müşteri tercihi oluşturduğunu, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu ölçerek marka gücünü tespit etmeye çalışmaktadır. Davranışsal yöntemler içerisinde en çok bilinenler, David A. Aaker, Kevin L. Keller ve Young&Rubicam şirketi tarafından geliştirilen yöntemlerdir.[147] Sözü edilen bu yöntemlerin temelini, markayı tercih eden müşterilerin fikir ve görüşleri oluşturmaktadır. Müşterilerin görüşlerinden elde edilen veriler ile markanın değeri ölçülmeye çalışılmaktadır.

Aaker tarafından (1991) yılında yapılan çalışmaya göre marka değeri, markanın ismi ve sembolü ile bağı olan işletmenin ürettiği ürün ya da hizmetler yoluyla işletmeye ve müşterilere değer katan varlıklar topluluğu olarak ifade edilmektedir. Varlık kategorileri Aaker tarafından, marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı

---

[145]Ünal, a.g.e., s. 95.
[146]Abdulvahap Baydaş, "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama", *Bilig*, Sayı: 42, 2007, s. 132.
[147]Özkan ve Terzi, a.g.e., s. 90.

şeklinde ayrılmıştır.[148] Aaker yönteminde marka bağlılığı, işletmenin satış ve kâr tutarlarının tahmin edilmesine katkı sağlayarak markanın el değiştirmesi esnasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığı ise tüketicinin zihninde oluşturulan marka gücünü ifade etmektedir. Tüketicinin zihninde oluşturulan algı satın alma kararlarını etkilediği için farkındalığın oluşturulması önemlidir. Yöntemdeki diğer unsur algılanan kalitedir. Markanın sunduğu ürün veya hizmetin tüketici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İşletmeye olumlu açıdan fayda sağladığı durum ise ürün veya hizmete karşı kalite algısı yüksek olan tüketiciler daha fazla fiyat ödemeyi göze alacaktır. Aaker'in yöntemde yer verdiği diğer bir unsur ise marka çağrışımıdır. Markayı güçlü bir duruma getirebilmek için tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yapabilmektir.[149]

Keller yönteminin temelinde ise markaya ait bilgi birikimi yer almaktadır. Marka bilgisi tüketicilerin zihninde yer edeceği ve satın alma kararları üzerinde etkili olacağı için marka değerini de etkilemektedir. Keller yönteminde marka bilgisini, marka farkındalığı ve marka imajı oluşturmaktadır. Marka farkındalığı her türlü koşul altında tüketicinin markayı tanıyabilmesi ve tüketicinin zihninde ne kadar yer edindiği ile ilgilidir. Marka imajı ise, marka ile ilgili çağrışımlar sonucunda tüketicinin zihninde oluşturulan algılardır.[150]

Tüketici davranışlarını dikkate alan bir diğer yöntem ise Young&Rubicam danışmanlık firmasının geliştirmiş olduğu yöntemdir. Bu yöntem finansal kısımla ilgisi olmayan ve uluslararası tüketici anketlerinden elde edilen sonuçlarla ilgilenen bir yöntemdir.[151] Yönteme göre markanın farklılaştırılmasının tercih sebebi olabilmek için tek başına yeterli unsur olmadığına aynı zamanda tüketicinin ilgisinin olması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu yönteme göre marka değeri farklılaştırma, ilgililik, itibar ve bilgi birikiminden oluşmaktadır.

Farklılaştırma unsuru, markanın benzersiz özelikleri ile fark yaratarak piyasada rekabet üstünlüğünü ele geçirmesini mümkün hale getirecektir. Farklı ve özel oluşu ile fiyatlama gücünü de elde etmiş olacaktır. İlgililik ise markanın farklılaştırılmasından sonra markaya karşı oluşturulacak ve sürekliliği sağlanacak olan bir unsurdur. Marka değerini

[148]Ünal, a.g.e., s. 95.
[149]Aygen, a.g.e., s. 5.
[150]Sarı, a.g.e., s. 46.
[151];Ünal, a.g.e., s. 95.

oluşturan itibar ise, algılanan kalite ve tüketicinin markanın değişen durumu karşısında ne algıladığıdır. Son faktör olan bilgi birikimi ise, tüketicinin gözünde marka kimliğinin ve farkındalığının derecesini ifade etmektedir.[152]

2.7.3. Karma Yöntemler

Hem finansal yöntemler hem de tüketici davranışlarına dayalı yöntemlerin belirtilen eksiklikleri ve bunun yanında marka değerlemesinin geniş kapsamlı ve uzmanlık gerektiren bir konu olması nedeniyle danışmanlık firmaları marka değerleme hizmeti vermeye başlamış ve karma yöntemler adı verilen çok sayıda farklı marka değerleme yöntemi ortaya çıkmıştır.[153]

Danışmanlık firmaları ortaya koydukları bu yöntemler ile markanın hem tüketicilerin bakış açılarına göre değerini hem de finansal bir varlık olduğu için parasal değerini ölçme çabası içerisinde olmaktadırlar. Geliştirilen yöntemler genel özellikleri itibariyle danışmanlık hizmeti veren firmalar tarafından kamuoyu ile paylaşılmıştır. Ancak yaptıkları hesaplamaların ayrıntıları gizli tutulmuştur.

Karma yöntemler içerisinde yer alan marka değerleme yöntemleri ise; Interbrand Yöntemi, Financial World Yöntemi, A. C. Nielsen Marka Performans Değerleyicisi Yöntemi, Brand Finance Yöntemi, Brand Rating Değerleme Yöntemi, Semion Yaklaşımı Yöntemi olmak üzere yedi yöntem bulunmaktadır.[154]

2.8. Uluslararası Değerleme Standartları'na Göre Yaklaşımlar

Birleşik Krallık ve ABD'de değerleme mesleğinde yer alan temsilciler arasında yaşanan tartışmalar, Uluslararası Varlıkları Değerleme Standartları Komitesi'nin (TIAVSC – The International Assets Valuation Standards Committee) 1981 yılında kurulması ile sona ermiştir. Kurulan bu komitenin adı 1994 yılında Uluslararası Değerleme Standartları Komitesi (IVSC – International Valuation Standards Committee) olarak değişmiştir.

---

[152]Gödren, a.g.e., s. 28.
[153]Ünal, a.g.e., s. 96.
[154]Aygen, a.g.e., s. 25.

Maddi olmayan duran varlıkları değerlendirebilmek için Uluslararası Değerleme Standardı 4. Kılavuz Notu çıkartılmıştır. Çıkartılan bu kılavuz maddi olmayan duran varlıkların hangi kriterlere göre değerlendirileceği ile ilgilidir. Maddi olmayan duran varlıkları değerlendirilmesi için kılavuzda 3 çeşit yaklaşım yer almaktadır. Bunlar; piyasa yaklaşımı, gelir yaklaşımı ve maliyet yaklaşımıdır. [155]

2.8.1. Piyasa Yaklaşımı

Piyasa yaklaşımı, değerlemeye tabi olan varlık ile piyasada satılan benzer özellikteki maddi olmayan varlık veya varlığın mülkiyet hakları ve menkul kıymetleriyle karşılaştırılmasına dayanan bir yaklaşımdır.[156]

"Piyasa yaklaşımında kullanılan veri kaynakları arasında en sık kullanılan ikisi benzer nitelikteki maddi olmayan varlıkların 2mülkiyet haklarının ticaretinin yapıldığı pazarlar ve değerleme konusunu oluşturan maddi olmayan varlığın mülkiyetinde daha önceden gerçekleştirilmiş işlemlerdir".[157]

Piyasa yaklaşımında, benzer özelliklere sahip maddi olmayan varlıklarla yapılan karşılaştırmalarda dikkat edilmesi gereken husus, benzer özelliklere sahip bu varlıklar aynı sektörde veya aynı ekonomik değişkenlere bağlı bir sektörde bulunmalıdır. Bu karşılaştırma anlamlı bir şekilde gerçekleştirilmeli ve yanıltıcı olmamalıdır.[158]

Sonuç olarak piyasa yaklaşımı üç aşamada gerçekleşmektedir;[159]

- Birinci aşamada değerlemesi yapılacak olan varlığa benzer özellikteki varlığın değerinin bilinmesi gerekmektedir.

---

[155]Batıbay, a.g.e., s. 27.
[156]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.1, 2006.
[157]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.2, 2006.
[158]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.3, 2006.
[159]Batıbay, a.g.e., s. 28.

- İkinci aşamada değeri bilinen benzer özellikteki varlık ile değerlemesi yapılacak olan varlığın karşılaştırılması yapılacaktır. Karşılaştırma esnasında dikkat edilecek husus uygun bir oranının olması gereğidir.
- Üçüncü ve son aşamada ise değeri bilinen benzer özellikteki varlığın piyasa değerine belirlenen uygun oranın uygulanması sonucunda değerlemesi yapılacak olan varlığın değeri hesaplanacaktır.

2.8.2. Gelir Yaklaşımı

Gelir yaklaşımı, markanın gelecekte elde edeceği nakit akımlarının tahmin edilerek bugünkü değerine indirgeyen bir yöntemdir.[160] Gelir yaklaşımı yöntemi içerisinde Uluslararası Değerleme Standartları Kılavuzuna göre çok sık kullanılan iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan gelir indirgeme ve indirgenmiş nakit akışı analizidir.

