

## Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama

Yıldırım YILDIRIM<sup>1</sup>

İbrahim AKSU<sup>2</sup>

### Özet

Markalar işletmelerin başarısı üzerinde en az makine, tesis, araç-gereç ve insan kaynakları kadar, bazı durumlarda söz konusu unsurlardan çok daha önemli olabilmektedir. Markalar işletmeye artı değer katmakta gelecekteki konumlarını daha da güçlendirmektedirler. Stratejik bir varlık olarak markanın yaratılması uzun ve planlı çalışmalar sonucunda olur. Kısa dönemli satışlara odaklanan bir yönetim anlayışının değerli bir marka ortaya çıkarması beklenemez. Bu anlamda işletmelerin marka değeri yaratabilmeleri onların içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerine, satış gücü anketlerine, imaja yönelik reklam çalışmalarına, rekabet analizlerine, müşteri memnuniyeti çalışmalarına uzun dönemde ağırlık vermeleri ile mümkündür. Çünkü bir markanın değerli olması o markanın müşterilerin zihninde rakiplerine kıyasla daha üstün konumda yer alması demektir. Bu da ancak üst yönetimin marka kültürünü işletmenin geneline yayması ve bütün çalışanların markaya birlikte yatırım yapmaları ile mümkündür. Bir markaya yatırım yapılabilmesi için söz konusu markanın değerinin doğru ve gerçeğe uygun bir şekilde hesaplanması ve potansiyel yatırımcıların karar almalarına yardımcı olacak şekilde finansal tablolarda sunulması büyük önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, marka değeri, muhasebe standartları, maddi olmayan duran varlıklar

## Brand As A Strategic Asset: Calculation and Reporting

### Abstract

Brands can have an important aspect for the success of enterprises at least as much as and on some occasions much more than machines, facilities, tools and human resources. Brands add plus value to the enterprises and make their positions stronger. The creation of brands as a strategic being occurs as a result of a long planned working. It is not possible for a management conception focusing on short term sales to create a valuable brand. In this respect, enterprise's ability to create brand value depends on their long term concentration on internal and external communication activities, sales power surveys, advertisement studies for image, competition analysis, customer satisfaction studies because the value of a brand means that it has a better position in the minds of customers compared to its rivals. This is only possible with the prevailing of the brand culture to the whole enterprise by the top management and with the investment of all the employees in the brand, it is important to calculate the value of a brand correctly and according to realities and present it in financial tables to help the decisions of potential investors.

**Key words:** Brand, brand equity, accounting standards, intangible fixed assets

<sup>1</sup> Dr., İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD

<sup>2</sup> Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ibrahim.aksu@inonu.edu.tr

## 1. Giriş

Marka her işletmenin sahip olmak isteyeceği stratejik bir unsur olmasına karşın, markanın yaratılması ve tüketiciler tarafından bir değer olarak görülmesi uzun zaman alabilmektedir. Uzun yıllar sistematik ve planlı çalışmalar sonucu vücuda gelen marka, işletmeye bir değer eklemekte ve ürünlerinin diğer rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadır. Pek çok işletme, markayı ve marka oluşturma sürecini el ilanı bastırmak, televizyonlara veya radyoya birkaç saniyelik reklam vermek veya ürünlerinde indirim yapmakla eş değer olarak görmelerinden dolayı başarılı olamamaktadır. Promosyon ve tutundurma faaliyetleri marka değeri oluşturma sürecinin küçük bir parçası olmakla birlikte değerli bir marka yaratmak bu faaliyetlerin ötesinde bir anlam taşımaktadır.

Marka adının seçimiyle başlayan süreç, bu adın pazarda ürünle eşleşmesini sağlamak için yapılacak faaliyetlerle devam etmektedir. En başında marka adının seçiminde yapılacak hata, sürecin de hatalı devam etmesine neden olacak ve işletmeye zarar olarak geri dönecektir. Nasıl ki, mutfaklarda kullanılacak fırınlar için “Tüylüoğlu” isminin seçilmesi veya “Pilipis” benzer adın seçilmesi işletmeye fayda getirmezse, marka oluşturmak için yapılacak küçük çabaların da dev bir marka oluşturma hayali olan yöneticilere bir faydası olmayacaktır. Bütünleşik pazarlama çabaları ve stratejik planlamalar neticesinde ortaya konulacak bir marka, iletişim araçlarının yardımıyla tüketicilerin zihin kapılarını zorlayacak ve markanın tüketicilere sunmayı vaat ettiği yararlar yine kitle iletişim araçları yardımıyla mümkün olabilecektir. Bugün Coca Cola'nın adını her yere yazmasına gerek yoktur, kırmızı renk veya kola şişesinin kapağı açıldığında çıkan “fişkırma” sesi bizlere Coca Cola'yı hatırlatmaya yeterdir. Yine Nike markası adını yazmak yerine logosunu siyah bir fonun üzerine yerleştirse dünyadaki birçok insan o logonun Nike markasına ait olduğunu bilecektir. İşte bütün bu zihinsel hatırlatmalar ve tüketicinin markaya olan aşinalığı bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının bir ürünüdür. Dahası marka, işletme bütün maddi duran varlıklarını, makine ve teçhizatını sattığında veya iflas ettiğinde bile onu yeniden ayağa kaldıracak olan şeydir.

Marka değerinin hesaplanması kadar finansal tablolara yansıtılmasıyla ilgili olarak da akademik tartışmalar devam etmektedir. Finansal tablolara alınamayan, işletmenin kendi içinde yarattığı marka değerinin de mevcut marka değerlendirme yöntemleriyle belirlenerek bilanço dipnotlarında gösterilmesi gerek bilgi kullanıcıları gerekse işletme yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Yabancı firmalarla bir ortaklık ya da yatırım düşünüldüğünde ilk bakılacak teknik değerlemeden birisi de bu “marka değeridir”. Çünkü işletmenin “marka

değerinin” finansal durumunun önemli bir parçası olduğu bilinir ve bu işletmenin bir nevi karne notudur.

