

Bölüm 3

FİNANSAL TABLO VERİLERİNE DAYALI MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Ceren ORAL¹
Erdem SATILMIŞ²

1.GİRİŞ

1980’li yıllardan günümüze kadar uzanan süreçte değişen rekabet koşulları ile her hizmetin veya ürünün taklit edilebilir olması, firmaların rekabet avantajlarını kaybetmeleri riskini doğurmuştur. Bu dönemde firmalar, piyasadaki benzer ürün ve hizmetlerden sıyrılıp rekabet avantajı elde etmek için markalaşmayı benimsemişlerdir. Markalaşma ile birlikte firma hakları korunarak, markaların rekabet avantajı yaratması sağlanır.

Ekonomik düzenin rekabet gücünün en önemli göstergelerinden birisi markalaşmadır (www.royalcertaudit.com, 2019).

Bu bilgiler ışığında, firmalar için ekonomik kalkınmanın kaynağı, sadece üretime yoğunlaşmak değil, maddi olmayan varlıkların ortaya çıkarılması ve manipüle edilmesine doğru evrilmiştir (Kaya , 2005, s. 1).

Markanın oluşturulması; reklam, tanıtım vb. uzun vadeli yatırımlara ihtiyaç duysa da, marka; müşterinin ürün ya da hizmete bağlılığını gösteren bir kavram olarak kabul görmektedir.

Müşteri tarafından iyi bilinen bir marka, alıcıda oluşturduğu bağlılık nedeniyle, firmalara, pazarlama maliyetleri açısından verim ve dolayısıyla rekabet avantajı getirir ve ürüne yüksek fiyatlama yapılmasının önünü açar.

2.MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, bir işletmenin hizmetlerini veya ürünlerini, diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayıran işaretler olarak nitelendirilebilir. Marka, bir isim, logo, çizim, şekil veya imza olarak tescil edilebilir. Kullanıldığı yerde ana işletmenin hizmetlerini, ürünlerini ya da haklarını temsil etme niteliğindedir.

¹ Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Ekonomi Finans Bölümü ,ceren.uzar@gmail.com

² Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Bölümü, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erdemsatilmis@posta.mu.edu.tr

yacaklardır. Bu durum firmalar için marka değerlemenin gerekliliğini ve önemini bir kez daha göstermektedir.

Marka değerlendirme yöntemleri yıllar içerisinde geliştirilirken ilk olarak maddi değerlerin bulunmasını ana hedef olarak gören yöntem; Finansal Marka Değerleme Yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Fakat bu yöntemlerin tek başına kullanılması markaların bünyelerindeki psikolojik yönleri gösteremediği için birçok eleştiriye maruz kalmıştır.

Finansal yöntemlerden sonra kullanılan davranışsal marka değerlendirme yöntemleri de, marka değerinin bulunmasında maddi hesaplama yönünden eksik kalmıştır. Bu iki yöntemde barındırdığı zayıflıklardan kurtulmak ve güçlü yanlarını kullanmak için Karma Yöntemler geliştirilmiştir.

Bu çalışmada incelenen Marka değerlendirme yöntemlerinin her birinin zayıf ve güçlü yanları olduğu bilinmektedir.

Tüm bu incelemelerden sonra hali hazırda kullanılan marka değerlendirme yöntemlerinin barındırdığı zayıf yönler göz önünde bulundurulmalı, gerekli durumlarda birden fazla yöntem uygulanmalıdır.

Bu durumda sağlıklı bir marka değerlendirme için kullanılan yöntemler çok büyük bir önem teşkil etmektedir.

Marka değerlendirme süreci şirketlerin reel değerlerinin ortaya konmasını ve uluslararası ticarete rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *The Journal Of Applied Management And Entrepreneurship*, Sayfalar: 21-39.
- Akgün, Ö., & Akgün, A. (2014). Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayfalar: 1-13.
- Bursalı, B. O., & Karaman, A. (2009). Yönetimsel ve Finansal Açından Marka Değeri Denizli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayfalar: 284-297.
- Chaturvedi, B. M. (2009). Aralık 19, 2019 tarihinde http://www.techmonitor.net/tm/images/b/b4/TM_Aug2009_Market.pdf adresinden alındı
- Crimmins, J. C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, Cilt:32, Sayı:4, Sayfalar: 11-19.
- Çelik, A. E. (2006). Marka Değerleme. *Mufad Journal*, Sayfalar: 195-207.
- Demir, R. (2016). *Finansal Tablo Verilerine Dayalı Marka Değeri Tespiti Ve Bist Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Uygulama*, Sayfalar: 1-103. Ankara.
- Fırat, D., & Cemkut, B. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayfa: 212.
- Gödren, F. (2010). *Marka Değerleme Yöntemleri Ve Ahp Yöntemi İle Uygun Modellerin Saptanması*. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Yöneylem Araştırması Bilim Dalı.
- Göker, İ. K., & Zor, İ. (2015). Finansal Ve Davranışsal Yaklaşım Açısından Marka Değerleme Ve Bir Karşılaştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, Sayfalar: 51 - 64.
- İlik, S. (2014). Finans Temelli Marka Değeri Tespiti : Boya Sektöründe Örnek Uygulama, Sayfalar: 4-120. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.