Doğrudan gelir indirgeme yönteminde temsili bir gelir seviyesi, bir indirgeme oranına bölünür veya bir gelir katsayısı ile yani indirgeme faktörü ile çarpılır ve gelir değere dönüştürülmüş olur. Gelir genellikle uzmanlar tarafından çeşitli maddi olmayan varlıklara tahsis edilmektedir. Gelirin her bir varlığa, bu varlıkların tamamı için söz konusu olan geliri aşmayacak şekilde tahsis edilmesine dikkat edilmelidir.[161]Teoride bakıldığı zaman gelir, bir dizi farklı gelir ve nakit akışı tipinden ibaret olabilir. Uygulamada ise gelir ölçüsü genelde vergi öncesi veya vergi sonrası gelirdir.[162]

"İndirgenmiş nakit akışı analizinde, nakit tahsilâtları gelecekteki dönemlerin her biri için tahmin edilir. Bu tahsilâtlar, şimdiki değer teknikleri kullanılarak bir iskonto oranının uygulanmasıyla değere dönüştürülür. Bu yöntemde iskonto yöntemlerinin kapsadığı dönem normalde ekonomik ömürden veya yasal ömürden daha kısadır".[163]

---

[160]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1, 2006.
[161]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.1.- 5.8.2.1.2, 2006.
[162]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.3, 2006.
[163]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.4, 2006.

2.8.3. Maliyet Yaklaşımı

Genelde yeniden yapım maliyeti olarak da adlandırılan maliyet yaklaşımı ayrıca düzeltilmiş varlık yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Bu yaklaşım finansman esaslı yaklaşım olan İkame Prensibi üzerine kurulmuştur. Bu prensibe göre bir varlığın değeri, o varlığı oluşturan parçaların tamamının yenisiyle değiştirilme maliyetinden fazla olmayacaktır.[164]

Maliyet yaklaşımında iki temel yöntem bulunmaktadır. Birincisi yeniden üretim maliyeti, diğeri yerine koyma maliyetidir. Yeniden üretim maliyeti yönteminde herhangi maddi olmayan bir duran varlığın birebir aynısını oluşturmak için ne kadar harcanması gerektiği tespit edilir ve tespit edilen miktar varlığın değeri olarak gösterilmektedir.[165] Diğer bir yöntem olan yerine koyma maliyet yaklaşımı ise söz konusu varlığa benzer özellikleri olan bir varlık oluşturmak için gerekli olan maliyet tahmin edilmektedir ve burada ortaya çıkan miktar varlığın değeri olarak kabul edilebilmektedir. Yöntemde tahmin edilen varlığın söz konusu olan varlıkla birebir özellikler taşımasından ziyade sağlanacak faydanın benzer olması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım ayrıca tarihsel maliyetin cari fiyatlar seviyesine çıkarma sorununun giderilmesine katkı sağlamaktadır. Bahsedilen iki yöntemde de elde edilen sonuçtan birikmiş amortismanın ve yitirilmiş güncelliklerin çıkartılması gerekmektedir. Elde edilen sonuçtan bahsedilen eskime faktörleri çıkartıldığı zaman söz konusu olan varlığın makul değeri ortaya çıkarılmış olur.[166]

2.9. International Standarts of Organisations (ISO) 10668 Marka Değerlendirme Standardı

ISO tarafından ortaya çıkarılmış değerleme standartları uluslararası veya ulusal bir bağlayıcılığı olmayan bir standarttır. ISO standartları gönüllük esasına dayanan kurallar içermektedir. Kanunlar içerisinde ISO normlarının takip edileceğine ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Buna rağmen ISO 10668 değerleme standartları ise büyük bir çevrede kabul görecek esaslar olarak görülmektedir.[167] Uluslararası Standardizasyon Organizasyonu

---

[164]Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.3.1, 2006.
[165] Batıbay, a.g.e., s. 29.
[166]Batıbay, a.g.e., s. 30.
[167]Tekin Memiş ve B. Burcu Yılmaz, "Marka Değerlemesinde Uluslararası Standart: ISO 10668 Normları", *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, 2013, ss. 356-383.

(ISO), 3 yıllık bir çalışma sonucunda 2010 yılının Eylül ayında 10668 marka değerleme standardını yayınlamış ve değerlemeciler için güvenilir bir kılavuz oluşturmuşlardır. ISO 10668, markanın finansal, yasal ve davranışsal açıdan incelemeye yönelik yaklaşımlar içermektedir.[168]

ISO 10668' de yer verilen marka değerleme yaklaşımlarına bakıldığında bunlar içerisinde gelir yaklaşımı, piyasa yaklaşımı ve maliyet yaklaşımı yer almaktadır. Gelir yaklaşımı, markanın tüm ekonomik ömrü süresince elde edilebilecek ekonomik faydaları göz önünde bulundurarak marka değerini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımda temelde iki aşama yer almaktadır. Bunlar; gelecek yıllarda markadan elde edilebilecek tahmini nakit akışı ve tahmin edilen nakit akışının iskonto edilerek bugünkü değerine indirgenmesidir.[169]

Gelir yaklaşımının uygulanabilmesi için hangi parametrelerin kullanılacağı ve nelere dikkat edileceği standartta açık bir şekilde belirtilmiştir. Bunlar; iskonto oranı, beklenen faydalı ömür, vergi itfa faydası ve uzun vadeli büyüme oranıdır. İskonto oranı, gelecekteki beklenen nakit akışlarının bugüne indirgenmesinde kullanılmaktadır.[170] Bu oran ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinden elde edilmektedir. Bu oran hem şirketin hem de değerlemesi yapılan markanın risklerini yansıtan bir oran olmak zorundadır. Beklenen faydalı ömür, markanın faydalı ömrü belirlenirken işletmenin içinde bulunduğu sektörün genel özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Beklenen faydalı ömür sınırsız olabileceği gibi değerleme sırasında yapılan faydalı ömür tahmini, markanın kalan faydalı ömrünü aşmamalıdır.

Vergi itfa faydası ise, nakit akışlarının hesaplanması sırasında dikkate alınması gereken rakamlar vergi sonrası rakamlarıdır.[171] Bunun yanı sıra mevzuatta markaya ilişkin itfa olanağı bulunuyorsa, marka değerlemesi sırasında bu itfanın sağladığı vergi faydalarına da dikkat edilmelidir. Geleceğe dair makul ekonomik tahminler yapılırken uzun vadeli büyüme oranı buna göre seçilmelidir. Beklenen büyüme, genel ekonomik durum, pazardaki trendler ve değerlenecek markanın rekabet gücü dikkate alınarak belirlenmelidir.

---

[168]https://www.asistpatent.com.tr/en/others/marka-degerleme.html (Erişim Tarihi:18.02.16).
[169]https://www.iso.org/standard/46032.html(Erişim Tarihi: 18.02.2019)
[170]Memiş ve Yılmaz, a.g.e., s. 370.
[171]Memiş ve Yılmaz, a.g.e., 379.

Standartta yer alan piyasa yaklaşımı, değerlemesi yapılacak markanın satılması durumunda ne kadar fiyata satılacağını öngören yaklaşımdır. Bu yaklaşımın uygulanabilmesi için benzer markalar dikkate alınmalıdır. Fakat bir markanın birebir benzerini bulmak olanaksızdır. Bu yaklaşımın uygulanabilmesi için markanın gerçek bir piyasada bulunması ve daha önce alım satıma konu olmuş olması gerekmektedir.[172]

Standartta yer alan bir diğer yaklaşım olan maliyet yaklaşımı ise, marka için yapılan tüm harcamaları dikkate alan yaklaşımdır. Değerlemesi yapılan marka uğruna değerlemenin yapıldığı güne kadar katlanılan bütün harcamalar dikkate alınarak hesaplama yapılacaktır. Markayı satın almak isteyen birinin marka için markanın maliyetinden daha fazla parayı ödemeyeceği varsayımına göre hareket edilmelidir. Bu yöntemde markanın gelecekte elde edeceği nakit akışlarını dikkate almamaktadır. [173]

Sonuç olarak ISO 10668 standardında oluşturulan normlar marka değerlemesinin daha güvenilir ve daha şeffaf bir şekilde yapılmasına katkı sağlamıştır. Marka değerlemesi hesaplamalarında yaşanan farklılıklar bu standartlar sayesinde ortadan kaldırılmış olacaktır. Standartta yer alan normlar finansal ve tüketici davranışlarının yanında marka ile ilgili hukuki durumu da göz önünde bulundurmaktadır. Bu sebepten dolayı tam anlamıyla marka değerlemesinin yapıldığı söylenebilmektedir.

2.10. İlgili Literatür Taraması

Alkan ve Demireli (2007), yaptıkları çalışmada ambalaj ve paketleme sektöründe hizmet veren bir şirket için örnek uygulamaya yer vermişlerdir. Çalışmada değerleme yöntemlerinden; net aktif değer, piyasa değeri-defter değeri, fiyat kazanç oranı, fiyat/nakit akım oranı kullanılarak hesaplama yapılmış ve kullanılan yöntemlerin ortalaması alınarak işletmenin değeri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, işletmenin değerini; sektörde yaşanacak ekonomik etkiler, piyasa koşulları ve risklerin etkileyeceği belirtilmiştir. İşletmenin nakit akışında, sahip olduğu varlıklarda, borçlanma yapısında ve iskonto oranlarında yaşanabilecek farklılığın da işletmenin değerini değiştirebileceği belirtilmiştir.

[172]http://farsi.tpo.ir/uploads/iso[1].pdf(Erişim Tarihi: 18.02.2019)
[173]Memiş ve Yılmaz, a.g.e., s. 380.

Bununla birlikte kullanılan yöntem ve teknikler varsayımlara dayandığı için, bunlarda değişiklik olması durumunda işletmenin değerinde de farklılık olabileceği belirtilmiştir.

Majerova ve Kliestik (2015) tarafından yapılan çalışmada, marka değeri yaratmanın asıl amacının işletmenin pazar payını büyütmeye yönelik stratejiler geliştirerek işletmenin satış ve pazarlamasına katkı sağlamak olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmanın sonucunda elde edilen marka değerinin etkin olarak kullanılabileceği ve bu sayede işletmenin uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olarak potansiyelini arttırabileceği belirtilmiştir.