## 2. Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Marka kavramı çağlar öncesinden beri var olan, konuşulan, tartışılan ve önemi vurgulanan konuların başında gelmiştir. İlk insanların mağara duvarlarına çeşitli şekiller ve resimler çizmelerinden, çömlek ve porselenlere işaret koymalarına, avcılarının sahiplerini belirlemek için silahlarını imzalamalarından, hayvanlarına üreticilerinin kimler olduğunu anlamaya yarayan damgalar vurmasına kadar bazı değişik yollarla markayı kullanmışlar ve ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmişlerdir (Aydın, 2009: 2-3; Atılğan, 2005: 4; Özsaçmacı, 2011: 6). Marka kavramı temelde pazarlama disiplininin çalışma alanına girmesine rağmen, markanın ortaya çıkardığı sosyal ve ekonomik sonuçları nedeniyle; psikoloji, sosyoloji, finans ve muhasebe disiplinlerinin de ilgi alanına girmektedir (Başçı, 2009: 20). Türkçe ve yabancı yazında markaya ilişkin birçok tanım yapılmış ve markaların üreticilere, aracı kurumlara ve tüketicilere olan faydaları sıralanmıştır (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Kotler, 2000; Knapp, 2003; Keller, 1998; Aktuğlu, 2004; İslamoğlu, 2008; Mucuk, 2009). Yapılan tanımlamalardan bazılarını burada vermek ‘marka’ kavramını daha iyi anlamak ve kuramsal bir çerçeve çizebilmek açısından yararlı olacaktır.

Marka, bir ürün veya hizmetin satıcı veya alıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya bunların kombinasyonudur (Kotler ve Armstrong, 1999: 45; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 152).

Adam Morgan markayı, alıcısı ve satıcısı olan, ayırt edici bir ad, simge ya da tescile sahip, tüketicilerin akıllarında olumlu veya olumsuz bir izlenim uyandıran ve kendiliğinden oluşan değil yaratılan şeklinde dört koşulu taşıyan bir varlık olarak tanımlamaktadır (2001: 52-53).

Elitok (2003: 2) ise kitabında marka kuramının gurusu David A. Aaker’in markayı şu şekilde tanımladığını söylemektedir: marka; ürünleri ya da bir satıcı ve satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştıran (logo, trade mark, paket tasarım gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür.

Bugünün ekonomik ve pazar yapısında markanın işletmenin sahip olduğu duran varlıklarından (makine, teçhizat, araç-gereç, bina vs.) çok daha önemli bir değer olduğu ve asıl yatırım yapılması gereken unsuru oluşturduğu bilinmektedir. Zira bünyesinde Ariel, Pantene, Alo gibi markaları barındıran Procter&Gamble şirketi Gillette’i şirketin 2003 yılı

satışlarının 5 katına, karının ise 25 katına ulaşan bir bedel (Gillette'in piyasa değerinden %18 fazla) ödeyerek 2005 yılında satın aldı. Bu demek oluyor ki, markalar sahip oldukları ün, tanınırlık, tüketiciler nezdindeki algılamaları, farkındalık, çağrışımlar gibi özelliklerine göre piyasa değerlerinin çok üzerinde bir değere sahip olabilmekte ve bu durum işletmenin o markayı satarken elde edeceği kazancı da arttırabilmektedir.

Marka geliştirme çabalarının özünde markaya özgü bir sermaye yaratmak vardır. Burada bahsedilen sermaye, işletmenin ya da markanın piyasa değerini arttıran, işletme tarafından tüketicinin markaya değer vermesi yoluyla yaratılan ve sonuçta firma için finansal bir değer ifade eden bir kavramdır (Tek ve Özgül, 2010:306). Marka sermayesi kavramı, tüketicinin bir ürünü tanıdığı ve bildiği için diğer ürünlere oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul edeceği pozitif fark olarak tanımlanabilir. Marka değeri ise, marka sermayesinin bir fonksiyonu olup, markalı ürünlerin satışından kaynaklanan ve firmanın olması gereken değeri içerisinde tutarı ifade etmektedir (Başçı, 2009: 21).

İşletme açısından marka sermayesinin iki önemli stratejik amacı vardır. Bu amaçlardan ilki markanın sahip olduğu bilanço değerini belirlemeye yönelik finansal amaçtır. Marka sermayesiyle ilgili faaliyetlerin ikinci amacı, pazarlama verimliliğini yükselten stratejik yönlü amaçtır. Maliyetlerdeki yükseliş, artan rekabet, belirli bir düzeyde seyreden toplam talep firmaların pazarlama harcamalarında daha verimli olmalarını gerektirmiştir (Tek ve Özgül, 2010:307).

Aşağıdaki tabloda da markaların tüketicilerin markaya verdikleri değer ve markayı satın almaları sonucunda oluşan sermayeleri görülmektedir. Tablo 1'de verilen değerler firmaların toplam değerleri (bilanço değerleri) olmayıp sadece sahip oldukları markalarına ait değerlerdir. Her yıl yapılan en değerli markalar araştırması bizlere markaların nasıl büyük bir değere (finansal veya müşteri değerine) dönüştüğünü göstermektedir. Interbrands 2015 yılının en iyi 100 markasını açıkladığında listede ilk 100'de 13 teknoloji şirketinin, ilk 10'da ise Apple, Google, Microsoft ve Samsung gibi dört teknoloji şirketinin olduğunu görmekteyiz. Interbrands marka danışmanlık şirketinin finansal performans, faaliyet gösterdiği pazarda fiyatı belirleyici konumda olması ve tüketici satın alımlarında markanın etkisi olmak üzere üç ana kriterin değerlendirilmesi sonucunda Apple 118 milyar 863 milyon dolarla en değerli marka olarak listenin birinci sırasında yer almaktadır. İkinci olarak Google'ın marka değeri 107 milyar 439 milyon dolar olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda 2015 yılının en değerli markaları gösterilmektedir ([www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com)).

