



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**MARKALARIN FİNANSAL DEĞERİ VE
ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

Deniz ALTAY

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

MAYIS 2014



MARKANIN FİNANSAL DEĞERİ VE ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Deniz ALTAY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MAYIS 2014

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Deniz ALTAY tarafından hazırlanan “Markanın Finansal Değeri ve Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile Gazi Üniversitesi Muhasebe-Finansman Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Hasan BAL

İşletme , Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Başkan : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme , Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Üye : Yrd. Doç. Dr. Veli ÖZTÜRK

İşletme , Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.

Tez Savunma Tarihi: 21/05/2014

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Hikmet KAVRUK
Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Deniz ALTAY

02/06/2014

MARKANIN FİNANSAL DEĞERİ VE ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Deniz ALTAY

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Mayıs 2014

ÖZET

Çağımızda tüketicilere sunulan rakip ürünler arasında fonksiyonel olarak neredeyse ayırt edilemez benzerliklerin bulunması durumu tüketicileri marka olgusuna yönlendirmiş ve tüketiciler ürünler arasındaki farkı algılamada marka faktörünü ele almaya başlamışlardır. Bu sebeple tüketiciler gözünde değer oluşturmak firmalar için rekabet üstünlüğü sağlamak adına oldukça önemli hale gelmiştir. Bu değeri oluşturabilmek adına hiç kuşkusuz firmaların uygulaması gereken faktörlerden birisi de markanın finansal değerini arttırmaktır. Çalışmanın amacı Ankara ilinde bulunan üretim işletmelerinin marka ve markanın finansal değerini oluşturma çalışmalarına ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde bulunan 197 adet üretim işletmesi çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir ve çalışmada kullanılan veri toplama tekniği ankettir. Bu bağlamda, 12 ve 21 soruluk olmak üzere toplamda 2 adet anket formu geliştirilmiştir. Ankette yer alan sorular 5’li Likert tekniğine göre ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Anket sonuçlarının etkili şekilde ortaya çıkarılabilmesi amacıyla; frekans analizi, güvenilirlik analizi ve Ki – Kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda; işletme büyüklüğü ile markanın varlığı arasında, sektörde markanın bulunduğu konum arasında ve uluslararası pazarlarda elde ettiği marka konumu arasında olumlu bir ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen diğer sonuçlar ise işletmelerin markanın devamlılığının sürdürme isteği ile müşteri memnuniyetini sağlama isteğinin markanın finansal değeriyle olumlu bir ilişkisinin olmasıdır. Bunun yanı sıra işletmelerin menkul kıymetlere ait değerlerini artırma amacının en önemsiz amaç olduğu tespit edilmiştir.

Bilim Kodu : 1122

Anahtar Kelimeler : Marka, Marka değerlemesi, Marka değerlendirme yöntemleri, Markanın finansal değeri, Markanın finansal modellere göre hesaplanması, Markanın davranışsal modellere göre hesaplanması

Sayfa Adedi : 96

Tez Yöneticisi : Doç. Dr. Hasan BAL

THE BRAND'S FINANCIAL VALUE AND A PRACTICE IN MANUFACTURING FIRMS
(Master Thesis)

Deniz ALTAY

GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
May 2014

ABSTRACT

In our age, the status of almost indistinguishable functionally similarity between competing products offered to consumers has directed consumers to the brand concept and have started to deal brand factor on detect the difference between the products. For this reason, to create value in the eyes of consumers has become very important in order to provide a competitive advantage for firms. Undoubtedly, to increase the financial value of the brand is one of the factors that firms should implement in order to create this value. Aim of this study is to reveal whether manufacturing enterprises located in Ankara give importance to work on building the brand and the brand's financial value. For this purpose, 197 manufacturing enterprises located in Ankara are identified as study sample and survey is used as data collection techniques in the study. In this context, two questionnaires including 12 and 21 questions are developed. Questions contained in the survey are prepared by 5-point Likert technique and multiple-choice technique. In order to reveal the survey results effectively; frequency analysis, reliability analysis and Chi - square independence test is made. At the end of the study; the presence of brands, the location of the brand in the industry and international market position of the brand was found to be a positive correlation with business size. Obtained other results are; businesses' desire to maintain the continuity of the brand is a positive correlation with the desire to ensure customer satisfaction and the financial value of the brand. Besides this, the purpose of increasing the value of securities owned by businesses has been found to be the least important purpose.

Science Code	: 1122
Keyword	: Brand, Brand valuations, Brand valuations methods, The brand's financial value, Calculation based on financial models of the brand, Calculation based on behavioral models of the brand
Number of pages	: 96
Supervisor	: Asst. Prof. Dr. Hasan BAL

TEŞEKKÜR

“Markanın Finansal Değeri ve Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama” isimli tez çalışmamda markanın finansal değerinin önemi ve üretim işletmelerinin markanın finansal değerini oluşturma çabaları incelenmiştir. Çalışma süresinde desteğini sunan tez danışmanım Doç. Dr. Hasan BAL’a ve aileme teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI	3
1.2. MARKA OLUŞTURMANIN AVANTAJLARI	5
1.2.1. Marka Oluşturmanın Tüketicilere Faydaları.....	5
1.2.2. Marka Oluşturmanın Firmalara Faydaları	6
1.2.3. Marka Oluşturmanın Perakendecilere Faydaları	6
1.3. MARKANIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER	6
1.4. MARKA TÜRLERİ	7
1.4.1. Amaca Göre Marka Türleri	7
1.4.2. Sahibine Göre Marka Türleri	8
1.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri.....	8
1.5. MARKA DEĞERİ	9
1.6. MARKA DEĞERLEME METOTLARI	12

Sayfa

1.6.1. Finansal Modeller	12
1.6.2. Davranışlara Dayalı Modeller	12
1.6.3. Bileşik Metotlar	13
1.7. MARKA DEĞERLEMENİN KULLANIM ALANLARI	14
1.7.1. Firma Satın Almaları ve Birleşmeler	15
1.7.2. Marka Alım ve Satımları	15
1.7.3. Franchising ve Lisans Anlaşmaları	16
1.7.4. Pazarlama Performansı ve Pazarlama Bütçesinin Dağılımı	16
1.7.5. Ürün Fiyatın Belirlenmesi	17
1.7.6. Firma Yatırımcı İlişkileri	17
1.7.7. Firmanın Kredi İlişkileri	17
1.7.8. Sigorta Poliçeleri	18
1.7.9. İflas ve Yeniden Yapılanma	18
1.7.10. Vergi Planması	18

İKİNCİ BÖLÜM**MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL YÖNTEMLERLE HESAPLANMASI**

2.1. MALİYETE DAYALI MARKA DEĞERLEME	19
2.2. PİYASA DEĞERİNE GÖRE MARKA DEĞERLEME	21
2.3. SERMAYE PİYASALARINA DAYALI DEĞERLEME	24
2.3.1. Simon & Sullivan Yöntemi	24
2.3.2. Fernandez Yöntemi	26
2.3.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemlerinin Eleştirisi	28
2.4. GELİR TEMELLİ YAKLAŞIMLAR İLE MARKA DEĞERLEME	28
2.4.1. Fiyat Pirimi Yaklaşımı	29

Sayfa

2.4.2. Conjoint (Birleşik) Analiz Yaklaşımı	32
2.4.3. Telif Haklarından Tasarruf Yaklaşımı (Royalti Yaklaşımı)	33
2.4.4. Hedonik Marka Değerleme Yaklaşımı	36
2.4.5. Crimmins Yaklaşımı	38
2.4.6. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme	39
2.4.7. Houlihan Değerleme Modeli	40
2.4.8. Hirose Yöntemi	42
2.5. INTERBRAND YAKLAŞIMI	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN DAVRANIŞSAL MODELLERE GÖRE HESAPLANMASI

3.1. AAKER MODELİ	50
3.2. KELLER MODELİ	54
3. 3. BİEL MODELİ	58
3.4. BRANDDYNAMICSTM MODELİ	59
3.5. BRANDASSET VALUATOR MODELİ	60
3.6. MCKINSEY MARKA DEĞERLEME MODELİ	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE AMACI	67
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ	68
4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	68
4.3.1. Genel Bilgiler	68
4.3.2. İşletmelerin Marka ile İlgili Amaçları	74

Sayfa

4.3.3. Markanın Amaçları	75
4.3.4. İşletme Büyüklüğü ile Markanın Varlığı Arasındaki İlişki.....	76
4.3.5. İşletme Büyüklüğü ile Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki.....	77
4.3.6. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarlarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki	78
4.3.7. İşletmelerin Markanın Devamlılığını Sürdürme İsteği İle Markanın Finansal Değeri Arasındaki İlişki.....	79
4.3.8. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Sağlama İsteği İle Markanın Finansal Değeri Arasındaki İlişki.....	80
SONUÇ.....	83
KAYNAKÇA.....	85
EKLER.....	92
Ek-1. Demografik Özellikler Anketi.....	93
Ek-2. Marka Değerlemesi Anketi.....	95
ÖZGEÇMİŞ	96

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. ABC Şirketi'nin Royalti Ödemelerinin Bugünkü Değeri(Bin TL)	35
Çizelge 2.2. HVA Marka Değeri Hesaplaması	41
Çizelge 2.3. Interbrand Tarafından Kullanılan Kriterlerin Ağırlıkları	48
Çizelge 4.1. Marka İle İlgili Frekans Analizi	71
Çizelge 4 2. İşletmelerin Marka İle İlgili Amaçları Güvenilirlik Analizi	74
Çizelge 4.3.Markanın Amaçları Güvenilirlik Analizi.....	75
Çizelge 4 4. İşletme Büyüklüğü İle Markaya Sahip Olma Arasındaki İlişki Frekans Analizi ..	76
Çizelge 4.5. İşletme Büyüklüğü İle Markaya Sahip Olma Arasındaki İlişki ANOVA Analizi ..	77
Çizelge 4.6. İşletme Büyüklüğü İle Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki Frekans Analizi	77
Çizelge 4.7. İşletme Büyüklüğü İle Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki ANOVA Analizi	78
Çizelge 4.8. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki Frekans Analizi	79
Çizelge 4.9. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki ANOVA Analizi	79
Çizelge 4.10. İşletmelerin Markanın Devamlılığını Sürdürme İsteği İle Markanın Finansal Değeri Ki Kare Analizi	80
Çizelge 4.11. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Sağlama İsteği İle Markanın Finansal Değeri Ki Kare Analizi	81

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Fernandez’e Göre Alıcı ve Satıcının Değerleme Farklılıkları	26
Şekil 2.2. HVA Varlık Taksonomisi	40
Şekil 2.3. Interbrand tarafından kullanılan “S” şekilli marka indeksi	47
Şekil 3.1. David Aaker’in Marka Değeri Modeli	53
Şekil 3.2. Marka Değeri Birleşenleri	54
Şekil 3.3. Keller’in Marka Bilgisi Modeli	55
Şekil 3.4. Marka Değer Zinciri	57
Şekil 3.5. Alexander Biel’in Marka Değeri Modeli.....	59
Şekil 3.6. BrandDynamicsTM Piramidi	60
Şekil 3.7. Young & Rubicam Güç Izgarası Modeli.....	62
Şekil 3.8. Marka Değeri Ölçeri.....	63
Şekil 3.9. McKinsey Yaklaşımında Marka Gücünün 3 P’si	65
Şekil 4.1. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	69
Şekil 4.2. Ankete Katılanların Şuanki Görevlerine Göre Dağılımı.....	69
Şekil 4.3. İşletmelerin Büyüklüklerine Göre Dağılımı	70
Şekil 4.4. Sektörde Markanın Konumu	71
Şekil 4.5. Uluslararası Pazarda Markanın Konumu	72
Şekil 4.6. İşletmelerde Marka Oluşma Süreci	73
Şekil 4.7. Markaların Finansal Değeri.....	73

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Simgeler

Açıklama

-

-

Kısaltmalar

Açıklamalar

TPE

Türk Patent Enstitüsü

BV (Brand Value)

Marka Değeri

GD

Genişleme Değeri

SVFM

Sermaye Varlıklarını Fiyatlama Modeli

THTY

Telif Haklarından Tasarruf Yaklaşımı

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, tüketicilerin arzuları ve beklentileri sürekli olarak değişmekte ve tüketiciler ürünlere karşı daha çok bilgiye erişme şansına sahip olabilmektedir. Bu koşullar etrafında markanın önemi her geçen süre zarfında daha da artmaktadır. Küresel pazar yeri içerisinde “marka” konusu tüketicinin satın alma davranışını şekillendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Markalar yalnızca tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını gidermekle kalmazlar aynı zamanda psikolojik gereksinimlerini de gidermelerini gerçekleştirirler. Tüketiciler kendilerini ya da ideallerinde olmak istedikleri kişileri ortaya koymak amacıyla marka seçimine giderler. Markalar, Maslow’un (1954,91) ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst basamaklarında yer alan değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılama hizmeti görmektedirler.

Ukpebor ve Ipogah’a (2008) göre, güçlü bir marka oluşturma yoluyla tüketicinin o markanın ürününe karşı tavrı olumlu yönde geliştirilebilir. Markanın önemi tüketicilerin onu tercih etmesi üzerindeki etkisinde görülebilir. Aynı zamanda marka aracılığıyla ürüne sunulan kimlik, farklılaştırma gibi ek değerlerle markayı tercih eden müşterilerde sadakat sağlanabilir (Vranesevic ve Stancec, 2003). Kalite konusunda tüketicilerin kararsız kalması durumunda ya da rakip firmaların sayısının artması koşulunda marka tüketicilerin doğru ürünü seçmesi için anahtar bir görev üstlenmektedir. Bu noktada marka değeri, tüketicinin değerlendirmesi ve karar vermesi üzerinde olumlu bir etki üstlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılaması ve davranışları firmanın kendi marka değer algılamasını gösterdiği şekilde biçimlenecektir (Marangoz, 2006, 108)).

Marka değeri hem firma için hem de müşteri için değer yaratmaktadır (Ekdi,2005:21) . Buna göre marka değeri,(Ayas, 2012: 164-166)

- Satın alma ve birleşmeye ilişkin karar alımları ile borsa tepkilerini etkilemektedir
- Marka isminin genişlemesine etki eder

- Marka seçimi olasılığını arttırır, tüketicileri daha yüksek fiyatta ödemeye razı eder, pazar iletişim etkinliğini yükseltir ve marka lisanslama olanaklarını arttırır. Aynı zamanda, rekabetçi pazarlama eylemleri açığı ve fiyat artışlarına karşı elastikiyeti azaltır

Müşteri açısından bakıldığında, marka tüketicilerin hafızasında güçlü, olumlu ve benzersiz bir biçimde yer ederek değer elde eder. Marka değerine ilişkin çalışmalarda iki genel motivasyon söz konusudur. Bunlar finansal tabanlı ve strateji tabanlı motivasyonlardır. Finansal tabanlı motivasyonlarda çalışmanın amacı, birleşme, satın alma veya elden çıkarma yönlü olarak markanın firmanın varlıkları içerisinde daha net bir şekilde değerlemesini sağlar. Strateji tabanlı motivasyonda marka değerini bulma ise pazarlama verimliliğini geliştirme amacı gütmektedir (Ayas, 2012: 166)

Bu çalışmada kaynak taraması yapılarak kavramsal bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk bölümde markanın tanımı yapılmış ve ardından marka değerine ilişkin ortaya atılan görüşlerden ve değer belirlenmesine ilişkin modellerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise marka değerinin finansal yöntemler doğrultusunda hesaplanış biçimleri ele alınmıştır. Marka değerinin davranışsal değerlere göre hesaplanması ise üçüncü bölümde yer almaktadır. Son bölümde ise Ankara'daki üretim işletmeleri üzerinde finansal marka değerlemesine yönelik bir uygulama yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. MARKA TANIMI

Marka kavramı yalnızca günümüze ait bir unsur değil antik çağlardan günümüze kadar süregelen ve insan yaşamını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili ilk göze çarpan araştırmalardan biri hiç kuşkusuz Güney Fransa’da Lascaux Mağaraları’nın duvarlarında yapılan kazılar sonucu ortaya çıkarılmış olan ve M.Ö. 15 binlere dayanan el izleridir. Bu izlerin birer aitlik göstergesi olduğuna inanılmaktadır. Bu tip bulguların dışında; Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetlerin de sahiplik ve kaliteyi belirtmek amacıyla çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerine mühürler koydukları görülmektedir (Ağaoğlu, 2013:38). Antik çağlarda yaşanan bu gelişmelerin ardından, 13.yüzyılda İngiltere’de marka kavramı Fırıncılar Damgalama Yasası ile birlikte ilk kez yasal hale gelmiştir Bu yasaya göre fırıncılar ekmeklerin üzerine ürünün yapıldığı yeri belirtmek için pul veya etiket yapıştırmak mecburiyetindeydi. (Perry ve Wisnom, 2003:11).

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adının kullanılması, Uztuğ’a (2003:14-16) göre 19.yy. sonlarında meydana gelmiştir. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama teknikleri gelişmiş ve bunun neticesinde ürünlerin pazara iyi bir marka adı ile sunulması önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi’nden sonra nüfus hızla artmış ve bu artış beraberinde talep artışını getirmiştir. Talebin hızla artması ise pazar yapılarını değiştirmiş, bu yapılarda genişletme meydana getirmiş ve aynı zamanda perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu durum benzer şekilde üretimde de artışı meydana getirmiştir. Ancak, söz konusu dönemde üretici ile tüketici arasındaki iletişim artışı henüz artış düzeyine gelememiştir. Bu dönemde üreticilerin henüz üretmiş oldukları üründe marka kullanmadıkları görülmektedir. Reklam gibi herhangi bir iletişim çabası söz konusu değildir ve üreticiler dağıtım kanalı üzerinde söz sahibi olamadıklarından toptancıların ucuz fiyat taleplerine boyun eğmektedirler. Tüm bu süreçler üreticileri isyana sürüklemiş ve bu

durum markalaşma sürecinin ilk sinyali de ortaya çıkarmıştır. Üreticilerin isyanına ek olarak, talebin hızlı artışı ve teknolojik gelişmelerin belirgin bir şekilde ortaya çıkması da eklenince, yaşanan bu durumu aşmak için ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşmayı sağlamak amacıyla söz konusu dönemde üreticiler, ürünlerine isim vermeye başlamış, ürünlerini korumak adına patent alımına gitmiş ve reklam gibi araçlar vasıtasıyla müşteriyle birebir ilişki kurmaya başlamışlardır. Bu yolda üreticilerin yapmış olduğu bütün bu çalışmalar marka yaratmanın doğuşu olarak nitelendirilmektedir. Üreticilerin üretmiş olduğu ürünlerin markalama sürecinin başlaması ile birlikte marka adına ek olarak üreticiler görsel semboller ile logolar da kullanmaya başlamışlardır (Uztuğ,2003:14-16)

Markayı birçok şekilde tanımlamak mümkündür. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre marka: "Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" (Türkay, 2011:37). Marangoz'a (2007:88) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar. Çiftçi ve Cop'a göre (2007:70) göre marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir. Kırdar'a (2004:234) göre ise marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Türk Patent Enstitüsü'ne göre ise, marka; bir teşebbüs tarafından sunulan mal ya da hizmetlerin diğer teşebbüslerinkinden ayırt edilebilmesini sağlayan işaretlerdir (<http://www.onlinemarkatescil.com> 10.01.2014).

Hiç kuşkusuz ki markanın önemi, ürün ve/ya hizmet alternatiflerinin çoğalması ile aynı alanda birçok rakibin yer alması ve rakiplerin benzerlerinden ayrılıp rekabet üstünlüğü sağlamak istemesi sebebiyle geçmişe kıyasla daha da önemli bir hale gelmiştir. Markanın tüketici zihninde bıraktığı izler, rakip markalardan daha farklı olmalı ve tüketici algısında daha farklı bir konumda yer almalıdır (Baş, Atan, Tolon, 2006: 101).

Tüketiciler için marka, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemektedir. Aynı zamanda marka, tüketicinin belleğinde yer alan bilgilerini hatırlamasına ve böylece de onun aynı ürünü satın alması kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, alternatifler arasındaki seçimde sürekli kalite garantisi sunmakta ve bu garanti durumu da tüketicilerin üstlendikleri riski azaltmaktadır (Uztuğ, 2003: 20).

1.2. MARKA OLUŞTURMANIN AVANTAJLARI

Firmaların başarılı olmasının en önemli nedenlerinden biri marka oluşturmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermeleri ve kaynaklarını bu yönde kullanmaya önem vermeleridir. Tüketicilerin gözündeki marka güvenilirliği ve markanın bilinirliği şüphesiz firmaları daha iyi konumlara taşıyacaktır. (Ercan, Öztürk vd., 2010: 12)

Marka oluşturmanın üreticiler ve tüketiciler yanında perakendeciler açısından da birçok avantajı bulunmaktadır. Aşağıda bu grupların marka oluşturmakla sağlayacağı faydalar yer almaktadır.

1.2.1. Marka Oluşturmanın Tüketicilere Faydaları

Baş ve Altan (2006:101)'a göre tüketiciler açısından marka tüketicilere şu yararları sağlamaktadır:

- Ürünün farklılaşmasına yardımcı olur.
- Tüketicinin korunmasını sağlar.
- Ürün hakkında tüketiciye bilgi sağlar.
- Tüketicide seçim kolaylığı sağlar.
- Markalı ürünler tüketicilere itibar sağlayarak bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır

1.2.2. Marka Oluşturmanın Firmalara Faydaları

Markanın ele alınması gereken diğer bir boyutu ise işletmeler açısından nasıl katkıları olduğudur. Uztuğ'a (2003:21) göre, güçlü marka, yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına gelmektedir. Aynı yazara göre marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değeri ifade etmektedir. Ayrıca, güçlü markalar tüketicide sadakati yaratmakta bu durum ise firmalara rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Firmalar açısından marka aşağıdaki faydaları yaratmaktadır (Can vd., 2008:213):

- Marka ile ürüne bağımlılık yaratılır.
- Karlı bir hedef pazar oluşturulmasına yardımcı olur.
- Tutundurma çabalarına destek sağlar.
- Marka, ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre ürünün daha yüksek fiyattan satılmasına yardımcı olur.

1.2.3. Marka Oluşturmanın Perakendecilere Faydaları

Perakendeciler açısından marka aşağıdaki avantajları sağlamaktadır. (Ercan, Öztürk vd., 2010: 14):

- Satış halkasının son halkası olan perakendeci marka ve üretici ilişkisine, üreticiden daha fazla hakim olmaktadır.
- Bazı markalar perakendecilere ürünlerinin yanında kendi kurumsal kimlikleri ve destekleri gibi ilave avantajlar sunmaktadır.
- Ürüne ait tutundurma çalışmalarını gerçekleştiren üreticiler, perakendecilerin satışını kolaylaştıran işlemleri de gerçekleştirmiş olmaktadır.

1.3. MARKANIN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Yukarıda da bahsedildiği gibi markanın hem tüketici adına hem firmalar hem de perakendeciler adına oldukça büyük katkıları bulunmaktadır. Burada ele alınması gereken

bir diğerk mevzu ise markanın marka olarak nitelendirilmesi için sahip olması gereken özelliklerdir. Bu özellikler aşağıda nitelendirildiğı gibidir (Türker, Türker, 2013: 50)

- Marka, ürünün nitelikleri ve kullanışı ile ilgili bilgiler vermelidir.
- Marka, kolayca söylenebilmeli, anımsanmalı ve tanınabilmelidir.
- Marka adı özel isim olmalıdır.
- Marka yasalara uygun olmalıdır.
- Marka aykırı fikirleri çağrıştırmamalıdır.
- Marka adı, simgesi, reklâm araçlarında kolayca kullanılabilmelidir.
- Rakiplerinkinden farklı olmalıdır.
- Paketleme ve etiketleme gereklerine uyarlanabilir olmalıdır.

1.4. MARKA TÜRLERİ

Marka çeşitli özelliklerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Yaygın sınıflandırmalar dikkate alındığında marka türleri aşağıda olduğu gibi amaca, sahibine ve biçime göre sınıflandırmak mümkündür.

1.4.1. Amaca Göre Marka Türleri

Markanın belirli bir mal ya da hizmet için kullanılması nedeniyle amacına göre marka türleri ticari marka ve hizmet markası olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Firmanın mallarının diğer firmalardan ayırt edilmesini sağlayan markalar ticari marka olarak adlandırılmaktadır. Yalnızca nihai malları üreten firmaların değil hammaddeyi üreten firmaların markalarının nihai mal üzerinde yer aldığı görülmektedir. Hizmet markaları ise, firmanın hizmetini diğer firmalardan ayırt edilmesini sağlayan markalardır. Üçüncü şahıslara fayda sağlayan her türlü faaliyette kullanılan mark hizmet markası olarak değerlendirilmektedir. (Ercan, Öztürk vd., 2010: 6)

1.4.2. Sahibine Göre Marka Türleri

Sahibine göre marka türleri ferdi marka, ortak marka, garanti markası ve holding markası olmak üzere dört başlığa ayrılmaktadır. Ferdi markalarda markanın sahibi tek kişi olup söz konusu kişi markadan kaynakları hakları tek başına kullanmaktadır. Ferdi markanın sahibi şahıs olabileceği gibi kamu veya özel sektör tüzel kişisi de olabilmektedir. Ortak markalar, bir firmalar grubuna veya bu grubun oluşturduğu birliğe ait olmaktadır. Ortak markalar ürün özellikleri ya da kalitesi hususunda tüketiciyi bilgilendirmektedir. Garanti markası ise marka sahibinin kontrolü altında birçok firma ürününün ortak özellikleri, üretim şekilleri, coğrafi menşeleri ve kalitesini garanti eden işaretler, şekiller ve/veya yazılardan oluşmaktadır. Garanti markası sahibinin belirlediği koşulları sağlayan her işletme garanti markasını kullanabilir. Bu unsur garanti firmasını ortak markadan ayırt etmektedir. Son olarak holding markası ise bir holdinge bağlı firmaların ürettiği mal ve hizmetlerde kullanılan ve onları diğer firmalardan ayırt etmeye yarayan ortak markadır. (Ercan, Öztürk vd., 2010: 7)

1.4.3. Biçimlerine Göre Marka Türleri

Biçimlerine göre marka türleri, harfler, kelimeler, resimler, kokular, sesler, renkler ya da bunların bileşiminden oluşmaktadır. Kişi ve şehir adları da marka olarak kullanılabilir. Harf markaları uzun kurum isimlerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Kelime markası fonetik olarak kulağa hoş gelen, küçültülmüş haliyle de tüketiciler tarafından kolayca okunabilen kısa kelimelerden oluşmaktadır. Resim markası resim, sembol ya da desenden oluşmakta olup genellikle kelime ya da metinleri tamamlamaktadır. Ses markası ise işitildiği zaman belirli bir firmanın mal ya da hizmetlerinin akla gelmesini sağlayan sesli işaretlerdir. Bir firmanın ürettiği malı kokusal olarak diğerlerinden ayıran işaretler koku markasını oluşturmaktadır. Kombine markalar ise yukarıda sayılan marka türlerinin çeşitli bileşimlerinden oluşmaktadır.

