

Dr. Öğr. Üyesi Bora Yargıç

**MARKA DEĞERLEMESİNDE
FİNANSAL PERSPEKTİF:
PARAYA DÖNÜŞEN MARKA**

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	V
TABLolar LİSTESİ	XV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
KISALTMALAR.....	XIX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE DEĞER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ: TANIMLAR, TARİHÇE, BİLEŞENLER VE İŞLEVLER

1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.1.1. Marka Tanımının Evrimi	5
1.1.2. Markanın Etimolojik ve Tarihsel Gelişimi	5
1.2. Markanın Ekonomik ve Hukuki Niteliği.....	6
1.2.1. Maddi Olmayan Duran Varlık Olarak Marka	6
1.2.2. Kurumsal İtibar ve Marka Arasındaki İlişki	6
1.2.3. Entelektüel Sermaye ve Marka	7
1.2.4. Marka ile Ürün Arasındaki Farklar ve İlişki	7
1.2.5. Marka Bileşenleri.....	8
1.2.6. Marka Tanımında İki Boyutlu Yaklaşım	8
1.2.7. Marka Farkındalığı	11
1.2.8. Marka Sadakati ve Kimliği.....	11
1.2.9. Markanın Yaşam Döngüsü	15
1.3. Değer Kavramının Tanımı ve Kuramsal Gelişimi.....	15
1.3.1. Müşteri Odaklı Değer Tanımı.....	17
1.3.2. Finansal Değer ve Hissedar Perspektifi.....	18
1.4. Şirket Değerlemesinde Başlıca Değer Kavramları.....	18

1.4.1. Nominal Değer (Par Value)	18
1.4.2. Defter Değeri (Book Value)	19
1.4.3. Piyasa Değeri (Market Value).....	20
1.4.4. Makul Piyasa Değeri (Fair Market Value)	20
1.4.5. İşleyen Teşebbüs Değeri (Going Concern Value)	21
1.4.6. Şerefiye Değeri (Goodwill Value).....	22
1.4.7. Değerin İşletme Yönetimindeki Rolü	23
1.5. Değerleme Kavramı Analitik Yaklaşımlar	24
1.5.1. Değerleme Sürecinin Göreceliği ve Belirsizlikleri	24
1.5.2. Gerçek Değer ve Finansal Varlık Fiyatlandırma Teorisi	25
1.6. Değerlemenin Kullanım Alanları.....	25
1.6.1. Portföy Yönetimi ve Değerleme	25
1.6.2. Stratejik Planlama ve Değerleme.....	26
1.6.3. Birleşme, Satın Alma ve Değerleme.....	26
1.6.4. Halka Arz ve Değerleme İlişkisi	27
1.6.5. Kredi Alma Sürecinde Değerlemenin Rolü	28
1.6.6. Çalışan Sahipliği Planları ve Değerleme	28
1.6.7. Marka Değeri ve Şirket Değerlemesi.....	29
1.6.8. Tasfiye Sürecinde Değerleme	29
1.7. Değerleme Yaklaşımlarının Karşılaştırılması.....	30
1.7.1. Piyasa Temelli Yaklaşımlar.....	30
1.7.2. Gelir Temelli Yaklaşımlar.....	30
1.7.3. Varlık Temelli Yaklaşımlar	31
1.7.4. Değerleme Sürecinin Sınırlılıkları ve Teorik Tartışmalar.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİ-TÜKETİCİ TEMELLİ- FİNANSAL TEMELLİ MARKA DEĞERLEME

2.1. Marka Değeri, Kavramsal ve Fonksiyonel Temelleri.....	33
--	----

2.1.1. Marka Değerlemenin Önemi.....	33
2.1.2. Brand Value ve Brand Equity Kavramlarının Ayrımı	34
2.1.3. Marka Değerlemesinde Uygun Yöntemin Seçilmesi	35
2.1.4. Marka Değerlemesinin Kurumsal Finans İçin Önemi.....	35
2.1.5. Marka Değerlemesinde Kullanılan Yöntemler	36
2.1.6. Uluslararası Standartların Rolü	36
2.1.7. Marka Değerlemesinin Uygulama Alanları.....	37
2.1.8. Marka Özvarlığı ve Marka Değeri Arasındaki Bağ	38
2.2. Tüketici Temelli Marka Değerleme, Kuramsal Yapı ve Uygulama Dinamikleri	39
2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri: Tanım ve Kapsam	40
2.2.2. Marka Değerinin Bileşenleri: Kuramsal Yaklaşım	40
2.2.3. Aaker'in Marka Değeri Modeli.....	40
2.2.4. Keller'in Marka Değeri Piramidi.....	42
2.2.5. Marka Farkındalığı ve Çağrışımlar.....	43
2.2.6. Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi.....	44
2.2.7. Sektörel Uygulamalar ve Karşılaştırmalar	44
2.2.7.1. Perakende Sektörü	44
2.2.7.2. Teknoloji Sektörü.....	44
2.2.7.3. Otomotiv Sektörü	45
2.3. Finansal Temelli Marka Değerleme Yaklaşımına Giriş.....	46
2.3.1. Marka Değerinin Finansal Perspektiften Anlamı.....	46
2.3.2. Finansal Temelli Yaklaşımın Doğuşu ve Gelişimi.....	47
2.3.3. Marka Varlığının Finansal Niteliği ve Değerleme İhtiyacı	47
2.3.4. Finansal Temelli Değerleme İlkeleri.....	48
2.3.5. Finansal Temelli Yaklaşımların Genel Sınıflandırması	49
2.3.6. Finansal Marka Değerlemenin Uygulama Alanları ve Önemi .	50
2.4. Marka Değerlemesinde Maliyet Temelli Yaklaşımı.....	51
2.4.1. Maliyet Temelli Değerleme Anlayışı	51
2.4.2. Maliyet Temelli Yaklaşım Türleri	52
2.4.3. Uygulama Alanları ve Örnekler.....	52

