

MARKA VE MARKA DEĞERİ OLGUSU: MARKA DEĞERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Öğretim Görevlisi V. Özlem AKGÜN¹, Araştırma Görevlisi Dr. Ali AKGÜN²

¹ Kadınhanı Faik İçil MYO

Selçuk Üniversitesi

ozlemakgun@selcuk.edu.tr

² İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Selçuk Üniversitesi

aakgun@selcuk.edu.tr

ÖZET

Marka olabilmek, markalaşmak günümüz işletmecilik anlayışında öne çıkan konular arasında üst sıralarda yer almaktadır. İçinde bulunduğumuz piyasada rekabet edebilmenin şartı yalnızca üretmek değil, markalaşmaktır. Marka değeri yüksek olan işletmeler rakipleri karşısında önemli bir avantaj yakalayabilmektedirler. Bunun yanı sıra var olan markalara bir değer biçmek ve marka değerini hatasız bir şekilde hesaplamak özellikle üst kademe yönetimin alacağı kararlarda hayati önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; marka ve marka değeri kavramları ile marka değerlendirme yöntem ve teknikleri hakkında bilgi vermek ve Borsa İstanbul'da işlem gören bir markanın marka değerini hesaplamaktır.

Anahtar kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değerleme

Abstract

Branding is one of the most prominent issues that took part in upper stages in today's business understanding. The only condition to compete in the current market is not only producing but branding as well. The enterprises which have high value brand may gain a significant advantage over their rivals. Besides, valuing an existing brand and calculating the value of a brand accurately have a crucial significance on the decisions especially taken by senior management. The purpose of this study is to give information about the concepts of brand and brand value and the methods and techniques of brand valuation, and to calculate the exchange value of a brand traded in BIST.

Keywords: Brand, Brand value, Brand valuation

1. Giriş

Günümüzde ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, işletmeler ürünlerini markalayarak pazarlamak durumundadırlar. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve kar rakamlarını artırabilmeleri için, rakiplerden farklı bir marka yaratmaları da oldukça önemlidir. Günümüz tüketicisi ürün ve hizmet alımlarında artık daha bilinçlidir. Dolayısıyla üretilecek ürünlerin markasız bir biçimde pazarlanmaya çalışılması, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerinde önemli bir engel teşkil edecektir [1].

Marka kavramı işletmelerin en önemli varlıkları arasında sayılmaktadır. Marka, genel olarak, bir işletmenin ürünlerini, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, logo, sembol gibi işaretler olarak bilinmektedir. Fakat uygulamada pazarlama yöneticileri için marka sadece, işaretlerle ürünü tanımlamanın çok ötesinde; işletmenin kendini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün yaratması gibi geniş bir anlam ifade etmektedir [2]. Marka değeri ise, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değeri ifade etmektedir [3]. Marka değerinin kavramsal olarak tanımlanabilmesi ve hesaplanabilmesi ise işletme üst kademe

yöneticilerinin alacağı stratejik kararlarda son derece önemlidir.

2. Marka Kavramının Ortaya Çıkışı ve Marka Olgusu

Marka kavramının tarihsel kökeninin ortaçağa, hatta daha eski çağlara dayandığı bilinmektedir. Marka, tarihin ilk çağlarında insanların; bir şeye sahip olduğunu veya bir şeylerin üreticileri olduğunu göstermek amacıyla kullanılmaktaydı. Kimi araştırmacılar, marka kullanımını ilk kullananların Eski Yunanlılar olduğunu ileri sürerken, bazı kaynaklar da M.Ö. 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında görülen çizimlerin markanın başlangıcı olduğu ifade edilmektedir [4].