Aygen (2005), yaptığı çalışmada, marka değeri ile ilgili kullanılan metotlar ve bu metotların eksik yönlerini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin birleşmeleri, lisans ve franchising anlaşmaları veya markaların alım-satımı gibi nedenlerden dolayı markanın değerlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Yapılacak marka değerlemesinde seçilecek metotlarda ve işletmenin yapısına göre markanın değerinde de değişiklik yaşanabileceğini ve özellikle halka arz edilmiş şirketlerin yapacağı marka alım satım konularında SPK'nın takip ve denetleme mekanizmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

Batıbay (2010) tarafından yapılan çalışmada**,** finansal açıdan marka değerini hesaplamada kullanılan ve uluslararası geçerliliği olan yöntemler ve bu yöntemlerin olumlu veya olumsuz yönlerini saptamaya yönelik örnek bir marka değerleme uygulaması yapılmıştır. Çalışmada birden çok yöntemin aynı anda kullanılması ve elde edilen bütün sonuçlar dikkate alınarak bir değer aralığının tespit edilmesi uygun görülmüştür. Çalışmada özel bir hastanenin sahip olduğu markaya yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. İşletmenin 5 yıllık finansal verileri dikkate alınarak maliyet yöntemine, piyasa değerine, sermaye piyasalarına göre ve telif ücretlerinden arındırma yöntemine göre değerleme yapılmıştır. Farklı yöntemler kullanılarak yapılan marka değerlemelerinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Telif ücretlerinden arındırma yönteminde elde edilen tutar, markaya sahip olunmaması durumunda ödenmesi gereken isim hakkı bedelini aynı zamanda da markanın güncel değerini oluşturmaktadır.

Kim vd. (2003), çalışmalarında marka değerinin boyutlarının, otel işletmelerinin finansal performansına nasıl etkide bulunduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, 12 lüks otelden elde edilen veriler kullanılmış ve tüketici temelli marka değerinin önemli

bileşenleri olarak; marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada; markaya bağlılık, marka farkındalığı ve marka imajının otellerin finansal performansını etkileyen en önemli ölçütler olduğu da ifade edilmiştir.

Bursalı (2009), yapmış olduğu marka değerleme çalışmasında, gelir temelli yaklaşımlardan Hiroshi yöntemini kullanarak borsada işlem gören tekstil işletmelerinden seçilen örnek bir markanın değerini hesaplamaya çalışmıştır. Çalışmada işletmenin 3 yıllık finansal verileri dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır. Uygulanan modele göre marka değerini üç temel parametreyi kullanarak hesaplamak mümkündür. Bunlar; prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkenidir. Bu parametreler, müşteri bağlılığını, işletmenin yurtdışı satışları, esas faaliyet dışı gelirlerini ve markaya yapılan harcamaları dikkate alınarak oluşturulan parametrelerdir. Hesaplanan değerin, işletmenin sahip olduğu markanın değeri olduğu varsayılır. Çalışmanın sonucunda elde edilen marka değerinin, işletmeye marka yönetimi konusunda yardımcı olduğu ifade edilmektedir.

Yılmaz ve Güzel (2012) tarafından telif ücretlerinden arındırmaya yönelik varsayımsal bir marka üzerine yapılan çalışmanın amacı telif ücretlerinden arındırma yönteminin nasıl uygulanacağını ortaya koymaya yöneliktir. Çalışmada işletmenin 5 yıllık finansal verileri dikkate alınarak tahminde bulunulmuştur. İskonto oranı belirlenirken risksiz faiz oranı ile işletmeden ve ekonomiden kaynaklanan risklerin toplamı olduğu varsayılmıştır. Telif ücreti oranı ise geçerliliği kabul edilmiş olan %25 kuralı ile hesaplanarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen markanın değerinin farklı iskonto oranları ve satış tahminlerine göre değişiklik göstereceği belirtilmiştir. Elde edilen marka değerinin varsayımsal olduğu ve markanın somut değerinin ancak el değiştirdiği zaman belirlenebileceği kanısına varılmıştır.

Bagna, Perrone vd. (2017) tarafından yapılan çalışmanın iki yönlü amacı bulunduğu belirtilmiştir. Öncelikle, çalışmada üç bağımsız kurum tarafından şirketlerle ilgili yapılan marka değerlemelerinin gerçeğe uygun olup olmadığı ve bu değerlemelerin yatırımcılar tarafından karar alma sürecinde dikkate alınıp alınmadığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. İkinci olarak, üç yöntemden hangisinden elde edilen sonuçların borsadaki yatırımları daha iyi yansıttığının belirlenmesi amaçlanmıştır. 2013- 2015 yılları arasında Interbrand, Brand Finance ve BrandZ tarafından değerlendirilen 71 marka değerlemesi analiz edilmiştir.

Analizin sonucunda telif ücretlerinden arındırma yöntemi ile yapılan değerlemenin, marka finansmanı yönetimine olumlu katkılar sağladığı belirtilmiştir. Bu çalışma, marka ajanslarının değerlemelerinin hisse senedi fiyatlarının etkisine dair kanıtlar sunarak mevcut literatürün değer alaka düzeyine katkıda bulunmaktadır.

İlik (2014) tarafından yapılan marka değerlemesine yönelik çalışmada telif ücretlerinden arındırma ve fiyat prim modeli kullanılarak borsada işlem gören ve boya sektöründe faaliyet gösteren rakip iki markanın değerini tespit etmek amaçlanmıştır. Telif ücretlerinden arındırma yöntemi uygulanarak yapılan ve iki markanın karşılaştırmasının yapıldığı değerlemede, işletmelerin geriye dönük 5 yıllık finansal tablolarından yararlanılmıştır. Kullanılacak iskonto oranı tespit edilirken toplama modeli yöntemi kullanılmıştır. Geleceğe dönük yapılan satış tahmini ve büyüme oranlarında Türkiye ekonomisinin durumu dikkate alınarak tahminlerde bulunulmuştur. Telif ücreti oranı ise boya sektöründeki genel telif ücreti oranının net satışlar üzerinden %4 olduğu varsayılarak belirlenmiştir. Çalışmada işletmelerin uzun vadeli performansının dikkate alınmasının sebebi daha tutarlı değerleme yapmayı amaçlamaktır. Bulunan marka değeri iskonto oranında, telif ücreti oranında veya tahmin edilen büyüme oranında değişiklik yaşanması durumunda farklılık gösterebilecektir. Elde edilen marka değerinin somut olarak gerçek değer olmasa bile işletmeyi yönetenler için referans olarak kabul edilebileceği çalışmada belirtilmiştir.

Zaichkowsky, Parlee ve Hill (2010), çalışmalarında şirketin marka varlıklarını ölçmek ve müşteri ilişkilerinin gücünü arttırmak için bir marka yönetimi stratejisi oluşturmaya çalışmışlardır. Çalışmada, tüketici pazarlarında marka değerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılan Young ve Rubicam yöntemi ile (Y&R) BrandAssetValuator® (BAV), bir endüstriyel B2B sağlayıcısının marka sağlığını değerlendirmek için uygulanmıştır. Müşterilere, güçlü ve zayıf yönlerini bulmak için şirketin algılanan saygısı, alaka düzeyi, bilgisi ve farklılaşması hakkında sorular sorulmuştur. Sonuçlar, BAV'ın firmanın marka değerini değerlendirmek için endüstriyel pazarlarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Topuz ve Akşit (2016) tarafından yapılan çalışmada, marka değerinin küresel ölçekte işlem gören firmaların piyasa değerlerine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda,

çalışma örneği, Interbrand tarafından, 2001-2012 için sürekli olarak ilan edilen "En İyi 100 Marka"da yer alan firmalardan oluşmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren bu tür küresel işletmelerin marka değerlerinin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisi panel gerilemesi ile olası gecikme etkisi göz önüne alınarak test edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin marka değerlerinin firma değeri üzerindeki etkisini test etmiştir. Interbrand tarafından 2001 ve 2012 yılları arasında yıllık olarak ilan edilen ve tüm verilere ulaşılabilirliği olan "En İyi 100 Marka" listesinde kesintisiz olarak listelenen ve tüm verilere ulaşılabilir olan toplam 31 işletme bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu çalışmada kullanılan tarih Interbrand ve Datastream'den alınmış ve veri analizi için panel regresyon analizi kullanılmıştır. Sekiz farklı biçimde oluşturulan modellerde işletmelerin hisse senedi fiyat endeksleri bağımlı değişkenler olarak ve işletmelerin marka değeri ise bağımsız değişkenler olarak dâhil edilmiştir. Marka değerinin gecikmeli etkisi, regresyon modellerinin tanımlayıcı gücünü arttırmak için işletmelerin aktif büyüklükleri, borçları, satışları ve stok defter değerleri gibi farklı bağımsız değişkenleri içeren modellerde de test edilmiştir. Literatür doğrultusunda, çalışmada test edilen tüm regresyon modelleri, işletmelerin marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, marka değerinin hisse senedi fiyatları ve pazarlama faaliyetleri kapsamında firma değeri üzerinde net bir etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Kuhn, Alpha ve Pope (2008), B2B bağlamında marka değerlemesini ölçmek için Keller'in (1993) müşteri bazlı marka değeri modelini kullanmışlardır. Araştırma, organizasyonel alıcılar arasında, bireysel markaların ve ilgili boyutların üzerinde olduğu kadar, kurumsal markasını, güvenilirliğini ve personelini de içeren satış organizasyonuna işletmelerin daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. B2B marka değeri piramidinde, müşteri hisleri, B2B marka hakkının deneyim odaklı odağına göre satış-güç ilişkileri ile değiştirilmektedir. Ayrıca imajların, B2B organizasyonları ile ilgili mevcut olan somut olmayan markalara odaklanarak itibarla değiştirilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Ünal (2005) tarafından markanın ekonomik değeri ve değerleme metotlarına yönelik yapılan çalışmada birbirinden farklı değerleme yöntemleri incelenmiştir. İncelenen

metotların subjektif varsayımlara dayanması nedeni ile farklı sonuçlar verebildiği belirtilmiştir. Marka değerinin bu subjektif varsayımlar ile belirlenmesi ve kullanılan verilerde yaşanacak değişimin marka değerini etkilemesi nedeniyle elde edilen sonuçlar incelenirken dikkatli olunması gerektiği belirtilmiştir. İskonto oranı veya tahmin edilen satışların büyüme oranı gibi subjektif unsurlarda yaşanabilecek küçük bir değişiklik marka değerinin değişmesine sebep olabilecektir. Özellikle halka açık şirketlerin marka değerlemesi yapılırken değerin olduğundan çok yüksek veya çok düşük çıkarılması nedeni ile zarara uğrama durumu söz konusu olabilecektir.

