



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ŞİRKET DEĞERİNİN MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMIYLA
BELİRLENMESİ, MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE FİNANSAL
RAPORLARDA SUNUMU:
BISTBANKA ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN DEVECİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN SELDÜZ**

AKSARAY 2023

**AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ŞİRKET DEĞERİNİN MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMIYLA
BELİRLENMESİ, MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE FİNANSAL
RAPORLARDA SUNUMU:
BISTBANKA ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FURKAN DEVECİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN SELDÜZ**

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren () ay sonra tezen fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Furkan

Soyadı : DEVECİ

Bölümü :İşletme

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Raporlarda Sunumu: BISTBANKA Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerinde Bir Araştırma

İngilizce Adı : Determination of Company Value by Brand Value Approach and Its Recognition And Presentation in Financial Statements: a Research on Companies Within BISTBANKA Index

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Furkan DEVECİ

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Furkan Deveci tarafından hazırlanan “Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Raporlarda Sunumu: BISTBANKA Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Dr. Öğr. Üy. Hakan SELDÜZ

İmza

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Zeki DOĞAN

İşletme Anabilim Dalı, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Mehmet Ali AKTAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: .../.../.....

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nuntarih vesayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme teşekkürlerimi sunarım.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ŞİRKET DEĞERİNİN MARKA DEĞERİ YAKLAŞIMIYLA
BELİRLENMESİ, MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE FİNANSAL
RAPORLARDA SUNUMU:
BIST BANKA ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNDE
BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)
Furkan DEVECİ, AKSARAY 2023

ÖZET

Marka değeri yaklaşımıyla hesaplanan şirket değeri, yönetim açısından finansal bir maddi olmayan duran varlık, tüketici açısından ise müşteri odaklı bir kavram olarak görülmektedir. Marka değeri temelinde hesaplanan şirket değeri, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, yöneticiler ve finans kuruluşları gibi işletme paydaşlarının karar süreçlerinde, işletmenin gelecekteki başarısı ve planlaması için önemli bir performans değişkeni olarak görülmektedir. İşletmelerin şirket değerlemesi yapması, şirket değeri belirlemesi dışında pazarlama stratejileri ve politikalarının oluşturulmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Şirket değerlemesinin önemli hale gelmesi ile birlikte şirket değerlemesi yapılması gündeme gelmiştir. Bu çalışmada şirket değeri, marka değerlendirme yaklaşımı ile hesaplanmıştır.

Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar Türk Ticaret Kanunu'nda ve Sermaye Piyasası Kanunu'nda 2012 yılındaki yenilikten sonra yer almıştır. İşletmelerin rekabet ortamlarındaki avantajlarının sadece finansal avantajlara bağlı olmadığı düşünülerek marka değeri ve şirket değeri kavramlarının araştırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu çalışmanın uygulama kısmında, sıklıkla kullanılmayan Sermaye Piyasaları Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi kullanılarak, BISTBANKA endeksinde yer alan belirli şirketler üzerinde marka değeri yaklaşımıyla şirket değeri hesaplanması yapılmıştır. Yöntem içerisinde yer alan “piyasa değeri” değişkeni hesaplamasına yenilik getirilerek, iki parça şeklinde borsaya bağlı ve borsaya bağlı olmayan kısım şeklinde hesaplama yapılmıştır. Getirilen bu yenilikle birlikte yöntem daha fazla firmaya uygun hale gelmiştir ve şirket değerlendirme yöntemi olarak kullanılabilirliği önerilmiştir.

Bilim Kodu: 112203

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri, Şirket Değeri, Şirket Değerleme Yöntemleri, Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

Sayfa Adedi: 98

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SELDÜZ



AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
DETERMINATION OF COMPANY VALUE BY BRAND VALUE
APPROACH AND ITS RECOGNITION AND PRESENTATION IN
FINANCIAL STATEMENTS: A RESEARCH ON COMPANIES
WITHIN BISTBANKA INDEX

(M. A. Thesis)

Furkan DEVECİ, AKSARAY 2023

ABSTRACT

Company value, calculated by brand equity approach, is seen as a financial intangible asset for management and as a customer-oriented concept for consumers. Company value, calculated via brand value, is an important performance variable for future success and business planning in decision processes of business stakeholders such as shareholders, potential investors, managers and financial institutions. Company valuation contributes positively to creation of marketing strategies and policies, apart from determining company value. With the company valuation becoming important, it has come to the fore. In this study, company value was calculated by brand valuation approach.

Concepts such as corporate governance and sustainability took place in the Turkish Commercial Code and the Capital Market Law after the reform in 2012. Considering that the advantages of businesses in competitive environments do not depend only on financial advantages, it is thought that the concepts of brand value and company value should be investigated. In the application part of this study, using the Brand Valuation Method Based on Capital Markets, which is not used frequently, the company value is calculated by brand value approach on certain companies in the BISTBANKA index. By bringing innovation to the calculation of the “market value” variable in the method, the calculation was made in two parts as the part connected to the exchange and the part not connected to the exchange. With this innovation, the method has become suitable for more companies and it has been suggested that it can be used as a company valuation method.

Science Code : 112203

Key Words: Brand, Brand Value, Brand Valuation Methods, Company Value, Company Valuation Methods, Brand Value Accounting

Page Number : 98

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SELDÜZ



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
1.1. Marka Kavramı ve Önemi	3
1.1.1. Marka Bileşenleri.....	5
1.1.2. Markanın Fonksiyonları	7
1.1.3. Marka ile İlgili Mevzuat.....	9
1.1.4. Marka Türleri	10
1.1.5. Markanın Faydaları.....	13

1.2. Marka Değeri.....	15
1.2.1. Marka Değerinin Önemi ve Nedenleri.....	17
1.2.2. Marka Değerinin Boyutları.....	20
1.2.3. Marka Değerinin Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile İlişkisi	21
1.2.3.1. Entelektüel Sermaye	21
1.2.3.2. Haklar	23
1.2.3.3. Şerefiyeler	23
1.3. Değer ve Muhasebede Değerleme.....	23
1.3.1. VUK’ a Göre Değerleme	26
1.3.2. TTK ve TMS/ TFRS’ ye Göre Değerleme	27
1.4. Şirket Değeri.....	29
İKİNCİ BÖLÜM	31
2.MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ VE	
MUHASEBELEŞTİRİLMESİ.....	31
2.1. Marka Değerleme Yöntemleri	31
2.1.1. Finansal Yöntemler.....	34
2.1.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri.....	34
2.1.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi.....	35
2.1.1.3. Sermaye Piyasasına Bağlı Marka Değerleme Yöntemi.....	36
2.1.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri	37
2.1.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi.....	40
2.1.1.6. Hirose Yöntemi	41
2.1.1.7. Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerleme	42
2.1.2. Davranışsal Yöntemler	43

2.1.2.1. Aaker Marka Değerleme Yöntemi	43
2.1.2.2. Keller Marka Değerleme Yöntemi	45
2.1.2.3. Biel Marka Değerleme Yöntemi	46
2.1.2.4. Kapfferer Marka Değerleme Yöntemi	47
2.1.2.5. Young & Rubicam Yöntemi	47
2.1.3. Karma Yöntemler	48
2.1.3.1. Interbrand Yöntemi.....	49
2.1.3.2. Brand Finance Yöntemi	50
2.1.3.3. Millward Brown Yöntemi	52
2.1.3.4. Financial World Yöntemi.....	53
2.1.3.5. A.C. Nielsen Yöntemi	54
2.1.3.6. Brand Rating Değerleme Yöntemi	54
2.1.3.7. BBDO Yöntemi	55
2.1.3.8. Semion Yöntemi	56
2.2. Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	57
2.2.1. Türkiye’de Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	58
2.2.1.1. THP Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi....	58
2.2.1.2. TMS 38 Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi	60
2.2.1.2.1. TMS 38 Açısından Marka Değerleme Yöntemleri.....	64
2.2.1.2.2. TMS 38 Açısından Markanın Yararlı Ömrü ve İtfası..	65
2.2.1.2.3. TMS 38 Açısından Markalarda Değer Düşüklüğü ve Elden Çıkarılması	66

2.2.1.3. VUK Açısından Marka Değerleme ve İtfası	66
2.2.1.4. Banka Muhasebesi Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi	68
2.2.1.5. KÜMİ VE BOBİ Finansal Raporlama Standardı Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	68
2.2.2. Dünyada Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	68
2.2.2.1. UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	70
2.2.2.2. ISO: 10668 Standardı- Marka Değerleme: Parasal Marka Değerlemesi için Gereksinimler.....	70
2.3. Şirket Değerleme Yöntemleri.....	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	75
3. BIST BANKA ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	75
3.1. İlgili Araştırmalar	75
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	80
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	80
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	81
3.5. Araştırmanın Varsayımları.....	85
3.6. Araştırmanın Uygulanması (Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Raporlarda Sunumu: BISTBANKA Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerinde Bir Araştırma)	85
3.6.1. Şirket Piyasa Değerinin Hesaplanması.....	86
3.6.2. Maddi Olan ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların Tespiti	88

3.6.3. Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması ..	90
3.6.4. Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değerinin Brand Finance Marka Değeriyle Karşılaştırılması	93
3.6.5. Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması	93
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	94
SONUÇ	96
KAYNAKÇA	100
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	112

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Değerleme Ölçütleri	26
Tablo 2. Bilinirliği En Yüksek Marka Değerleme Yöntemleri.....	32
Tablo 3. Davranışa Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımları.....	47
Tablo 4. 2022 Interbrand En Değerli Marka Sıralaması.....	49
Tablo 5. 2022 Türkiye Brand Finance En Değerli Marka Sıralaması	51
Tablo 6. 2022 Millward Brown BrandZ En Değerli Marka Sıralaması	53
Tablo 7. BBDO Marka Değerleme Yöntemi	56
Tablo 8. En Çok Kullanılan Kavramlar	57
Tablo 9. Ülkelerde Marka Muhasebesi ile İlgili Düzenlemeler.....	69
Tablo 10. BISTBANKA Araştırma Uygun Olan Şirketler Borsa Bağlılık Oranları (KAP)	83
Tablo 11. ISCTR Piyasa Değeri Hesaplama.....	86
Tablo 12. GARAN Piyasa Değeri Hesaplama.....	86
Tablo 13. YKBNK Piyasa Değeri Hesaplama.....	86
Tablo 14. VAKBN Piyasa Değeri Hesaplama.....	87
Tablo 15. AKBNK Piyasa Değeri Hesaplama.....	87
Tablo 16. HALKB Piyasa Değeri Hesaplama	87
Tablo 17. ALBRK Piyasa Değeri Hesaplama.....	88
Tablo 18. SKBNK Piyasa Değeri Hesaplama.....	88
Tablo 19. ISCTR Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)	88
Tablo 20. GARAN Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)	89
Tablo 21. YKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)	89
Tablo 22. VAKBN Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)	89

Tablo 23. AKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)	89
Tablo 24. HALKB Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP).....	90
Tablo 25. ALBRK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP).....	90
Tablo 26. SKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP).....	90
Tablo 27. ISCTR Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	90
Tablo 28. GARAN Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	91
Tablo 29. YKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	91
Tablo 30. VAKBN Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	91
Tablo 31. AKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	92
Tablo 32. HALKB Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması.....	92
Tablo 33. ALBRK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması	92
Tablo 34. SKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması.....	92
Tablo 35. BISTBANKA Araştırmaya Uygun Olan Şirketlerin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değeri (TRY).....	93
Tablo 36. BISTBANKA Araştırmaya Uygun Olan Şirketler Brand Finance Marka Değeri (TRY).....	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Markanın Rollerini.....	15
Şekil 2. Marka Değeri Kavramı	21
Şekil 3. Entelektüel Sermaye ile Markanın İlişkisi.....	23
Şekil 4. Marka Değerleme Yöntemleri	32
Şekil 5. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Modeli	36
Şekil 6. Brand Equity Ten Modeli	45
Şekil 7. Keller Kavramsal Marka Değeri Modeli	46
Şekil 8. BrandDynamics™ Piramidi.....	52
Şekil 9. Markalaşma Buz Dağı	55

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

- APB** : Accounting Principles Board (Muhasebe İlkeleri Kurulu)
- BAV** : Brand Asset Valuator (Marka Varlık Değeri Hesaplama)
- BIST** : Borsa İstanbul
- BVA** : Brand Value Added (Markanın Katma Değeri)
- ISO** : International Organization for Standardization (Uluslararası Standartlar Teşkilatı)
- KAP** : Kamu Aydınlatma Platformu
- KHK** : Kanun Hükmünde Kararname
- MSUGT**: Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği
- SMK** : Sınai Mülkiyet Kanunu
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TFRS** : Türkiye Finansal Raporlama Standardı
- THP** : Tekdüzen Hesap Planı
- TMS** : Türkiye Muhasebe Standardı
- TTK** : Türk Ticaret Kanunu
- UFRS** : Uluslararası Finansal Raporlama Standardı
- UMS** : Uluslararası Muhasebe Standardı
- VUK** : Vergi Usul Kanunu

GİRİŞ

Marka değeri, bir isim veya sembole bağlı, ürün ya da hizmetin müşterilere ve işletmeye aktarılan katma değeri etkileyen, aktif ve pasif unsurlardır (Aaker, 2009, s. 26). Marka değerlemesi temelinde şirket değerlemesi yapmak; birleşmeler, devralmalar, yatırım ilişkileri, iç iletişim, pazarlama yönetimi vb. şekilde işletmeye finansal bir güç sağlamaktadır (Temporal, 2011, s. 21-22). Marka değeri yaklaşımıyla şirket değeri hesaplanması ve raporlanması, başta işletmenin kendisi olmak üzere, işletme paydaşları için, stratejik anlamda finansal çıkarları için önem taşımaktadır (Durgut, 2015, s. 244).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de şirket değerinin marka değeri yaklaşımıyla hesaplanması, muhasebeleştirilmesi ve finansal raporlarda sunumudur. Türk Ticaret Kanunu’nun, küresel gelişmeler sonucunda yetersiz olduğu görülmüştür ve 2012 yılında yenilenerek yayımlanmıştır (Akdoğan & Bozkurt Yazar, 2012, s. 23). Sermaye Piyasası Kanunu, 2012 yılında yeni haliyle yürürlüğe girmiştir. Eski kanuna kıyasla, yeni kanunla beraber “Kurumsal Yönetim” kavramı daha detaylı olarak yer almıştır (Dayan, 2014, s. 259). İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, artık sadece finansal avantajlara bağlı değildir. Sosyal ve çevresel sorumluluklar etrafında kurumsallık ve sürdürülebilirlik kavramları öne çıkmaktadır (Temiz & Acar, 2018, s. 1971). Aytekin ve Erol (2018) yürüttükleri çalışmada, kurumsal sürdürülebilirliğin iyi yönetilmesinin, şirketin finansal performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgilere bakıldığında, bütün bunların marka değeri kavramına yeni boyutlar eklemesi ve kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik kavramları gibi marka değeri ve şirket değeri kavramlarının da mevzuatlarda daha fazla yer alması gerektiği düşünüldükçe araştırılması amaçlanmıştır.

Şirket değeri, finansal ve pazarlama açısından stratejik karar süreçlerinde işletme paydaşlarının karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde Sermaye Piyasalarını Esas Alan Yöntem kullanılarak çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür, bu nedenle bu çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir.

Yöntem sermaye piyasalarında yer alan şirketler üzerinden hesaplama yaptığı için, en fazla hacme sahip olan BISTBANKA da yer alan bankalar örneklem olarak seçilmiştir. Hesaplama kullanılan veriler herkese açık olarak açıklanan ortamlardan, ikincil veri olarak erişilmiştir, bu nedenle etik kurul onayı gerektirmemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen değerler Brand Finance yöntemi ile hesaplanan marka değerleri ile karşılaştırılacaktır.

Yapılan bu araştırmada, “piyasa değeri” faktörü iki parçaya ayrılarak hesaplanmıştır. Birinci parça, borsaya bağlı olan hisse senedi sayısı üzerinden; ikinci parça ise şirketin finansal tablolarından ulaşılan ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlerin toplamının, borsaya bağlı olmayan yüzde kısmı ile çarpılarak hesaplanacaktır. Bu hesaplanan iki değer toplanarak ilgili faktör hesaplanmış olacaktır. Yapılan bu hesaplama, Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yönteminin, sadece borsaya kote olan firmalara uygulanabilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır ve yöntemin daha fazla firmaya uygun olabilecek şekilde düzenlemiştir.

Şirket değerinin marka değeri temelinde hesaplanması ve raporlanması, finansal stratejiler, potansiyel yatırımcılar, kredi pazarlıkları, yatırım sözleşmeleri vb. uygulamalarda fayda sağlayabilir.

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde marka, değer, değerleme, marka değeri, şirket değeri ve şirket değerlendirme kavramı üzerinde durulacaktır; ikinci bölümde marka değerinin hesaplanması, marka değerlendirme yöntemleri, marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve finansal raporlarda sunumu ile şirket değerlendirme yöntemleri ve önemi konusu açıklanacaktır; üçüncü bölümde literatür taraması ve uygulama yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı pazarlama bilim dalı içerisinde, mevcut ürünleri, rakip ürünlerden ayırmaya yarayan ve pazardaki ürünlerin tanınmasını sağlayan, sembol ve yazıların birleşiminden oluşan, hatırlatıcı unsur olarak tanımlanmıştır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 317). Türk Dil Kurumu (TDK) ise markayı, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan, özel ad veya işaret” olarak tanımlamıştır.

Bir mal veya hizmet üretiminin, kaliteli bir şekilde gerçekleştirilmesi dışında, pazarlaması ve tüketicilerin arz şekli de bir o kadar işletme için önemlidir. Ürünün pazarlaması ve tüketicilere tanıtımı, marka ile doğrudan ilişki içerisindedir. Büyük işletmelerin kendilerini pazara doğru tanıtabilmek için, imaj oluşturabilmek için ve yaratıcı kimliklere sahip olabilmek için markalara yatırım yaparak, inşasını ve geliştirilmesini önemsedikleri görülmektedir (İnaç & Yacan, 2018, s. 318).

Markanın geçmişine bakıldığında, eski çağlarda insanların bir malın üreticisi veya sahipliğini göstermek amacıyla marka işaretlerini ticari faaliyetlerde kullandıklarını görülmektedir. Mağaralara çizilen hayvan figürleri ve büyükbaş hayvanlara sıcak demir ile damgalama yapmaları markanın temeli olarak gösterilebilir. Marka kelimesi köken olarak hayvanlara yapılan damgalama işleminden, “brandr” kelimesinden “brand” kelimesine türetilmiştir. Eski Mısır’da tuğla üreticileri, tuğlalarının ayırt edilebilmesi için semboller kullanmıştır. Orta Çağ Avrupası’nda ise ticaret toplulukları, tüketiciye tutarlı bir şekilde kaliteyi sağlamak ve ticaret işletmelerini pazar ortamında koruyabilmek için “ticari marka” kavramından yardım almıştır. Ancak “marka ismi” kavramı ilk olarak 16. yüzyılının başlarında ortaya çıkmıştır (Farquar, 1989, s. 24). Marka, kavram olarak ise 18. yüzyılda

endüstriyel dönemde fabrikaların kurulması ve seri üretimin artması ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu seri üretim sebebi ile fabrikasyon üretim ambalajlı ürünler, yerli üretim ürünlerden daha çok satılmaya başlanması nedeni ile işletmeler, kendi ürünleri için marka ve logo geliştirmek zorunda kalmışlardır (İnaç & Yacan, 2018, s. 318).

Uluslararası Standartlar Teşkilatı (International Organization for Standardization) (ISO 10688: 2010) standardı incelendiğinde, marka “ürün, hizmet veya bunların birleşimini tanımlamayı amaçlayan isimler, işaretler ve logolar ya da bunların kombinasyonundan oluşan, paydaşlara ekonomik fayda/değer sağlayan pazarlama unsuru” olarak tanımlanmıştır.

Marka, sadece ürünleri tanıtan bir isim ya da sembol olarak görülmemelidir, çünkü markalar belirli bir değeri temsil eder ve işletme ile paydaşları arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Sağlamyürek Taşdemir & Yıldız, 2020, s. 12). Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler ve tüketicilerin ürün ile ilgili fikirlerini göstermesini kolaylaştırır. Tanıtım ve reklam açısından ise markalar, firmanın yeni çıkaracağı ürünlerin pazara girişinde, tanınmasına yardımcı olmaktadır. Marka, rekabet ortamlarında farklılaşma ve sürdürülebilirlik sağlaması sebebi ile işletmeler için önemli varlıklardan birisi sayılmaktadır. Markanın önemli olması, marka değerlerinin sermaye olarak anılmasına ve pazarlama stratejileri ile politikalarının belirlenmesinde üstün faktör olarak yer almasını sağlamaktadır (Altundal Biyan, 2019, s. 162).

Müşteriler, satın alma sürecinde; gereksinim, fiyat, kullanım kolaylığı vb. gibi unsurlardan etkilenmektedir. Tüm bu unsurların yanında, satın alınacak ürünün marka olup olmaması da satın alma sürecinde belirleyici unsurlardan biridir (Tekin & Öztürk, 2010, s. 10). Marka, tüketicinin ürün ve hizmetler ile ilgili fikrini göstermesinin yanı sıra, firmalar içi rekabette öne çıkan en önemli unsur olmaktadır. Üretimini yaptıkları mal veya hizmetlerin sürekli olarak talep edilmesini isteyen firmalar, bununla birlikte düzenli olarak satış hasılatı ve nakit akımını sağlamak isterler (Günay, 2017, s. 366). Bundan dolayı marka, tüketiciler ve firmalar için önemli hale gelmektedir.

Bir markanın sahip olduğu ürünlerin, pazarda rakip ürünlere kıyasla ne derece tercih edildiği veya ne derecede bağlanıldığı, markanın pazardaki durumunu özetleyen göstergelerdendir. Markalar, işletmelerin fazladan satış yapmasını sağlayarak satış hacmini ve finansal kazancı artırmaktadır. Markalar; halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, reklamlar, sosyal kulüpler vb. birçok çeşitli tanıtım unsurlarında kullanılması ile gelişmektedir. Reklamlar tek

başına markanın inşa edilmesinde yeterli olmamaktadır. Ancak reklamlar hayatın her yerinde tüketicilerin karşısına çıkabilecek stratejiler olduğu için müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi ile markanın daha çok bilinirliğini ve güvenli bir şekilde bilinmesini sağlayacaktır (Kotler, 2009, s. 78).

İyi bir markanın belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Kısa ve sade olmalı, kolay hatırlanabilmeli ve okunabilmeli, her dilde telaffuz edilebilir olmalı, ambalaj ve etiketlere uyumlu olmalı, ürünü anımsatabilmeli ve marka haklarına yasal olarak uygun olmalıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 318).

1.1.1. Marka Bileşenleri

“Marka” kavramı; “marka ismi” ve “marka simgesi” olarak iki ana bileşenden meydana gelmektedir. Marka ismi, markanın sözlü olarak ifade edilen bölümünü; marka simgesi ise sözlü olarak ifade edilmesi zor, fakat gözle görülmesi halinde, marka isminin hatırlanmasını sağlayan, mevcut markaya özgü şekil, sembol ve renklerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 318).

Bir markanın, ürüne sağladığı en büyük işlevlerinden birisi markanın pazarda rakip ürünlerden ayırtılabilme özelliğidir. Bu işlevi markaya sağlayan belirli bileşenler bulunmaktadır. Bu bileşenler isim, logo, sembol, slogan ya da ambalaj vb. unsurlardan oluşmaktadır. Aynı zamanda bu bileşenler; özgün, akılda kalıcı, sunulan ürün veya hizmetin amacına uygun bir şekilde seçilmelidir. Markayı oluşturan bileşenler aşağıda verilmiştir ve açıklanmıştır.

Marka ismi, önemli bir seçim olarak bilinmektedir, çünkü bir ürünün ya da hizmetin ana temasını ve temel ilişkilerini ilk olarak kuracak olan unsur marka ismi olmaktadır. Ürünü tanımlayan kelimelerden ya da markayı hatırlanabilir yapmak için kullanılan sözcük ya da sözcükler marka ismi olarak tanımlanabilir. Dünyadaki çoğu markaların ismi ürünün üretildiği yerleşkelerden, işletmenin sahibi olan insanların soyadlarından, işletmenin kurulduğu bölgelerden ya da bazı varlıklardan esinlenerek oluşturulmuştur. Ford, Opel, Honda, Dell, Louis Vitton, Ülker, Komili markaları soyadlarından oluşan markalara; BMW, American Express, British Petrol bölge isimlerinden esinlenilen markalara; Apple elmadan, Shell deniz kabuğundan esinlenilmiş markalara örnek verilebilirler.

Marka isimleri, son derece etkili ve kısa bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Reklam filmi yarım dakika, bir satış görüşmesi saatlerce sürebiliyorken, marka isminin fark edilmesi ve

tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini hatırlaması birkaç saniye sürmektedir. Bu neden ile marka ismi önemli ve değiştirilmesi zor bir bileşen olmaktadır (Keller, 2013, s. 148).

İşletmenin faaliyetleri ya da ürünleri ne olursa olsun, marka ismi oluşturulurken hem firma faaliyetlerini hem de firma karakterini tanımlayan, iyi düşünülmüş, hitap edilen pazara uygun ve ürünü çağrıştıracak şekilde bir marka ismi oluşturulması gerekmektedir (Ak, 2006, s. 27). Marka ismi aynı zamanda, imaj geliştirmelerinde pozitif sonuç verecek, taklit edilmemiş, ürünü tanıtan, ilgi uyandıran ve tüketiciyi ürün hakkında meraklandıracak şekilde belirlenmelidir (Mercanoğlu Erin & Durmaz, 2020, s. 31).

Marka logosu ve sembolü, bir markayı, ürünü tanımlayan ve hatırlatan; şekil, harf, resim vb. materyallerden oluşturulmuş görsellere logo denir. Sembol ise görsel kimliğini oluşturan ana unsurdur. Markayı temsil eden her şey bir logo ya da sembol olabilmektedir. Markayı kolay hatırlanabilir ve pazardaki rakip ürünlere karşı, tüketici gözünde tanınabilir yapmak için güçlü bir logo ya da sembol seçilmelidir (Aaker, 2009, s. 100).

Dünyada logolar marka isminin özel harf veya karakterler ile yazılması şeklinde ya da ürün ile ilişkili görseller şeklinde olabilmektedir. Samsung, Asus, Nutella, Amazon markaları isim logolu markalara; bir peynir markası olan La Vache Qui Rit logo olarak gülen inek kullanması ürün ile alakalı markalara örnek verilebilir. Ürün ile alakalı olmayan görsellerinde logo olarak seçildiği markalar bulunmaktadır. Telefon, bilgisayar vb. ürünler üreten Apple markasının ısırılmış elma şeklinde logosu olması; Lacoste markasının logosunda timsah olması gibi markalar, bu tür logo kullanan markalara örnek olarak verilebilir.

İplikçi (2016) çalışmasında, logoların marka değerine olan etkisi ile ilgili literatürü incelemiştir. Çalışma sonucunda logoların marka çekiciliği ile marka farkındalığını olumlu yönde etkilediğini ve marka değerine fayda sağladığını söylemiştir.

Marka sloganı, işletmenin ürünü piyasaya sürerken, pazardaki rakip ürünlere karşı üstünlük sağlaması amacıyla marka vaatleri veya markayı hatırlatan cümleler slogan olarak tanımlanabilir. Marka sloganları ürünü tanıtacak, merak uyandıracak ve tüketicinin ihtiyacını çağrıştıracak şekilde oluşturulmalıdır. Kısa ve öz olmalıdır. Sloganlara örnek olarak; “İkea Evinizin Her Şeyi” (İkea), “Mutluluğa Kapak Aç” (Coca- Cola), “Just Do It” (Nike) verilebilir.

Sloganlar genellikle reklamlarda görünürler ama diğer pazarlama stratejilerinde de önemli rol oynayabilmektedir. Sloganlar, marka değeri oluşturmak için güçlü ve verimli kısa yollar sunar. Tüketiciler için markanın ne anlama geldiğini ve ürün hakkında deneyimlerini hatırlaması için yardımcı bir işlev olarak da görülebilmektedir (Keller, 2013, s. 158).

Diğer marka varlıkları, ambalaj, ses, renk, koku, tat, şekil, içerik, karakter, internet sitesi vb. varlıklar markayı oluşturan diğer bileşenlerdir. Aynı şekilde diğer bileşenler gibi bu varlıkların kullanılma amacı ve beklentisi de markanın tüketici zihninde hatırlanabilirliğini sağlamaktadır.

Ambalaj, bir ürünün sunumu için kullanılan kap veya koruyucu dış kısım olarak tanımlanabilir. Ambalajlar ürününün dış görünüşünü oluşturdukları için önemli bir unsur olmaktadır. Çünkü satın alınan ürünün tüketici açısından görselliği önemli bir faktördür. Toblerone markasının kullandığı üçgen ambalaj ile tanınması örnek verilebilir.

Ses, marka için bestelenmiş olan şarkı veya melodiler olarak tanımlanabilir. Ses, marka bilinirliğini arttıran en değerli unsurdur. Genellikle, tüketicilere eğlenceli yollar ile marka isminin tekrarlatılmasını sağlar ve akılda kalıcılığı artırır (Keller, 2013, s. 164). Aygaz markasının araçlarının mahalle aralarında çaldığı melodi tarafından bilinebilmesi örnek verilebilir.

Renk, koku, tat, içerik gibi marka varlıkları da ürününün pazarlanması ve piyasada tutunabilmesinde önemli rol oynamaktadır. Doritos markasının “üçgen cips”, Ruffles markasının “tırtıklı cips” olarak kullandığı şekiller ile tanınması, parfüm markalarının kendilerine has kokularının ve aromalarının bulunması bu varlıklara örnek olarak söylenebilir.

Karakter, insan ya da gerçek yaşam özellikleri taşımayan özel bir marka sembolüdür. Marka karakterleri genellikle reklam yolu ile tanıtılır, kampanyalarda veya ambalaj tasarımlarında yer alır. Örnek olarak Cheetos markasının “Chester Cheetah” isimli çitayı kullanması, Yumoş markasının “Yumoş Ayıcığı” kullanması, Algida Max markasının “Aslan Max” kullanması örnek bu karakterlere olarak verilebilir.

1.1.2. Markanın Fonksiyonları

Müşterilerin, marka ile ilgili pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkilerinde, marka fonksiyonlarının rolü büyüktür. Marka fonksiyonları, tüketicilerin tekrar satın alma

davranışını olumlu yönde etkiler ve ürün değiştirme davranışlarını en aza indirir (Marangoz, 2006, s. 124). Markanın fonksiyonları dört boyutta ele alınmaktadır.

Kalite ve güvence fonksiyonu, müşterilerin markasız ürünlere ve hizmetlere kıyasla, markalı ürünleri tercih etmelerinin başlıca sebeplerinden birisidir. Bunun sebebi satın alma gerçekleştikten sonraki beklenti ile ilgili riskin düşük olmasıdır. Tüketicinin ürünü daha önce deneyimlemesi ya da kullanması gerekmeden, sadece markayı tanınması, hatırlaması ile markalı ürünün düşüncesi oluşur ve tüketici bu düşünceye göre satın alma kararını yönetir (Marangoz, 2006, s. 109). Özellikle yetersiz bilgi ile gerçekleşen satın almalarda, tüketiciler en çok bildikleri markayı tercih etmektedir. Bilinen marka ürünlerinin satın almalarında, tüketicilerin algıladıkları risk az olmaktadır ve ürün için yüksek fiyat ödeyebilmektedir.

Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicilerin, kendi benliği ile belirli markaları özdeşleştirmesi ve markalara karşı eğilim göstermesi olarak tanımlanabilir. Her insanın kendi dahil ettiği bir imaj grubu bulunmaktadır. İnsanların imajında zihinsel unsurlar dışında somut belirli nitelikleri de yer almaktadır. Örneğin ev, araba, kıyafet, koku vb. ürünler insanın çevresindeki bu seçimler imajının oluşturulmasında etkili olan niteliklerdendir (Marangoz, 2006, s. 109). Tüketiciler, çoğunlukla kendilerini yansıtan veya kendi tarzlarına yakın hissettikleri ürünleri tercih etmektedir. Kişisel kimlik fonksiyonundan dolayı işletmeler, yeni bir ürünün piyasa sürülmesi halinde, tanıtım için kullanacağı reklamlarda hedef kitlenin imajını yansıtan karakter ya da oyuncuları kullanmaktadır.

Sosyal kimlik fonksiyonu, insanlar kendini dahil ettiği imaj ile ürünlerin imajlarını karşılaştırırken sosyal bir çevreye ihtiyaç duymaktadır. Bu sosyal çevre tüketicinin tarzı ile uyum sağlayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sebep ile insanların bu gruba dahil olabilmesi için belirli imajları yani ürünleri tercih etmesi gerekmektedir. Bu sebepten dolayı bazı markalar sosyal kimlik fonksiyonu taşımaktadır ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu imajlar bazen kişilerin, kendilerini sosyal gruplardan soyutlamasını da sağlayabilmektedir (Marangoz, 2006, s. 109). Örnek olarak, “Harley Davidson” markalı motosikletlerden oluşan bir motorcu kulübüne dahil olabilmek için aynı marka motosiklete sahip olmak gerekmesi verilebilir.

Statü fonksiyonu, sosyal çevrelerde birçok ürün tüketilmektedir ve kullanılmaktadır. Müşterilerin kullandığı ürünler ve tercih ettiği markalar kişisel statüsü hakkında bazı bilgiler vermektedir. Örneğin tüketicilerin kullandığı araba, kıyafet ve teknik ürünlerin markaları, statü sağlayan unsurlar olarak gösterilebilir (Marangoz, 2006, s. 109). Bazı markalar

tüketicilere kişisel bir statü katması sebebi ile tercih edilmektedir. Aynı zamanda, statü fonksiyonu işletmelerin slogan belirlerken dikkat ettikleri faktörlerden birisidir.