Haigh ve İlgüner, marka kavramının, bazı hayvan sürülerinin bir işaret ile dağlanmaları sonucu ayırt edilebilmeleri, sahipliğin belli olması, kaliteyi ifade etmesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu nedeniyle pazarlama diline ABD’de girdiğini belirtmişlerdir. Farklı hayvan sürüleri markaları, soy ve yetiştirme şekilleri ile ün yapmış ve alıcılar basit bir işaret sayesinde tüm bu nitelikleri tanıy hale gelmişlerdir. Bu sayede bir ürüne özgü markalaşma, genel kurumsal markalaşma kavramının gelişmesine aracılık etmiştir. Bununla birlikte marka

kelimesinin İngilizcede karşılığı olan “brand”, eski İskandinav dillerinde yakma fiili olan “brandr” kelimesinden gelmekte ve Ortaçağ İngilizcesinde ateş, alev, meşale isimleri için ve yanma sıfatı karşılığı olarak kullanılan “brand”, “brandr” kelimesinden türetilmiş ve zaman içerisinde geniş anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır [5].

Marka kavramının tanımlanmasıyla ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Amerikan Pazarlama Derneğine (American Marketing Association) göre marka, satıcı veya satıcılar grubunun, ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimidir. Derneğin yapmış olduğu tanım birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiştir. Şöyle ki ilgili tanım daha çok ürün ya da hizmete odaklanmakta ve markaya ait daha çok fiziksel özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Marka somut değerlerin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de içinde barındıran bir olgudur [1].

Türk Dil Kurumu markayı şöyle tanımlamaktadır: “Bir ticari mal, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak tanımlamaktadır [6].

Tekin ve Zerenler (2012) markanın; müşterinin ürün ya da hizmeti satın almasında oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir. “Pazarda mal değil, marka satar”, çünkü işletmelerin marka olarak ürünle ilgili satmış oldukları şey imajdır. Müşteri gözünde, işletme imajının en iyi göstergesi ise markayla ortaya çıkmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmetlerin imajlarının yüksek olduğu algısı, müşteriler tarafından önemli bir tercih sebebi olarak gösterilebilmektedir [7].

Haigh ve İlgüner (2012) markanın sadece fiziksel anlamdaki ürünü ifade etmediğini, ona sahip olan alıcı için eşsiz bir ürün anlamına geldiğini ve onu, rakipler tarafından üretilen oldukça benzer olan diğer ürünlerden anlamlı bir şekilde farklılaştıracak soyut ve somut nitelikteki bir dizi değeri içinde barındırdığını belirtmişlerdir [5].

İslamoğlu ve Fırat (2011), bir markanın tüketicinin istediği, arzu ettiği ve beklediği tatmini karşılaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu tatmin fiziki ya da ruhsal olabilmektedir. Bununla birlikte marka, tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmelidir. Tüketici ile güçlü bir marka arasında güvene ve empatiye dayalı ve riskten arındırılmış uzun süreli bir ilişki kurulmalıdır. Bir markanın gücünü; markanın kalitesi, bilinirliği, çağrışımları, kimliği, imajı, pazar konumu ve pazar payı gibi değişik kriterler

belirlemektedir. Ayrıca, markanın gücü, markanın tüketici zihnindeki çağrışımlarının bir fonksiyonu şeklinde de ifade edilebilmektedir [8].

3. Marka Değeri Kavramı

Marka değeri, özellikle son yıllarda işletme yöneticilerinin gündeminde yer alan hassas bir konu niteliği taşımaktadır. Maddi ve maddi olmayan varlıkların birleşiminden meydana gelen marka değerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik yapılan çalışmalar, göstermektedir ki, marka yönetiminin başarısı ancak yüksek bir marka değerine sahip olmakla mümkün kılınmaktadır. İşletmelerin sahip oldukları marka değerleri zaman zaman sahip oldukları fiziksel varlıklardan oldukça fazladır. Bu durumun farkında olmayan üst kademe yöneticileri çoğu kez kendi potansiyellerinin farkına varamamakta ve bunu karar mekanizmalarına olumlu anlamda yansıtamamaktadırlar. Marka değerinin ölçülmesi ve doğru olarak bilinmesi ve mali tablolara bu değerlerin yansıtılması yapılacak strateji planlarında son derece önemlidir.