Barth, Clement, Foster ve Kasznik (1998), marka değeri tahminleri ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi ve marka değeri tahminlerindeki yıllık değişim ve yıllık hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için 1991-1996 yılları arasında bir örneklem kullanmışlardır. Marka değeri tahminlerinin hem hisse değeri hem de yıllık getirilerle önemli ölçüde korunduğuna dair sonuçlar bulunmuştur. Elde edilen sonuca göre, marka değeri tahminlerinin ilgili bilgileri yatırımcılara yansıttığı ve dolayısıyla hisse senedi fiyatlarına ve getirilerine de yansıdığı tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELİR YAKLAŞIMI İLE MARKA DEĞERLEME UYGULAMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle marka değerleme uygulamasının yapılacağı otel işletmesi tanıtılacak daha sonra uygulamaya geçilecektir.

3.1. ABC Turistik Tesisler A.Ş.'nin Tanıtımı

Y Holding kuruluşu olan ABC oteli, Ege bölgesinde140.000 m^2'lik alan üzerinde, Türkiye'nin ve Ortadoğu'nun 1.110 kişilik ve 5 yıldızlı ilk tatil köyü olarak hizmete açılmıştır. Yıllarca Türk turizminin öncülüğünü yapan otel sayısız turizmci yetiştirerek aynı zamanda bir okul görevi üstlenmiş, ülke tanıtımında uluslararası organizasyonlara imza atmış ve turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır.

ABC otelinin bünyesinde 423 ana bina ve marina, 42 apart oda kapasiteli, 9 adet havuz, birbirinden farklı mutfak ve zengin menüleri bulunan 8 yiyecek içecek noktası, kongre ve toplantılar için 9 adet konferans salonu, 180 yat kapasiteli bir marina, spor aktiviteleri ve animasyon gösterileri için alanlar, çocuk ve eğlence kulübü bulunmaktadır. Bunların yanında 250 m uzunluğunda mavi bayraklı doğal bir plaja sahiptir.

3.2. Araştırmanın Evren, Örneklem, Yöntem ve Amacı

Çalışmanın evreni Borsa İstanbul'da lokanta ve oteller sektöründe yer alan 12 adet turizm şirketidir. Borsa İstanbul'da yer alan bu şirketler aşağıdaki Tablo 3.1'de gösterilmiştir.[174] Çalışmanın örneklemini ise 12 turizm şirketi arasından seçilen, aktif olarak faaliyet gösteren ve TPE tarafından 2013 yılında marka tescili yapılmış olan bir konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Seçilen işletmenin markası uygulama esnasında ABC adı ile anılacaktır. İşletmenin Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda yayınlanan 2014-2018 yılları arasındaki finansal tablolarından faydalanılarak gelir yaklaşımı ve telif ücretlerinden arındırma yöntemi ile sahip olduğu markanın değeri ölçülmeye çalışılmıştır. Yöntem olarak seçilen gelir yaklaşımı, gelecekte gerçekleşmesi beklenen kazançların bugünkü değerlerini tahmin edilmesine yarayan bir yöntemdir. Telif ücretlerinden arındırma yöntemi ise, marka

[174]https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler (Erişim Tarihi: 06.02.2019).

sahibinin markayı kullanmak için bedel ödemek zorunda olmadığı ve bu nedenle telif ücretlerinden arındığı düşüncesine dayanan bir yöntemdir. İşletmenin gelecek yıllarda ödemekten kurtulduğu için tasarruf etmesini sağlayan telif ücretlerinin toplamının iskonto edilerek bugünkü değerine indirgenmesi sonucunda elde edilen tutar markanın değerini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da işlem gören bir konaklama işletmesinin elde ettiği gelirin, sahip olduğu markanın değerine etkisini tespit etmektir. Çalışmada, söz konusu işletmenin 5 yıllık finansal verileri dikkate alınarak gelir yaklaşımı yöntemi ile markanın gerçeğe uygun değerini tespit etmek amaçlanmaktadır.

Tablo 3.1. Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketleri

SIRA	KOD	ŞİRKET ÜNVANI
1	AYCES	ALTIN YUNUS ÇEŞME TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
2	AVTUR	AVRASYA PETROL VE TURİSTİK TESİSLER YATIRIMLAR A.Ş.
3	ETILR	ETİLER GIDA VE TİCARİ YATIRIMLAR SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
4	KSTUR	KUŞTUR KUŞADASI TURİZM ENDÜSTRİ A.Ş.
5	MAALT	MARMARİS ALTINYUNUS TURİSTİK TESİSLER A.Ş.
6	MARTI	MARTI OTEL İŞLETMELERİ A.Ş.
7	MERİT	MERİT TURİZM YATIRIM VE İŞLETME A.Ş.
8	METUR	METEMTUR OTELCİLİK VE TURİZM İŞLETMELERİ A.Ş.
9	PKENT	PETROKENT TURİZM A.Ş.
10	TEKTU	TEK-ART İNŞAAT TİCARET TURİZM SANAYİ VE YATIRIMLAR A.Ş.
11	ULAS	ULAŞLAR TURİZM YATIRIMLARI VE DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI TİCARET PAZARLAMA A.Ş.
12	UTPYA	UTOPYA TURİZM İNŞAAT İŞLETMECİLİK TİCARET A.Ş.

3.2.1. ABC Otelinin Gelir Tabloları

Marka değerlemesinin yapılacağı işletme Borsa İstanbul'da işlem görmektedir. Çalışmada işletmenin finansal tablolarından faydalanılması gerekmektedir. Bunun için işletmenin Kamuyu Aydınlatma Platformunda yayınlanan ve marka değerlemesinde kullanılacak olan 2014 ile 2018 yılları arasındaki finansal tablolarına ulaşılmıştır. Çalışmada gerekli olan kısımlar 2014-2018 yılları arasındaki gelir tablolarından elde edilerek işletmenin kâr/zarar durumuna aşağıdaki Tablo 3. 2'de yer verilmiştir.

Tablo 3.2. ABC İşletmesine Ait Kâr / Zarar Durumu

	31.12.2014	**31.12.2015**	**31.12.2016**	**31.12.2017**	**30.09.2018**
Net Satışlar	24.381.701,00	26.556.038,00	19.543.302,00	25.468.376,00	32.562.674,00
Satışların Maliyeti (-)	16.853.471,00	18.694.398,00	18.381.738,00	19.297.809,00	18.973.859,00
BRÜT SATIŞ KÂRI/ZARARI	**7.528.230,00**	**7.861.640,00**	**1.161.564,00**	**6.170.567,00**	**13.588.815,00**
Faaliyet Giderleri (-)	530.905,00	772.045,00	304.248,00	308.815,00	208.043,00
FAALİYET KÂRI/ZARARI	**6.997.325,00**	**7.089.595,00**	**857.316,00**	**5.861.752,00**	**13.380.772,00**

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi işletmenin gerçekleşen net satışları 2014 ile 2018 yılları arasında her yıl satış maliyetlerinin üzerinde gerçekleşmiştir. İşletmenin 2016 dönemi haricinde satışlarında artış görülmektedir. Bunun sebebi ise 2016 yılında yaşanan ekonomik ve siyasi kriz olduğu tahmin edilmektedir. Yaşanan kriz sürecine rağmen, işletmenin beş yıl boyunca esas faaliyetlerinden kâr elde ettiği de görülmektedir.

3.2.2. Royalty (Telif Ücreti) Oranının Belirlenmesi

Marka değerlemesinde kullanılabilecek royalty oranı her sektör için farklılık gösterebilmektedir. Buna rağmen literatürde, royalty oranı için uygulanan ve kabul edilen %25 kuralı yer almaktadır. Bu kural lisansa sahip olmak isteyenin beklenen kârın %25'ine denk gelen bir royalty oranını ödemesi gerektiğini göstermektedir. Literatürde yer alan bu kural bazı eleştiriler almaktadır. Bu eleştirilere rağmen yapılan araştırmalar neticesinde %25 kuralının mantıklı sonuçlar verdiği belirtilmektedir.[175]Yapılacak değerleme çalışmasında incelenen markaya ait royalty oranının net satışlar üzerinden **%10** olduğu varsayılarak işlem gerçekleştirilecektir.