1.5. MARKA DEĞERİ

Tıpkı marka kavramında olduğu gibi marka değeri kavramında da birden fazla tanıma ulaşmak mümkündür. Bu tanımlar arasından temel olarak üç bakış açısı ele alınabilir. Bu bakış açıları sırasıyla; müşteri temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve son olarak bu iki bakış açısının birleşimi olarak nitelendirilebilir (Kim, Kim ve An, 2003:337).

Müşteri temelli bakış açısına göre değerlendirildiğinde marka değeri; Shaw ve Merrick'e (2004) göre, insan zihninde markaya karşı yaratılmış olan olumlu düşüncelerdir. Güngör ve Kocaman'a (2012:144) göre ise tüketicinin marka ile ilgili edinmiş olduğu bütün bilgilerin markanın pazarlanması sırasında oluşturduğu fark yaratan etki müşteri temelli marka değeri olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan Ekdi'ye (2005:18) göre, tüketici üzerinde o markanın bilinirliği ve anlamlılığının yaratmış olduğu etki müşteri temelli marka değeridir. Bir başka tanımlamaya göre ise, marka değeri; ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünüdür (Ak, 2009:6)

Marka değeri finansal bakış açısına göre değerlendirildiğinde de önümüze çeşitli tanımlamalar çıkmaktadır. Buna göre yapılabilecek ilk tanım; markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeridir (Bahadır, Bharadwaj ve Srivastava,2008, s.49.). Bir diğer tanıma göre ise finansal açıdan marka değeri; markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı olarak nitelendirilmektedir (Simon, Sullivan,1993:29.).Son olarak Interbrand'in (2006:20) yapmış olduğu tanımlamaya göre marka değeri finansal açıdan; markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeridir.

Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan çalışmalarda temel olarak ele alınan konu, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı ile ilgili olmuştur. Bu çalışmaların neticesinde yapılan ilk marka değeri hesaplaması 1988'e dayanmaktadır (Sevindik, 2007: 22-23). 1988'den günümüze kadar çok sayıda metotlar kullanılmıştır

ancak bu metotlar öznel bağlamda çok sayıda varsayıma dayanmakta ve birbirilerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler (Akgül, 2007).

Müşteri ve finansal temelli bakış açısının birleşiminden oluşan üçüncü bakış açısına göre ise marka değeri, markanın ürünler ve hizmetler açısından kalitesi, markanın göstermiş olduğu finansal performansı, müşterinin markaya olan bağlılığı, müşterinin markaya karşı elde etmiş olduğu tatmin ve markaya genel anlamda duyulan saygının toplamı olarak nitelendirilmektedir. (Knapp, 1999:s.3.)

Aaker'a (1991:108) göre, marka değeri bileşenlerini meydana getiren unsurlar şunlardır:

- Marka farkındalığı
- Marka sadakati (bağımlılığı)
- Algılanan kalite
- Marka çağırışı
- Marka davranışları
- Marka imajı

Firmalar rakiplerinin önüne geçmek ya da diğer bir ifadeyle bulundukları pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için bu altı bileşeni sağlamaları gerekmektedir (Sevindik, 2007: 31).

Marka değerinin ilk bileşeni olan marka farkındalığında; müşteri markayı algılar, markayı düşünür son olarak markayı diğer benzer ürünlere göre değerlendirir. Bunun sonucunda müşteri üzerinde firma tarafından bir farkındalık yaratılmış olunur ve müşteri yeni alımlarında o markayı tercih eder hale gelir (İlhan, 2006: 34). Tek'e göre (1997:358), marka farkındalığı; markanın reddi, marka tanınmazlığı, marka tanınması, marka tercihi ve son olarak marka ısrarı şekillerinde oluşmaktadır.

Marka değerinin ikinci bileşeni olan marka sadakati (bağımlılığı) ise Kırdar'a (2001:54) göre; "tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi ve bu eğilimi

olumsuz yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere rağmen, gelecekte de bu markayı satın alma kararlılığıdır". Duran'a (2003:1) göre marka sadakatinin var olabilmesi için gereken unsurlar; tüketicinin markaya ilişkin olarak satın alma ya da kullanma deneyiminin olması ve tüketicinin ürünün performansından tatmin olup sürekli olarak tekrarlanan şekilde ürünü satın almasıdır.

Algılanan kalite marka değerini oluşturan üçüncü bileşendir ve ürünün üretiliş amacı ile ortaya çıkan ürün arasındaki ilginin başarısı hakkında tüketicinin genel yargılarını temsil etmektedir (Bölükbaşı, 2006: 94). Aaker'a (1991: 91) göre; ürünün performansı, nitelikleri, günün şartlarına ve tüketici isteklerine uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, sunduğu hizmetin kabiliyeti ve uygun bir biçimde sonlandırılması algılanan kaliteyi etkileyen unsurlardır. Tüketici ürünün kalitesine ilişkin algılamasını bu unsurlara bakarak oluşturmaktadır.

Bir diğer marka değeri bileşeni olan marka çağrışımı, tüketicinin markanın ismini duyduklarında, hafızalarında marka hakkında yer eden kavramların bütünüdür. (Özgül, 2001: 16). Örneğin deterjan markalarından, ALO beyazlıkta, ARIEL leke çıkarmada öne çıkmıştır ve tüketici gözündeki çağrışımları bu yönde olmaktadır (Özaslan, 2007: 61).

Marka davranışları markaya ilişkin tutumları ifade eder ve marka değeri bileşenlerinden bir diğeridir. Markalarının tüketici gözünde değerli olmasını arzu eden işletmeler, üretmiş oldukları ürünlerinin üzerine ürüne ilişkin nitelikler sunarlar. Bunun dışında ürünün fonksiyonel ve deneyimsel yararları hakkında tüketici üzerinde pozitif yönde bir inanç oluştururlar ve tüketiciler üzerinde ürünün algılanan kalitesiyle ilgili olarak olumlu stratejiler geliştirirler. Bütün bunların hepsi, tüketicinin markaya ilişkin tutumlarını olumlu yönde etkilemeye yöneliktir. (Kırım, 2007: 145).

Marka değeri bileşimlerinden sonuncusu marka imajıdır. Marka imajı, satın alma süreci içerisinde yer alan tüketicinin bir markayı alternatif markalara göre kalite ve güvenilirlik seviyeleri bakımından karşılaştırmasında yardımcı olan bir faktördür (Pride, 2000: 297). Marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri yorumlamaları sonucu oluşur ve

tüketiciden tüketiciye göre değişen, diğer bir ifadeyle öznel olan ve tüketicinin algısına dayanan bir olgudur (Ekdi, 2005: 12).

1.6. MARKA DEĞERLEME METOTLARI

1.6.1. Finansal Modeller

Marka değerinin firmalar bakımından önemli hale gelmesi 1980'li yıllardan itibaren söz konusu olmuştur. Firmanın markasının değerini belirlemeye ilişkin yapılan ilk çalışmaların yapılma sebebi o yıllarda artan şirket satın almaları (acquisition) ve birleşmeleriydi(merger)(Sarı, 2009:18).

Seksenli yıllarda ortaya çıkan şirket birleşmeleri ve satın alma durumlarındaki artış ilk olarak finansal modellerle marka değerlemesini ortaya çıkarmıştır. Finansal modeller de firmanın marka değeri yalnızca parasal olarak ölçümlenmektedir ve bu sebeple bu modellerde tüketicilerin marka ile ilgili duygu ve düşünceleri, markaya ilişkin algılamaları dikkate alınmamaktadır. (Kaya,2002:9)

Marka değerlemesinin firmalar açısından gerek rekabet üstünlüğü sağlamak gerekse daha çok tüketiciyi ürüne çekmek açısından ciddi bir ihtiyaç olduğunun anlaşılmasının ardından, ilk olarak markaların parasal değerini ölçülmesi çabasına girilmiştir. Bu sebeple, ilk zamanlarda geliştirilen metotlar genellikle finansal metotlar olmuştur. (Giray,2009:20)

1.6.2. Davranışlara Dayalı Modeller

Finansal metotların tüketicilerin düşünce ve algılamalarını dikkate almadıkları, tüketici tercihlerini belirlemede yetersiz oldukları yönünde oluşan kanılar, yeni fikirler ve çalışmaların doğmasını beraberinde getirmiş ve bunun üzerine tüketici eğilimlerini ve algılamalarını tespit etmek ve pazarlama faaliyetlerini bu eğilimler ve algılamalar doğrultusunda yeniden dizayn etmek amacıyla; gözlem, anket vb. yöntemlere dayanan davranışlara dayalı metotlar ortaya çıkarılmıştır (Giray,2009:20).

Davranışsal metotlarda temel olarak ortaya çıkarılmaya çalışılan tüketicinin zihninde ve kalbinde yer eden markayı açıklamaktır. Bu metotlar, maddi bir marka değeri belirlemekten ziyade marka gücünü ölçmeye eğilimlidirler. Davranışsal metotlar; anket, gözlem vb. teknikler vasıtasıyla müşterilerin marka farkındalığı, markaya karşı algılamaları, ürün için oluşturulan marka imajı ve tüketicilerin markaya olan sadakatleri gibi etkenleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Giray,2009:20).Davranışsal metotlar için ortaya çıkarılmış olan yaklaşımlar; David Aaker, K. Lane Keller ve Biel Marka Değeri Modelleridir (Sevindik, 2007: 49).

Keller'in Marka Değeri Kavramsal Modeli'ne göre, marka değeri marka bilgisine bağımlıdır ve bu sebeple kavramsal modeli oluşturan ana faktör marka bilgisidir. Keller'e göre marka bilgisi, aynı özelliklere sahip olan biri markalı ve diğeri markasız iki ürünün kıyaslanmasıyla elde edilir ve marka farkındalığı ile marka imajının birleşimi neticesinde marka bilgisi oluşmaktadır (Akgül, 2007).

Aaker'ın Marka Değeri Kavramsal Modeli'ne göre marka değeri, yalnızca tüketici açısından değil aynı zamanda işletme açısından da ele alınmaktadır. Bu kavramsal modelde marka değerinin tüketiciye sunduğu faydalar ile bu değer için işletmeler için sağladığı yararlar ayrı ayrı ele alınmaktadır. Ancak bu değerler nakdi olarak ifade edilememektedir (Giray,2009:20).

Marka değerini Biel Marka Değeri Kavramsal Modeli'ne göre, marka imajı ve markanın imaj dışı faktörleri belirlemektedir. Tüketici davranışları ile birbirine benzer ürünler üreten rakip firmaların tüketici üzerindeki imajları Markanın pazar değerini meydana getiren faktörlerdir ve bu modelde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. (Kaya, 2005: 10).

1.6.3. Bileşik Metotlar

Finansal metotların ardından ortaya çıkarılmış olan davranışlara dayalı metotlarda da bir takım eksikliklerinin bulunması neticesinde bileşik (karma) metotlar ortaya çıkarılmıştır. Rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketicinin tam olarak ne istediğini ortaya çıkarmak

amacıyla işletmeler, günümüzde yalnızca finansal olarak ya da davranışsal olarak markalarını değerlendirme olayından vazgeçmiş bunun yerine, hem finansal ve hem de tüketici davranışlarına dayalı olan bileşik metotları kullanmayı tercih etmektedirler (Giray,2009:20). Bileşik metotlara örnek olarak; Interbrand Yaklaşımı, Financial World Yaklaşımı, A.C. Nielsen Yaklaşımı, Brand Finance Yaklaşımı, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Sorgem Yaklaşımı verilebilir. (Kaya, 2005: 6)

1.7. MARKA DEĞERLEMENİN KULLANIM ALANLARI

Marka değerinin tespiti firmanın kendisinin yanında firmayla ilişkili gruplar açısından da oldukça önemlidir. Marka pazarlamanın temel unsurlarından biri olmakla birlikte marka değerlemesine ilk olarak şirket ele geçirme ve birleşmelerinde ihtiyaç duyulduğundan konu ile ilk olarak şirketlerin finans bölümlerinin uğraşı konusu olmuştur. Zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması ile marka değerinin tespiti çeşitli nedenlerle yapılar hale gelmiştir. (http://www.istanbulpatent.com/mak_marka_degerlemeleri.pdf, erişim tarihi, 22.01.2014) Marka değerlemenin kullanım alanlarına aşağıda yer verilmiştir.

Markanın tek amacı karı artırmak değildir. UNİCEF, Vahşi Yaşamı Koruma Örgütü ve Habitat gibi kar amacı gütmeyen kurumlarda marka kurumların faaliyetlerinin tanınmasında ve destekçilerin güveninin kazanılmasında da fayda sağlamaktadır. Marka değerlemesi ile sosyal olaylar karşısında kurumun etkisinin bilinmesi önem kazanmaktadır. 2001 yılında Interbrand'ın yaptığı marka değerlemesi sonucunda Habitat'in marka değeri Starbucks Caffé firmasının marka değeri ile aynı olarak tespit edilmiştir. (Ercan, Öztürk vd., 2010:25)

Markanın finansal piyasalar üzerindeki etkisinin anlaşılması ile marka değerlemesinin kullanım alanları giderek artmıştır. Bu kapsamda marka değerlemesinin firma satın alımları ve birleşmeler, marka alım satımları, franchising ve lisans anlaşmaları, pazarlama performansının ve pazarlama bütçesinin belirlenmesi, ürün fiyatının belirlenmesi, firma

yatırımcı ilişkileri, firmanın kredi ilişkileri, iflas ve yeniden yapılanmalar, vergi planlaması gibi çok çeşitli alanlarda kullanıldığı görülmektedir.

1.7.1. Firma Satın Almaları ve Birleşmeler

Firmalar rekabet şartlarını dikkate alarak pazarda yer alabilmek ya da gelecek stratejilerini geliştirebilmek için aynı yada farklı sektörlerde yar alan firmaları satın almakta yada onlarla birleşmeyi tercih etmektedirler. Örneğin, 2007 yılında uluslararası bir firma olan Godiva Chocolatier firması Ülker grubunun da sahibi olan Yıldız Holding tarafından satın alınmıştır. Böylece Ülker holding uluslararası pazarda tanınmış bir markanın kullanım hakkını elde etmiştir.

19. Yüzyılın sonlarından itibaren önem kazanan birleşme ya da satın alma eğiliminde önemli faktörlerden biri marka değeri olmaktadır. Firmaların satın alma ve birleşme sürecinde büyüme, sinerji yaratma, yatırım maliyetlerini düşürme, riski dağıtma, maliyet tasarrufu sağlama gibi avantajlardan yararlanmak amacıyla olmaları değerlemenin önemini daha da artırmaktadır. (Ercan, Öztürk vd., 2010:27) Birçok işletme için firma satın alma ve birleşmenin ana nedeni hedefteki şirketin maddi olmayan mallarını özellikle markalarını elde etmek olduğu için marka değerlendirme tüm taraflar için önemli bir anlam kazanmaktadır. Yanlış yapılmış bir değerlemenin ilgili tarafların yatırımcılarının da zarara uğratması söz konusudur. (Kaya(http://www.istanbulpatent.com/mak_marka_degerlemeleri.pdf, erişim tarihi, 22.01.2014)

1.7.2. Marka Alım ve Satımları

Firmalar marka genişlemesini büyüme stratejisi olarak seçebilmektedirler. Özellikle 1980'li yıllardan sonra yeni ürün ile ilgili olarak artan maliyetlerle karşı karşıya kalan firmalar marka genişlemesi stratejisine yönelmişlerdir. Bu kapsamda birçok firma Pazar payını dolayısı ile kazancını artırmak için yeni bir marka oluşturmak yerine tanınmış markaları

satın almayı tercih etmiştir. Bu durumda marka değerlemesi hem alıcı hem satıcı açısından önem kazanmaktadır. (Ercan, Öztürk vd., 2010:28)

1.7.3. Franchising ve Lisans Anlaşmaları

Franchising markanın imtiyaz hakkı sahibinin, belirli süre, koşul ve sınırlar içinde, işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin sürekli disiplin ve destek sağlayarak, belirli bir bedel karşılığında, bağımsız yatırımcılara sistem ve markasını kullandırmasına dayanan, uzun vadeli ve sürekli bir iş ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. (<http://franchising.nedir.com>. erişim tarihi: 22.01.2014)

Lisans anlaşmaları ise patent, marka, üretim yönetimi veya teknik bilgi gibi yarı maddi hakların, belirli bir bedel karşılığı yabancı firmalara kiralanması olarak tanımlanmaktadır. (<http://muhasibeturk.org/ecopedia/395-l/30369-lisans-anlasmalari-nedir-ne-demek.html>, erişim tarihi:22.01.2014)

Franshising ve lisans anlaşmaları gibi yöntemlerle marka kullanım hakkını başka bir firma ayda kişiye verecek olan firmanın alacağı ücreti markanın değerine göre tespit etmesi doğaldır. Gerçekçi lisans veya isim hakkı bedelleri ancak yapılacak düzgün bir değerlendirme ile belirlenebilecektir. (BrandFinance Limited:1998:FRS10)

1.7.4. Pazarlama Performansı ve Pazarlama Bütçesinin Dağılımı

Marka değerlemesi ile şirketin pazarlama faaliyetinin etkinliği ve markaların genel şirket performansına etkisi ölçülmeye çalışılmaktadır. Marka portföyüne sahip bir şirkette hangi markaya ne kadar bütçe ayrılacağına dair kararlarda marka değerlemesine ihtiyaç duyulmaktadır. (Larsson,2001:11)

Firmaların üst yönetiminin, pazarlama personelinin performansının ölçülmesinde, hedeflerin belirlenmesinde, ilgili yönetici ve personele verilecek ikramiye ve primlerin belirlenmesinde marka değerlemesi kullanılmaktadır. Firmaların marka gücünün

artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesinde de marka değerlemesi kullanılabilmektedir. (Ercan, Öztürk vd., 2010:30)

1.7.5. Ürün Fiyatın Belirlenmesi

Firmalar giderlerini karşılayabilmek için yüksek fiyatlamaya gitmek istemekte, tüketici ise satın alma davranışında düşük fiyatı tercih etmektedir. Bu durumda üreticinin yüksek fiyat istemesini tüketicinin de bu yüksek fiyatı ödemeye razı olmasını sağlayan unsur temelde marka olmaktadır. (Ercan, Öztürk vd., 2010:30) Markanın değerinin belirlenmesi bu aşamada önem kazanmaktadır.

1.7.6. Firma Yatırımcı İlişkileri

Güçlü markalara sahip olan firmalar yatırımcılar ile sağlıklı ilişkiler kurabilmektedirler. Firmaların kendileri ile ilgili strateji ve yönetim değişiklikleri gibi bilgileri sermaye piyasaları aracılığı ile yatırımcılara bildirmeleri yatırımcıların geleceğe yönelik beklentilerini olumlu etkilemektedir. (Ercan, Öztürk vd., 2010:29) Firmaların marka değerlerindeki olası artışları yatırımcılara bildirmesi yatırımcıların firmaya yönelik beklentilerini olumlu etkileyen unsurlardan olmaktadır.

1.7.7. Firmanın Kredi İlişkileri

Marka değeri kredi verenlerle yapılan pazarlıklarda önemli bir rol oynayabilmektedir. Değerli markalar kredilerin teminatını oluşturacak olan garanti ve kefaletlerde firmaların kredibilitesini artırmaktadır. (Larsson,2001:11)

Markalardan elde edilecek gelirler çıkarılacak menkul kıymetlere teminat olarak gösterilebilmektedir. 1993 yılında Calvin Klein bünyesinde barındırdığı markalarını 58 milyon dolar tutarındaki 7 yıllık borçlanma araçlarının ihracatına teminat olarak göstermiştir. Bir başka örnek ise Disney şirketinin 1998 yılında bir Japon şirketinin sahibi olduğu Tokyo Disneyland'dan gelecek 20 yıl içinde elde edeceği isim hakkı gelirlerini borçlanmak amacıyla kullanmasıdır. (Ercan, Öztürk vd., 2010:30)

1.7.8. Sigorta Poliçeleri

Firmaların markalarla ilgili sigorta poliçeleri düzenlediği bilinmektedir. Sigorta şirketleri firma markalarını sigortalarken şirket risklerinin kazanç-gelir riskleri ve kriz riski şeklinde tanımlandığı, marka değerlemesi sonrasında oluşan marka değerinin sigorta poliçesinin temelini oluşturduğu görülmektedir. Bu anlamda Zürih International sigorta şirketinin marka sigortası yaptığı bilinmektedir. (http://www.istanbulpatent.com/mak_marka_degerlemeleri.pdf, erişim tarihi, 22.01.2014)

1.7.9. İflas ve Yeniden Yapılanma

Firmaların iflas etmeleri ve yeniden yapılanmaları durumunda tüm varlıklarının yeniden değerlemesinin yapılması ihtiyacı duyulmaktadır. Firmaların maddi olmayan bir varlık olan marka değerinin de iflas ve yeniden yapılanma durumunda yeniden ele alınması gerekmektedir.

1.7.10. Vergi Planlaması

Firmalar vergi planlaması amacı ile vergi avantajı olan bölge ya da ülkedeki firmalara markalarını devredebilmektedirler. Bu bölge ya da ülkelerdeki firmalar devreden firmaya marka kullanma bedeli ödeyerek belli ölçülerde vergi avantajı sağlayabilmektedirler. Benzer bir işlemde halka açık ve kapalı şirketleri olan holdinglerde görülebilmektedir. Halka kapalı bir holding firmasının aktifinde yer alan marka kullanım hakkı nedeni ile halka açık firmalar holding firmasına kullanım beledi ödeyebilmektedir. (http://www.istanbulpatent.com/mak_marka_degerlemeleri.pdf, erişim tarihi, 22.01.2014) ,

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN FİNANSAL YÖNTEMLERLE HESAPLANMASI

2.1. MALİYETE DAYALI MARKA DEĞERLEME

Maliyete dayalı marka değerlemesi, markanın ortaya çıkarılmasından başlayan markanın pazarlanması ya da markaya ilişkin reklam harcamalarına kadar devam eden tüm maliyetlerin toplanmasını içermektedir (Kriegbaum, 1998:9). Bu değerlendirme yöntemi; tarihi maliyet modeli ve değiştirme maliyet modeli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Farquhar ve arkadaşlarına ele aldığı (1992:20) tarihi maliyet modeli, markayı satın almak, markayı ortaya çıkarmak ya da markanın devamlılığını sağlamak amacıyla katlanılmış bulunan tüm maliyetlerin toplamına marka değeri adını vermiştir. Tarihi maliyet tabanlı yöntem eğer süre kısa ve maliyet verileri çabuk ulaşılabilecek aşamadaysa geçmiş harcamalar konusunda anlamlı bilgiler verebilecektir. Bu yöntem gene de maliyetlere ilişkin bütün veriler hazır olsa bile markanın bugünkü değeri konusunda ortaya çıkabilecek tüm sorulara cevap vermeyecektir (Brand Finance Report, 2004). Bu yaklaşımın, markayı destekleme ve markaya ilişkin değerlendirme unsurlarıyla alakalı problemleri içerdiği kabul edilmektedir (Tollington, 1999:205)

Öte yandan değiştirme maliyet modelinde ise markanın değeri, markanın yeniden yaratılması koşulunda katlanılacak maliyetler olarak ele alınmaktadır (Bursalı, Karaman, 2009: 286). Değiştirme ya da diğer adıyla yerine koyma maliyetinin bir takım güçlükleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki hesaplamalarda ortaya çıkan öznel yargılarla ilintilidir. Bunun dışında her dönem için pazar verileri yeterince şeffaf olmayabilir. Üçüncü güçlük ise bu maliyetin hesaplanabilmesi için sürekli olarak uzman birine ihtiyaç bulunmaktadır (Moisescu, 2007: 26-27)

Bu iki yaklaşımı ele alan maliyete dayalı modeline yönelik birtakım eleştiriler getirilmiştir. Bu eleştirilerden başlıcaları: (Kaya, 2005:59-60)

- Bu modelin uygulanması için marka ile ilgili yapılmış tüm harcamalar marka değerine eklenmelidir. Ancak marka değerlemesi amacıyla yalnızca doğrudan harcamaları ele almak tek başına anlamsız olacaktır. Çünkü marka için direk yapılan harcamalar söz konusu olduğu gibi marka için doğrudan yapılmayan ancak markayı destekleyen harcamalar da söz konusudur ve bunların nasıl belirlenip marka değerine ekleneceği belli değildir
- Bu modelde sadece geçmişe ait veriler kullanılmaktadır. Gelecekte ise marka değerinin ne olabileceğine ilişkin tahminler ise göz önüne alınmamaktadır. Oysaki geçmişten ziyade markanın geleceğine ilişkin tahminler marka tahminlemede daha önemlidir
- Bu model markanın değeri ölçülürken bakılan tek faktör yalnızca katlanılan maliyetlerdir. Markanın değerlemesi için aşırı reklam harcamasına katlanması o harcamanın yüksek olması sebebiyle markayı değerli kılmaz Örneğin Rolls-Royce markasının reklam harcamaları düşük ancak marka değeri yüksektir
- Bu model uygulamada kolay görülmektedir ancak köklü firmalarda ya da çok fazla tarihi geçmiş olan firmalarda uygulanması oldukça zordur. Çünkü zaman geçtikçe firmanın başlangıcından günümüze kadar marka değerine etki etmiş tüm harcamaları ortaya çıkarabilmek oldukça güçtür.
- Markaya ilişkin geçmişe dair yapılan tüm maliyetler bulunsa bile, bu maliyetlerin hangi oran ile bugünkü değere çekileceği bu modele getirilen bir diğer eleştiridir.
- Bu modele ilişkin son bir eleştiri ise, aynı güçte ve aynı oranda bir markayı yaratmak amacıyla ne kadar harcama yapılması gerektiğinin belirlenmesinin öznel değerlendirmeleri içermesidir.