1.1.3. Marka ile İlgili Mevzuat

Marka ile ilgili ilk yasal düzenlemeye örnek olarak, ilk marka kanunu 1857 yılında Fransa’da, hemen onu takip eden 1862 yılında İngiltere’de ve 1870 yılında da Amerika’da yürürlüğe girmiştir (Acar, 2020, s. 52). Osmanlı zamanında ise ilk düzenleme 1871 yılında marka tescilini esas alan bir nizamname yayınlanması ile gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında eksiklikleri fark edilince 1888 yılında yeni bir nizamname yürürlüğe girmiştir. 3 Mart 1965 tarihli 551 Sayılı Markalar Kanunu’yla birlikte bu nizamnameler yürürlükten kaldırılmıştır (Kıranlar, 2019, s. 645). En son düzenleme ise 10 Ocak 2017 tarihinde resmî gazetede yayınlanan “Sınai Mülkiyet Kanunu” dur (SMK). Marka ile ilgili diğer bir düzenleme ise “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” dir (556 S. KHK).

556 S. KHK’da marka kavramı, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini, başka bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, kişi adı, kelime, şekil veya harfler vb. biçimlerde ifade edilebilen çoğaltılabilen her türlü işaretler, şeklinde tanımlanmıştır.

SMK’ nın amacı, marka, tasarım, patent, coğrafi işaret, faydalı modeller ve geleneksel ürün isimlerine ilişkin hakları korumak, tescil ile tescil sonrası hakların ihlaline karşı cezai ve hukuki yaptırımlar yapmak olarak açıklanmıştır (SMK, s. 1. Md.).

SMK kapsamında, bir unsurun marka olarak sayılabilmesi için sağlaması gereken üç şartı bulunmaktadır: Şekil, harf, renk vb. bir işaret içermeli, rakip ürünler arasında kendisinin ayırt edilebilme özelliğine sahip olmalı ve marka sahibine koruma sağlaması için sicilde kesin ve açık olarak gösterilebilir olmalıdır (SMK, s. 4. Md.).

Marka, işletmenin sahip olduğu ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakip işletmelerden ayırmayı amaçlayan isim, terim, sembol, işaretler kombinasyonu olarak tanımlanabilir. Marka hem işletmeyi hem de ürünü kapsayan tanımlayıcı bir varlıktır. 556 S. KHK uyarınca, marka adının kalıcı olarak kullanılması ve korunabilmesi için markanın tescil ettirilmesi gerekmektedir. Marka tescil hakkı, son kullanma tarihi bulunan patentler ve telif hakları gibi diğer haklardan farklı olmaktadır (Tuominen, 1999, s. 66).

556 S. KHK 6. Madde uyarınca markasını tescil ettirmek isteyen gerçek veya tüzel kişiler Türk Patent Enstitüsü’ne (TPE) başvuruda bulunmalıdırlar. Tescil edilen marka 10 yıl

boyunca tescilli sayılır ve 556 S. KHK tarafından korunur. Süre bitiminde markanın tekrar tescil ettirilmesi gerekmektedir. Markanın sahip olduğu ürünlere yatırım yapabilmek ve geliştirebilmek için markanın tescilli olması, rakip firmaların avantaj sağlamamaları açısından gereklidir. Aksi durumda rakip işletmeler, işletmenin sahip olduğu müşteri kitlesini yanıltacak stratejiler uygulayarak, markanın imajını ve şöhretini olumsuz yönde etkileyebilir. Bunların dışında markanın tescil ettirilmesinin işletmeye birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar; marka kullanım haklarının lisans ile devredilebilir hale gelmesi; franchising sözleşmeleri ile işletmeye doğrudan kazanç sağlaması ve finansman kaynağı bulmada yararlı olabilmesi gibi faydalardır (TPE, 2003, s. 5).

1.1.4. Marka Türleri

Kotler (2009)' e göre işletme ürünlerinin sahip olduğu her şey, bir çağrışım ya da bir anlamın yüklü olduğu her kelime, her etiket birer markadır. İşletmeler marka yaratmak için çok çaba göstermelidir ve çalışmalıdır, çünkü marka işletmelere para; tüketicilere ise zaman kazandırmaktadır. Dünya üzerinde pek çok marka türü bulunmaktadır. Markalar ile ilgili literatüre bakıldığında çok sayıda sınıflandırma yapıldığı görülmüştür. Bu sınıflandırma aşağıda incelenmiştir.

Amaçların yönelik markalar: işletmeler markayı; ürünlerinin ya da hizmetlerinin piyasadaki rakip firmalardan ayırtılabilmek amacı gibi belirli amaçlara ulaşabilmek için kullanılmaktadırlar. Bu tür markalara, amaca yönelik marka denir. Amaca yönelik marka türleri; ticaret markaları ve hizmet markaları olarak ikiye ayrılmaktadır.

- Ticaret markaları; ürünlerin, piyasaya hangi işletme tarafından çıkarıldığını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda, rakip firma ürünlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ticari işaret olarak tanımlanmaktadır. Ticaret markaları, marka isminin tescil ettirilebilmesini ve hukuki olarak korunmasını sağlamaktadır.
- Hizmet markaları; günümüzde hizmet sektörünün önemi ve sektördeki yüksek rekabet sebebiyle; bankacılık, sigortacılık, sağlık, turizm, eğitim gibi alanlardaki işletmelerin, sundukları hizmetler için bir marka kullanmalarını zorunlu kılmıştır. Hizmet markalarının, belirli bir ürün ile ilişkisi yoktur. Sadece sunulan bir hizmeti, rakip işletme hizmetlerinden ayırmaya yarayan işaretlerdir. Ticaret markalarının başkalarına kullandırılması için “lisans” sözleşmesi, hizmet markalarının, başkalarına kullandırılabilmesi için “franchising” sözleşmesi yapılması gerekmektedir (Tekin & Öztürk, 2010, s. 12-13).

Sahiplerine göre markalar: Bir ürünü tanıtmaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan markaların, marka hakkında kararları veren sahipleri bulunmaktadır. Sahiplerine göre markalar; ortak marka, bireysel marka ve garanti markası olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

- Ortak marka, üretim, ticaret ve hizmet işletmelerinin üye olduğu bir örgütün mal ve hizmetlerini, rakip işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmak için kullandığı işaretlere denir. Ortak marka, yapılan şartnamede belirtilen kurallara aykırı olmayan işletmeler ve marka sahibi birliği üyesi olan işletmeler tarafından kullanılabilir (Taşkın, 2018, s. 20). Ortak marka kullanan işletmeler, eğer var ise ortak marka yanında ferdi markalarını da kullanabilirler (Uzunallı, 2019, s. 31).
- Bireysel marka, gerçek ya da tüzel kişilerin ferdi olarak kullandıkları markalara denir. Bireysel markalar birden çok kişi adına tescillenebilir. Bu tescil elbirliği ya da müşterek hak sahipliği biçimlerinde gerçekleşebilmektedir (Uzunallı, 2019, s. 30).
- Garanti markası, 556 Sayılı KHK 54. Maddesinde, sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan, işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret, şeklinde tanımlanmıştır. Marka sahibi tarafından kontrol edilen işletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri, coğrafi özelliklerini ve ürünlerin kalitesinin garantisini sağlayan işaretler olarak da tanımlanmaktadır (Taşkın, 2018, s. 20).

Biçimlerine göre markalar: Marka türlerinden bir diğeri ise, biçimlerine göre ayrılan markalardır. Markalar; kişi adından oluşan, kelime, harf ve sayı, şekil, renk, ses, koku ve tat, üç boyutlu, pozisyon ve hareket markaları olmak üzere, biçimlerine göre sınıflandırılmıştır.

- Kişi adından oluşan marka, bir kişi adı veya soyadı marka ismi olarak kullanabilmektedir. Adı kullanılacak kişinin marka sahibi olması gerekmez (Uzunallı, 2019, s. 24). Haksız rekabet oluşturmamak ve üçüncü kişilerin fikir haklarını zedelememek şartı ile başkasına ait isim, soyadı, müstear ad ve unvanlar da marka ismi olarak seçilebilir (Küçükali, 2009, s. 75). Örnek olarak “Kemal Tanca”, “Kişili”, “Boyner” gibi markalar örnek verilebilir.
- Kelime markası, belirli bir anlamı olan veya olmayan kelimeler, marka ismi olarak seçilebilirler. Kelimeler, ayırt edilebilme özelliğine sahip ise marka olarak kullanılabilir. Marka olarak seçilecek olan kelimenin dilimizde ya da yabancı bir dilde bir anlama gelmesi şartı aranmaz. Kelime ürünün kendi isimden anlamca

uzaklaştıkça ayırt ediciliği artar (Küçükali, 2009, s. 75). Örnek olarak “Apple”, “Puma” gibi kelimeleri kullanan markalar verilebilir.

- Harf ve sayı markası, belirli harfler ya da sayılar marka olarak kullanılabilir. Harf seçimi herhangi bir alfabeden yapılabilir. Harfin marka olarak kullanılması, bu harfin kullanımının bir kişinin elinde olmasına yol açacağı için marka olarak kabul edilmesi, ayırt edicilik özelliğinin olması ile mümkün olacaktır (Küçükali, 2009, s. 76). Örneğin “MNG Kargo”, “A4Tech”, “Samsung 216” gibi markalar harf ve sayı markalarına örnektir.
- Şekil markası, her türlü çizim, amblem, resim vb. ürünü hatırlatıcı özelliği olan markalar şekil markası olarak isimlendirilir ve tescillenebilir.
- Renk markası, marka belirli renklerden veya tek başına bir renkten oluşabilir. Somut bir şekle bağlı olmaksızın soyut bir renk, marka olarak seçilir ise renk markası olur. Renk veya renklerin şekil ile birlikte kullanılması durumunda renk markası olarak sayılmaz (Uzunallı, 2019, s. 25). Örneğin mor renk “Milka” markası tarafından tescillenmiş ve kullanılan bir renk markasıdır.
- Ses markası, belirli bir melodi ya da gürültü marka olarak oluşturulabilir. Markanın tescili için sesin elektronik ortamda dinlenmeye ve saklanmaya elverişli bir hali tescil edecek kuruma sunulmalıdır (Uzunallı, 2019, s. 26). Örneğin “MGM Studios” firmasının “aslan kükremesi sesi” tescillenmiş bir ses markasıdır.
- Koku ve tat markası, SMK 4. maddesindeki sınırlayıcı olmayan sayım sebebiyle, koku ve tatların marka olarak tescillenebilmesi mümkündür. Ancak sicilde gösterilmesi güç olduğu için tat markasının, marka olarak tescillenmesi zordur (Uzunallı, 2019, s. 26). Ürüne özgü olan ve her üründe aynı hissedilen tat, marka olarak alınmaz ama ürünü farklılaştıran bir tat var ise tat, marka olarak kabul edilebilir (Küçükali, 2009, s. 82).
- Üç boyutlu marka, ürünlerin ambalaj ya da kutu tasarım şekilleri marka olarak kullanılabilir. Örneğin, çikolata üreticisi “Toblerone” markasının üçgen prizma şeklinde kutu tasarımı üç boyutlu bir markadır.
- Pozisyon markası, bir unsurun, mal üzerinde sürekli olarak aynı pozisyonda bulunmasına pozisyon markası denir. Örnek olarak otomobillerin üzerinde bulunan amblemlerin pozisyonu ve sporcu forması üreten markaların logolarını formada koydukları pozisyonu verilebilir.

- Hareket markası, elektronik cihazların açılış ekranlarındaki ya da kapanış ekranlarındaki hareketli görüntüler ve işletmeler ile ya da kişiler ile özdeşleşmiş hareketlerden oluşan markalar olarak tanımlanabilir. Örnek olarak “Nusr-Et” markasının “Salt Bae” isimli tuz ekme hareketi verilebilir.

1.1.5. Markanın Faydaları

Markalar, iyi bir şekilde geliştirildiğinde ve yönetildiğinde işletmeye büyük finansal faydalar sağlamaktadır. Marka kullanan işletmeleri ve markasız işletmeleri piyasa değerleri üzerinden karşılaştırdığımızda, marka kullanan işletmelerin daha değerli olduğu görülmektedir. Bu iki işletmenin arasındaki fark “marka değeri” olarak açıklanabilmektedir. Marka değeri, genelde bulunduğu işletmeden daha değerli bir varlık olmaktadır. Bu sebeple markalar büyük meblağlara satılırlar veya alınırlar (Temporal, 2011, s. 22).

Marka hem işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle markanın faydaları, işletmeler açısından marka faydaları ve tüketiciler açısından marka faydaları olmak üzere iki başlık şeklinde incelenebilir.

İşletme açısından markanın faydaları; markaların işletmeler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Tüketiciyi satın almaya teşvik ederek, tüketicinin işletmeye olan güvenini artırır. İşletmeye süreklilik kazandırarak, personellerin daha etkili ve verimli çalışmasına teşvik ederek, daha kaliteli ürünler veya hizmetler üretilmesini sağlar (Ak, 2006, s. 24). Aynı zamanda markalar, tüketicilerin, mevcut ürünler ile piyasada bulunan rakip ürünlerin karşılaştırılmasını sağlayarak, markaya sadık bir müşteri kitlesi oluşturulmasına yardımcı olur. Bu oluşturulan müşteri kitlesinin, zihninde marka konumlandırması tamamlandığı için işletmenin piyasaya yeni bir ürün sürmesi durumunda, ürünün piyasaya tutunması daha kolay ve verimli gerçekleşecektir (Toksarı & İnal, 2012, s. 43).

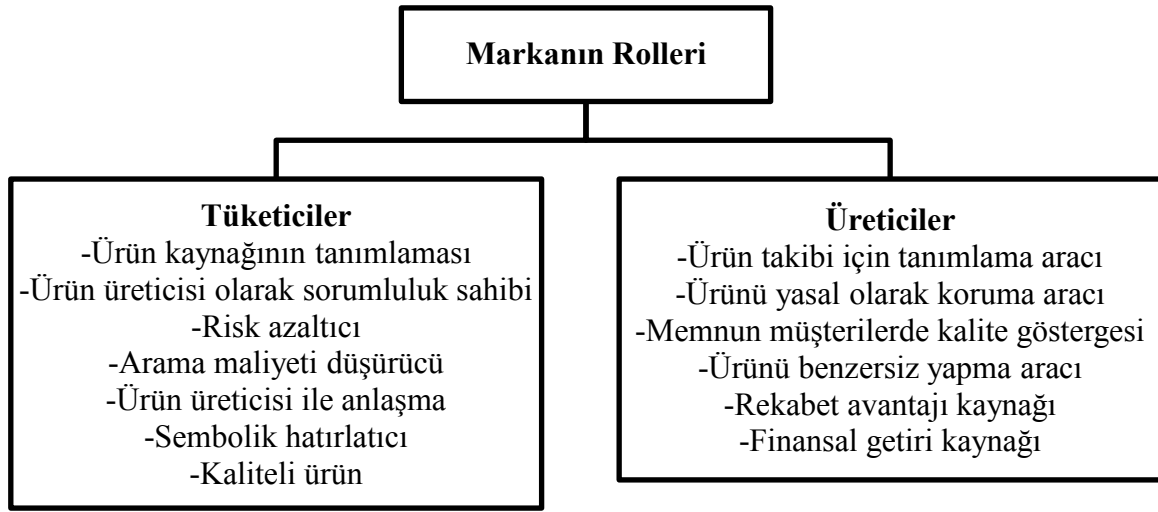
Markalar, işletmelerin pazardaki rakiplerinden farklılaşmasını hedefleyerek, müşteri gözünde imaj ve şöhret oluşmasını sağlar. İmajı ve şöhreti yüksek markalar, müşteri kitlesinin zihninde güvenilir, itibar sahibi bir işletme olarak hatırlanır (TPE, 2003, s. 5). Bütün bu faydaların dışında markalar, ürünün benzersiz içerikleri ve özellikleri için yasal bir koruma sunmaktadır. Marka, fikri mülkiyet haklarını koruyarak işletmeye yasal haklar vermektedir. Tescillenen ticari markalar ile işletmeler sahip olduğu marka lisans haklarını kiralarak ya da satarak gelir elde edebilmektedir (Keller, 2013, s. 35).

Tüketiciler açısından markanın faydaları; markaların tüketiciler açısından birçok faydası bulunmaktadır. Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerinde, ürünlerin tanınmasını ve ayırt edilmesini kolaylaştırır, ürünlerin kolay karşılaştırılabilmesini sağlar. Bunun ile birlikte, tüketicilere garanti ve kalite anlamında güvence vererek satış sonrası uygulamalarda ulaşım kolaylığı sağlar. Aynı zamanda işletme imajının oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır ve tüketicinin marka güvenini artırarak satın alma kararlarında kolaylık sağlamaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2017, s. 320).

Marka, bir ürünün veya hizmetin kaynağını ve üreticisini tanımlayan işaretlerdir. Bu tanımlama, müşterilerin bir sorun ile karşılaşmaları halinde kendilerine bir sorumlu bulabilmelerinde kolaylık sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketiciler, yıllar içerisindeki biriktirdikleri geçmiş marka deneyimleri ile hangi ürünlerin ihtiyaçlarını karşılayacağını ve karşılamayacağı ile ilgili belirli bir bilgi birikime sahip olmaktadır. Tüketiciler marka hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olur ise ürünü satın alırken karar verme süreci daha güvenilir ve kolay bir şekilde gerçekleşecektir. Karar verme sürecinin kolay gerçekleşmesine ekonomik taraftan bakacak olunduğunda, marka; tüketicilerin ürün arama maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Keller, 2013, s. 34).

Pazarda birçok ürün bulunmaktadır. Marka, pazarda bulunan birçok ürünün tüketici tarafından yorumlanmasını; edinilen bilgilerin işlenmesini ve bu bilgilerin tüketicinin zihninde depolanmalarına yardımcı olmaktadır. Depolanan bu bilgiler, tüketicilerin satın alma sırasında geçmiş kullanım deneyimlerini ve ürün özelliklerini hatırlayarak, ürünleri satın alırken daha güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 10).

Markanın hem tüketiciler hem de işletmeler için belirli rolleri bulunmaktadır. Bu roller aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 1. Markanın Roller, Kaynak: (Keller, 2013, s. 34)

1.2. Marka Değeri

Marka değeri, bir ürün veya hizmetin işletmeye ve müşterilerine aktarılan katma değeri, artıran ya da azaltan; bir ismi veya sembole bağlı, aktif ve pasif unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009, s. 21). Bir ürün veya hizmetin marka olarak değerlendirilebilmesi için, söz konusu olan ürün veya hizmetin marka değerine sahip olması gerekmektedir. Ancak bir değere sahip ise, marka olarak sayılabilmesi mümkün olacaktır (Özdemir & Öncül, 2016, s. 207). İşletmeler, marka değerini artırabilmek için yapılan harcamalara belirli bir sınıflandırma getirmelidir ve markaya değer katacak olan maliyetlerden kaçınmak yerine, özen göstermelidir (Kotler, 2009, s. 26).

Srivastava ve Shocker (1991), Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute) için hazırladığı teknik raporda göre marka değerini; tüketiciler, dağıtım kanalı paydaşları, tedarikçiler, personeller gibi işletmenin iç ve dış çevresini oluşturan bütün unsurların, markaya karşı tutumları ve davranışlarının birleşiminden oluşan bir kavram olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda işletme satışlarına olan olumlu etkilerinden bahsetmiştir.

Marka değeri, 1990 yıllarının başında ortaya çıkmış bir kavramdır. Yönetim açısından, finansal bir maddi olmayan varlık ya da bir ilişki kavramı, tüketici açısından ise müşteri odaklı bir kavram olarak görülmektedir. Marka değerinin ana boyutları; marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite ve marka ilişkileri olarak açıklanabilir. Marka değerine sahip olmanın üç yolu bulunmaktadır; birincisi markayı oluşturmak, ikincisi markayı lisans

ile geçici olarak kullanmak, üçüncüsü ise markayı satın almak olarak söylenebilir (Tuominen, 1999, s. 65).

Marka değeri, pazarlama açısından ve finansal açıdan ele alınmaktadır. Finansal temelli araştırmalarda markanın parasal değerini gösteren “brand value” kavramı, pazarlama temelli araştırmalarda ise markanın algılanan değerini gösteren “brand equity” kavramı kullanılmaktadır (Yaraş, 2005, s. 350).

Ülkemizdeki literatürlerde ise tek başına “marka değeri” kavramı kullanılmaktadır. Demirci ve Arslan (2019, s. 1109) bu konu ile ilgili yaptığı çalışmalarında, literatürü inceleyerek marka değerinin (brand value), marka denkliğini (brand equity) kapsayan geniş bir kavram olduğunu belirterek, iki kavramın birbirinden önemli farklılıklar bulundurduğunu gözlemlemişlerdir. “Equity” kavramının Türkçe’de herkes tarafından kabul görmüş bir karşılığı bulunmaması sebebi ile kavram ve anlam karmaşası olduğunu söylemişlerdir.

Aaker (2009) “Güçlü Markalar Yaratmak” kitabında “brand equity” kavramı Erdem Demir tarafından “marka özvarlığı” olarak çevrilmiştir. Aynı şekilde Temporal (2011) “İleri Düzey Marka Yönetimi” kitabında da “marka özvarlığı” olarak çevrilmiştir. Marka değeri ve marka özvarlığı çoğunlukla karıştırılan terimlerdir. Marka değeri, markanın finansal değeri anlamına gelmektedir. Varlık kavramının finansal kökenli olmasına rağmen, “marka özvarlığı” kavramı ise görseller, semboller gibi markanın fiziksel özellikleri veya markanın tüketici algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicinin kafasındaki soyut görüşlerden meydana gelmektedir (Temporal, 2011, s. 22).

Pazarlama açısından marka değeri, bir markanın bilinirliğini, müşteri algılarını, markanın rakip markalardan ayırt edilebilmesini sağlayacak olan marka çağrışımlarını ve pazarlama esasları gibi unsurları içermektedir (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 57).

Finansal açıdan marka değeri, parasal bir değer olarak birleşme ve devralma, lisanslama, telif hakkı ile ilgili konular ve ek finansman ihtiyacı için verilen kararlarda finansal tablo kalemleri ile birlikte kullanılmaktadır (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 62).

Pazarlama ve finansal konular dışında marka değeri, işletme satın almaları ve birleşmelerinde pazarlık konusu olan bir değer olarak görüldüğü için muhasebe açısından da önemli olmaktadır. Fakat yasal düzenlemelerin eksik kalması ve yasal boşlukların bulunması nedeni ile marka değerinin doğru ve güvenilir ölçülmesi zorlaşmaktadır (Bengü, 2009, s. 65).

1.2.1. Marka Değerinin Önemi ve Nedenleri

İşletmeler arası rekabetin yüksek olduğu ortamlarda sürdürülebilirlik sağlamak amacı ile işletmeler, ellerinde bulundurdıkları maddi olmayan varlıkları, değerlerini artıracak ve koruyacak bir şekilde yönetebilmelidir. Marka haklarının alımı ya da satımı halinde, marka bedelinin hesaplanamaması, marka ticaretinde zorluklar yaşanmasına sebep olmaktadır. Her kesim tarafından kabul görmüş bir marka değerlendirme yönteminin bulunmamasından ve marka değerinin hesaplanmasının zorluğu sebebiyle bazı ülkelerde ve standartlarda marka değerinin bilançolarda yer almaması gerektiği söylenmektedir (Karataş Aracı & Bekci, 2017, s. 32). İşletmeler için en değerli varlıklardan birisi olan markanın değeri, doğası gereği öznel olmaktadır. Bu değer bilançolarda yer alabilmesi için sayısal bir değere ulaşması gerekmektedir (Mishra, 2016, s. 45).

Marka değerinin hesaplanması ancak, marka değerlemesi ile mümkün olmaktadır. Marka değerlendirme kavramı, işletmeler için hem finansal hem de pazarlama anlamında stratejik olarak önemli bir kavramdır. Göreceli olan bu kavram, ölçülmesinin zor olması ile birlikte, belirli varsayımlar ve yöntemler ile tutarlı sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadır. Marka değerlemesinin temelini oluşturan ve sonucun güvenilirliğini etkileyen üç fonksiyon vardır bunlar: kârlılık, büyüme ve risktir (Özdemir & Öncül, 2016, s. 220).

İlk olarak 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanan marka değerlendirme; işletme birleşmeleri ve devralmaları ile birlikte büyük önem kazanmıştır. Satın alma aşamasında işletmelerin, değerinin olduğundan daha düşük olarak hesaplanması halinde, satış konusu olan işletmenin; olduğundan daha yüksek belirlendiğinde ise satın alan işletmenin; büyük zarar ile karşılaşması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple işletmelerin bilançolarında yer alan, maddi ve maddi olmayan varlıklarının değerlendirme işlemlerinin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Maddi olmayan varlıklar içinde önemli bir yeri bulunan marka değerlemesi de bu sebeple önemli hale gelmektedir (Çelik, 2006, s. 206).

Marka değeri, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, yöneticiler ve finans kuruluşları gibi işletme paydaşlarının karar süreçlerini etkileyen, önemli bir değişken olarak görülmektedir. Finansal ve stratejik sebeplerden dolayı marka değerlendirme ve yönetimi, işletmenin gelecekteki başarısı ve planlaması için önemli bir stratejidir. Markanın, finansal bir performans değişkeni olarak görülmesi, işletme yatırımcıları, hissedarları, çalışanları, tüketicileri, kredi kurumları ve rakipleri için de önemli olduğunu göstermektedir (Günay, 2017, s. 368).

Marka değerlemesi ile birlikte gl bir marka, işletmeye finansal bir g sağlamaktadır. Bu gler şu şekilde açıklanabilir (Temporal, 2011, s. 21-22):

- Birleşmeler ve devralmalar: Marka değerlemesi yapmak, satın alma işlemlerinde bk rol oynamaktadır. Markalı bir ürüne sahip işletmeyi satın alacak olan alıcılar, işletme değerinin içerisinde, maddi olmayan duran varlıklarında bk bir payı olduğunu bilerek satın almayı gerçekleştirirler.
- Harici yatırımcı ilişkileri: Bazı bk işletmeler, dünya standartları seviyesinde olan markalardan oluşan bir portföy oluşturmayı kendilerine amaç edinmiştir. Bu gibi yatırımlarda, marka değerinin somut olarak hesaplanabilmesi için marka değerleme uygulanmaktadır.
- İ iletişim: Marka değerlemesi yapmak, motive edici bir yönetim stratejisi olarak kullanılabilir ve işletme performansını açıklamada yardımcı olabilir. Marka değeri içerisindeki, imtiyazların ortaya çıkarılması, işletmeler için kurumsal faydaları kullanabilecekleri anlamı taşımaktadır.
- Pazarlamaya b tahsisi: Marka değerlemesi işlemi, yönetimin pazarlama besi kararını verirken sistematik bir temel göstererek kolaylık sağlamaktadır.
- Dahili pazarlama yönetimi: st düzey yöneticilerin kullandıkları, marka stratejileri ile pazarlama bölümünün performanslarının karşılaştırması yapılabilmesi için, marka değerleme tekniğini stratejik kullanmak faydalı olmaktadır.
- Bilanço raporu: Dünyanın belirli kesimlerinde satın alınan markalar, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmektedir ve amortismanı ayrılmaktadır. Marka değerlemesi, bu işlem için kolaylık sağlamaktadır.
- Lisans verme ve franchising: Franchising ve marka lisanslarının, gerçekçi bir şekilde cretlendirilebilmesi için, doğru bir marka değerleme işlemi yapılması gerekmektedir.
- Teminatlı kredi alımı: Disney ve Levi Strauss gibi markalar, isimleri sayesinde bk miktarda kredi kullanabilmiştir.
- Hukuki destek: Marka değerlemesi; markaların tasfiyesi ve yasa dış kullanımının konu olduğu davalarda, marka değerini göstererek kolaylık sağlamaktadır.

- Dürüst ticaret sorgulaması: Markaların rolünü ortaya koymak, marka oluşturmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacı ile yüksek miktarda yatırım yapan işletmeler açısından, marka önemini gösterebilmek amacıyla kullanılmaktadır.
- Vergi planlaması: Zaman ilerledikçe birçok firma kendi marka portföyünü oluşturmaktadır ve bu markaların telif haklarından elde edecekleri gelirler için gerekli alt yapıyı planlamaktadır.
- Yeni ürün ve pazar ölçümü: Marka değerlemesi yapmak, en iyi marka, en iyi pazar yayılımı, en iyi pazar ve en iyi müşteri grubunun tespit edilmesi ile yeni iş stratejileri geliştirilmesinde kullanılmaktadır.

Ürün, hizmet, teknoloji, fikir ve rekabetin artması nedeniyle marka satın almaları ve birleşmeleri de artış göstermektedir. Finansal araçlar çeşitlenmekte ve pazarlama çalışmaları sürekli gelişim ve değişime uğramaktadır. İşletmeler için bu şartlar altında marka değerlendirme kavramı önem kazanmıştır ve parasal anlamda bir zorunluluk oluşturmuştur (Özdemir & Öncül, 2016, s. 207).

Bir işletmenin marka değerinin hesaplanması, sadece o işletmenin marka değerinin belirlenmesini sağlamaz, aynı zamanda; pazarlama stratejileri ve politikalarının oluşturulması, bu stratejilerin değerlendirilmesi, marka yönetim performansının ölçülmesi, lisans sözleşmesi kurallarının belirlenmesi, işletme hisse senetlerinin doğru analiz edilmesi ve finans kuruluşları ile arasındaki kredi pazarlıklarına olumlu fayda sağlayabilecek bir uygulamadır (Çelik, 2006, s. 207).

Soyut bir kavram olan markayı somutlaştırmak; diğer bir söyleyişle marka değerlemesinin yapılması satış veya satın alma durumlarında fiyat belirlenebilmesi için; menkul kıymet gibi, finansman sağlamak için teminat gösterirken kullanılmak üzere; yeniden değerlendirme yapabilmek ve muhasebeleştirmek için; yıllık raporlarda bilgi vermek ve vergi planlaması amacıyla; yönetime bilgi sağlayarak, yatırım planlaması ve stratejik kararlar alırken yardımcı olması için, marka değerlendirme yapılmaktadır (Yılmaz & Güzel, 2012, s. 143).

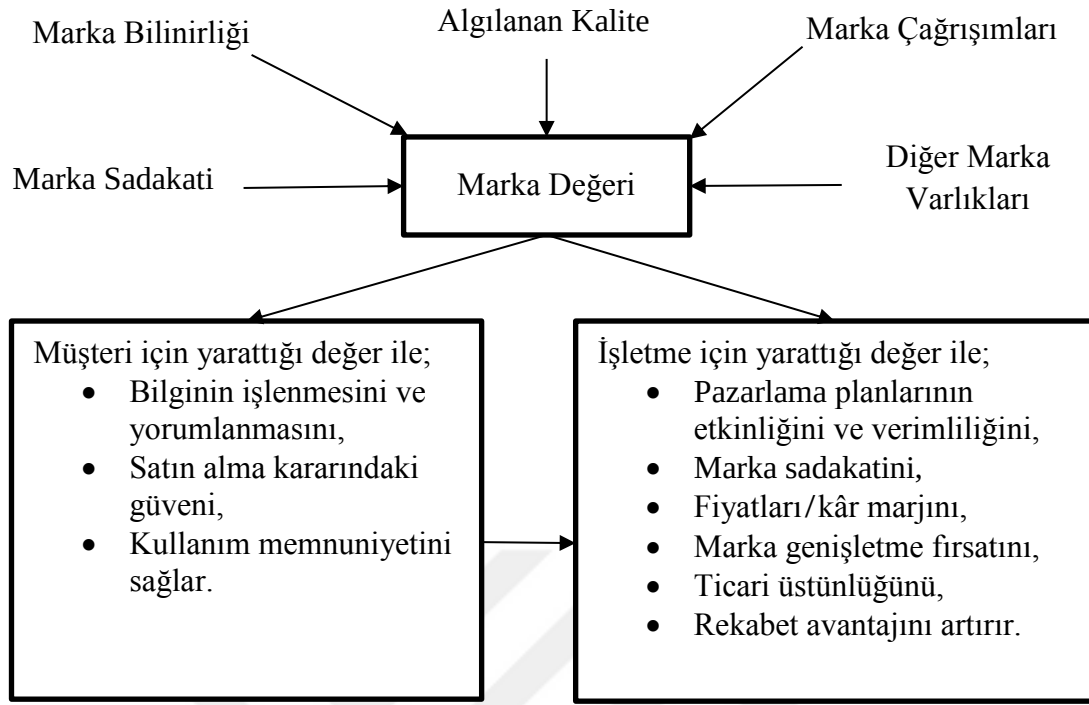
Bunların dışında, marka değerinin finansal tablolarda yer alması ile birlikte birçok bilginin kamuya açıklanması, rekabeti etkileyecek faktörlerin ve önemli şirket sırlarının açığa çıkma riski bulunmaktadır. Marka değerlendirme işlemlerinin ek bir maliyet bulundurması sebebi ile ihtiyaç dışında marka değerlendirme işleminin yapılması gereksiz maliyet ortaya çıkaracaktır (Kaya, 2005, s. 129).

1.2.2. Marka Değerinin Boyutları

Aaker (1991, s. 27), marka değerini oluşturan beş boyut olduğundan ve marka değerinin hem müşteri için hem de işletme için değer yarattığından bahsetmiştir.