3.2.3. İskonto Oranının Belirlenmesi

Royalty oranını belirledikten sonra değerleme aşamasında yararlanılacak olan iskonto oranının belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada kullanılacak iskonto oranı, ISO 10668 Marka Değerleme Standardında da belirtildiği üzere Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti (AOSM) hesaplanarak elde edilecektir. AOSM'yi kısaca belirtmek gerekirse,

[175]Yılmaz ve Güzel, s. 151.

işletmenin gelecekte elde edeceği nakit akımlarının bugünkü piyasa değerine indirgenmesini sağlayan iskonto oranıdır. Bu maliyetin hesaplanabilmesi için işletmenin sermaye yapısını oluşturan çeşitli kaynakların oranlarının bilinmesi gerekir. Bu oranlar belirlendikten sonra çeşitli sermaye kaynaklarının toplam içindeki yüzdesi ile her kaynak için hesaplanan sermaye maliyetinin çarpımları toplanarak AOSM hesaplanacaktır.[176]

Sermaye maliyeti hesaplanırken ke= rf + β(rm-rf) formülü kullanılacaktır. Formüldeki rf: risksiz faiz oranını, rm: pazar getiri oranını, rm-rf ise risk primini ifade etmektedir. Beta ise hisse senedinin hareketliliğini gösteren ve piyasadaki dalgalanmalara göre hisseye ait fiyat dalgalanmalarını belirten risk katsayısıdır. Hesaplama kısmında kullanılacak olan beta verisi Betas by Sector'den temin edilmiştir. 2019 yılında dünya genelindeki reklamcılık, havayolu taşımacılığı, alkollü içecek, gıda ve otel sektörlerine ait beta verileri aşağıda yer alan Tablo 3.3'de gösterilmiştir.[177]

Tablo 3. 3.Sektörlere Ait Beta Oranları

Sektör	*Number of Firms*	*Beta*	*D/E Ratio*	*Tax Rate*	*Unlevered Beta*	*Cash/Firm Value*	*Unlevered Beta correctedforcash*
Reklamcılık	48	1,22	%71,06	%5,69	0,79	%8,64	0,87
Hava Yolu Taşımacılığı	18	1,02	%89,82	%6,48	0,61	%3,77	0,63
Alkollü İçecek	31	1,30	%34,18	%2,55	1,03	%1,35	1,05
Gıda- Yiyecek	83	0,81	%46,80	%5,17	0,60	%1,83	0,61
Hotel	70	1,01	%63,90	%9,55	**0,68**	%4,35	0,71

Formülde belirtilen ve sermaye maliyetinin hesaplanmasına yardımcı olacak olan risksiz faiz oranı olarak devlet tahvilleri faiz oranı kullanılacaktır. 16.01.2019 tarihi itibariyle kalan vadesi 365 güne en yakın olan devlet tahvilinin basit faiz getiri oranı %15,70 ve bileşik faiz getiri oranı %19,30'dur. Hesaplamada kullanılmak üzere risksiz faiz oranı olarak **%15,70** alınacaktır.[178]

Elde edilen tüm bu veriler ve açıklamalardan sonra AOSM'yi hesaplayabilmek için ilk olarak Sermaye Maliyeti'nin hesaplanması aşağıdaki Tablo 3.4'deki gibidir.

[176]Meral Tecer, *İşletmelerde Sermaye Maliyeti,*Sevinç Matbaası, Ankara 1980, s. 88.
[177]http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html (Erişim Tarihi: 16.01.2019).
[178]https://www.tcmb.gov.tr (Erişim Tarihi: 16.01.2019).

Tablo 3. 4. Sermaye Maliyeti

Sermaye Maliyetinin Hesaplanması	**%**
Risksiz Faiz Oranı	15,7
Ülke Riski	5
Düzeltilmiş Risksiz Faiz (Getiri) Oranı	10,7
Beta	0,68
TRY Sermaye Piyasaları Risk Primi	10,96
Sermaye Maliyeti	**18,1528**

Tablo3.4'deyer alan ülke riski ve sermaye risk primi oranlarında New York Üniversitesi'nde profesör olan ve değerleme ile ilgili çalışmalar yapan Aswath Damodaran'ın ülkeler ile ilgili risk primi tahminlerinden faydalanılmıştır.[179] Vergi sonrası Borçlanma Maliyeti'nin hesaplaması ise aşağıda yer alan Tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 5. Borçlanma Maliyeti

Borçlanma Maliyetinin Hesaplanması	**%**
Risksiz Faiz (Getiri) Oranı	15,7
Risk Primi	5,96
Borçlanma Oranı	21,66
Vergi Oranı	20
Vergi Sonrası Borçlanma Maliyeti= Vergi Öncesi Borçlanma Maliyeti x (1 – Vergi Oranı)	**17,328**

İşletmenin Sermaye Maliyeti ve Borçlanma Maliyetinin hesaplanmasından sonra Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti hesaplanabilecektir. Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyetinin hesaplanabilmesi için Sermaye ve Borçlanma Maliyetine ek olarak işletmenin finansal borçları ile öz kaynaklarının bilinmesi gerekmektedir. İşletmenin 2018 yılına ait toplam finansal borcunun 18.176.667 TL, toplam öz kaynaklarının ise 197.861.031 TL olarak finansal tablolarından elde edilmiştir. Bu bilgiler neticesinde ABC otelinin Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti Tablo 3.6.'da gösterilmiştir.

[179]http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html (Erişim Tarihi:16.01.2019)

Tablo 3. 6. ABC İşletmesine Ait Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti

Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti (AOSM) Hesaplanması	**(%)**
Sermaye Maliyeti	18,1528
Borçlanma Maliyeti	17,328
Finansal Borçlar / (Finansal Borçlar + Öz Kaynaklar)	0,084136552
Öz Kaynak / (Finansal Borçlar + Öz Kaynaklar)	0,915863448
AOSM (%) = (Sermaye Maliyeti x Sermayenin Kaynak İçindeki Ağırlığı) + (Borçlanma Maliyeti x Borçların Kaynak İçindeki Ağırlığı)	**18,08340417**

Elde edilen tüm bu veriler doğrultusunda AOSM hesaplanmış ve sonuç olarak tabloda da görüldüğü gibi **%18,08** bulunmuştur. Elde edilen sonuç olan **%18,08** yapılacak marka değerlemesi çalışmasında iskonto oranı olarak kullanılacaktır.[180]

Çalışmada royalty ücretinin bugünkü değerinin hesaplanmasına yardımcı olacak olan iskonto katsayısının da belirlenmesi gerekecektir. İskonto katsayısı tespit edilirken bulunulan yıl 1 kabul edilerek, gelecekteki her yıl için önceki yılın iskonto katsayısı (1+iskonto oranı)'na bölünmesi ile bulunacaktır. Bulunan katsayı ile royalty tutarı çarpılarak o yıla ait royalty ücreti elde edilecektir.

3.2.4. Gelecek Yıllara Ait Net Satış Tahminleri

Yapılacak marka değerlemesi çalışmasında kullanılan yöntemden dolayı gelecek yıllara ait net satış tahminleri önemli bir yere sahiptir. Bu tahminleri yaparken işletmenin yer aldığı Türkiye ekonomisinin büyüme oranları göz önünde bulundurulacak ve işletmenin tahmini satışları bu oranlar göz önünde bulundurularak hesaplanacaktır. Türkiye ekonomisinde Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından açıklanan Yeni Ekonomi Programı'na göre 2019-2021 yılları arasında %3 ile başlayan ve %5'leri bulan bir büyüme hedeflenmektedir.[181] İşletmenin son yıllarda gerçekleşen büyüme oranına bakıldığında %20'nin üzerinde büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir.

Her ne kadar yapılan planlamalarda %5'lik bir büyüme oranı belirlense de bu oranı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Özellikle turizm sektörü bu faktörlerden kolayca

[180]Tüm hesaplama işlemleri Microsoft Office Excel Yardımı ile yapılmıştır.
[181]http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/11247,ovpsunumv11turkcepdf.pdf?0 (Erişim Tarihi: 16.01.2019).

etkilenebilmektedir. Örneğin, ülkenin bulunduğu coğrafyada yaşanan savaş durumu ülkenin ve dolayısıyla sektörlerin büyüme hedeflerini olumsuz etkileyecektir. Bölgede yaşanan savaş dolayısıyla ülkeye yabancı yatırımcı gelmeyecek ve sonucunda ülke ekonomisine döviz katkısı beklenen düzeyde olmayacaktır. Turizm sektöründe sezon öncesi yaşanacak ve insanlara korku verebilecek olan olumsuz bir durum sezonun beklenen düzeyden düşük geçmesine sebep olabilecektir. Örneğin sezon öncesi bölgede yaşanacak büyük bir deprem bile sezonu olumsuz etkileyecektir. Çalışmada her ne kadar ülke ekonomisinin gelecek yıllarda giderek büyümesi tahmin edilse de bulunulan coğrafyada son yıllarda yaşanan ve devam etmekte olan siyasi krizler ve bölgenin terör örgütlerinin tehdidi altında olmasından dolayı işletmenin beş yıl boyunca %10'luk bir büyüme gerçekleştireceği varsayılmıştır.

Bu doğrultuda işletmenin finansal tablolarından elde edilen gerçekleşmiş ve tahmini büyüme oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Büyüme oranları, son dönem satışlarından önceki dönem satışları çıkarıldıktan sonra elde edilen sonucun önceki dönem satışlarına bölünmesi ile hesaplanmıştır.

Tablo 3. 7. ABC İşletmesi Gerçekleşen Büyüme Oranları

	31.12.2014	**31.12.2015**	**31.12.2016**	**31.12.2017**	**30.09.2018**
Net Satışlar (TL)	24.381.701,00	26.556.038,00	19.543.302,00	25.468.376,00	32.562.674,00
Büyüme Oranı (%)		**8,917905277**	**-26,4073127**	**30,31767099**	**27,85532144**

İşletmenin gelecek yıllara ait tahmini satışları kalkınma planında yer alan büyüme oranı dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır. 2019 dönemine ait tahmini satışlar hesaplanırken 2018 dönemine ait gerçekleşmiş net satışlar ile büyüme oranının çarpılması sonucunda bulunmuş ve sonraki yıllarda da önceki dönem tahmini satışların büyüme oranı ile çarpılması sonucunda elde edilmiştir. İşletmeye ait gelecek yıllara ait tahmini satışlar Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3. 8. ABC İşletmesinin Gelecek Yıllara Ait Tahmini Satışları ve Büyüme Oranları

Yıllar	Net Satış Tahmini (TL)	Büyüme Oranı (%)
2019	**34.190.807,70**	10
2020	**37.609.888,47**	10
2021	**41.370.877,32**	9
2022	**45.094.256,28**	9
2023 ve üstü	**(45.094.256,28 x 1,09) = 49.152.739,34** **49.152.739,34 / (0,1808 – 0,09)= 541.329.728,42**	9

3.2.5. Marka Değerinin Hesaplanması

Elde edilen ve marka değerini hesaplamada kullanılacak olan tüm bu veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bu tabloda yer alan ve daha önce elde ettiğimiz satış tahminleri ile belirlenen royalty oranı olan %10 ile çarpılarak o yıla ait royalty bedeli hesaplanmıştır. AOSM yardımı ile bulunan %18,08 iskonto oranı olarak tabloda yer almıştır. Iskonto katsayısı ise hesaplanan yıl 1 kabul edilerek gelecek her yıl önceki yılın iskonto (1+iskonto oranı) katsayısına bölünerek hesaplanmıştır. 2019 yılı iskonto katsayısı 1 / (1+ 0,1808) formülüne göre hesaplanarak gösterilmiştir. Daha sonraki yıllar ise önceki katsayı / (1 + 0,1808) formüle göre hesaplanarak Tablo 3.9'da belirtilmiştir.