2.2. PİYASA DEĞERİNE GÖRE MARKA DEĞERLEME

Bu metot piyasa değerini esas almaktadır. Bu yaklaşım eşliğine göre hesaplanan marka değeri, bir marka için ödenen toplam bedeldir. Metot, markalar için bir piyasanın var olduğunu ve markaların da ürünler gibi bu piyasada alınıp satıldıkları neticesinde de markanın fiyatının benzerleri ile kıyaslanabileceği düşüncesinden hareket etmektedir. Ancak gerçekte marka alım satım işlemlerinin yapıldığı söz konusu piyasanın var olmadığı ele alındığında metodun uygulanabilir olmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Sevindik, 2007: 62).

Değeri belirlenmeye çalışılan marka için emsal bir markanın piyasa değeri ile kıyaslama yapılması bu marka değerlendirme modelinin hareket noktasıdır. Alıcı ve satıcıların olduğu bir marka piyasasının varlığı, piyasa değerlendirme modelinin varsayımını oluşturmaktadır ve bu modele göre bu piyasada emsal kabul edilen markaların alımı ve satımı yapılmaktadır (Sarı, 2009: 32)

Piyasa değerlendirme yöntemi kullanılırken aşağıdaki aşamalar takip edilmektedir (Üreten ve Ercan,2000:23) :

- Karşılaştırılabilir firmaların seçilmesi: Öncelikle firmaya en yakın özellikteki firmalar seçilir çünkü bu sayede analiz edilecek firmanın değerini tespit etmek daha mümkün hale gelecektir. Bu karşılaştırma sırasında marka değeri hesaplanacak firmanın içerisinde bulunduğu sektörde ya da onla aynı iş kolunda yer firmaların esas alınması sonucun daha doğru çıkmasını sağlamaktadır. Bunun yanında, aynı sektör ya da aynı iş kolunda bulunmalarına karşın marka değeri aşırı yüksek ya da tersine marka değeri aşırı düşük olan firmalarla kıyaslama yapmak firmanın yanlış sonuçlara ulaşmasına sebep olabilmektedir. Bu yanlış sonucun mümkün olduğunca azaltılabilmesi için olabildiğince çok firmayla kıyaslamaya gidilmelidir.
- Kullanılacak kat sayının seçilmesi: Net kar, defter değeri, satışlar gibi büyüklük ölçüleri genellikle katsayılar ile yapılan değerlemelerde kullanılmaktadır. Ancak burada ortaya

çıkacak olan zorluk, değerlendirilecek markanın içinde bulunduğu sektör için en uygun katsayının tespit edilmesidir.

- Sektördeki benzer firmaların ortalamasının bulunması: Marka değerlemesi yapılacak firmanın hangi firmalarla karşılaştırma yapılacağı belirlendikten sonra bir sonraki aşama bu firmaların ortalamalarının bulunmasıdır. Firmaların ortalamaları kullanılacak katsayı için gerekli olan büyüklüğe göre hesaplanmaktadır.
- Değerleme yapılacak firmanın performansının tahmin edilmesi: Marka değerlemesi yapılacak olan firmanın performansının tahmini aşamasında firmanın içinde bulunduğu sektörün ortalamasıyla karşılaştırmalar yapılmakta ve bunun neticesinde firmanın gelecek yıllardaki marka değeri tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu aşamada yapılması gereken firmanın yalnızca yakın zaman içerisindeki marka değerlemesine ağırlık vermemek yani firmanın markaya ilişkin değer tahminlerini olabildiğince uzun vadeye yönelik olarak yapabilmektir. Özellikle etkisi uzun yıllar devam edecek olan yatırımlarda (örneğin şirket birleşmeleri ve satın almalarda) uzun vadeli marka değeri tahminlerinde bulunmak firma için daha doğru sonuçları ortaya çıkarmaktadır.

Söz konusu yöntemde en çok kullanılan metotlar; fiyat / kazanç oranı, piyasa değeri / defter değeri oranı ve fiyat / satış oranı olarak sıralandırılabilirler.

Fiyat / Kazanç oranı; hisse senedinin piyasa fiyatının hisse başı kazanç bölünür ve elde edilen çarpan beklenen hisse başına kazanç ile çarpılır. Bunun sonucunda ise gerçek değer ortaya çıkarılmaktadır. Bu yöntemin sağlıklı bir biçimde uygulaması için aktif bir şekilde çalışan sermaye piyasalarına ihtiyaç bulunmaktadır (Aksoy, Tanrıöven, 2007: 403)

Piyasa değeri / Defter değeri oranı: Bu yöntemin uygulanışı ve hesaplanması oldukça basittir. Buna göre, bu oranın hesaplanması için hisse senedinin piyasa değerinin defter (bilanço) değerine bölünmesi gerekmektedir. Bu oran genellikle gelişmiş sermaye yapısına sahip ülkelerde henüz alınıp satılmayan hisse senedi değerini ortaya çıkarmak amaçlı yapılmaktadır. Ancak kuruluşu oldukça eskiye dayanan firmalarda bulunan değer gerçek

değer yansıtmaz. Bu sebeple, firmanın değerine ilişkin yorumda bulunurken işletmenin kaç yaşında olduğu, hangi varlıklara sahip olduğu ve firmanın içinde bulunduğu sektörün ortalamaları temel alınarak yorumlama yapılmalıdır (Aksoy, Tanrıöven, a.g.e.,:403)

Fiyat / Satış oranı (F/S) ise değerlemede bulunulan firmanın yapmış olduğu faaliyete ilişkin harcamalarının aynı iş kolunda ya da aynı sektörde bulunan diğer firmalarla benzer olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu oran sektördeki faaliyet sonuçları ile sektördeki ortaya çıkan satış oranı ilişkisinin değişmez olduğu varsayımına dayanmaktadır (Nam, 2010: 44)

Maliyeti esas alan değerleme modelinde olduğu gibi piyasa değerleme modelinde de bir takım eksiklikler ortaya çıkmaktadır. Söz konusu eksiklikler:

- Markalar birbirinden farklı varlıklardır ve bu sebeple markaları birbirleriyle kıyaslamak oldukça zordur. Markanın değerini belirleyen yalnız bir tane unsur değil, çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bundan dolayı markaların her birinin kendine has bir kişilik yapıları olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin, birbiri ile oldukça yakın oranda pazar payına sahip iki markadan bir tanesi, bu pazar payını müşteri bağlılığına borçlu iken, diğeri pazar payını dağıtım kanallarının güçlü olmasına borçlu olabilir (Sarı, 2009: 22)
- Bu modelin uygulanması için etkin bir marka piyasasının var olması gerekmektedir, ancak, bunu sağlayabilecek alıcı ve satıcının istediği zamanda, istediği fiyattan marka bulabileceği homojen bir piyasa söz konusu değildir (Hommel vd., 2008: 5)
- Bu modelde emsal olarak alınan tutar benzer bir markaya ödenen tutar kadardır. Ancak firmanın marka değerini hesaplamasında örnek olarak görmüş olduğu markanın satın alınma nedenleri ciddi anlamda farklılıklar göstermekte ve örnek olarak alınan marka için ödenen fiyatı ciddi anlamda etkileyebilecektir. Neticede, her alıcının markayla ilgili farklı beklentileri ve istekleri bulunmakta ve bu durum markanın fiyatına etki etmektedir (Kapferer, 2008: 516)

2.3. SERMAYE PİYASALARINA DAYALI DEĞERLEME

2.3.1. Simon & Sullivan Yöntemi

Sermaye piyasalarına dayalı değerleme yöntemleri başlıca ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından ortaya çıkarılan “Simon ve Sullivan yöntemi”, ikincisi ise Fabio Fernandez tarafından ortaya çıkarılan “Fernandez Yöntemi”dir

Simon ve Sullivan’ın birlikte gerçekleştirmiş oldukları çalışmada sermaye piyasaları kullanılmış ve bu şekilde objektif bir marka değerleme metodu geliştirilmeye çalışılmıştır. Sermaye piyasalarına dayalı değerleme model firmanın finansal değerini maddi ve maddi olmayan duran varlıklar olarak ele almış ve sermaye piyasalarının aktif bir şekilde çalıştığını varsaymıştır (Kriegbaum,1998:18).

Şirketin işlem gören menkul kıymetlerinin değerinin, firmanın markasının gelecekteki potansiyelini yansıttığı düşüncesinden dolayı bu modelde sermaye piyasasından hareket edilmektedir. Şirketin piyasa değerinden maddi varlıklar ile marka dışında yer alan maddi olmayan varlıklarının düşülmesi nihayetinde marka değeri elde edilmektedir (Zimmermann, 2001:32)

Simon ve Sullivan yönteminde, firmanın marka değeri hesaplamasında ilk olarak regresyon analizi yapılmakta ve bu yolla firmanın piyasa değeri öğrenilmektedir. Ardından firmaya ait maddi ve maddi olmayan duran varlıklara piyasa değeri bölünmektedir. Firmanın marka değeri, sahip olduğu teknolojik avantajlar ve aynı zamanda firmanın yürürlükteki mevzuattan doğan avantajlar gibi unsurlar söz konusu modelde firmanın maddi olmayan varlıklarının değerini ortaya çıkarmaktadır (Keller, 1993:360).

Firmanın marka değeri Simon ve Sullivan’a göre (1992:15), alıcıların söz konusu markayı tanınması, bu markayı rakip markalardan daha çok çekici ve avantajlı bulması ve alıcıların markaya olan sadakatleri sonucunda elde edilen satış miktarı artışları ve marka tarafından firmaya sağlanan fiyat primlerinden oluşmaktadır. Benzer şekilde, firma tarafından oluşmuş marka değeri, markaların rakiplerine kıyasla daha yüksek konumlanmaları

neticesinde elde etmiş olduğu pazar avantajları ile elde etmiş oldukları yüksek pazar payları sayesinde ortaya çıkan maliyet avantajını da içermektedir. Gene bu yüksek pazar payları neticesinde söz konusu yüksek konuma sahip markaların tutundurmaya ilişkin yapmış oldukları harcamalar da var olan ya da var olabilecek rakiplere kıyasla daha azdır (Simon ve Sullivan,1992:15).

Söz konusu yöntemde markanın değeri, markanın gelecekte elde edilecek nakit akımlarının bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 72). Simon ve Sullivan Yöntemi, üç temel varsayıma dayanmaktadır. Bunlar (Simon ve Sullivan,1993:28-30)

- Marka değeri firmanın varlıklarından biridir ve markanın öteki unsurlarından ayrılmaktadır.
- Marka değerinin geleceğe yönelik bir bakış açısını ele alarak ölçülmesi gerekmektedir.
- Piyasada ortaya çıkan en yeni bilgiler firmanın marka değerini de paralel olarak etkiler.

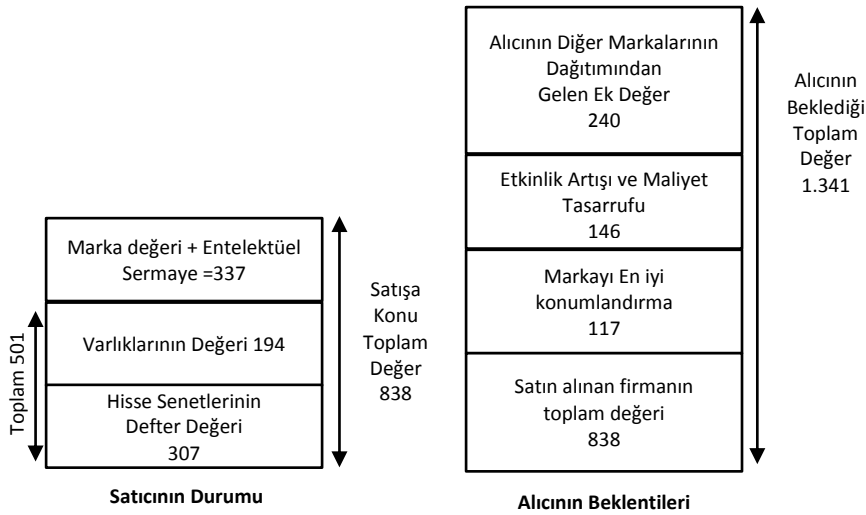
Simon ve Sullivan yönteminin temel varsayımları arasında bir diğer olgu ise sermaye piyasalarının etkin ve şeffaf olduğu varsayımdır. Yöntemin ele aldığı diğer varsayımları ise, firmanın piyasa değerinin firmanın maddi ve maddi olmayan varlıkları, firmanın gelecekte elde edeceği nakit girişlerini yansıtır, marka firmanın maddi olmayan varlıklarından birisidir ve marka değerinin firmanın değerinden ayrıştırılmalıdır (Simon ve Sullivan,1993:31-32)

Simon ve Sullivan (1992:15) bulmuş oldukları bu marka değerleme yönteminin diğer yöntemlere kıyasla daha ayrıcalıklı bir yöntem olduklarını ifade etmektedirler. Onlar göre durumun böyle olmasının sebebi bu çalışmada firmanın yapmış olduğu reklam harcamaları gibi unsurlar dikkate alınmıştır ve böylece yalnızca markanın sahip olduğu maddi varlıklar değil aynı zamanda firmanın sahip olduğu maddi olmayan duran varlıklar da çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.3.2. Fernandez Yöntemi

Pablo Fernandez tarafından ortaya atılan Fernandez Yönteminde ise, temelde marka değerinin hesaplatılabileceği çeşitli yöntemlerden hareket ederek hesaplamaların birbirinden farklı olduğunu gösterilmiş ve marka değerinin bu yaklaşımların hepsini sentezleyerek hesaplatılması gerekliliği iddia edilmiştir. Fernandez, marka değeri ile entelektüel sermayenin birbirinden ayrı olarak ele alınması gereğinden bahsetmiştir (Fernandez, 2002:4)

Fernandez, kim için ve ne amaçla sorularının marka değerini hesaplarken oldukça önemli olan kritik sorular olarak ele almış ve bu durumu aşağıdaki örnekle açıklamıştır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 73)



Şekil 2.1. Fernandez'e Göre Alıcı ve Satıcının Değerleme Farklılıkları

Kaynak: Fernandez Pablo, "Valuation of Brand and Intellectual Capital", IESE University of Navarra, Research Paper No:456, January 2002, s.5

Söz konusu örnekte kim için sorusunun cevabı satıcının yapmış olduğu hesap temel alındığında, 337 birim olarak hem markanın hem de entelektüel sermayenin değerini ortaya çıkarmaktadır. Alıcı tarafından gerçekleştirilecek olan hesaplama ise "Ne için" sorusunun cevabını değiştirecektir. Alıcı için firmaya ait varlıklar ve firmaya ilişkin olan marka hesaplaması satıcı tarafından gerçekleştirilen hesaptan farklı olacaktır. Toplam

değer içindeki markanın almış olduğu değer bu sebeple burada farklılık gösterecektir. (Fernandez, 2002:6)

Fernandez, diğer yöntemlerden elde etmiş olduğu bulguları sentezleyerek aşağıdaki formülü oluşturmuştur (Fernandez, a.g.e.,:4)

$$BV = \left[\left(\frac{E}{S} \right)_{brand} - \left(\frac{E}{S} \right)_{generic} \right] Sales$$

Söz konusu formülde;

BV (Brand Value): Marka Değeri,

E (Equities) : Özsermaye,

S (Sales): Satışlar,

(E/S)_{brand}: Markaya ait özsermaye / satışlar oranı

(E/S)_{generic}: Markası olmayan firmanın özsermaye / satışlar oranı

Sales : Markalı firmanın yapmış olduğu toplam satışları ifade etmektedir.

Bu formülün geçerli olabilmesi için her iki firmanın hisse senetlerinin borsada işlem görüyor olmasının yanında, dikkate alınan özsermaye tutarlarının borsada oluşan fiyatlardan hesaplanması ve markalı firmanın satışları ile kıyaslanan firmanın satış tutarlarının birbirine oldukça yakın (identical) olması gerekmektedir. Aksi halde bu hesaplama için ciddi bir takım düzeltmelerin yapılması gerekmektedir (Ercan, Öztürk vd., 2010: 43)

Fernandez (2002, a.g.e.,:16) marka değerinin markalar arasındaki farklılıklardan ileri geldiğini ifade etmektedir. Markalar arasındaki farklarda Fernandez'e göre; firmanın bir dönem sonunda elde etmiş olduğu toplam getiri, firmanın nakit akışlarında ortaya çıkan büyüme ve faaliyet riski, gibi unsurlardan oluşmaktadır ve asıl problem söz konusu farklılıkları hesaplamaktır.

2.3.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Yöntemlerinin Eleştirisi

Sermaye piyasalarına dayalı değerleme yöntemlerinde kullanılan ve yukarıda bahsedilen “Simon ve Sullivan yöntemi”, ile “Fernandez Yöntemi”ne bir takım eleştiriler getirilmiştir. Buna göre:

- Simon ve Sullivan metodu birden çok markaya sahip olan firmalar için uygulanabilecek bir metot değildir. Çünkü bu metot, firmanın markalarını ayrı ayrı ele almamakta bunun yerine, markaların değerinin hepsini bütünsel olarak hesaplamaktadır. (Zimmermann ve diğerleri, 2001: 32).
- Bu modeller yalnızca halka açılmış şirketlerde uygulanabilir. Bu sebeple modelin uygulama alanı oldukça büyük ölçüde kısıtlıdır (Zimmermann ve diğerleri, a.g.e., :32)

2.4. GELİR TEMELLİ YAKLAŞIMLAR İLE MARKA DEĞERLEME

Gelir temelli yaklaşımda marka değeri gelire dayalı olarak hesaplanmaktadır. Bu yöntemin çıkış noktası, markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin ne kadarlık bir kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak ölçülmesi ve markalı ürünün markanın ömrü boyunca elde edeceği nakit akımlarının tespit edilmesi vasıtasıyla marka değerinin bugünkü değere indirgenmesi durumu söz konusudur. Bu yöntem özünde beklenti hipotezine bağlı olarak oluşturulmuştur ve yönetim ana ilkesi beklenen nakit akımının bugünkü değerini bulmaktır (Chiesave diğerleri, 2005: 163)

Bu yöntem aynı zamanda “Ekonomik değer yaklaşımı” olarak da isimlendirilmektedir ve markanın ekonomik ömrü boyunca işletme gelirlerine yönelik yaratmış olduğu katkıyı ortaya çıkarır. Bunu ortaya çıkararak firmanın markaya ilişkin değerinin hesaplanması amaçlanmaktadır (Davis, 2004:36-37)

2.4.1. Fiyat Pirimi Yaklaşımı

Gelir yaklaşımına göre ele alınması gereken ilk yaklaşım fiyat primi yaklaşımıdır. Markanın katmış olduğu değer fiyat primi yaklaşımına göre, markalı bir ürünün gelirlerinden, söz konusu marka ile kıyaslanabilen fakat gerçekte bir marka olarak nitelendirilmeyen rakip bir ürünün gelirleri arasındaki farktan elde edilmektedir (Tollington, 1995: 8)

Fiyat primi yaklaşımında markalı ve markasız ürünlerin arasında oluşmuş olan fiyat farkı; firmanın pazara sunduğu ürünün kalitesi, firmanın sahip olduğu maliyet etkinliği, firmanın içinde bulunduğu pazar şartları ve diğer faktörlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır (Stolowy ve diğerleri, 1999:16)

Bu modeli uygularken bir takım unsurların ele alınması gerekmektedir. İlk olarak ifade edilmesi gereken şey fiyat üstünlüğüne sahip olmak yerine yüksek talep yaratmanın çoğu marka için öncelikli hedef olmasıdır. Çünkü söz konusu markalarda sağlanacak değer artırımını markada oluşacak fiyat üstünlüğüyle değil o markaya duyulan taleple ilgilidir. Ayrıca yaşanan bu durum günlük hayatımızda kullandığımız çok sayıda dayanıklı ve dayanıksız tüketim malı kategorisi için geçerli olmaktadır (Lindermann, 2004:36). Ele alınması gereken bir diğer husus markalara ilişkin ortaya çıkan fiyat farkının kalıcı olmasıdır. Şirketler ellerinde kalan stokları mümkün olduğunca azaltmak amacıyla geçici olarak fiyat indirimlerine başvurabilirler ayrıca şirketler kendi liste fiyatları üzerinden indirim uygulayabilir ve satışları arttırmak amacıyla vadeli satışa başvurabilirler. Tüm bu durumlar marka değerlemesinde dikkate alınmalıdır (Kaya, a.g.e.:14)

Bu yaklaşıma göre marka değerine ulaşılabilmesi için bir takım unsurların var olması gerekmektedir. Bu unsurlar (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002:60-65)

- Markalı firma ile markasız firmanın elde etmiş olduğu gelirleri arasındaki fark karşılaştırma yapılabilecek boyutta olmalıdır.
- Markalı ürün tarafından ortaya çıkarılan fiyat farkı oransal olarak ifade edilmelidir.

- Oransal olarak hesaplanan bu fiyat farkı, marka için gelecek dönemlerde elde edilmesi beklenen gelirlerle çarpılmalı ve bunun sonucunda markanın gelecekte yaratacağı nakit akımları hesaplanmalıdır.
- Nakit akımlarının hesaplanmasının ardından uygun bir iskonto oranı kullanılmalı ve bunu kullanarak bugünkü değere indirgenmeli ve neticede marka değeri bu yolla hesaplanmış olmalıdır.

Fiyat primi yaklaşımının dezavantajları neticesinde geliştirilen metotlar çok sayıda unsura sahip olmaktadır. Bunlar (Tollington, 1999: 204-217):

- Markalı ürün ile markasız ürün arasında tahmin edilen satışlar arasındaki fark işletmelerin aynı miktarda mal ya da hizmet satacağı varsayılarak bulunur.
- Markalı ve jenerik ürünün birim fiyatları arasında ortaya çıkan kar, daha önce tahmin edilen ürün birimi başına satış hacmi ile çarpılır.
- Son üç yılda elde edilmiş olan markalı ürün ve markasız ürünün fiyat primi farkının ortalaması gelecek için tahmin edilen ürün satış hacmiyle çarpılır.
- Markasız ürün olmayan ancak kıyaslanabilir nitelikteki rakip markaya oranla firma markası faydası tahmin edilen satış hacmiyle çarpılır.
- Marka satışlarındaki birim başına gerçekleşen değişim tahmin edilen hacim ve birim fiyatla çarpılır.

Yöntemin sağlamış olduğu teoriksel anlamda birçok avantajı olmasına karşın, dezavantajları da söz konusudur. Buna göre;

- Bu yöntem de tıpkı diğer yöntemlerde olduğu gibi bir takım öznel unsurları içermektedir, örneğin marka değerini bulmak amacıyla kullanılacak olan iskonto oranının neye göre seçileceği belli değildir (Tollington, 1999: 201).
- Değerlemesi istenilen markayla karşılaştırılabilecek nitelikte markaya eşdeğer başka bir marka bulmak kolay değildir ve nadiren mümkün olur (Lindermann, a.g.e.:36.)

- Markalara ilişkin ortaya çıkan mevcut fiyat farkları bu yöntemde dikkate alınsa da gelecekte markalar arasında ortaya çıkabilecek farklar göz önünde bulundurulmamaktadır (Aaker, a.g.e.,:110.)
- Tollington'a (1999:211) göre bu yöntem yalnızca fiyat üstünlüğü üzerinde durmaktadır ancak markaya değer katan diğer maliyetleri göz önüne almamaktadır ve ölçek ekonomisine göre çalışan firmaların markaları için etkin bir şekilde uygulanılacak yöntem değildir.
- Yöntemin göze çarpan bir diğer dezavantajı ise markanın geleceğe dair potansiyeline odaklanması sebebiyle ortaya çıkan maliyete dayalı bir takım problemlerdir. Bu yöntem ile marka, karşılaştırılan markaya göre aşırı ya da düşük olarak değerlendirilebilir. Bu yöntem satış hacmi düşük ama satış fiyatı yüksek olan markaları firma markasının değerinin üstünde tespit etmekte öte yandan satış hacmi yüksek fakat satış fiyatı düşük olan markaları da firma markasının değerinin altında nitelendirmektedir (Cravens, a.g.e., 1999: 59).
- Smith'e (2005:88) göre ise bu yöntemin dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:
 - a) Uygulamada problemleri bir yaklaşımdır ve özellikle kıyas edilmesi zor olan paketlenmiş mal ve hizmet satan işletmelerle buradaki deneysel çalışmalara katılmak istemeyen bağımsız dağıtım kanallarına bağımlı olan işletmelerde uygulanması bir hayli güçtür.
 - b) Markaya bağlı prim fiyat pozisyonunu geniş bir zaman dilimini göz önüne alarak hesaplamak zor olmaktadır. Bu sebeple, elde edilen bütün fiyat primleri marka tarafından ortaya çıkmış kar olarak değerlendirilememektedir.
 - c) Fiyat primine dâhil olmadığında markalı ürün kar, maliyet ve satış miktarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu model ise yalnızca fiyata odaklanmaktadır ve bu sebeple maliyetler ve ölçek ekonomisi gibi faktörleri görmezden gelmektedir.