Tablo 1. 2015 Yılı'nın En Değerli Markaları

Sıra	Marka	Ülke	Sektör	Marka Değeri (Milyar dolar)
1	Apple	ABD	Teknoloji	170,276
2	Google	ABD	Teknoloji	120,314
3	Coca Cola	ABD	İçecek	78,423
4	Microsoft	ABD	Teknoloji	67,670
5	IBM	ABD	İş Hizmetleri	65,095
6	Toyota	Japonya	Otomobil	49,048
7	Samsung	Güney Kore	Teknoloji	45,297
8	General Elektrik	ABD	Çeşitlendirilmiş	42,267
9	Mc Donald's	ABD	Restoran	39,809
10	Amazon	ABD	Perakende	37,948
11	BMW	Almanya	Otomobil	37,212
12	Mercedes	Almanya	Otomobil	36,711
13	Disney	ABD	Medya	36,514
14	İntel	ABD	Teknoloji	35,415
15	Cisco	ABD	Teknoloji	29,854
16	Oracle	ABD	Teknoloji	27,283
17	Nike	ABD	Sportif Ürünler	23,070
18	HP	ABD	Teknoloji	23,056
19	Honda	Japonya	Otomobil	22,975
20	Louis Vuitton	Fransa	Lüks	22,250

**Kaynak:** <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>

Marka, uzun vadede işletmelere rekabet avantajı sağlarken, elde edilen bu avantajın marka ile ilgili yapılan düzenli ve planlı çalışmaların bir sonucu olduğu söylenebilir. Stratejik planlama biriminin markaya gösterdiği özen ve taktiksel planlar sonucunda marka, bebeklik aşamasından gelişme aşamasına geçebilecek ve işletmenin gösterdiği performans neticesinde de olgunluk aşamasına ulaşacaktır. Bu anlamda işletmelerin – özellikle KOBİ'lerin – markadan kısa vadeli getiriler beklemeleri büyük bir yanılgıya neden olacaktır.

Alternatifi bol, fiyat, özellik, kalite ve üretici bakımından karşılaştırılabilir olan sayısız ürünün tüketiciler tarafından görülmesi, fark edilmesi, satın alınması ve satın alım sonrasında memnun kalınarak benimsenmesi ve tekrar satın alınması kolay olmamaktadır. Jackson (2001: 53) önemli olanın bir markayı yaratmak ya da o marka ismini insanlara ezberletmek değil, markanın altında yatan anlamı müşteri zihnine yerleştirmek olduğunu söylemektedir.

### 3. Marka Değeri

Stratejik bir varlık olarak marka değeri, literatürde hem muhasebe-finance alanında hem de pazarlama alanında yer almaktadır. Muhasebe ve finansman alanında, marka değeri, marka sahibinin markadan elde edeceği gelirleri ifade etmektedir (Özgöz, 2011: 47). Pazarlama alanında ise marka değeri, tüketicilere ürün değeri ve firmanın marka kavramını tanımlayan benzersiz elementlerin zaman boyunca bağlantılı olduğunda nasıl geliştirileceğini ifade etmektedir. Bu anlamda marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlanan

marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara farklı değerler sunmaktadır (Ayas, 2012: 164). Marka değeri aşağıda sıralanan amaçlarla pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır.

**Tablo 2. Marka Değerinin Kullanım Amaçları**

Sıra	Kullanım Amacı	Türkiye Kullanım Oranı %	Dünya Kullanım Oranı %
1	İç Kontrol Performans Ölçümü	73.1	61.7
2	Bütçeleme Çalışmaları	64.8	59.6
3	Menkul Kıymet İhracı	17.6	36.2
4	Şirket Ele Geçirmeler	54.9	29.8
5	Lisans Ücretlerini Belirleme	14.5	14.9
6	Markanın İzinsiz Kullanımının Hesaplanması	65.6	8.5
7	İkramiye	0.9	12.8
8	Kredi Teminatı	1.1	2.1

**Kaynak :** - Thomas Günther ve Catharina Kriegbaum Klingi (2001), “Brand Valuation and Control, An Empirical Study”, Schmalenbach Business Review Sayı: 53, ss. 263 – 294’den aktaran Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı. Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri Çalışması 2005 yayını Sayfa 28-32

Marka değeri, bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerin toplamıdır (Aaker, 1991: 165). Marka değeri, “marka satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri” şeklinde tanımlanabilir. Bir markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O’Neill ve Mattila, 2004: 156). Benzer şekilde Aaker’de (1991) çalışmasında marka değeri kavramını dört ana başlıkta toplamıştır. Aşağıdaki şekilde bu unsurlar gösterilmektedir.

**Şekil 1. Marka Değerinin Temel Öğeleri**



**Kaynak:** Kevin Lane KELLER (2000), “Manager’s Tool Kit: The Brand Report Card”, *Harvard Business Review*, Cilt: 78, Sayı: 1, January-February

Yukarıda sıralanan bu dört öğe, marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda dikkate alınmaktadır. Ayrıca markanın içinde bulunduğu pazarın yapısı ve

markanın aldığı yasal korumalar da marka değerinin belirlenmesinde etken olmaktadır. Marka değerinin öğeleri arasında yer alan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kaliteyi özetlemek marka değeri konusuna açıklık getirecektir.

*Farkındalık*, markanın tüketicinin zihninde yarattığı etkiyi ifade eder. Marka farkındalığı tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Marka farkındalığı yalnızca marka ismini bilmek ya da markayı daha önce görmüş olmak anlamına gelmemektedir. Bunun yanı sıra marka, marka ismi, sembolü, gibi çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak da tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Rossiter ve Percy marka farkındalığının her zaman marka adı demek olmadığını, aynı zamanda renkle, ambalajın şekliyle veya diğer ayırt edici marka özellikleriyle de ilgili olabildiğini belirtmektedir (Romaniuk ve diğerleri, 2004: 72).