- Marka sadakati, diğer bir ismi ile marka bağlılığı, markanın tercih edilme gücü olarak anlamlandırılmaktadır. Tüketicinin belirli dönemlerde tekrarlanan satın almaları ile belirlenir (Barış, 2012, s. 122). Bütün işletmeler marka sadakati oluşmuş tüketici gruplarına sahip olmak isterler. Güçlü bir marka olabilmek için sadık müşterilere sahip olmak gerekmektedir. Marka sadakatının sağlanması işletmeler için üstünlük sağlamaktadır (Özyurt Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 258).
- Marka bilinirliği, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü olarak tanımlanabilir. Aaker (2009, s. 25), marka bilinirliğini bir tüketicinin bir ürün kategorisinde markayı tanıması ve hatırlaması olarak ifade etmiştir. Tanıma, marka ile eski karşılaşmalardan dolayı elde edilen aşinalığı göstermektedir. Hatırlanma ise bir markanın, ait olduğu ürün grubundan söz edildiği zaman tüketicinin aklına gelmesi durumu olarak tanımlanmaktadır.
- Algılanan kalite, soyut bir kavram olduğu için tanımlamak zordur. Örnek olarak, üretimi kaliteli yapılan ürün aynı zamanda kaliteli sayılmayabilir. Tüketicilerin kalite algısı, farklı ürün grupları için değişkenlik göstermektedir. Sonuç olarak, algılanan kalite; diğer algılanan ölçütlerin çoğunun tüketici zihnindeki son durumu olarak tanımlanabilir (Acar, 2020, s. 67).
- Marka çağrışımları, tüketicinin marka adı ile ilgili zihninde oluşan marka ile ilgili her şey olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991, s. 30). Marka kimliği tarafından yönlendirilir ve güçlü marka oluşturmak için marka kimliği geliştirmek kilit noktadır (Aaker, 2009: 39).
- Diğer marka varlıkları, patent, ticari marka ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıkları olarak açıklanabilir (Aaker, 1991, s. 31).

Altaç (2004) yürüttüğü çalışmasında, marka değerini oluşturan unsurları incelemiştir; müşteri beklentilerini karşılayan ve marka değerini oluşturan bu unsurları özenle yöneten şirketlerin, pazarda daha kalıcı olabilecekleri ve pazar paylarını artırmak için fırsat yakalayabilecekleri sonucuna ulaşmıştır.



Şekil 2. Marka Değeri Kavramı, Kaynak: (Aaker, 1991, s. 28)

1.2.3. Marka Değerinin Maddi Olmayan Duran Varlıklar ile İlişkisi

Maddi olmayan duran varlıklar, fiziksel olarak var olmayan ve işletmenin bir yıldan uzun süredir kullandığı, hukuki olarak belirli şartlar altında himaye edilen haklar ve şerefîyeler olarak tanımlanmaktadır. Tekdüzen Hesap Planı'nda (THP) 26. Hesap Grubunda yer almaktadır. Türkiye Muhasebe Standardı 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TMS 38) ise maddi olmayan duran varlıkları; fiziksel özelliği bulunmayan, ayrıştırılabilir ve belirlenebilir olan varlıklar olarak tanımlamıştır (TMS 38, s. 11.ve 12. Md.). Aynı zamanda markalar, marka isimleri, yayın hakları, lisansları, fikri mülkiyet hakları ilgili standart kapsamında maddi olmayan duran varlık olarak açıklanmıştır (TMS 38, s. 9. Md.).

1.2.3.1. Entelektüel Sermaye

Bir işletmenin büyümesini ve kârlılığını etkileyen, işletmelerin finansal tablolarında yer almayan, bu sebeple yatırımcılar için “görünmez” niteliği taşıyan kaynaklara entelektüel sermaye denir (Arslan, 2004, s. 78). Entelektüel sermayenin temel unsuru bilgidir.

Literatürde bulunan tanımlarına bakılarak, bir işletmenin katma değer yaratmasını sağlayan ve rekabet avantajı veren bilgi, insan ve tecrübe kaynakları olarak da tanımlanmaktadır (Barut, Karabayır, & Torusdağ, 2019, s. 171). Muhasebe yönünden entelektüel sermayenin ölçülebilmesi ve raporlanabilmesi için hangi unsurlar tarafından oluşturulduğunun bilinmesi gerekmektedir (Yılmaz, Şahin, & Güler, 2005, s. 95). Entelektüel sermaye üç temel unsurdan oluşmaktadır.

- İnsan sermayesi, işletme çalışanlarının sahip olduğu bütün becerileri içeren, örgütsel sermayenin temelini oluşturan, müşteri sermayesinde ise liderliği üstlenen bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, Şahin, & Güler, 2005, s. 96).
- Yapısal sermaye, çalışanların verimliliğine yardımcı olan yazılım, donanım, veri tabanları, patentler, markalar vb. unsurlardan oluşmaktadır (Çetin, 2005, s. 362).
- Müşteri sermayesi ise, işletmelerin pazarda iş yaptığı çevresi (müşteri, dağıtıcı, toptancı vb. paydaşları) ile arasındaki ilişkileri olarak açıklanmaktadır.

Entelektüel sermayenin temelini oluşturan bilginin ürünü olarak, marka gösterilmektedir. Entelektüel sermaye, finansal tablolarda yer almayan maddi olmayan duran varlıklar olarak tanımlandığı için işletme içi geliştirilen markaları içermektedir, satın alınan markaları içermemektedir (Salinas, 2009, s. 18).

Entelektüel Sermayenin Teorik Kapsamı

Bilgi	Bilgi + bilgi ürünü (marka, patent vb.)	Tanınmayan maddi olmayan varlıklar ve kaynaklar	Bütün maddi olmayan varlıklar ve kaynaklar
Markayı içermez	Markayı içerir	İçerir veya içermez	Markayı içerir

Şekil 3. Entelektüel Sermaye ile Markanın İlişkisi, Kaynak: (Salinas, 2009, s. 17)

1.2.3.2. Haklar

Haklar, THP ‘de 260 Haklar hesabı üzerinden takip edilmektedir. Bu hesapta imtiyaz, patent, ticari marka, lisans ve unvan gibi belirli bir bedel karşılığında elde edilmiş olan maddi olmayan varlıklar izlenmektedir. Elde edilen haklar, maliyet bedelleri üzerinden bu hesaba borç olarak kayıt edilmektedir.

1.2.3.3. Şerefiyeler

Bir işletmenin devralınması sonucunda, katlanılan maliyet ile söz konusu olan işletmenin rayiç bedelinin arasındaki olumlu farka, şerefiye denir. Şerefiye hesaplanırken rayiç bedelin tespit edilememesi durumunda, net defter değeri esas alınmaktadır.

Şerefiye, şirketlerin birleşmesinden ortaya çıkan, ayrı olarak kaydedilemeyen ve tek olarak açıklanamayan, diğer varlıklardan edinilmiş, gelecekteki ekonomik fayda olarak da tanımlanmaktadır (TFRS 3, s. Ek A).

Şerefiye, THP ’de maddi olmayan duran varlık olarak raporlanmaktadır ve 261 Şerefiyeler hesabında muhasebeleştirilmektedir. Fakat mevzuat ve standartlara bakıldığında şerefiye, maddi olmayan duran varlık olarak aktifleştirme kriterlerini içermemektedir. Diğer bir söyleyiş ile diğer varlıklardan ayrıştırılmadığı ve onlardan ayrı satılıp, somut bir üretimde kullanılmadığı için, TMS 38 uyarınca muhasebeleştirilememektedir (Syzykova, 2016, s. 27).

1.3. Değer ve Muhasebede Değerleme

Değer kavramı “bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet ve bir şeyin önemini belirten soyut ölçü” olarak tanımlanmıştır (TDK). Değer kavramı, her bilim dalı ve kişi için farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bilim dalları için baktığımızda değer kavramı; finans bilimi açısından hisse değerini, pazarlama bilimi için ise tüketici değerini akla getirmektedir (Toksarı & İnal, 2012, s. 49). Pazarlama bilimi, bir ürün veya hizmetin satışının gerçekleştirilmesinin genel amacını, tüketici değeri oluşturmak ve oluşturulan bu tüketici değerinin sürdürülebilirliğini sağlamak olarak açıklamıştır. Değer kavramı, bir süreç olarak

ürünün sunulması için seçilen hedef pazarda; hizmet, fiyat ve kalite gibi özelliklerin uygun bir şekilde kombinasyonunun yapılmasını ve sunulmasını içermektedir.

Gözen (2019), yürüttüğü çalışmada değer kavramını incelemiştir ve farklı yaklaşımlarla tanımlamaya çalışmıştır. Psikoloji açısından değer sadece bir inanç olarak kullanılmaktadır. Felsefe açısından, nesneye ya da özneye göre değişkenlik gösteren, göreceli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Sosyoloji, nesnel bir bakış açısı olarak incelemiştir. Sosyologlar ise değeri belirli bir kesimin kabul gördüğü eylem veya normlar olarak tanımlamıştır. Ekonomi açısından değer kavramı emek, fayda ve kıtlık ile açıklanmıştır. Finans açısından, geleceğe odaklanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Genel olarak özetlenecek olursa, değer kavramı kullanıldığı disipline göre farklı anlamlar içermektedir. Bu nedenle göreceli bir kavram olmaktadır.

Değer, finansal piyasalar için bir varlığın parasal karşılığını gösteren iktisadi bir unsurdur. Değer, geniş bir anlama sahip bir kavramdır. Örneğin işletme bilim dalında değer; vergi, finans, iktisat ve muhasebe açısından farklı anlamlara gelmektedir (Sipahi, Yanık, & Aytürk, 2016, s. 13). Değer, soyut bir kavram olmak üzere nitel bir ifadedir ve gözlemlenmesi mümkün değildir. Değeri nicel bir ifade olarak göstermek için fiyat kullanılmaktadır. Fiyat, bir varlığın belirli bir zaman içerisindeki piyasadaki değerini gösteren nicel bir unsurdur (Gündoğdu, 2017, s. 480).

Bir varlığın değerinin belirlenmesi sürecine değerlendirme denir. Değerleme, bir varlığın değerini hesaplama dışında, gelecekte yaratabileceği faydalar hakkında da bilgi verir. Bu fayda, bir işletmenin piyasa değeri ile defter değeri arasındaki fark ile açıklanır. Bu fark, işletme finansal raporlarında yer almayan varlıklara bağlanabilir (Gündoğdu, 2017, s. 481). Başka bir ifade ile işletmenin finansal tablosunda yer alan unsurlarının değerini hesaplama işlemine, değerlendirme denir.

Değerleme esasları ve kullanılan ölçütler, işletmenin faaliyet sonuçlarını ve finansal görünüşünü etkilemektedir. Değerleme yapılırken uygun değerlendirme ölçütleri kullanılmalıdır. Uygun değerlendirme ölçütlerinin kullanılması, değerlendirilecek olan varlık ya da kaynakların gerçeğe en yakın şekilde hesaplanmasını sağlarlar. Kullanılmaması halinde, finansal tabloda yer alan varlık ya da kaynak değerleri yanlış bir şekilde hesaplanmış olur (Tunçez, 2019, s. 209).

- Nominal değer, anonim şirketler ortaklığa koymayı planladıkları sermaye tutarını belirleme aşamasında Türk Ticaret Kanunu (TTK) uyarınca, hisse senedinin fiyatını ve

adedini belirlemek zorundadır. İşletme ana sözleşmelerinde yazılı olan fiyata, nominal değer denir (Lök, 2015, s. 160). Başka bir tanım ile, bir hisse senedinin üzerindeki yazılı olan fiyatını ifade eder. Türkiye’ de pay senetlerinin nominal değeri 1 Türk Lirası ya da katları şeklinde belirlenmektedir (Berk, 2015, s. 60).

- İhraç değeri, finansal varlıkların ilk olarak ihraç edildiği fiyatına, ihraç değeri denir. İhraç değeri aynı zamanda finansal varlıklarda; nominal değerden yüksek ise primli, düşük ise iskontolu, eşit ise başa baş ihraç edildiğini gösterir. Hisse senetlerinde, ihraç değerinin nominal değerden fazla olması halinde, bu ortaya çıkan fazlalığa emisyon primi denir. Nominal değer altında hisse senetlerinin ihraç edilmesi, yasalarca engellenebilmektedir (Sevil, 2013, s. 36).
- Defter değeri, bir varlığın defter ya da muhasebe değeri; varlığın edinildiği tarihteki deftere kayıt edilen değeridir. Bu değer, işletme bilançosunda kayıtlı öz kaynaklar toplamının, hisse senedi sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Kayıtlı sermaye, ödenmiş sermaye, ödenmemiş sermaye, yedek akçeler, değer artışları, dönem net kârı, birikmiş kârlar veya zararlar ile hisse senedi ihraç primleri gibi kalemler öz kaynaklar kalemini oluşturur (Lök, 2015, s. 160).
- Tasfiye değeri, işletmenin faaliyetlerini durdurması durumunda, varlıkların satış gelirinden, borçlar, vergiler, satış giderleri personel ücretleri vb. düşüldükten sonraki kalan değere tasfiye değeri denir. Varlıkların tasfiye değeri, varlıkların satılması ile birlikte elde edilen nakit değerdir (Berk, 2015, s. 60).
- İşleyen teşebbüs değeri, faaliyetleri devam eden bir işletmenin, organizasyon olarak birlikte başka bir işletmeye, kuruluşa veya kişiye satılması durumundaki değerine işleyen teşebbüs değeri denir. Hisse senedi sayısına bölünmesi ile hisse senedi başına olan işleyen teşebbüs değeri bulunur (Erdoğan M. , 2009, s. 290).
- Gerçek değer, varlıkların değerlerini etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin, varlık değerini hesaplarken dikkate alınması ile birlikte hesaplanan değere gerçek değer denir. Bir varlığın sağlayacak olduğu nakit akımlarını, yatırımdan istenilen getiri oranı ile bugüne indirgeyerek, gerçek değer tespit edilir. Yatırımdan istenilen getiri oranı ve varlığın gelir yaratma potansiyeli, gerçek değeri etkileyen en önemli unsurlardandır (Sevil, 2013, s. 34).
- Hurda değeri, bir varlığın ekonomik ömrünü bitirmesinden sonra elde edilen piyasa değerine denir. Diğer bir tanım ile kullanımı ekonomik bir fayda sağlamayan varlığın, elden çıkarılmasıyla elde edilen gelire hurda değeri denir. Amortisman payları ödenmiş

olan bir sabit kıymet, muhasebe kayıtları açısından hurda olarak kabul edilir (Sevil, 2013, s. 37).

- Piyasa değeri, piyasası bulunan bir varlığın ya da varlıkların, piyasada satılabileceği değere piyasa değeri denir. Menkul kıymetlerin piyasa değeri, borsa veya serbest piyasadaki alım satım fiyatlarınca belirlenmektedir (Erdoğan M. , 2009, s. 290).
- Aktif değer ve Net aktif değer, işletmenin toplam varlıklarının cari değerine aktif değer denir. İşletme aktif değerinden, borçların cari değerinin çıkarılması ile net aktif değer bulunur. Net aktif değer ve aktif değerın hesaplanabilmesi için varlıkların bilanço kalemlerinde gerçek durumunu yansıtabilmesi için düzenlemeler yapılmalıdır (Sevil, 2013, s. 36). Net aktif değerinin hesaplanması durumu; tasfiye halindeki işletme aktif kalemlerinin tek tek paraya çevrilmesine benzetilebilir. Ancak, tasfiye hali olmaması durumunda, işletmenin bir bütün olarak değeri, tek tek satılmasından daha fazla olabilmektedir (Erdoğan & Tata, 2012, s. 45).

1.3.1. VUK' a Göre Değerleme

Değerleme, bir varlığın finansal piyasalardaki değerinin, gerçek değerine olan olumlu ya da olumsuz değişimini görmemize yardımcı olan temel analizdir (Aydın Y. , 2012, s. 90). Değerlemede önemli olan gelecektir. Bütün varlıklar değerlendirilebilmektedir. Fakat bazı varlıkları değerlendirme aşaması daha kolaydır ve değerlendirme ile ilgili detaylar duruma bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bununla birlikte değerlendirmede bir belirsizlik söz konusu olur ve belirsizlik çoğunlukla değerlendirme yapılan varlıktan açığa çıkar (Sipahi, Yanık, & Aytürk, 2016, s. 20). Vergi Usul Kanunu (VUK) 258. Maddesi ise değerlemeyi, vergi matrahlarının hesaplanması ile ilgili iktisadi kıymetlerin tespit edilmesi olarak tanımlamıştır. Değerleme işleminin, VUK' a göre ölçütleri bulunmaktadır. Bu ölçütler aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 1. Değerleme Ölçütleri

Maliyet bedeli	Maliyet bedeli, bir varlığın satın alınması ya da değerinin artırılması sebebi ile yapılan katlanılan giderlere denir (VUK, s. 262. Md.).
Borsa rayici	Borsalarda kayıtlı olan kıymetlerin değerlendirme işleminden önceki son gününde borsadaki değerine denir (VUK, s. 263. Md.).

Tasarruf değeri	Değerleme gününde iktisadi kıymetlerin sahibi için olan gerçek değeridir (VUK, s. 264. Md.).
Mukayyet değer	Varlığın muhasebe kayıtlarında bulunan defter değeridir (VUK, s. 265. Md.).
İtibari değer	Hisse senetleri ve tahvillerin üzerinde yazılı olan değer olarak tanımlanmaktadır (VUK, s. 266. Md.).
Vergi değeri	Emlak Vergisi Kanunu 29. Maddesine göre tespit edilen varlık değeridir (VUK, s. 268. Md.).
Rayiç bedel	Varlığın, değerleme yapılan gündeki normal alım satım değerine denir (VUK, s. 266. Md.).
Emsal bedeli ve ücreti	Gerçek değeri belli olmayan veya bilinmeyen varlıkların, değerleme gününde emsalinin değerine göre değerlendirilmesine denir (VUK, s. 267. Md.).

1.3.2. TTK ve TMS/ TFRS' ye Göre Değerleme

Değerleme esasları, finansal raporlama açısından dolaylı ya da doğrudan olmak üzere herkesi etkilemektedir. Değerleme yapılırken uygulanacak olan kalemlerin gösterilmesi, değişiklikler, değerlerin belirlenmesi, tanımları ve kapsamı Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) bağlı olarak gerçekleştirilmelidir (TTK, s. 80. Md.). Değerleme aynı zaman da ekonomik sektörler ve işletmeler için sermaye dağıtımının planlanmasında yardımcı olur (Uluslararası, 2007, s. 528). Değerleme yapmanın kesin amacı, varlığın gerçeğe uygun olan piyasa değerinin hesaplanmasıdır. Gerçeğe uygun değer, bir varlığın bir piyasada satışı halinde ödenecek olan fiyat olarak tanımlanabilir (Sipahi, Yanık, & Aytürk, 2016, s. 22). Hisse senedi yatırımı yaparken, değerleme işlemleri sonucunda elde edilen değerler ile piyasada oluşan fiyatlar karşılaştırılır. Bunun sayesinde hisse senedi alımı, satımı veya elde tutulması ile ilgili kararlar verilebilmektedir (Sevil, 2013, s. 38).

Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına (TFRS) göre finansal tablolarda yer alan unsurların dört ölçüm esası bulunmaktadır. İlgili standart değerlendirme kavramını: varlık ya da kaynakların, bilanço ve gelir tablosunda gösterilecekleri parasal bedellerinin, uygun değerlendirme esası ile belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

- Tarihi Maliyet Esası, bir varlığın elde edilme zamanında ödenen bedeli veya bedele karşılık gelen varlıkların gerçeğe uygun değeri ile değerlendirilmesidir. Borçlarda,

karşılığında elde edilen varlığın tutarı ile veya nakit benzeri tutarlar ile gösterilmektedir. Bu maliyet esasına göre, kaydı yapılan varlıkların yıllar ile birlikte değerlemesi yapılmış olsa bile, piyasa değerleri değerlemesi ile ulaşılan sonuçlar bilanço günündeki değerden farklı çıkabilmektedir. Örnek; imara kapalı olarak alınan bir arsanın, imara açılınca değerinin değişmesi; yıllar önce alınmış ve şehir gelişimi ile birlikte değeri artan bina veya arsa vb. varlıkların değerinde meydana gelen değişimler, tarihi maliyet yöntemi ile bilançoda gerçeğe uygun olarak muhasebeleştirilememektedir. Bu durum tarihi maliyet esasını eleştiren bir konu olmuştur (Duman & Yücenurşen, 2017, s. 1316).

- Cari Maliyet Esası, TFRS’ ye göre: varlıklar için, varlığın ya da varlıkla aynı değerde olan bir varlığın satın alınması halinde gereken bedel olarak açıklamıştır. Borçlar için ise borcun ifası için gereken bedelin iskonto edilmemiş tutarları olarak tanımlanmıştır. Cari maliyet esası, giriş temelli bir ölçüm şeklidir. Başka bir ifade ile varlığın değerlendirme yapılacak olan gün satın alınması halinde, işletmenin ödemesi gereken tutar cari maliyet olarak açıklanmaktadır ve değerlendirme yapılırken bu tutar esas alınmaktadır (Tunçez, 2019, s. 210).
- Gerçekleşebilir Değer Esası, bir varlığın normal koşullarda satılması halinde elde edilecek olan nakit bedel olarak tanımlanmaktadır. Borçlarda ise, borcun ifası için normal koşullarda ödenmesi gereken tutar olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlendirme esası, varlığın ticari bir yol ile satılması halinde elde edilecek olan net nakit tutarını esas alarak değerlendirme yapmaktadır. Bu sebep ile gerçekleşebilir değer, ödeme değeri, çıkış değeri veya satış değeri gibi farklı ifadelerde de tanımlanmaktadır (Tunçez, 2019, s. 211).
- Bugünkü Değer Esası, TFRS’ ye göre: varlıklar için, işletmenin normal koşullarında, gelecekte neden olacakları net nakit giriş hareketlerinin bugünkü değerleri ile gösterilmesidir. Borçlar için, işletmenin normal koşullarında, ileride ödenmesi gereken net nakit çıkışlarının bugünkü değerleri ile gösterilmesidir. Bugünkü değer esası, piyasa değerinin belirlenemediği hallerde değerlendirme yapmak için kullanılmaktadır. Değerleme yaparken bu esas standartlara göre, “geleneksel yöntem” ve “beklenen nakit akışları yöntemi” olmak üzere iki yöntemin kullanımını önermektedir (Duman & Yücenurşen, 2017, s. 1317).
- Geleneksel yöntem, genelde “riske uygun oran” ismi ile tanımlanmış olan tek bir iskonto oranı ve tek bir tahmini nakit akışı seti kullanmaktadır. Bu kullandığı tek

iskonto oranının; gelecekteki sağlanabilecek olan nakit akışını ve uygun risk primleri gibi beklentileri karşıladığını varsaymaktadır. Bu sebep ile geleneksel yöntemde iskonto oranının tespit edilmesi önemli olmaktadır. Ancak bu yöntem, maddi olmayan varlıkların ölçülmesi gibi belirli bir piyasası bulunmayan veya karşılaştırılma yapılabilecek bir benzeri bulunmayan varlıklarda kullanılamamaktadır (TMS 36, s. A4. ve A.6 Md.).

- Beklenen nakit akışı yöntemi, bazı durumlarda bu yöntem geleneksel yöntemle göre daha etkili olabilmektedir. Geleneksel yöntemle kıyasla tek bir muhtemel nakit akışı yerine, birden çok muhtemel nakit akışları kullanarak tüm beklentilerden faydalanır. Bu sebeple beklenen nakit akışı yöntemi, doğrudan nakit akışlarına yöneldiği için ve değerlemeyi daha açık bir varsayıma dayandırdığı için geleneksel yöntemden farklıdır (TMS 36, s. A7. Md.).

Duman ve Yücenurşen (2017, s. 1315) yaptığı çalışmada “gerçeğe uygun değer” kavramının TMS ve TFRS’ de çok sık vurgu yapıldığını söylemişlerdir ve beşinci değerlendirme esası olarak incelemişlerdir.

- Gerçeğe Uygun Değer Esası, işletmelere özgü bir değerlendirme türü değildir, piyasaya dayalı değerlendirme gerçekleştirir. Mevcut piyasa kurallarında, piyasa katılımcıları arasında gerçekleşecek olan bir varlığın satışı veya kaynağın devrine yönelik olarak, olağan bir işlemin fiyatını tahmin edilmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bazı varlık veya kaynakların gözlemlenebileceği bir piyasa bulunmamaktadır (TFRS 13, s. 2. Md.). Bu sebep ile gerçeğe uygun değer esası uygulanması zor olmaktadır.

1.4. Şirket Değeri

Şirketin sahip olduğu varlıklar, organizasyon yapısı, kullandığı teknolojiler ve kaynakların analiz edilerek, cari değer olarak ölçülen değer, şirket değeri olarak tanımlanmaktadır. Bir şirketin değeri, gelecekte sağlayacağı gelir akışı ve bu gelir akışının elde edilirken sahip olduğu riske bağlıdır. Şirket değerinin belirlenmesi, şirket finansmanı, satın alma ve birleşme işlemlerinde fikir sağladığından; potansiyel yatırımcılar, alıcılar, satıcılar vb. işletme paydaşları açısından önem taşımaktadır (Küçükaraba, 2012, s. 14-15).

Bir şirketin piyasa değerinin tespit edilmesinin genel amacı, şirket değerlemesinin amacını oluşturmaktadır. Piyasa değeri, iki taraf arasında değerlendirme tarihinde bir varlığın el değiştirdiği tahmini miktardır (Yavuzarslan, 2007, s. 43). İşletme mali yapısının yeniden

düzenlenmesi, yeni yatırımlara finansman sağlanması, iflas nedenli tasfiye durumu, ipotek, birleşme veya satın alma, işletmenin halka arz edilmesi, kâr dağıtım politikalarında yenilik gibi nedenlerde şirket değerlemesinin yapılması mümkündür (Şahin, 2017, s. 14).

Şirket değerini etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik faktörler olarak: milli gelir, para arzı, enflasyon oranı, faiz oranları, istihdam düzeyi, sektör ile ilgili olarak: kârlılık oranları, büyüme oranları, üretim ve satış oranları, rekabet boyutu, firma ile ilgili olarak: sermaye maliyeti, sermaye yapısı, kâr dağıtım politikaları, büyüme oranı, şerefîye, artık değer, nakit akımlar, finansal oranlar şeklinde açıklanmaktadır (Küçükara, 2012, s. 79).



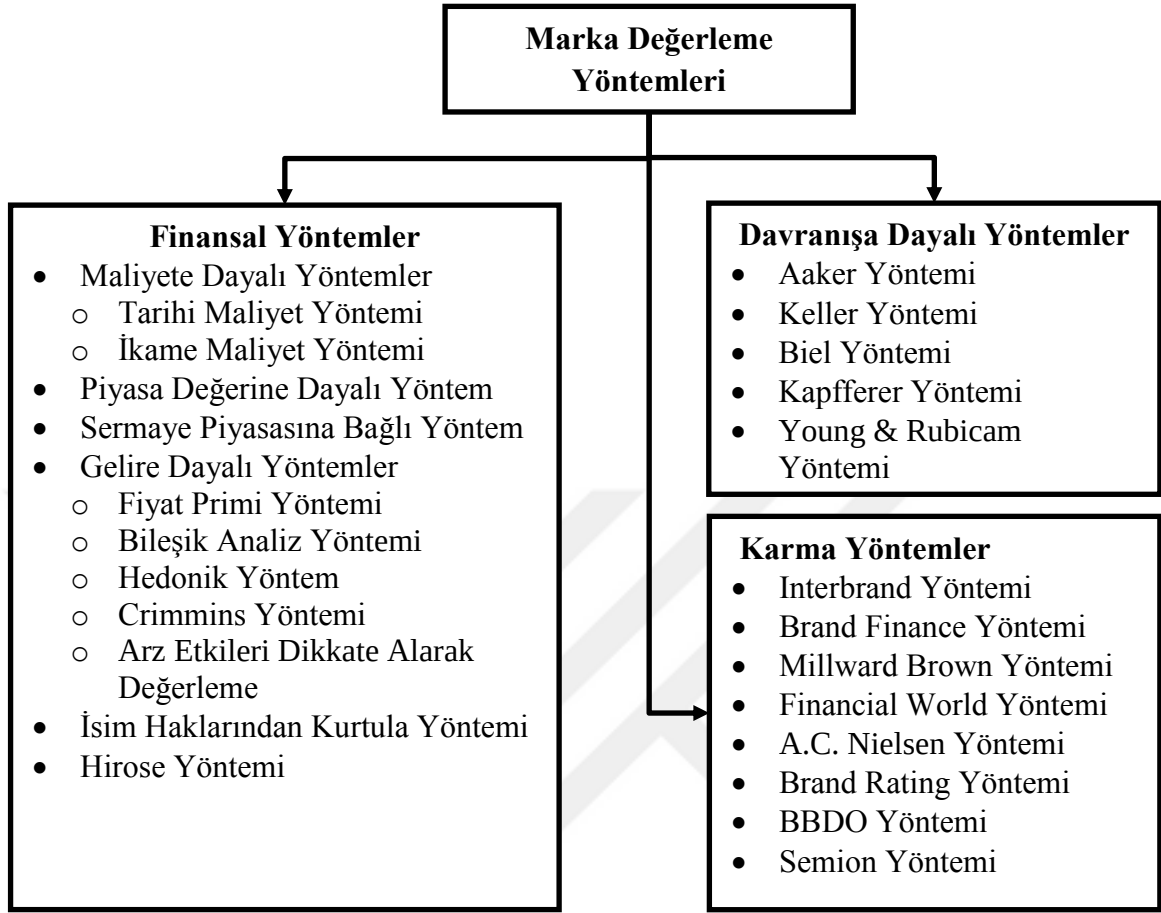
İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA DEĞERİNİN BELİRLENMESİ VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

2.1. Marka Değerleme Yöntemleri

Değer kavramı, “maliyet” ile “fiyat” gibi daha objektif ve ölçülebilir olan kavramlara kıyasla, sübjektif bir kavramdır. Bu sebepten dolayı değer ve değerleme için farklı yaklaşımlar ve farklı algılar bulunmaktadır. Değer kavramının göreceli olması sebebiyle farklı kurumlarca yapılan marka değerleme çalışmalarının, farklı sonuçlanması olağan olmaktadır (Özdemir & Öncül, 2016, s. 207).

Marka değerlemesinin, işletmeler için önemli hale gelmesi ile birlikte marka değerinin belirlenmesinin, nasıl yapılacağı sorusu gündeme gelmiştir. Akademisyenler, danışmanlık firmaları ve konu ile ilgili olan analistler marka değerlemesinin nasıl yapılması gerektiğiyle ilgili birçok yöntem ve modeller geliştirmiştir. Marka değerleme ile ilgili birçok model bulunmaktadır. Marka değerleme yöntemlerinin birbirinden tutarsız bir şekilde sonuç vermesi; marka değerini hesaplamak isteyen işletmeleri, kararsız duruma düşürmektedir ve çoğu dünya ülkesinde markaları finansal varlık olarak kabul etmeyerek, finansal tablolarda yer almamasına sebep olmaktadır (Karataş Aracı & Bekci, 2017, s. 32). Marka değerleme yöntemleri kendi aralarında; finansal yöntemler, davranışa dayalı yöntemler ve karma yöntemler olmak üzere üçe ayrılmıştır (Günay, 2017, s. 370).



Şekil 4. Marka Değerleme Yöntemleri

Açıklanamayan ve bilinirliği yüksek olan birçok marka değerleme yöntemi ise Tablo 2. de verilmiştir.

Tablo 2. Bilinirliği En Yüksek Marka Değerleme Yöntemleri

	Yıl	Geliştirici	Köken	Yaklaşım
AbsoluteBrand	2003	Whitwell, Stuart	ABD	Karma Yaklaşım
AUS Consultans	1983	-	ABD	Gelir Yaklaşımı
Brandient	2004, 2006	Brandient	Romanya	Gelir Yaklaşımı
BrandMetrics	1998	R. Sinclair J. De Viliers	Güney Afrika	Gelir Yaklaşımı

Conson	1989, 1991	W. Anson	ABD	Karma Yaklaşım
Damodaran's Valuation Model	1994	A. Damodaran	ABD	Gelir Yaklaşımı
FutureBrand	1999	FutureBrand	ABD	Gelir Yaklaşımı
GfK- PwC- Sattler Advanced Brand Valuation Model	2002	GfK- PWC- Sattler	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Herp's Model	1982	Herp	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Houlian Advisors	1986	Bilinmiyor	ABD	Gelir Yaklaşımı
Intangible Business	2001	S. Whitwell	İngiltere	Karma Yaklaşım
Kern's x-Times Model	1962	W. Kern	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Lev's Intangibles Scoreboard	1999, 2002	B. Lev, F. Gu	ABD	Gelir Yaklaşımı
Motameni and Shahrokhi's Global Brand Equity Valuation Model	1998	R. Motameni, M. Shahrokhi	ABD	Gelir Yaklaşımı
Prophet	2003	S. Kumar	İngiltere, ABD	Gelir Yaklaşımı
Repenn's Brand Valuation Model (System Repenn)	1998	W. Repenn	Almanya	Karma Yaklaşım
Sander's Hedonic Brand Valuation Method	1995	Sander	Almanya	Gelir Yaklaşımı
Sattler's Mode	1997	Sattler	Almanya	Gelir Yaklaşımı
The Nielsen Company Brand Balance Sheet and Brand Performance	1989, 2001	Shulz ve Brandmeyer	ABD	Diğer
Trout & Partners	2000	J. Trout	ABD	Gelir Yaklaşımı
Villafane & Associates'	2002	E. Moreno, I. Rivilla	İspanya	Gelir Yaklaşımı

Competitive Equilibrium Model				
-------------------------------------	--	--	--	--

Kaynak: (Özdemir & Öncül, 2016, s. 216-217-218)

2.1.1. Finansal Yöntemler

Finansal yöntemler, tüketicinin marka ile ilgili düşüncelerini ve bakış açılarını dikkate almadan, sayısal yöntemler kullanarak markanın parasal ederini hesaplayan yöntemlerdir. Finansal yöntemler, genellikle işletmelerin birleşme, devredilme, lisanslama veya finansal analiz işlemlerinde marka değerini hesaplamak için kullanılmaktadır. Markanın parasal değerini ortaya koyabilecek birçok yöntem bulunmaktadır (Sağlamyürek Taşdemir & Yıldız, 2020, s. 14). Finansal yöntemler ile belirlenen marka değeri için literatürde “brand value” kavramı kullanılmaktadır. Bu kavramdaki marka değeri; finansal muhasebede kullanılmakta olan “kullanım değeri” kavramı ile benzer niteliktedir. Kullanım değeri; varlıklarını yönetirken, işletmenin sahip olduğu özelliklerden dolayı ortaya çıkan şahsi varlıkların, yaratmış olduğu artan işletme değeri olarak tanımlanmaktadır (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 53).