2.4.2. Conjoint (Birleşik) Analiz Yaklaşımı

Birleşik analiz yaklaşım modeli fiyat primi modeline benzerlik taşımaktadır. Markalı bir ürün için ödenen tutarın ne kadarının yalnızca markaya ait olduğunu oransal olarak bulmak söz konusu yaklaşımın amacını oluşturmaktadır. Conjoint yaklaşımı tüketicinin üründen elde etmiş olduğu faydayı; ürünün fiziksel niteliklerinden türetilen faydalar, markanın algılanmasından türetilen faydalar ve marka ile ürünün niteliklerinin birbiri ile etkileşimi sonucu oluşan faydalar olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Calderon ve diğerleri, 1997:208)

Diğer adıyla bitişme analizi olarak da isimlendirilen bu metot herhangi bir seçim probleminde uygulanabilir. Söz konusu yöntem, hem cevaplayıcıların her biri açısından hem de cevaplayıcıların bütünü açısından tercih kararlarının tahmin edilmesine ilişkin olarak tanımlanmaktadır. Bu kararları tahmin etmek için anket, mülakat ya da zorunlu seçim deneyleri gibi değişik teknikler kullanılmaktadır (Ströbel, 2000: 10).

Değerlendirme ve hesaplamalar sonucunda tüketicinin ödediği ücret oranının ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı hesaplanabilmektedir (Saunders, 1996: 31)

Conjoint analiz neticesinde, tüketicinin bir bütün olarak gördüğü ürün için ödeme isteğinin o ürünün her bir özelliği için olan ödeme isteğine bölünmesine imkân tanınır. Bu şekilde hem ürüne ilişkin özelliklerin fiyata olan etkisi belirlenir hem de markadan doğan direkt etki de ortaya çıkarılmış olur (Kaya, a.g.e.:17).

Herp yaklaşımı conjoint analizinde sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım, firmanın markalı ürününden elde etmiş olduğu net gelirlerin toplamına dayanmaktadır. Söz konusu metot markayı firmanın gelecek satışlarının artmasına etki eden bir faktör olarak ele almaktadır. Satışlardan markaya ait özelliklerin etkisinin çıkarılması yoluyla, marka ile ürüne ilişkin her bir faydanın gelir üzerindeki etkisi bu yöntemde hesaplanmaktadır. Bu yöntem ayrıca, fiyat ve gelir arasındaki ilişkiyi baz

olarak hesaplama yaptığı için fiyat primi yaklaşımının devamı bir yöntem olarak nitelendirilmektedir (Huber, a.g.e.:40-41).

Söz konusu modele iki temel eleştiri getirilmiştir. Söz konusu eleştiriler:

- Fiyat üzerinde etkisi olan bileşenlerin birbirinden tamamen bağımsız olmaması ve markayla bütünleşik bir halde niteliklerinin olması sebebiyle bu bileşenleri ayrıştırma işleminin zor hale gelmesi yöntemin doğruluk payını azaltmaktadır (Kriegbaum, 1998: 12).
- Modelde ileriye ilişkin fiyatta meydana gelebilecek değişiklikler ve marka yüzünden katlanılacak maliyetler dikkate alınmamaktadır (Zimmermann vd., a.g.e.:40).

2.4.3. Telif Haklarından Tasarruf Yaklaşımı (Royalti Yaklaşımı)

Royaltiden kurtulma modeli olarak da nitelendirilen bu modelde, markaya sahip şirketin bu markaya sahip olmadığı ya da markayı devrettiği varsayımı altında, markayı kullanmak için royalti ödemeleri yaptığı düşünülerek bu royalti ödemelerinin bugünkü değeri hesaplanmaktadır (Hommel, Pauly, Schmitz, 2008: 6)

Bu yöntem marka değerlendirme yöntemleri arasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Yöntem; firmanın sahip olmadığı herhangi bir markanın kullanım imtiyazı için belirli bir oranda bedel ödemesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 81)

Royalti ödemelerinde genel olarak firmanın satış miktarları esas olarak alınmaktadır. Söz konusu modelde ilk başta firma tarafından yapılacak royalti ödemesinin ne kadar olacağı satış tutarının bir oranı olarak belirlenmekte ve markanın faydalı ömrü olarak nitelendirilmiş süre boyunca sağlanacak toplam royalti ödemeleri bugünkü değere, belirlenen bir indirim oranı ile getirilmektedir (Chevron, 2000:24-25).

Söz konusu yöntem, Amerikan danışmanlık firması olan Consor'un ortaya çıkarmış olduğu marka değerlemesi metodunun gelişmesine katkı sağlamıştır. Consor firması da tıpkı bu

metot gibi lisans bedelini temel alan bir yöntem ortaya çıkarmıştır. Söz konusu modele göre marka 20 farklı kriteri (kâr marjları, yasal korunma vb.) değerlendirmeye tabi tutmakta ve bu kriterlere göre marka değerini ortaya çıkarmaktadır. Firma, veri bankasında depolamış olduğu 8.500 adet gerçek markaya ait lisans ve satış işlemindeki değerleri temel alarak ürünün toplam fiyatının bir oranı olarak firmanın uygun lisans miktarını ortaya çıkarmaktadır. Firmanın lisans oranını belirlerken markanın tahmin edilen ekonomik ömrü, markanın yıllık satış miktarı, satışlarda ortaya çıkan senelik artış oranı ve marka için belirlenmiş olan iskonto faktörü çarpılarak marka değeri hesaplanmaktadır.

Telif Haklarından tasarruf yaklaşımının daha iyi anlaşılabilmesi ve marka değerlendirme çalışmalarında, beklentilere göre marka değerinde ortaya çıkabilecek farkların daha belirgin bir şekilde ortaya konulabilmesi amacıyla yapılmış bir olay çalışması aşağıda yer almaktadır. Bu örnek olay çalışmasında yer alan ABC Anonim Şirket'inin gerçek ismi gizlenmiş olmakla birlikte, şirket; perakende sektöründe faaliyet gösteren gerçek bir şirkettir. İleriye dönük tahmin yaparken dikkate alınan veriler gerçeğe dayanmaktadır. Royaltiden kurtulma modeli kullanılarak söz konusu şirketin marka değeri söz konusu çalışmada değerlendirilmeye çalışılmıştır (Sarı, 2009: 25-33).

Royalti oranlarındaki %1'lik oynamaların bile marka değerinde ne kadar büyük değişime yol açtığını göstermek amacıyla %5–%10 aralığındaki her bir royalti oranı için marka değeri söz konusu çalışmada hesaplanmaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen ikinci adım, ABC şirketi için geleceğe yönelik satışları tahmin etmektir. Buna göre 2008 yılında bir azalma gerçekleşmiştir. Şirket kendi faaliyet raporunda yer alan bilgiye göre 2009 yılı satışları için de 2008 yılı satışlarına kıyasla ciddi bir farklılık beklenmediğini belirttiği için 2009 yılına ait satışlardaki büyüme %0 olarak kabul edilmiştir. 2010 yılında ekonomik krizin sona ermesi beklentisi altında 2010 yılı için satışlarda %10 büyüme öngörülmüştür. Çalışmada ardından 2009 yılından 2015 yılına kadar tahmin edilen her bir satış tutarı bir royalti oranı ile çarpılmıştır. Sarı'ya (a.g.e.:28) göre, diğer aşamada her bir royalti oranı için bulunan ödemelerin bugünkü değere indirgenmesi gerekmektedir. Ödemeleri bugünkü değere indirgeyerek çalışmada marka değerini tespit etmek için şirketin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti hesaplanmıştır. Çalışmada bir sonraki aşamada bulunan öz sermaye maliyeti

enflasyondan arındırılmış ve bu yolla reel öz sermaye maliyeti ortaya çıkarılmıştır. Çalışmada ortaya çıkarılan ağırlıklı ortalama reel sermaye maliyeti, royaltiden kurtulma modelinde kullanılan iskonto oranını vermektedir. Bu royalti ödemeleri söz konusu örnek vaka çalışmasında %15,60 ile bugünkü değere getirilmiştir. Çalışmada ortaya çıkarılan royalti ödemeleri aşağıda yer almaktadır:

Çizelge 2.1. ABC Şirketi'nin Royalti Ödemelerinin Bugünkü Değeri(Bin TL)

	%5-%10 Royalti Oranı Aralığında Reel Royalti Ödemelerinin Bugünkü Değeri (Bin TL)					
TARİH	%5	%6	%7	%8	%9	%10
2009	18.367	22.040	25.714	29.387	33.060	36.734
2010	16.411	19.693	22.975	26.257	29.539	32.821
2011	14.667	17.600	20.534	23.467	26.401	29.334
2012	13.176	15.811	18.446	21.081	23.717	26.352
2013	11.727	14.072	16.417	18.763	21.108	23.453
2014	10.339	12.407	14.475	16.543	18.611	20.679
2015	9.030	10.836	12.642	14.448	16.254	18.060
Süregelen Değerin Bugünkü Değeri	62.285	74.743	87.200	99.657	112.114	124.571
Toplam Marka Değeri	156.002	187.202	218.403	249.603	280.803	312.004

Kaynak: SARI. Emre Selçuk; Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı,2009,30

Çalışmada da ortaya çıkarıldığı üzere ABC Şirketi'nin marka değeri yaklaşık olarak %10'luk royalti için 312 Milyon TL, %5'lik royalti için ise marka değeri yaklaşık 156 Milyon TL'dir. Royalti oranında oluşan bu %5'lik fark, marka değerinde 156 Milyon TL'lik fark yaratmaktadır.

Telif Haklarından Tasarruf yönteminin işletmeler açısından kullanımındaki başlıca yarar, markanın sahip olduğu tüm deneyimleri, satış potansiyeli, müşteriler tarafından bilinirliği ve müşterinin markaya karşı sadakati gibi unsurların bir ayrıcalık olarak ele alınmasıdır. Bu yarar sadece imtiyaz alan firma için değil paralel olarak imtiyaz veren firma içinde söz konusudur. Bu firmalar imtiyaz vermek istedikleri firmaya ait verilen imtiyazın marka

değerine olan etkisinin diğer yöntemlere göre daha kolay hesaplayabilmektedirler (Pandit ve Siddharthan, 2003:680).

Yöntem tek markalı firmalara uygulandığında daha doğru yanıtlar verecektir. Ayrıca gelecek yıllara ait satış tahminlerinin fazla iyimser ya da kötümser olması, iskonto oranının hatalı belirlenmesi ya da analizin markanın riskleri göz önüne alınmadan yapılması, markanın değerinin olması gerekenden eksik ya da fazla tespit edilmesine sebep olabilmektedir (Ercan, Öztürk vd., 2010: 82)

Öte yandan, “Telif Haklarından Tasarruf Yaklaşımı” modelinin her sektörde uygulanamaması sebebiyle kısıtlı olması (Keller, a.g.e.:17.) ve piyasada royalti oranını belirleyen sözleşmelerin birbirinden farklı olma olasılığı ve bu konuda örnek bulmanın zor olması nedeniyle güvenilir marka değerine ulaşmanın mümkün olamaması durumları (Hommel, Pauly, Schmitz, a.g.e.:7) bu modelin dezavantajlı yönlerini ortaya çıkarmaktadır.

2.4.4. Hedonik Marka Değerleme Yaklaşımı

Sanders tarafından geliştirilen Hedonik marka değerleme yaklaşımı özünde fiyat primini esas alan bir yöntemdir. Söz konusu yöntem, ürün fiyatlarındaki değişimleri ürünlerin sahip oldukları özelliklerinde ki değişime göre açıklamaktadır. Bu yöntem, bir ürünün fiyatında markaya ilişkin oranın ne olduğunu bulmaya yönelir (Saunders,1996:31)

Hedonik yöntem bir ürünün fiyatının içerisinde markaya ait olan payı bulmayı amaçlamaktadır. Yöntem, aynı zamanda, ürünlerin fiyatlarını sahip oldukları özelliklere ve bu özelliklerin derecesine göre açıklamaya çalışmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 80-81)

Hedonik yöntem tüketicinin zaten o ürünü aldığı varsayımından hareket ettiği için hesaplamalarının içine tüketici değerlendirmelerini katmamaktadır (Sweeneya ve Soutar, 2001:205). Bu metot da çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır.

Çoklu regresyon analizi piyasada birbirinden değişik özelliklere sahip olan ürünler arasında meydana gelen fiyat farkından hareket ederek gerçekleştirilmektedir ve bu analiz

neticesinde ürüne ilişkin özellikler ile ürünün fiyatı arasında fonksiyonel bir ilişki ortaya çıkarılmaktadır. İşte, ürünün fiyatı ile ürüne ilişkin bu özellikler arasında kurulan bağ hedonik fiyat fonksiyonu olarak betimlendirilmektedir ve fiyat fonksiyon aracılığıyla bu yöntemde markanın ürün fiyatı üzerindeki oranı ortaya çıkarılmaktadır (Zimmermann vd., a.g.e.:37).

İstatistiksel bağlamda ürün özellikleri ile ürünün fiyatı arasındaki ilişkinin ölçülmesine yönelik olarak bu yöntemde Manova analizinden faydalanılmaktadır. Manova analizi varyansın çok değişkenli bir analizidir ve farklı kategorilerdeki bağımsız değişkenler ve iki veya daha fazla bağımlı metrik değişken arasındaki ilişkiyi eşzamanlı olarak araştırmaktadır (Çetin, 2003: 34). Manova analizinde ortaya çıkarılan bu oran aracılığıyla satış gelirlerine yönelik yapılan ileriye ilişkin tahminlerle markanın fiyat içerisindeki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Çiğdem, a.g.e.:128-129)

Hedonik marka değerlendirme yaklaşımına ilişkin yöneltilmiş eleştiriler aşağıda yer almaktadır. Buna göre (Kaya, a.g.e.:18.)

- Farklı markalı ürünler için markalara ait ürün özellikleri homojen olmalı, müşteri tarafından algılanabilir ve aynı zamanda birbirinden bağımsız olmalıdır,
- Pazar kesinlikle saydam olmalı ve her bir ürün için tek bir fiyat politikası güdülmelidir. Eğer pazar saydam değilse müşteri ürün hakkında az sayıda bilgiye sahip olur ve bunun neticesinde rakip markalara benzer ürün özelliğine sahip olan markaya daha fazla ödeyecektir. Ortaya çıkan bu durum ise hedonik fiyat teorisi ortadan kalkacaktır,
- Markayı yaratmak ve markanın daha fazla satılması için türlü şekillerle desteklemek sebebiyle ortaya çıkan maliyetler arasında yer almayan hiçbir pazarlama gideri marka değerinin hesaplanmasında bu yöntemde maliyet olarak nitelendirilmemektedir.
- Hedonik yöntem daha çok veri ve teknik bilgiyi gerektirmektedir (Ercan, Öztürk vd., 2010: 81)

2.4.5. Crimmins Yaklaşımı

Bu yaklaşım, James C. Crimmins tarafından ortaya çıkarılmıştır. Markanın ürün için katmış olduğu artı değeri belirleyebilmek söz konusu yaklaşım için birincil amaçtır. Markanın ürüne katmış olduğu değer müşteri yönünden üç boyuta sahiptir (Kaya, a.g.e.:19.)

- Markanın kattığı değer miktarı,
- Markanın kattığı değer genişliği; markanın yalnızca bir ürün için değil değer yaratabileceği farklı ürün kategorileri marka değeri genişliğini vermektedir
- Markanın kattığı değer içeriği; satın alma anında müşteri tarafından fark edilmeyen fakat güvenilirlik, emniyet içerisinde olan ve markanın sahip olduğu imaj gibi markaya değer katan özellikler markanın değer içeriğini oluşturmaktadır.

Miktarın ölçülmesinde markasız ürün fiyatını sabit tutup, markalı ürünün fiyatını artırıp azaltarak tüketiciye farklı fiyat alternatifleri sunulmaktadır. Daha sonra tüketicilerin markalı ürünü markasız ürüne tercih ettikleri fiyat belirlenmektedir. Sonrasında bu iki ürün arasındaki fiyat farkı, markanın yarattığı prim olarak ele alınmakta ve marka değeri hesaplanmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 83)

Markanın kattığı değeri ölçümlemek amacıyla Crimmins, farklı fiyat aralıkları arasında tüketicinin marka ve rakip mala ilişkin düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu durumda müşterinin söz konusu markaya sahip ürün ile o markaya rakip olan diğer markalar arasında kararsız kalacağı noktada oluşan fiyat farkı markanın kattığı değer olarak hesaplanacaktır. Örneğin, markalı ürünün fiyatı 1,10\$ ve rakip ürünün fiyatı 1,00\$ ise müşteri bu iki fiyat düzeyinde markalı ürün ve rakip ürün arasında tercih yapmada kararsız kalıyorsa markanın kattığı değer aşağıdaki gibi hesaplanır (Sarı, a.g.e.:37).

$$(1,10\$ / 1,00\$) - 1 = \% 10$$

Markanın kattığı değer genişliğinde ise asıl varılmak istenen, markanın başka bir ürün kategorisinde yer aldığı yaratacağı değerdir. Özellikle çok bilinen markalar mevcut

kategorileri ile alakalı ürün kategorilerine girdiklerinde değer yaratmaktadırlar (Crimmins, a.g.e.:18)

Crimmins markanın katmış olduğu değerın içerisinde yer alan faktörlerin uzun süre zarfı içerisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Fakat bu faktörler markanın potansiyelini ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalardır ve marka değerini parasal olarak hesaplama çalışmasına girmezler (Kaya, a.g.e.:19.)

Hesaplama türlerindeki benzerlikten dolayı Crimmins modeline yöneltilen eleştiriler ile fiyat primi modeline yöneltilen eleştiriler hemen hemen birbirine benzemektedir. Zimmermann ve arkadaşları tarafından (a.g.e.:39) yapılan eleştiriye göre modelin tüketici tercihlerini belirlemek üzere önerdiği deneysel çalışmaların öznel olma durumu ile deneye tabi tutulan kişilerin gerçek tutumlarını ortaya koymama durumu söz konusudur.

2.4.6. Arz Etkilerini Dikkate Alarak Marka Değerleme

Arz etkilerini dikkate alarak yapılan marka değerlemenin temeli sağlam bir mantığa dayanmaktadır ancak verileri elde etmedeki zorluklar sebebiyle uygulamaya yönelik çalışmalar oldukça güç olmaktadır. Bu metodun hareket noktası; değeri tespit edilecek olan markanın satış noktalarında raflarda elde ettiği pay ile pazar payının kıyaslanmasıdır (Sevindik, 2007: 61). Kapferer (2008,287) 'e göre eşit raf payına sahip olan ve fiyatları aynı olan ürünlerin satış miktarları farklıysa bu farklılığın nedeni ürünlerin markalarıdır.

Markadan kaynaklanan ekstra kazançlara dayalı ortaya çıkmış bu metodların tümü, markalı ürünün diğer ürünlerle kıyaslamalı olarak markadan kaynaklanan bir avantaja sahip olduğunu kabul etmektedirler ve bu avantaja dayalı bir katma değeri ortaya çıkarmak yoluyla marka değerini hesaplamaya çalışırlar (Sevindik, 2007: 61).

Kapferer (2008:271-286), kullanılan metod her ne olursa olsun tüm metotlardaki asıl ve önemli problemin markanın hem firmanın geriye kalan varlıklarından hem de maddi olmayan diğer varlıklardan ayrılması olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşe göre, müşteri herhangi bir markalı ürünü aldığı anda aynı zamanda o markayı da almış sayılmaz. Bunun

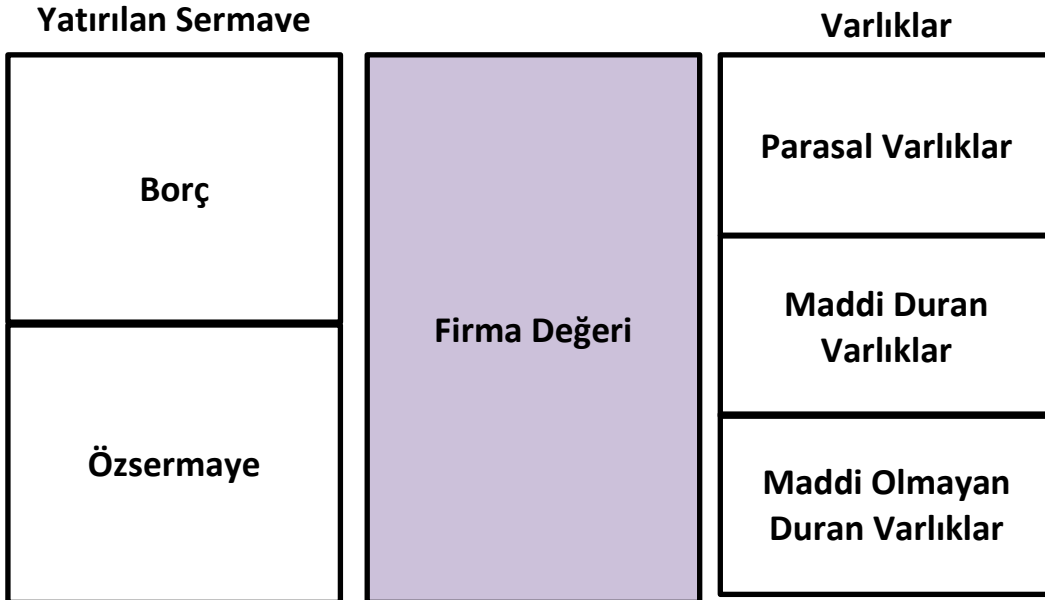
dışında, müşterinin rakip markalardan herhangi birini bir diğerine tercih etme sebebi marka değil, ürünün mevcut haliyle tek ürünün olması, ürünün şekli, rafta göze ilk çarpan ürün olması gibi etkenlerdir.

2.4.7. Houlihan Değerleme Modeli

Bu değerlendirme modelinde ilk başta serbest nakit akışları belirlenmektedir. Ardından firmanın varlıkları, varlıkların getiri oranı ile çarpılır. Üçüncü aşamada, ortaya çıkan değer beklenen serbest nakit akışlarından çıkarılır ve neticede markadan sağlanan serbest nakit akışlarına erişilir (Fernandez, 2002: 15)

Söz konusu model, markalı ürüne sahip şirketin nakit akışları ile markasız ürüne sahip bir şirketin nakit akışlarındaki farktan hareket eder ve marka değerine bu şekilde ulaşmaya çalışır (Fernandez, 2002: 15).

Houlihan Değerleme Danışmanları (HVA) için firmanın çeşitli varlık tipleri markanın değerlemesini oluşturan varlıklardır. Bu varlıklar:



Şekil 2.2. HVA Varlık Taksonomisi

Kaynak: Gabriela Salinas, a.g.e., s.207 **Çev:** Nam2010,124

Buna göre yöntemde ele alınan marka değerine ilişkin formül (Nam, 2010: 124)

$$V_{tr} = V_e - V_{me} - V_{ta} - V_{oia}$$

V_{tr} = Marka değeri

V_e = Firma değeri

V_{ma} = Parasal varlıkların değeri

V_{ta} = Maddi duran varlıkların değeri

V_{oia} = Maddi olmayan duran varlıkların değeri

Marka değeri, firmanın serbest nakit akışlarından marka ile ilgisi bulunmayan diğer varlıkların getirilerinin azaltılması sonucu elde edilen değer bugünkü değeri hesaplanmaktadır. Tablo 2.2.'de bu yöntem ile ortaya çıkarılan bir değerlemenin örneği verilmektedir (Salinas, a.g.e.:208).

Çizelge 2.2. HVA Marka Değeri Hesaplaması

Varlıklar	Gerekli Getiri	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İşletme Sermayesi Gereksinimleri	% 6	90	91,8	93,6	95,5	97,4	99,4
Net Sabit Varlıklar	%9	225	229,5	234,1	238,8	243,5	248,4
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	%14	75	76,5	78	79,6	10,6	82,8
Patentler	%14,50	10	10,2	10,4	10,6	10,8	11
Tescilli Teknoloji	%20,30	15	15,3	15,6	15,9	16,2	16,6
Serbest Nakit Akımları		44080	44887	46956	49112	51361	53705
(-) Varlıklar Gerekli Getiri		40645	41458	42291	43133	43995	44875
Markaya Ait Serbest Nakit Akımları		84725	86345	89247	92245	95356	98580
Marka Değeri	50,34	BD (Markanın serbest nakit akımları, %16)					
		2005 sonrası büyüme oranı= %4					

Kaynak: Gabriela Salinas, a.g.e., s.208, çev: Nam2010,124

2.4.8. Hirose Yöntemi

Japon Modeli olarak da adlandırılan hirose yöntemi 24 Haziran 2002 yılında Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'nın (The Ministry of Economy,2002) gerçekleştirmiş olduğu organizasyon ile Dr. Yoshikuni Hirose' nin başkanlığında yürütülen bir komisyon ile hazırlanmıştır. Hirose modeli, firmaların yıllık faaliyet raporlarından elde edilen finansal verilerin kullanılmasıyla objektif bir şekilde hesaplanabilmektedir (Beccace vd., 2002: 4)

Marka değeri aşağıda belirtilen faktörleri ele alan bir fonksiyon olarak hesaplanabilmektedir (Başcı, 2004: 74)

$$MD = f(PD, SD, GD, r_f)$$

MD : Marka Değeri

PD : Prestij Değişkeni (Prestige Driver)

SD : Sadakat Değişkeni (Loyalty Driver)

GD : Genişleme Değişkeni (Expansion Driver)

r_f : Risksiz Faiz Oranı

Hirose yöntemi'nde marka değeri; prestij, sadakat ve genişleme olmak üzere üç farklı değişkenin bir fonksiyonu olmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 83)

$$MD = \frac{PD \times SD \times GD}{r_f}$$

Yukarıdaki formülde ilk parametre olan PD "Prestij Değişkeni" olarak adlandırılmaktadır. Prestij Değişkeni firmanın marka kaynaklı yüksek fiyat avantajını tespit etmek amaçlı kullanılmaktadır. PD, markadan kaynaklanan fiyat primi avantajının nakit akımı olarak dikkate alınmasıyla hesaplanmaktadır. PD parametresinin formülü aşağıdaki gibidir (Başcı, 2004: 74):

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left[\left(\frac{S_i}{SMM_i} - \frac{S_i^*}{SMM_i^*} \right) \times \frac{RPG_i}{FG_i} \right] \times SMM_0$$

Söz konusu formülde;

PD : Prestij Değişkeni

S : Satışlar

SMM : Satılan malın maliyeti

S_i^* : Karşılaştırılan firmanın satışları

SMM_i^* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti

RPG_i : Reklam ve Promosyon Gideri

FG : Faaliyet Giderlerini belirtmektedir.