*Marka sadakati*, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini reddetme eğilimi olarak tanımlanabilir. İşletmeler için sadık müşteriler yaratmak çok önemlidir ve müşteri sadakati oluşturabilmede markalar gerçekçi bir yoldur (Campbell, 2002: 210). Marka sadakati yeterince güçlü olduğunda müşteriler istikrarlı bir biçimde, o ürün kategorisinde bir ihtiyaç hissettiklerinde aynı markayı satın almaktadırlar (Pride ve Ferrel, 2000: 298). Marka sadakati, tüketicinin markaya olan düşkünlüğü, bağlılığı ve inancıdır. Birden fazla marka grubu arasından bir ya da birkaç markaya bağlı olarak, bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen, gelişmiş güzel olmayan davranışsal tepki olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Jacoby, 1971: 26).

*Marka çağrışımları*; duygusal olarak markayla kurulan ilişkidir. Doğru ve olumlu çağrışımlar üreten markalar, ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde büyük avantajlar sağlar. Marka çağrışımları; ilaç sektöründe ürünün özelliklerini, bazı bebek maması reklamlarındaki gibi ünlü bir kişiyi, Lacoste örneğindeki timsah gibi bir sembolü ya da sponsorluk örneğindeki gibi bir diziyi ya da dizi karakterini içerebilir. Güçlü bir marka oluşturulmak isteniyorsa, tüketicilerin zihninde eşsiz bir kelimeye sahip olunmalıdır. O kelime duyulduğunda veya görüldüğünde hemen o marka akla gelmelidir (Ries ve Ries, 2000: 41). Etkili bir slogan, içinde hikâyesi bulunan bir reklam, çok sevilen popüler olan bir kişi bu çağrışımları oluştururken kullanılabilir. Marka isminin çağrışımları olumlu, güçlü, kendine özgü olmalı ve malın niteliklerini, işletmenin değerlerini, kişilik özelliklerini

yansıtabilmelidir. Örneğin Mercedes dayanıklı, sağlam, pahalı, sürmesi keyif verici, mühendisliği mükemmel, orta yaşlı, ciddi, düzenli ve zengin kişilerin kullandığı bir otomobili çağrıştırır (İslamoğlu, 2008: 301).

*Algılanan kalite*, marka bağlılığı ile olumlu bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önemli bir boyutu oluşturan algılanan kalite, tüketicilerin rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece kalite algı düzeyini belirlemesini ifade eder. Algılanan kalitenin önemi, algılanan fiyat, hizmet ve değer ölçüsü ile başarı ve güven düzeyinin tamamen tüketicinin niteliklerine ve algılama düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkmasından kaynaklanır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 97)

### **3.1. Marka Değerinin Hesaplanması**

Marka değerinin belirlenmesine yönelik yaklaşımlar Türkçe literatürde genellikle iki ana başlıkta toplanmış olup, bu ana başlıklar alt başlıklara ayrılmıştır. Bazen de bu iki yaklaşımın içerdiği eksiklikleri gidermek amacıyla karma yöntem denilen ve bu iki yöntemin üstün yönlerini bir araya getiren yaklaşımlar da kullanılmıştır.

#### **3.1.1. Finansal Yaklaşım**

Finansal yaklaşımda, marka değeri, finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden elde edilen bir kavram olarak görülmektedir. Firmanın diğer varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla belirlenmesi en genel kabul görmüş tekniktir. Finansal temelli yaklaşımlar; maliyete dayalı marka değerlendirme, piyasa değerine göre marka değerlendirme, sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme (Simon ve Sullivan Yöntemi ile Fernandez Yöntemi), gelire dayalı olarak marka değerlendirme (Fiyat Primi Yöntemi, Bitişme Analizi Yöntemi, Hedonik Yöntem, İmtiyazdan Kurtulma Yöntemi, Crimmins Yöntemi, Kern Yöntemi, Hirose Yöntemi), finansal çarpanlar ile marka değerlendirme yöntemi ve BBDO marka değeri değerlendirme sistemini içerir. Bu yöntemleri kısaca ifade etmek konuya açıklık getirmede faydalı olacaktır.

*Maliyete dayalı marka değerlendirme*; bu prensibe göre marka değeri; o markanın tarihi boyunca markaya yapılan toplam yatırımlarla (maliyet) ve o markadan elde edilen getirilerin farkıyla hesaplanır. (www.etkinpatent.com). Marka değerinin maliyete dayalı olarak bulunması durumunda bulunan tutar markanın değeri değil markanın maliyetidir. Söz konusu yöntemle göre tarihi maliyetler markanın bugünkü değerini yansıtmamaktadır. Ayrıca marka değerinin tarihi maliyet türünden ifade edilmesi sağlıklı analiz yapmaya ve karar almaya



olanak tanımaz. Bu yöntemin üstün yönü marka değerinin (maliyetinin) gerçekleşmiş, güvenilir verilere dayanarak hesaplanmasıdır (Deran ve diğerleri, 2008: 61).

*Piyasa değerine göre marka değerlendirme*; bu metoda göre bir markanın değeri, emsali olan markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Markalar için fiili bir piyasanın bulunduğunu ve bu piyasada emsal alınabilecek işlemler gerçekleştiğini varsaymaktadır. Dezavantajları; emsal alınabilecek bir marka alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilir ve piyasadaki her alıcının kendine göre farklı amaçlarının olması, bu amaçlar doğrultusunda farklı fiyatları ödemeye razı olması nedeniyle herhangi bir alıcı tarafından bir markaya ödenen bedelin diğer alıcılar için bir emsal oluşturması mümkün değildir (www.etkinpatent.com).

*Sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme*; bu yöntemde marka değeri gelecekte elde edilecek ve sadece markayla ilişkilendirilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğunu ve işletmenin piyasa değerinin işletmenin sahip olduğu tüm maddi ve maddi olmayan varlıkların gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak yöntemde göre hisse senetlerinde meydana gelebilecek manipülatif hareketler marka değerini de etkileyecektir (Akgül, 2007).