Tablo 3. 9. Marka Değerlemesinde Kullanılacak Oranlar

	Satış Tahmini (Net Satışlar)	%10 İsim Hakkı (Royalty) Bedeli (=Satış Tahmini x %10)	Iskonto Oranı	Iskonto Katsayısı
2019	34.190.807,70	3.539.758,29	0,1808	0,846883469
2020	37.609.888,47	3.893.734,12	0,1808	0,71721161
2021	41.370.877,32	4.283.107,54	0,1808	0,607394656
2022	45.094.256,28	4.668.587,21	0,1808	0,514392493
2023 ve üstü	541.329.728,42	56.043.613,03	0,1808	0,435630499

Tabloda gösterilen ve elde edilen tüm bu veriler doğrultusunda ABC Oteli'nin marka değeri hesaplaması Telif Ücretlerinden Arındırma Yöntemine göre hesaplanarak Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 10. ABC İşletmesi Marka Değerlemesi

	2019	**2020**	**2021**	**2022**	**2023 ve üstü**
Markaya ait tahmini net satışlar (1)	34.190.807,70	37.609.888,47	41.370.877,32	45.094.256,28	541.329.728,42
Royalty oranı (%) (2)	10	10	10	10	10
Royalty kazançları (1x2)	3.539.758,29	3.893.734,12	4.283.107,54	4.668.587,21	56.043.613,03
İskonto Katsayısı	0,846883469	0,71721161	0,607394656	0,514392493	0,435630499
Net Royalty Kazançlarının Bugünkü Değeri = (Net Royalty Kazançları x İskonto Katsayısı)	2.997.762,78	2.792.631,32	2.601.536,63	2.401.486,22	24.414.307,11
Marka Değeri Toplam (TL)					**35.207.724,05**

Tablo 3. 10'da görüldüğü üzere eldeki verilerle yapılan hesaplama ile ABC markasının değeri 35.207.724,05 TL olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Marka, piyasada birbiri ile rekabet halinde olan işletmelerin rakiplerinden bir adım öne geçebilmelerinde önemli rol oynamaktadır. Sahip oldukları marka sayesinde pazarda etkin bir rol oynayarak tüketiciler açısından tercih edilebilmeleri mümkün olacaktır. İşletmenin sahip olduğu markanın değerinin gerçekte ne kadar olduğunun bilinmesi için markanın satışının yapılması yani el değiştirmesi gerekmektedir. Markanın satışının yapılmadan değerinin tahmin edilmesine yarayan ve literatürde yer alan birbirinden farklı değerleme yöntemleri bulunmaktadır.

Markanın değerinin bilinmesi işletmenin yönetimi açısından önemlidir. İşletme markasının değerini bildiği takdirde mevcut kaynaklarını nerelere kullanacağını, eğer marka değeri düşükse ve piyasada birinci sırada tercih edilmiyorsa nasıl bir pazarlama çalışması yapacağı gibi işletmenin geleceği açısından önemli kararları daha kolay verebilecektir. Değeri bilinen bir markayı yönetmek işletmenin yöneticilerine büyük kolaylıklar getirecektir.

Literatürde birçok marka değerleme yöntemi mevcut olup, bu çalışmada gelir yaklaşımı yöntemlerinden Telif Ücretlerinden Arındırma Yöntemi kullanılarak konaklama işletmesinin sahip olduğu markanın değeri belirlenmiştir. Kullanılan yöntemde işletmenin gelecekte gerçekleştireceği tahmini net satışların ve büyüme oranının belirlenmesi yapılan değerlemede önemli bir yere sahiptir.

Yöntemde kullanılacak iskonto oranının belirlenmesi için AOSM kullanılmıştır. Royalty oranı ise, her sektörde farklılık gösterdiği için ve bu oranlar uluslararası firmalar tarafından belirlenerek arşivlendiği için bu oranlara ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle çalışmada piyasada geçerliliği kabul edilen %25 kuralı dikkate alınarak bir oran belirlenmiştir.

Yapılan literatür taraması ve marka değerleme ile ilgili standartlar göz önünde bulundurularak ABC markasına ait veriler elde edilmiştir. Değerleme işlemlerinde veriler kullanılırken ülke ekonomisindeki gelişmeler göz ardı edilmemiştir. Turizm sektöründe yer alan ABC işletmesi ile ilgili geleceğe yönelik tahminler yapılırken özellikle bulunduğu sektörün hassas oluşu ve bölgede yaşanan herhangi bir krizin sektöre etkisi önemli olmuştur.

Bunların dışında işletme ile ilgili elde edilmiş olan 5 yıllık finansal tablolardan alınan veriler marka değerleme kısmında çalışmaya katkı sağlamıştır. Marka değerleme işleminde royalty oranının **%10** olduğu, iskonto oranın da **%18,08** olduğu varsayılmıştır. Gelecek yıllara ait tahmini satışların hesaplanmasında kalkınma planında yer alan ekonomik büyüme oranı ve işletmenin son iki yılda gerçekleşen büyüme oranı dikkate alındığında büyüme oranının **%10** olacağı varsayılarak hesaplanmıştır. Bu oranlar kabul edilerek marka değerlemesi yapılmış ve ABC markasına ait değerin **35.207.724,05 TL** olduğu hesaplanmıştır. İşletmenin 2018 yılı gerçekleşen faaliyet kârı **13.380.772,00**TL'dir. İşletmenin 2018 yılı için sahip olduğu toplam sermayesi ise **24.673.320,00** TL'dir. Hesaplanan marka değeri, işletmenin gerçekleşen kârı ve toplam sermayesi ile karşılaştırıldığında, işletmenin sahip olduğu markanın değerli bir marka olduğu söylenebilir. Hesaplanan bu marka değeri, iskonto oranı, royalty oranı veya ekonomik büyüme oranında yaşanacak değişiklikler sonucunda değişim gösterebilecektir.

Çalışmada yöntemin güvenilebilir sonuçlar vermesi için kullanılan veriler işletmeye ait olan finansal tablolar üzerinden elde edilmiştir. Bu yöntemde işletmenin gelecekteki tahmini satışlarını veya işletmenin büyüme oranını sağlıklı bir şekilde ortaya koyabilmek için doğru verileri elde ederek bu verileri etkileyecek tüm faktörleri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Yapılan marka değerlemesinde kullanılan oranlarda farklılık olduğu takdirde elde edilen marka değeri de değişecektir. Sonuç olarak gelişen ve değişen ekonomik şartlar ve rekabetin arttığı bir piyasada işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve doğru adımları atarak bulunduğu piyasada etkili bir rol oynayabilmesi için markasının değerinin bilinmesi bir zorunluluktur. Piyasadaki rakiplerinin önüne geçmek ve varlığını devam ettirmek isteyen bir konaklama işletmesinin kendine özgü olan bir özelliğini ön planda tutarak başarılı bir marka yaratması gerekmektedir. Yaratılan markanın tüketiciye kaliteli bir hizmeti sunması, bu hizmetin devamlılığının olması ve tüketicinin zihninde yer ederek tercih edilebilir duruma gelmesi gerekmektedir. Tercih edilebilir olan konaklama işletmesi bu sayede satışlarını arttırarak daha güçlü bir marka haline gelebilecektir.

Çalışmanın sonucunda markaya ait net satışların artması durumunda markanın da değerinde artış yaşanabileceği söylenebilmektedir. Benzer bir durum Yılmaz ve Güzel tarafından (2012) yapılmış olan ve gelir yaklaşımının telif ücretlerinden arındırma yöntemini kullandıkları çalışmalarının sonucunda elde edilmiştir. Bununla birlikte işletmenin

satışlarının maliyetinde de azalma olması ve faaliyet kârının artması durumunda da markanın değerinde artış yaşanabilecektir. Her iki çalışmada da elde edilen bu sonuçların örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç ise işletmenin bulunduğu sektörde yaşanacak ekonomik etkiler, piyasa koşulları ve risklerin marka değerini etkileyebileceğidir. İşletmenin nakit akışında, sahip olduğu varlıklarda ve iskonto oranlarında yaşanabilecek farklılığın markanın değerini de değiştirebileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte kullanılan yöntem ve teknikler varsayımlara dayandığı için, değişiklik olması durumunda işletmenin değerinde de farklılık olabileceği belirtilmiştir. Elde edilen bu sonuca benzer bir durum ise Alkan ve Demireli (2007) tarafından ambalaj ve paketleme sektöründe yapılan değerleme çalışmasında elde edilmiştir. Farklı sektörde hizmet vermelerine rağmen işletmelerin bulundukları sektörün yapısından etkilendiği söylenebilmektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlardan diğeri ise işletmenin sahip olduğu markanın, değerli bir marka olduğu sonucu elde edilmiş olsa bile bulunduğu bölgenin ekonomik ve siyasi krizlere açık olması ve sektöründe güçlü rakiplerin olması nedeni ile sürdürülebilir ve güçlü bir fiyat politikası belirlemesi mümkün olmayabilecektir. Mejrova ve Kliestik (2015) tarafından yapılan çalışmada ise bu durumdan farklı olarak markanın değerinin etkin olarak kullanılabileceği ve işletmenin uzun vadede sürdürülebilir satış ve pazarlama stratejileri geliştirerek rekabet avantajına sahip olacağı belirtilmiştir.