- Kara, A. (2019). Firma Değeri Yaratımında Marka Gücünün Etkisi: Interbrand İndirgenmiş Nakit Akışı Yöntemiyle Türk Markalarının Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), Sayfalar: 227-246.
- Karaahmet, E. Y. (1999). *Marka Tescilinin Temel İlkeleri Ve Uygulamaları* (Sayfalar: 12-13). içinde Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayınları.
- Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri Ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*, Sayfalar: 1-103. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigotacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.
- Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metodları Ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Mevzuatı Açısından Ortaya Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, Sayfalar: 1-44.
- Kendirli, S., Kendirli, H. Ç., & Akgün, Z. (2016). Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayfa: 74.
- Kriegbaum, C. (1998). *Valuation of Brands - A Critical Comparison of*, Sayfalar: 2-23. Dresden, Germany: Technische Universität Dresden.
- Moisescu, O. L. (2007). *A Conceptual Analysis of Brand Evaluation*, Sayfalar: 93-98. Munich Personal RePEc Archive.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdemir, Ş., & Öncül, M. S. (2016). Marka Değerleme. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, Sayfalar: 205-221.
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı: 38, Sayfalar: 87-96.
- Sharma, S. (2016, December 19). *India: Brand Valuation – Approaches And Methods*. www.mondaq.com: <http://www.mondaq.com/india/x/553838/advertising+marketing+branding/BRAND+-VALUATION+APPROACHES+AND+METHODS> adresinden alındı
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science* (Vol:12 ,No:1 , Sayfalar: 28-52). içinde
- Taşdemir, S. S., Soydaş, Ş. S., Çam, A. V., & Kalkan, Y. (2018). Marka Değerinin Hesaplanmasında Farklı Bir Yaklaşım: Geliştirilmiş Hirose Yöntemi., (Sayfalar: 194-202). Gümüşhane.
- Tuğay, O., & Top, T. (2014). Tms 38'e Göre Marka Değerlemesi Ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*(40), Sayfa: 222.
- Uygurtürk, H., Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2017). Marka Değerinin Hirose Yöntemi İle Belirlenmesi: Bist'de İşlem Gören Seramik Sektörü Firmaları Üzerine Bir Araştırma, Sayfalar: 10-21. İstanbul.
- Ünal, Ö. (2005). *Markanın Ekonomik Değeri Ve Değerleme Metodları*. Sayfalar: 1-189. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Wright, L. T., Pickton, D., & Abele, J. (2004). Valuing Brands: A Critical Review of Brand Valuation Models, Sayfalar: 1-15.
- Yasaman, H. (2004). *Marka Hukuku* (C.I., Sayfa: 18) İstanbul: Vedat Yayıncılık.
- Yasaman, H. (2004). Marka Hukuku (556 Sayılı Khk Şerhi). *Yasaman, Hamdi (2004), Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, I. Bası, İstanbul, Vedat* (C: I, Sayfa: 16) İstanbul: Vedat Yayıncılık.
- Yüksel, Ü., & Yüksel, A. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Sayfa: 126. İstanbul: Beta Yayınları.
- Zimmermann, R., Klein-Bölting, U., Murad-Aga, T., & Sander, B. (2001). Brand Equity Review. *Brand Equity Excellence Project*, Sayfa: 33. Germany, Germany: BBDO Group.
- (2019). Şubat 11, 2019 tarihinde www.asistpatent.com: <https://www.asistpatent.com/marka-deger> adresinden alındı
- (2019). Şubat 17, 2019 tarihinde www.brandirectory.com: <https://brandirectory.com/methodology> adresinden alındı
- (2019). Şubat 19, 2019 tarihinde [www.royalcertaudit.com](http://royalcertaudit.com): <http://royalcertaudit.com/marka-degerleme.html> adresinden alındı
- (2019). Şubat 19, 2019 tarihinde www.interbrand.com: <https://www.interbrand.com/> adresinden alındı