2.1.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri

Maliyete dayalı yaklaşımlarda; markanın defter değeri, markanın ortaya çıkışından bugüne kadar yapılan harcamalar, markanın benzeri bir markaya göre sağladığı katma değer, markanın yeniden oluşturulması istendiği varsayımı ile hesaplanan marka oluşturma maliyeti, markanın tasfiye edilmesi varsayımı ile hesaplanan marka tasfiye değeri gibi hesaplamalar esas alınmaktadır (Özdemir & Öncül, 2016, s. 212). Bir işletmenin sahip olduğu markanın değeri, maliyete dayalı bir değerlendirme yöntemi ile hesaplanırken iki farklı yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler: tarihi maliyet yöntemi ve ikame maliyet yöntemidir. Tarihi maliyet yöntemi, markaya yapılan yatırımlara dayalı varlık olarak değerlendirme yapmaktadır. İkame maliyet yöntemi ise sıfırdan eşdeğer bir marka oluşturma, bugünkü maliyeti üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Marka değerinin maliyete dayalı olarak değerlemesi yapılırken, marka için yapılan maliyetlerin tümünün toplamından, markadan sağlanan gelirlerin çıkarılması işlemi yapılır. Her iki yöntem, aşağıdaki formül ile açıklanabilmektedir (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, & Murad-Aga, 2001, s. 34).

$$\text{Marka Değeri} = \sum_{t-x}^{t_0} \text{Maliyetler}_{\text{Markaya Ait}} - \sum_{t-x}^{t_0} \text{Gelirler}_{\text{Markaya Ait}}$$

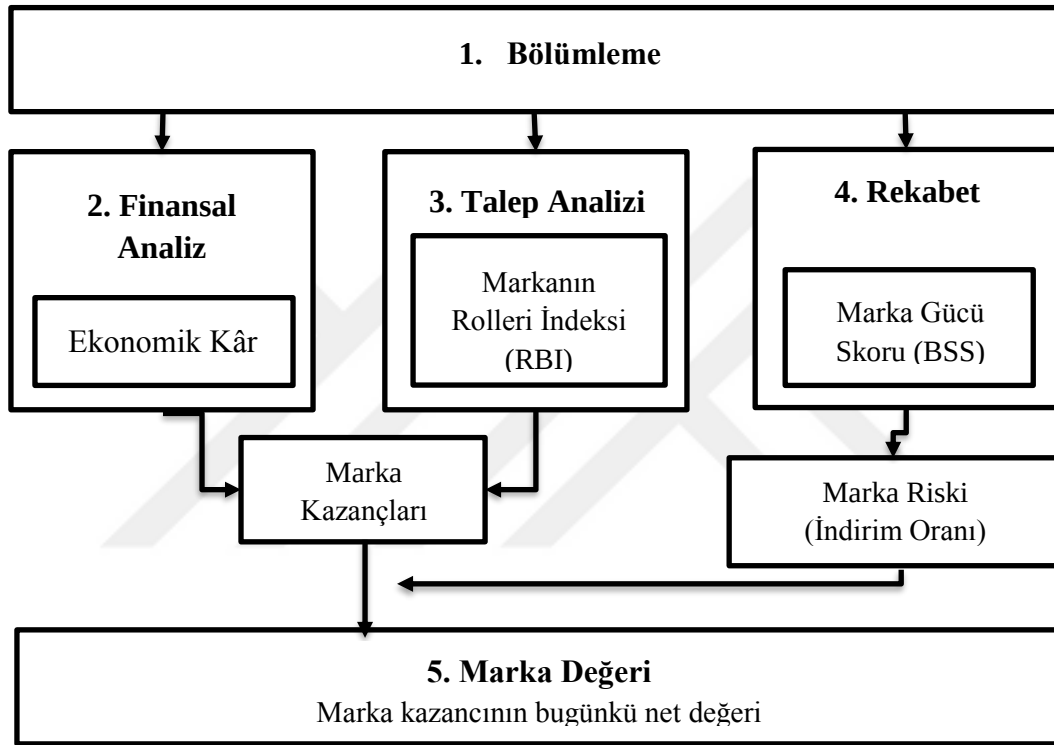
Tarihi maliyet yöntemi, işletmenin markayı satın alırken ya da değerinin korunması için yapılan, bütün harcamaların toplamının alınması ile marka değeri hesaplama yöntemine, tarihi maliyet yöntemi denir (Kaya, 2002, s. 6). Tarihi maliyet yönteminde, marka için yapılan araştırma ve geliştirme harcamaları, marka test harcamaları, piyasa ve pazar araştırmaları, reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma çalışmaları maliyetleri vb. parametreler kullanılmaktadır. Tarihi maliyet yönteminin, marka değerlendirme işlemi için, iyi bir yaklaşım olduğunu söylemek zordur. Çünkü bu yaklaşımda rakiplerin durumu, piyasa şartları vb. etkenler göz önüne alınmadan, marka değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca, uzun zamandır pazarda bulunan markaların değerlemesi bu yöntemle göre zordur, zira markanın ömrü uzadıkça enflasyon oranı ve piyasa şartları gibi birçok etken değişime uğramaktadır. Bu dezavantajlardan dolayı, tercih edilen bir yöntem değildir (Özdemir & Öncül, 2016, s. 212).

İkame maliyet yöntemi, değiştirme maliyeti veya yerine koyma maliyeti olarak da literatürde yer almaktadır. Bu yöntem ile marka değerlemesi yapılırken günün şartları göz alınarak marka yeniden yaratılmak istendiğinde, yapılacak olan bütün harcamalar hesaplanarak marka değeri belirlenmektedir. Yapılacak olan harcamalar ile belirli bir parasal değere ulaşmak, diğer finansal yöntemlere kıyasla uygulanması ve anlaşılması daha kolay bir yöntemdir (Çelik, 2006, s. 198). Fakat diğer bir görüşe göre, aynı değerde bir markayı oluşturmak için ne kadar maliyete katlanılmak gerektiğinin belirlenmesi, tamamen subjektif hesaplamalara dayanmaktadır. Bu maliyetler belirlenirken, uzman görüşlerine bağlı kalma zorunluluğu yöntemin sağlıklı hesaplama yapmasına engel oluşturmaktadır (Kaya, 2002, s. 6).

2.1.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Yöntemi

Piyasa değeri yaklaşımına göre piyasada bulunan, benzer markaların referans alınmasıyla birlikte değerlendirme işlemi yapılmaktadır. Fakat, menkul kıymetler borsası, vadeli işlemler borsası, altın borsası gibi bir “marka borsası” bulunmadığı için ve benzer sektörde referans marka bulmak zor olduğu için, değerlendirme uygulamaları çoğu zaman kolay olmamaktadır. Bu etkenlerden dolayı “Emsallerine Uygunluk İlkesi (Arm’s Length Principle)” önem kazanmaktadır. Bu ilke değerlemenin, bağımsız ve eşit koşullarda olması gerektiğini söylemektedir. Piyasa değerine göre marka değerlemesi yapılırken, elde edilecek olan marka

değerinin, gerçekleri birebir yansıttığı varsayılmalıdır (Özdemir & Öncül, 2016, s. 213). Ayrıca, işletmelerin benimsedikleri politikalar ve stratejiler gereği, satın alma ve birleşme işlemleri sonucunda ödenen bedeller ve marka değerleri de çoğunlukla açıklanmadığı için bu yöntem işe yararlılığını kaybetmektedir (Çelik, 2006, s. 198). Sonuç olarak bu yöntem literatürlerde yer almaktadır, fakat gayri menkul değerlemesinde kullanıldığı için marka değerlemesi için kullanılması uygun görülmemektedir (Kaya, 2002, s. 8).



Şekil 5. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değerleme Modeli, Kaynak: (Mishra, 2016, s. 44)

2.1.1.3. Sermaye Piyasasına Bağlı Marka Değerleme Yöntemi

Sermaye piyasasına bağlı olarak, marka değerlemesi yapabilmek için marka değerini, markanın gelecekte sağlayacağı gelirlerin bugünkü değeri olarak, tanımlayan Simon ve Sullivan (1993) tarafından, bu yöntem geliştirilmiştir. Aynı zamanda, markanın ait olduğu işletmenin hisse senetlerinin, işlem gördüğü sermaye piyasasında marka değerini etkileyen bir faktör olduğu ve işletmenin piyasa değerinin, maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri gösterdiği varsayılmaktadır. Bu sebeple işletme piyasa değeri, işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan, marka değerini de yansıtmış olacaktır (Çelik, 2006, s. 199).

Bu yöntemde hesaplama iki aşamalı olarak yapılmaktadır. Birinci aşamada, işletmenin borsada işlem gören hisse senetlerinin sayısı ile hisse senedi piyasa fiyatı çarpılarak işletmenin piyasa değeri hesaplanmaktadır. İkinci aşama da ise maddi ve maddi olmayan duran varlıklar çıkarılarak marka değeri ortaya çıkarılmaktadır (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, & Murad-Aga, 2001, s. 32). Yöntemin formülasyonu aşağıda verilmiştir (Kendirli, Kendirli, & Akgün, 2016, s. 76):

$$\text{Marka Değeri} = \left(\left(\begin{matrix} \text{Borsada} \\ \text{İşlem} \\ \text{Gören} \\ \text{Hisse} \\ \text{Senedi} \\ \text{Sayısı} \end{matrix} \right) \times \left(\begin{matrix} \text{Hisse} \\ \text{Senedi} \\ \text{Birim} \\ \text{Fiyatı} \end{matrix} \right) \right) - \left(\left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Olmayan} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) \right)$$

Bu yöntemin uygulanmasını zorlaştıran, bazı zayıf yönleri bulunmaktadır (Kaya, 2002, s. 9):

- Sadece borsalarda işlem gören şirketler için uygun olan bir yöntemdir.
- Marka değeri, hisse senetlerinin değerine bağımlı olduğu için, fiyatlarda oluşabilecek değişimler marka değerini de etkileyecektir. Özellikle manipülatif hareketlere maruz kalmaya açık olan işletmeler için, değerlendirme doğru sonucu vermeyecektir.
- Yöntem daha çok tek markası bulunan işletmeler için kullanılmalıdır, çünkü değerlendirme sonucunda elde edilen marka değerinin, birden fazla markaya ait olması durumunda, marka değerinin paylaştırılması doğru sonuç vermeyecektir (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, & Murad-Aga, 2001, s. 32).

2.1.1.4. Gelire Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri

Gelire dayalı marka değerlendirme, markanın kullanılacağı zaman boyunca sağladığı ve sağlayacağı ekonomik katma değer, gelir aktifleştirme veya indirgenmiş nakit akımı yöntemine göre hesaplanmasıdır. Gelire dayalı yöntemlerin belirli dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin, değerlemesi yapılacak olan markanın ömrünü belirlemek, lisanslama bedeli belirlemek, markanın gelecekteki pazarlama performansına ilişkin hesaplamalar yapmak, negatif kazanç durumlarını hesaplamak ve nakit akımı hesaplamalarında kullanılacak finansal bilgileri belirlemek oldukça zordur. Ayrıca gelire dayalı yöntemler, diğer yaklaşımlara göre daha karmaşık matematiksel hesaplar ve varsayımlar içermektedir (Özdemir & Öncül, 2016, s. 213). Gelire dayalı marka değerlemesinde kullanılan çeşitli yöntemler bulunmaktadır.

- Fiyat primi yöntemi, markalı bir ürüne sahip olan işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha zayıf bir markaya sahip başka bir işletmeye kıyasla daha yüksek fiyat talep edebileceği varsayımına dayanmaktadır. Markalı ürün ile markasız veya zayıf markalı ürün arasındaki markadan dolayı oluşan fiyat farkı, marka değerinin hesaplanmasının temelini oluşturmaktadır. Markanın oluşturduğu fiyat farkı, oran olarak hesaplanarak bu oran gelecek yıllara ilişkin olarak tahmin edilen satış sayıları ile çarpılır. Elde edilen sonuçlar sayesinde marka değeri hesaplanır (Kaya, 2002, s. 14). Fiyat primi yönteminde, markasız ürünlere kıyasla markalı ürünlere, tüketicilerin daha fazla fiyat ödeyeceği varsayılmaktadır. Gelire dayalı değerlendirme yöntemleri içerisinde en çok tercih edilen yöntemdir (Mirgen, 2017, s. 53).

$$\text{Marka Değeri} = \frac{(H_0 \times F) \times (1 + g)}{(k - g)}$$

H_0 : Mevcut durumda firmanın geliri

F : Markalı ve markasız ürünün birim fiyatı arasındaki farkın, markasız ürünün birim fiyatına oranı

k : Sermaye maliyeti

g : Sabit büyüme oranı

Fiyat primi yönteminin kullanılması durumunda, doğru sonuçlara ulaşabilmek için dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır (Kaya, 2002, s. 14). Bunlar;

- Kıyaslama işlemi yapılacak markasız ürün bulunamaması halinde, sadece bir marka ile kıyaslama yapılmamalıdır, benzer özellikteki bütün markalar kıyaslama için kullanılmalıdır.
- Kıyaslama yapılacak olan markaların ürünlerinin, kıyaslama yapılacak olan markanın ürünü ile aynı ya da benzer nitelikte olması gerekmektedir.
- Kıyaslama yapılacak olan ürünlerin arasındaki, fiyat farkının anlık olup olmadığı da araştırılmalıdır.
- Ürünlerin satışı esnasında liste fiyatı üzerinden yapılan indirimler veya yapılan vadeli satışlar mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bileşik (Conjoint) analiz yöntemi, marka değerini belirleme şekli fiyat primi yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Satış gelirlerine, markanın katkısını ölçerek, marka değerini hesaplamaktadır. Bu işlem için bileşik analiz yöntemi kullanılarak, tüketicinin markalı

ürünü satın aldığı anda ücretin ne kadarlık kısmının, marka için olduğunu gösteren bir oran hesaplanmaktadır. Bu oran gelecek yıllardaki satış gelirleri ile çarpılarak, markanın sağlayacağı nakit akımı bulunmaktadır. Bu nakit akımının güncel değeri marka değerini göstermektedir. Bu analiz yöntemi ile tüketicilerin, ürüne verdikleri değer ve ürünün neden tercih edildiğini görmek mümkündür. Analiz yöntemini kullanırken veri toplamak için anket ya da mülakat yapılmaktadır (Kaya, 2002, s. 17).

- Hedonik marka değerlendirme yöntemi, ürün özellikleri cinsinden; ürün fiyatının açıklanması teorisine dayanmaktadır. yöntem, ürün fiyat ile ürünün özellikleri arasında bir ilişki olduğunu söylemektedir. Yöntemin amacı, ürün fiyatlarının ne kadarlık bölümünün markaya ait olduğunu hesaplamaktır (Karataş Aracı & Bekci, 2017, s. 37). Hedonik değerlendirme yöntemi, bu amacı ile bileşik analize benzemektedir, fakat bileşik analiz yönteminde olduğu gibi müşteri değerlendirmelerini dikkate almamaktadır. Pazarda bulunan farklı özelliklere ve değişik fiyat farklılıklarına sahip ürünler arasında, çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon sonucunda, ürün fiyatı ile özellikleri arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir fonksiyon kurulmaktadır. Fonksiyon sonucunda elde edilen oran kullanılarak, gelecek yıllara ait satış gelirlerindeki markanın payı hesaplanmaktadır. Markanın gelir içindeki payından, katlanılan maliyetler çıkartılarak marka değerine ulaşılmaktadır (Kaya, 2002, s. 17).

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \dots + \beta_n * x_n + \epsilon$$

y : Varlığın Fiyatı

β_0 : Ürün özellikleri ile açıklanamayan fiyatı gösteren sabit

β_1 : Ürün özellikleri katsayısı

x_i : İşlem ile alakalı ürün varlık özellikleri

ϵ : Rastgele hata

- Crimmins yöntemi, markanın yarattığı katma değeri hesaplamak amacıyla, James C. Crimmins tarafından geliştirilmiştir. Bireysel bir markaya bağlılık, markanın sağladığı katma değerden kaynaklanmaktadır. Marka değeri, marjın anahtarı ve pazarlamanın temeli olarak görülmektedir. Markanın yarattığı katma değer 3 boyutta incelenmiştir (Crimmins, 1992, s. 16):

- Markanın eklediği değer miktarı
- Markanın eklediği değer genişliği
- Markanın eklediği değer içeriği

Markanın eklediği değer, markanın parasal ederi; markanın eklediği değer genişliği, markanın başka ürün kategorilerinde yaratacağı artı değer; markanın eklediği değer içeriği ise markanın yaratacağı artı değeri sağlayan güvenilirlik vb. şeklinde unsurlar olarak tanımlanmıştır. Markalı ürünün fiyatı, düşürülerek ve yükseltilerek tüketicilerin ürünü seçmek için kayıtsız hale geldiği fiyat bulunmaktadır (Crimmins, 1992, s. 16). Tüketicinin kayıtsız kaldığı fiyat ile rakip ürün fiyatı arasında oranlama yapılarak, markanın yarattığı katma değer oranı hesaplanmaktadır. Bu oran ise markanın fiyat primi olup, bu oran kullanılarak, fiyat primi yöntemindeki gibi marka değeri hesaplanmaktadır (Kaya, 2002, s. 18).

- Arz etkilerini dikkate alarak marka değerlendirme yöntemine göre marka, bir raftaki aynı fiyata sahip olan ürünlerin aynı miktarda satılmamasının sebebi olarak görülmektedir ve markanın sağladığı artı kazanç hesaplanmaktadır. Marka değerinin hesaplanabilmesi için markalı ürünün bulunduğu raflardaki pazar payı, genel pazar payı ile karşılaştırılmalıdır. Teorik olarak kullanışlı bir yöntem olarak görülmektedir, fakat veri toplamasının zorluğu sebebiyle pratik olarak uygulanması zor bir yöntemdir (Kaya, 2002, s. 19).

2.1.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi

Royaltilerden kurtulma yöntemi olarak da kullanılan bu yöntem, marka sahibi işletmenin markayı kullanmak için herhangi bir telif ücreti ödeme yükümlülüğü olmadığı ve bu telif ücretini ödemeyerek tasarruf ettiği varsayımına dayanmaktadır. Tasarruf edilen isim hakkı ücretlerinin toplamı, markadan sağlanan geliri göstermektedir (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 56). Markaya sahip olabilmek için ödenecek vergi sonrası royalti ödemeleri hesaplanarak, markanın sağladığı tasarruf değeri bulunmaktadır. Royalti, gelecekteki satışların belirli bir kısmı olarak hesaplanmaktadır. Gelecek yıllardaki ödeneceği düşünülen royalti bedeli iskonto edilerek, royalti ödemelerinin güncel değeri bulunur. Bu güncel değer markanın değerini gösterir (Kaya, 2002, s. 10).

Bu yöntemin belirli olumsuzlukları bulunmaktadır. Bunlar (Çelik, 2006, s. 199):

- Royalti oranı daha önce hesaplanmış işletmeler ile marka değeri hesaplanmaya çalışılan işletmelerin, karşılaştırılması her zaman mümkün olmamaktadır.

- Aynı sektördeki benzer işletmelerin marka anlaşmalarında, telif ücretleri arasında ciddi farklılıklar oluşmaktadır.
- Royalti ücretlerinin bugünkü değere indirgenmesinde kullanılan iskonto oranı, bu yöntemin nesnelliğini olumsuz yönde etkilemektedir.
- Telif hakkı uygulamalarının kullanılmadığı sektörlerde, bu yöntem geçersiz sayılacaktır.

2.1.1.6. Hirose Yöntemi

Gelire dayalı marka değerlendirme yöntemlerinden olan Hirose Yöntemi, Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından, Yoshikuni Hirose başkanlığında 2002 yılında geliştirilen bir marka değerlendirme yöntemidir. Yöntem, bir firmanın sahip olduğu finansal tablolarındaki mali verilere bağlı kalarak, belirlediği değişkenler ile objektif bir marka değerlemesi yapmaktadır (Uygurtürk, Uygurtürk, & Korkmaz, 2017, s. 15). Bu yöntemin geliştirilmesinde iki amaç vardır; firmaların yıllık mali raporlarından, elde edilen verilerin kullanılması ile daha objektif bir marka değerlemesi yapılması ve yöntemin markalar dışındaki diğer maddi olmayan duran varlıkların değerlemesine de kolay bir şekilde uygulanabilmesidir (Karataş Aracı & Bekci, 2017, s. 38). Bu yöntemin temeli fiyat primi yöntemine dayanmaktadır. Fiyat primi markaya; fiyat avantajı, yüksek müşteri sadakati, dağıtım gücü gibi belirli avantajlar sağlamaktadır (Tsuda, 2012, s. 158).

Marka değerlemesi için kullanılan değişkenler aşağıda verilmiştir (Kendirli, Kendirli, & Akgün, Marka değerlendirme yöntemleri: hiroshi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama, 2016, s. 77):

İtibar değişkeni (PD), işletmeye ait olan markanın ürünü satabilme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0$$

S_i : Karşılaştırmaya esas alınan işletmenin değerlendirme yapılacak dönemdeki net satışları,

S_i^* : Karşılaştırma yapılacak işletmenin değerlendirme yapılacak dönemdeki net satışları,

C_i : Karşılaştırmaya esas alınan işletmenin i dönem satılan malın maliyeti,

C_i^* : Karşılaştırma yapılacak işletmenin i dönem satılan malın maliyeti,

- A_i : Reklam ve promosyon maliyeti,
 OE_i : Yönetim maliyeti (Dönem giderleri),
 C_0 : Cari dönem satış maliyeti ifade etmektedir.

Sadakat değişkeni (LD), işletmenin tüketiciler ile olan ilişkilerinin değerlendirilmesi ve uzun vadeli satışların istikrarlı bir şekilde devam etmesinin göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır:

$$LD = (\mu c - \sigma c) / \mu c$$

- μc : İşletmenin net satışlarının n dönemindeki dönemlik ortalamaları,
 σc : Dönemsel olarak işletmenin net satışlarının standart sapmalarını ifade etmektedir.

Genişleme değişkeni (ED), ülke dışında gerçekleşen satışlar ve faaliyet alanı dışında kazanılan gelirler olarak ifade edilmektedir. Aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

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

- SO : Ülke dışına yapılan satışlar,
 SX : Temel faaliyet alanı dışında elde edilen gelirleri ifade etmektedir.

Risksiz faiz oranı (r), Merkez Bankasının her gün belirlediği gecelik borçlanma faiz oranıdır. Bu üç değişken için elde edilen değerler, birbirleri ile çarpılarak mevcut değere ulaşılmaktadır. Edilen mevcut değer, risksiz faiz oranına bölünmektedir, bu şekilde marka değerine ulaşılmaktadır (Tsuda, 2012, s. 158):

$$Marka Değeri = \frac{PD}{r} \times SD \times GD$$

2.1.1.7. Mali Oranlara Dayalı Olarak Yapılan Değerleme

Diğer bir adı finansal çarpanlar ile marka değerlendirme modelidir. Bu yöntem marka değerini, değerlemesi yapılan markaya sahip olan işletme ile zayıf bir markaya sahip olan işletmenin “sermaye/ satış” veya “fiyat/ satış” oranları arasındaki farka göre değerlemektedir (Kaya, 2002, s. 20). Bu yöntem Aswath Damadoran tarafından Kellogg ve Coca- Cola markalarını değerlendirme çalışmalarında kullanılmıştır ve “fiyat/ satış” oranları arasındaki farka göre bir değerlendirme yapılmıştır (Karataş Aracı & Bekci, 2017, s. 37).

2.1.2. Davranışsal Yöntemler

Finansal marka değerlendirme yöntemleri, markanın gücünü sağlayan birçok psikolojik etkeni değerlemeye dahil etmemektedir. Bu sebeple, stratejik marka yönetiminde değerlendirme yapılabilmesi için müşteri bakış açısına dayanarak, davranışa dayalı yöntemler geliştirilmiştir. Anket vb. veri toplama yöntemleri kullanılarak, tüketicilerin markaya yüklediği anlam ve değeri ölçülmektedir (Çelik, 2006, s. 200). Davranışa dayalı marka değerlendirme yöntemleri tüketici odaklı olarak yürütülmektedir ve marka değerini tespit edebilmek için tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini etkileyen faktörlerin, nelerden oluştuğu önceden belirlenmelidir. Marka değerinin hesaplanması, marka genişleme kararları belirlenirken, lisans sözleşmeleri yapılırken, birleşme ve devralma gibi stratejik olarak önemli işlemlerde; şirket yöneticilerine karar vermede kolaylık sağlamaktadır (Altundal Biyan, 2019, s. 163).

2.1.2.1. Aaker Marka Değerleme Yöntemi

Aaker marka değerlendirme yöntemi, ürün veya hizmetin sahip olduğu farklılıkları gösteren birçok psikolojik değerler ve eğilimlerin oluşturduğu sembolik anlamı, marka olarak tanımlamaktadır (Yılmaz & Güzel, 2012, s. 144). Aaker (1991), marka değerini oluşturan beş belirleyici unsur olduğundan bahsetmiştir:

- Marka sadakati, diğer bir ismi ile marka bağlılığı, markanın tercih edilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Bu güç tüketicinin, belirli dönemlerde tekrarlanan satın alma davranışları ile belirlenmektedir (Barış, 2012, s. 122).
- Marka bilinirliği, tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü olarak tanımlanabilir (Aaker, 2009, s. 25).
- Algılanan kalite, soyut bir kavram olduğu için tanımlamak zordur. Sonuç olarak algılanan kalite, diğer algılanan ölçütlerin çoğunun tüketici zihnindeki son durumu olarak açıklanabilir (Acar, 2020, s. 67).
- Marka çağrışımları, tüketicinin marka adını işitmesi ile birlikte, zihninde oluşan marka ile ilgili her şey olarak tanımlanabilir (Aaker, 1991, s. 30). Marka kimliği tarafından yönetilmektedir ve güçlü marka oluşturmak için marka kimliği geliştirmek kilit noktadır (Aaker, 2009, s. 39).
- Diğer marka varlıkları, patent, ticari marka ve dağıtım kanalı ilişkileri gibi diğer tescilli marka varlıkları olarak açıklanabilir (Aaker, 1991, s. 31).

Bu model, parasal olarak bir marka değeri hesaplamak yerine, anket ile veri toplayarak ve verileri analiz ederek ulaşıldığı bulgulara göre marka değeri sıralaması veya derecelendirme esasına göre bir ölçüm yapmaktadır (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 61). Her yöntemde karşılaşılan olumsuzlukların olduğu gibi, Aaker yönteminde de karşılaşılan olumsuzluklar bulunmaktadır. Bunlar (Fırat & Badem, 2008, s. 214):

- Yöntemdeki belirleyici olan unsurların oran olarak belirlenmesi, sübjektif olarak yapılmıştır.
- Marka değerinin belirleyici unsurları iç içe geçmiş durumdadır ve birbirini tamamlamaktadır.
- Marka değerini gösteren parasal bir değer hesaplamamaktadır.

Aaker daha sonra bu modeli geliştirmek için marka değerinin belirleyici unsurlarını genişletmiştir ve “Brand Equity Ten” modelini ortaya çıkarmıştır. Bu model oluşturulurken dört ana kriter esas alınmıştır. Bu kriterlerden birincisi, yapılan ölçümlerin marka değerini yansıtması gerekmektedir. İkincisi, ölçümlerde kullanılan pazar, marka ile ilişkili olmalıdır. Üçüncüsü, ölçümler hassas ve dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Son ana kriter ise uygun ölçümler geliştirilmelidir (Aaker, 2009, s. 337).

Bu geliştirilen modelin değişkenleri belirlenirken; Young ve Rubicam, Total Research, Interbrand ve diğer ölçüm çalışmaları yol gösterici olmuştur. Ölçüm seti beş bölüm şeklinde oluşturulmuştur. İlk dört bölüm, marka değerinin tüketici algılarını göstermektedir. Beşinci bölüm ise tüketiciler yerine yapılan, pazar kaynaklı ölçümlerden elde edilen bilgiler gösterilmektedir (Aaker, 2009, s. 338).

Brand Equity Ten Modeli
<i>Sadakat Ölçümleri</i>
1. Tercihli Yüksek Fiyat 2. Tatmin/ Sadakat
<i>Algılanan Kalite/ Liderlik Ölçümleri</i>
3. Algılanan Kalite 4. Liderlik/ Popülerlik
<i>Çağrışımlar/ Farklılaşma Ölçümleri</i>
5. Algılanan Değer 6. Marka Kişiliği 7. Kurumsal Çağrışımlar
<i>Bilinirlik Ölçümleri</i>
8. Marka Bilinirliği
<i>Pazar Davranışı Ölçümleri</i>
9. Pazar Payı 10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

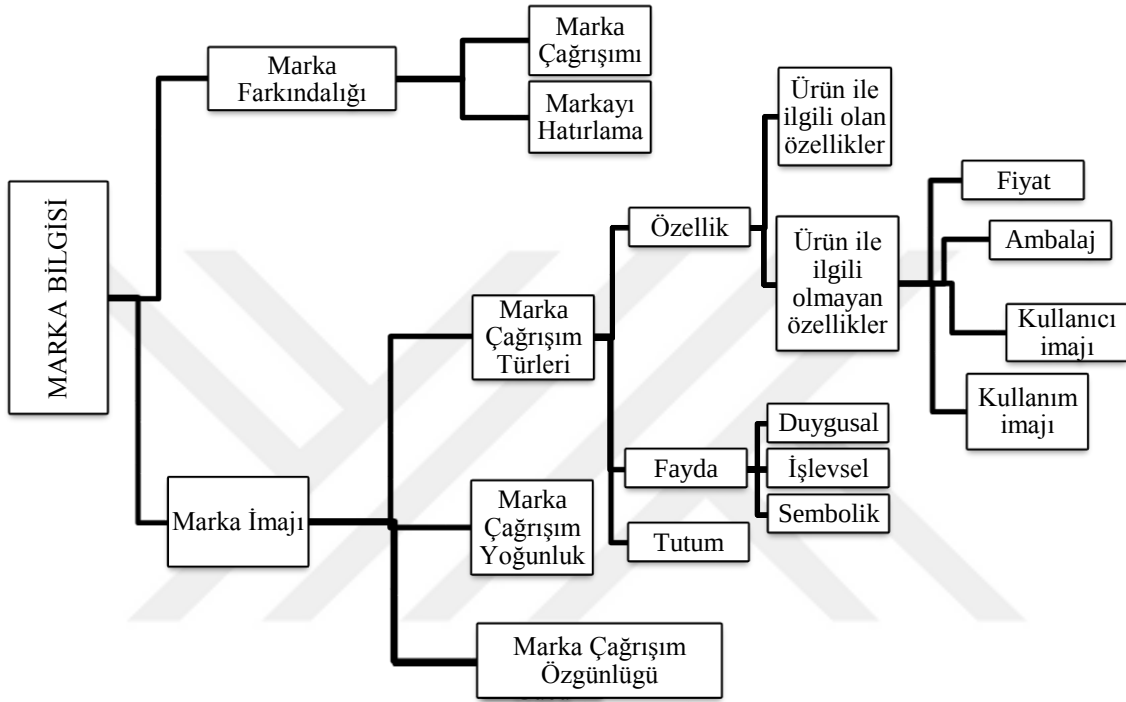
Şekil 6. Brand Equity Ten Modeli, Kaynak: (Aaker, 2009, s. 339)

2.1.2.2. Keller Marka Değerleme Yöntemi

Keller (2013), marka değerinin, marka bilgisinin kavramsallaştırılması sonucunda oluştuğunu söylemektedir. Marka bilgisini; marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki farklı boyutta ele almaktadır.

- Marka farkındalığı, marka çağrışımı ve markayı hatırlama unsurlarından oluşmaktadır (Keller, 2013, s. 73):
 - Marka çağrışımı, marka tanınırlığı olarak da bilinmektedir. Tüketicilerin marka ismini veya sembolünü gördüklerinde, markayı çağrıştırmaları olarak tanımlanmaktadır. Marka çağrışımının gerçekleşebilmesi için, satın alma noktalarındaki ürünlerin marka ismi, logo, ambalaj vb. unsurlarının görünür olması gerekmektedir.
 - Marka hatırlama, ürünün satın alma veya kullanılma durumu ortaya çıktığında, tüketicinin markayı zihninde canlandırma ve hatırlama durumudur. Satın alma kararlarının, satın alma noktalarının dışında gerçekleşmesi halinde, marka hatırlama daha çok gerçekleşmektedir. Bu nedenle hizmet sektöründe, marka hatırlama önemli bir role sahip olmaktadır.

- Marka imajı, markanın tanınırlığı artırarak, ürünün veya hizmetin tüketiciler ile güçlü ilişki kurmasını ve marka bilinirliğini arttırmasını sağlayan, önemli bir unsurdur. Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri, izlenimleri, fikirleri ve yeterli seviyede marka bilinirliğinin oluşması sonucunda, markanın sahip olduğu özellikler bütünü olarak da tanımlanabilir (Keller, 2013, s. 76).



Şekil 7. Keller Kavramsal Marka Değeri Modeli, Kaynak: (Keller, 2013, s. 73-76)

2.1.2.3. Biel Marka Değerleme Yöntemi

Biel, başarılı bir marka tarafından kazanılan ekstra değer ve ek nakit akışlarını, marka değeri olarak tanımlamıştır. Tüketici davranışları ve bu davranışlar sonucunda oluşan marka imajı; olmak üzere marka değerinin iki unsurdan oluştuğunu belirterek; marka çağrışımları ve algılamalarının tüketici davranışları ile marka imajını etkilediğini öne sürmüştür. Aynı zamanda; hızlı servis, uygun fiyat, kullanım kolaylığı gibi nesnel çağrışımlar ile özgürlük, yenilik, güvenlik, heyecan gibi soyut duyguların markayı çağrıştırabileceğinden bahsetmiştir. Biel yaklaşımına göre marka imajı: üretici imajı, kullanıcı imajı ve ürün imajı olmak üzere üç alt boyuta ayrılmaktadır (Aydın G. , 2009, s. 49).