2.4.4. Avantajlar ve Dezavantajlar	53
2.4.5. Değerleme Uyuşmazlıklarında Maliyet Yaklaşımının Rolü	54
2.5. Marka Değerlemesinde Piyasa Yaklaşımı	55
2.5.1. Piyasa Yaklaşımının Uygulama Yöntemleri	55
2.5.2. Uygulama Örneği: Pazar Çarpanı ile Değerleme	56
2.5.3. Yaklaşımların Kriteria Göre Karşılaştırması	58
2.6. Gelir Yaklaşımına Dayalı Marka Değerleme Yöntemleri	59
2.6.1. Telif Haklarından Kurtulma (Relief from Royalty) Yöntemi	60
2.6.2. Royalty Oranı Belirleme: Sektörel Standartlar	62
2.6.3. Terminal Değer Hesaplaması	62
2.6.4. Türkiye Uygulamaları ve Sektörel Görünüm	63
2.6.5. Uygulamalı Örnekler: Türkiye’de Marka Değerleme Yaklaşımlarının Kullanımı	64
2.6.6. Marka Değeri – Firma Değeri İlişkisi	65
2.6.7. Türkiye Örneği: Telif Haklarından Kurtulma Yöntemiyle Bir Türk Markasının Değerlemesi	67
2.7. Marka Değerleme Modelleri	69
2.7.1. BBDO Modeli: Bütünsel Marka Mimarisine Dayalı Yaklaşım	70
2.7.1.1. Modelin Yapısal Bileşenleri	71
2.7.1.2. BBDO Modelinin Türkiye’de Uygulanabilirliği	72
2.7.2. Brand Finance Modeli: Finansal Odaklı Marka Değerleme Sistemi	73
2.7.2.1. Modelin Kuramsal Temeli: Royalty Relief ve Gelir Yaklaşımı	73
2.7.2.2. Uygulamalı Örnek: Brand Finance Hesaplaması	75
2.7.2.3. Modelin Diğer Özellikleri	76
2.7.2.4. Türkiye’de Kullanımı ve Uyum	77
2.7.2.5. Karşılaştırmalı Değerlendirme	78
2.7.3. Brand Rating Modeli	78
2.7.3.1. Çok Kriterli Karar Verme (MCDM)	79
2.7.3.2. Hesaplama Süreci	80

2.7.3.3. GMS'nin Finansal Değere Dönüştürülmesi.....	81
2.7.3.4. Türkiye Uygulamaları ve Öneriler	81
2.7.4. Hirose Modeli: Ekonomik Katma Değer (EVA) Temelli Marka Değerleme.....	82
2.7.4.1. Japon Finans Teorisinden Marka Değerlemesine.....	82
2.7.4.2. Modelin Temel Yaklaşımı: Ekonomik Katkı + Sermaye Maliyeti	83
2.7.4.3. Hirose Modeli'nin Hesaplama Süreci.....	83
2.7.4.4. Örnek Uygulama	84
2.7.4.5. Modelin Bileşenlerinin Analizi.....	84
2.7.4.6. Türkiye Uygulamaları.....	85
2.7.5. The Nielsen Company Modeli: Tüketici Odaklı Veri Temelli Marka Değerleme Yaklaşımı.....	86
2.7.5.1. Modelin Bileşenleri ve Yapısı	87
2.7.5.2. Veri Toplama ve Modelleme Yöntemi.....	87
2.7.5.3. Uygulamalı Değerleme Süreci (Senaryo).....	88
2.7.5.4. Türkiye'de Uygulama Olanakları.....	89
2.7.6. Brandient Modeli	90
2.7.7. Diğer Karma Marka Değerleme Yaklaşımlar	91
2.7.8. Türkiye'de Marka Değerleme Modellerinin Kullanımı	92
2.7.9. Tüm Modellerin Karşılaştırmalı Analizi ve Değerlendirme	92
2.7.10. Melez Modellerin Yükselişi	93
2.7.11. Türkiye İçin Öneri: Ulusal Marka Değerleme Standardı.....	94
2.8. ISO Marka Değerleme Standartları – Parasal ve Parasal Olmayan Yaklaşımlar.....	94
2.8.1. ISO 10668 – Parasal Marka Değerleme Standardı.....	95
2.8.2. Kabul Gören Değerleme Yöntemleri.....	96
2.8.3. ISO 20671 Parasal Olmayan Değerleme Yaklaşımı.....	97
2.8.4. Uluslararası Marka Değerleme Standartları – Küresel Uygulamalar ve Kapsamlar.....	98
2.8.5. IVSC – Uluslararası Değerleme Standartları Konseyi.....	99