Neredeyse benzer kaliteye ve işlevlere sahip olsalar bile, markasız ya da nispeten az bilinir markalı ürünler, markalı (fiyat avantajına sahip) ürünlere kıyasla daha düşük fiyattan satılmaktadır Hirose Yöntemi'nde marka değeri; prestij, sadakat ve genişleme olmak üzere üç farklı değişkenin bir fonksiyonu olmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 83)

Marka Değeri formülünde yer alan ikinci parametre SD ise "Sadakat Değişkeni" olarak nitelendirilmektedir. Uzun süre boyunca firmanın satılan malın maliyeti değerindeki sürdürülebilir olma değeri sadakat değişkeni ile ölçümlenmektedir. (Ercan, Öztürk vd., 2010: 92)

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

Yukarıda yer alan formüldeki ifadelerin anlamları;

μ_c : SMM'nin Yıllık Ortalaması

σ_c : SMM'nin Standart Sapmasıdır.

Hirose Yöntemi'nde sadakat değişkeni olarak " satışların maliyeti itibariyle pazar payındaki istikrar" şeklindeki alternatifler de değerlendirilmektedir. Buna karşın, pazar payının ne

şekilde olursa olsun yönteme dahil edilmesi durumunda, pazarın tamamında meydana gelebilecek büyüme ya da küçülme, yöntemde dikkate alınmayacaktır. Ayrıca diğer firmaların faaliyetleri firmanın pazar payını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, pazar payı rakamları kullanılarak hesaplanan bir değişkenin sadık müşterileri, daha açık bir ifadeyle sadakat değişkenini temsil etmede kullanılan bir değişken olarak yönteme dahil edilmesi rasyonel olmamaktadır. Nitekim Hirose Yöntemi'nde söz konusu değişkenler kullanılmamaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 93)

Marka değerlemesinde kullanılan son parametre ise GD yani "Genişleme Değişkeni"dir. Bu değişken firmanın özellikle markasının ne kadar yaygınlaştığını tespit edebilmek için yurt dışı satışlar ile firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini tespit etmeye yönelmiştir. GD parametresi aşağıdaki gibi hesaplanabilir (Başcı, 2004: 76):

$$GD = \frac{1}{2} \left[\frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i=-1}} \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{XS_i - XS_{i-1}}{XS_{i-1}} \right) + 1 \right]$$

Formülde yer alan

$\dot{I}HR$: Yurt dışı satışları

XS : Firmanın ana faaliyet konusu dışındaki gelirlerini ifade etmektedir.

Hirose yönteminin oluşturulması aşamasında, ele alınan parametrelerin başında, "ürün markalarının sayısı" ve "markanın genişlediği iş alanlarının sayısı" şeklindeki parametrelerin de markanın genişleme değişkeni olarak ele alınabileceği de tartışılmıştır. Ancak, bu parametrelerin parasal olarak ifade edilmemesi sebebiyle, genişleme değişkeni olarak kullanılmasının rasyonel olmadığı görülmektedir (Ercan, Öztürk vd., 2010: 94)

Hirose yöntemi Japonya'da firmaların farklı yöntemlerle birbirlerinden farklı marka değeri belirleme sürecinde, ortak bir yöntem belirlemek ve tüm firmalar tarafından da hem uygulanabilir hem de standart bir yöntem olması düşüncesiyle hazırlanmıştır ve söz

konusu bu yöntem halen firmalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır (The Ministry of Economy, 2002:22-24)

2.5. INTERBRAND YAKLAŞIMI

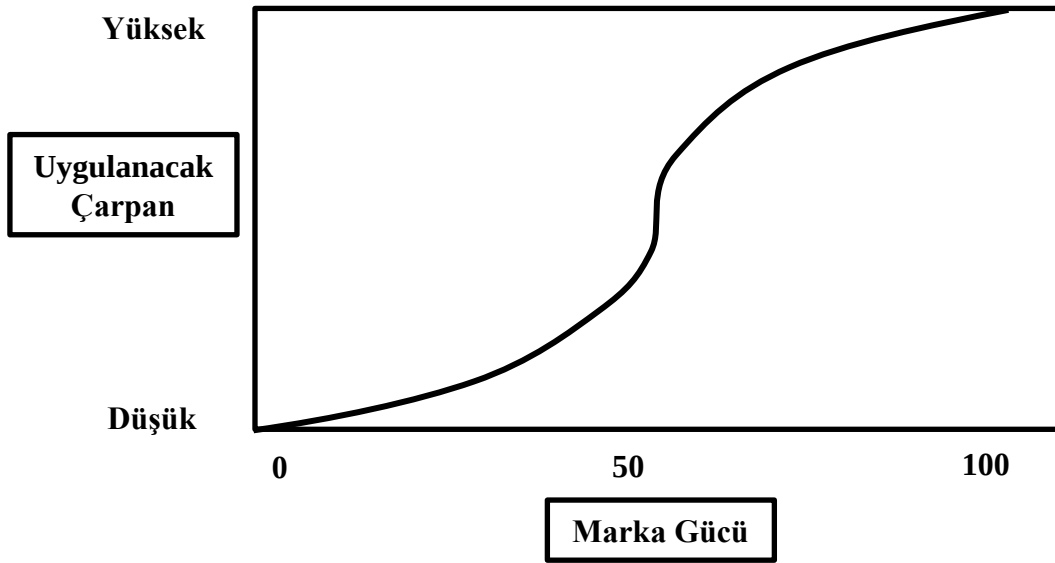
Markanın ekonomik bir değere sahip olduğunu kabul eden ve bu değeri ölçümlemeye çalışan ilk danışmanlık firması Interbrand'dir (http://www.brandchannel.com/images/home/ranking_methodology.pdf: 2014). Interbrand firmasının ele almış olduğu yaklaşımda pazarlama ile finansı bir arada alan bir model geliştirilmiştir ve firmanın kendi modeli ile yapmış olduğu bu değerlemeler neticesinde her sene dünyanın en gözde, en seçkin markaları açıklanmaktadır. Interbrand'ın yapmış olduğu bu model özünde şirketin geçmiş üç senelik vergi öncesi karlarının bir çarpan aracılığı ile bugünkü değere getirilmesi ve bu yolla marka değerinin hesaplanmasıdır (Zimmermann vd., a.g.e.:56)

Modeli oluşturan dört kısım bulunmaktadır

1. İlk aşamada, faktörler marka gücüne direk etki eden faktörlerdir. Söz konusu bu faktörler, ele alınan markanın değer gücüne göre puanlanmaktadır. Bu faktörler (Sarı, 2009:61);
 - Liderlik: Markanın, pazara etki etme, ezici güç olma veya büyük pazar payına sahip olma yeteneğidir. Firmalar söz konusu yeteneklere sahip olmaya devam ettiği takdirde mallarının fiyatlarını belirleme, kendi alanlarında bulunan dağıtım kanallarına hükmetme ve içinde bulundukları pazara rağbet gösterebilecek yeni girişleri engelleme imkânına sahip olur. Pazarın lideri olan marka rakiplerine göre daha istikrarlı ve değerli bir marka olacaktır (Kotler, Keller, a.g.e., s.330)
 - İstikrar: Uzun süredir müşteri tarafından bilinen ve tüketicinin sadık olduğu markalar diğer markalara göre daha değerli olacaktır (Crawens ve Guilding, a.g.e.:59)
 - Pazar: İstikrarlı bir pazarda veya gelişmekte olan bir pazarda yer alan bir marka söz konusuysa ve bu markanın bulunduğu pazarda yer almak rakipler için kolay zor bir

durumsa söz konusu marka diğer markalara göre daha ayrıcalıklı olacaktır (Fernandez, a.g.e.: 12)

- Coğrafi Yayılım: Markaların coğrafi ve kültürel sınırlarının da ötesinde bulunması firmalar için ulaşılması gerekli olan önemli bir noktadır. Bunu başarabilmiş olan markalar ulusal ya da bölgesel markalara göre daha değerli kabul edilmektedirler (Kotler, Keller, a.g.e.:330).
 - Trend: Markanın devamlı olarak kendini yenilemesi ve tüketicinin sürekli olarak markaya karşı ilgisini çekmesi değer arttırıcı bir unsurdur (Fernandez, a.g.e.: 13).
 - Pazarlama Desteği: Firmanın kendi markası adına yapmış olduğu pazarlama ve tutundurma çabalarının seviyesi ve yoğunluğu ile ilgilidir. Firmalar tarafından sürekli olarak yatırım ile destek verilen markalar diğer markalara göre daha değerli olarak nitelendirilmelidir. Burada yalnızca önemli olan firma tarafından marka için yapılan desteğin miktarı değil, desteğin aynı zamanda kaliteli olması da önemli bir olgudur (Kotler, Keller, a.g.e.:330.)
 - Yasal Koruma: Yasal telif hakkı kanunları ile korunan markalar diğer markalara göre daha değerli olarak nitelendirilmelidir (Fernandez, a.g.e.:13)
2. İkinci aşama, birinci aşamada yer alan faktörlere marka değerlemesine göre puanlar verilmektedir. Söz konusu faktörler ortalama bir marka gücüne varabilmek amacıyla bir araya getirilir ve ağırlıkları alınır. Marka değeri üzerinde en fazla olumlu etkisi olan faktöre 25 puan verilmektedir ve birinci kısımda yer alan yedi faktör açısından da mükemmel olan markanın alacağı en yüksek puan 100'dür. Her faktörün ağırlığı ve en yüksek puanı modelde önceden bellidir (Sarı, 2009: 62).
 3. Üçüncü aşamada, ikinci aşamada hesaplanan marka gücü sonucu "S" şeklinde bir marka indeks eğrisi aracılığıyla standardize edilir ve ardından marka değerini bulmada kullanılacak çarpan oranına çevrilir. S şekli aşağıda yer almaktadır (Sarı, 2009: 62).



Şekil 2.3. Interbrand tarafından kullanılan “S” şekilli marka indeksi

Kaynak: Pablo Fernandez, “Valuation of Brands and Intellectual Capital” , 2001, s:14, **çev:** Sarı,2009: 52

S biçiminde gösterilen eğrinin meydana gelmesi için markanın bir takım evrelerden geçmesi gerekmektedir. Bu evreler şu şekilde ifade edilebilir (Kaya,2002:26;Fernandez,2001:12):

- a) Yeni ortaya çıkan veya henüz tüketici tarafından tanınmayan bir markanın pazarda orta sıralarda bir marka haline gelmesi aşamasında markanın gücü yavaşça artmaya başlayacaktır.
- b) Markanın iç pazarda tanınması ve tutulmasının ardından iç pazarda lider markalardan biri olarak tüketici tarafından kabul edilmesi ve söz konusu markanın uluslararası pazarlara açılması aşamasında markanın firma için yaratmış olduğu değer oldukça büyük olacaktır.
- c) Söz konusu marka uluslararası alanda da alanın liderlerinden biri haline geldikten sonra gelişmesi tekrar yavaşlayacaktır.
- d) En son aşamada tahmin edilen firmanın markadan elde etmiş olduğu gelirler, her marka için belirlenen iskonto oranı ile net bugünkü değerlerine indirgenerek hesaplanmaktadır.

4. Son aşama marka değerinin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamada, markanın riskten bağımsız olması için markanın elde etmiş olduğu gücün 100 puan olarak hesaplanmış olması gerekmektedir. Marka 100 puandan aşağı doğru düştükçe gücünde aynı şekilde azalmakta tersi şekilde de firmanın elde edeceği risk artmaktadır (Sarı,2009: 53). Burada kriterlere göre verilen puan ağırlıklarında değişkenlikler söz konusudur. Örneğin Interbrand’da firmalar pazar istikrarı konusunda 100 üzerinden 15 puanla değerlendirilirken, marka trendi ve pazarlama desteği 10’ar puanla ağırlıklandırılmıştır. Interbrand’a göre en az öneme sahip olan Yasal Korunmadır ve 5 puanla son sırada yer almıştır (Kriegbaum,1998:15):

Çizelge 2.3. Interbrand Tarafından Kullanılan Kriterlerin Ağırlıkları

Kriterler	Ağırlıkları
Marka Liderliği	%25 pazar payı, pazar pozisyonu, pazar bölümü, yapısal özellikler vb
İstikrar	%15 geçmiş ve mevcut durum, gelişme potansiyeli
Pazar	%10 rekabet yapısı, dinamikler, trend vb.
Markanın Uluslararası Erişimi	%25 geçmiş-mevcut durum ve gelecek
Trend	%10 gelişme, satış trendleri, rekabet trendi, planlama vb
Pazarlama Desteği	%10 kalite ve devamlılık (reklam aktiviteleri, satış promosyonları vb.
Yasal Korunma	%5 patent ve isim hakları vb.
Toplam	%100

Kaynak: Pablo Fernandez “Valuation of Brands and Intellectual Capital” 2001,s.12

Bu metot pratikte pek çok faktörü hesaplamaya dâhil etmiştir ve bu sebeple çoğunluk tarafından kapsamlı bir metot olarak nitelendirilmektedir. Fakat Interbrand modeli isleyiş olarak sahip olunan kısıtlı bilgiler dâhilinde bile pek çok olumsuzluğa sahiptir (Aaker,1997: 55).

Söz konusu yöntem kriterlerin ağırlıklarının sübjektif olması, kriterlerin çoğunluğunun birbiriyle içten ilişkili ve bağımlı olması, verilerin toplanmasının maliyetli olması ve puanlama yapılması gibi nedenlerle çeşitli eleştiriler yapılmaktadır (Ercan, Öztürk vd., 2010: 47)

Bu yönteme getirilen eleştiriler aşağıda ifade edilmeye çalışılmıştır. Buna göre:

Bu metot markadan elde edilen getirinin üründen elde edilen kazançlardan ayrı tutulabileceği varsayımı üzerine kurulmuştur. Marka değerlemesiyle ilgili çıkarılan metotların hemen hepsinde yer alan bu varsayım marka kazançlarının birbirlerinden neye göre ayrıldığı konusunda belirsizlik göstermektedir (Kapferer,2008: 318).

Modelde yedi faktör bulunmaktadır ve bu faktörlerin marka gücünü etkilediği ifade edilmektedir. Ancak bu faktörlerin kime göre belirlendiği ve söz konusu belirleyicilerin ağırlıklandırılmasında gene kime ve neye göre puanlama sisteminin oluşturulduğu bilinmemektedir (Kriegbaum,1998:15).

Metotta kullanılan 7 faktörden çoğunluğu birbiriyle ilişki içerisinde olan ve birbirini etkileyen faktörlerdir. Bu sebeple de bahsedilen ve ölçümlenen değerler aslında i içe geçmiştir. Oluşan bu durum nedeniyle marka değeri yanlış hesaplanabilmektedir (Zimmermann ve diğerleri,2001:55).

Modelin ortaya çıkmasından bu yana geçen zaman ve yapılan 1200'ön üzerinde değerlendirmeye karsın kullanılan faktörlerde bir değişiklik yapılmamıştır. Söz konusu modelin zamanın şartlarına uygun kendini yenileme ihtiyaı bulunmaktadır (Kriegbaum,1998:15).

Bu model, marka yöneticilerine harekete geçme motivasyonunu yanlış yönlendirmesi ve bu sebeple de marka performansı ölçmede uygun bir yöntem olmaktan çıkmaktadır. Yöntemde yer alan pazar payı, satışlar gibi alt faktörler, marka değerini yükseltmekte ancak buna karşın gene yöntemde yer alan fiyat indirimleri gibi kimi aktiviteler firmanın kısa vadede satışlarını ve pazar payını arttırsa bile markanın gelecekteki potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir (Kriegbaum,1998:15).

Fernandez'e göre (2001:13), bu metot son derece öznel bir yöntemdir. Çünkü metotta yalnızca yanlış parametreler kullanılmamış aynı zamanda yöntemin metodolojisi de yanlış yapılandırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN DAVRANIŞSAL MODELLERE GÖRE HESAPLANMASI

3.1. AAKER MODELİ

Aaker’a göre (a.g.e.:8), markanın ismi ve sembolü ile bağı olan ve firmanın ürettiği ürün ya da hizmetler yoluyla şirkete ve aynı zamanda tüketicilere değer katan varlıklar topluluğuna marka değeri adı verilir. Bu modele göre firmanın varlıkları; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı ya da ilişkilendirmesidir.

Söz konusu model markanın ne şekilde değer yaratabileceği üzerine kurulmuştur. Aaker’a göre (a.g.e.:21), marka bağlılığı marka varlığının ilk unsurudur. Yüksek müşteri bağlılığı ile satış ve kar tutarlarının önceden tahmin edilebilir olması sebebiyle marka bağlılığı marka alımı ya da marka satımı durumunda önemli bir rol oynamaktadır. Marka bağlılığı bu avantajlarının yanında firmanın pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir çünkü firmanın mevcut müşterileri elde tutması yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli olmaktadır.

Marka farkındalığı Aaker’in modelinde değer yaratan unsur olarak ikinci varlığı oluşturmaktadır. Aaker’a göre (a.g.e.:15) marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde o markaya ilişkin oluşan güç olarak nitelendirmektedir. Modelde marka farkındalığının iki unsuru bulunmaktadır. Bunlar “tanıma” ve “hatırlama”dır. Tanıma unsurunun gerçekleşmesi için, tüketicinin “ben bu marka ile daha önce nerede karşılaştım?”, “ bu markayı rakip markalardan farklılaştıran ne?”, ya da “bu markaya ait olan ürün neydi?” gibi sorulara cevap bulması gerekmemektedir. Tüketicinin yalnızca geçmişte bir zaman bu marka ile karşılaştığını hatırlaması marka farkındalığı için yeterli olmaktadır. Öte yandan marka farkındalığının bir diğer unsuru olan hatırlama unsuru markaya ilişkin ürün ya da hizmet grubunda, tüketicinin aklına ilk olarak ilgili markanın gelmesidir. Modelde “tanıma” ve “hatırlama” unsurları tüketicinin satın alma kararına doğrudan etki eden

unsurlardır ve tüketicinin marka farkındalığı durumu markaya olan bağlılığı da arttırmaktadır.

Algılanan kalite marka değerini oluşturan üçüncü marka varlığıdır. Kalite, bir ürünün ulaşmayı amaçladığı durum ile gerçekteki durumu arasındaki ne kadar farklılık gösterdiğini ve bir ürüne kalite olgusunun verilebilmesi için ürüne hangi özelliklerin katıldığını ifade eder (Certo, 1997:542). Algılanan kalite ise, ürünün üretiliş amacı ile ilgili başarısı hakkında tüketicinin genel yargılarını temsil eder (Bölükbaşı, 2006: 94).

Algılanan kaliteyi etkileyen unsurlar sırasıyla (Aaker, a.g.e.: 91) :

1. Ürünün Performansı
2. Ürünün Nitelikleri
3. Şartlara uygunluk
4. Güvenilirlik
5. Dayanıklılık
6. Hizmet yeteneği
7. Uygun sonlandırmadır.

Bu marka varlığı salt tüketici ile ve tüketicinin markaya ilişkin algılaması ile ilgilidir. Eğer marka tüketici üzerinde olumlu algılanmayı başarmışsa bu durumda marka için ödenmesi gereken bedele razı olacaktır. Bu sebeple algılanan kalite aynı zamanda şirkete getiri sağlamaktadır (Aaker, a.g.e.:19).

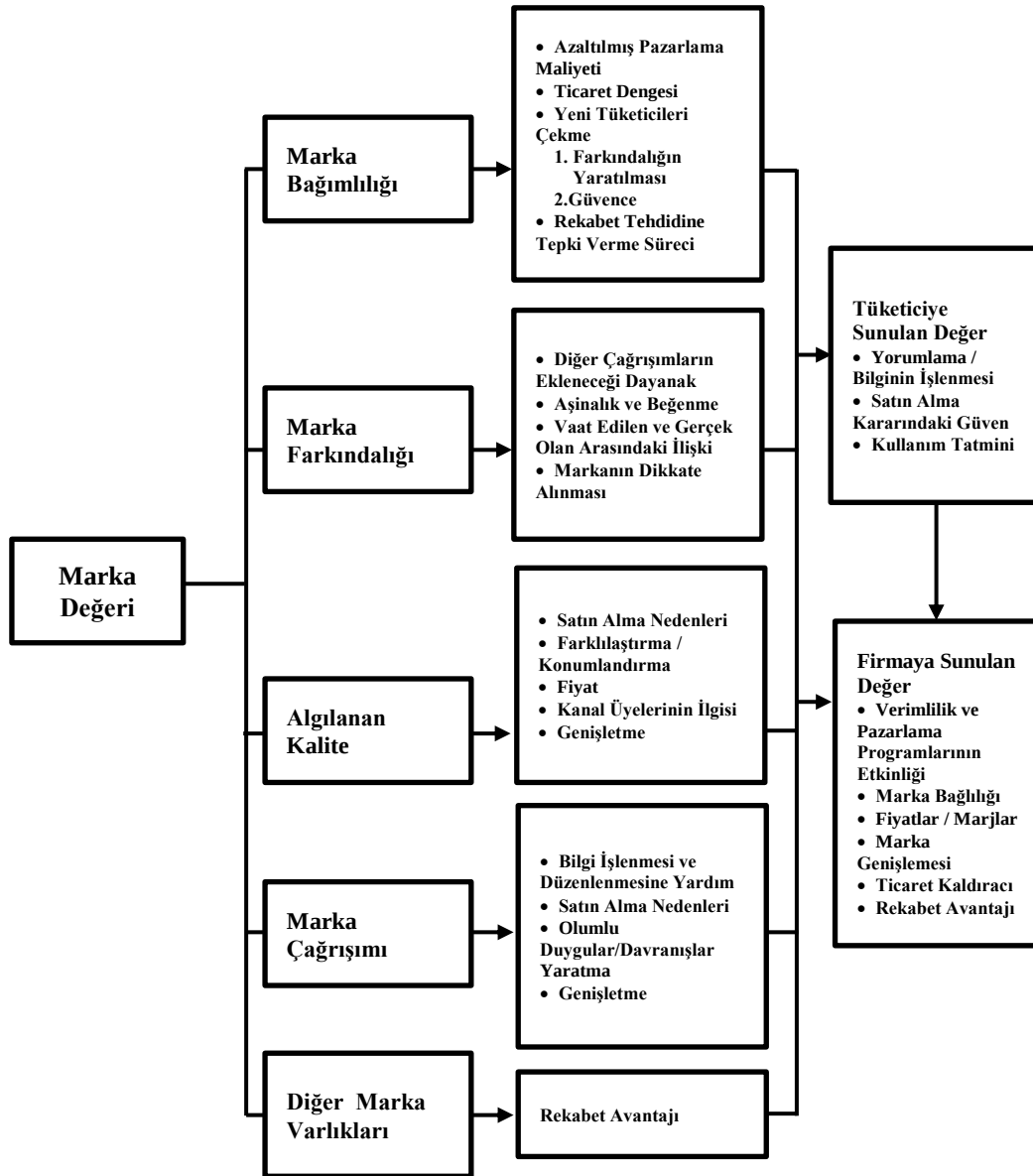
Aaker'in ele almış olduğu marka değeri yaratan varlıklar arasında dördüncü marka varlığı marka çağrışımıdır. Ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılması, ürüne atfedilen özellikler veya kullanılan belirli bir sembol ya da metaforlar marka çağrışımlarında kullanılan unsurlardan bir kaçıdır ve bu unsurlar marka değerinin daha değerli olmasını sağlamaktadır. Firma kendi markasını konumlandırır ve bu şekilde markanın ayırt edici özelliklerini ön plana çıkartır sonucunda da rakip markalara göre rekabet üstünlüğü sağlar.

Örneğin deterjan markalarından, ALO beyazlıkta, ARIEL leke çıkarmada öne çıkmıştır (Özaslan, 2007: 61).