*Gelire dayalı marka değerlemesi*; Bu yaklaşım markanın kullanımı ile gelecekte elde edilmesi beklenen gelirlerin bugünkü değerine yöneliktir. Marka, işletmenin karını ne kadar arttıracaktır sorusunun cevabı aranır. Markanın gelecekteki potansiyeli üzerine odaklanır. Gelir yaklaşımı bünyesinde birçok yöntem kullanılmaktadır. Yöntemlerden biri olan fiyat primi yöntemine göre markanın değeri, ürünün/hizmetin markalı satılması ile markasız satılması durumunda fiyatlar ya da kar marjları karşılaştırılarak hesaplanır. Bu yöntemdeki temel sorun markalı ürüne eş markasız ürün bulabilmektir. Zira fiyatlar ve kazançlardaki farklar her ürünün kalitesine, maliyet etkenlerine, pazarın durumuna ve diğer faktörlere bağlıdır (Yılmaz ve Güzel, 2012: 147).

*BBDO modeline göre marka değerlendirme*; Alman danışmanlık firması BBDO Consulting GmbH tarafından geliştirilen metoda göre değerlendirme yapılabilmesi için öncelikle, marka değerini oluşturan 8 unsur belirlenmektedir. Bunlar; markanın satış performansı ve potansiyeli, net faaliyet marjı, markanın gelişme imkanı, markanın uluslararası yayılımı, markaya olan reklam desteği, markanın endüstrideki gücü, marka imajı ve son 3 yıldaki vergi öncesi kazanç miktarlarıdır (www.etkinpatent.com). Model marka değerini sayılan 8 unsurun bir fonksiyonu olarak ortaya koymaktadır.

### 3.1.2. Tüketici Temelli Yaklaşım

Marka değerinin belirlenmesinde ‘Finansal Temelli Yaklaşımlar’ ve ‘Tüketici Temelli Yaklaşımlar’ iki ana yaklaşım olarak açıklanmış ve bu yaklaşımlarda bazı alt başlıklara ayrılmıştır. Tüketici-temelli yaklaşımda, nesnel ölçütlerden çok, tüketici algıları ön planda olup, markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan ilave (katma) değerler, tüketicinin bilgisi ve tepkisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı ve sadakati gibi kavramlar, marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur (Atılğan, 2005: 31). Tüketici temelli yaklaşımlara ilaveten, Aaker (1991), Keller (1993), Srinivasan (1979), Biel (1992), Kapferer (1992), Russel ve Kamakura (1993) ve McKinsey’in marka değerlendirme yaklaşımlarını sayabiliriz. Karma (kombine) yaklaşımlar ise Türkçe yazında Interbrand yaklaşımı, AC Nielsen marka bilançosu yaklaşımı, Brand Finance yaklaşımı, Young&Rubicam Modeli, Financial World yöntemi ve Onlu marka değer ölçümlerini içerir (Aydın, 2009; Atılğan, 2005; Başçı, 2009; Özsaçmacı, 2011; Özgöz, 2011).

Marka değerini hesaplamada kullanılan kriterlerin subjektif olarak belirlenmesi önemli bir sorundur. Ayrıca hesaplamada kullanılan değerlerin sadece ne anlama geldiği açıklanmakta bu kriterlerin neye göre belirlendiği ve hesaplamanın nasıl yapıldığı açıklanmamaktadır. Bu yüzden karma yöntemlerde subjektif kalmaktadır. Bunun sonucu olarak da karma yöntemlere de ciddi eleştiriler yöneltilmektedir. (Fırat ve Badem, 2008: 218).

### 3.2. Marka Değerinin Raporlanması

Çoğu ülke uygulamasında ve ‘Uluslararası Muhasebe ve Raporlama Standartlarında’ marka değeri işletme birleşmesinin bir parçası olması halinde finansal tablolarda ayrı bir isim altında veya ‘Şerefiye’ olarak raporlanmaktadır. İşletme birleşmesinin parçası olmayan ve işletme bünyesinde oluşturulan marka değerinin raporlanması konusunda yazında çeşitli görüşler mevcuttur. Bu görüşler iki temel grupta toplanabilir. İlk gruptaki görüş sahiplerine göre satın alma veya ele geçirme yoluyla edinilen markanın yanında işletme içinde oluşturulan markaların da finansal tablolarda raporlanması mümkündür. Buna göre marka değerinin maddi olmayan duran varlıklar içinde raporlanması ve karşı hesap olarak öz kaynak içinde bir fon hesabının kullanılması önerilmektedir. İkinci gruptakiler ise hali hazırda uygulanan yöntem olup sadece iktisap yoluyla edinilen markaların finansal tablolarda raporlanabileceğini, işletme içinde üretilen markaların ise raporlanamayacağını iddia etmektedir. Marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına olanak vermemesi durumunda şirket yönetimleri işletme kararlarında kullanmak amacıyla marka değerini işletme içinde bir rapor olarak düzenlemektedir. Bu raporu yöneticiler şirketin faaliyetlerini

daha etkin kontrol etmekte, performans ölçümü ve değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Özkan ve Terzi, 2012: 95).

Bundan sonraki bölümde ülkemizde marka değerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanması Tekdüzen Hesap Planı ve Türkiye Muhasebe Standartlarına göre özlü bir biçimde ele alınmıştır.

### **3.2.1. Tekdüzen Hesap Planına Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması**

Halihazırda ülkemizdeki işletmelerin kullandığı Tekdüzen Hesap Planında yer alan 26 nolu hesap grubu (Maddi Olmayan Duran Varlıklar) herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile belli koşullar altında hukuken himaye gören haklar ve şerefîyelerin izlendiği hesap grubudur. İlgili grupta yer alan ilk hesap ise 260 Haklar hesabıdır. Bu hesap “imtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve unvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamaları kapsar.” Edinilen haklar, maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri içerisinde, yararlanma sürelerinin belli olmaması durumunda, 5 yıllık sürede eşit taksitlerle itfa olunarak yok edilir. Maddi olmayan duran varlıkların itfası (amortisman ayrılması) için kullanılacak hesap ise 268 Birikmiş Amortismanlar Hesabıdır.