Yapılan çalışmada marka değerinin hesaplanmasının özellikle şirketlerin birleşmeleri, el değiştirmeleri ve franchising gibi durumlarda herhangi bir zarara uğramamak için gerekli olduğu sonucuna varılmıştır. Aygen (2005) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda da özellikle şirketlerin birleşmeleri, el değiştirmeleri ve franchising gibi durumlardan dolayı marka değerlemesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Her iki çalışmada da seçilen metot ve verilerde yaşanabilecek değişiklik markanın değerinin de değişmesine neden olabilecektir sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada işletmenin uzun vadede performansını görmek açısından beş yıllık finansal tabloları incelenerek gelecek yıllara ait tahminlerde bulunulmuştur. Bunun amacı ise geleceğe dönük tahminlerde bulunurken daha tutarlı sonuçlar elde etmektir. Batıbay

(2010) tarafından yapılan ve özel bir hastanenin sahip olduğu markayı değerlendirdiği çalışmasında birden çok değerleme yöntemi kullanılarak ve işletmenin beş yıllık finansal tablolarından yararlanarak değer aralığını tespit etmeye çalışmıştır. Bursalı (2009) tarafından yapılan ve Hiroshi yönteminin kullanıldığı çalışmada ise işletmenin üç yıllık finansal tabloları dikkate alınarak değerleme yapılmıştır. Çalışmaların benzerlik gösteren yanları olsa da elde edilen sonuçların örtüştüğünü söylemek mümkün olmayabilir. Bunun nedeni olarak da Batıbay'ın çalışmasında birden fazla yöntemi kullanarak marka için değer aralığı tespit etmesi olduğu söylenebilir. Bursalı'nın ise çalışmasında farklı sektörde yer alan işletmenin farklı bir gelir yaklaşımı yöntemi kullanılarak markasını değerlediği söylenebilir.

Telif ücretlerinden arındırma yöntemi kullanılarak yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen değerin işletmeyi yönetenlere, markanın yönetimi ve markaya yönelik yapılacak yatırımları yönetmeleri açısından kolaylık sağlayabileceği söylenebilmektedir. Buna benzer bir durum ise Bagna, Perrone vd. (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda elde edilmiştir. Telif ücretlerinden arındırma yönteminin yöneticilere finansman yönetimi konusunda katkı sağladığı belirtilmiştir.

Çalışmada elde edilen marka değerinin, varsayımlara dayandığı için markanın somut değerini ortaya koymadığı ve sadece hem marka sahiplerine hem de yatırımcılarına fikir verdiği söylenebilmektedir. Barth, Clement vd. (1998) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda ise elde edilen marka değerinin hem hisse senedi fiyatlarına hem de yıllık getirilerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise marka sahibi işletmenin finansal performansının markanın değerini etkilediğidir. Kim ve arkadaşlarının (2003) yaptığı marka değeri çalışmasında ise markanın değerinin otel işletmelerinin finansal performansını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada, marka değerinin subjektif varsayımlara dayanan metotlar kullanılarak belirlenmesi ve kullanılan verilerde yaşanacak değişimin marka değerini etkilemesi nedeniyle elde edilen sonuçların incelenirken dikkatli olunması gerektiği belirtilmiştir. Bu sonucun Ünal (2005) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen sonuç ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca her iki çalışmada da iskonto oranı veya tahmin edilen satışların büyüme oranı gibi subjektif unsurlarda yaşanabilecek küçük bir değişiklik marka değerinin değişmesine sebep olabilecektir.

İlik (2014) tarafından yılında yapılan çalışmasında belirttiği ve yapılan tez çalışmasında da görüldüğü üzere işletmenin son beş yıllık satışlarını göz önünde bulundurarak gelecek yıllardaki tahmini satışları hesaplanmıştır. Markanın uzun vadedeki performansını görerek yapılacak marka değerlemesi daha tutarlı sonuçlar elde edilmesine katkı sağlamıştır. Bu durum bu çalışmayla da örtüşen noktadır. Her iki çalışmanın örtüştüğü bir diğer nokta ise iskonto oranında, telif ücreti oranında veya tahmin edilen büyüme oranında değişiklik yaşanması durumunda farklılık gösterebilecektir. Elde edilen marka değeri somut olarak gerçek değer olmasa bile işletmeyi yönetenler için referans olarak kabul edilebileceği belirtilmiştir.

Çalışmanın sonucundan hareketle verilebilecek öneriler ise aşağıda yer almaktadır. Değerleme esnasında 5 yıllık finansal tablolarının dikkate alınarak marka değerlemesi yapılmasının sebebi, işletmenin uzun vadedeki performansını dikkate alarak gelecek yıllar için daha doğru tahminlerde bulunmak ve tutarlı sonuçlar elde etmeye çalışmaktır. İleride yapılacak marka değerlemesi ile ilgili akademik çalışmalarda bu duruma dikkat edilmesinin daha tutarlı çalışmalar yapılmasına katkı sağlayacağı önerilmektedir. Hatta 5 yıllık ve 10 yıllık finansal tablolar üzerinden yapılan değerlendirmelerin sonucunu karşılaştırarak, işletmenin uzun vadedeki performansının marka değeri üzerindeki etkisinin görülebileceği söylenebilir. Bununla birlikte çalışmada bahsedilen markaya ait telif ücretlerine ulaşımın zorlu ve pahalı olması durumunun ortadan kaldırılması ve bu oranlara ulaşımın daha kolay hale getirilerek her sektör için standartlar oluşturulması da marka değerlemesi ile ilgili çalışmalara olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Markanın değerinin doğru veriler ile hesaplanarak sağlıklı bir sonuç elde edilmesi, markanın el değiştirmesi veya birleşmeleri sırasında hem alıcı hem de satıcı katkı sağlayacaktır. Markasının değerinin bilen kişinin sahip olduğu markayı elden çıkarması, hem zarar etmesini engelleyecek hem de aynı şekilde markayı alacak tarafın yapacağı yatırımının başarılı bir yatırım olup olmadığını bilmesine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda değeri bilinmeyen markayı yönetmek zor olacağından işletmelerin sahip oldukları markanın belirli dönemlerde değerlemesini yaptırmaları işletmeyi yönetmelerinde fayda sağlayacaktır. Buna göre işletme sahipleri markalarının değerini arttıracak pazarlama ve satış teknikleri belirleyip bunları geliştirecek ve mevcut gelirlerini arttıracaklardır. Artan gelir sayesinde işletme sahipleri markaları ile ilgili daha doğru yatırım kararları verebilecektir.

Türk Patent Enstitüsü'nün, marka değerini hesaplama ile ilgili yasal çerçevede oluşturacağı standardizasyon, piyasada yer alan markalarla ilgili yapılacak değerlemelerin güvenilir olmasına katkı sağlayacaktır. Belli bir standardizasyon ile yapılacak olan marka değerlemesi her sektör için kabul edilebilir bir değer olma özelliğini taşıyabilecektir. Belirlenen standardizasyon ile hesaplanan marka değerine göre, yöneticilerin daha tutarlı satış ve pazarlama stratejileri geliştirmesine de katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada sahil bölgesinde yer alan otel işletmesinin marka değeri tespit edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda şehir otellerine yönelik marka değerlemesi yapılabilir. Bununla birlikte hem şehir içi hem de sahilde hizmet veren iki ayrı otelin marka değerlemeleri yapılarak karşılaştırma yapmak mümkün olacaktır. Bu karşılaştırma sonucunda işletmenin konumunun gelirlerini nasıl etkilediği ve bu durumun marka değerine etkisi de tespit edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Abraat, Russell; Bick, Geoffrey (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Proceses. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.

Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Akyüz, Müfit;Ertel, Nesrin (1990). Ansiklopedik Ekonomi Sözlüğü, İstanbul: Dünya Yayınları.

Alkan, G. İpek; Demireli, Erhan (2007). Türkiye'de Kullanılan Bazı Şirket Değerleme Yöntemleri ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 27-39.

Atılgan, Kalender Özcan (2012). Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.

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

Aydın, Fatih (2005). *Markalama Kararı ile Yurtdışı Pazarlama Açılımı*, İstanbul: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi.

Aydın, Yavuz (2012). Firma Değerleme Yöntemleri. *Kırklareli Üniversitesi İ. İ. B. F Dergisi*, 1(1), 87-110.

Aygen, Filiz (2005). Marka Değeri ve Muhasebesihttp://www.anreva.com.tr/makale/marka_degeri_ve_muhasebesi-39.html, (Erişim Tarihi: 08.03.2012)

Bagna, Emanuel; Dicuonzo, Grazia; Perrone, Andrea; Dell'Atti, Vittoria (2017). The Value Relavance of Brand Valuation. *Applied Economics,* 49(58), 5865-5876.

Barth, Mary; Clement, Michael; Foster, George; Kasznik, Ron (1998). Brand Values and Capital Market Valuation. *Review of Accounting Studies,* 3(2), 41-68.

Batıbay, İrem (2010). Marka Değerleme ve Örnek Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Baydaş, Abdulvahap (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilig*, 42(1), 127-150.

Borça, Güven (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

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

Bursalı, Osman Barlas; Karaman, Abdullah (2009). Yönetsel ve Finansal Açıdan Marka Değeri: Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 8(16), 283-298.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

Chernatony, De Leslie; Riley, Francesca Dall'Olmo (1998). Modelling the Components of the Brand. *European Journal of Marketing,* 32(11/12), 1074-1090.