Marka çağrışımları; tüketicilerin markaya atfettikleri özelliklerdir. Bir marka isminin altında yatan değer çoğu kez, onunla ilintili çağrışımlara dayanmaktadır. Güçlü bir çağrışım marka genişletmenin temelini oluşturabilmektedir. Bu çağrışımlar markalara müşterilerine kendilerini iyi hissettirmek, güvenlik, rahatlık ve lüks gibi ek yararlar da sağlayarak değerlerin arttırma fırsatı vermektedir (Ercan, Öztürk vd., 2010: 43)

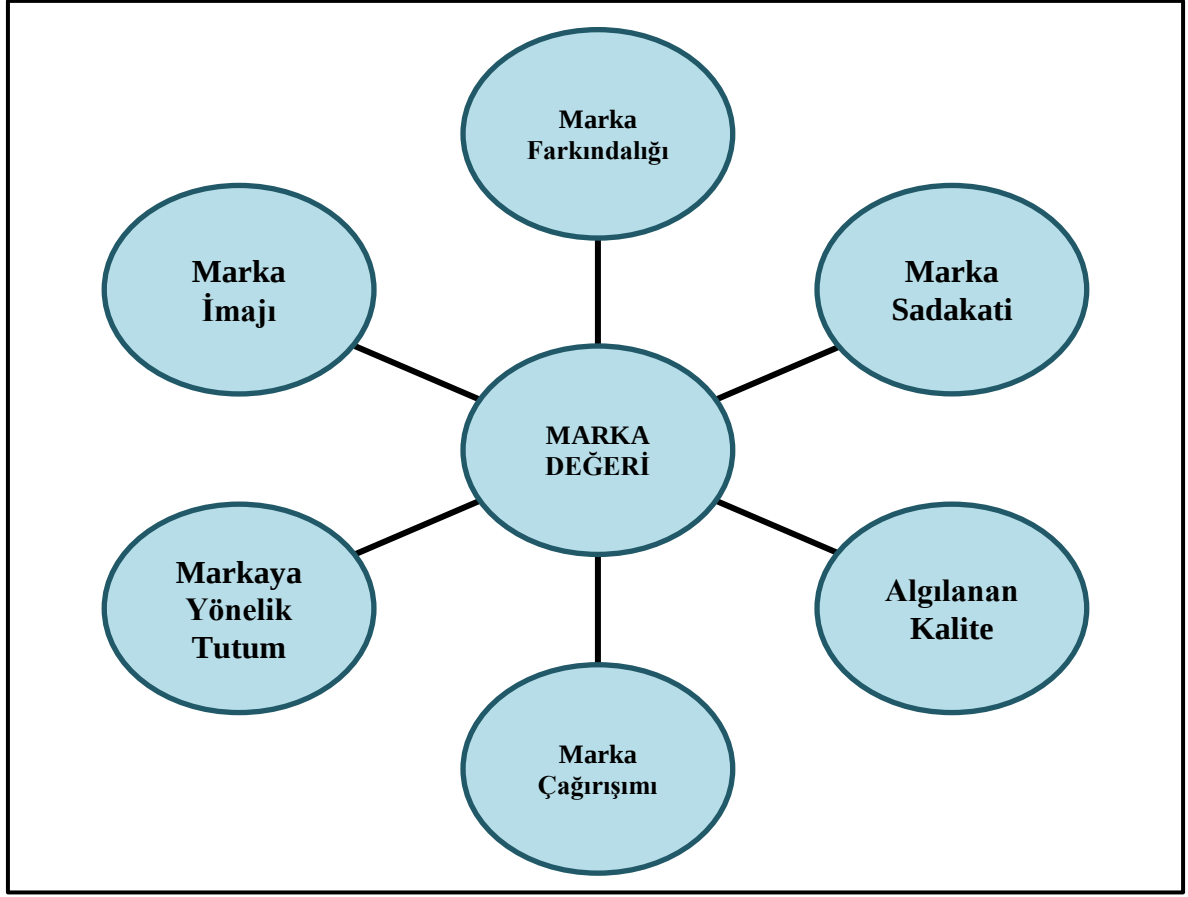
Aaker'ın ele almış olmuş olduğu marka değerini sağlayan son marka varlığı ise firmaya rekabet üstünlüğü sağlayan diğer marka varlıkları olarak tanımlanmaktadır (a.g.e.:23). Ercan ve arkadaşlarına göre (2010: 43), diğer marka kavramları patent, tescil, yap-bil, dağıtım kanalı ilişkileri vb olarak nitelendirilmektedir. Bu kavramlar tüketici sadakati ile birlikte marka değerini de arttırmaktadır.

Aaker'ın marka değerini oluşturan varlıkları Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. David Aaker'in Marka Değeri Modeli

Kaynak: David Aaker, "Building Strong Brands", New York, The Free Press, 1996, s: 14



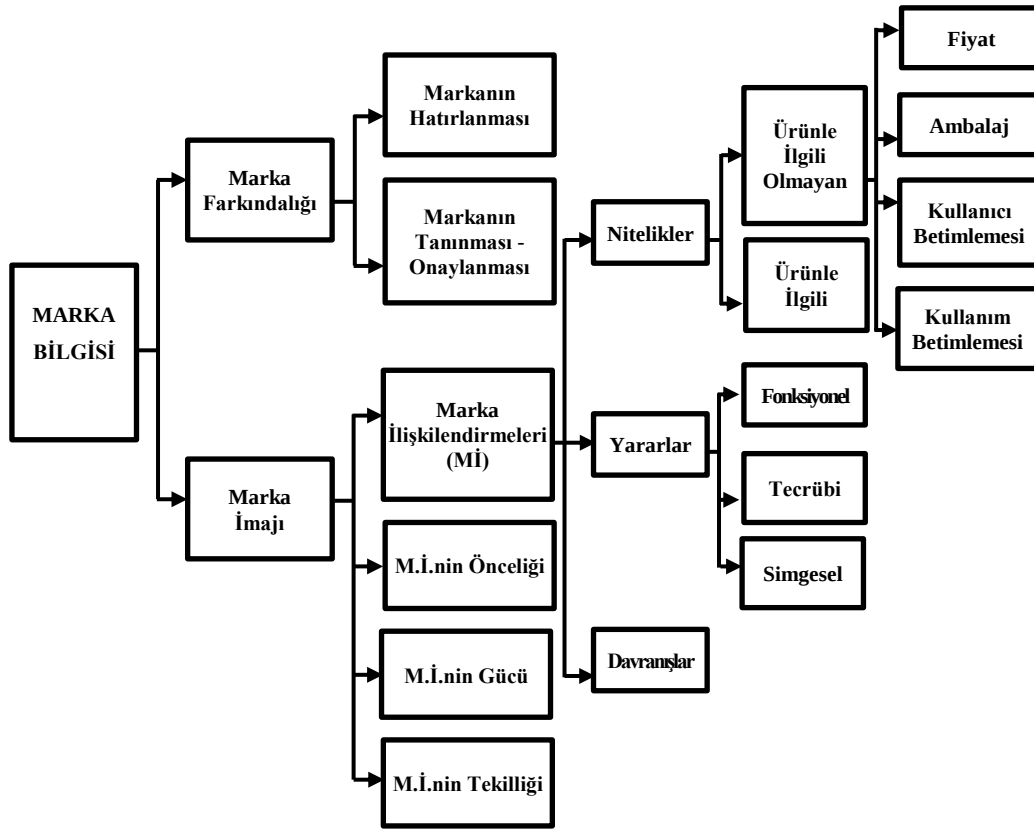
Şekil 3.2. Marka Değeri Birleşenleri

Kaynak: Aaker, 1991:108

3.2. KELLER MODELİ

Marka değeri Keller’a (1993) göre, tüketici tabanlı olarak nitelendirilmiştir. Keller, marka değerini, tüketicilerin firmalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama karmalarına karşı vermiş olduğu farklı bir cevap olarak tanımlamıştır ve markaya sahip ürünlerin markası olmayan jenerik ürünlere karşı daha ayırt edici bir marka değeri yapısına sahip olacağını ifade etmiştir (Besen, 2002:83).

Keller'in marka bilgisine ilişkin oluşturmuş olduğu kavram şekil 3.3’de özetlenmiştir.



Şekil 3.3. Keller'in Marka Bilgisi Modeli

Kaynak: Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (Ocak), 1-22

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere markanın sahip olduğu imaj ile marka farkındalığının birleşimi marka bilgisini oluşturmaktadır. Modelin en önemli dezavantajı kalitatif marka değerlendirme araçlarının tek bir birime nasıl dönüştürüleceği konusudur ve hala kuşkuludur (Akgül, 2007).

Marka imajı Keller'a göre (a.g.e.:3), marka çağrışımları neticesinde tüketicinin zihni üzerinde firma tarafından oluşturulmuş algılardır. Marka çağrışımlarının tüketici üzerindeki beğenilirliği, marka değerinin gücü ve markayı rakiplerinden ayırt edecek benzersizliği marka bilgisinin ayırt edici unsurlarıdır.

Marka çağrışımı üçe ayrılmaktadır (a.g.e.:4-5):

a) Nitelikler: Bir mal veya hizmeti vurgulayan ürüne özgü özelliklerdir.

b) Faydalar: Tüketicinin satın aldığı ya da almak istediği mal ya da hizmete vermiş olduğu subjektif değerdir ve “mal ya da hizmet müşteriye ne sunuyor?” sorusuna cevap vermektedir.

c) Davranışlar: Tüketicinin markayla ilgili yapmış olduğu genel bir değerlendirmeyi içermektedir.

Tüketicinin satın alma aşamasında birbirine rakip olan markaların kalite ve güvenilirlik seviyelerini karşılaştırmasında marka farkındalığı tüketiciye yardımcı olan bir unsurdur (Pride, 2000: 297). Diğer tanımla, marka imajı, tüketicilerin markaya ilişkin bilgileri yorumlamaları sonucunda meydana gelen öznel ve algısal bir durumdur (Ekdi, 2005: 12).

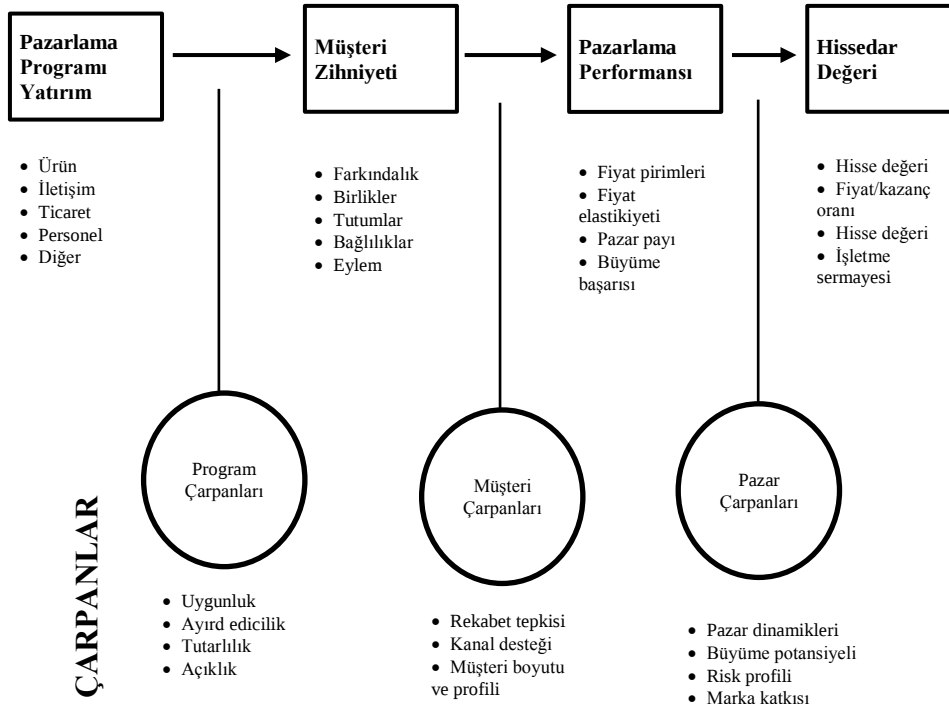
Bir markanın imajı üç ana parçadan oluşmaktadır. Bunlar; ürün/hizmet sağlayıcısının imajı ya da kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve mal ya da hizmetin kendisine özgü olan imajdır (Aaker, a.g.e. :71).

Marka farkındalığında ise müşteri öncelikli olarak markayı algılar ardından marka hakkında düşünür ve netice de markayı rakip markalara göre değerlendirir. Bunun sonucunda müşteri üzerinde markaya karşı farkındalık oluşturulmuş olunur ve müşteri yeni alımlarında o markayı tercih eder hale gelir (İlhan, 2006: 34).

Marka farkındalığı; marka bilinirliği ya da marka aşinalığı olarak da isimlendirilmektedir ve aşağıdaki seviyelerde oluşmaktadır (Tek, 1997: 358):

- Markanın reddi
- Marka tanınmazlığı
- Marka tanınması
- Marka tercihi
- Marka ısrarı

Keller’ın arkadaşlarıyla marka değerine ilişkin yapmış olduğu bir başka çalışma neticesinde marka değeri zinciri oluşturulmuştur. Bu zincir şekil 3.4’de ifade edilmiştir.



Şekil 3.4. Marka Değer Zinciri

Kaynak: Ambler, Tim Bhattacharya. Keller, Kevin Lane vd. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing". *Management, Journal of Service Research* JSR. p.13-25

Marka değerinin firmalara sağlamış olduğu faydalar aşağıda yer almaktadır (Keller, 1998: 2):

- Firmanın pazarlama programlarının etkinliğini artırır.
- Daha az marka denklığıne sahip markaların rakiplere oranla daha çok prim fiyat talep etme olanağı tanır.
- Güçlü marka isimleri, tüketicin daha hızlı olarak bu markaları satın alma kararı vermesini sağlar.
- Ürünlerin farkındalığını devam ettirir ve korur.
- Marka değeri çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak nitelendirilmektedir.
- Tüketicilerin dikkate aldıkları markalar setinde yüksek marka denklığıne sahip ürünlerin de yer almasına olanak tanır.

- Marka değeri pazarda var olan ve tanınmış ürünlerin yeni ürünler ve yeni rakiplere karşı olarak güçlü bir savunma yapmasını sağlar.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı marka değeriyle birlikte daha kısa sürede oluşur.

3. 3. BİEL MODELİ

Markanın değeri Biel modeline göre marka imajı ve tüketici konsepti tarafından şekillendirilmektedir. Biel'e göre başarılı bir markadan doğacak nakit akışları tüketici davranışlarına göre farklılık göstermektedir (Aaker ve Biel, 1993:70)

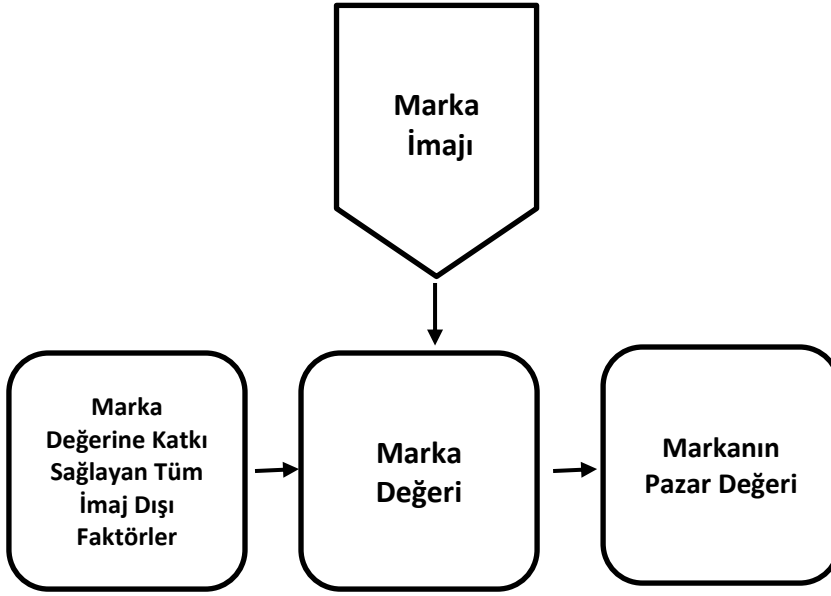
Biele göre, tüketici davranışlarına bağlı olarak markadan beklenen iyi ya da kötü bir nakit akışını meydana getirmektedir Tüketici davranışları ise markaya karşı algılamalar tarafından yönlendirilmektedir (Besen,2002: 84)

Söz konusu modelde marka imajı modelin temel noktasıdır. Marka imajı Biel'e göre tüketicinin markaya olan sadakatini arttırmaktadır. Buna göre marka imajı, markayla ilgili çağrışımlar ve marka için atfedilen özelliklerin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Ürünün ulaşım hızı, rakip mallara karşı ürünün sağlamış olduğu fiyat üstünlüğü ve ürünün tüketiciler açısından kullanım kolaylığı gibi maddi özellikler söz konusu çağrışımlar ve atfedilen özellikleri belirtebileceği gibi, aynı zamanda heyecan yaratma, doğruluk, yenilikçilik, dişilik gibi maddi olmayan özellikler de çağrışımları ve atfedilen özellikleri nitelendirebilmektedir (Aaker ve Biel, a.g.e.:71).

Mal ya da hizmeti oluşturan firmanın/kurumun imajı, kullanıcının sahip olduğu imaj ile mal ya da hizmetin kendi imajı Biel'in modelinde, marka imajının üç alt safhasını oluşturmaktadır. Burada marka imajına katkı sağlayan bu üç unsur ürün kategorisi ve markaya göre değişkenlik göstermektedir.

Bu modelde, marka imajı ve imaj dışı faktörler marka değerini belirlemektedir. Markanın pazar değerini meydana getiren tüketici davranışları ve rakip firmaların tüketici üzerindeki imajları modeldeki önemli bir faktörlerdir (Kaya, 2005: 10).

Şekil 3.5’de Biel’in Marka Değeri modeli gösterilmektedir. –marder1



Şekil 3.5. Alexander Biel’in Marka Değeri Modeli

Kaynak: David Aaker, Alexander Biel, “Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands”, Lawrence Associates Inc., New Jersey, 1993, s: 71

Söz konusu modelde, marka çağrışımları ya kuvvetli ya da yumuşak olarak nitelendirilmektedir. Bu modelde tüketicinin zihninde marka imajı üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkileri net değildir ancak bu marka imajını tüketiciler bir fikir şeklinde canlandırılacaktır. Tüketicinin hafızasında yer alan markaya ilişkin çağrışımlar ne kadar çoksa o kadar güçlü bir marka değeri yaratılabilir (Besen,2002:79).

3.4. BRANDDYNAMİCSTM MODELİ

Bir danışmanlık şirketi olan Millward Brown tarafından geliştirilen BrandDynamics™ modelinde ilk olarak müşteriler ile marka arasında var olan ilişkinin değeri ölçülür ve

ardından markanın rakiplerine karşı güçlü ve zayıf yanları belirlenir (BrandDynamics™, (Çevrimiçi) www.milwardbrown.com, 22.01.2014)

BrandDynamics™ yönteminde marka ile müşteriler arasındaki ilişki beşe ayrılmaktadır. Söz konusu adımlar aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 3.6. BrandDynamics™ Piramidi

Kaynak: www.milwardbrown.com, BrandDynamics™

Mevcudiyet aşaması marka ile müşteri arasındaki ilişkiyi tanımlayan ilk aşamadır. Bu aşamada müşterilerin markaya karşı temel bir farkındalığı söz konusudur, ikinci aşamada müşteri o markaya karşı ilgili olmaya başlar. Üçüncü aşama markayı kullanma neticesinde ortaya çıkacak olan markanın tüketici nezdinde göstermiş olduğu performanstır. Performans neticesinde dördüncü aşamada markanın tüketici algılaması neticesinde rakip markalara karşı nitelendirmiş olduğu avantajları ifade etmektedir. Son adım olan bağlanmada ise müşterilerin markaya karşı sadakatine yani marka bağlılığını ifade etmektedir (Knowles, <http://www.zibs.com/knowles.shtml>, 20 Ocak 2014).

3.5. BRANDASSET VALUATOR MODELİ

Bir danışmanlık firması olan Young&Rubicam tarafından geliştirilen BrandAsset Valuator modeline göre müşterinin bir malı satın alması için o mala ait markanın yalnızca farklılaştırılmış olması yeterli değildir. Buna göre, müşteri tarafından markaya yönelik ilgisinin de bulunması gerekmektedir. Ayrıca markaya karşı oluşturulan müşteri algısı da

markanın itibarını meydana getirmektedir. Müşteri markaya karşı meydana gelen bilgi birikimi vasıtasıyla da kendisini markaya karşı daha yakın hissedecektir (Fernandez, a.g.e.: 5.)

Bu modele göre marka değerini meydana getiren dört adet unsur bulunmaktadır. Bunlar (http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html, 22.01.2014):

a) Farklılaştırma: bu unsur markanın rakipleri karşısında oluşturmuş olduğu rekabet üstünlüğünü meydana getirebilmek için gerçekleştirdiği yeteneklerdir. Firma tarafından oluşturulan markanın farklı olması için söz konusu markanın olabildiğince eşsiz olması gerekir. Markanın hem itibarının hem de fiyatının artması markanın eşsizliği ve tüketici gözünde yegâne olmasıyla mümkün olmaktadır.

b) İlgililik: Bu unsur farklılaşma sağlandıktan sonra gerçekleştirmektedir. İkinci aşama olan ilgililik aşamasında, markaya karşı tüketicinin ilgisi yaratılmalı ve bu ilgili olma halini sürekli hale getirilmelidir.

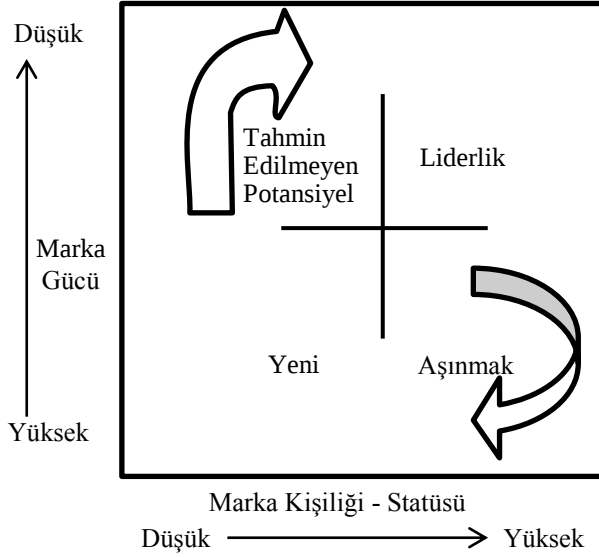
c) İtibar: Tüketici ilgisi dışında aynı zamanda müşteri tarafından markaya karşı algılamış olduğu kalite ile markanın artan ya da azalan güncelliği karşısında müşterinin ne idrak ettiğini belirlemek gerekmektedir. Yapılan bu işlemler itibar olarak nitelendirilmektedir.

d) Bilgi Birikimi: Bu unsur marka kimliğinin ve marka farkındalığının tüketici nezdinde ki derecesini ortaya koymaktadır.

BrandAsset Valuator modeli çalışmalarında yalnızca sektöre göre değerlendirmemekte aynı zamanda sektörden ayrı olarak saf bir marka değerine ulaşmaya çalışmaktadır. Modelde marka gücü; farklılaştırma ve ilgililik faktörleri bir araya getirilerek oluşturulmaktadır. Marka kimliği ise marka itibarı ve bilgi birikimi faktörlerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmaktadır (Knowles, a.g.e.: 85)

Modeli marka değerlemesine ilişkin formülü aşağıdaki gibidir:

Marka Değeri = f{Marka Gücü(farklılaştırma ve ilgililik) ve Marka Kimliği(itibar ve bilgi)}



Şekil 3.7. Young & Rubicam Güç Izgarası Modeli

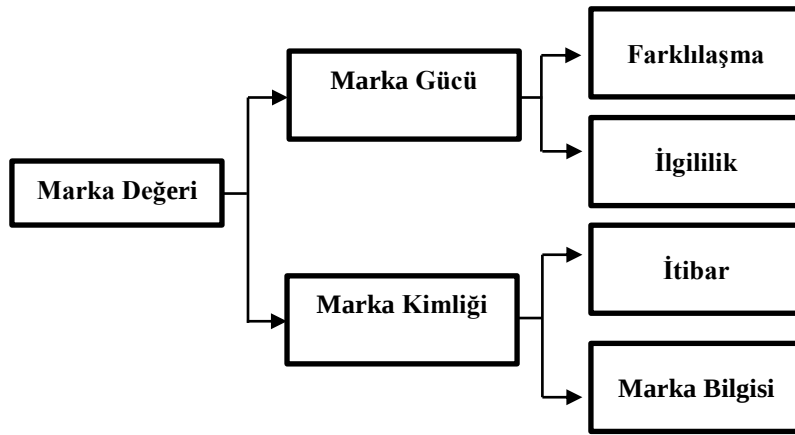
Kaynak: SEVİNDİK. Ertuğrul; Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Güç ızgarası modelinde yer alan dört unsur arasındaki ilişkiler incelenerek marka hakkında sağlıklı değerlendirme yapılabilmesinin mümkün olduğunu ifade eder. Modele göre ilgililik faktörünün farklılaştırmadan fazla olması durumunda bu durum marka için gelişme ortamı yaratmaktadır. Tersi durum söz konusuysa bu durumda marka bir değer haline gelmeye başlayacaktır (Sevindik, 2007: 65).

Fiyat unsuru ise modele göre eğer marka özel olmayı başaramamış ise buna rağmen tercih edilmesini sağlayan unsurdur. Tüketiciler itibarın marka bilgisinden yüksek olduğu durumlarda markayı yakından tanımak isterler ve neticede marka ile alakalı bilgi almak isterler. Eğer marka bilgisi itibardan fazlaysa, bu durumda tüketici nezdinde markanın itibarı, tüketicinin markayla ilgili elde etmiş olduğu bilgiden az olacak ve oluşan bu durum markayla ilgili aşırı bilgilendirmenin tehlikesi ortaya çıkaracaktır (Sevindik, 2007: 65).

Marka kimliği düşük seviyede olan pazara yeni girmiş firmalar markalarını lider hale getirdikleri şartta bu firmanın marka güçleri en yüksek seviyeye ulaşacaktır. Ürüne ilişkin fiyat oynamalarının az olması, marka hatalarının müşteriler tarafından anlayışla karşılanması, yüksek hisse senedi payları ve yüksek marka bilinirliği gibi avantajlar marka lider konuma ulaştığı takdirde ortaya çıkacaktır. Marka gücünün azalması durumunda ise marka kimliğinde kayıplar yaşanacaktır (Sevindik, 2007: 66).

BrandAsset Valuator modeli tarafından hazırlanan marka değerine ilişkin şekil ise Şekil 3.7’de yer almaktadır.



Şekil 3.8. Marka Değeri Ölçeri

Kaynak :<http://www.valuebasedmanagement.net>, Çevirimiçi, 22.01.2014

Bu modele ilişkin getirilen eleştiriler ise finansal modellere getirilen eleştiriler ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, Young&Rubicam metodunda kullanılan kırk iki adet faktör hakkında yeterli bilginin bulunmaması, bu faktörlerin sentezlenmesine ilişkin olarak detaylı bir açıklama yapılmaması ve söz konusu metodun somut, parasal bir marka değeri ortaya koymaması modele ilişkin getirilmiş olan başlıca eleştirilerdir (Fernandez,2001:15).