Vergi Usul Kanunu (madde 269)’na göre iktisadi işletmelere dahil gayrimenkuller maliyet bedelleri ile değerlendirilir. Bir gayri maddi hak olarak marka da aynı ölçü ile değerlendirilir. Markanın kullanılabilmesi için ödenen değer ile bununla ilgili yapılan ödemelerin toplam tutarı markanın maliyet bedelini oluşturur. Bir bedel ödenerek elde edilen marka aktifleştirilerek bilançoya alınır. Bu işlem için 260 Haklar Hesabı altında açılacak alt hesaplar kullanılır. İşletmenin kendisinin oluşturduğu ticari markanın aktifleştirilmesi mümkün değildir.

Buna göre devralınan bir markanın değeri işletmeye mal oluş değeridir ve aktife alınan bu tutar söz konusu markanın kullanım ömrü tespit edilebiliyorsa (ki bu çoğu zaman mümkün değildir) yararlı ömrü boyunca aksi takdirde beş yılda amorti edilmektedir. Maliyet değerinin zaman içerisinde markanın gerçek değerini yansıtamayacağı dolayısıyla hesaplanacak amortismanın da bilgi kullanıcıları ve karar vericilere fayda sağlamayacağı ortadadır.

### 3.2.2. Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardına (TMS 38) Göre Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi ve Raporlanması

Maddi olmayan varlık TMS 38’de “fiziksel niteliği olmayan, tanımlanabilir ve parasal olmayan varlıktır. (Yılmaz, 2012: 18) Standarda göre bir varlığın tanımlanabilir olması aşağıdaki şartları sağlaması halinde söz konusu olabilir (TMS 38 paragraf 12);

a- Ayrılabilir olması, diğer bir deyişle işletmeden ayrılabilme ya da bölünebilme özelliğine sahip ve bireysel olarak ya da işletmenin bu yönde bir niyetinin olup olmadığının bakılmaksızın ilgili sözleşme tanımlanabilir varlık ya da borç ile beraber satılabilir devredilebilir lisans altına alınabilir, kiralanabilir, ya da takas edilebilir olması veya

b- İlgili hakların işletmeden ya da diğer haklar ve yükümlülüklerden ayrılabilmesi veya devredilebilmesine bakılmaksızın sözleşmede yer alan haklardan ya da diğer yasal haklardan kaynaklanması.

Maddi olmayan duran varlıkların başlıca örnekleri ise şöyledir (TMS 38; paragraf 119):

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

#### 3.2.2.1. Markanın Maliyetinin Ölçülmesi

Markalar, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve özünde bunlara benzer kalemler (haricen elde edilmiş veya işletme içinde yaratılmış olsun) için yapılan daha sonraki harcamalar, oluştukları tarihte daima kâr veya zararda muhasebeleştirilir. Bu durum anılan tür harcamaların, faaliyeti bir bütün olarak geliştirmek için yapılan harcamalardan ayırt edilememesinden kaynaklanır. Bir maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece; varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin

muhtemel olması ve varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, muhasebeleştirilir. Bir işletme, beklenen gelecekteki ekonomik yararların gerçekleşme olasılığını; ilgili varlığın yararlı ömrü boyunca mevcut olacak ekonomik koşullarla ilgili yönetimin en iyi tahminini yansıtan makul ve desteklenebilir varsayımları kullanmak suretiyle değerlendirir. Bir işletme, varlığın kullanımıyla ilişkilendirilebilen gelecekteki ekonomik faydaların kesinlik derecesini, harici kanıtlara daha fazla ağırlık vermek suretiyle, ilk muhasebeleştirme tarihinde mevcut olan kanıtları esas alarak yargıda bulunmak suretiyle değerlendirir. (TMS 38; paragraf 20-23) Standarda göre maddi olmayan duran varlık ilk muhasebeleştirilmesi sırasında maliyet bedeliyle ölçülür.

Marka, işletme birleşmesi sırasında elde edilmişse markanın maliyeti elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir. Gerçeğe uygun değer, pazarlık ortamında, bilgili taraflar arasında bir varlığın el değiştirmesi durumunda ortaya çıkan tutar olarak tanımlanmıştır. Markanın gerçeğe uygun değeri markadan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilmesi olasılığı ile ilgili piyasa beklentilerini yansıtacaktır. Bir maddi olmayan duran varlığın gerçeğe uygun değerini ölçmek için kullanılan tahminler söz konusu olduğunda, farklı olasılığa sahip bir dizi muhtemel sonuç bulunur; bu belirsizlik, varlığın gerçeğe uygun değerinin ölçülmesinde dikkate alınır. (TMS 38; paragraf 33-35)

Markanın gerçeğe uygun değeri güvenilir bir şekilde ölçülebiliyorsa devralan işletme birleşme tarihinde devralınan markayı şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirir (TMS 38 paragraf 34). Muhasebe standartları marka değerinin bilançoya yansıtılmasına yalnızca işletmelerin birleşmeleri durumunda imkan vermektedir. İşletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları marka ve bununla ilgili değerlerin bilançoya yansıtılmasına ise izin verilmemektedir. Bu durum çok yüksek marka değerine sahip olan işletmelerin aleyhine gözükmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 218). Çok yüksek marka değerine sahip şirketin finansal tablolarında bu değeri gösterememiş olması finansal tablolarından yararlanmak isteyenler için büyük bir bilgi eksikliğine neden olmakta diğer taraftan da markaları edinen ya da devir alan şirketler karşısında sermaye piyasalarında rekabet şansını zayıflatabilmektedir (Özkan ve Terzi, 2012: 94).

### **3.2.2.2. Muhasebeleştirme Sonrası Ölçme**

İşletmeler markalarını aktife aldıktan sonra maliyet yada yeniden değerlendirme modellerinden birini muhasebe politikası olarak seçeceklerdir (TMS 38 paragraf 72). Maliyet yöntemi uygulanacaksa marka ilk muhasebeleştirilmesinin ardından maliyetinden tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenir (TMS 38 paragraf 74).