2.8.6. IVS 210 – Maddi Olmayan Varlıkların Değerlemesi.....	99
2.8.7. IVS’e Göre Değerleme Süreci ve İlkeleri	100
2.8.8. OECD Rehberleri ve Transfer Fiyatlandırması.....	100
2.8.9. Diğer Bölgesel Standartlar ve Yorumlayıcı Kılavuzlar	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ENTELLEKTÜEL SERMAYE VE ŞİRKET DEĞERİNE ETKİSİ

3.1. Entellektüel Sermaye Kavramı	103
3.1.1. Bilgi Toplumunda Bilginin Önemi	103
3.1.2. Entellektüel Sermaye Kavramı ve Ortaya Çıkışı.....	108
3.1.3. Entellektüel Sermayenin Tanımı ve İlgili Kavramlar.....	113
3.1.4. Entellektüel Sermayenin Unsurları.....	118
3.1.4.1. İnsan Sermayesi	122
3.1.4.2. Yapısal Sermaye	124
3.1.4.3. Müşteri sermayesi.....	126
3.2. Entellektüel Sermayenin Yönetimi, Ölçülmesi ve Muhasebeleştirilmesi	129
3.2.1. Entellektüel Sermayenin Yönetimi	129
3.2.2. İşletme Kültürü.....	131
3.2.3. Entellektüel Sermayeyi Yönetme İlkeleri	133
3.2.4. Kurumsal Yönetim ve Entellektüel Sermaye: Enron Olayı....	136
3.3. Entellektüel Sermayenin Ölçülmesi.....	140
3.3.1. Entellektüel Sermayenin İşletme Bazında Finansal Temele Dayalı Ölçümü	143
3.3.2. Piyasa Değeri ve Defter Değeri Yöntemi	144
3.3.3. Tobin’in Q oranı Yöntemi.....	145
3.3.4. Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer Yöntemi.....	147
3.3.5. Entellektüel Sermayenin Unsur Bazında Ölçülmesi	148
3.3.6. Dengeli Puan Tablosu Yöntemi	149

3.3.7. Skandia Kılavuzu.....	151
3.3.8. Ekonomik Katma Değer ve Piyasa Katma Değeri Yöntemleri	152
3.3.9. Entellektüel Sermayenin Oyun Teorisiyle Değerlenmesi Yöntemi	154
3.3.10. Entellektüel Sermayenin Muhasebeleştirilmesi	156
3.4. Entellektüel Sermayenin Şirketlerin Piyasa Değerine Etkisi	164
3.4.1. Şirketlerin Piyasa Değerinin Belirlenmesi.....	164
3.4.2. Nominal Değer	167
3.4.3. Defter Değeri.....	167
3.4.4. Piyasa Değeri.....	167
3.4.5. İşleyiş Değeri.....	168
3.4.6. Gerçek Değer	168
3.4.7. Tasfiye Değeri	168
3.4.8. Marka Değeri	169
3.5. Türk Şirketlerinin Piyasa Değeri ve Türkiye’de Entellektüel Sermaye.....	173
3.6. Sonuç.....	178

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İTERBRAND YÖNTEMİNE GÖRE MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASI VE TÜRKİYE’DE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırma: Uluslararası Standartlara Göre Türkiye’de Marka Değerlemesinde Karşılaşılabilecek Zorluklar Üzerine Bir Araştırma	183
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	183
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	184
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi	184
4.1.4. Araştırmanın Katılımcıları.....	185
4.1.5. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	186

4.1.6. Araştırmanın Kısıtları	187
4.1.7. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	188
4.2. Derinlemesine Mülakat Bulgularının Analizi.....	189
4.2.1. Marka ile Şirket Değeri Arasındaki İlişkinin Kavramsal Boyutu	189
4.2.2. Tercih Edilen Değerleme Yöntemleri ve Uygulama Pratikleri.....	189
4.2.3. Şerefiye ile Marka Değeri İlişkisi.....	190
4.2.4. Tüketici Temelli ve Finansal Temelli Ölçüm Yaklaşımlarının Karşılaştırması	190
4.2.5. Geleceğe Yönelik Entegrasyon Önerileri	191
4.2.6. Mülakat Bulgularına Dayalı Genel Değerlendirme	191
4.3. Finansal Temelli Marka Değerlemesi Derinlemesine Mülakat Soruları – Bora Yargıç.....	192
4.4. İnterbrand Marka Değerleme Yöntemine Göre Çalışma Akışı ve İstenilen Bilgi ve Belgeler	201
4.5. “Yargıç” Marka Değerleme Raporu.....	203
SONUÇ VE ÖNERİLER	255
EKLER	261
KAYNAKÇA.....	263