3.6. MCKINSEY MARKA DEĞERLEME MODELİ

McKinsey marka değerlendirme yöntemi marka gücünün ölçülebilir yani diğer anlamda sayısal bir büyüklük olarak ifade edilebileceği varsayımından hareket etmektedir fakat bu

yaklaşım tek başına hesaplanmış toplam bir marka değerini ortaya koymamaktadır (Marketing Practise,2001: 5)

Bu modele göre, markanın performansı, markanın kişiliği ve markanın varlığı ya da duruşu marka gücünü ölçmektedir. Buna göre (Zimmermann vd, a.g.e. :53):

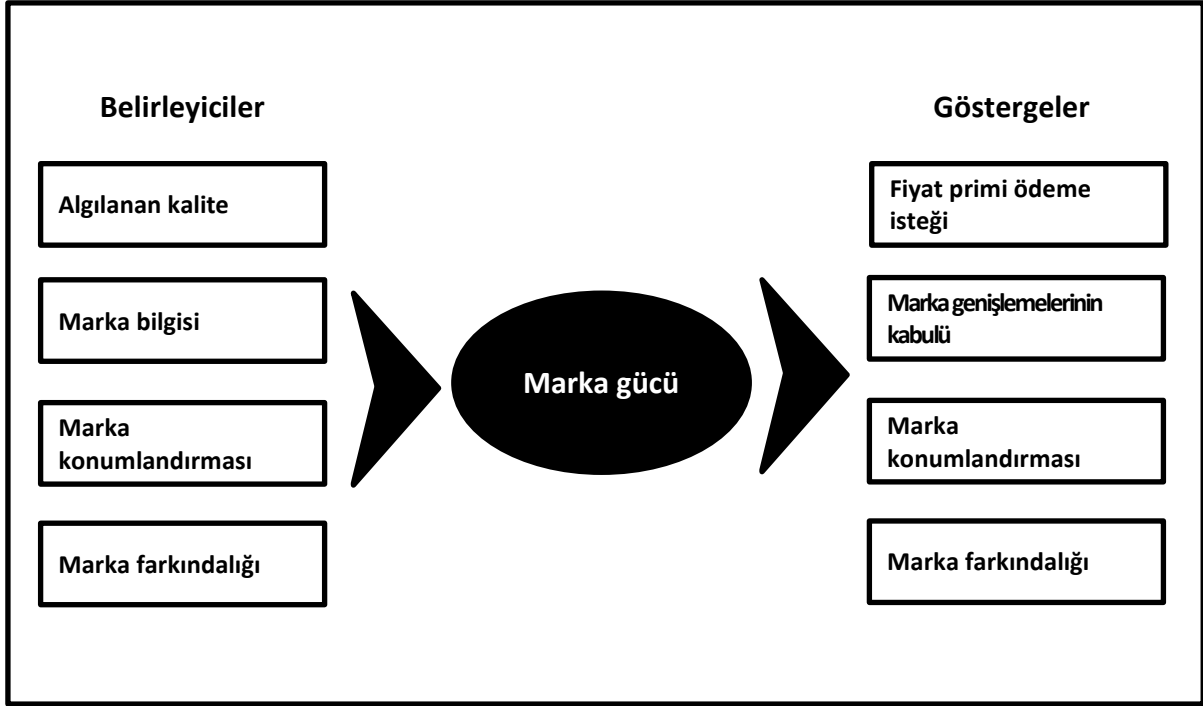
a) Performans: Marka için olmazsa olmaz bir unsurdur. Gerçekleştirilmiş olan pazarlama çalışmalarının çoğunluğunda performansa ilişkin araştırmalar gözlemlenmektedir. Pazarlamada ürünlerin farklılaştırılması ve ısrarlı bir biçimde farklılaştırmaya yönelik çalışmaların yürütülmesi neticesinde, marka tüketiciler nezdinde daha fazla fark edilir hale gelmektedir.

b) Kişilik: Markanın özgürlüğü veya macerayı ifade etmesi gibi anlamlı bir çağrışıma olması ve tüketiciler için bir anlam ifade etmesine kişilik denmektedir. Tıpkı performansta olduğu gibi marka kişiliğini de oluşturacak olan da pazarlamaya ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

c) Markanın varlığı: Marka kişiliğini oluşturacak son unsur olan markanın varlığı için süreklilik, tüketicinin aradığı her yerde olma ve pazarlama faaliyetlerinde yenilikçilik olması gerekmektedir.

Modele ilişkin eleştiriler ise, Zimmermann (2001:52) ve arkadaşlarına göre McKinsey metodu pek çok varsayıma dayalı bir yaklaşımdır ve bu sebeple küresel boyutta gerçekçi bir marka değerini ortaya koymamaktadır. Aynı zamanda bu yöntem fonksiyonel ilişkilendirme hakkında yeterli bilgi sunmamaktadır. Bunun dışında marka gücümü oluşturan unsurların etki etmiş olduğu belirtilen sonuçlar ile bu bileşenler arasındaki ilişki net bir şekilde ifade edilmemiştir. Marka gücüne etki edebilecek dolayısıyla marka değerini artıracak başka unsurlarında dikkate alınması gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen ve modelde marka gücünün 3Psi olarak nitelendirilen bu unsurlar şekil 3.8’de ifade edilmektedir:



Şekil 3.9. McKinsey Yaklaşımında Marka Gücünün 3 P'si

Kaynak: Dr. Rainer Zimmermann ve diğerleri, "Brand Equity Review" Brand Equity Excellence Projesi ,2001: 52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA İLİ ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE AMACI

Araştırma Ankara ilinde bulunan üretim işletmelerini kapsamaktadır.

Araştırma için gerekli veriler, Ankara ilinde bulunan 197 adet üretim işletmesine anket uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada 12 ve 21 soruluk olmak üzere 2 adet anket formu geliştirilmiştir.. Bu anketler Baydaş'ın 2007 yılında "Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama" konulu çalışmasında uyguladığı anketler geliştirilerek hazırlanmıştır.

Çalışmaya temel oluşturan sorular 5'li Likert (1 Kesinlikle katılıyorum, 2 Katılıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum) ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmada frekans analizi, güvenilirlik analizi ve Ki – Kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bilindiği üzere Ki – Kare bağımsızlık testi farklı kategoriye ayrılmış iki olay arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılmaktadır.

Öte yandan 5'ten az olan hücreler, verilerin daha anlamlı olması için birleştirilmiştir. Birleştirilmesi mümkün olmayan değerlere de Kolmogorov – Smirnov testi uygulanmıştır. Kolmogorov – Smirnov Testi, uygunluk testleri arasında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. Bu testte, Ki – Kare testinde olduğu gibi, örnek verilerin dağılımı ile teorik dağılım arasında uyum derecesi kullanılır. Özellikle örnek hacminin küçük olduğu problemlerde Ki – Kare testi uygulanmaz ve bu durumda Kolmogorov – Smirnov Testi uygulanmaktadır. Bu nedenle Kolmogorov – Smirnov Testi, örnek hacminin küçük olduğu durumlarda Ki – Kare testi yerine kullanılmıştır.(Baydaş, 2007:133)

Çalışmanın Amacı Ankara ilinde bulunan üretim işletmelerinin marka ve markanın finansal değerini oluşturma çalışmalarına ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırma için gerekli veriler, anket uygulama yöntemiyle toplanmıştır. Anketler firmadaki yetkili kişilerle yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Bu yöntem ile anketlerin cevaplanma oranının yüksek olması ve gözlem yoluyla da bilgi toplanması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada test edilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H1: İşletme büyüklüğü ile markaya sahip olma arasında ilişki vardır.

H2: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır.

H3: İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarda marka konumu arasında ilişki vardır.

H4: İşletmelerin markanın devamlılığının sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında olumlu bir ilişki vardır

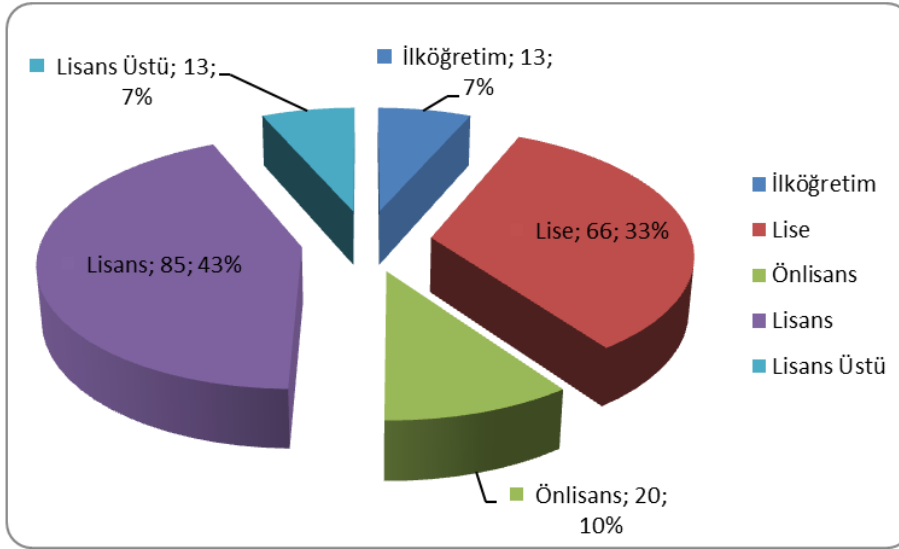
H5: İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında olumlu bir ilişki vardır

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.3.1. Genel Bilgiler

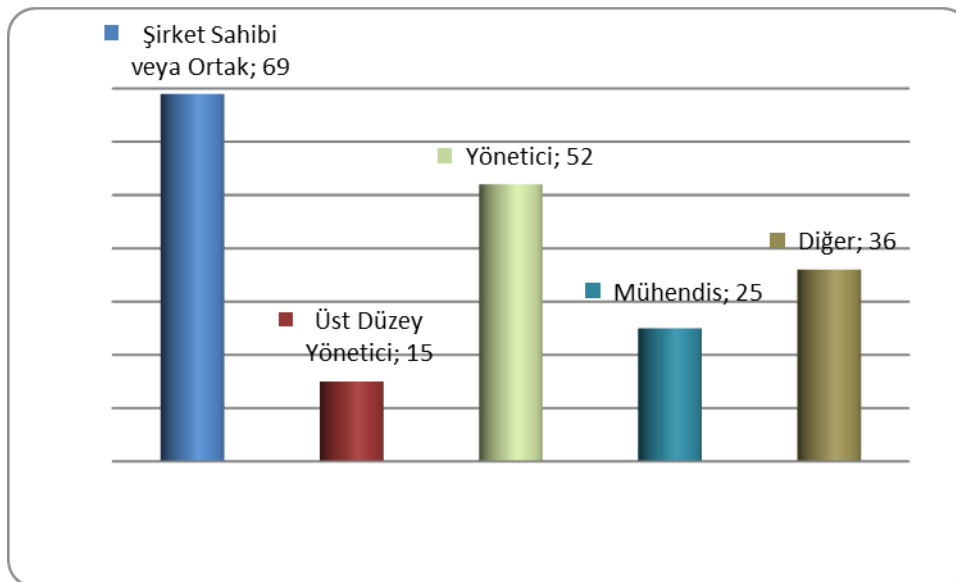
Ankete katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte görüldüğü gibidir.

Ankete katılanlardan 85 kişi(%43) lisans mezunu iken ilköğretim mezunu kişi sayısı 13(%7)'tür. Önlisans mezunları 20(%10)kişi, lise mezunları 66(%33)kişi ve lisansüstü 13(%7) kişidir.



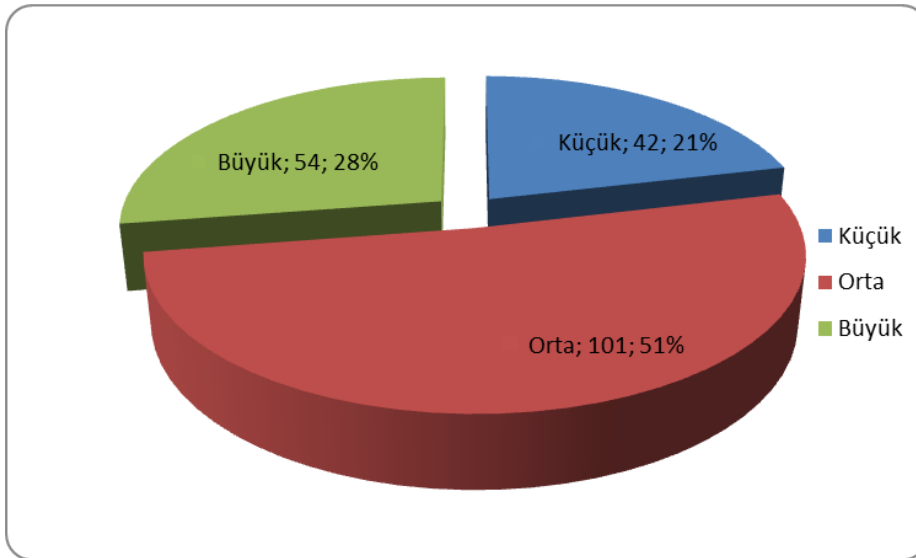
Şekil 4.1. Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılanların şuan ki görevlerine durumlarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte görüldüğü gibidir. Ankete katılanlardan 69 kişi Şirket sahibi veya ortak, 52 kişi yönetici, 25 kişi mühendis, 15 kişi üst düzey yönetici ve 36 kişide diğer pozisyonlarda görev yapmaktadır.



Şekil 4.2. Ankete Katılanların Şuanki Görevlerine Göre Dağılımı

İşletmelerin büyüklüklerine göre dağılımı yukarıdaki aşağıdaki verildiği gibidir. 197 işletmenin 101'i (%51) orta ölçekli işletme, 54'ü(%28) büyük ölçekli işletme iken küçük ölçekli işletme sayısı 42(%21)dir.



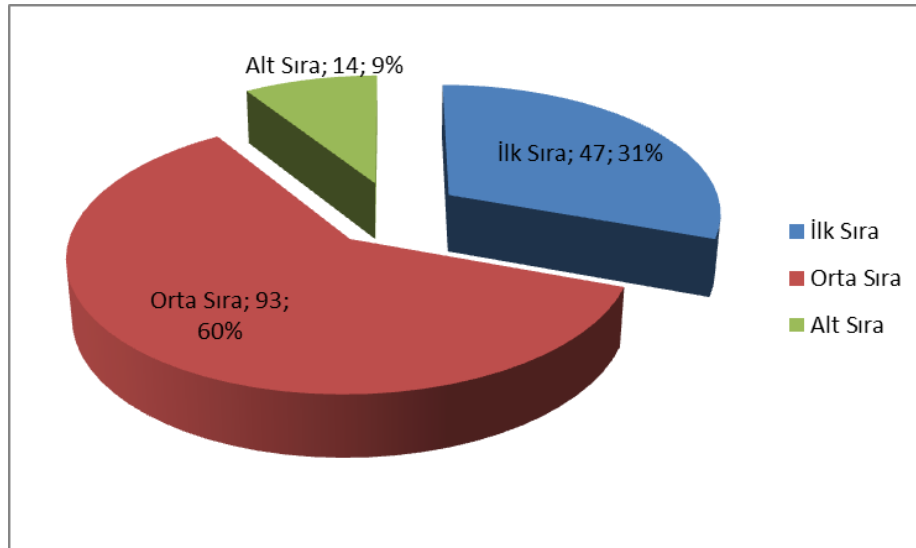
Şekil 4.3. İşletmelerin Büyüklüklerine Göre Dağılımı

İşletmelerin marka ile ilgili sorulara verdiği cevaplar tabloda verildiği gibidir. İşletmelerin %78'i bir veya birden fazla marka bulundururken marka bulundurmeyan işletmelerin oranı %22'dir. İşletmelerde bulunan markaların %72,6'sı tescilli iken %27,4'ü teccilli değildir. Marka ile ilgili sorumlu ekip bulunan işletme sayısı 109 iken, marka ile ilgili sorumlu ekip bulunmayan işletme sayısı 88'dir. Marka geliştirme ile ilgili ekip bulunan işletme sayısı 96 iken, marka geliştirme ile ilgili ekip bulundurmeyan işletme sayısı 45'dir.

Çizelge 4.1. Marka İle İlgili Frekans Analizi

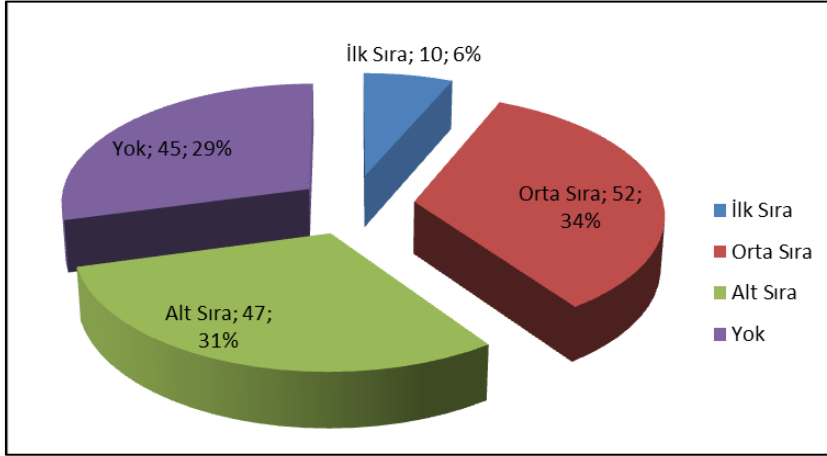
Değişkenler	Cevap	Frekans	Yüzde	Toplam
İşletmede Marka Var mı?	Evet	154	78,2	197
	Hayır	43	21,8	
İşletmenin Markası Tescilli mi?	Evet	143	72,6	154
	Hayır	11	27,4	
İşletmede Marka ile İlgili Sorumlu Ekip Var mı?	Evet	109	55,3	
	Hayır	45	44,7	
İşletmede Marka Geliştirme ile İlgili Ekip Var mı?	Evet	96	51,3	
	Hayır	58	48,7	

İşletmelerinde marka bulunduran 154 işletmeye markalarının bulundukları sektördeki yeri sorulmuş alınan cevaplara göre aşağıdaki grafik oluşturulmuştur. Yukarıdaki grafiğe göre markalarının sektörde ilk sıralarda olduğunu belirten işletme sayısı 47(%31), Orta sıralarda yer aldığını belirten işletme sayısı 93(%60) ve alt sıralarda yer aldığını belirten işletme sayısı 14(%9)'dur.



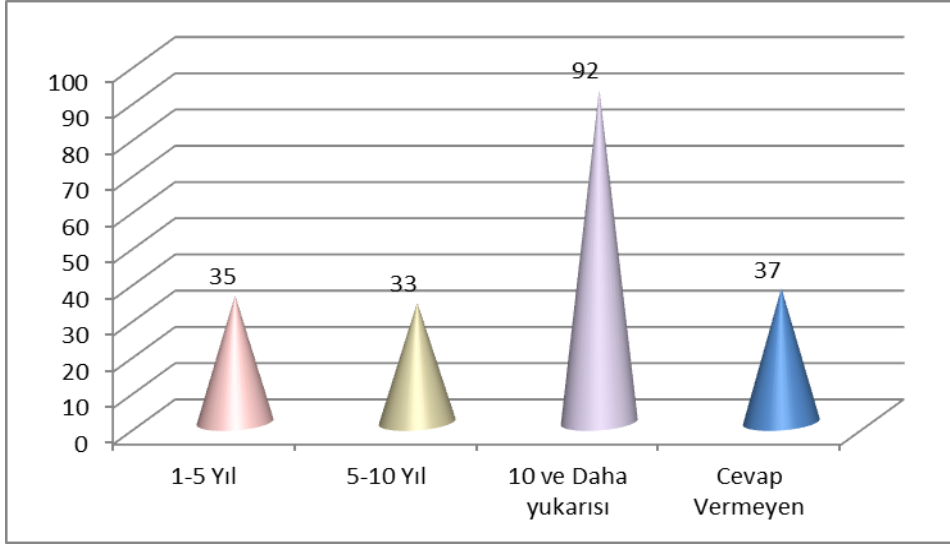
Şekil 4.4. Sektörde Markanın Konumu

İşletmelerinde marka bulunduran 154 işletmeye markalarının Uluslararası pazardaki yerleri sorulmuş alınan cevaplara göre aşağıdaki grafik oluşturulmuştur. Yukarıdaki grafiğe göre markalarının sektörde ilk sıralarda olduğunu belirten işletme sayısı 10(%6), Orta sıralarda yer aldığını belirten işletme sayısı 52(%34) ve alt sıralarda yer aldığını belirten işletme sayısı 47(%31)'dir. 45 işletme markalarının uluslararası pazarda yeri olmadığını belirtmişlerdir.



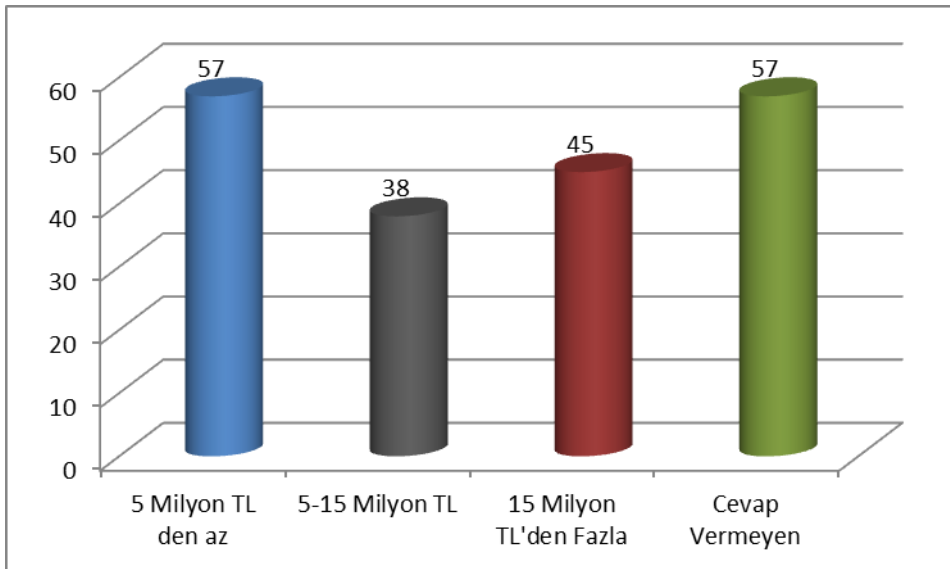
Şekil 4.5. Uluslararası Pazarda Markanın Konumu

İşletmelerde marka oluşturma süreci ile görüşü alınan 197 işletmenin 92'si marka oluşturma sürecinin 10 yıldan daha fazla bir süreç gerektirdiğini belirtirken, 33 işletme 5-10 yıl arasında; 35 işletmede 1-5 yıl arasında bir sürecin yeterli olacağını belirtmişlerdir. 37 işletme konu ile ilgili bir görüş belirtmemiştir.



Şekil 4.6. İşletmelerde Marka Oluşma Süreci

İşletmelerde markaların finansal değeri ile ilgili görüşü alınan 197 işletmenin 92'si markaların finansal değerinin 5 milyon TL'den az olduğunu belirtirken, 45 işletme 15 milyon TL'den fazla olduğunu; 35 işletmede 5-15 milyon TL arasında olduğunu belirtmişlerdir. 57 işletme konu ile ilgili bir görüş belirtmemiştir.



Şekil 4.7. Markaların Finansal Değeri

4.3.2. İşletmelerin Marka ile İlgili Amaçları

İşletmeler marka ile ilgili amaçlarının en önemlilerini; ‘markanın devamlılığını sürdürmek’ ve ‘markanın tercih edilmesini sağlamak’ olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, markanın pazar payını artırmak, markanın imajını yükseltmek, markanın kalitesini yükseltmek, markanın satış hacmini artırmak, marka ile müşteri isteklerini karşılamak, marka ile müşteri sadakati oluşturmak, markanın devamlılığını sürdürmek, kurumsal markanın devamını sürdürmek, markanın endüstriyel tasarımını sağlamak, marka kimliğini sağlamak, markanın parasal değerini artırmak ve ürünlerin markasının devamını sürdürmek de en önemli amaçlar içinde gösterilmiştir. Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, önemli ifadelerin hem standart sapması, hem de ortalaması düşük, katılım dereceleri ise yüksek çıkmıştır. İşletmenin menkul kıymetlere ait değerlerini artırma amacı en önemsiz amaç olarak değerlendirilmiştir. İşletmelerin marka ile ilgili amaçlarını öğrenmek amacıyla 21 soru yöneltilmiş sorularda 5’li likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

Çizelge 4 2. İşletmelerin Marka İle İlgili Amaçları Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
İşletmenin amacı markanın devamlılığını sürdürmektir	3,6041	1,29188	Orta
İşletmenin amacı ürünlerinin markasının devamını sürdürmektir	3,6582	1,26511	Orta
İşletmenin amacı menkul kıymetlere ait değerlerini artırmaktır	2,8528	1,27121	Orta
İşletmenin amacı marka kimliğini sağlamaktır	3,5025	1,29214	Orta
İşletmenin amacı markanın parasal değerini artırmaktır	3,7208	1,25691	Yüksek
İşletmenin amacı markanın imajını yükseltmektir	3,8122	1,28184	Yüksek
İşletmenin amacı markanın kalitesini yükseltmektir	3,7614	1,28925	Yüksek
İşletmenin amacı markanın pazar payını artırmaktır	3,8579	1,26576	Yüksek
İşletmenin amacı marka ile müşteri memnuniyetini artırmaktır	3,9340	1,27404	Yüksek
İşletmenin amacı marka ile müşteri isteklerini karşılamaktır	3,7107	1,25053	Yüksek
İşletmenin amacı marka ile müşteri sadakati oluşturmaktır	3,8274	1,23745	Yüksek
İşletmenin amacı markanın endüstriyel tasarımını sağlamaktır	3,3858	1,27512	Orta
İşletmenin amacı markanın tercih edilmesini sağlamaktır	3,8528	1,29900	Yüksek

($\bar{X}$ =3,67-5,00 Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{X}$ = 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi, $\bar{X}$ = 1,00-2,33 Düşük Katılım Düzeyi)

Anketin güvenilirliğini ölçmek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri 0,982 çıkmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin marka ile ilgili amaçlarını ölçülmesi olgusunun başarıyla gerçekleştirildiği sonucuna varılmıştır.

4.3.3. Markanın Amaçları

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamayı markanın amaçları arasında en önemli değişken olarak görmektedirler. Öte yandan, müşteri memnuniyeti sağlamak, pazar payını artırmak, kârlılığı artırmak, müşteri isteklerini karşılamak, müşteri bağlılığı (sadakati) oluşturmak, verimliliği artırmak, müşteri ilişkileri oluşturmak, rekabet edebilmek, rekabet etmek ve müşteri davranışlarını ölçmeyi de diğer önemli faktörler arasında göstermektedirler. Söz konusu ifadelerin hem standart sapması, hem de ortalama değerleri düşük, katılım dereceleri yüksektir. <rekabete karşı koyma ise, önemli görülmeyen ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi, bu ifadelere katılım derecesi orta düzeydedir.