2.1.2.4. Kapfferer Marka Değerleme Yöntemi

Kapfferer marka değerleme yöntemi, marka değerini, tüketici ve marka arasında yapılan sözsüz bir anlaşma olarak tanımlamıştır. Yöntem, yapılan bu sözsüz anlaşma ile müşterilerin, satın alma davranışlarının etkilendiğini belirtmiştir. Marka değerinin satın alma davranışlarını etkileme özelliği, tüketicilerin markaya olan inancını ve markanın alınabilirliğini olumlu yönde etkilemektedir (Yılmaz & Güzel, 2012, s. 144).

Aaker modeline benzerlik gösteren Kapfferer modelinde, müşterinin satın alma davranışı ve bu davranışın değişimi marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Bu modelde farklı olarak ise satın alma davranışının gösterdiği değişimin temelini, satın alma işlemlerinde düşen risk oluşturmaktadır. Bu modelde: tüketici tercihlerinin, pazar koşullarının ve rakiplerin değişime uğramadan, aynı kalacağı düşünülmesi durumu, modelin zayıf yönü olarak görülmektedir. Bu özellik sadık müşteri kaybına yol açabilmektedir (Aydın G. , 2009, s. 53).

2.1.2.5. Young & Rubicam Yöntemi

Bu yöntem Young & Rubicam isimli reklam şirketi tarafından geliştirilmiştir, diğer bir ismi ile Brand Asset Valuator (BAV) (Marka Varlık Değeri Hesaplama) modeli olarak da bilinmektedir. Bu model, marka önemi ve marka gücünü artırmanın, marka değerini olumlu yönde etkileyeceğini söylemiştir. Marka önemi, marka farklılaşması ve markanın kişisel uygunluğuna göre artış gösterirken; marka gücü, marka saygınlığı ve müşterinin marka bilgisine göre artış gösterecektir. Bu modele göre marka, onu tanımlayan ve yansıtan dört temel unsurdan oluşmaktadır (Zor & Kandil Göker, 2015, s. 59):

- Farklılaşma, markanın rakiplerine kıyasla eşsiz olması gerektiğini söyler ve markanın rakiplerinden ayrıştırılabilme kabiliyetini gösterir.
- Uygunluk, markanın tüketiciler tarafından algılanan ve fiili önemi, anlamı olarak tanımlanmaktadır.
- İtibar, markanın, tüketici gözündeki saygınlığı olarak tanımlanmaktadır.
- Bilgi, tüketicilerin, marka farkındalığını ve marka kimliğini anlaması olarak tanımlanmaktadır.

Davranışa dayalı diğer marka değerleme yaklaşımları aşağıdaki tablo ile özetlenmiştir:

Tablo 3. Davranışa Dayalı Marka Değerleme Yaklaşımları

Araştırmacı	Yaklaşım	Ölçüm Şekli
Srivastava ve Shocker (1991)	Marka gücü	Marka gücü (tüketici algısı ve davranışı + uyum) = Marka değeri (finansal sonuç)
Kamakura ve Russell (1993)	Marka değeri	Marka değeri = maddi ve maddi olmayan değerler Değer: Tek panel (barkod) okuyucu bilgisi bölümlü logit model
Park ve Sirinivasan (1994)	Genel tercih ve nesnel olarak ölçülmüş özelliklerin tercihi arasındaki fark	Marka değeri = marka ve ürünle ilgili somut özellikler + soyut özellikler
Lassar vd. (1995)	Performans Sosyal imaj Bağlılık Değer Güvenilirlik	Sadece algısal boyutlar değerlendirilmiştir. Marka değeri boyutlar arasında hale etkisi ölçülmüştür.
Agarwal ve Rao (1996)	Genel kalite Tercih niyeti	Marka algısı/ marka tercihi/ marka seçimi paradigması
Prasad ve Dev (2000)	Marka performansı Marka farkındalığı	Otel marka değeri indisi = Tatmin + tekrar gelme eğilimi + değer algısı + marka tercihi + marka farkındalığı
Yoo ve Donthu (2001)	Marka sadakati Algılanan kalite Marka farkındalığı ve çağrışımları	Aaker'in yaklaşımını bir anket formu haline getirip doğrulamışlardır.

Kaynak: (Aydın G. , 2009, s. 55)

2.1.3. Karma Yöntemler

1980'li yılların sonlarına gelindiğinde, işletmelerin sahip oldukları markaları değerlemeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık firması da marka değerlendirme hizmeti vermeye başlamıştır ve kendi yöntemlerini belirlemiştir. Bu değerlendirme yöntemleri, finansal ve davranışsal analizlerin kullanıldığı karma yöntemlerden oluşmaktadır. Danışmanlık firmalarının kullandığı yöntemler, genel hatları ile kamuoyuna açıklamıştır, fakat

hesaplamaya yönelik işlemler gizli tutulmuştur. Bu sebepten dolayı karma yöntemler açıklanan bilgiler kullanılarak açıklanmıştır (Kaya, 2002, s. 24).

2.1.3.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand, 1980’li yıllarda marka değerlendirme işlemleri yapmaya başlayan, İngiliz bir danışmanlık firmasıdır. Bu firmanın geliştirdiği yöntemle göre marka değeri: finansal analiz, marka rolü endeksi ve marka gücü endeksi yardımıyla ölçülmektedir (Taşçı & Baş, 2019, s. 716). Firma, bilinen ilk marka değeri raporlanması çalışmalarından olan, “Rank Hovis McDougall” firması için işletme içi marka değerinin hesaplaması, işlemini yürütmüştür (Cravens & Guilding, 2001, s. 199). Interbrand yönteminin, belirtilen üç temel bileşeni aşağıda tanımlanmıştır ve 2022 yılı için en değerli 20 marka sıralaması verilmiştir (www.interbrand.com):

- Finansal analiz: bu kısımda, markanın sağladığı gelirler tahmin edilerek, bu gelirlerden vergiler ve giderlerin çıkarılmasıyla, markanın sağladığı ekonomik kâr hesaplanmaktadır.
- Marka rolü: sağlanan ekonomik kârın ne kadarlık bir bölümünün, markaya ait olduğunu hesaplama işlemi bu aşamada yapılmaktadır.
- Marka gücü: markanın sadakat, sürdürülebilir talep ve geleceğe kâr yaratma gücü ölçülmektedir. Bu ölçümde kullanılan marka gücü analizi, markanın güçlü ve zayıf yönlerini göstermektedir. Analizde; iç faktörler: açıklık, yönetim, bağlılık, cevap verebilirlik; dış faktörler: güvenilirlik, tutarlılık, uygunluk, varlık, farklılaştırma ve sorumluluk olmak üzere on adet değişken bulunmaktadır.

Interbrand yöntemi formülü aşağıda verilmiştir (Taşçı & Baş, 2019, s. 718):

$$\text{Marka Değeri} = \sum (EVA \times RBI) / (1 + r)^i$$

EVA : Soyut varlıklara bağlı kazançlar

RBI : Marka rolü indeksi

r : İskonto oranı

i : Yıl sayısı

Tablo 4. 2022 Interbrand En Değerli Marka Sıralaması

INTERBRAND 2022

Sıralama	Marka	Ülke	Marka Değeri (\$m)
1	Apple	ABD	482,215
2	Microsoft	ABD	278,288
3	Amazon	ABD	274,819
4	Google	ABD	251,751
5	Samsung	Güney Kore	87,689
6	Toyota	Japonya	59,757
7	Coca- Cola	ABD	57,535
8	Mercedes-Benz	Almanya	56,103
9	Disney	ABD	50,325
10	Nike	ABD	50,289
11	McDonald's	ABD	48,647
12	Tesla	ABD	48,002
13	BMW	Almanya	46,331
14	Louis Vuitton	Fransa	44,508
15	Cisco	ABD	41,298
16	Instagram	ABD	35,516
17	Facebook	ABD	34,538
18	IBM	ABD	34,242
19	Intel	ABD	32,916
20	SAP	Almanya	31,497

Kaynak: (www.interbrand.com, 2023)

2.1.3.2. Brand Finance Yöntemi

Marka değerlemede kullanılan karma yöntemlerden bir diğeri ise Brand Finance modelidir. İngiliz danışmanlık firması tarafından geliştirilen, bu marka değerlendirme yöntemi, marka ile ilgili açıklanamayacak finansal bilgileri dikkate alarak, gelecekteki marka kârlılığının iskonto edilmesi ile markanın bugünkü değerine ulaşmaktadır (Önder, 2019, s. 24). Bu yöntem beş aşama bulunmaktadır (Aydın G. , 2009, s. 58):

- Segmentasyon (bölümleme), farklılıkların gözden kaçırılmasını önlemek ve uygun rakip seçimi için yapılan, tüketici ve ürünleri dikkate alarak, coğrafi dağılım bölümlendirmesi olarak, tanımlanmaktadır (Kaya, 2002, s. 30).
- Finansal tahminler ile varsayımların oluşturulması,
- BVA®- Brand Value Added (Markanın Katma Değeri) analizi, bu analiz ile gelecekte ortaya çıkacak olan kazançların, ne kadarlık bir bölümünün markaya ait olduğu hesaplanmaktadır.

- β randbeta® analizi, gelecekte ortaya çıkacak olan kazançları, bugüne indirmek için kullanılan iskonto oranının hesaplanması işlemidir. İskonto oranı formülü aşağıda verilmiştir (Kaya, 2002, s. 31):

$$\text{İskonto Oranı} = \left(\left(\frac{\beta \text{randbeta}^{\circledast} \text{'ya}}{\text{göre}} \right) \times \left(\frac{\text{Sermaye}}{\text{Finansmanının}} \right) \right) + \left(\left(\frac{\text{Borç}}{\text{Maliyeti}} \right) \times \left(\frac{\text{Borç}}{\text{Finansmanın}} \right) \right)$$

$$\frac{\beta \text{randbeta}^{\circledast} \text{'ya}}{\text{göre}} = \text{Risksiz Oran} + \left(\frac{\text{Sermaye}}{\text{Yatırım Risk Primi}} \right) \times (\text{Sektör betası}) \times (\beta \text{randbeta}^{\circledast})$$

- Değerleme ve duyarlılık analizi, bu aşamada markanın sağlayacağı tahmin edilen kazanç, iskonto oranları ile güncel değerlere dönüştürülür ve marka değeri hesaplanır (Kaya, 2002, s. 33).

Brand Finance, her yıl dünyanın en değerli 500 markasını ve Türkiye'nin en değerli 100 markasını açıklamaktadır. 2022 yılı Türkiye'nin en değerli 100 markasından ilk 20 marka aşağıda verilmiştir:

Tablo 5. 2022 Türkiye Brand Finance En Değerli Marka Sıralaması

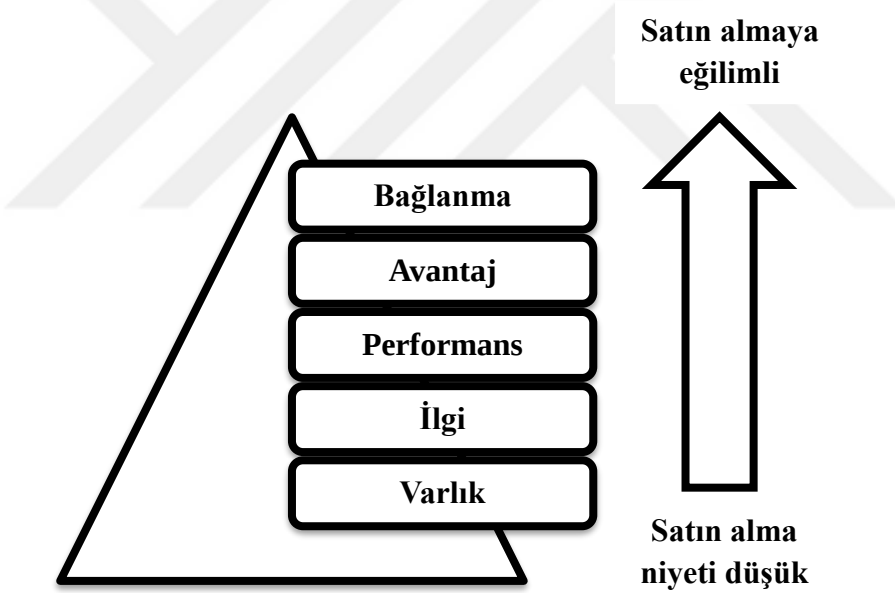
Sıralama	Marka	Marka Değeri (\$m)
1	Türk Hava Yolları	1,604
2	Arçelik	1,452
3	Ford Otosan	819
4	Vestel	720
5	Turkcell	705
6	LC Waikiki	668
7	Garanti BBVA	532
8	BİM	524
9	İş Bankası	507
10	Türk Telekom	500
11	Ziraat Bankası	458
12	Akbank	541
13	Yapı Kredi	428
14	BSH	420
15	Vakıfbank	270
16	Migros	261

17	Opet	258
18	Ülker	248
19	Petrol Ofisi	247
20	Aselsan	246

Kaynak: (www.brandirectory.com, 2023)

2.1.3.3. Millward Brown Yöntemi

Millward Brown, 1973 yılında kurulmuş İngiliz pazar araştırma şirketidir. Millward Brown 1996 yılında, marka alanına yönelmiştir ve yatırımlar sonucunda “BrandDynamics™” modelini geliştirmiştir. BrandDynamics™ başarısını kanıtladıktan sonra “BrandZ” adı ile uyarlanmış ve kullanılmaya başlanmıştır (Hollis, 2011, s. 286). BrandDynamics™, müşterilerin markayla olan ilişkilerinin, nasıl ilerlediğini piramit şeklinde incelemiştir. Satın alma davranışlarının altında bulunan, davranışsal bağlılık beş seviyede ilerleyerek artış göstermektedir (Hollis, 2011, s. 59).



Şekil 8. BrandDynamics™ Piramidi, Kaynak: (Hollis, 2011, s. 60)

Piramidin ilk basamağında, “varlık” seviyesinde bulunan müşteriler, ürün kategorisini düşündüklerinde, markadan aktif olarak haberdar durumdadır. Bunun nedeni daha önce markayı deneyimlemiş olabilecekleri ya da deneyimlemiş bir tanıdıklarının olması olabilir. “İlgi”, seviyesine geldiklerinde müşteriler, markanın kabul edilebilir bir fiyat karşılığında, bir değer sunduğuna inanmış olurlar. “Performans”, seviyesine ulaşabilmek için tüketicilerin, markanın temel fonksiyonu olan, ihtiyaç karşılamayabilme durumuna inanmış

olması gerekmektedir. Dördüncü seviye olan “avantaj” seviyesine gelindiğinde, markalar ile müşteriler arasında, onu rakip ürünlerden ayırıştırabilecek bir rasyonel ya da duygusal yarar sağlanmış demektir. “Bağlanma” seviyesine gelindiğinde ise marka, bulunduğu kategori içerisinde özgün avantajlar sağlayan ve tüketiciler için en iyi olarak inanılan markalardan birisi haline gelmiş demektir (Hollis, 2011, s. 60).

Millward Brown bugün, pazarlama uygulamaları, değerlendirmeleri ve müşterilerin marka geliştirmelerine yardım etmektedir. Her yıl dünyanın en değerli 100 markasını açıklamaktadır (Hollis, 2011, s. 287). Aşağıdaki tabloda 2020 yılı raporundan oluşturulmuş sıralama verilmiştir:

Tablo 6. 2022 Millward Brown BrandZ En Değerli Marka Sıralaması

BrandZ 2020			
Sıralama	Marka	Ülke	Marka Değeri (\$m)
1	Apple	ABD	947,062
2	Google	ABD	819,573
3	Amazon	ABD	705,646
4	Microsoft	ABD	611,460
5	Tencent	Çin	214,023
6	McDonald's	ABD	196,526
7	Visa	ABD	191,032
8	Facebook	ABD	186,421
9	Alibaba	Çin	169,966
10	Louis Vuitton	Fransa	124,273

Kaynak: (www.kantar.com, 2023)

2.1.3.4. Financial World Yöntemi

Bu yöntem, Interbrand yönteminin daha kolaylaştırılmış versiyonu olarak tanımlanabilir. Marka gücü, Interbrand yöntemine benzer olarak hesaplanmaktadır. Fakat, daha az değişken kullanılmaktadır.

Daha az değişken kullanılması sebebiyle, aynı değişkenlerin tekrar tekrar hesaplamaya katılması riski taşımamaktadır. Bu değişkenler; müşteri sadakati, liderlik, uluslararası rol, markanın sektördeki önemi ve markanın sahip olduğu kanuni koruma olarak açıklanmaktadır (Kaya, 2002, s. 28):

2.1.3.5. A.C. Nielsen Yöntemi

A.C. Nielsen Danışmanlık Firması marka değerini, kendi hazırladıkları puanlama sistemini kullanarak; pazar potansiyeli, pazar payı, markaya ilişkin toptancı ve perakendeci değerlendirmeleri, işletmenin marka ile ilgili çabaları, tüketici gözünde marka değeri, markanın uluslararası erişimi gibi, altı başlık altında birçok değişkeni dikkate alarak hesaplamaktadır (Çelik, 2006, s. 202).

Değişkenlerin değerlendirilmesi ve ağırlıklandırılması işleminin işleyişi ile ilgili ayrıntılar A.C. Nielsen tarafından gizli tutulmuştur. Hesaplanan puan, Interbrand yöntemindeki gibi, markanın gelecekteki performansına bağlı olarak referans kabul edilmektedir ve risk ile ilişkisi ortaya koyulmaktadır. Puanın yüksek hesaplanması durumunda risk düşük olacaktır, bu durumda iskonto oranını düşürecek ve marka değerini yükseltecektir. Marka değerinin, sayısal olarak hesaplanması için gelecek yıllardaki markanın sağlayacağı gelirler, marka gücüne göre iskonto edilerek güncel değere indirgenmelidir (Kaya, 2002, s. 29).

2.1.3.6. Brand Rating Değerleme Yöntemi

Brand Rating GmbH yöntemi, müşteri bakış açısına dayalı değerlendirme yapan, üç parçalı bir değerlendirme sistemidir. İlk bölümde “Markalaşma Buz Dağı (The Branding Iceberg)” kullanılarak, marka imajı ve marka gücü ortaya konmaktadır. Marka bilinci oluşturmada marka gücünün payı, marka imajına kıyasla daha fazladır (Davidson, Keegan, & Brill, 2004, s. 242). Buz dağında görünen bölüm marka imajı olarak tanımlanırken, görünmeyen bölüm markaya olan bağlılıklardan, yatırımlardan ve uzun dönemli müşteri davranışlarından oluşan, marka gücü olarak tanımlanmaktadır. İkinci bölümde markanın, markasız ürünlere kıyasla arasında oluşturduğu, fiyat farkı hesaplanmaktadır. Son bölümde ise markanın gelişme potansiyeline ve kanuni korunmasına göre gelecekteki performansı tahmin edilmektedir (Çelik, 2006, s. 203). Bu üç aşama bir algoritma ile birleştirilerek marka değeri hesaplanmaktadır. Bu algoritma Brand Rating tarafından gizli tutulmaktadır (Kaya, 2002, s. 34).



Şekil 9. Markalaşma Buz Dağı, Kaynak: (Davidson, Keegan, & Brill, 2004, s. 243)

2.1.3.7. BBDO Yöntemi

BBDO yöntemi Alman danışmanlık şirketi BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilmiş marka değerlendirme yöntemidir. Bu yöntemle göre marka değerini hesaplamak için sekiz unsurun belirlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2002, s. 33):

- Marka Satış Performans ve Potansiyel Satışları
- Net Faaliyet Marjı (Vergi Öncesi Net Faaliyet Gelirinin Satışlara Oranı), son 3 yılın ortalaması alınmaktadır.
- Marka Gelişim Potansiyeli
- Markanın Uluslararası Yayılımı
- Reklam Harcamaları
- Markanın Sektördeki Gücü
- Marka İmajı
- Son 3 Yıldaki Vergi Öncesi Gelirler

Bu unsurların belirlenmesinden sonra, “Markanın Satış Performansı”, “Net Faaliyet Marjı” ve “Markanın Gelişim İmkânı” unsurları kullanılarak “Marka Kalite Faktörü”

hesaplanmaktadır. Daha sonra bu faktör “Markanın Uluslararası Yayılımı”, “Reklam Harcamaları”, “Markanın Sektördeki Gücü” ve “Marka İmajı” ile “Genel Faktör Değeri” belirlenmektedir. Bu genel faktör değeri aşağıdaki gibi kullanılarak marka değeri hesaplanmaktadır (Salinas, 2009, s. 118):

Tablo 7. BBDO Marka Değerleme Yöntemi

Markanın Satış Performans ve Potansiyel Satışları	Marka Kalite Faktörü	Genel Faktör Değeri	X	Son 3 Yıldaki Vergi Öncesi Kârların Ağırlıklı Ortalaması	=	Marka Değeri
Net Faaliyet Marjı						
Marka Gelişim Potansiyeli						
Markanın Uluslararası Yayılımı						
Reklam Harcamaları						
Markanın Sektördeki Gücü						
Marka İmajı						

Kaynak: (Kaya, 2002, s. 34)

2.1.3.8. Semion Yöntemi

Bu yöntem Semion Brand Broker GmbH şirketi tarafından geliştirilmiştir ve kullanılmaktadır. Marka değerini oluşturan dört unsurun olduğu varsayılmıştır. Bu unsurlar (Çelik, 2006, s. 203):

- İşletme finansal değeri
- Markanın korunması
- Marka gücü
- Marka imajı

Bu unsurlar için birer faktör değeri belirlenerek, bu faktör değerleri ile genel bir ağırlık faktörü hesaplanmaktadır. Bu genel ağırlık faktörünün, son 3 yıldaki vergi öncesi kâr ortalaması ile çarpılması sonucunda marka değeri ortaya çıkarılmaktadır (Kaya, 2002, s. 36).

$$Marka\ Değeri = \frac{Finansal}{Değer} \times \left(\left(\frac{Finansal}{Değer} \right) + \left(\frac{Marka}{Korunması} \right) + \left(\frac{Marka}{Gücü} \right) + \left(\frac{Marka}{İmajı} \right) \right)$$

2.2. Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Muhasebenin fonksiyonlarından birisi olan finansal raporlama, işletmenin faaliyetleriyle alakalı bilgilerin, belirli tablolar halinde ilgili taraflara sunulması olarak tanımlanmaktadır. Marka, Uluslararası Muhasebe Standartları 38 (UMS 38) ve TMS 38 kapsamında Maddi Olmayan Duran Varlık olarak incelenmiştir ve THP göre 260 Haklar hesabında takip edilmektedir.

Marka değerinin hesaplanması ve raporlanması, başta işletmenin kendi adına olmak üzere, işletmenin çevresi için de oldukça önem taşımaktadır. Marka değerinin hesaplanması, stratejik olarak yönetimin alacağı birçok kararı da kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda, marka değerinin hesaplanması ve raporlanması; devlet, sendikalar, yatırımcılar, kredi kuruluşları vb. çıkar paydaşlarının, işletme hakkında alacakları kararları sonuçlandırmasına yardımcı olmaktadır (Durgut, 2015, s. 244).

Tablo 8. En Çok Kullanılan Kavramlar

Maddi olmayan duran varlık	Fiziki olmayan, tanımlanabilir, parasal olmayan varlık.
Tanımlanabilir	Bir varlık eğer aşağıdaki koşullardan birini sağlıyorsa tanımlanabilir sayılır: Ayrılabilir ise, yani işletmeden ayrılabilir veya bölünebilir olan ve tek başına veya ilgili bir sözleşme ile birlikte işletmenin niyetine bakılmaksızın satılan, transfer edilen lisanslanan, kiralanan veya takas edilen, tanımlanabilir varlık veya borç veya Bu hakların transfer edilebilir veya işletmeden veya diğer haklardan ve yükümlülüklerden ayrılabilir olup olmamasına bakılmaksızın, sözleşmeye dayalı veya diğer yasal haklardan kaynaklanıyor ise.
Gerçeğe uygun değer	Karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın sahip değiştirmesi ya da bir borcun ifası durumunda ortaya çıkan tutardır.
Şerefiye	Tek olarak tanımlanmayan ve ayrı olarak kaydedilemeyen bir işletme birleşmesinde edinilmiş diğer varlıklardan kaynaklanan gelecekteki ekonomik fayda.
Aktif piyasa	Aşağıdaki tüm koşulların sağlandığı piyasadır: Piyasada ticareti yapılan kalemler homojendir; Normal koşullar altında her zaman için istekli alıcı ve satıcılar bulunur ve Fiyatlar kamuoyuna açıktır.
Defter değeri	Bir varlığın birikmiş amortisman ve birikmiş değer düşüklüğü indirildikten sonra bilançoda muhasebeleştirilen tutardır.

İtfa	Maddi olmayan duran varlığın amortismanına tabi tutarının, yararlı ömrü boyunca sistematik olarak dağıtılması.
Yararlı ömür	Bir varlığın işletme tarafından kullanılabilmesi beklenen süreyi veya İşletme tarafından ilgili varlıktan elde edilmesi beklenen üretim sayısı veya benzeri üretim birimini ifade eder.
Varlık	Geçmişteki bazı olayların sonucu olarak işletme tarafından kontrol edilen ve İşletmeye gelecekte ekonomik fayda sağlaması beklenen kaynak.
Maliyet	Bir varlığın elde edilmesinde veya inşasında ödenen nakit veya nakit benzerlerini veya verilen diğer bedellerin gerçeğe uygun değerini veya belli hâllerde, ilk defa kaydı yapılırken kullanılan bedele denir.

2.2.1. Türkiye’de Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Ülkemizde markalar, 556 S. KHK ile korunmaktadırlar. Koruma işlevinin yerine getirilebilmesi için markaların 556 S. KHK 6. Maddesi gereğince tescil ettirilmesi gerekmektedir. Tescil süresi marka sahibinin başvurusundan başlayarak takip eden on yıl olarak belirlenmiştir.

Türkiye’deki geçerli mevzuata bakıldığında marka, 1992 yılında yayınlanmış olan Türkiye Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği THP göre 260 Haklar Hesabında muhasebeleştirilmektedir (MSUGT, 1992, s. 69). TMS 38 numaralı “Maddi Olmayan Duran Varlıklar” başlıklı standartta konu edilmiştir ve marka, maddi olmayan duran varlık olarak incelenmiştir. VUK 269. Maddesinde marka, “gayrimaddi haklar” olarak yer almaktadır. Ancak markanın, maddi olmayan duran varlık olarak sayılabilmesi için işletmeye, gelecekte bir fayda sağlaması ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

2.2.1.1. THP Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

THP kapsamında maddi olmayan duran varlıklar, 26 Numaralı Maddi Olmayan Duran Varlıklar Hesap grubunda takip edilmektedir. Marka bir maddi olmayan duran varlık olarak değerlendirildiği için, THP açısından 260 Haklar Hesabında izlenmektedir. 260 Haklar Hesabı lisans, patent, ticari marka ve unvan gibi belirli bir bedel ödenerek elde edilmiş olan hukuki hakları ve harcamaları kapsamaktadır. Bu haklar, maliyet bedeli üzerinden bu hesaba borç olarak kayıt edilmektedir (MSUGT, 1992, s. 69). Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesap grubunda yer alan bu hesap, diğer hesapların çoğunluklu olarak vergi mantığı anlamında düzenlenmiş olması sebebi ile işletmenin kendi içinde yarattıkları markaları, tek düzen hesap

planına göre bu hesapta muhasebeleştirememektedir. Bu hesap sınıfı bu açıdan yetersiz olmaktadır (Fırat & Badem, 2008, s. 217).

Çıkrıkçı ve Daştan (2002, s. 28), bu hesap sınıfının, işletmelerin kendi içlerinde yarattıkları markaların muhasebeleştirilmesinde yetersiz olmasından dolayı, kayıt yapılabilmesi için mevcut hesap planında boş olan hesaplardan yararlanarak kayıt yapmanın mümkün olabileceğini söylemiştir.

Yevmiye kaydı aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Fırat & Badem, 2008, s. 217):

260 Haklar Hesabı	XXX
260.01 Ticari Markalar	
502 Entelektüel Sermaye Hesabı	XXX
502.01 Ticari Markalar	

Maddi olmayan duran varlıkların itfasını sağlamak amacı ile amortisman ayırması gerekmektedir (VUK, s. 313. Md.). Bu işlem için 258 Birikmiş Amortismanlar (-) Hesabı kullanılmaktadır. Amortisman ayırabilmesi için varlığın yararlı ömrünün bilinmesi gerekmektedir. Burada işletme, markanın faydalı ömrünün ne kadar olduğunu ya da sınırsız olduğunu araştırmalar yaparak kendisi belirleyecektir (TMS 38, s. 88. Md.). Markaların amortisman süresi 333 Numaralı VUK Ek Genel Tebliğine göre on beş yıl olarak belirlenmiştir (333 VUK Ek). Bu kapsamda markanın sınırlı bir yararlı ömrünün olması halinde itfa kaydı şu şekilde olacaktır (Durgut, 2015, s. 259):

760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri Hesabı	XXX
268 Birikmiş Amortismanlar Hesabı (-)	XXX
268.01 Marka İtfası	

2.2.1.2. TMS 38 Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

TMS 38, maddi olmayan duran varlıklar ile ilgili muhasebeleştirme yöntemlerini belirlemek amacı ile geliştirilmiş bir standarttır. Standart UMS 38 standardı çevirisi olarak hazırlanmıştır. Maddi olmayan duran varlıkların bu standart kapsamında muhasebeleştirilmesi için, belirlenmiş kriterleri sağlaması gerekmektedir (TMS 38, s. 1. Md.). İşletmeler, sürekli olarak kaynak tüketen veya maddi olmayan duran varlıklara ulaşabilmek için çeşitli giderlere katlanan unsurlardır. Bu maddi olmayan duran varlıklara; bilgisayar yazılımları, patentler, telif hakları, müşteri listeleri, müşteri sadakati, isim hakları, pazarlama hakları gibi varlıklar örnek verilebilir (TMS 38, s. 9. Md.). Bu varlıklar maddi olmayan duran varlık olarak örnek verilebilir ama standart kapsamında maddi duran varlık olarak sayılabilmesi için, belirlenebilir, işletmeye gelecekte bir ekonomik fayda sağlamasının muhtemel olması ve maliyetinin güvenli bir şekilde ölçülebilir olması gerekmektedir (TMS 38, s. 10. Md.).

Bir markanın “belirlenebilirlik” kriterini sağlaması için şerefîyeden ayrı olarak hesaplanabilmesi gerekmektedir (TMS 38, s. 11. Md.). Bunun dışında markaların, işletmeden ayrılabilme özelliği: markanın satılabilir, devredilebilir, lisanslanabilir ya da takas yapılabilir olması durumlarında da sağlanmış olarak sayılmaktadır (TMS 38, s. 12. Md.).

İşletmelerin, markalardan elde edebilecekleri ekonomik yararlar olması halinde, yasal ya da yasal olmayan bir şekilde sahip olduğu hakları kontrol altında tutup, muhafaza etmesi gerekmektedir (TMS 38, s. 13. Md.). Markanın gelecekte sağlayacağı ekonomik faydalar; ürün veya hizmetlerin satışından elde edilen gelirler, maliyet tasarrufları ve marka kullanımından işletmeye sağlanan diğer faydalar olarak açıklanabilmektedir. Örnek olarak, üretim sürecinin fikri mülkiyet haklarının kullanımı, hem gelecekte sağlanan gelirleri

artırmaya yararken hem de gelecekte olacak üretim maliyetlerinin azalmasına yardımcı olur (TMS 38, s. 17. Md.).

Maddi olmayan duran varlıkların, muhasebeleştirilmesi için belirli kriterler bulunmaktadır. Bunlar: varlığın gelecekte ekonomik fayda sağlaması ve maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülmesi, olarak açıklanabilmektedir. (TMS 38, s. 21. Md.).

Herhangi bir varlığın, maddi olmayan duran varlık olarak sayılabilmesi için, maliyetinin güvenli bir şekilde ölçülebilir olması şartından dolayı, TMS 38 varlığın, nasıl elde edildiği önem taşımaktadır. TMS 38'e göre, markanın elde edilme şekilleri bulunmaktadır.

- Markanın ayrı olarak elde edilmesi, maddi olmayan duran varlık, ilk defa muhasebeleştirilmesi esnasında maliyet bedeli ile hesaplanmaktadır (TMS 38, s. 24. Md.). Markanın ayrı olarak elde edilmesi halinde, muhasebeleştirilirken maliyeti; satın alma fiyatı ve yapılan harcamalardan oluşmaktadır. Markayı ayrı olarak satın almak için ödenen fiyat, varlığın gelecekte sağlayacağı ekonomik faydanın işletme tarafından elde edilme olasılığını ve işletmenin beklentilerini yansıtmaktadır (TMS 38, s. 25. Md.). Ayrı olarak elde edilen markanın maliyeti, güvenilir bir şekilde ölçülebilir; bu güvenilirlik bedelin nakit veya diğer finansal araçlar ile ödenmesi halinde yüksek olmaktadır (TMS 38, s. 26. Md.). Ayrı olarak elde edilen, maddi olmayan duran varlıkların maliyetleri, vergiler ve iskontolar düşüldükten sonraki satın alma fiyatı ve varlığın kullanıma hazır haline getirilmesine yönelik, varlık ile ilişkilendirilebilen doğrudan yapılan harcamalar gibi kalemlerden oluşmaktadır (TMS 38, s. 27. Md.). Muhasebe kaydı aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Durgut, 2015, s. 252):

260 Haklar Hesabı	XXX	
260.01 Markalar		
191 İndirilecek KDV Hesabı	XXX	
	102 Bankalar Hesabı	XXX

- İşletme birleşmelerinde elde edilmesi, işletme Birleşmeleri ile ilgili Türkiye Finansal Raporlama Standardı 3 (TFRS 3) 13. Maddesine göre işletme birleşmelerinde, maddi olmayan duran varlığın maliyeti, işletme birleşmesinin gerçekleştiği tarihteki gerçeğe

uygun değeri olarak açıklanmaktadır. Maddi olmayan duran varlıktan beklenen, gelecekte sağlayacağı ekonomik faydaların işletme tarafından elde edilme olasılığı ile ilgili beklentileri, varlığın gerçeğe uygun değerini gösterecektir (TMS 38, s. 33. Md.).