Markalar benzersiz olduğundan fiili bir piyasa mevcut olamaz. Ayrıca standartta açıklandığı gibi markalar bireysel alıcı ve satıcılar arasında müzakere edilmektedir. Çoğu kez kamuoyuna açık değildir. Benzer nitelikteki işlemler çok seyreklerdir. Bu sebeple bir marka için ödenen fiyat bir başka markanın gerçeğe uygun değeri açısından yeterli kanıt sağlamayabilir (TMS 38 paragraf 78). Yeniden değerlendirme modelinde ise varlığın değeri gerçeğe uygun değerinden birikmiş itfa payı ve varsa değer düşüklükleri indirilmek suretiyle hesaplanır. Ancak standart, aktif bir piyasada kayıtlı (kota edilmiş) bir piyasa fiyatının olması durumunda yeniden değerlendirme yöntemine izin vermektedir. Dolayısıyla markanın muhasebeleştirme sonrası ölçümünde yeniden değerlendirme modelinin uygulanması mümkün görülmemektedir.

### 3.2.2.3. İtfa ve Değer Düşüklüğü

Bir maddi olmayan duran varlığın dolayısıyla stratejik bir varlık olarak markanın yararlı ömrünün belirlenmesinde aşağıdakiler de dâhil olmak üzere birçok unsur dikkate alınmaktadır (Yılmaz, 2012: 28);

- Varlığın işletme tarafından beklenen kullanım süresi,
- Varlığa özgü ürün yaşam süresi ve aynı şekilde kullanılan benzer varlıklara ilişkin yararlı ömür tahminleri,
- Varlığın kullanımdan kaldırılmasına yol açacak teknik, teknolojik, ticari veya diğer nedenleri,
- Varlığın içinde bulunduğu sektörün istikrarı ve varlıktan sağlanan ürün veya hizmetlere ilişkin pazar talebindeki değişiklikler,
- Rakiplerden veya potansiyel rakiplerden beklenen eylemler,
- Varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararları sağlamak için gerekli bakım harcamalarının düzeyi ile işletmenin bu düzeye ulaşma kapasite ve niyeti,
- Varlık üzerindeki kontrol süresi ve varlığın kullanımı ile ilgili buna ilişkin kiralama bitiş tarihi gibi yasal ve benzeri sınırlamalar,
- Varlığın yararlı ömrünün işletmenin sahip olduğu diğer varlıkların yararlı ömürlerine bağımlı olup olmadığı.

Markanın kullanım süresinin sınırlanmış olması durumunda yukarıdaki unsurlar dikkate alınarak marka ömrü ve buradan hareketle itfa payı hesaplanır. Ancak markanın ömrü sınırsız kabul edilmişse -ki genelde durum böyledir- marka değeri itfaya tabi tutulmayacaktır (TMS 38 paragraf 107).

TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü standardı uyarınca her bir raporlama dönemi sonu itibariyle, işletme, bir varlığın değer düşüklüğüne uğramış olabileceğini gösteren herhangi bir göstergenin bulunup bulunmadığını değerlendirir. Böyle bir göstergenin mevcut olması durumunda; söz konusu işletme, ilgili varlığın geri kazanılabilir tutarını tahmin eder. (TMS 36; paragraf 9). Geri kazanılabilir tutar bir varlığın veya nakit yaratan birimin, satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değeri ile kullanım değerinden yüksek olanıdır. Kullanım değeri ise varlık veya nakit yaratan birimden elde edilmesi beklenen gelecekteki nakit akışlarının bugünkü değeri olarak hesaplanır.

İşletme sınırsız yararlı ömre sahip bir maddi olmayan duran varlığını, ilgili varlığın geri kazanılabilir tutarını defter değeri ile yıllık olarak ve maddi olmayan duran varlığın değer düşüklüğüne uğramış olabileceğine ilişkin bir gösterge olduğunda karşılaştırmak suretiyle değer düşüklüğü açısından test edecektir (TMS 38 paragraf 108).

İşletme, herhangi bir değer düşüklüğü göstergesinin bulunup bulunmadığına bakılmaksızın, aşağıda yer alan işlemleri de uygular (TMS 36; paragraf 10):

(a) Sınırsız yararlı ömre sahip veya henüz kullanımda olmayan bir maddi olmayan duran varlığın, defter değerini geri kazanılabilir tutarı ile karşılaştırmak suretiyle, değer düşüklüğü açısından yıllık olarak test eder. Her yıl aynı zamanda yapılmak koşuluyla, söz konusu değer düşüklüğü testi bir yıllık dönemin herhangi bir zamanında yapılabilir.

(b) Bir işletme, şirket birleşmesi sırasında edinilen şerefiyeyi değer düşüklüğü açısından yıllık olarak test eder.

Sadece ve sadece, bir varlığın geri kazanılabilir tutarının defter değerinden düşük olması durumunda, söz konusu varlığın defter değeri geri kazanılabilir tutarına indirgenir. Anılan indirgeme, bir değer düşüklüğü zararıdır. (TMS 36; paragraf 59)

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Markalarla kuşanmış bir devirde yaşıyor olmak, bizim fark etme eşiğimizi her geçen gün daha da aşağılara çekmektedir. Markalara karşı duyarsız hale geldiğimiz bugünlerde fark yaratmak ve marka adını yaşantımızla, kişiliğimizle ve değerlerimizle eşleştirmek için işletmeler yeni yollar aramaya başlamışlardır. Çünkü markalar sadece bir malın nerede üretildiğini göstermek için yapılmış üzeri işli demirlerden veya bir somun ekmeğin üzerindeki etiketten ibaret değildir. Artık markaların bir ismi, yardımcı isimleri, grafik tasarımları, sesleri, kelime hazneleri, renkleri ve tecrübeleri bulunmaktadır (Şimşek, 2008: 52).

Saygın bir markanın ürüne eklediği ilave değer olarak belirtilen marka değeri firmaların finansal raporlarında stratejik, finansal bir varlık olarak görülmektedir. Üründen farklı olan markanın taşıdığı anlam tüketiciler tarafından yüklenmekte ve marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu söz konusu olmaktadır. Tüketici gözünde güçlü bir marka değeri ürünün tercih edilebilirliğini, satış miktarını, karı etkileyecek bu da doğrudan firmanın finansal değerini arttıracaktır.