Ciğerdelen, Tümay (2007). Turizmde Markalaşma. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, (Sakarya- Türkiye), 213-226.

Cop, Ruziye; Bekmezci, Mustafa (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 67-81.

Çelik, Arzum Erken (2006). Marka Değerleme. *Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği Muhasebe ve Finansman Dergisi,* 31, ISSN 1304-0391, 195- 208.

Çetin, İbrahim (2009). Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Çetintürk, İbrahim (2010). Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Çevikbaş, Esra(2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demir, Volkan; Bahadır, Oğuzhan (2007). TFRS'deki Değerleme Ölçüleri Kapsamında Şirket Değerlemesinde Defter Değeri Yaklaşımı. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi.* 7(23), 65-79.

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

Doyle, Peter (2000). *Değer Temelli Pazarlama*, (çev. Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Farquhar, Peter H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 24-33.

Fırat, Duygu; Badem, A. Cemkut (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38(1), 210-219.

Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (çev. Fevzi Yalım), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Gödren, Ferdi (2010). Marka Değerleme Yöntemleri ve AHP Yöntemi İle Uygun Modellerin Saptanması. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gül, Melike; Bozok, Düriye (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.

Gürbüz, Osman; Engincan, Yakup (2008). Şirket Değerlemesi, İstanbul: Literatür Yayınları.

Haliloğlu, Elif (2008). Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

İlik, Sinem (2014). Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü. Ankara.

Karacan, Dilek (2006). Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Kaya, Yusuf (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanılmasında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü.

Keller, Kevin Lane (2001). Building Customer- Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strongs Brands. *Marketing Science Institute*, 10(2), 14-19.

Kim, Hong Buum; Kim, WooGon; An, Jeong (2003). The Effect of Consumer Based Brand Equity on Firms Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing,* 20(4), 335-351.

Knapp, Duanne (2003). *Marka Aklı*, (çev. Azra Tuna Aktuna), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Kocaman, Serpil; Güngör, İbrahim (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.

Koller, Tim; Goedhart, Marc; Wessels, David (2010). Valuation- Measuring And Managing The Value of Companies. *Fifth Edition*.

Kuhn, Kerri-Ann; Alpert, Frank; Pope, Nigel (2008). An Application of Keller's Brand Equity Model in a B2B Context. *Qualitative Market Research: An International Journal,* 11(1), 40-58.

Kumar, Maurya Upendra (2012). What is Brand? A Perspective on Brand Meaning. *Europan Journal of Business and Menagement*, 4(3), 122-134.

Küçük, Muzaffer (2014). Değerleme ve Dönem Sonu İşlemleri, Ankara: Yaklaşım Yayınları.

Marangoz, Mehmet (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.

Memiş, Tekin; Yılmaz, Berna Burcu (2013). Marka Değerlemesinde Uluslararası Standart: ISO 10668 Normları. *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, 356-383.

Moisescu, Ovidiu (2011). A Conceptual Analysis of Brand Evaluation. *MPRA Paper*, 32017, http://mpra.ub.uni-menchen.de/32017/.

Murphy, Laurie; Moscardo, Giannna; Benckendorff, Pierre (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Toruism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), 5-14.

Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstabul: Mediacat Yayıncılık.

Özdemirci, Ata (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.

Özer, Akif Can (2008). Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Özkan, Mehmet; Terzi, Serkan (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.

Öztürk, Neylan (2010). Marka Yönetimi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Pamukçu, Fatma (2011). Gerçeğe Uygun Değer Muhasebesi ve Finansal Tablolara Etkisi. *Mali Çözüm Dergisi*, 103(1), 79-95.

Pirtini, Serdar; Atalık, Özlem; Aygün, Güray (2006). Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 27(1), 125-136.

Ries, Al (2003). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (çev. Atakan Özdemir), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Sarı, Emre Selçuk (2009). Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Seilov, Galimzhan (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Selvi, Murat Selim; Temeloğlu, Erdem (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.

Senel, Said Alpagut (2011). Türkiye Muhasebe Standartlarında Yer Alan Bir Değerleme Ölçüsü: Gerçeğe Uygun Değer. *New World Sciences Academy*, 6(1), 48-76.

Serbest, Çağatay (2007). Firmada Değer Yaratan Unsurlar ve İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi ile Firma Değerlemesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Sipahi, Barış; Yanık, Serhat; Aytürk, Yusuf (2011). Şirket Değerleme Yaklaşımları, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tecer, Meral (1980). *İşletmelerde Sermaye Maliyeti.* Ankara: Sevinç Matbaası.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Thomas, Günther; Catharina, Kriegbaum-Kling (2001). Brand Valuation and Control: An Empirical Study. *Schmalenbach Business Rewiev*, 53(4), 263-294.

Tokay, S.Hüseyin; Deran, Ali (2008). Türkiye Muhasebe Finansal Raporlama Standartları'nda Değerleme Ölçüleri. *Mali Çözüm Dergisi*, 90(1), 15-47.

Topuz, Y. Volkan; Akşit, Nazlı (2016). The Effect of The Brand Value on Firm Value: An Empirical Implementation on Global Brands. *British Journal of Marketing Studies*, 4(1), 21-31.

Ulusan, Hikmet (2007). Finansal Raporlama Açısından Değerleme, *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 525-544.

Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Ünal, Özhan (2005). Markanın Ekonomik Değeri ve Değerleme Metotları. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Yazıcı, Kuddusi (1997). Özelleştirmede Değerleme Yöntemleri ve Değerleme Kriterleri, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Dairesi Başkanlığı Yayın ve Basım Şube Müdürlüğü.

Yıldız, Orkide (2006). Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Yıldız, S. Banu (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 136-138.

Yılmaz, Berna Burcu; Güzel, Tülay (2012). Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretlerinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 54(1), 141-156.

Zaichkowsky, Judith; Parlee, Myles; Hill, Jeanette (2010). Managing Industrial Brand Equity: Devoloping Tangible Benefits for Intangible Assets. *Industrial Marketing Management,* 39(5), 776-783.

Diğer Kaynaklar

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulanmasına Dair Yönetmelik, Sayı: 22326, Yayımlanma Tarihi: 08.06.1995.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ Seri: VIII, No: 45, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.1, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.2, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.1.3, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.1.- 5.8.2.1.2, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.3, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.2.1.4, 2006.

Sermaye Piyasasında Uluslararası Değerleme Standartları Hakkında Tebliğ, Uluslararası Değerleme Kılavuz Notu, No.4, 5.8.3.1, 2006.

Sınai Mülkiyet Kanunu, Kanun No: 6769, Kabul Tarihi 22.12.2016, Yayımlanma Tarihi 10.01.2017.

Sermaye Piyasası Kanunu,

http://www.spk.gov.tr/indexcont.aspx?action=showpage&menuid=0&pid=0&submenuheader=-1 , (Erişim Tarihi: 05.03.14).

Turizmde Kalitenin Anahtarı: Markalar, *Turizm Dünyası Dergisi*,

http://turizmdunyasi.com.tr/uncategorized/turizmde-kalitenin-anahtary-markalar/(Erişim

Tarihi: 18.02.2019).

Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13, Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü, 28513 Sayılı Resmi Gazete, 2012.

Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13, Gerçeğe Uygun Değer Ölçümü, 28513 Sayılı Resmi Gazete, 2012.

Türk Dil Kurumu,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.541844fea72685.63014328,(Erişim Tarihi: 20.09.2014).

Türk Patent Enstitüsü,

http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout,

(Erişim Tarihi: 07.02.2017).

Türk Ticaret Kanunu 78. Madde.

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/201102141-1.htm,

(Erişim Tarihi: 05.03.2014).

Türk Ticaret Kanunu 79-80-81,

http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm,

(Erişim Tarihi: 05.03.2014).

Vergi Usul Kanunu Madde 258-259-260-261,

http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf, (Erişim Tarihi: 05.03.14).

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html,

(Erişim Tarihi: 16.01.2019)

https://www.tcmb.gov.tr, (Erişim Tarihi: 16.01.2019)

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html,

(Erişim Tarihi:16.01.2019)

http://www.bumko.gov.tr/Eklenti/11247,ovpsunumv11turkcepdf.pdf?0,

(Erişim Tarihi:16.01.2019)

https://www.asistpatent.com.tr/en/others/marka-degerleme.html,(Erişim Tarihi:18.02.16).

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yemeksepeti-589-milyon-dolara-delivery-heroya-satildi-28919228, (Erişim Tarihi: 13.02.2019)

https://www.iso.org/standard/46032.html (Erişim Tarihi: 18.02.2019)

http://farsi.tpo.ir/uploads/iso[1].pdf(Erişim Tarihi: 18.02.2019)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı	: Konyar, Ahmet Mesut
Uyruğu	: T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri	: 12.11.1988/ Amasya
Telefon	: 0554 927 34 80
E-mail	: mesut_konyar@hotmail.com

Eğitim

Derece	***Eğitim Birimi***	***Mezuniyet Tarihi***
Yüksek lisans	…….	……
Lisans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2012
Lise	Amasya YDA Ağırlıklı Lisesi	2007

İş Deneyimi

Yıl	***Yer***	***Görev***
2017-2018	*Sheraton Çeşme Hotel*	*Kasiyer Şefi*
2015-2016	*Amasya Turizm Lisesi*	*Ücretli Öğretmen*
2014-2015	*Sheraton Çeşme Hotel*	*Kasiyer*

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Yılmaz, Berna Burcu ve Konyar, Ahmet Mesut. "Financial Performance Evaluation of PubliclyHeldLodgingCompaniesListed in IstanbulStock Exchange with TOPSIS Method", EuropeanJournal of ScientificResearch, Vol. 95, No. 1, January 2013, p. 143-151. ISSN: 1450-202X. (SCOPUS'ta taranan dergi.)