İşletmelerin kendi içlerinde geliştirdiği, ilgili maliyetleri gider olarak kayıt ettiği ve finansal tablolara varlık olarak kayıt edemediği markaları, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmektedir (TFRS 3, s. 13. Md.). Bu şekilde kayıt yapıldığında marka ayrı bir değer olarak değil, “şerefiye” olarak kayıt edilebilecektir. TMS 38’e göre ve TFRS 3’e uygun olarak, işletme birleşme işlemlerinde, elde edilen maddi olmayan duran varlıklar, gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde hesaplanması durumunda, işletmeyi devralan maddi olmayan duran varlıkları, şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirilebilir. Markaların gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi için, bir sözleşmeden ya da yasal bir haktan kaynaklanıyor olması gerekmektedir. Eğer marka bu şartları sağlıyorsa gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde ölçülebilir ve şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirilebilir (TMS 38, s. 35. Md.).

Birleşme yapan işletme, birleşme sonucunda edindiği, tanımlanabilir maddi olmayan duran varlıkları (tescilli marka vb.) şerefiyeden ayrı olarak kayıt altına almaktadır (TFRS 3, s. B31). Tanımlanamayan maddi olmayan duran varlıklar ise, şerefiyeye dahil edilmektedir (TFRS 3, s. B37). İşletme birleşmelerinde elde edilen şerefiye, amortismanına tabi olmalıdır ve TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü Standardı kapsamında, değer düşüklüğü testine tabi tutulmalıdır.

Birleşme sırasında maddi olmayan duran varlıkları edinen işletme, birbirlerini tamamlayan maddi olmayan duran varlıkları benzer faydalı ömre sahip olmaları halinde tek bir varlık olarak muhasebeleştirilebilir. Örnek olarak “marka” ve “marka ismi” kavramları ticari ve diğer markalar ile eş anlamlı gibi kullanırlar. Fakat bu kavramlar, ticari markalar veya hizmet markaları ile ilişkili tamamlayıcı varlık grupları için kullanılan kavramlardır (TMS 38, s. 37. Md.). Bu maddeye örnek olarak birbirlerini tamamlayan markalara, “Coca- Cola” markasının altında bulunan “Coca- Cola Zero” ve “Coca- Cola Light” örnek olarak verilebilir. Standart uyarınca bu markalar benzer faydalı ömre sahip olmaları durumunda tek bir maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilebilir.

- Takas yolu ile elde edilmesi, markalar, parasal veya parasal olmayan varlıklar ile takas edilerek elde edilebilmektedir. Markanın elde edilirken, ticari işlem niteliğinden yoksun olmaması ve güvenilir bir biçimde ölçülebilmesi gerekmektedir. Markanın maliyeti, bu

işlemde gerçeğe uygun değer ile ölçülür, elde edilen markanın gerçeğe uygun değer ile ölçülmemiş olması halinde maliyeti, takasta verilen varlığın defter değeri olarak işlem görür (TMS 38, s. 45. Md.). Bir takas işleminin ticari niteliğinin bulunmasını, işletmeye gelecekte elde edeceği nakit akışlarının, ne kadar değişeceğini gözlemleyerek belirlemektedir. Takas işlemi sonucunda, elde edilen varlığın nakit akışlarının, takas edilen varlığın nakit akışlarından farklı olması durumunda veya takas sonucunda işletmeye özgü değerın değişime uğraması halinde, takas işleminin ticari niteliği var demektir (TMS 38, s. 46. Md.).

Takas işleminden elde edilen markaların muhasebe kaydı aşağıdaki gibi yapılabilir (Durgut, 2015, s. 254):

260 Haklar Hesabı	XXX
260.01 Markalar	
268 Birikmiş Amortismanlar Hesabı	XXX
Takasta Verilen Varlık Hesabı	XXX

- İşletme içi oluşturulması ile elde edilmesi, TMS 38 63. Maddesine göre, işletmenin kendi içerisinde yarattığı markalar, markanın geliştirilmesi ile ilgili olan bütün maliyetlerden ayıramayacağı, işletme içi oluşturulan markaların gerçek değerinin güvenilir bir şekilde ölçülmesi ve ayrıştırılabilmesi zor olduğu için maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilememektedir.

Bengü (2009) yaptığı çalışmada, piyasa değeri ile defter değeri arasındaki bulunan önemli farkın, marka değerinden kaynaklandığını söylemiştir. İşletme içi oluşturulan markaların herkes tarafından kabul edilen marka değerlendirme yöntemleri ile belirlenmesini ve muhasebeleştirilmesini önermiştir. Benzer olarak, Mindermann ve Brösel (2009) güvenilirlik nedeni ile işletme içi yaratılan markaların, finansal tablolarda tam olarak gösterilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Öneri olarak, UMS/TMS 38 Standardı ile ilk

kaydının yapılması sonrasında ise zamanla gerçeğe uygun bir değerlendirme yöntemi veya aktif bir piyasayı referans alarak değerlendirme yapılmasını söylemiştir.

Uluslararası Değerleme Standartları Konseyi Başkanı Sir David Tweedie Brand Finance Küresel Maddi Olmayan Duran Varlıklar Finansmanı Takibi 2017 Raporu özel görüş yazısında, satın alınan markalar bilançoda raporlanabiliyorsa, işletme içi oluşturulan markaların raporlanmasını engellemenin bir mantığının olmadığını söyleyerek UMS/TMS 38 standardını eleştirmiş ve bu engellemenin nedeni olarak muhasebe standartları belirleyicilerinin marka değerinin hesaplanmasındaki güvensizlik ve endişeden kaynaklandığını belirtmiştir (www.brandfinance.com, 2017).

İşletme içi yaratılan markaların muhasebeleştirilememesi ve raporlanamaması durumu bir için: Çıkrıkçı ve Daştan (2002) yaptığı çalışmada, işletme içi oluşturulan markaların 26 numaralı Maddi Olmayan Varlıklar Hesap grubundaki boş hesapların kullanılarak muhasebeleştirilebileceğini söylemişlerdir. Yevmiye kaydı aşağıdaki gibidir:

265 Entelektüel Varlıklar Hesabı	XXX
265.01 Markalar	
502 Entelektüel Sermaye Hesabı	XXX

Genel olarak Türkiye’ de marka değerinin muhasebeleştirilmesi süreci incelendiğinde; maddi olmayan varlık tanımına dahil olabilen, belirlenebilir olan, işletme tarafından kontrol edilebilir, işletmeye gelecekte ekonomik fayda sağlayacak, maliyet değeri güvenilir bir şekilde ölçülebilen, işletme içerisinde oluşturulmamış olan ve işletme birlemesinden elde edilmiş markalar, THP göre 26 numaralı hesap grubunda muhasebeleştirilebilirler.

2.2.1.2.1. TMS 38 Açısından Marka Değerleme Yöntemleri

Maddi olmayan duran varlıkların değerlemesi işlemi TMS 38 kapsamında “muhasebeleştirilme sonrası ölçme” olarak yer almıştır. Bir işletmenin değerlendirme yöntemini

muhasabe politikası olarak seçmesi gerekmektedir. Değerleme yöntemleri; Maliyet yöntemi ve Yeniden değerlendirme yöntemi olarak belirtilmiştir.

- Maliyet yöntemi, TMS 38 7. Maddede: “Bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, maliyetinden, tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenir.” şeklinde tanımlanmıştır.

- Yeniden değerlendirme yöntemi, maddi olmayan duran varlıkların ilk kaydının yapılmasından takiple, gerçeğe uygun değerinden birikmiş amortisman ve değer düşüklüğü zararlarının toplamının çıkarıldıktan sonra elde edilen tutar olarak takip edilmesi, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yöntemin işlemleri, raporlama döneminin sona ermesinden itibaren maddi olmayan duran varlıkların gerçeğe uygun değerinin farklılık göstermemesi için düzenli olarak yapılmaktadır. Yeniden değerlendirme işleminin yapılması için, gerçeğe uygun değer, aktif bir piyasa ile ilişkilendirilerek belirlenmesi gerekmektedir (TMS 38, s. 75. Md.). Yeniden değerlendirme yöntemi, daha önce varlık olarak işlem görmeyen maddi olmayan duran varlıkların yeniden değerlendirme işlemlerinde ve maliyet tutarının dışında bir tutardan muhasebeleştirilmesine izin vermemektedir (TMS 38, s. 76. Md.).

Gerçeğe uygun değer, aktif bir piyasa ile ilişkilendirilmesi markalar açısından zor olmaktadır. Çünkü markalar, ticari başlıklar, ticari markalar ve patentler gibi maddi olmayan duran varlıklar için aktif bir piyasa mevcut olmamaktadır (TMS 38, s. 78. Md.). Bu sebepten dolayı markalar için yeniden değerlendirme yönteminin uygulanması uygun olmamaktadır.

2.2.1.2.2. TMS 38 Açısından Markanın Yararlı Ömrü ve İtfası

Markaların faydalı ömürleri sınırlı ise, işletmeler maddi olmayan duran varlıkların faydalı süresini veya varlığını oluşturan ürün veya benzeri unsurların sayısını değerlendirir. Markaların işletmeye sağlayacağı net nakit girişlerinin, bir sınırı olmaması halinde, işletmeler maddi olmayan duran varlıkları sınırsız faydalı ömre sahip gibi değerlendirir (TMS 38, s. 88. Md.). Bir maddi olmayan duran varlık, muhasebeleştirilirken faydalı ömrü dikkate alınmaktadır (TMS 38, s. 89. Md.). Markaların faydalı ömrü hesaplanırken, işletme tarafından beklenen kullanım süresi, benzer markaların faydalı ömürlerine ilişkin kamuoyu bilgisi, markanın içerisinde bulunduğu sektörün istikrarı, rakip beklentileri, gelecekteki ekonomik yararı, kontrol süresi ve işletmenin sahip olduğu diğer markaların yararlı ömürlerine bağımlı olup olmadığı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (TMS 38, s. 90. Md.).

“Belirsiz” kavramı “sonsuz” anlamına gelmemektedir. Bir markanın faydalı ömrü çok uzun veya sınırsız olabilir. Belirsizlik, maddi olmayan duran varlıkların faydalı ömrü

hesaplanırken, ihtiyatlılık ilkesinin uygulanması gereklidir; ancak gerçekçi olmayacak kadar kısa bir faydalı ömür seçilmesini gerektirmez (TMS 38, s. 91. ve 93. Md.).

Sınırlı bir faydalı ömre sahip maddi olmayan duran varlıklarda itfaya tabi olan tutarı faydalı ömrü boyunca sistematik olarak dağıtılmalıdır (TMS 38, s. 97. Md.). Ayrılan itfa payları genellikle kâr ya da zarar olarak muhasebeleştirilirler. Markadan beklenen gelecekte sağlayacağı ekonomik faydalar ise, diğer varlıkların üretiminde kullanılmaktadır (TMS 38, s. 99. Md.).

Maddi olmayan duran varlıklar, faydalı ömrünün sınırsız olması halinde itfa edilmemektedir (TMS 38, s.107. Md.). Fakat, TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü uyarınca, ilgili varlığın geri kazanılabilir tutarını, defter değeri ile yıllık olarak, değer düşüklüğü açısından test edebilmektedir (TMS 38, s. 108. Md.). Sınırsız faydalı ömre sahip markaların, ömürlerinin halen sürüp sürmediğini belirleyebilmek için her dönem tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir (TMS 38, s. 109. Md.).

2.2.1.2.3. TMS 38 Açısından Markalarda Değer Düşüklüğü ve Elden

Çıkarılması

Maddi olmayan duran varlıkların değer düşüklüğü yaşadığını öğrenmek için, işletmeler “TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü” Standardını uygulamalıdır. Bu Standart, işletme varlıklarının defter değerinin ne zaman incelemesi gerektiğini ve değer düşüklüğü zararlarının ne zaman muhasebeleştirilmesi gerektiğini açıklar (TMS 38, s. 111. Md.).

Maddi olmayan duran varlıklar, elden çıkarıldığında veya kullanımından gelecekte ekonomik fayda beklenilmemesinden dolayı bilanço dışı bırakılabilir (TMS 38, s. 112. Md.). Bilanço dışı bırakılmasından kaynaklanan kâr ya da zarar bulunması halinde, varlığın defter değeri ile arasındaki fark olarak hesaplanır. Bu fark bilanço dışına alındığı zaman kâr veya zararda muhasebeleştirilir. Kazançlar gelir olarak sınıflandırılmaz (TMS 38, s. 113. Md.). Elden çıkarılma tarihinin belirlenmesinde ve satıştan doğan gelirlerin muhasebeleştirilmesine ilişkili olarak “TMS 18 Hasılat” Standardı kriterleri uygulanmalıdır (TMS 38, s.114. Md.).

2.2.1.3. VUK Açısından Marka Değerleme ve İtfası

Marka değerleme için ülkemizde mevzuat VUK içerisinde de yer almaktadır. Değerleme, VUK’ a göre ilgili kıymetli varlıkların tespitinin vergi matrahları ile hesaplanması olarak tanımlamıştır. Değerleme yapılırken varlıkların vergi kanunlarında gösterilen gün ve

zamanlarda sahip olduğu değerler esas alınmaktadır. VUK uyarınca, işletmelerin sahip olduğu: gayrimenkul mütemmim cüzüleri, tesisat ve makinalar, gemiler ve diğer taşıtlar, gayrimaddi haklar değerlenirken maliyet bedeli üzerinden değerlenmektedir.

VUK' a göre işletmenin sahip olduğu gayri maddi haklar, gayrimenkuller gibi değerlenmektedir. Kanunda geçen gayri maddi haklar kavramı, maddi bir varlık olarak elde edilmeyen, ancak bağımsız olarak alımı ve satımı söz konusu olan, tescil ettirilebilecek, mülkiyet veren sınai haklar olarak tanımlanmaktadır. Bu haklar fiziksel olarak var olmayan işletmelere fayda sağlayan patent, lisans ve ticari markalar olarak da açıklanabilir. Bu açıklamalara göre 556 S. KHK tarafından korunan markanın, bir gayrimaddi hak olduğunu söylemek mümkündür (Yılmaz B. B., 2012, s. 14). Gayrimaddi haklar, maliyet bedeli ile değerlendirilir ve itfası için VUK 313. Madde gereğince amortisman ayrılması gerekmektedir.

Maliyet bedeli, bir varlığın satın alınma ya da değerinin artırılması nedeni ile yapılan ödemeler ve bu işlemler için katlanılan giderler olarak tanımlanmıştır (VUK, s. 262. Md.). Bu işlemler için katlanılan giderler içerisinde noter, mahkeme, komisyon giderleri, emlak alım ve Özel Tüketim Vergilerinin maliyet bedeline eklenmesi veya genel giderlere eklenmesi hususunda mükellefler serbest bırakılmıştır (VUK, s. 270. Md.).

556 S. KHK 'ya göre bir markanın korunması için tescil edilmesi gerekmektedir. Tecilli bir markanın korunma süresi başvuru yaptığı tarihten başlayarak on yıl boyunca devam eder. Tescil süresi sona erdikten sonra tekrar başvuru yapıp marka tescil ettirilmesi gerekmektedir. 556 Sayılı KHK markayı on yıl boyunca korunmasını söylemektedir.

Fakat 28 Nisan 2004 yılında Resmî Gazete' de yayımlanan 333 Sıra Numaralı VUK Genel Tebliğı'nde yer alan ek listede "55. Gayri Maddi İktisadi Kıymetler" sınıfı uyarınca, imtiyaz haklarının, patent, formül dizayn, know-how, lisans, kullanım hakkı, marka gibi her türlü gayri maddi hakların; on beş yıl faydalı ömür üzerinden %6,66 amortisman oranı ile itfa edilmesi mevzuat gereğince söylenmiştir. Bu uygulamaya göre markanın tescil süresi faydalı ömründen kısa olmaktadır.

Yetkiner (2005) yaptığı çalışmada marka değerleme ve amortisman mevzuatını incelemiştir. On beş yıl olarak belirlenen amortisman süresinin, 556 S. KHK ile uygun olmadığını söylemiştir ve markaların amortisman süresinin on yıl olarak dikkate alınması gerektiğini önermiştir.

2.2.1.4. Banka Muhasebesi Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

Bankalarca uygulanacak olan tekdüzen hesap planı ve izahnamesine göre, maddi olmayan duran varlıklar, “258 Maddi Olmayan Duran Varlıklar- T.P.” ve “259 Maddi Olmayan Duran Varlıklar- Y.P.” hesap gruplarında takip edilmektedir. Bu hesap gruplarında, şerefiye, ilk tesis ve taazzuv giderleri ile gayri maddi haklar hesabı yer almaktadır (BDDK). Banka muhasebesine göre maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi TMS 38 bağlı olarak yapılmaktadır. Bu nedenle TMS 38 ile yapılan tüm açıklamalar banka muhasebesi açısından marka değerinin muhasebeleştirilmesi için geçerli olmaktadır (Yıldırım M. , 2008, s. 155).

2.2.1.5. KÜMİ VE BOBİ Finansal Raporlama Standardı Açısından Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Küçük ve Mikro İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (KÜMİ) ve Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı'na (BOBİ) göre, maddi olmayan duran varlık, fiziksel olarak bulunmayan fakat ayrılabilir, devredilebilir veya satılabilen, parasal olmayan varlık olarak tanımlanmıştır (KÜMİ FRS, s. 12.3. Md; BOBİ FRS, s. 14.1. Md.). Maddi olmayan duran varlıklar ilk defa finansal tablolarda yer alırken maliyet bedeli ile ölçülmelidir (KÜMİ FRS, s. 12.4. Md; BOBİ FRS, s. 14.7. Md.). Maddi olmayan duran varlıklar işletme içi oluşturma, varlık takası, işletme birleşmesi veya varlık satın alması ile elde edilebilir (KÜMİ FRS, s. 12.5. Md.). İşletme içerisinde oluşturulan maddi olmayan duran varlığın, oluşturulmasıyla katlanılan araştırma ve geliştirme harcamalarının tamamı varlık olarak finansal tablolara alınır (KÜMİ FRS, s. 12.10. Md.). Fakat, maddi olmayan duran varlık tanımını karşılamayan, işletme içerisinde oluşturulan marka ve logolar, bu standart uyarınca varlık olarak finansal tablolara alınan başka bir varlığın maliyetinin bir parçası olmadığı sürece finansal tablolarda yer almaz, ilgili dönemde kâr ya da zarar olarak gösterilir (KÜMİ FRS, s. 12.15. Md; BOBİ FRS, s. 14.14. Md.).

2.2.2. Dünyada Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Markanın, maddi olmayan duran varlık olarak sayılabilmesi için işletmeye gelecekte bir fayda sağlaması ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması ile ilgili literatür ve mevzuat incelendiğinde uluslararası olarak genel kabul görmüş bir uygulama bulunmamaktadır. Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili alan yazına bakıldığında çeşitli görüşler ile birlikte, farklı

ülkelerde farklı uygulamalar bulunmaktadır. Örneğin İngiltere’de marka değeri bilançoya yasal olarak eklenebilirken, Almanya’da ise sadece işletmenin markayı satın alması halinde bilançoya eklenmesine izin verilmektedir (Fırat & Badem, 2008, s. 216).

Dünyadaki mevzuat incelendiğinde, marka değerinin muhasebeleştirilmesine ABD’ nin öncülük yaptığından ve bu konu ile ilgili ilk düzenlemenin 1970 yılında Accounting Principles Board 16 (APB 16) (Muhasebe İlkeleri Kurulu) “İşletme Birleşmeleri” mevzuatı olup, bu mevzuat satın alınan şirketlerin şerefiyelerinden ayrıştırılabilen maddi olmayan varlıkların değerlendirilmesini gerekli tutmuştur (Özkan & Terzi, 2012, s. 90). ABD Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkelerine göre işletme içi oluşturulan markaların varlık olarak muhasebeleştirilmesi, adil ve doğru bir şekilde marka değerinin belirlenememesi nedeni ile mümkün olmamaktadır (Wasserman, 2015, s. 8). Dünyada marka değerinin raporlanması olarak ilk çalışmalardan birisi İngiliz Interbrand danışmanlık firmasının yaptığı çalışma olarak bilinmektedir. “Rank Hovis McDougall” isimli firma için işletme içi oluşturulan markaları değerlendirmiştir ve bilanço içinde raporlanacak hale getirmiştir (Cravens & Guilding, 2001, s. 199). Diğer örneklere baktığımızda ise 1985 yılında “Reckitt & Colman” markasının, “Ciba- Geigty” markasından satın aldığı “Airwick” ticari markasının ve 1988 yılında “Grand Metropolitan” markasının, “Heublein” markasından satın aldığı çeşitli markaların değerlerini bilançoya eklemişlerdir (Mishra, 2016, s. 43).

Avrupa’da yer alan Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkelerdeki işletmeler, marka değerinin bilançoya alınması gerektiğini söylemişlerdir. Bu ülkeler dışındaki; Avusturalya, İngiltere ve Yeni Zelanda gibi ülkeler de her türlü elde edilmiş markanın bilanço içinde yer alması gerektiğini belirtmişlerdir (Cravens & Guilding, 2001, s. 200).

Tablo 9. Ülkelerde Marka Muhasebesi ile İlgili Düzenlemeler

Ülke	Düzenleme/Standart	Muhasebeleştirilmeye İzin Verilen Durum	Muhasebeleştirilmeye İzin Verilmeyen Durum
ABD	Finansal Muhasebe Standardı 141/ 142 Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi yaratılan markanın raporlanması
İngiltere	Muhasebe Uygulamaları Standardı 22 Finansal Raporlama Standardı 10 Şerefiye ve	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi yaratılan markanın raporlanması

	Maddi Olmayan Duran Varlıklar		
Fransa	Genel Hesap Planı UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi yaratılan markanın raporlanması
Almanya	UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi yaratılan markanın raporlanması
İtalya	Muhasebe İlkesi 24 UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi yaratılan markanın raporlanması

Kaynak: (Özkan & Terzi, 2012)

Dünya üzerindeki muhasebe ve raporlama standartları incelendiğinde, marka değerinin işletme birleşmelerinde ya da devredilmesi halinde raporlanabileceğini, işletme içi yaratılan markaların ise bilançoda raporlanmadığı görülmektedir (Yılmaz B. B., 2012, s. 12).

2.2.2.1. UMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar

UMS 38, Uluslararası Finansal Raporlama Standardı (UFRS) tarafından düzenlenmiş ve yayınlanmış bir standarttır. Standart kapsamında, maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesi için gereken belirli kriterler açıklanmıştır. Bir varlığın maddi olmayan duran varlık olarak sayılabilmesi için; fiziksel olarak var olmayan tanımlanabilir, kontrol edilebilir ve gelecekte ekonomik fayda sağlaması gerekmektedir. Türkiye’ de muhasebe ve raporlama standartları UFRS’ ye göre hazırlandığı için UMS 38 ile TMS 38 aynı kriterleri içermektedir.

2.2.2.2. ISO: 10668 Standardı- Marka Değerleme: Parasal Marka Değerlemesi için Gereksinimler

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO), 1947 kurulmuştur ve genel merkezi Cenevre’dedir. Uluslararası standartlar anlamında dünyanın en büyük standart yayıncısı ve geliştiricisidir. ISO dünyaca standartları kabul görmüş bir uluslararası organizasyondur. ISO: 10668 Marka Değerleme Standardı, marka değerlendirme kavramının önemli olduğunu gösteren ve hakkında standartlar oluşturulması gerektiğini vurgulamak açısından önemli bir standarttır. Bu standart Eylül 2010 tarihinde yayınlanmıştır.

ISO’ya göre Marka, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde en değerli ama değeri en az görülen varlık olarak muhasebeleştirilmektedir. Bu sebepten dolayı, markalara güvenilir ve

tutarlı bir şekilde değerleme işleminin yapılması gerektiğini önermektedir. Bu uluslararası standart, marka değerleme yöntemlerini ve gereksinimlerini içermektedir.

ISO: 10668: 2010'a göre marka değerlemesi için genel gereksinimler aşağıdaki gibidir:

1. Şeffaflık: Marka değerleme süreci şeffaf olmalıdır; bu gereksinim, değerleme girdilerinin nicelleştirilmesi, varsayımların ve risklerin ölçülmesi için önemlidir.
2. Geçerlilik: Değerlemede kullanılan veriler, değerleme tarihi itibarı ile geçerli ve tutarlı olmak zorundadır.
3. Güvenilirlik: Değerleme güvenilir sonuçlar içermelidir ve karşılaştırılabilir olmalıdır.
4. Yeterlilik: Marka değerlemesinde güvenilir bir sonuç alabilmek için yeterli veriler ve analizler kullanılmalıdır.
5. Nesnellik: Değerleme sürecini yürüten uzman, tarafsız ve bağımsız olmalıdır.
6. Finansal, davranışsal ve yasal parametreler: Marka değerlemesine uygun parametreler kullanılmalıdır.

Marka değerleme raporlarının ISO: 10668: 2010 Standardı kapsamına uygun olabilmesi için; değerleme uzmanının konumu ve özellikleri, amacı, yapıldığı tarih, konusu, marka ile ilgili değerlendirilen varlıklar, hitap edilen kitle, kullanılan yöntemler, bilgi kaynakları ve sınırlamalar gibi özellikleri içermesi gerekmektedir.

2.3. Şirket Değerleme Yöntemleri

Şirket değerinin belirlenmesi, şirket finansmanı, satın alma ve birleşme işlemlerinde fikir sağladığından; alıcılar, satıcılar, potansiyel yatırımcılar vb. işletme çevresi açısından önemlidir (Küçükaraba, 2012, s. 14-15). Şirket değerleme için genel kabul görmüş bir yöntem bulunmamaktadır. Şirket değerleme yöntemlerine yönelik literatürdeki yöntemler aşağıda verilmiştir ve açıklanmıştır (Alkan & Demireli, 2007, s. 29).

İndirgenmiş nakit akımları yöntemi:

Bu yöntem, işletme varlıklarının nakit ortaya çıkardığı sürece bir değer yarattığını ifade etmektedir. Şirketin değerini nakit akımlarını tahmin ederek hesaplama yapmaktadır (Alkan & Demireli, 2007, s. 29).

Net aktif değerleme yöntemi:

Cari piyasa koşullarında, varlıkların satılması durumunda ortaya çıkan nakit miktarı, net aktif değeri oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle, varlıkların tarihi maliyetlerinin cari değerlere dönüştürülmesiyle ulaşılan değer olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemde, aktifler yeniden değerlendirilmiş olarak dikkate alınmaktadır. Varlıkların yeniden değerlemesi: TEFE oranları, stok devir hızı, yabancı para cinsinden varlıklar ve borçlar, iç reeskont ve ekspertiz değeri kullanılarak yapılmaktadır (Alkan & Demireli, 2007, s. 30). Net aktif değer hedefi, piyasayı dikkate almadan sadece muhasebe kayıtlarını dikkate alarak, defter değerinde bulunan eksiklikleri tamamlamaktır (Şahin, 2017, s. 68).

Fiyat kazanç oranı yöntemi:

Fiyat kazanç oranı yöntemi, hisse senedinin fiyatı başına düşen, vergi sonrası kazancın, hisse senedi sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Yöntem halka açık olmayan şirketlere uygulanabilmektedir. Fiyat kazanç oranı yöntemi, değerlendirilmesi yapılacak olan şirketin bulunduğu sektörün ortalamasına ve sektördeki diğer şirketlerde karşılaştırma yapmasına olanak sağlamaktadır (Alkan & Demireli, 2007, s. 32).

Piyasa değeri/ defter değeri yöntemi:

Bu yöntem, enflasyonun yüksek olarak açıklandığı dönemlerde, şirketlerin açıkladıkları değerlerin gerçeği yansıtmadığı düşüncesiyle kullanılmaktadır. Yöntemde kullanılan piyasa değeri/ defter değeri oranı, hisse senedinin piyasa değerinin, hisse başına bulunan öz kaynaklara bölünmesiyle bulunmaktadır. Bu yöntem kullanılırken, firmaların varlıklarını en verimli şekilde kullandıkları varsayımı yapılmaktadır (Alkan & Demireli, 2007, s. 33).

Tasfiye değeri yöntemi:

İşletmenin varlıklarının belirli bir zaman içerisinde, şirketin iflası vb. sebepli zorunlu satışı nedeniyle, tüm borçları kapatıldıktan sonra kalan değeri olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, likidasyon değeri olarak da isimlendirilmektedir (Küçükcaraba, 2012, s. 133).

Yeniden yapma değeri yöntemi:

Varlıkların gerçek değeri hesaplanırken, defter değerinin iyi bir değerlendirme yöntemi olmadığı düşüncesi doğrultusunda, başka bir değerlendirme alternatifi olarak yeri koyma maliyeti kullanılmaktadır. Bu yöntemi Tobin's Q olarak bilinmektedir. Şirketler sahip oldukları rekabet avantajları ve geleceğe ilişkin olumlu düşünceler sebebiyle, varlıklarının değerinden daha fazla bir değere sahiptir. Tobin's Q oranı hesaplanırken şirketin bütün borçları ve öz

kaynaklarını içeren tüm varlıkların piyasa değeri dikkate alınmaktadır (Küçükaraba, 2012, s. 121).

İşleyen teşebbüs değeri yöntemi:

Faaliyetleri ve işleyişleri süren bir işletmenin, bir bütün olarak devri halindeki değeri olarak tanımlanmaktadır. İşletmeyi oluşturan varlıkların değerleri dışında, şerefiye, imaj vb. maddi olmayan varlıklarında değerleri dikkate alınmaktadır (Yavuzarslan, 2007, s. 67).

Emsal değer yöntemi:

Gerçek bedeli bilinmeyen veya bilinmeyen bir varlığın, değerinin ölçülmesi gerektiğinde, benzer alım satımlara göre hesaplanan değeridir. Şirket değerlemesinde, aynı sektörde benzer faaliyetleri bulunan şirketler arasında kıyaslama yapılarak hesaplanmaktadır (Yavuzarslan, 2007, s. 69).

Ekspertiz değeri yöntemi:

Bilgi ve uzmanlığı bulunan eksper tarafından, bir varlık için yapılan ölçüm olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem varlıkların satış bedellerinin veya yerine koyma bedellerinin hesaplanması durumunda kullanılmaktadır (Yavuzarslan, 2007, s. 75).

Temettü verimi yöntemi:

İşletmeye ortak olan yatırımcılar, kâr payı elde etme veya bedelsiz sermaye artırımlarından yararlanma gibi yollarla fayda sağlarlar. Yönteme göre şirket değerlemesi, hisse senedi değerinin toplam hisse senedi sayısının çarpılmasıyla hesaplanmaktadır (Yavuzarslan, 2007, s. 76).

Fiyat/nakit akım oranı yöntemi:

Bu yöntemde, piyasa değeri ve nakit akımları arasında bir bağlantı kurularak, benzer firmaların değeri tahmin edilerek ölçülmektedir. Uygulamada nakit akımı olarak; net kâr ve amortismanlar toplamı alınmaktadır (Alkan & Demireli, 2007, s. 34). Defter değeri yönteminin zayıf yönü olarak, muhasebe uygulamalarındaki; değişik muhasebe teknikleri, kur farkları, amortisman yöntemleri, stok değerlendirme yöntemleri vb. kullanılması sebepli varlıkların defter değerleri farklılaşmaktadır (Yavuzarslan, 2007, s. 61).

Defter değeri yöntemi:

Bir şirketin, toplam aktiflerinden, toplam borçlarının çıkarılmasıyla elde edelin öz sermaye değeri defter değeri olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin zararları nedeniyle defter

değerinin düşmesi halinde, şirkete duyulan güven azalacağından, hisse senetlerinin piyasa değeri aynı şekilde azalacaktır. Defter değeri, birleşme ve satın alma işlemlerinde önem kazanan bir yöntemdir (Küçükcaraba, 2012, s. 125).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BIST BANKA ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. İlgili Araştırmalar

Literatürdeki tezler incelendiğinde çok sayıda çalışma bulunmaktadır, bunlar aşağıda açıklanmıştır.

Kaya (2005) yürüttüğü çalışmasında, maddi olmayan varlık, marka ve marka değerlendirme yöntemleri kavramlarını incelemiştir. Türkiye ve yurt dışında uygulanan muhasebe uygulamalarından bahsetmiştir. Tüm marka değerlendirme yöntemlerinin, zayıf yönlerinin bulunduğunu ve marka değerlerinin çarpıtılmasına sebep olduğunu söylemiştir. Ayrıca, marka değerlemesinin ek bir maliyet olacağını belirtmiş ve menkul kıymet ihraç edecek ya da kredi alacak firmalar haricinde yapılmasını gereksiz maliyet olarak söylemiştir.

Başçı (2009), İMKB şirketleri üzerinde marka değerlendirme çalışması yürütmüştür. Çalışmada marka değerlendirme yöntemi olarak Hirose Yöntemi ve Hirose Yönteminde değişiklik yaparak geliştirilen; regresyon modelini kullanmıştır. Çalışma sonucunda, regresyon modelinin, Hirose yönteminden daha güvenilir ve pratik olduğunu savunmuştur.

Sarı (2009), marka değerlendirme yöntemlerini incelemiş ve muhasebeleştirilmesi ile ilgili örnek bir çalışma yürütmüştür. Örnek çalışmasında, hesaplama yöntemi olarak Royaltilerden Kurtulma yöntemini kullanmıştır. Mevcut marka değerlendirme yöntemlerinin, parasal olarak bir değere ulaşabileceğinin şüpheli olduğunu söylemiştir. Marka değerinin muhasebeleştirilmesinin, yatırımcılar açısından fayda sağlayacağını belirtmiştir ve şirket içi yaratılan markaların finansal tablolarda açıklayıcı not şeklinde yazılması önerisinde bulunmuştur.