Çizelge 4.3.Markanın Amaçları Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Markanın amacı rekabet edebilmektir	3,5736	1,33283	Orta
Markanın amacı rekabet üstünlüğü sağlamaktır	3,5431	1,36816	Orta
Markanın amacı rekabete karşı koymaktır	3,0609	1,37260	Orta
Markanın amacı pazar payını artırmaktır	3,8274	1,31733	Yüksek
Markanın amacı müşteri memnuniyeti sağlamaktır	3,9442	1,28251	Yüksek
Markanın amacı müşteri ilişkileri oluşturmaktır	3,6599	1,30191	Orta
Markanın amacı kârlılığı artırmaktır	3,8325	1,28863	Yüksek
Markanın amacı verimliliği artırmaktır	3,6041	1,39078	Orta

($\bar{X}$ =3,67-5,00 Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{X}$ = 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi, $\bar{X}$ = 1,00-2,33 Düşük KatılımDüzeyi)

4.3.4. İşletme Büyüklüğü ile Markanın Varlığı Arasındaki İlişki

İşletme büyüklüğü ile markaya sahip olma arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0: İşletme büyüklüğü ile markaya sahip olma arasında ilişki yoktur.

H1: İşletme büyüklüğü ile markaya sahip olma arasında ilişki vardır.

Tabloda görüldüğü gibi, özellikle büyük işletmelerin hepsinde (%97) marka bulunmaktadır. Küçük işletmeler ise orta ölçekli işletmelere göre daha yüksek orana sahiptirler. İşletme ölçeği büyüdükçe, işletmelerin marka kullanma oranları da artmaktadır. Dolayısıyla, marka ile işletme büyüklüğü arasında doğru yönde bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Pearson Ki-Kare değeri 38,044, df 5 ve anlamlılık derecesi ise 0,000 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla, “işletme büyüklüğü ile markanın varlığı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Zira büyük işletmelerin neredeyse hepsinde marka bulunmaktadır.

Çizelge 4 4. İşletme Büyüklüğü İle Markaya Sahip Olma Arasındaki İlişki Frekans Analizi

		Markanın Varlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Küçük	Frekans	19	23	42
	Yüzde	45	55	100
Orta	Frekans	83	18	101
	Yüzde	82	18	100
Büyük	Frekans	52	2	54
	Yüzde	97	3	100
	Toplam	154	43	197
	Yüzde	78	22	100

İşletme büyüklüğü ile marka varlığı ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,000 ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, büyük işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmelere göre marka varlığı konusunda daha olumlu görüştedirler.

Çizelge 4.5. İşletme Büyüklüğü İle Markaya Sahip Olma Arasındaki İlişki ANOVA Analizi

	N	Ortalama	F	Sig.
Küçük	42	1,5476	23,216	,000
Orta	101	1,1782		
Büyük	54	1,0370		

4.3.5. İşletme Büyüklüğü ile Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki

İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki yoktur.

H1: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde, küçük işletmelerin orta ve büyük işletmelere göre sektör bazında (%6), orta ölçekli işletmeler (%40,4) ise büyük işletmelere (%48,1) oranla sektörde markalarının daha iyi bir konumda olduğu düşüncesini taşıdıkları görülmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin söz konusu durumu niş pazarlardan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü, daha küçük bir pazar ya da pazar diliminde daha büyük olmak mümkündür. Genel olarak işletmeler incelendiğinde işletmelerin önemli bir bölümü (%50) sektörde markalarının orta sıralarda, %48,1'i ise markalarının sektörde ilk sırada olduğu kanısındadırlar. Tabloya ilişkin Kolmogorov-Smirnov değeri ise 0,000 çıkmıştır. Dolayısıyla, “işletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yalnız söz konusu ilişki ters yönlüdür.

Çizelge 4.6. İşletme Büyüklüğü İle Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki Frekans Analizi

		Markanın Varlığı			Toplam
		İlk Sıra	Orta Sıra	Alt Sıra	
Küçük	Frekans	3	7	9	19
	Yüzde	6,4	7,5	64,3	100
Orta	Frekans	19	60	4	83
	Yüzde	40,4	64,5	28,6	100
Büyük	Frekans	25	26	1	52
	Yüzde	48,1	50,0	1,9	100
	Toplam	47	93	14	197
	Yüzde	30,5	60,4	9,1	100

İşletme büyüklüğü ile sektörde marka konumu ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,000 ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi küçük işletmeler, orta ve büyük ölçekli işletmelere göre sektörde markanın ilk konumda olması düşüncesini daha çok kabul etmektedirler.

Çizelge 4.7. İşletme Büyüklüğü İle Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki ANOVA Analizi

	N	Ortalama	F	Sig.
Küçük	19	2,3158	14,346	,000
Orta	83	1,8193		
Büyük	52	1,5385		

4.3.6. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarlarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki

İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0: İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki yoktur.

H1: İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde, yukarıdaki açıklamaların burada da söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler, uluslararası pazarlarda marka konumunun daha çok orta sıralarda olduğunu düşünmektedirler. Uluslararası pazarlarda markasının orta sıralarda olduğunu vurgulayan işletmelerin oranı%61,1'dir. Tabloya ilişkin Kolmogorov-Smirnov sonucu 0,000 çıkmıştır. Dolayısıyla, "işletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 4.8. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki Frekans Analizi

		Markanın Uluslararası Konumu				Toplam
		İlk Sıra	Orta Sıra	Alt Sıra	Yok	
Küçük	Frekans	1	1	6	34	42
	Yüzde	2,4	2,4	14,3	81	100
Orta	Frekans	6	22	31	42	101
	Yüzde	5,9	21,8	30,7	41,6	100
Büyük	Frekans	3	33	13	5	54
	Yüzde	5,6	61,1	24,1	9,3	100
	Toplam	10	56	50	81	197
	Yüzde	5,1	28,4	25,4	41,1	100

İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,000($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi, küçük işletmeler, orta ve büyük ölçekli işletmelere göre uluslararası pazarlarda markalarının ilk sıralarda yer aldığı görüşündedirler.

Çizelge 4.9. İşletme Büyüklüğü İle Uluslararası Pazarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki ANOVA Analizi

	N	Ortalama	F	Sig.
Küçük	42	3,7381	32,898	,000
Orta	101	3,0792		
Büyük	54	3,0254		

4.3.7. İşletmelerin Markanın Devamlılığını Sürdürme İsteği İle Markanın Finansal Değeri Arasındaki İlişki

İşletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H0: İşletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İşletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda yer alan hipotezlerin test edilmesi bağlamında anket verilerine ki kare testi uygulanarak aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 4.10. İşletmelerin Markanın Devamlılığını Sürdürme İsteği İle Markanın Finansal Değeri Ki Kare Analizi

	Değer	df	Güvenilirlik (2 yönlü)
Pearson Ki-Kare	58,620 ^a	12	,000
Olabilirlik Oranı	54,566	12	,000
Doğrusal Bağlantı	22,320	1	,000
Geçerli Değer Sayısı	197		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,12.

Tablonun anlamlılık sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından İşletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır diyebiliriz. Bu bulgulardan hareketle H_0 hipotezi reddedilmiş ve işletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği, markanın finansal değerlerine göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarabiliriz. Dolayısıyla, “İşletmelerin markanın devamlılığının sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.8. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Sağlama İsteği İle Markanın Finansal Değeri Arasındaki İlişki

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_0 : İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda yer alan hipotezlerin test edilmesi bağlamında anket verilerine ki kare testi uygulanarak aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 4.11. İşletmelerin Müşteri Memnuniyetini Sağlama İsteği İle Markanın Finansal Değeri Ki Kare Analizi

	Değer	df	Anlamlılık (2 yönlü)
Pearson Ki-Kare	60,315 ^a	12	,000
Olabilirlik Oranı	60,877	12	,000
Doğrusal Bağlantı	27,663	1	,000
Geçerli Değer Sayısı	197		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Tablonun anlamlılık sütunun en üstündeki anlamlılık değerinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır diyebiliriz. Bu bulgulardan hareketle H_0 hipotezi reddedilmiş ve işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği, markanın finansal değerlerine göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarabiliriz. Dolayısıyla, “İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde rekabet koşulları giderek yoğunlaşmaktadır. Yoğun rekabet ortamında devamlılığını sağlayabilen şirketler ürün, menkul kıymetler, finansal değerler, kar, kredibilite ve likidite gibi değerlere önem vermektedirler. Marka kavramı ise bu değerleri güçlendirmekte ve şirkete finansal değer getirmektedir.

Marka rekabetçi bir ortamda olmazsa olmaz kavramdan biridir. Markanın finansal değere dönüşmesi işletmenin yaşam süresini uzatmakta, müşteri tatminini artırmakta ve işletmede hizmet üretme anlayışını geliştirmektedir.

Bu çalışmada üretim işletmelerinin marka ve markanın finansal değerini oluşturma çabaları ve markanın finansal değerini ölçmeye ne derece önem verdikleri araştırılmıştır.

Araştırma süresince Ankara ilinde bulunan 197 üretim işletmesinden yüzyüze anket uygulaması ile veri toplanmıştır. İşletmeler marka ile ilgili amaçlarının en önemlilerini; markanın parasal değerini artırmak, markanın devamlılığını sürdürmek ve markanın tercih edilmesini sağlamak olarak belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra işletmelerin menkul kıymetlere ait değerlerini artırma amacının en önemsiz amaç olduğu tespit edilmiştir.

Toplanan verilerin sonuçları şöyledir:

Yapılan çalışma sonucunda özellikle büyük işletmelerin hepsinde (%97) marka olduğu ve işletme ölçeği büyüdükçe, işletmelerin marka kullanma oranları da arttığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, marka ile işletme büyüklüğü arasında doğru yönde bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, “H1: işletme büyüklüğü ile markanın varlığı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Anket çalışmaları sonucunda küçük işletmelerin orta ve büyük işletmelere göre sektör bazında (%6), orta ölçekli işletmeler (%40,4) ise büyük işletmelere (%48,1) oranla sektörde markalarının daha iyi bir konumda olduğu düşüncesini taşıdıkları anlaşılmaktadır. Sonuç

olarak, “H2: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir

İşletmeler, uluslararası pazarlarda marka konumunun daha çok orta sıralarda olduğunu düşünmektedirler. Uluslararası pazarlarda markasının orta sıralarda olduğunu vurgulayan işletmelerin oranı%61,1’dir. Dolayısıyla, “H3:işletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

İşletmelerin markanın devamlılığını sürdürme isteği, markanın finansal değerlerine göre farklılık gösterdiği sonucu çıkarılmıştır. Kısaca, “H4: İşletmelerin markanın devamlılığının sürdürme isteği ile markanın finansal değeri arasında olumlu bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Analizden işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği, markanın finansal değerlerine göre farklılık gösterdiği sonucunu çıkarabiliriz. Dolayısıyla, “H5: İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama isteği ile markanın finansal değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1997). ***Building Strong Brands***, New York, The Free Press.
- Aaker, D. (1991). ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***, New York, Free Press.
- Ağaoğlu, Y. S. (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tescillerinin İncelenmesi, ***KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi***, 15 (25):37-46.
- Ak, T. (2009). ***Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri***, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül, B. ***Marka Değerini Biz de Hesaplarız, Nedir ki- Bir model Önerisi***, <http://bulentakgul.wordpress.com/2007/02/09/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi>, Erişim tarihi: 18.01.2014.
- Aksoy, A. ve Tanrıöven, C. (2007). ***Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi***, Ankara, Gazi Kitabevi, 3. Baskı.
- Ambler, T. B. and Keller, K. L. (2002). "Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing", ***Management, Journal of Service Research JSR***, s. 13-25
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi, ***Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi***, (7:1).
- Bahadır, C., Bharadwaj, S. and Srivastava R. K. (2008). "Financial Value of Brands in Mergers and Aquisitions: Is Value in The Eye of The Beholder?", ***Journal of Marketing***, Cilt:72, Sayı:6.
- Baş, M., Atan, M. and Tolon, M. (2006). "Marka Bağımlılığı Ve Gazlı İçecek Sektöründe Ampirik Uygulama", ***Verimlilik Dergisi***, Sayı 3.
- Başcı, E. S. (2004). Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’de Uygulama, Doktora Tezi, Ankara.
- Baydaş, A. (2007). ***Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama***, Bilig Sayı:42, 127-150
- Beccace, F., Borgonova, E. and Reggiani, F. (2002). ***Risk Analysis in Brand Valuation***, Bocconi University.
- Besen, B. (2002). ***Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi***, Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bölükbaşı, E. (2006). **Profesyonel Futbol Kulüplerinde Marka Değeri Kavramı Ve Marka Çağrışımlarının Önemi, Bir Uygulama**. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

BrandFinance Limited, (1998). FRS10: Brands on the Balance Sheet.

Brand Finance Report, (2004). **Implications of the New International Accounting Standards for Intellectual Property Owners**, 2.baskı.

Bursalı, O. B. And Karaman, A. (2009). Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 16.

Calderon, H., Cervera, A. And Molla, A. (1997). "Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy", **Journal of Product and Brand Management**, Cilt:6, Sayı:5, s.293-304

Can, P., Deniz, A. And Ünal, S. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 22 Sayı 1.

Certo, S. (1997). **Modern Management**. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Chiesa, V., Gilardoni, E., Manzini, R. (2005). "The Valuation of Technology in Buy-Cooperate-Sell Decisions", **European Journal of Innovation Management**, Cilt. 8, Sayı. 2.

Cravens, K. And Guilding, C. (1999). "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, **Business Horizon**, Temmuz-Ağustos.

Çetin, E. (2003). "Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama İle İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 5.

Çifçi, S. Ve Cop, R. (2007). "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**.

Çiğdem. Ş. ve Kurtuldu, H. (2005). "Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif", **İktisat İşletme ve Finans Dergisi**, Yıl: 20, Sayı: 232.

Davis, S. (2004). "Taking Control of your Brand's Destiny," **Brandweek**.

DURAN, M. **Marka Değeri ve Bileşenleri**, <http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx> , 2014.

Ekdi, B. (2005). **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

- Ercan, M., Öztürk, M. ve Başcı, S. (2010). **"Marka Değerinin Tespiti"**, İstanbul: İMKB Yayınları.
- Farquhar, P., Han, J. and Ijiri, Y. (1992). "Brands on The Balance Sheet", **Marketing Management**, 1(1), s.20.
- Fernandez, P. (2002). **"Valuation of Brands and Intellectual Capital"**, IESE University of Navada, Reseach Paper.
- Giray, N. (2009). **Marka Stratejisi Kararları Ve Marka Stratejilerinin Marka Değeri İtibariyle Farklılığı: Ankara İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi. Ankara, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İşletme Eğitimi Anabilim dalı, İşletme Eğitimi Bilim Dalı.
- Güngör, İ. And Kocaman, S. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(3), 143-161
- Hommel, M., Pauly, D. and Schmitz, S. (2008). "Valuation of Brand Assets for Financial Reporting – Reblity of Brand Value Measurement", **European Accounting Associacitons 31th Annual Congress**.
- Huber, T. (2001). **"Volume 1:Brand Equity Review"**, Brand Equity Excellence, Almanya, BBDO Group.
- INTERBRAND (2006). Interbrand's Best Global Brands 2006, **Interbrand and BusinessWeek**.
- İlhan, F. (2006). **Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kapferer, J. (2008). **New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**, London and Philadelphia , Kogan Page.
- Kaya, Y. (2002). **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, İstanbul, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, Yeterlilik Etüdü.
- Kaya, Y. (2005). **Marka Değerlemelerinin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme**, İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. Yeterlilik Etüdü.
- Keller, K. L. (2003). "The Multidimensionality of Brand Knowledge", **Journal of Consumer Research**, Cilt:29.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(1).

- Kim, H., Kim, W. G. and An, J. (2003). "The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4).
- Kırdar, Y. (2004). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca- Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4).
- Knapp, D. (1999). *Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*, A.B.D, McGraw-Hill.
- Knowles, J. "In Search of a Reliable Measure of Brand Equity", (Çevrimiçi), <http://www.zibs.com/knowles.shtml>, 20 Ocak 2014.
- Kriegbaum, C. (1998). *Valuation of Brands - A Critical Comparison of Different Methods*, Working Paper. Dresden University.
- Larsson, R. (2001). "Brand Valuation –Is It Possible: A Crittcal Essay on Brand Valuation Methods from a Communication Studies", Uppsala Univesity, C-Level Essay in Media and Communication Stadies.
- Lindermann, J. (2004). *Brand Valuation: A Chapter From Brands and Branding, An Economist Book*, New York, Interbrand.
- MARANGOZ, M. (2007). Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 87-96
- MARANGOZ, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satınalma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Marketing Practise. (2001). *Unluck Your Financial Brand McKinsey Practises*, http://www.mckinsey.com/practices/marketing/ourknowledge/pdf/Solutions_UnluckYourFinancialBrand.pdf .
- Moiescu, I. O. (2007). "A Conceptual Analysis of Brand Evaluation", Social Science Research Network Working Paper Series-SSRN, Working Paper No:1097748, *International Conference 'Competitiveness and European Integration'*, Cluj-Napoca, 26-27.
- Nam, K. E. (2010). *Marka Değeri Hesaplama Tekniklerinin İncelenmesi ve Uygulamalı Olarak Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları Ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markaların Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi Ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek

Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.

Pandit, P. L. and Siddharthan, N. S. (2003). "MNEs and Market Valuation of Firms: A Cross-sectional Study of Indian Electrical and Electronic Goods Manufacturing Firms", *Applied Economics*, 35.

Pride, W. and Ferrell, O. C. (2000). **Marketing Concepts and Strategies**. Houghton Mifflin Company, Boston, New York.

Salinas, G. (2009). **International Brand Valuation Manual**, West Sussex, Wiley & Sons.

Sarı, E. S. (2009). **Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı.

Saunders, J. (1996). "Dual Branding: How Corporate Names Add Value", *Marketing Intelligence & Planning*, 14(7).

Sevindik, E. (2007). **Marka Değeri Ölçümleme Metotları Ve Lastik Endüstrisinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shaw, R. and Merrick, D. **Brand Optimization**, www.vbmf.com, 2014.

Simon, C. and Sullivan, M. (1993). **The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach**, *Marketing Science*, 12(1).

Smith, G. V. and Parr. R. L. (2005). **Intellectual Property**, 4th Ed., New Jersey, John Wiley & Sons.

Stolowy, H., Haller, A. and Klockhaus, V. (1999). "Accounting For Brands in IAS 38 of IASC Compared With French and German Practices", **Emerging Issues In International Accounting Conference**.

Strobel, M. (2000). "Quality Management Through Electronic Markets Intermediaries", **Computer Science/Mathematics**, IBM Research Zurich Research Laboratory.

Sweeneya, J. Soutar, G. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, Sayı: 77.

Tek, Ö. B. (1997). **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul, Cem Matbaacılık, Yedinci Baskı.

The Ministry Of Economy. (2002). Trade and Industry The Government of Japan, **The Report of the Committee on Brand Valuation**.

- Tollington, A. (1995). Brand Accounting and The Marketing Interface, *Management Accounting*, 73(7), 58-60
- Tollington, T. (1999). The Brand Accounting Side-Show, *Journal of Product & Brand Management*, 8(3).
- Turkay, A. (2011). *“Satınalma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama”*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul, Mediacat Yayınları, İkinci Baskı.
- Üreten, A. and Ercan, M. K. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*, Ankara, Gazi Yayınevi.
- Zimmermann, R., Kleinbölting, U., Sander, B. and Murad-Aga. T. (2001). *Brand Equity Review*, 1, Brand Equity Review, Germany, BBDO Gorup Germany.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://bulentakgul.wordpress.com/2013/11/08/marka-degerini-biz-de-hesaplariz-nedir-ki-%E2%80%93-bir-model-onerisi> adresinden 18 Ocak 2014’te alınmıştır.
- http://www.brandchannel.com/images/home/ranking_methodology.pdf adresinden 22 Ocak 2014’te alınmıştır.
- <http://franchising.nedir.com>, adresinden 22 Ocak 2014’te alınmıştır.
- http://www.istanbulpatent.com/mak_marka_degerlemeleri.pdf, adresinden 22 Ocak 2014’te alınmıştır.
- http://www.istim.org.tr/koseyazi_mustafaduran_01.aspx, adresinden 12 Ocak 2014’te alınmıştır.
- <http://muhasebeturk.org/ecopedia/395-l/30369-lisans-anlasmalari-nedir-ne-demek.html>, adresinden 22 Ocak 2014’te alınmıştır.
- <http://www.onlinemarkatescil.com>, adresinden 10 Ocak 2014’de alınmıştır.
- http://www.valuebasedmanagement.net/methods_brand_asset_valuator.html, adresinden 22 Ocak 2014’te alınmıştır.
- <http://www.vbmf.com>, adresinden 17 Ocak 2014’te alınmıştır.

<http://www.zibs.com/knownles.shtml>, adresinden 20 Ocak 2014'te alınmıştır.

[www. tcmb.gov.tr](http://www.tcmb.gov.tr), (2009) TUFİ Değişim Oranları ve Enflasyon Hedefleri Tablosu, adresinden 21 Ocak 2014'te alınmıştır.

www.milwardbrown.com, adresinden 22 Ocak 2014'te alınmıştır.

EKLER

Ek-1. Demografik Özellikler Anketi

Sevgili Katılımcı,

Bu anket, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe-Finansman Bölümü Yüksek Lisans programında yürütülen, “**Markanın Finansal Değeri ve Üretim İşletmelerinde Bir Uygulama**” isimli yüksek lisans tez kapsamında hazırlanmış olup, üretim işletmelerinin marka ve markanın finansal değerini oluşturma çalışmalarına ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. **Sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır.** Toplam 4-5 dakikanızı alacak olan bu anket için vereceğiniz her bir yanıt, araştırmanın tamamlanması yönünde ciddi katkı sağlayacak, **Ankara’da** üretim işletmelerinin marka ve markanın finansal değerini oluşturma çabalarına yönelik eğilimi ortaya çıkarmaya katkıda bulunacaktır. **Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederim.**

İşyeri ünvanı ve adres :

.....

Anket kapsamında paylaşılan kurumsal bilgiler araştırmacı tarafından gizli tutulacaktır.

1. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisans Üstü ()

2. Şu Anki Göreviniz?

Şirket Sahibi veya Ortak () Üst Düzey Yönetici () Yönetici () Mühendis () Diğer ()

3. İşletmenin Faaliyet Alanı?

Üretim () Hizmet () Ticaret ()

4. İşletmenin Büyüklüğü?

Küçük () Orta () Büyük ()

5. İşletmede Marka Var Mı?

Evet () Hayır ()

6. İşletmenin Markası Tescilli Mi?

Evet () Hayır ()

7. İşletmede Marka İle İlgili Sorumlu Ekip ya da Kişi Var Mı?

Evet () Hayır ()

8. İşletmede Marka Geliştirme İle İlgili Çalışmalar Var Mı?

Evet () Hayır ()

9. Sektörde Markanın Konumu?

İlk Sıra () Orta Sıra () Alt Sıra ()

10. Uluslararası Pazarlarda Markanın Konumu?

İlk Sıra () Orta Sıra () Alt Sıra () Yok ()

11. İşletmede Marka Oluşturma Süresi?

1-5 Yıl () 5-10 Yıl () 10 ve Daha yukarısı () Cevap Vermeyen ()

12. Markanın Finansal Değeri?

5 Milyon TL den az () 5-15 Milyon TL () 15 Milyon TL'den Fazla () Cevap Vermeyen ()

Ek-2. Marka Değerlemesi Anketi

Lütfen soruların yanındaki bölümde, size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz. (X)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Puan		1	2	3	4	5
1	İşletmenin amacı markanın devamlılığını sürdürmektir					
2	İşletmenin amacı ürünlerinin markasının devamını sürdürmektir					
3	İşletmenin amacı menkul kıymetlere ait değerlerini artırmaktır					
4	İşletmenin amacı marka kimliğini sağlamaktır					
5	İşletmenin amacı markanın parasal değerini artırmaktır					
6	İşletmenin amacı markanın imajını yükseltmektir					
7	İşletmenin amacı markanın kalitesini yükseltmektir					
8	İşletmenin amacı markanın pazar payını artırmaktır					
9	İşletmenin amacı marka ile müşteri memnuniyetini artırmaktır					
10	İşletmenin amacı marka ile müşteri isteklerini karşılamaktır					
11	İşletmenin amacı marka ile müşteri sadakati oluşturmaktır					
12	İşletmenin amacı markanın endüstriyel tasarımını sağlamaktır					
13	İşletmenin amacı markanın tercih edilmesini sağlamaktır					
14	Markanın amacı rekabet edebilmektir					
15	Markanın amacı rekabet üstünlüğü sağlamaktır					
16	Markanın amacı rekabete karşı koymaktır					
17	Markanın amacı pazar payını artırmaktır					
18	Markanın amacı müşteri memnuniyeti sağlamaktır					
19	Markanın amacı müşteri ilişkileri oluşturmaktır					
20	Markanın amacı kârlılığı artırmaktır					
21	Markanın amacı verimliliği artırmaktır					

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Soyadı, adı : ALTAY Deniz
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 03/09/1982 Ankara
Medeni hali : Bekâr



Eğitim Derecesi	Okul/Program	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Gazi Üni. /Muhasebe Finansman	2014
Lisans	Hacettepe Üni./ İşletme (İngilizce)	2006
Lise	Polatlı Anadolu Lisesi	2001

İş Deneyimi, Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2007-2008	T.Vakıflar Bankası T.A.O	Uzman Yrd.
2008-2011	T.Halkbank A.Ş.	Müfettiş Yrd.
2011-Devam	Sosyal Güvenlik Kurumu	Sosyal Güv.Uzm.Yrd.

Yabancı Dili

İngilizce



GAZİ GELECEKTİR...



Gazi gelecektir...