Geleneksel bilançolar, şirketin yalnızca finansal kaynaklar, fabrikalar, arsalar gibi maddi olan kaynaklarını ve varlıklarını göstermektedir. Fakat günümüz dijital ekonomisinde, somut varlıklar büyük

işletmelerin yalnızca belli bir kısmını ifade etmektedir. Şöyle ki, dünya çapında faaliyetlerini sürdüren en iyi 20 şirketin piyasa değeri oranı yaklaşık %15 iken Fortune 500’de verilen listede bu oran %8 ‘dir. Bu veriler ışığında, bir şirketin maddi varlıklarının sadece %15’ i ile %12’si arasında olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin marka gücünü gösteren sahip oldukları maddi varlıkları değil, maddi olmayan soyut varlıklarıdır. Bu durum da marka değeri olarak ifade edilmektedir [9].

Aaker (1991) marka değerini; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan maddi olmayan bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın ad veya sembol gibi ayırt edici niteliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bileşkesi olarak tanımlamaktadır [10].

Keller’e (1993) göre marka değeri, markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin tüketici tepkilerinde meydana getirmiş olduğu farklılıktır [11].

Erdil ve Uzun (2010) marka değeri kavramının markanın tüm aktifleriyle birlikte satılması veya şirket birleşmeleri durumunda önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte marka diğer rakip işletmelerle

Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama

karşılaştırmalı konumu belirlemede önemli bir araçtır. Marka değer, işletmenin sahip olduğu bina, makine, fabrika, arsa gibi bilançodaki aktif değerleri göz önünde alındığında, markanın başka bir işletmeye satılacağı fiyatı ifade etmektedir. Bu aktif toplamın üzerinde gerçekleşen fiyat, tüketicilerin marka ile anlamlandırıldığı ve markaya atfettikleri önemin yani marka itibarının değeri olarak ifade edilebilmektedir. Bu rakam ne kadar yüksek olursa, işletmenin marka değerinin de o kadar yüksek olduğu mantığıyla hareket edilmektedir [1].

Marka değeri bazen, markanın tüketici tarafından algılanan değeri, bazen de markanın finansal değeri olarak bilinmektedir. Türkçe literatürde marka değeri, o markanın piyasa/Pazar ya da finansal değeri olarak ifade

edilmektedir. Örneğin, Arçelik markasını bir işletme satın alacak olsa, fiziki varlıklar dışında sadece markanın adı ve logosuna ödenecek bedel marka değeri olarak tanımlanmaktadır. Marka değeri bir takım faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Markanın tüketici nezdindeki değeri, Pazar payı, gücü, imajı, karlılığı gibi çok sayıda faktöre markanın Pazar değerini etkilemektedir [8].

Pazarlama alanında gerçekleştirdiği araştırmalarla bilinen Millward Brown şirketinin 2014 yılı için yapmış olduğu araştırma sonucunda Brandz Global 100 listesi yayınlanmıştır. Küresel ölçekte faaliyet gösteren en değerli 100 markadan ilk 10'daki sıralamada yer alan marka değeri en yüksek firmalar Tablo 1. de ifade edilmiştir.

Tablo 1: BrandZ 2014 Yılı En Beğenilen Küresel Markalar Sıralaması

Sıralaması	Marka İsmi	Marka Değeri (\$/m)
1.	Google	158.843
2.	Apple	147.880
3.	IBM	107.541
4.	Microsoft	90.185
5.	Mc. Donald's	85.706
6.	Coca-Cola	80.683
7.	Visa	79.197
8.	AT&T	77.883
9.	Marlboro	67.341
10.	Amazon.com	64.255

Kaynak: https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf. Erişim Tarihi: 15.11.2014 [12].