Marka değerinin unsurları arasında yer alan farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat o markanın pazarda sahip olduğu gücü temsil etmektedir. Bazen tüketiciler bir markanın farkında olabilir ancak o markanın kalitesi ile ilgili bazı şüpheleri vardır veya o marka satın alma esnasında mağazada-markette dolaşırken akla gelmeyebilir. Bu yüzden bütün unsurların bir arada ve birlikte ele alınması ve her birine ayrı ayrı yatırım yapılması gerekmektedir.

Bir markaya yatırım yapılabilmesi için yatırım yapacakların ilgili markanın değerini doğru ve güvenilir bir biçimde hesaplayabilmeleri gerekir. Ancak stratejik bir varlık olan markanın hem değerinin hesaplanması ve hem de bu değerın finansal raporlara yansıtılmasıyla ilgili önemli sorunlar yaşanmaktadır. Muhasebenin temel kavramlarından tam açıklama, önemlilik, sosyal sorumluluğun gereği olarak marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesi gerekir. Satın alınan markalar için muhasebeleştirme görece mümkün görülmekle birlikte ne Tekdüzen Hesap Planı ne de muhasebe standartları firmaların işletme içinde yarattıkları markaların finansal tablolarda bir varlık olarak hesaplanıp gösterilmesine izin vermemektedir. Çeşitli marka değerlendirme yöntemleri kullanılarak bu değerın tespit edilmesi ve bilançoların en azından dipnotlarında tespit edilen bu değerlerin açıklanması hem işletme dışı bilgi kullanıcıları açısından hem de işletme yönetimleri açısından faydalı olacaktır. Ancak markanın dinamik yapısı nedeniyle değerinde meydana gelebilecek değişikliklerin düzenli olarak takip edilmesi ve varsa gerekli düzeltme işlemlerinin yapılması ihmal edilmemelidir.

#### Kaynakça

AAKER, David (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York.

AAKER, David (1996), Building Strong Brands, The Free Press, New York.

AKGÜL, Bülent (2008), “Gün Olur Bizde Marka Değeri Hesaplarız Herhalde”, <http://bulentakgul.blogspot.com.tr/2007/08/gn-olur-biz-de-marka-deeri-hesaplariz.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2015)

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



ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer (2006), Modern Pazarlama, 4.Baskı, Değişim Yayınları: Sakarya

ATILGAN, Eda (2005), Marka Belirleyicilerinin Uluslar arası Analizi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.

AYAS, Nevriye (2012), Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1.*

AYDIN, Gökhan (2009), Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri: Türkiye’de Bir Çalışma, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

BAŞÇI, Eşref Savaş (2009), Marka Değerinin Tespiti ve İMKB’DE Uygulama, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Finansman Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

CAMPBELL, Margaret C. (2002), “Building Brand Equity”, *International Journal of Medical Marketing*, 2(3).

DERAN, Ali, İSKENDEROĞLU, Ömer ve HATİPOĞLU, Ayşe Gül (2008), “Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar ve Maddi Olmayan Bir Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt 10, Sayı 1-2, ss.51-80*

DERELİ, Türkay ve BAYKASOĞLU Adil (2007), Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık: İstanbul

ELİTOK, Bülent (2003), Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

FIRAT, Duygu ve BADEM, A. Cemkut (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi, (38), ss.210-219.*

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2008), Pazarlama Yönetimi, 4.Baskı, Beta Basım Yayın: İstanbul.

JACOBY, Jacob (1971), “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research.*

KELLER, Kevin Lane (1998), “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall Inc., USA.

KELLER, Kevin Lane (2000), “Manager’s Tool Kit: The Brand Report Card”, *Harvard Business Review, 78(1), January-February*

KNAPP, Duane E. (2003), Marka Akı, Çev. A. Tuna Akartuna, MediaCat Yayınları: İstanbul.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (1999), Principles of Marketing, 8.Baskı, Prentice Hall, New York.

KOTLER, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, (çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

MUCUK, İsmet (2009), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 17.Basım, İstanbul.

MORGAN, Adam (2001), Büyük Balığı Yutmak, (çev: Muhsin Kardeş), MediaCat Yayınları: Ankara.

O’NEILL, John W. ve MATTILA, Anna S. (2004), “Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guests Satisfaction and Room Revenue”, *Journal of Hospitality&Tourism Research, Cilt: 28, Sayı: 2.*

ÖZGÖZ, Ayşe (2011), Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Afyonkarahisar

ÖZKAN, Mehmet ve TERZİ, Serkan (2012), Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi, Öneri Dergisi, Cilt 10, Sayı 38, ss.87-96

ÖZSAÇMACI, Bülent (2011), Marka Birleşmelerinin Marka Değeri ve Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

PRIDE William M. and FERREL O. C. (2000), Marketing, New York, Houghton Mifflin Company, Library Edition.

RIES, Al ve RIES, Laura (2000), Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (çev: Atakan Özdemir), MediaCat Yayınları: İstanbul

ROMANIUK, Jenni, SHARP, Byron, PAECH Samantha ve DRIESENER, Carl (2004), “Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation”, *Australian Marketing Journal*, Vol.12, No.3.

TEK, Ömer Baybars ve ÖZGÜL, Engin (2010), Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, İzmir.

Türkiye Muhasebe Standartları Kurumu, (Maddi Olmayan Duran Varlıklara İlişkin TMS 36. ve 38. maddeleri)

YILMAZ, Berna Burcu (2012), “Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 382e Göre Marka Muhasebesi”, Muhasebe Finans Yazıları, Yıl 26, Sayı 97, ss.9-37

YILMAZ, Berna Burcu ve GÜZEL, Tülay (2012), Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan Ayı, Sayı 54

[www.etkinpatent.com](http://www.etkinpatent.com) (Erişim Tarihi: 26.11.2015)

[www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com) (Erişim Tarihi: 26.11.2015)

<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (Erişim Tarihi: 26.11.2015)