Nam (2010), finansal açıdan marka değeri yöntemlerini karşılaştırmalı olarak incelemiştir ve İMKB gıda şirketleri üzerinde örnek bir uygulama yürütmüştür. Örnek uygulamada Hirose, Royaltilerden Kurtulma ve Fiyat Primi yöntemlerini kullanmıştır. Kullanılan finansal yöntemlerin farklı sonuçlar vermesi sebebi ile hesaplamada pazarlama tekniklerinin de kullanılması gerektiğini söylemiştir.

Kuzay (2012) çalışmasında marka değeri kavramını, değerlendirme yöntemlerini ve marka değerinin muhasebe uygulamalarını incelemiştir. Marka değerinin, net bir şekilde ölçülemeyeceğini belirtmiş ve marka değerinin bilinmesinin işletmeye önemli faydalar sağlayacağını söylemiştir. Marka değerinin belirlenmesi konusunda ortak bir yöntem geliştirilmesi gerektiği önermiştir ve marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Wasserman (2015) yürüttüğü çalışmasında, maddi duran varlıklardan olan, marka değerinin muhasebeleştirilmesi konusunu incelemiştir. Marka değerinin hesaplanmasındaki belirsizlik sebebi ile marka değerinin, bilançoda bir kalem olarak yer almaması gerektiğini söylemiştir ve marka değerinin, bilançodan ayrı olarak mali tablolara ek bir rapor olarak dahil edilmesi gerektiğini önermiştir.

Keskin (2018), marka değeri ve değerlemesinin öneminden bahsetmiş, marka değerlendirme yöntemlerini incelemiştir. Hesaplamaya yönelik ve muhasebeleştirmeye örnek bir çalışma yürütmüştür. Araştırmada haberleşme ve gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların mali tablolarından yararlanılmıştır. Çalışmasında Hirose ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemini kullanmıştır. Marka değerlendirme yöntemlerinin her biri ile farklı sonuçlara ulaşıldığı için objektif bir değerlemenin olmadığını söylemiştir. Marka değerinin, finansal tablolarda yer almasının şirketlere fayda sağlayacağını belirtmiştir.

Ajamlı (2019) yapmış olduğu çalışmasında, marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemlerinden bahsetmiş, Azerbaycan ile Türkiye'deki mevcut mevzuat kapsamında, marka değerinin muhasebeleştirilmesi konusunu, karşılaştırılmalı olarak incelemiş ve mevzuat farklarını belirtmiştir.

Bozkaya (2019) çalışmasında, marka değeri kavramlarına ve yöntemlerine yer vermiştir. Hirose ve Brand Finance marka değerlendirme tekniklerini, 10 banka üzerinde örnek bir hesaplama yaparak karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Marka değerinin bankalar üzerinde finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Brand Finance yönteminin, Hirose yöntemine göre daha tatmin edici sonuçlar verdiğini söylemiştir.

Uzun (2020), marka değerinin hesaplanması ve kullanılan yöntemleri karşılaştırmalı olarak incelemiştir, muhasebeleştirilmesi konusunda örnek bir uygulamaya yer vermiştir. Örneklem olarak ilgili yıllarda Brand Finance raporlarında yer alan hava yolu şirketleri, yöntem olarak ise Hirose yöntemini kullanmıştır. Marka değerinin muhasebeleştirilme işlemini TMS 38'e göre yaparak, marka değerinin bilançolarda gösterilmesinin, haksız rekabeti ortadan kaldıracağını ve yasal bir zorunluluk haline getirilmesi gerektiğini önermiştir.

İlgili diğer çalışmalardan ise aşağıda bahsedilmiştir.

Cravens ve Guilding (2001) çalışmasında, marka değerinin muhasebeleştirilmesinin, yönetime etkisini ABD, Yeni Zelanda ve İngiltere ülkelerinde, yöneticiler ile görüşme sağlayarak uluslararası boyutta incelemiştir. Çalışmaya göre marka değerinin muhasebeleştirilmesinin, yönetime olumlu fayda sağladığı ve yönetsel çıkarımlarda önemli bir potansiyel güç olduğuna ulaşmıştır.

Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu (2008), marka değerinin ölçülmesi ve raporlanması ile ilgili karşılaşılan sorunları incelemiştir. Hiçbir marka değerleme yönteminin, objektif ve güvenilir bir değer veremeyeceğini belirtmiştir ve işletme içi yaratılan markaların, bilançoda dipnotlarda gösterilmesi önerisinde bulunmuştur.

Fırat ve Badem (2008) yapmış oldukları çalışmada, marka değeri hesaplanmasında kullanılan yöntemlerin, her birinde çeşitli problemler bulunduğunu ve muhasebeleştirilmesinin, objektif bir şekilde sadece işletme birleşmelerinde mümkün olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda Sermaye Piyasası Kurulu veya Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu tarafından bir komisyon oluşturularak, tek bir değerleme yönteminin belirlenerek, marka değerinin raporlanması gerektiğinden bahsetmiştir.

Bengü (2009) yürüttüğü çalışmada, marka, marka değeri kavramlarını tanımlamış, değerleme yöntemlerini ve TMS 38 kapsamında, marka değerinin raporlanmasını incelemiştir. Sonuç olarak, işletme içi yaratılan markanın muhasebeleştirilmemesinin, işletmeleri dezavantajlı konuma düşürdüğünü söylemiştir ve işletme içi yaratılan markaların değerlenerek, raporlanması gerektiğini önermiştir.

Salinas ve Ambler (2009), finansal marka değerleme yöntemlerini, benimsedikleri yaklaşımlara göre ve kullanım amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Çalışma sonucunda, bütün kullanım alanları için uygun bir marka değerleme yönteminin olmadığını ve literatürde

bulunan marka değerleme yöntemlerinin, sadece teorik olarak olduğundan, pratikte kullanılmadığından bahsetmiştir.

Özkan ve Terzi (2012) çalışmasında, marka değeri hesaplama yöntemlerini açıklamıştır. Çeşitli ülkelerde kullanılan marka değerinin, muhasebeleştirilmesi uygulamalarını incelemiştir. Ayrıca, marka değerinin raporlanmasının, para ile ölçölme ilkesi ile objektifliğe uymadığı için mümkün olmadığını söylemiştir.

Yılmaz (2012) çalışmasında, marka değerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili, dünya ve Türkiye’deki düzenlemeleri incelemiştir. Markaların sadece, işletme birleşmelerinde veya devralmaları işlemlerinde muhasebeleştirilmesi ile sınırlı kalınmaması gerektiğini söyleyerek, işletme içi markaların da muhasebeleştirilmesi gerektiğini söylemiştir.

Tuğay ve Top (2014) yürüttükleri çalışmada, marka değerlemesi, muhasebeleştirilmesi ve finansal raporlarda sunumu ile ilgili olarak; mevzuat ile literatürü incelemiştir. Muhasebeleştirilmesi konusunda, THP yeterli olduğundan ve işletme içi markaların iz bedel ile finansal raporlara yansıtılabileceğinden bahsetmiştir. Sonuç olarak, net bir marka değerleme yönteminin bulunmadığına ulaşmıştır.

Durgut (2015) yapmış olduğu çalışmasında, marka değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar kapsamında, nasıl muhasebeleştirileceğini incelemiştir. İşletme içi yaratılan markaların, varlık olarak raporlanamamasından dolayı entelektüel sermaye olarak raporlanabileceği önerisinde bulunmuştur.

Zengin ve Güngördü (2015) yürüttükleri çalışmada, gıda perakendeciliği firmalarının, marka değerini finansal ve pazarlama yöntemlerinden faydalanarak hesaplamıştır. Finansal yöntem olarak Hirose Yöntemi; pazarlama yöntemi olarak ise Aaker temelli yöntem kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, yöntemler arasında ve karma yöntem olan, Brand Finance yöntemi ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Karşılaştırma sonucunda, finansal ve pazarlama yöntemi yakın sonuç verirken, karma yöntem farklı sonuç vermiştir. Araştırmacılar bu durumu, karma yöntemlerde bulunan gizli değişkenler ile açıklamışlardır.

Yıldırım ve Aksu (2016), marka değerinin ulusal ve uluslararası muhasebe düzenlemelerine göre nasıl sunulacağını incelemiştir. Muhasebenin temel kavramları olan tam açıklama, önemlilik ve sosyal sorumluluk gereği olarak, marka değerinin muhasebeleştirilmesi gerektiğini söylemiştir ve işletme bünyesinde oluşturulan markanın da bilançoda sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Karataş Aracı ve Bekci (2017), çalışmasında finansal marka değerlendirme yöntemleri arasında kıyaslama yaparak, finansal yöntemleri Bulanık AHP Yöntemi ile belirli ölçütler altında değerlendirmiştir. Araştırmada piyasa değerleri olarak, en güçlü sektörlerden birisi olan bankacılık sektörü kullanılmıştır. Çalışma sonucunda “Royaltilerden Kurtulma Yöntemi” birinci sırada, “Hirose Yöntemi” ikinci sırada, üçüncü sırada ise “Fiyat Primi Yöntemi” yer almıştır.

Demirci ve Arslan (2019) yürüttükleri çalışmada, şirket içinde yaratılan marka değerinin muhasebeleştirilmesi konusunu ve literatürünü incelemiştir. Aynı zamanda marka değeri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramlarını açıklamıştır ve aralarında önemli farklar olduğunu söylemiştir. Şirket içinde yaratılan veya karma yöntemle hesaplanmış marka değerinin, işletmenin satışı veya birleşmesi dışında bilançoda objektif bir şekilde raporlanmasının mümkün olmadığını açıklamıştır.

Ekinci (2019) çalışmasında, katılım bankaları üzerinde, Hirose Yöntemini kullanarak marka değerlendirme süreci yürütmüştür. Çalışma sonucunda, elde edilen marka değerlerini birbiri ile karşılaştırarak, markanın tüketicilerin mal ve hizmet talebini karşılarken önemli bir faktör olduğundan bahsetmiştir. Bu nedenle yöneticilerin, marka değeri kavramına eğilimlerinin olduğunu söylemiştir.

Gökbayrak (2019) yürüttüğü çalışmasında bir tekstil firmasının marka değerini Hirose Yöntemini kullanarak hesaplamıştır. Kullandığı yöntemin uygulanabilirliği ve verilerinin hesaplanabilir olması sebebi ile tercih edildiğinden bahsetmiştir. Hesaplanan marka değerinin tam ve hatasız olarak görülemeyeceğinin sadece firmanın marka değeri hakkında fikir verebileceğini söylemiştir.

Karaömer ve Oypan (2020), Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan şirketler üzerinde, finansal performans ve marka değerlemesi içeren bir araştırma yürütmüştür. Hirose yöntemi kullanılarak elde edilen marka değeri, Brand Finance yöntemi ile elde edilen marka değeri ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda, yöntemler arasında farklılıklara rastlanmıştır ve bu farklılıklar Hirose yönteminin sadece finansal verileri kullanması ile açıklanmıştır.

Aghaei (2021), İran’da iletişim sektöründe yer alan, firmalar üzerinde bir marka değerlendirme çalışması yürütmüştür. Marka değerlendirme yöntemi olarak Entelektüel Sermaye ve Brand Finance yöntemini kullanmıştır. Değerleme sonucunda araştırmaya dâhil olan şirketlerin hisse değerlerinin büyük bir bölümünün markadan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Kaval (2021) çalışmasında, BIST’ da işlem gören içecek firmalarının marka değerini, Hirose Yöntemi ile hesaplamıştır. Hesaplama sonucu elde edilen marka değerini, Brand Finance Raporu marka değeri ile karşılaştırmıştır. İki yöntem arasında ortaya çıkan marka değeri farkını, Brand Finance yönteminin karma bir yöntem olması ile açıklamıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de marka değeri yaklaşımıyla şirket değerinin hesaplanması, muhasebeleştirilmesi ve finansal raporlarda sunumudur. Yaşanan küresel gelişmeler ve Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum sürecini kolaylaştırma nedeniyle, mevcut kanunların değiştirilmesi finans ve sermaye piyasaları ile ilgili düzenlemeler ile başlamıştır. Bu nedenle Türk Ticaret Kanunu’nun yetersiz olduğu görülmüştür ve 2012 yılında yenilenerek yayımlanmıştır (Akdoğan & Bozkurt Yazar, 2012, s. 23). Sermaye Piyasası Kanunu, 2012 yılında yeni haliyle yürürlüğe girmiştir. Eski kanunda “Görev ve Yetkiler” kısmında ek bent olarak yer alan “Kurumsal Yönetim” kavramı, yeni kanunla beraber “Kurumsal Yönetim İlkeleri” başlığı altında detaylı bölüm olarak yer almıştır (Dayan, 2014, s. 259). İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri, artık sadece finansal avantajlara bağlı değildir. Sosyal ve çevresel sorumluluklar etrafında kurumsallık ve sürdürülebilirlik kavramları öne çıkmaktadır (Temiz & Acar, 2018, s. 1971). Borsa İstanbul’da genel sürdürülebilirlik notu 50 veya üzerinde olan şirketler “BIST Sürdürülebilirlik” endeksinde yer almaktadır (www.borsaistanbul.com). Aytekin ve Erol (2018) yürüttükleri çalışmada, kurumsal sürdürülebilirliğin iyi yönetilmesinin, şirketin finansal performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda bütün bunların marka değeri kavramına yeni boyutlar eklemesi ve kurumsal yönetim, sürdürülebilirlik kavramları gibi marka değeri kavramının da mevzuatlarda daha fazla yer alması gerektiği düşünülerek, araştırılması amaçlanmıştır. Marka değeri temelinde hesaplanan şirket değeri, finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, yöneticiler vb. kuruluşlar gibi, işletme paydaşlarının karar süreçlerinde, etkili bir değişken olmaktadır. Bu nedenle şirket değerlendirme yapılması ve raporlanması işletmeler için önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sürecinde örneklem belirlenirken, seçilen marka değerlendirme yönteminin zayıf yönleri dikkate alınarak, uygun olan örneklem belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye’de hisse senetleri Borsa İstanbul (BIST) üzerinden işlem görmektedir. Kamu Aydınlatma Platformu

(KAP) verilerine göre BIST üzerinde 519 adet tanımlı şirket bulunmaktadır. Her bir şirket grubunun kendi sektörleri arasında bir endeksi bulunmaktadır.

Bu endekslerden, şirket sayısı ve işlem hacmi oran ile en büyük işlem hacme sahip olan ve örneklem olarak uygun olacağı düşünülen; Türkiye BIST da yer alan bankaların bulunduğu BISTBANKA endeksi bu araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında, benzer örneklem olarak Karataş Aracı ve Bekci (2017), Bozkaya (2019) ve Ekinci (2019) yürüttükleri çalışmalarında örneklem olarak bankaları kullanmıştır.

Araştırma evreni BIST şirketleri örneklem ise BISTBANKA endeksinde yer alan şirketlerdir. BISTBANKA endeksinde 10 adet şirket bulunmaktadır. Hesaplanan marka değerlerini, karma marka değerlendirme yöntemi olan Brand Finance ile karşılaştırmak için, Brand Finance Türkiye listesinde yer alan banka şirketleri bu araştırmada kullanılacaktır. Araştırmaya uygun olan şirketler aşağıda verilmiştir:

- Akbank T.A.Ş.
- Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
- Şekerbank T.A.Ş.
- Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
- Türkiye Halk Bankası A.Ş.
- Türkiye İş Bankası A.Ş.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.
- Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’de marka değerlendirme yöntemleri konusu ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar, örneklem ve tercih edilen marka değerlendirme yöntemleri ile birbirinden farklılaşmaktadır. Kullanılan yöntem açısından, Türkiye’deki literatür incelendiğinde Hirose Yöntemi diğer yöntemlere kıyasla daha çok tercih edilmiştir. Karataş Aracı ve Bekci (2017) marka değerlendirme modellerini Bulanık AHP Yöntemi ile belirli ölçütler altında değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda “Royaltilerden Kurtulma Yöntemi” birinci sırada, “Hirose Yöntemi” ikinci sırada yer almıştır.

Keskin (2018) yürüttüğü çalışmasında Hirose ve Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemini kullanmıştır. Keskin (2018) örneklem olarak haberleşme ve gıda firması verilerinden yararlanmıştır. Bozkaya (2019) çalışmasında, Hirose ve Brand Finance marka değerlendirme tekniklerini, karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Brand Finance

yönteminin, Hirose yöntemine göre daha tatmin edici sonuçlar verdiğini söylemiştir. İkinci (2019) çalışmasında, Hirose Yöntemini kullanarak marka değerlendirme süreci yürütmüştür. Uzun (2020), örneklem olarak ilgili yıllarda Brand Finance raporlarında yer alan hava yolu şirketleri, yöntem olarak ise Hirose yöntemini kullanmıştır.

Bu çalışmada, şirket değerinin marka değeri yaklaşımıyla hesaplanması için yöntem olarak, finansal marka değerlendirme yöntemlerinden olan; “Sermaye piyasalarını esas alan marka değerlendirme modeli” kullanılacaktır. İlgili marka değerlendirme yönteminin tercih edilme sebebi, Türkiye literatüründe yeterince örnek çalışma bulunmaması ve seçilen örnekleme ilgili yöntemin daha önce uygulanmamasıdır. Değerleme sonucunda elde edilen marka değeri temelinde şirket değeri, Brand Finance tarafından açıklanan değerler tarafından karşılaştırılacaktır.

Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerini ve bakış açılarını dikkate almadan, sayısal yöntemler kullanarak marka değerinin parasal olarak değerini ölçen yöntemlere, finansal yöntemler denir. Sermaye piyasalarına dayalı olarak ölçüm yapan bu yöntem Simon ve Sullivan tarafından 1993 yılında geliştirilmiştir. Sermaye piyasasına bağlı olarak, marka değerlemesi yapabilmek için marka değerini, markanın gelecekte sağlayacağı gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda, markanın ait olduğu işletmenin hisse senetlerinin, marka değerini etkileyen bir faktör olduğu ve işletmenin piyasa değerinin, maddi ve maddi olmayan varlıklarının, gelecekte elde edeceği gelirleri gösterdiği varsayılmaktadır. Bu sebeple işletme piyasa değeri, işletmenin sahip olduğu maddi olmayan varlıklardan biri olan, marka değerini de yansıtmış olacaktır (Çelik, 2006, s. 199).

Bu yöntemde hesaplama iki aşamalı olarak yapılmaktadır. Birinci aşamada, işletmenin borsada işlem gören hisse senetlerinin sayısı ile hisse senedi piyasa fiyatı çarpılarak işletmenin piyasa değeri hesaplanmaktadır. İkinci aşama da ise maddi ve maddi olmayan duran varlıklar çıkarılarak değer ortaya çıkarılmaktadır (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, & Murad-Aga, 2001, s. 32). Yöntemin formülasyonu aşağıda verilmiştir (Kendirli, Kendirli, & Akgün, 2016, s. 76):

$$\text{Marka Değeri} = \left(\left(\begin{matrix} \text{Borsada} \\ \text{İşlem} \\ \text{Gören} \\ \text{Hisse} \\ \text{Senedi} \\ \text{Sayısı} \end{matrix} \right) \times \left(\begin{matrix} \text{Hisse} \\ \text{Senedi} \\ \text{Birim} \\ \text{Fiyatı} \end{matrix} \right) \right) - \left(\left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Olmayan} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) \right)$$

Bu yöntemin uygulanmasını zorlaştıran, bazı zayıf yönleri bulunmaktadır (Kaya, 2002, s. 9):

- Sadece borsalarda işlem gören şirketler için uygun olan bir yöntemdir.
- Marka değeri, hisse senetlerinin değerine bağımlı olduğu için, fiyatlarda oluşabilecek değişimler marka değerini de etkileyecektir. Özellikle manipülatif hareketlere maruz kalmaya açık olan işletmeler için, değerlendirme doğru sonucu vermeyecektir.
- Yöntem daha çok tek markası bulunan işletmeler için kullanılmalıdır, çünkü değerlendirme sonucunda elde edilen marka değerinin, birden fazla markaya ait olması durumunda, marka değerinin paylaşılması doğru sonuç vermeyecektir (Zimmermann, Klein-Bölting, Sander, & Murad-Aga, 2001, s. 32).

Yöntem özetle, şirketin piyasa değerinden maddi olan ve maddi olmayan değerlerin çıkarılmasıyla elde kalan kısmın marka değerini göstereceğini söylemiştir. Yönteme göre maddi olmayan duran varlıklar: marka değeri, ar-ge, patent ve tekel bazda izin verilen faktörlerden oluşmaktadır. Yöntemin literatürdeki formülüne bakıldığında KAP'dan alınan konsolide tablolardan elde edilen maddi olmayan duran varlıkların içerisinde, şirketin ar-ge, patent ve tekel bazda izin verilen faktör değerlerini içerdiği varsayılmaktadır. Aslında yöntem tamamen maddi olmayan duran varlıklardan, marka değerine kalan kısmın ayrıştırılmasıdır.

Fakat, Türkiye'deki bilançolarda marka değerinin muhasebeleştirilmemesi sebebiyle, yöntemin literatürdeki formülünün bu şekilde geliştirildiği düşünülmektedir. Örneklemeye dahil edilen bankaların, hisse senetlerinin sadece belirli bir kısmı borsada işlem görmektedir. Bu yöntemin, hisse senetlerinin tamamı borsaya bağlı olan şirketler için, uygun olduğu söylenmiştir.

Tablo 10. BISTBANKA Araştırma Uygun Olan Şirketler Borsa Bağlılık Oranları (KAP)

Şirket (Borsa Kodu)	Borsa Bağlılık Oranı (%)			
	2019	2020	2021	2022
Akbank T.A.Ş. (AKBNK)	49.53	50.68	50.80	50.75
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş. (ALBRK)	26.96	33.83	17.77	38.44
Şekerbank T.A.Ş. (SKBNK)	35.25	47.70	49.98	48.04
Türkiye Garanti Bankası A.Ş. (GARAN)	50.07	50.07	50.07	13.95
Türkiye Halk Bankası A.Ş. (HALKB)	48.39	24.65	24.69	12.29
Türkiye İş Bankası A.Ş. (ISCTR)	31.92	33.91	33.76	33.37
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (VAKBN)	25.10	15.46	15.50	8.56
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş. (YKBNK)	18.01	30.00	32.00	32.00

Türkiye piyasalarında %100 borsa bağıllığı bulunan şirket bulunmamaktadır. İlgili örneklem üzerinde hesaplama yapılabilmesi için “piyasa değeri” faktörü iki parça şeklinde hesaplanacaktır. Borsaya bağlı piyasa değeri için, borsaya bağlı olan hisse senedi sayısı üzerinde hesaplama yapılacaktır. Borsaya bağlı olmayan parça için, şirketin finansal tablolarından ulaşılan ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlerin toplamı, borsaya bağlı olmayan yüzde kısmı ile çarpılarak hesaplanacaktır. Bu hesaplanan iki değer toplanarak piyasa değerine ulaşılabilecektir.

$$\begin{aligned}
 \text{Borsaya Bağlı Piyasa Değeri} &= \left(\left(\frac{\text{Hisse Senedi Sayısı}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) \times \left(\frac{\text{Hisse Senedi Birim Fiyatı}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) \right) \\
 \text{Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri} &= \left(\left(\frac{\text{Ödenmiş Sermaye}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) + \left(\frac{\text{Diğer İlgili Kalemler}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) \right) \times \left(\frac{\text{Borsa Bağıllık Olmayan Piyasa Değeri}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) \\
 \text{Piyasa Değeri} &= \left(\frac{\text{Borsaya Bağlı Piyasa Değeri}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right) + \left(\frac{\text{Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri}}{\text{Borsa Bağıllık Oranı (\%)}} \right)
 \end{aligned}$$

Şirketlerin maddi ve maddi olmayan duran varlıklar hesaplarının tutarlarına ulaşabilmek için, finansal tablolarına ulaşmak gerekmektedir. Şirketlerin mali tablolarına ulaşım KAP aracılığı ile elde edilmiştir. Şirketlerin borsa değerini ve piyasa değerini hesaplayabilmek için ise internet sitelerinden yararlanılmıştır. Hesaplanan marka değerlerinin karşılaştırılma işlemi için her yıl Türkiye'nin en değerli 100 marka sıralamasının yayımlayan Brand Finance yıllık raporlarından ulaşım sağlanmıştır.

Mali tablolardan elde edilen veriler ile şirketlerin defter değerleri ortaya çıkarılmaktadır. Hisse senetleri ile ise şirketlerin piyasa değerleri hesaplanmaktadır. Sermaye piyasalarına bağlı olarak marka değeri temelinde şirket değeri hesaplamak için bu iki veriyi birbirinden çıkarmak gerekmektedir. Bu şekilde marka değeri temelinde şirket değerine ulaşılabilecektir. Hesaplanan değerler ile Brand Finance marka değerleri karşılaştırılacaktır. Yapılan bu araştırma ikincil veri kullanılması nedeniyle, etik kurul onayı gerektirmemektedir.

$$\begin{matrix} \text{Marka Değeri} \\ \text{Temelinde} \\ \text{Şirket Değeri} \end{matrix} = \left(\begin{matrix} \text{Piyasa} \\ \text{Değeri} \end{matrix} \right) - \left(\left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) + \left(\begin{matrix} \text{Maddi} \\ \text{Olmayan} \\ \text{Duran} \\ \text{Varlıklar} \end{matrix} \right) \right)$$

3.5. Araştırmanın Varsayımları

Sermaye piyasalarını esas alan yönteminin uygulanabilirliğini sağlamak için bu araştırmada belirli varsayımlar vardır. Bu varsayımlar aşağıda verilmiştir.

KAP'dan elde edilen konsolide tablo verilerinin doğru olduğu varsayılmıştır. İnternet sitelerinden elde edilen hisse senedi fiyatlarından, hesaplanan hisse senedi değerinin ilgili yılı temsil ettiği varsayılmıştır.

Yöntemin literatürdeki formülü, şirketin piyasa değerinin; maddi ve maddi olmayan duran varlıklara eşitlik sağlaması şeklinde yapıldığı için, KAP'dan elde edilen konsolide tablolardaki maddi olmayan duran varlıkların, şirketin tüm ar-ge, patent ve tekel piyasa faktörlerini içerdiği varsayılmıştır.

Formül içerisinde yer alan “piyasa değeri” değişkeni iki parça şeklinde hesaplanacaktır. Birinci parça, borsaya bağlı piyasa değeri, borsaya bağlı olan hisse senedi sayısı ile, ilgili yıldaki hisse senedi fiyatı çarpılarak hesaplanacaktır. İkinci parça, borsaya bağlı olmayan parça için, şirketin finansal tablolarından ulaşılan ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlerin toplamı, borsaya bağlı olmayan yüzde kısmı ile çarpılarak hesaplanacaktır. Bu hesaplanan iki değer toplanarak şirketin piyasa değerine ulaşılabacaktır.

3.6. Araştırmanın Uygulanması (Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Muhasebeleştirilmesi ve Finansal Raporlarda Sunumu: BISTBANKA Endeksinde Yer Alan Şirketler Üzerinde Bir Araştırma)

Araştırmanın uygulanması, formül içerisinde yer alan değişkenlerin belirlenmesi ve hesaplanması ile başlayacaktır. Piyasa değeri iki parçadan hesaplanmıştır. Birinci parça, borsaya bağlı piyasa değerini hesaplamak için, KAP'dan şirket sermayesini kaç adet hisse senedinin temsil ettiği ve borsa bağlılık oranı bilgisine erişilmiştir. Bankaların, borsadaki hisse senetleri değerlerinin günlük olarak açılış, en yüksek, en düşük ve kapanış verilerinin ortalaması alınmıştır. Yıl boyunca alınan günlük verilerden, yıllık ortalama hisse senedi değerine ulaşılmıştır. Yıllık hisse senedi değeri ile borsaya bağlı olan hisse senedi sayısı çarpılarak, firmanın ilgili yıldaki borsaya bağlı piyasa değeri bulunmuştur.

İkinci parça, borsaya bağlı olmayan piyasa değeri için, şirketin KAP’da yayınlanan finansal tablolarından ulaşılan ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlerin toplamı, borsaya bağlı olmayan yüzde kısmı ile çarpılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplanan iki değer toplanarak piyasa değerine ulaşılmıştır.

Simon ve Sullivan firmaların maddi olmayan duran varlıklarının hesaplanması süreci ile ilgili zorlayıcı olduğunu söylemiştir. Firmalara ait olan maddi duran varlık ve maddi olmayan duran varlıkların değerine, KAP’da yayımlanan konsolide finansal tablolardan ulaşılmıştır. Elde edilen veriler formülde yerine yerleştirilerek marka değeri hesaplanmıştır.

3.6.1. Şirket Piyasa Değerinin Hesaplanması

Tablo 11. ISCTR Piyasa Değeri Hesaplama

ISCTR	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	1 436 390 424	1 525 939 827	1 519 189 872	3 336 989 989
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	2 .43	2.39	2.50	6.39
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	3 483 905 845	3 640 887 886	3 798 783 084	21 308 733 593
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	44 729 558 734	49 476 110 748	63 701 801 770	139 958 109 346
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	48 213 464 578	53 116 998 634	67 500 584 854	161 266 842 939

Tablo 12. GARAN Piyasa Değeri Hesaplama

GARAN	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	2 102 940 000	2 102 940 000	2 102 940 000	585 900 000
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	8.93	8.37	9.01	17.75
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	18 775 495 934	17 604 027 850	18 948 671 776	10 398 643 875
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	26 987 537 977	31 160 911 064	39 555 827 204	131 763 305 260
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	45 763 033 911	48 764 938 914	58 504 498 980	142 161 949 135

Tablo 13. YKBNK Piyasa Değeri Hesaplama

YKBNK	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	1 521 313 936	2 534 115 385	2 703 056 411	2 703 056 411
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	2.19	2.32	2.56	6.26
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	3 333 964 074	5 882 232 376	6 932 381 683	16 921 666 771
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	33 772 976 442	33 297 856 200	43 172 660 080	85 858 118 520
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	37 106 940 516	39 180 088 576	50 105 041 763	102 779 785 291

Tablo 14. VAKBN Piyasa Değeri Hesaplama

VAKBN	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	627 500 000	603 809 237	605 371 486	608 732 768
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	4.59	4.83	3.77	5.94
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	2 881 201 531	2 917 081 495	2 285 161 878	3 613 432 882
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	25 130 665 210	39 862 374 350	45 799 023 660	97 406 942 803
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	28 011 866 741	42 779 455 845	48 084 185 538	101 020 375 685

Tablo 15. AKBNK Piyasa Değeri Hesaplama

AKBNK	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	2 575 560 000	2 635 360 000	2 641 600 000	2 639 000 000
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	6.74	5.92	5.66	10.75
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	17 368 428 499	15 589 357 044	14 961 667 004	28 381 135 972
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	27 436 730 029	31 034 144 912	37 371 981 966	75 650 890 975
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	44 805 158 528	46 623 501 957	52 333 649 000	104 032 026 947

Tablo 16. HALKB Piyasa Değeri Hesaplama

HALKB	2019	2020	2021	2022
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	604 875 000	609 785 839	610 775 350	610 704 938
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	6.18	5.60	4.85	6.81
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	3 739 955 486	3 412 816 476	2 961 898 641	4 158 985 446
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	16 617 071 947	32 233 901 904	33 144 963 500	76 682 290 114
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	20 357 027 432	35 646 718 379	36 106 862 141	80 841 275 560

Tablo 17. ALBRK Piyasa Değeri Hesaplama

ALBRK	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	363 960 000	456 705 000	239 895 000	961 000 000
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	1.23	1.36	1.42	1.87
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	446 372 822	619 930 823	340 328 660	1 796 610 474
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	2 944 436 686	2 877 690 951	5 508 735 714	5 754 498 293
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	3 390 809 509	3 497 621 775	5 849 064 374	7 551 108 767

Tablo 18. SKBNK Piyasa Değeri Hesaplama

SKBNK	2019	2020	2021	2022
Borsaya Bağlı Hisse Senedi Sayısı (ADET)	408 195 000	552 366 000	929 628 000	893 544 000
Yıllık Ort. Hisse Senedi Piyasa Değeri (TRY)	0.88	1.17	1.18	1.82
Borsaya Bağlı Piyasa Değeri (TRY)	358 608 734	648 043 134	1 092 742 246	1 628 962 624
Borsaya Bağlı Olmayan Piyasa Değeri (TRY)	1 269 584 978	1 445 985 693	1 683 737 226	3 552 755 128
Toplam Piyasa Değeri (TRY)	1 628 193 711	2 094 028 827	2 776 479 472	5 181 717 752

3.6.2. Maddi Olan ve Maddi Olmayan Duran Varlıkların Tespiti

Tablo 19. ISCTR Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

ISCTR	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	7 994 765 000	8 099 954 000	11 407 024 000	24 478 118 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	1 196 724 000	1 653 988 000	2 182 025 000	4 079 813 000
Toplam (TRY)	9 191 489 000	9 753 942 000	13 589 049 000	28 557 931 000

Tablo 20. GARAN Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

GARAN	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	5 528 299 000	5 960 071 000	6 106 320 000	11 788 007 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	479 906 000	614 398 000	963 650 000	1 263 022 000
Toplam (TRY)	6 008 205 000	6 574 469 000	7 069 970 000	13 051 029 000

Tablo 21. YKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

YKBNK	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	4 358 899 000	4 554 379 000	4 974 156 000	10 109 770 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	1 920 824 000	2 003 526 000	2 121 208 000	1 359 987 000
Toplam (TRY)	6 279 723 000	6 557 905 000	7 095 364 000	11 469 757 000

Tablo 22. VAKBN Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

VAKBN	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	3 040 967 000	4 896 410 000	4 141 051 000	11 683 247 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	238 059 000	274 124 000	299 405 000	469 876 000
Toplam (TRY)	3 279 026 000	5 170 534 000	4 440 456 000	12 153 123 000