Tablo 1. incelendiğinde küresel markalar sıralamasında ilk 10'da yer alan firmalar arasında Google, Apple, IBM, Microsoft gibi teknoloji alanında faaliyette bulunan firmaların ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

4. Marka Değerlendirme Yöntem ve Teknikleri

Markaların firmalara sağlamış olduğu değer net olarak hesaplanıp, ifade edilememesi özellikle şirket evliliklerinde ve devir işlemlerinde işletme yöneticilerine büyük sıkıntı yaratmaktadır. Markanın yaratmış olduğu değer net olarak bilinmemesi ise alınacak stratejik kararlarda ciddi problemler yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda marka değerinin doğru hesaplanabilmesi için var olan yöntemler detaylı olarak incelenmeli ve yöntemler arasında işletmeye en uygunu seçilmelidir.

Markaların değerlendirmeleri üzerine yazılmış çok sayıda çalışma mevcuttur. Marka değerlendirme karışık bir eylem olup, varsayımlara bağlı olarak çok çeşitli şekillerde ele alınabilmektedir. Örneğin, bir varlık, işletme ile ilişkili olarak ya da likidite

amaçlı değerlendirilebilmektedir. Ya da, açık bir piyasa ortamında veya özel bir ilgi grubu adına da değerlendirme işlemi yapılabilmektedir. Marka değerlendirmede en sık karşılaşılan yöntemler ise; maliyet tabanlı, Pazar tabanlı ve gelir tabanlı yaklaşımlar olarak ifade edilebilmekte ve şu şekilde özetlenebilmektedir [5]:

Maliyet Tabanlı Yaklaşım: Bir markanın değerinin, onu yaratmanın maliyeti ya da teorik olarak yeniden yaratmanın maliyeti esas alınarak hesaplanmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım sadece, geçmişe dönük inceleme için sürenin kısa/dar ya da maliyetlerin ulaşılabilir olduğu durumlarda geçerli olmaktadır.

Pazar tabanlı Yaklaşım: Mukayese edilebilir piyasa işlemleri ile mukayese edilebilir şirket el değiştirmeleri temeline dayanan bu yaklaşımda; uygun, erişilebilir bilgi elde edildikten sonra bir markanın ya da markalı faaliyetin veya bir şirketin tamamen elden çıkarılmasına dayalı olarak değerlendirme yapılmaktadır. Erişilebilir bilginin var olması, bir markanın değerini, başka bir markanın değeri ile kıyaslayarak direkt olarak tahmin yapılabilmesin de mümkün kılmaktadır.

Gelir Tabanlı Yaklaşım: Gelir tabanlı yaklaşımda sık kullanılan bazı yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında en sık kullanılanlardan hak bedeli yöntemi; faaliyette bulunan şirketin bir markası olmadığı ve faaliyette bulunmayan bir şirketten markasını lisanslamak istemesi temeline dayanmaktadır. İskonto edilmiş nakit akışı yöntemi ise; gelecekteki kazançları bugüne yansıtmak için, yatırımlarını geri dönüşümünü hesaplayan yöntemdir. Burada önemli olan, gelecekte ya da farklı zamanda gerçekleşmesi tahmin edilen nakit akış değerinin bir yatırımcı vasıtasıyla değerlendirilmesidir.

Pek çok akademik çalışmada yer alan marka değeri sınıflandırması; pazarlama perspektifi açısından marka değerlendirmesi ve finansal perspektif açıdan marka değerlendirmesi yaklaşımlarıdır. Pazarlama temelli yaklaşım; tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve karar süreçlerini incelemeye ve anlamaya dönük olmakla birlikte marka değerinin güçlü bir marka ortaya çıkarmakta ve bu güçlü markayı devam ettirmekte stratejik bir araç olduğu varsayımı ile hareket etmektedir. Sadece tüketiciye yönelik bakış açısı üzerinde duran ve marka pazar performansını göz önüne alan bu yaklaşıma göre; tüketicilerin markaya olan davranış ve eğilimleri markanın finansal performansı

üzerinde önemli bir role sahipti [13]. Finansal temelli marka değeri ise bir ürünün marka adıyla yarattığı nakit akışları olarak tanımlanabilmektedir. Finansal yöntemler; fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal rakamlarla markanın parasal değerini belirlemektedir [14].

Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığınca önerilen bir yöntem gelir modelinin bir türü olarak son zamanlarda marka değerlemede karşılaşılan yöntemlerden birisidir. Hiroshi adıyla bilinen bu yöntem, Ekonomik Değer Modeli ismiyle de ifade edilebilmektedir. Yöntem; markası oluşmuş ürünün geçmişteki ve cari fiyat primlerinin, markasız ürünlerin fiyat primleriyle karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Fiyat primi, markada en önemli etki olarak kabul edilmektedir. Fiyat primi yöntemine göre hesaplanan Hiroshi modelinde geçmişteki nakit akımının bugünkü değerinin bulunması gerekmektedir [15-16].

5. Marka Değeri Hesaplamada Hiroshi Yöntemi

Gelir modelinin bir türü olan Hiroshi yönteminde marka değerlendirme fonksiyonu $MD = f(PD, SD, GD, r)$ şeklinde ifade edilmektedir.

MD: Marka Değeri,

Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama

PD: Prestij Değişkeni,

SD: Sadakat Değişkeni,

GD: Genişleme Değişkenidir.

Prestij değişkeni, markanın ürünü satabilme gücü ile ilgilidir ve aşağıdaki eşitlikle hesaplanmaktadır.

$$PD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) x \frac{A_i}{OE_i} \right\} x C_i$$

S_i : Firmanın i dönemi satışlarını,

S_i^* : Baz firmanın i dönemi satışlarını,

C_i : Firma satışlarının i dönem maliyetini,

C_i^* : Baz firmanın i dönem satışlarının maliyetini,

A_i : Firmanın i dönem reklam ve promosyon maliyetini,

OE_i : Firmanın i dönem yönetim maliyetini,

C_i : Firmanın i dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

Sadakat değişkeni, firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesidir ve aşağıdaki eşitlikle hesaplanmaktadır.

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

μ_c : Satışların 5 yıllık ortalamasını,

σ_c : satışların standart sapmasını ifade etmektedir.

Tablo 2.

Yıllar	Yurt Dışı Satışlar	Faaliyet Dışı Gelirler
--------	--------------------	------------------------

Genişleme değişkeninin de ise, ürün markası sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu farklı sektörler dikkat alındığında değişkenler parasal olarak ifade edilememektedir. Bu nedenle firmanın yurt dışı satışlarındaki artış ve esas faaliyet dışı gelirleri değişken olarak dikkate alınmaktadır ve aşağıdaki eşitlikle hesaplanmaktadır.

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

SO: Yurtdışı satışlar

SX: Esas faaliyet dışı gelirler [15-16].

6. Hiroshi Yöntemi ile Marka Değeri Belirlemesine Yönelik Bir Uygulama

Marka değerini belirlemek için yukarıda açıklanan üç parametre hesaplanarak birbirleri ile çarpılmaktadır. Arçelik A.Ş. firması için oransal marka değerinin hesaplanması örnek uygulama olarak verilmiştir.

İlk olarak Genişleme Değişkeni GD parametresi hesaplanacaktır. Bu hesaplama için mali tablolardan yurt dışı satışlar ve ana faaliyet dışı gelirler hesaplanacaktır.

Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama

2010	4.144.041	52.304
2011	5.473.409	84.280
2012	5.470.628	494.781
2013	4.719.954	429.675
2014	5.786.675	232.972

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

kullanılarak hesaplanan değerler aşağıda tabloda verilmiştir.

Yıllar	Yurt Dışı Satışlar	Faaliyet Dışı Gelirler
2010	1,127625295	0,963649427
2011	1,320790262	1,611349036
2012	0,999491907	5,870681063
2013	0,862781018	0,86841451
2014	1,226002414	0,542205155
Toplam	5,536690896	9,856299191
Toplam x 0,5	2,768345448	4,928149596
Genel Toplam	7,696495044	
GD = Genel Toplam x 0,5	3,848247522	

Genişleme değişkeninden sonra Prestij Değişken PD hesaplanacaktır. PD değişken için gerekli veriler ilgili firmaların mali tablolarından alınmıştır.

Yıllar	Satışlar/SMM (Vestel) (1)	Satışlar/SMM (Arçelik Baz Firma) (2)	Paz. Sat. Dağ. Gid./Dönem Gid. (3)	SMM (4)
2010	1,163544067	1,42476296	0,652883442	4.546.426
2011	1,21925207	1,430765834	0,58556162	5.722.003
2012	1,13546073	1,407014159	0,469013395	6.190.414
2013	1,211256189	1,43951767	0,499633771	5.133.478
2014	1,253312548	1,466167346	0,530832224	6.197.419

Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama

$$PD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_i$$
 eşitliğinde gerekli veriler kullanılarak hesaplanan

değerler aşağıda tabloda verilmiştir.

Yıllar	(1-2)	(1-2)x3	(1-2)x3x4
2010	-0,261218893	-0,17054549	-775.372,4499
2011	-0,211513764	-0,123854342	-708.694,9165
2012	-0,271553429	-0,382079519	-2.365.230,404
2013	-0,228261481	-0,114047144	-585.458,5047
2014	-0,212854798	-0,112990185	-700.247,5193
PD= (1-2)x3x4 Aritmetik ortalaması	-1.027.000,759		

Genişleme ve prestij değişkeninden sonra hesaplanacak değişkenimiz olan Sadakat Değişkeni SD için gerekli veriler ilgili firmanın mali tablolarından alınmıştır.

Yıllar	SMM
2010	4.546.426
2011	5.722.003
2012	6.190.414
2013	5.133.478
2014	6.197.419

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$
 eşitliğinde gerekli veriler kullanılarak hesaplanan değerler aşağıda tabloda

verilmiştir.

μ_c	σ_c
5.557.948	714.003,148
SD= 0,871534755	

Her bir parametre ayrı ayrı hesaplandıktan sonra $MD = GD \times PD \times SD$ eşitliği kullanılarak toplam marka değerine ulaşılabacaktır.

MD=GDxPDxSD	-3.444.438,809
-------------	----------------

Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değeri Tespitine Yönelik Bir Uygulama

Vestel A.Ş. için hesaplanan marka değeri 3.444.438,809 TL olarak bulunmuştur. Bulunan değer negatif olması Vestel

7. Sonuç

Marka, marka değeri ve marka değerinin hesaplanması konuları özellikle üst kademe işletme yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durması gereken konuların başında yer almaktadır. Marka değerini hesaplamak için geliştirilmiş çeşitli yöntemlerle, marka değeri rakamlarla ifade edilebilen ve bilançolara yansıtılan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan bu çalışmada Borsa İstanbul'da işlem gören Vestel A.Ş.'nin marka değeri hesaplanmaya çalışılmış ve baz firma olarak ise Arçelik A.Ş. seçilmiştir. Kullanılan modelde marka değeri üç parametre üzerinden hesaplanmıştır.

Yapılan hesaplar sonucunda Hiroshi yöntemine göre Vestel A.Ş.'nin marka değeri 3.444.438,809 TL olarak bulunmuştur. Bulunan değerini hatasız ve kesin olarak Vestel A.Ş.'nin marka değerini yansıttığı söylenememekle birlikte marka değeri konusunda bir fikir vereceği ve marka değeri yönetimi konusunda firmalara yardımcı olabileceği ifade edilebilir. Örneğin, GD firmanın genişleme gücünü göstermektedir. Genişleme, hem ana faaliyet konusunun dışında kalan gelirleri hem de yurt dışı

A.Ş.'nin marka değerinin baz firmanın marka değerinin altında kaldığını göstermektedir.

satışlardaki gelişmeyi ifade etmektedir. Yurt dışı satışlardaki gelişme, markanın uluslar arası bilinirliğini ifade etmektedir. İlgili firmanın ihracat hacmindeki artış GD parametresinin görece olarak yüksek değer almasına yol açmıştır. Bunun yanı sıra kullanılan modelde satışlarda ortaya çıkan dalgalanmalar tüketici tercihlerinde ortaya çıkan dalgalanma olarak kabul edilmektedir. Güçlü markaların mevcut müşterilerini kaybetmeden müşteri potansiyelini yıllar itibariyle artıracakları bilinmektedir. Modelimizde kullanılan SD parametresi firmanın sadık müşteri kitlesini gösteren önemli bir parametredir. SD parametresinin 0,871534755 gibi görece olarak yüksek bir değerde olması firmanın müşterilerinin sadık olduğunu ancak yine de müşteri sadakatine yönelik yeni stratejiler geliştirilerek müşteri potansiyelinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Marka değeri hesaplamada kullanılan diğer bir parametre olan PD ise, marka değerini tutar olarak bir değer ifade edilmesi için kullanılmaktadır. Elde edilen bu değer, marka değeri yaratma potansiyeli olarak ifade edilebilir.

Sonuç olarak bulunan değer, söz konusu firmanın marka değerini temsil etmektedir. Yapılan hesaplamalarda; kullanılan yönteme mümkün olduğunca sadık kalınmaya çalışılmış ancak modelin izin verdiği ölçüde zorunlu olarak kısıtlamalar ve değişiklikler yapılmıştır. Hesaplanan değerlerin firma varlığı olarak mali tablolara

yansıtılması halinde, firmaların finansal açıdan rahatlayabileceği ve daha yüksek varlık değerlerine ulaşabilecekleri de söylenebilir. Böylelikle, firmaları marka yatırımları konusunda teşvik ettiği gibi, firma paydaşlarına marka gücü hakkında bilgi verebilecektir.

Kaynaklar

- [1] Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yesim (2010). Beta Yayınları. İstanbul.
- [2] Ural, Tülin (2009). Markalamada Yol Haritası. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- [3] Fırat, Duygu ve Badem, A. Cemkut (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. Muhasebe ve Finansman, Sayı 38, 210-219.
- [4] Çakırer, M. Akif (2013). Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Ekin Basın Yayın Dağıtım. Bursa.
- [5] Haigh, David ve İlgüner, Muhterem (2012). Marka Değeri. Marketing Yayınları. İstanbul.
- [6] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA. Erişim Tarihi: 15.11.2014.
- [7] Tekin, Mahmut ve Zerenler Muammer (2012). Pazarlama. Günay Ofset. Konya

- [8] İslamoğlu, A. Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). Stratejik Marka Yönetimi. Beta Yayıncılık. İstanbul.
- [9] Doyle, Peter (2008). Değer Temelli Pazarlama. (Çev. Gülfidan Barış). Mediacat Kitapları. İstanbul.
- [10] Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand. New York.
- [11] KELLER L. Kevin. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, Journal of Marketing, Vol.57, s.1-22.
- [12] https://www.millwardbrown.com/brandz/2014/Top100/Docs/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf. Erişim Tarihi: 15.11.2014.
- [13] Yüce, A. (2010). Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü [An integrative model of brand equity measurement]. Atatürk Üniversitesi, SBE, Doktora Tezi. Erzurum.

- [14] Baydaş A. ve Çakmak, A. Ç. (2004). Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çabaları: Dış Ticaret Firmalarında Ampirik Bir Uygulama, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gazi Üniversitesi, Ankara, s. 217–236.
- [15] Bursalı, B. Osman (2009). Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif. Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (2009); 1 (1): 15-28.
- [16] Kaya, Yusuf. (2002). Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar, SPK Denetleme Dairesi, İstanbul