Tablo 23. AKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

AKBNK	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	4 919 697 000	6 003 406 000	5 894 836 000	15 232 003 000

Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	953 188 000	1 190 909 000	1 499 602 000	2 706 123 000
Toplam (TRY)	5 872 885 000	7 194 315 000	7 394 438 000	17 938 126 000

Tablo 24. HALKB Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

HALKB	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	9 308 973 000	10 278 888 000	11 672 864 000	20 265 059 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	205 259 000	638 708 000	680 116 000	838 555 000
Toplam (TRY)	9 514 232 000	10 917 596 000	12 352 980 000	21 103 614 000

Tablo 25. ALBRK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

ALBRK	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	1 516 585 000	1 389 470 000	1 509 980 000	2 734 379 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	35 810 000	46 887 000	92 266 000	177 275 000
Toplam (TRY)	1 552 395 000	1 436 357 000	1 602 246 000	2 911 654 000

Tablo 26. SKBNK Maddi Olan ve Olmayan Duran Varlıklar (KAP)

SKBNK	2019	2020	2021	2022
Maddi Duran Varlıklar (TRY)	878 883 000	889 063 000	1 745 813 000	3 441 526 000
Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	127 262 000	126 686 000	137 665 000	144 805 000
Toplam (TRY)	1 006 145 000	1 015 749 000	1 883 478 000	3 586 331 000

3.6.3. Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

Tablo 27. ISCTR Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

ISCTR	2019	2020	2021	2022
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Piyasa Değeri (TRY)	48 213 464 578	53 116 998 634	67 500 584 854	161 266 842 939
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	9 191 489 000	9 753 942 000	13 589 049 000	28 557 931 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	39 021 975 578	43 363 056 634	53 911 535 854	132 708 911 939

Tablo 28. GARAN Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

GARAN	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	45 763 033 911	48 764 938 914	58 504 498 980	142 161 949 135
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	6 008 205 000	6 574 469 000	7 069 970 000	13 051 029 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	39 754 828 911	42 190 469 914	51 434 528 980	129 110 920 135

Tablo 29. YKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

YKBNK	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	37 106 940 516	39 180 088 576	50 105 041 763	102 779 785 291
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	6 279 723 000	6 557 905 000	7 095 364 000	11 469 757 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	30 827 217 516	32 622 183 576	43 009 677 763	91 310 028 291

Tablo 30. VAKBN Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

VAKBN	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	28 011 866 741	42 779 455 845	48 084 185 538	101 020 375 685
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	3 279 026 000	5 170 534 000	4 440 456 000	12 153 123 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	24 732 840 741	37 608 921 845	43 643 729 538	88 867 252 685

Tablo 31. AKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

AKBNK	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	44 805 158 528	46 623 501 957	52 333 649 000	104 032 026 947
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	5 872 885 000	7 194 315 000	7 394 438 000	17 938 126 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	38 932 273 528	39 429 186 957	44 939 211 000	86 093 900 947

Tablo 32. HALKB Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

HALKB	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	20 357 027 432	35 646 718 379	36 106 862 141	80 841 275 560
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	9 514 232 000	10 917 596 000	12 352 980 000	21 103 614 000
Marka Değeri Temelinde Şirket Değeri (TRY)	10 842 795 432	24 729 122 379	23 753 882 141	59 737 661 560

Tablo 33. ALBRK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

ALBRK	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	3 390 809 509	3 497 621 775	5 849 064 374	7 551 108 767
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	1 552 395 000	1 436 357 000	1 602 246 000	2 911 654 000
Marka Değeri (TRY)	1 838 414 509	2 061 264 775	4 246 818 374	4 639 454 767

Tablo 34. SKBNK Şirket Değerinin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanması

SKBNK	2019	2020	2021	2022
Piyasa Değeri (TRY)	1 628 193 711	2 094 028 827	2 776 479 472	5 181 717 752
Maddi ve Maddi Olmayan Duran Varlıklar (TRY)	1 006 145 000	1 015 749 000	1 883 478 000	3 586 331 000
Marka Değeri (TRY)	622 048 711	1 078 279 827	893 001 472	1 595 386 752

3.6.4. Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değerinin Brand Finance Marka Değeriyle Karşılaştırılması

Tablo 35. BISTBANKA Araştırmaya Uygun Olan Şirketlerin Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değeri (TRY)

Borsa Kodu	2019	2020	2021	2022
ISCTR	39 021 975 578	43 363 056 634	53 911 535 854	132 708 911 939
GARAN	39 754 828 911	42 190 469 914	51 434 528 980	129 110 920 135
YKBNK	30 827 217 516	32 622 183 576	43 009 677 763	91 310 028 291
VAKBN	24 732 840 741	37 608 921 845	43 643 729 538	88 867 252 685
AKBNK	38 932 273 528	39 429 186 957	44 939 211 000	86 093 900 947
HALKB	10 842 795 432	24 729 122 379	23 753 882 141	59 737 661 560
ALBRK	1 838 414 509	2 061 264 775	4 246 818 374	4 639 454 767
SKBNK	622 048 711	1 078 279 827	893 001 472	1 595 386 752

Tablo 36. BISTBANKA Araştırmaya Uygun Olan Şirketler Brand Finance Marka Değeri (TRY)

Borsa Kodu	2019	2020	2021	2022
GARAN	8 892 000 000	8 848 000 000	9 412 000 000	8 187 000 000
ISCTR	7 509 000 000	5 474 000 000	9 432 000 000	7 810 000 000
AKBNK	6 181 000 000	5 741 000 000	7 252 000 000	6 939 000 000
YKBNK	4 283 000 000	5 040 000 000	6 613 000 000	6 590 000 000
VAKBN	2 621 000 000	2 636 000 000	4 026 000 000	4 163 000 000
HALKB	2 833 000 000	2 345 000 000	3 330 000 000	3 413 000 000
ALBRK	397 043 000	476 000 000	474 511 000	686 000 000
SKBNK	271 313 000	275 000 000	324 249 000	319 000 000

3.6.5. Marka Değeri Yaklaşımıyla Hesaplanan Şirket Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Marka değeri temelinde hesaplanan şirket değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması ile ilgili mevzuat ve literatür incelendiğinde; VUK 269. Maddesine göre “gayri maddi haklar” olarak yer almaktadır. THP göre markalar, 260 Haklar hesabında takip edilmektedir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, marka değerinin muhasebeleştirilmesi için, nasıl elde

edilmediğine bakılmaksızın, THP 'de yer alan mevcut hesaplar ya da kullanılmayan boş hesaplar kullanılabileceği söylenmiştir (Çıkrıkçı & Daştan, 2002, s. 28); (Uzun, 2020, s. 107).

TMS 38 incelendiğinde marka, gelecekte ekonomik yarar sağlayacak ve maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülmesi halinde; ayrı olarak, işletme birleşmelerinde, takas yolu ile ve işletme içi oluşturularak muhasebeleştirilebilmektedir (TMS 38, s. 22. Md.). Fakat marka ilk muhasebeleştirilirken maliyet bedeliyle ölçülmesi gerekmektedir (TMS 38, s. 24. Md.). Marka değerlendirme yöntemleri markanın maliyetini değil, piyasa değerini hesapladığı için yöntemler tarafından ulaşılan değer muhasebeleştirilemez. Aynı zamanda, işletme içi yaratılan markalar maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilemez (TMS 38, s. 63. Md.).

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Yapılan hesaplamalar sonucunda, belirli bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Yöntem faktörlerinin hesaplanması için, ihtiyaç duyulan verilere ulaşabilme, anlayabilme vb. açısından, KAP ve finansal internet siteleri kolaylık sağlamaktadır.

İlgili verilerin formüle yerleştirilmesi ve marka değeri yaklaşımıyla şirket değerinin hesaplanması, yöntemin uygulanabilirlik tarafının basit ve kolay olduğunu göstermektedir. Yöntem kullanılarak hesaplama yapılacak olan şirketin hisse senetlerinin tamamının borsada işlem görmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırmada yöntem belirli bir payı borsada işlem gören firmalar için hesaplama yapılabilmesi için düzenlenmiştir. Bu yöntemin uygulanabilirliğini artırmıştır.

Brand Finance Yöntemi ile hesaplanan marka değerinin, Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi ile karşılaştırıldığında;

Hesaplamaya dahil edilen şirketler arasında sıralanmasına bakıldığında sıralamanın Brand Finance marka değerlerinin 2022 yılı sıralaması ile yakın olduğu söylenebilir. 2021 ve 2022 yılı Brand Finance marka değerleri birbirleri ile karşılaştırıldığında yakın olduğu veya azalış olduğu söylenebilir fakat Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi ile hesaplana değerlere bakıldığında iki sene arasında azalış yaşanmamıştır ve %100 üzerinde artışlar yaşanmıştır. Bu yüksek artış ülkede yaşanan yüksek enflasyon nedenli finansal

piyasalardaki yükseliş ile açıklanabilir. Brand Finance marka değerlerinin birbirine yakın olmasının nedeni döviz üzerinden hesaplama yapması ile açıklanabilir.

Hesaplanan marka değeri temelinde şirket değeri, Brand Finance yöntemi ile açıklanmış olan değerlerden farklıdır. Bunun nedeni, Brand Finance marka değeri raporunun her yılın altıncı ayında yayımlanıyor olması, raporu döviz bazlı olarak hazırlaması ve marka değeri hesaplamalarına davranışsal faktörleri dahil ederek hesaplama yapması ile açıklanabilir.

Muhasebeleştirme açısından bakıldığında, marka değerlendirme yöntemleri ile hesaplanan şirket değeri ayrı olarak ve işletme içi yaratılan marka olarak muhasebeleştirilemez. Ancak şirket satın almalarında veya birleşmelerin de marka değerinin ve şirket değerinin hesaplanması konusunda önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



SONUÇ

Bu çalışmada marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri, şirket değeri, şirket değerlendirme yöntemleri, muhasebeleştirilmesi ve finansal raporlarda sunumu üzerine araştırma yapılmıştır. Kullanılan marka değerlendirme yöntemleri, şirket değerlendirme yöntemleri ve muhasebeleştirilme mevzuatından bahsedilmiştir. Ülkemizde bulunan literatürdeki çalışmalar açıklanmıştır. Yürütülen bu çalışmada finansal marka değerlendirme yöntemlerinden olan Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi kullanılmıştır.

Kullanılan yöntem sonucu ulaşılan marka değeri temelinde şirket değeri, Brand Finance tarafından her yılın altıncı ayında Türkiye için açıklanan marka değeri ile karşılaştırılmıştır. Sıralama açısından benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Değer açısından, değerler birbirinden farklılaşmaktadır. Bunun nedeni Brand Finance döviz bazlı hesaplama yapması ve değerlerin her yılın altıncı ayında yayımlanması ile açıklanabilir.

Yöntemde, “piyasa değeri” faktörü hesaplama kısmı düzenlenmiştir ve iki parçaya ayrılarak hesaplama yapılmıştır. Birinci parça, borsaya bağlı olan hisse senedi sayısı üzerinden; ikinci parça ise şirketin finansal tablolarından ulaşılan ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlerin toplamının, borsaya bağlı olmayan yüzde kısmı ile çarpılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplanan iki değer toplanarak ilgili faktöre ulaşılmıştır. Yapılan bu değişiklik, Sermaye Piyasalarını Esas Alan Yöntemin, sadece borsaya kote olan firmalara uygulanabilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır ve yöntemin daha fazla firmaya uygun olabilecek şekilde yenilik getirmiştir.

Sermaye piyasalarını esas alan yöntem için ihtiyaç duyulan verilere ulaşabilme ve verilerin formüle yerleştirilmesi açısından, uygulanabilirlik tarafının basit ve kolay olması; ayrıca yöntem içerisindeki faktörlerden olan “piyasa değeri” hesaplanması tarafına getirilen yenilik

nedeniyle, yöntem Türkiye’de bulunan sermaye piyasalarında işlem gören şirketlere uygundur.

Marka değeri yaklaşımıyla hesaplanan şirket değeri, hissedarlar, potansiyel yatırımcılar, yöneticiler ve finansal kuruluşlar gibi işletme paydaşlarının karar süreçlerini etkileyen önemli bir değişkendir. Finansal stratejiler geliştirmede işletmeye faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle firmaların şirket değerlerinin her sene açıklaması önerilmektedir.

Marka değerlendirme temelinde hesaplanan şirket değerinin muhasebeleştirilmesi mevzuat tarafından bakıldığında, marka değerlendirme yöntemleri ile hesaplanan şirket değeri ayrı olarak ve işletme içi yaratılan marka olarak muhasebeleştirilemez. Ancak şirket birleşmelerinde veya satın almaların da işlemlerinde ilgili değer kullanılabilir. Mevzuatın, markanın ayrı olarak veya işletme içi elde edilmesi durumlarında muhasebeleştirilmesini sağlayacak bir şekilde düzenleme yapılması ve bu konunun araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Herhangi bir varlığın marka olarak sayılabilmesi için, maliyetinin güvenli bir şekilde ölçülebilir olması şartından dolayı, TMS 38’e göre varlığın nasıl elde edildiği önem taşımaktadır. Markanın elde edilme şekillerine göre muhasebeleştirilme önerileri aşağıda verilmiştir.

- Ayrı olarak elde edilmesi

262 İşletme dışından elde edilmiş diğer m. olmayan duran v. hesabı	XXX
262.01 Markalar	
191 İndirilecek KDV Hesabı	XXX
102 Bankalar Hesabı	XXX

- İşletme birleşmelerinde elde edilmesi

262 İşletme dışından elde edilmiş diğer m. olmayan duran v. hesabı	XXX
262.01 Markalar	
500 Sermaye hesabı	XXX

- Takas yolu ile elde edilmesi

262 İşletme dışından elde edilmiş diğer m. olmayan duran v. hesabı	XXX
262.01 Markalar	
268 Birikmiş amortismanlar	XXX
Takasta verilen varlık hesabı	XXX

Ayrı olarak, işletme birleşmelerinde ve takas yolu ile elde edilmesi durumlarında, 262 İşletme dışından elde edilmiş diğer maddi olmayan duran varlıklar hesabının kullanılması önerilmiştir.

- İşletme içi oluşturulması ile elde edilmesi

263 İşletme içinde oluşturulmuş m. olmayan duran v. hesabı	XXX
263.01 Markalar	
552 Maddi olmayan duran varlık yeniden değerlendirme artışı	XXX
552.01 Markalar	

İşletme içi oluşturulması ile elde edilmesi halinde ise, 263 İşletme içinde oluşturulmuş maddi olmayan duran varlıklar hesabının kullanılması önerilmiştir.

Değerin bilançolarda yer alması mümkün değilse finansal tablo dip notlarında belirtilmesi önerilmektedir.

Sonraki çalışmalara öneri olarak, BIST’ da bulunan diğer endekslerin örneklem olarak kullanılması önerilebilir. Piyasa değeri değişkeninin, borsaya bağlı olmayan parçası hesaplanırken; ödenmiş sermaye ve diğer ilgili kalemlere ek olarak, nakit çıkışı gerektirmeyen: amortismanlar, gerçeğe uygun değer ile değerlendirilmiş duran varlıkların değerinin, defter değeri ile arasındaki farkı veya öz kaynaklar içerisinde yer alan uygun türdeki yedeklerin hesaplama dahil edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- 333 VUK Ek. Mayıs 8, 2021 tarihinde 333 Sıra No' lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği: <https://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/eski/verusulteb333ek.html> adresinden alındı
- 556 S. KHK. Nisan 1, 2021 tarihinde 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname. Marka Mevzuat. Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/laws> adresinden alındı
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name* (the Free Press b.). New York: Simon & Schuster Inc.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Acar, A. (2020). *Bir sosyal performans göstergesi olarak kurumsal sosyal sorumluluğun firmanın finansal performansı üzerindeki etkisi: marka değerinin aracı rolü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aghaei, M. (2021). Valuation of the hamrah-e-aval brand based on brand valuation models using topsis multi- criteria decision- making model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, 42-53.
- Ajamli, A. (2019). *Marka değerinin muhasebeleştirilmesi: Türkiye- Azerbaycan karşılaştırılması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ak, M. (2006). *Marka yönetimi: marka ürününüze ruh katar* (1. b.). İstanbul: Akis.
- Akdoğan, H., & Bozkurt Yazar, B. (2012). Yeni Türk Ticaret Kanununun denetim alanında getirdiği yenilikler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 21-30.

- Alkan, G. İ., & Demireli, E. (2007). Türkiye'de kullanılan bazı şirket değerleme yöntemleri ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 27- 39.
- Altaç, E. (2004). *Marka değerini oluşturan unsurların incelenmesi, ölçülmesi ve bir uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altundal Biyan, N. (2019). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Starbucks örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 3(2), 151-164.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3. b.). İstanbul: Beta.
- Arslan, Ö. (2004). Entelektüel sermayenin Türkiye'deki raporlanma şeklinin incelenmesi. *Journal of Faculty of Business*, 5(2), 78-87.
- Aydın, G. (2009). *Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye'de üzerine bir çalışma*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aydın, Y. (2012). Firma değerleme yöntemleri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 87-110.
- Aytekin, S., & Erol, A. (2018). Finansal performans kurumsal sürdürülebilirlik performansının temel belirleyicisi midir? BIST Sürdürülebilirlik Endeksi aras yöntemi ile bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 869- 886.
- Barış, G. (2012). Ürün yönetimi. B. Erdoğan, & E. Eroğlu (Dü) içinde, *Pazarlama yönetimi* (s. 104-128). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Barut, A., Karabayır, M. E., & Torusdağ, M. (2019). Entelektüel sermaye- firma değeri ilişkisi: Borsa İstanbul' da ampirik bir analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 169-194.
- Başçı, E. S. (2009). *Marka değerinin tespiti ve İMKB'de uygulama*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BDDK. Haziran 20, 2023 tarihinde Bankalarca uygulanacak tekdüzen hesap planı ve izahnamesi: <https://www.bddk.org.tr/Mevzuat/DokumanGetir/1043> adresinden alındı

- Bengü, H. (2009). Maddi olmayan duran varlıklardan marka değerinin ölçülmesi ve TMS 38 göre muhasebeleştirilerek mali tablolara yansıtılması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 63-77.
- Berk, N. (2015). *Finansal yönetim* (11. b.). İstanbul: Türkmen.
- BOBİ. Haziran 20, 2023 tarihinde Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı:
[https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5151/Bu%CC%88yu%CC%88k-ve-Orta-Boy-I%CC%87s%CC%A7letmeler-I%CC%87c%CC%A7in-Finansal-Raporlama-Standard%C4%B1-\(BOBI%CC%87-FRS\)](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5151/Bu%CC%88yu%CC%88k-ve-Orta-Boy-I%CC%87s%CC%A7letmeler-I%CC%87c%CC%A7in-Finansal-Raporlama-Standard%C4%B1-(BOBI%CC%87-FRS)) adresinden alındı
- Bozkaya, S. (2019). *Marka değerlendirme yöntemleri, Türk bankalarının marka değerleri marka değeri kârlılık etkileşimleri*. İstanbul: İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (2001). Brand value accounting: an international comparison of perceived managerial implications. *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation*, 10, 197-221.
- Crimmins, J. C. (1992, July/August). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 11-20.
- Çelik, A. E. (2006). Marka değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31, 195-208.
- Çetin, A. (2005). Entelektüel sermaye ve ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 359-378.
- Çıkrıkçı, M., & Daştan, A. (2002). Entelektüel sermayenin temel finansal tablolar aracılığıyla sunulması. *Bankacılar Dergisi*, 43, 18-32.
- Davidson, H., Keegan, W. J., & Brill, E. A. (2004). *Offensive marketing: an action guide gaining competitive advantage*. Burlington: Elsevier Inc.
- Dayan, V. (2014). Yeni Sermaye Piyasası Kanunu üzerine bir inceleme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(23), 255- 266.
- Demirci, Ş. D., & Arslan, Y. (2019). Markaların muhasebeleştirilmesi sorunsalı üzerine bir inceleme: marka denkliğinin rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1097-1113.

- Deran, A., İskenderoğlu, Ö., & Hatipoğlu, A. G. (2008). Marka değerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 51-81.
- Duman, H., & Yücenurşen, M. (2017). TMS/TFRS ve VUK çerçevesinde değer, değerlendirme ve ölçüm. *Social Sciences Studies Journal*, 3(10), 1310-1325.
- Durgut, M. (2015). Türkiye muhasebe ve finansal raporlama standartları kapsamında marka değerinin muhasebeleştirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 243-262.
- Ekinci, M. A. (2019). Stratejik yönetim muhasebesi kapsamında marka değerlendirme ve hiroshi yönteminin katılım bankalarında uygulanması. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(2), 259-278.
- Erdoğan, M. (2009). *Finansal yönetim*. Erzurum: Aktif.
- Erdoğan, O., & Tata, K. (2012). *Finansal yönetim*. İstanbul: TSPAKB.
- Farquar, P. H. (1989, September). Managing brand equity. *Marketing Research*, 24-33.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38, 210-219.
- Gökbayrak, S. (2019). Marka değerinin hirose yöntemiyle tespit edilmesi: vakko tekstil üzerine bir uygulama. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 8-25.
- Gözen, M. (2019). Değer ve değerlendirme hakkında kavramsal ve kuramsal bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 374-382.
- Günay, B. (2017). Marka değeri üzerine bir araştırma: BIST100 örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 364-378.
- Gündoğdu, A. (2017). *Finansal yönetim*. Ankara: Seçkin.
- Hollis, N. (2011). *Küresel marka: dünya pazarında kalıcı marka değeri yaratma ve geliştirme yöntemleri*. (A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Arı, L. Aydeniz, G. M. Uçar, Ö. Eldaş, . . . B. Ural, Çev.) İstanbul: Brandage.
- İnaç, H., & Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademik Dergisi*, 1(3), 317-331.

- İplikçi, H. G. (2016). *Bir marka bileşeni olarak logolar ve logolarda tipografik kullanımının marka değerine etkisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ISO 10688: 2010. (2010). Nisan 1, 2021 tarihinde International Organization for Standardization. ISO 10688: 2010, Brand Valuation: Requirements for Monetary Brand Valuation: <https://www.iso.org/standard/46032.html> adresinden alındı
- Karaömer, Y., & Oypan, O. (2020). Measurement and evaluation of brand value of banks in BIST sustainability index: a financial approach. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 189-202.
- Karataş Aracı, Ö. N., & Bekci, İ. (2017, Temmuz). Bulanık AHP yöntemi ile finansal marka değerlendirme modellerinin tespiti: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 31-54.
- Kaval, K. E. (2021). İçecek sektöründeki firmaların finansal bir yaklaşımla marka değerlemesi: bir hirose yöntemi uygulaması. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(2), 59-70.
- Kaya, Y. (2002). *Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi.
- Kaya, Y. (2005). *Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali tablolara alınmalarının etkileri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (4. b.). Harlow: Pearson.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., & Akgün, Z. (2016, Temmuz). Marka değerlendirme yöntemleri: hirosi yöntemi ile gıda sektöründe bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 67-88.
- Keskin, O. (2018). *Marka değerinin finansal modellerle ölçülmesi ve ölçülen marka değerinin TMS 38 maddi olmayan duran varlıklar standardına göre muhasebeleştirilmesi*. Yozgat: Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıranlar, S. (2019). Cumhuriyet döneminde markalaşma sürecinin analiz 1923- 1931. *VAKANÜVİS- Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 642-664.
- Kotler, P. (2009). *A'dan z'ye pazarlama* (8. b.). (A. Kalem Bakkal, Çev.) İstanbul: Mediacat.

- Kuzay, E. (2012). *Marka değerinin bileşenleri ve finansal raporlama tablosunda gösterilmesi*. Ankara: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükali, C. (2009). *Marka hukukunda karıştırma tehlikesi*. Ankara: Seçkin.
- Küçükaraba, M. (2012). *Firma değerlemesi ve bir İMKB uygulaması*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜMİ. Haziran 20, 2023 tarihinde Küçük ve Mikro İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı:
https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/KUMI/KUMIFRS_%20Kurul_Karari.pdf adresinden alındı
- Lök, H. (2015). Kâr dağıtım politikası. F. Baştürk, & H. Seldüz (Dü) içinde, *Finansal yönetim* (s. 147-164). İstanbul: Lisans.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mercanoğlu Erin, S., & Durmaz, Y. (2020). *Marka memnuniyetinin marka sadakatine ve güvenine etkisi (uygulamalı)*. İstanbul: Hiperyayın.
- Mindermann, T., & Brösel, G. (2009). Does the capitalization of internally generated intangible assets according to IAS 38 really provide useful information? *Ekonomia Menedżerska*, 6, 7-16.
- Mirgen, Ç. (2017). *Finansal ve davranışlara dayalı marka değerinin hisse senedi getirisi üzerine etkisi: BIST' de bir uygulama*. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mishra, S. (2016). Brand valuation: accounting perspective. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(4), 42-46.
- MSUGT. (1992). Mart 11, 2021 tarihinde Muhasebe Standartları Uygulamaları Genel Tebliği: <https://www.ismmmo.org.tr/Mevzuat/C-HESAP-PLANI-ACIKLAMALARI--4009> adresinden alındı
- Nam, K. E. (2010). *Marka değeri hesaplama tekniklerinin incelenmesi ve uygulamalı olarak karşılaştırılması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Önder, C. (2019). Türkiye’de faaliyet gösteren seçilmiş şirketlerin ve bankaların marka değerleri ile finansal performanslarının karşılaştırılması. *Journal of Banking and Capital Markets Research*, 3(8), 22-36.
- Özdemir, Ş., & Öncül, M. S. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 205-224.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Sağlamyürek Taşdemir, S., & Yıldız, S. (2020). Banka müşterilerinin algıları çerçevesinde marka değerlendirme yöntemlerinin karşılaştırılması. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(1), 10-21.
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: methodologies and purposes. *Journal of Brand Managemet*, 17, 39-61.
- Sarı, E. S. (2009). *Marka değeri, marka değerlendirme yöntemleri ve muhasebe açısından marka değeri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sevil, G. (2013). Finansal varlıklarda değerlendirme. N. Aydın (Dü.) içinde, *Finansal yönetim II* (s. 32-67). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Sipahi, B., Yanık, S., & Aytürk, Y. (2016). *Şirket değerlendirme yaklaşımları* (2. b.). Ankara: Seçkin.
- SMK. Nisan 5, 2021 tarihinde 6769 Numaralı Sınai Mülkiyet Kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> adresinden alındı
- Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute, Technical Working Paper*, 91-124.

- Syzdykova, A. (2016). Türkiye’de TFRS’ ye göre şerefiye değer düşüklüğü testi: BIST 100 şirketleri tarafından kullanılan iskonto oranlarının analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(2), 23-40.
- Şahin, M. (2017). *Şirket değerlendirme yaklaşımları ve Borsa İstanbul'da iletişim endeksinde bir uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşçı, H., & Baş, M. (2019). Marka, marka değeri ve değerlendirme yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance yöntemleri ve 2017 en değerli dünya marka sıralamalarının karşılaştırılmalı analizi. *Üçünü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 710-723.
- Taşkın, Ç. (2018). *Marka ve marka stratejileri* (3. b.). Bursa: Dora.
- TDK. Mayıs 29, 2022 tarihinde Türk Dil Kurumu Değer kelime anlamı: <https://www.sozluk.gov.tr/?kelime=DEĞER> adresinden alındı
- TDK. Nisan 30, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Marka kelime anlamı: <https://www.sozluk.gov.tr/?kelime=MARKA> adresinden alındı
- Tekin, M., & Öztürk, A. (2010). *Kriz ve marka iletişimi*. Konya: Eğitim Akademi.
- Temiz, H., & Acar, M. (2018). Sürdürülebilirlik Endeksinde işlem gören firmaların finansal performansı: olay çalışması örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3).
- Temporal, P. (2011). *İleri düzey marka yönetimi: değişen dünyada markaları yönetmek*. (A. Kuruoğlu, A. Keçim, D. Yurdakul Şahin, K. Özdural, M. Demirağ Kaplan, Ö. Eldaş, . . . B. Ural, Çev.) İstanbul: Brandage.
- TFRS. Mayıs 12, 2021 tarihinde Türkiye Finansal Raporlama Standardı Kavramsal Çerçeve: https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/Finansal%20Raporlamaya%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Kavramsal%20%C3%87er%C3%A7eve/K%C3%87_2018.pdf adresinden alındı
- TFRS 13. Mayıs 12, 2021 tarihinde Türkiye Finansal Raporlama Standardı 13- Gerçek Uygun Değer Ölçümü: https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TFRS/TFRS_13_2018.pdf adresinden alındı

TFRS 3. Mart 11, 2021 tarihinde Türkiye Finansal Raporlama Standardı 3- İşletme Birleşmeleri:

https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TFRS/TFRS_3_2018.pdf adresinden alındı

THP. (2021, Mayıs 2). Tekdüzen Hesap Planı: <https://www.gib.gov.tr/fileadmin/mevzuatek/eski/muhsisteb1ekmuh5a.html> adresinden alındı

TMS 36. Nisan 3, 2021 tarihinde Türkiye Muhasebe Standardı 36- Varlıklarda Değer Düşüklüğü:

https://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2018Seti/TMS/TMS_36_2018.pdf adresinden alındı

TMS 38. Mart 11, 2021 tarihinde Türkiye Muhasebe Standardı 38- Maddi Olmayan Duran Varlıklar: <http://kgk.gov.tr/contents/files/TMS38.pdf> adresinden alındı

Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü*. İstanbul: İdeal.

TPE. (2003). www.turkpatent.gov.tr. Mayıs 5, 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu Ticari faaliyet için fikri mülkiyet konusu birinci kılavuz: marka olmak: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf;jsessionid=C0DA23CA51F1445E71E2FAA42843844B> adresinden alındı

Tsuda, H. (2012). The empirical analysis via the corporate brand power evaluation model. (s. 157-162). Kobe:Japan: International Conference on Soft Computing and Intelligent Systems and International Symposium on Advanced Intelligent Systems.

TTK. Mayıs 8, 2021 tarihinde 6102 Numaralı Türk Ticaret Kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102-20130328.pdf> adresinden alındı

Tuğay, O., & Top, T. (2014, Nisan 4). TMS 38'e göre marka değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 221-228.

- Tunçez, H. A. (2019). Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ile Vergi Usul Kanunu (VUK) açısından değerlendirme ölçümlerinin karşılaştırılması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 208-214.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *LTA The Finnish Journal Of Business Economics*, 1(99), 65-100.
- Uluslan, H. (2007). Finansal raporlama açısından değerlendirme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 525-544.
- UMS 38. Mart 11, 2021 tarihinde Uluslararası Muhasebe Standardı 38- Maddi Olmayan Duran Varlıklar: <https://www.verginet.net/dtt/1/UFRS-Sunum-Aciklama-Kontrol-Listesi.aspx> adresinden alındı
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2017). Marka değerinin Hirose yöntemi ile belirlenmesi: BIST 'de işlem gören seramik sektörü firmaları üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 10-21.
- Uzun, İ. (2020). *Marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzunallı, S. (2019). *Marka hukuku*. Ankara: Adalet.
- VUK. Nisan 3, 2021 tarihinde 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf> adresinden alındı
- Wasserman, B. (2015). *Valuation of intangible assets: should brand Equity be accounted for on the balance sheet?* Connecticut: University of Connecticut.
- www.borsaistanbul.com. (2023). Mayıs 28, 2023 tarihinde Borsa İstanbul: <https://www.borsaistanbul.com/tr/sayfa/165/bist-surdurulebilirlik-endeksleri> adresinden alındı
- www.brandfinance.com. (2017). Nisan 30, 2021 tarihinde Brand Finance Global Intangible Finance Tracker: https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/gift_report_2017_bf_version_high_res_version.pdf adresinden alındı
- www.brandirectory.com. (2023). Nisan 1, 2023 tarihinde Brand Finance Türkiye en değerli 100 marka sıralaması: <https://brandirectory.com/rankings/turkey/table> adresinden alındı

- www.interbrand.com. Nisan 1, 2021 tarihinde Interbrand Metodolojisi: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> adresinden alındı
- www.interbrand.com. (2023). Nisan 1, 2023 tarihinde Interbrand Marka Sıralaması: <https://interbrand.com/best-global-brands/> adresinden alındı
- www.kantar.com. (2023). Mayıs 10, 2023 tarihinde BrandZ Marka sıralaması: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2022> adresinden alındı
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin pazarlama karması kararları ve marka değeri algılamalarına göre kümeler halinde incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 349-372.
- Yavuzarslan, E. (2007). *Artık kâr yöntemi ve şirket değerlemesinde kullanımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yetkiner, E. (2005, Temmuz). Marka değerlemesi ve amortismanı. *Vergi Dünyası Dergisi*, 287, 31-34.
- Yıldırım, M. (2008). *Banka muhasebesi*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Yıldırım, Y., & Aksu, İ. (2016). Stratejik bir varlık olarak marka: hesaplama ve raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Yılmaz, B. B. (2012, Ekim). Marka değerinin bilançodaki yeri ve Türkiye muhasebe standardı 38'e göre marka muhasebesi. *Maliye Finans Yazıları*, 26(97), 9-37.
- Yılmaz, B. B., & Güzel, T. (2012, Nisan). Marka değerlendirme ve önemi: telif ücretinden arındırma yöntemiyle bir inceleme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 141-156.
- Yılmaz, B., Şahin, E., & Güler, E. (2005). Bilgi çağında entelektüel sermaye anlayışının muhasebe bilgi sistemi açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 8(1-2), 91-100.
- Zengin, B., & Güngördü, A. (2015). Marka değerinin hesaplanması üzerine ampirik bir çalışma: finans ve pazarlama boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.

- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Sander, B., & Murad-Aga, T. (2001). Brand equity review. T. Huber (Dü.) içinde, *BBDO brand equity excellence* (s. 7-25). Düsseldorf: BBDO Group Germany.
- Zor, İ., & Kandil Göker, İ. E. (2015). Finansal ve davranışsal yaklaşım açısından marka değerlendirme ve bir karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 51-64.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası