

## MARKA DEĞERLEME VE ÖLÇÜM MODELLERİ

### BRAND VALUATION AND MEASUREMENT MODELS

Dr. Rana ÖZYURT KAPTANOĞLU

Medipol Üniversitesi İİBF (DSÜ) Dr. Öğretim Üyesi, ranaozyurt77@gmail.com, İstanbul/TÜRKİYE

Dr. Menekşe KILIÇARSLAN

İstanbul Aydın Üniversitesi Sağlık Yönetimi, Dr. Öğretim Üyesi, meneksekilicarslan@aydin.edu.tr, İstanbul/TÜRKİYE

### ÖZET

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda şirket ele geçirme ve birleşmeleriyle birlikte önem kazanarak, şirketlerin ilk olarak finans bölümlerine konu olmuştur. Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte birçok kurum ve kişiler bu değerlemenin nasıl yapılacağı sorusuna cevap aramaya çalışmışlardır. Bu çalışma da literatürde yer alan marka değerlendirme yöntemlerinin incelenmesine yönelik tarama çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada önce marka değeri kavramı irdelenmiş ardından marka değerlendirme yöntemleri, finansal yöntemler, tüketici davranışına dayalı yöntemler, karma yöntemler olmak üzere üç başlık altında ele alınmıştır.

Bu bağlamda kavramsal çerçevede Finansal Yöntemler başlığının altında Maliyet Esaslı, Piyasa Esaslı, Sermaye Esaslı ve Gelir Esaslı Marka Değerleme alt başlıklarına yer verilmiştir. Tüketici Davranışına Dayanan Yöntemler başlığı altında, McKinsey Marka Değerleme Sistemi, Brand Asset Valuator, BrandDynamicsTM Modeli ve EquiTrend Modeli alt başlıkları incelenmiştir. Karma Yöntemler başlığının altında ise Interbrand Yöntemi, The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi, Brand Finance Yöntemi, BBDO Yöntemi ve Brand Rating Yöntemine yer verilmiştir. Şirketlerin ilk olarak kendi marka değerlerini ölçmek istemesiyle başlayan süreç finansal olarak marka değerlendirme yöntemlerinin gelişmesini sağlamışlardır. Bu modellere ek olarak çeşitli şirketler tarafından hem müşterilerin davranış ve algılarını hem de finansal tablo verilerini kullanan karma modeller geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Değeri, Marka Değeri Ölçüm Modelleri.

### ABSTRACT

In the 1980s, the concept of brand value gained importance along with mergers and acquisitions. With the increasing importance of brand value, many institutions and individuals have tried to find answers to the question of how to make this appraisal. In this study, a screening study was conducted to examine the brand valuation methods in the literature. In this context, firstly the concept of brand value is examined and then brand valuation methods, financial methods, methods based on consumer behavior, mixed methods are discussed under three headings.

In this context, under the heading of Financial Methods in the conceptual framework, sub-headings of Cost-Based, Market-Based, Capital-Based and Income-Based Brand Valuation are included. Under the title of Consumer Behavior Based Methods, McKinsey Brand Valuation System, Brand Asset Valuator, BrandDynamics Model and EquiTrend Model subheadings are examined. The Interbrand Method, The Nielsen Company Brand Balance Sheet, Brand Finance Method, BBDO Method and Brand Rating Method are included in the Mixed Methods heading. The process, which started with the companies wanting to measure their own brand values first, provided the development of brand valuation methods financially. In addition to these models, mixed models have been developed by various companies that use both customer behavior and perceptions and financial table data

**Key Words:** Brand Value, Brand Value Measurement Models.

## 1. GİRİŞ

Özellikle Amerika'da şirket evlilikleri, şirket satın alma gibi konuların gündeme geldiği zamanlarda dikkatleri üzerine çeken marka değerlendirme kavramı, şirketlerin maddi değerlerinin yanı sıra maddi olmayan varlıklarının da değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Bazı şirketlerin bu değerlemenin ardından maddi değerlerinin çok daha üstünde bir meblağ ile alınıp satılabildikleri görülmüştür. Yani markalar aslında şirketlerin maddi olmayan değerleri içerisinde önemli bir varlık durumundadır.

Marka değerinin ölçülebilmesi, şirketin alım/satım değerinin anlaşılması, hisse fiyatları ve borsadaki yerinin belirlenebilmesi, sahip olduğu markanın gücünün belirlenmesi özellikle markayı yönetenlerin

performans değerinin gerçek şekilde belirlenebilmesi açısından çok önemlidir. Bu nedenle maddi olmayan diğer varlıklar gibi marka değerini ölçmek için de pek çok yöntem geliştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Değeri

Marka değeri kavramı 1980'li yıllarda şirket ele geçirme ve birleşmeleriyle birlikte önem kazanarak, şirketlerin ilk olarak finans bölümlerine konu olmuştur. Marka değerinin öneminin artmasıyla birlikte birçok kurum ve kişiler bu değerlemenin nasıl yapılacağı sorusuna cevap aramaya çalışmışlardır.

Şirketlerin ilk olarak kendi marka değerlerini ölçmek istemesiyle başlayan süreç finansal olarak marka değerlendirme yöntemlerinin gelişmesini sağlamışlardır. Finansal yöntemler tüketicilerin tutum ve davranışlarını dikkate almayarak sadece parasal olarak ölçmeye yarayan yöntemlerdir.

Danışmanlık şirketleri tarafından, finansal yöntemler ve tüketici davranışına dayalı yöntemlerin eksikliklerini ortadan kaldırmak, finansal yöntemlerin parasal boyutunu, davranışsal yöntemlerin de tüketici boyutunu kullanarak karma yöntemler geliştirmişlerdir.

Sonuç olarak, bu çalışmada marka değerlendirme yöntemlerini üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanabilir;

- Finansal Yöntemler
- Tüketici Davranışına Dayalı Yöntemler
- Karma Yöntemler

Literatürde geçen farklı bir modelleme ayrımı finansal modeller ve finansal olmayan müşteri tabanlı modeller, bir başka ifade ile davranışsal modeller olmak üzere iki sınıfta incelemek mümkündür. Davranışsal modeller, müşteri davranışları ve algılarına dayanmaktadır. Finansal modeller ise belirli bir anda marka değerini tahmin etmek üzere geliştirilen statik modellerden oluşmaktadır. Ancak, finansal modeller ile davranışsal modellerin en önemli farkı; finansal modellerin marka gibi maddi olmayan bir varlığı finansal göstergelere dönüştürmek suretiyle markanın gelecekte kazanç elde etme kabiliyetini ölçmesidir (Johansson vd., 2012: 235). Bu modellere ek olarak çeşitli şirketler tarafından hem müşterilerin davranış ve algılarını hem de finansal tablo verilerini kullanan karma modeller geliştirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde bahsi geçen yöntemler detaylı şekilde ele alınacaktır.

### 2.2. Marka Değerleme Yöntemleri

#### 2.2.1. Finansal Yöntemler

Marka değerinin öneminin gün geçtikçe artmasıyla akademisyenler, danışmanlık şirketleri ve diğer uygulamacılar farklı yöntemler ortaya koymuşlardır. Marka değerinin finansal yöntemlere göre hesaplanmasının amacı, markanın parasal olarak değerini belirlemektir.

Finansal marka değerlendirme modellerini ayrıntılı olarak ele almadan önce, bir finansal değerlendirme modeli oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken kriterlere değinilmesinde fayda vardır. Bunlar kısaca şu şekildedir (KleinBölting ve Busch., 2000:3);

**Değerlemenin gerekçesi ve fonksiyonlarının dikkate alınması;** marka değeri, mevcut işletme faaliyetleri ile iç içe olan marka yönetiminin kontrolünü destekleyerek, işletmenin kontrol fonksiyonunu etkileyen faktörleri tanımlamakta ve paydaşlara sunulacak zorunlu ve istek dahilinde hazırlanacak finansal raporlarda yer almaktadır. Ancak, muhasebe amacıyla yapılan değerlemelerde ulusal ve uluslararası ticaret kanunu ve mali düzenlemelerin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hukuki işlemlerde markanın kullanım değerinin belirlenmesi gerekebilmektedir.

**Marka türünün ve fonksiyonlarının dikkate alınması;** markalar birçok biçimde oluşturulabilmektedir ve bu çeşitliliğin marka değerlemesi yaparken mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

**Markanın yasal korumasının dikkate alınması;** marka değerlemenin ilk basamağı, markanın bir kanunla korunduğunun teyit edilmesidir (Bu aşama risk analizinin bir parçasıdır). Üçüncü kişilerin de dahil olduğu değerlemelerde, marka haklarının detaylı bir değerlendirmesinin eğer mümkünse bir yasal uzman tarafından yapılması tavsiye edilmektedir.

**Marka ve hedef grup ilişkisinin dikkate alınması;** her marka değerlendirme işlemi, piyasa ve endüstri çevresi ile markanın ilişkisi üzerine bir ön değerlendirme yapmış olmalıdır.

**İlişkili hedef grubun verilerinin kullanılması suretiyle markanın mevcut durumunun dikkate alınması;** değeri belirlenecek markaya ilişkin en az iki bileşenin bilinmesi gerekmektedir.

**Markanın potansiyeli ve ekonomik ömrünün dikkate alınması;** bir marka getirisinin gelecekte yaratacağı değerin tahmin edilebilmesi için her bir marka değerlemesinde, marka potansiyelini tespit etmek üzere bireysel bir analiz yapılması gerekmektedir.

**İlişkili hedef gruba ait nakit akımlarını aşan markaya has nakit akımlarının dikkate alınması;** marka değerlemesi tüketici ve kullanıcıların taleplerindeki eğilimde markanın rolünü netleştirmelidir.

**Net şimdiki değer metodu ve uygun iskonto oranının dikkate alınması;** marka değeri, gelecekteki finansal fazlanın değerlendirme tarihi itibarıyla indirgenmesi suretiyle bulunmaktadır. Nakit akımlarının indirgenmesinde seçilecek olan iskonto oranı, risk faktörünü yansıtacak bir primi de içermek zorundadır. Bu nedenle ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti, marka profilinin gerektirdiği risk faktörüne göre düzeltilerek kullanılabilir.

**Markaya has riskler (pazar ve rekabet riskleri);** güçlü marka, zayıf markaya göre daha yüksek müşteri sadakati yaratır. Bu nedenle zayıf ve riske açık bir markadan beklenen nakit akışları, güçlü ve riske karşı korumalı bir markadan beklenen aynı akışlarından farklı olarak derecelendirilmelidir.

**Yeniden üretilebilirlik ve şeffaflık;** marka değerlendirme, bilimsel bir çalışmanın nitelik kriterlerini karşılamak zorundadır.

Bu yönetime katkı sağlamış en önemli çalışmalardan biri de Karen S. Cravens ve Chris Guilding'in "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective" adlı çalışmalarında finansal yöntemleri dört başlık altında toplamışlardır (Cravens ve Guilding, 1999: 58) Bunlar: Maliyete dayalı, piyasaya dayalı, gelire dayalı ve formüle dayalı yaklaşımdır.

### 2.2.1.1. Maliyet Esaslı Marka Değerleme

Maliyet yaklaşımı, aynı zamanda düzeltilmiş varlık yaklaşımı olarak da ifade edilmektedir. Daha çok bilgisayar yazılımları, müşteri veri tabanları gibi kolaylıkla yerine koyulabilen varlıkların olduğu durumlarda, maddi olmayan duran varlığın değerlendirilmesinin yapılabilmesi için gerekli verilere ulaşılabildiği duruma göre tercih edilen bir yaklaşımdır. Maliyet yaklaşımı, yerine koyma prensibi üzerine inşa edilmiş bir yaklaşımdır. Yerine koyma prensibine göre, hiçbir varlık tüm bileşenlerini değiştirmek için katlanılan maliyetten daha fazla etmeyecektir. Bir başka ifade ile bu yaklaşımla hali hazırda mevcut olan varlıklar sayesinde elde edilen faydanın sağlanabilmesi amacıyla, benzer bir varlığa sahip olmak için katlanılması gereken maliyet hesaplanmaktadır (Reilly ve Schweih, 1998: 119).

Literatürde karşımıza çıkan farklı bir maliyet esaslı marka değerlendirme tanımı ise şu şekildedir: Maliyet esaslı marka değerlendirme, bir markanın geçmişten bugüne kadar elde edilmesi veya oluşturulması sürecinde katlanılan maliyetlerin tümü olarak ifade edilir. (Seethraman, 2001: 248) Katlanılan maliyetler reklam, promosyon harcamaları, tanıtım harcamaları, sponsorluklar gibi birçok faktörü içine almaktadır. Maliyet esaslı marka değerlendirme literatürde tarihi maliyet ve yerine koyma maliyeti yöntemi olarak iki yaklaşımı kabul görmektedir.

**Tarihi Maliyet Yöntemi:** Tarihi maliyet yöntemi, markayı şu anki konuma getirebilmek için yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Seethraman, 2001: 249). Marka yaratmanın tarihi maliyeti metodunda, markanın geliştirme aşamasında yapılan toplam harcamalar ölçülür. Bu metot teorik olarak kabul görmesine rağmen, bir marka yaratmanın maliyet bedelinin markanın şimdiki değerine uzak olması, yapılan harcamalardan hangilerinin doğrudan marka ile ilgili olduğunun tespit edilmesindeki güçlük sebebiyle, uygulamada çok kabul görmemektedir (Abratt ve Bick, 2003: 26). Tarihi maliyet metodu, markanın getiri potansiyelini göz önünde bulundurmaması, markanın rekabetçi yönü olan katma değeri yansıtmaması ve tarihi maliyetlerin yeniden elde edilmesinin zorluğu gibi birtakım dezavantajlara da sahiptir (Salinas ve Ambler, 2009: 42).

**Yerine Koyma Maliyet Yöntemi:** Marka değerinin bugünkü şartlarda yeniden yapılması durumunda katlanılacak maliyetler esasına dayanmaktadır. Bu yöntem gerçekleşmiş maliyetlerin kıyaslanmasından ziyade, eş faydanın sağlanmasına odaklandığı için tarihi maliyet metoduna göre daha mantıksal bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Ancak, buna rağmen markanın yarattığı karları göz önünde bulundurmaması nedeniyle tek başına yeterli görülmemektedir (Salinas ve Ambler, 2009: 59).

Yerine koymada sahip olunan markaların yeni baştan yaratılmak istenmesinde harcanacak bedellerin toplamlarına eşittir. Bu yöntemle ilgili eleştiriler ise, aynı markanın yeniden yaratılmak istenmesi durumunda yapılması gereken harcamaların büyüklüğünün hesaplanmasıyla ilgili olarak objektif bir genelleme ortaya koyamamaktadır. Yerine koyma maliyeti metodunda, yerine koyma maliyeti bir markanın aynı karakteristik özellikleri taşıyan, sahibine aynı faydayı sağlayan başka bir markanın yerine getirilmesi için gerekli yatırım ve harcamaların parasal değeri olarak ifade edilmektedir (Smith G. V., 1997: 17).

Maliyet yaklaşımı çoğunlukla geçmişe ait verilere dayanmakta ve şirketin gelecekteki kazanç potansiyelini göz önünde bulundurmamaktadır. Bazı zamanlar da diğer değerlendirme metotları ile ulaşılan sonuçların makullüğü ve tutarlılığından emin olmak için de kullanılmaktadır (Catty, 2011: 5).

### 2.2.1.2. Piyasa Esaslı Marka Değerleme

Bu yöntemde çok cazip bir yöntem olmasına rağmen markalara uygulandığında büyük sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Emsal alınacak yani kıyaslama yapılacak markanın da çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Piyasada belirli bir yere sahip, güçlü ve tanınmış bir markanın, daha zayıf marka ile emsal alınması değerinin hatalı hesaplamasına yol açabilecektir. Piyasa esaslı marka değerlemenin tespitiyle ilişkili bir diğer eleştiri, tüketicilerin farklı gayelerini gerçekleştirebilmek amacıyla aynı markaya değişik anlamlar yüklemeleridir. Nedeni şu ki alıcının markanın değeri ile alakalı ilerideki planlarının yanında markayı ne kadar kıymetli algıladığıyla ilgili olduğunu belirlemektedir (Kapferer, 2008: 516).

Piyasa yaklaşımı, marka değerinin belirlenebilmesi için söz konusu marka ile benzer özellikler taşıyan markaların yer aldığı piyasadaki son dönem yapılan işlemler neticesinde oluşan işlem fiyatlarını veri olarak kullanmaktadır. Satış işlemlerinin kıyaslanmasında marka değeri, benzer markaların işlem gördüğü fiyat verilerinin olduğu serbest piyasa referans alınmak suretiyle belirlenirken, lisanslama işlemlerinde bir markanın mülkiyet hakkına sahip olmayan bir şirketin bu markanın lisansını almak üzere üçüncü bir şirkete başvurması gerektiği varsayımı ile hareket eder. Bu metot, gelecekteki satışların tahmin edilmesini gerektirdiği gibi uygun bir telif bedelinin bu rakamlara uygulanmasını daha sonra gelecekteki vergi sonrası teliflerin şimdiki değerine indirgenmesini gerektirir. Sonuç olarak elde edilen tutar marka değerini gösterir (Salinas ve Ambler, 2009: 60).

### 2.2.1.3. Sermaye Esaslı Marka Değerleme

Sermaye piyasası esas alarak markaların değerinin belirlenebileceğini varsayan bu yöntem, marka sahibi olan şirketlerin sermaye piyasalarında işlem gördüğünü ve şirketin stratejilerinin piyasaya yansıtacağını, marka ile ilgili pozitif veya negatif gelişmelerin şirketin hisse senedi değerlerine yansıtılmasıyla şirketin değerinin, sonuç olarak marka değerlerinin de etkileyeceğini varsaymaktadır. Birleşme veya ele geçirme sürecinde belirlenmesi gereken marka değerleri borsada oluşabileceğini söyleyen yöntemde, şirketin ve markalarının ileri ki dönemlerdeki istekleri, pazardaki paylarındaki değişiklik, hissedarlarına aktarılan değer transferi gibi bilgileri içermektedir. Bu yüzden markaların gerçek performanslarının piyasada gerçekleşebileceği ifade edilmektedir (İlik, 2014: 47).

### 2.2.1.4. Gelir Esaslı Marka Değerleme

Gelir (Hâsılat) Esaslı Marka Değerlemenin temeli, şirketin sahip olduğu markalaşmış ürünlerin satışlarından sağlanan kazançların ne kadarının markalardan kaynaklandığını oran olarak hesaplanması ve markalaşmış ürünlerin iktisadî hayatı süresince sağladığı nakit akışlarını öngörülerek şimdiki değerlerine getirilmesi ile meydana gelmektedir (İlik, 2014: 51). Şirketlerin ileriki dönemlerde sağlayacağı olası kazanımların öngörülmesi ve bu kazanımların marka ile ilişkili kısımlarının belirlenmesi ve şimdiki değerlerine getirilmesi bazı değişkenlere bağlı olmasından dolayı çözüm için çok farklı yöntemler geliştirilmiştir. (Seethraman, 2001: 249).

Bir sermaye değerine ulaşmak için indirgenmiş nakit akımı metodunun öngördüğü şekilde, markayla ilişkilendirilebilecek gelecekteki tahmini nakit akışı veya kar şimdiki değere indirgenmekte veya sermayeleştirme faktörü ile çarpılmaktadır (Salinas ve Ambler, 2009: 53). İzlenen bu süreç, öncelikle markaya sahip olunması sayesinde elde edilen vergi sonrası nakit akımlarının ya da gelirin tespit edilmesini ve sonrasında markanın mevcut gücüyle devam edilmesi ya da markanın güçlendirilmesi yoluyla gelecekteki nakit akışları veya gelirdeki beklentilerin tespit edilmesini gerektirmektedir

Gelir yaklaşımı, üç temel finansal varsayım üzerine kurulmuştur. Bunlar; diğer tüm şartlar sabit iken yatırımcıların daha fazla nakit akımı getirecek yatırımlara daha fazla ödeyecekleri varsayımı, yatırımcıların daha erken nakit akımı yaratan yatırımlara daha fazla ödeyecekleri varsayımı ve son olarak da yatırımcıların daha düşük risk taşıyan nakit akımı yaratacak olan yatırımlara daha fazla ödeyecekleri varsayımıdır. Bu anlamda marka değerinin gelir yaklaşımı ile tespit edilmesi için izlenecek yöntem, kendisinden ekonomik fayda elde edilmesi beklenen marka varlığının tanımlanması, zamanla söz konusu varlıktan elde edilecek beklenen nakit akımının tahmin edilmesi ve geçerli bir risk ölçütünün hesaplamalara dahil edilmesidir. Ancak, gelir yaklaşımı ile marka gibi maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesinde karşılaşılabilecek birtakım sorunlar mevcuttur. İlk olarak markadan beklenen nakit akımlarının tanımlanabilmesi kolayken, bunun gerçekleşme olasılıklarının hesaplanması zor olabilmektedir (Cohen, 2005: 74).

Marka değerinin gelir esaslı olarak hesaplanmasında kullanılan yöntemlerin temel zorluğunu şirketlerin nakit akımına sağladığı ilave artışın öngörülmesindeki güçlük oluşturmaktadır (Dımbıloğlu, 2014: 50)

**Fiyat Primi Yöntemi:** Bu Yöntem markalaşmış ürünlere sahip olan şirketlerin, eşdeğer ürünleri henüz markalaşmamış şekilde imal eden veya daha zayıf markalara sahip başka bir firmalara kıyasla daha çok tutar talep edeceği varsayımına dayanmaktadır. (Seethraman, 2001: 249) Dolayısıyla yöntemin temel varsayımını markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlayacağıdır. Fiyat primi yönteminde markalı ve markasız ürünler kıyaslandığında ortaya çıkan fiyat veya kazanç farkının, ürünün kalitesi, maliyet verimliliği, piyasa koşulları ve diğer faktörlerden tarafından kaynaklandığını varsaymaktadır.

Fiyat primi yaklaşımında karşılaşılan önemli bir sorun, söz konusu marka için jenerik ürünün tespit edilmesi sorunudur. Süpermarketlerin kendi markaları, ürünlerin jenerik fiyatlarının belirlenmesinde yol gösterici olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte perakendecilerin de kendilerine ait oldukça güçlü markaları vardır. Jenerik ürün fiyatının ölçümünde perakendeci markalar referans alındığı

taktirde, değerlemesi yapılacak söz konusu markanın değerinin düşük tahmin edilmesi söz konusu olacaktır. Bu durumda perakendecilerin markalı ürünlerinin belli bir primle satılıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Fiyat primi yöntemini referans alarak ve bu işleyiş mantığına dayanan başka modeller de geliştirilmiştir.

**İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi:** Yöntem marka değeri tespitine yönelik yöntemler arasında en çok tercih edilen yöntemlerden bir diğeridir. Bu yöntem, vergi uzmanları, avukatlar ve muhasebeciler tarafından tercih edilen yöntemler arasındadır (Kellervd., 2011: 374).

Yöntemin en önemli sorunlarından birisi markalara uyabilecek isim hakkı oranını belirlenmenin zor olmasıdır. Bu oranının tespit edilmesinde markaya ait olan ürünlerin ve içerisinde bulunduğu sektörün isim hakkı oranı kullanılmaktadır. Şayet isim hakkı kullanılmayan sektörde, yöntemin kullanılması söz konusu değildir.

### **Bitiştirme Analiz Yöntemi:**

Tüketicilerden elde edilen (mülakat, anket v.b) kullanılarak, tüketicilerin ürünlere verdikleri nitelikleri ayırarak ve markaların ne tür özelliğinden tercih edildiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yöntem tüketicilerin markayı tercih etmesinin altında yatan sebebin üründen kaynaklanan bazı özelliklerin olduğu varsayımı ile yola çıkmaktadır. Yöntem tüketicinin ürüne ilişkin üç özelliğini ayırtmaktadır:

- Ürünlerin fizikî özelliklerinin faydaları
- Ürünlerin adının faydaları
- Marka ile ürün özellikleri arasındaki etkileşimin faydaları

**Hedonic Yöntem:** Hedonik yöntem, Sanders tarafından geliştirilmiş fiyat primi yöntemini esas alan bir yöntemdir. Yöntem tüketici davranışlarını dikkate almadan, pazardaki farklı niteliklere sahip ürünler içerisindeki fiyat farklılıklarını çoklu regresyon analizi uygulayıp markalaşmaya doğrudan ilgili birim gelir satılan toplam miktar çarpıldığında, bu marka olmadan marka belirli bir gelir sağlamaktadır (Tuğay ve Top, 2014: 222). Regresyon analizi sonucu ile markanın, ürün fiyatı içerisindeki payı hesaplanmaktadır. Markadan kaynaklı gelirlerin güncel değerinden marka için katlanılan maliyetler düşülerek markanın değeri hesaplanmaktadır.

Bu analizde fiyat veya değer, varlıkların sahip oldukları özelliklerin bir fonksiyonu olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Markayı değerlemek için marka, ürünün diğer bir özelliği olarak kabul edilir. n tane  $x_i$  özelliği olan bir varlığın fiyat fonksiyonu y aşağıdaki gibi olacaktır (Salinas, 2011: 69);

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \dots + \beta_n * x_n + \epsilon$$

y: Varlığın fiyatı

$\beta_0$  : Denklemden yer alan bireysel özellikler tarafından açıklanamayan fiyat sabiti

$\beta_i$ : Bireysel özellikler katsayısı

$x_i$ : İşlem ile alakalı bireysel özellikler katsayısı

$\epsilon$ : Hata terimi

Hedonik fiyat analizi, varlığın fiyatı üzerindeki varlığa ait her bir özelliğin etkisini sayısal olarak ortaya koymaktadır. Bundan dolayı bu analiz, marka da dahil olmak üzere ürüne ait tüm bireysel özelliklerin belirlenmesi ve ayrıştırılmasını sağlamaktadır. Marka özelliği  $x_i$ 'nin katsayısı  $\beta_i$  pozitif ise markaya sahip olmak bu varlık için arzulanan bir durumdur ve markanın piyasa değerine pozitif katkısı vardır (Salinas, 2011: 69).

**Crimmins Yöntemi:** Fiyat primi yaklaşımını benimseyen bir diğer marka değerlendirme modeli, Crimmins' modelidir. Crimmins marka değerinin üç boyutu olduğunu dile getirmiştir (Crimmins, 2000: 136).

- Markaların eklediği değer miktarları (markanın yarattığı katma değer miktarı)
- Markaların eklediği değer genişlikleri (markanın katma değer yaratacağı ürün kategorilerinin sayısı)
- Markaların eklediği değer içerikleri (imaj, güvenilirlik)

Crimmins, markanın yarattığı katma değer, markalı bir ürün ile eşdeğeri rakip bir ürün arasında tüketicinin kayıtsız kalacağı noktaya kadar markalı ürünün fiyatının yükseltilmesi veya düşürülmesi yoluyla ölçülebileceğini öne sürmüştür.

Crimmins, markanın üçüncü boyutu için de marka değerinin belirleyicilerinin tanımlanacağı çalışmaların yapılması gerektiğini de belirtmiştir. Bu nedenle, marka içeriği ve marka kaynaklarına önem verilmiştir. Markanın yarattığı katma değer miktarını bu şekilde ölçmenin kolay olması ve maliyetli olmaması nedeniyle, marka değerinde artış ya da azalışa neden olan faktör ve durumların zaman içinde takip edilmesi gerekmektedir. Crimmins marka değerinin ölçümünün marka yönetimi ve takibinin de önemli bir parçası olduğunu öne sürmektedir. Marka değerinin değişmesi, marka yönetiminden sorumlu olan kişilerin gerekli önlemleri almak üzere harekete geçmesini sağlayıcı etki yapmaktadır (Excellence, 2001: 23).

**Kern Yöntemi:** Kern kazanç kapasiteli yöntemi olarak da bilinen bu yöntem, markanın gelecekte ki ek kazancı üzerine oluşturulmuştur. Yöntemde markanın ileriye dönük gelirleri tahmini faydalı ömrünü uygun iskonto oranı ile bugüne indirgenmesi üzerine oluşturulmuştur. Dolayısıyla markanın ilerdeki dönemlerdeki kazançlarının güncel değeri tespit edilmiş olacaktır.

**Conjoint Analiz:** Conjoint analizi, tüketici tercihlerinin ve tüketicinin sağladığı faydanın anlaşılması için pazarlama araştırmacılarının geniş ölçüde kullandıkları bir yöntemdir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fayda ve değerini, her bir özelliğin ayrı ayrı sağlamış olduğu faydayı birleştirerek ölçtükleri düşüncesine dayanmaktadır. Ayrıca söz konusu ürün ya da hizmetin özelliklerinin değeri, yalnız başına ele alınmasından ziyade toplu olarak ele alındığında daha doğru ölçülmektedir (Kim vd., 2009: 925). Bu analiz, fiyat primine odaklı tümünden gelen bir marka değerlendirme yaklaşımı olarak da kabul edilmektedir. Markalı ürünün hangi özelliklerinden ötürü tercih edildiğini araştırarak fiyat primi metodunu bir aşama daha geliştiren bu yöntemle, markalı olan ürüne yapılan ödemenin ne kadarlık kısmının marka için ödendiği tespit edilir. Conjoint analizi, marka ile diğer ürün özellikleri ve fiyat arasında herhangi bir etkileşim olmayacağı varsayımı ile hareket etmektedir. Ancak halo etkisi, diğer özelliklerin algılanması üzerinde markanın azımsanmayacak etkisini vurgulamaktadır. Bu durum conjoint analizi için bir dezavantaj olarak algılanmaktadır (Salinas, 2011: 68).

**Hirose Yöntemi:** Bu yöntem ekonomik değer yaklaşımı da denilmektedir. Birçok değerlendirme yaklaşımının eksikliklerinin üstesinden gelmek için Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından sadece kamu verilerine dayalı bir marka değerlendirme formülü geliştirmişlerdir. Bunu yöntemin yararlarını iki şekilde açıklamışlardır:

Kamu mali verileri kullanarak çıkarılan faaliyet raporlarından objektif bir marka değerlendirme modeli geliştirilmiştir.

Sağladığı metodoloji oldukça geneldir. Bunun yanında kolayca markalar dışındaki maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesinde kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Raporlamanın çıkış noktası, firmaların kamuya açıklanan yıllık faaliyet raporlarındaki finansal verilerle alınarak nesnel bir değerlendirme yapılmaktadır.

**Brand Rating Modeli:** Brand Rating modeli 2000 yılında Alexander Biesalski tarafından Almanya'da geliştirilmiş, marka değerinin tespiti için fiyat primi ve marka yatırımlarını birlikte göz

önünde bulunduran hibrit bir modeldir. Brand Rating modeli beş modül ve bu beş modülü birbirine bağlayan bir sonuç aşamasından oluşmaktadır. Bu modüller kısaca şu şekildedir:

- Birinci modülde, marka gücü endeksi hesaplanmaktadır. Marka gücü endeksi, marka ikonografisi ve marka kredisine verilen değerlerin toplamını yansıtmaktadır.
- İkinci modülde, markanın katma değeri tespit edilmektedir. Fiyat farkı aynı kategoride yer alan en ucuz rakip marka ile kıyaslama yapılmak suretiyle hesaplanmaktadır.
- Üçüncü modül, markanın gelecekteki performansının ölçülmesidir. Bu aşamada Brand Rating markanın, yeni alanlar ve coğrafi bölgelere yayılacak yeni dağıtım kanallarına ulaşabilme kapasitesi açısından potansiyelini yansıtan bir endeks tespitinde bulunur.
- Dördüncü modülde, markanın beklenen kullanım ömrü göz önünde bulundurulur ve buna bağlı olarak da markanın yaratacağı katma değer tahmin edilir.
- Beşinci modülde, bir önceki aşamada tespit edilen marka katma değeri, markaya özel risk olarak kullanılan endüstri risk primini gösteren faiz oranı ile indirgenir.

Brand Rating metotunda marka değerlemede son aşama, markanın parasal değerinin hesaplanması aşamasıdır. Dördüncü modülde hesaplanan markanın tahmin edilen getirileri, beşinci modülde hesaplanan markaya özel iskonto oranı ile indirgenir ve marka değeri tespit edilir (Salinas, 2011: 158).

### 2.2.2. Tüketici Davranışına Dayanan Yöntemler

Tüketici davranışına dayalı yöntemler, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını anket veya gözlem gibi araçlarla analiz ederek marka değerini bulmayı amaçlamaktadırlar. Finansal Yöntemler, fiyat farkları, royalti veya isim hakkı bedelleri, maliyet ve piyasa hesapları, satışların iskonto oranını belirleme gibi finansal değerler ile markaların parasal değerlerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Finansal yöntemlerin en temel eksikliği markanın gücünü meydana getiren bütün unsurları dikkate almamaktır. Bu yöntemin tüketici davranışlarını göz ardı etmelerinden dolayı tüketici davranışına dayalı yöntemlerin gelişmesine neden olmuşlardır.

#### 2.2.2.1. McKinsey Marka Değerleme Sistemi

McKinsey yöntemi marka değerini belirlemek için marka gücü kesinlikle ölçülebilir olduğu varsayımına dayanarak çalışan bir yöntemdir. Ancak, sistem toplam marka değerini belirlemek değil, daha ziyade bir marka yönetimi açısından markaların hedef marka değerlerini dört ayrı bileşenleri ile yalnızca sürücülerin açısından davranış bilime dayalı bir model (markanın 3P'si) olarak değerlendirir.

Marka değerlendirme için McKinsey sistemi bireysel marka gücü değerlerini ölçülebilir olarak belirlerlerken, fonksiyonel kapsamda veya dünya çapında marka değeri hakkında hiçbir bilgi sunmaması dezavantajıdır. Ayrıca, 3P gerçekten marka gücü ile ilgili veya diğerlerinin dikkate alınmamasıyla ilgili ilişkileri konusunda net değildir.

#### 2.2.2.2. Brand Asset Valuator (BAV)

Young & Rubicam reklam ajansı tarafından geliştirilen Brand Asset Valuator (BAV) davranış bilimleri ilkelerine dayanan uluslararası bir marka değerlendirme sistemidir. Young & Rubicam da belirttiği gibi, marka değeri dört esasa dayanmaktadır. Bunlar (Young & Rubicam Erişim Tarihi: 16/09/2018):

**Farklılaşma:** tüm markaların başlangıç noktasıdır. Farklılaşma markanın anlamını ve gücünü ölçer. Bu aşamada tüketiciler markayı tanıyarak diğerlerinden ayırt etmektedir.

**İlgi:** Farklılaşma ile markanın ilk adımı atıldıktan sonra diğer adım ilgililiktir. Bir marka tüketicilere kişilik olarak uygun değil ise tüketicilerin ilgisini çekmemekte ve tercih etmemektedir.

**Saygı:** Saygının ölçümleri, marka yüksek saygınlığa sahip ve kendi sınıfında en iyi olarak kabul edilir.



**Bilgi:** Bir marka farklılık, ilgilikle ve tüketicilerin yüksek saygısını kazanmış ise bilgi sonuçtur.

Young&Rubican metodunda kullanıldığı söylenen ve toplam elli iki adet kriter hakkında yeterli bilgi bulunmamakta, bunların bir araya getirilmeleri ile ilgili olarak yeterli bilgi mevcut olamamaktadır.

### 2.2.2.3. BrandDynamics™ Modeli

BrandDynamics™ metodu Milward Brown adlı küresel bir pazarlama araştırması ve danışmanlık firması tarafından oluşturulan bir modeldir. Modelde öncelikle tüketiciler ile ilişkiler belirlenip daha sonra rakipleri güçlü ve zayıf yönleri ölçülmektedir. Bu modelin süreci beş adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar (Dyson vd., 1996: 9):

**Bağlılık;** müşteriler ile marka arasında bir bağ kurulmuş demektir.

**Avantaj;** bu seviyede diğer markalar üzerinde bir markanın rekabet gücünü devreye girer

**Performans;** müşterilerin potansiyeli teslim olup olmadığını görmek için, başkaları ile markayı karşılaştırmaya başlar.

**İlgililik;** müşterilerin marka kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını düşünmeye başlar

### 2.2.2.4. EquiTrend Modeli

Total Research danışmanlık şirketi tarafından geliştirilmiş olup anketlere dayalı bir ölçüm çalışmasıdır. 1989 yılından bu yana, EquiTrend 2.000 katılımcı bir telefon araştırmasına dayanarak, 39 kategoride 133 ABD markasının yıllık marka gücü derecesini hesaplamıştır (Morton, 1994: 37). EquiTrend modeli marka ile ilgili üç unsuru vardır:

**Marka Hakkında Bilgi:** Tüketicilerin marka hakkında bilgi seviyelerini ölçüp daha sonra markanın kalitesi hakkındaki bilgilerin ölçüldüğü evredir.

**Algılanan Kalite:** Algılanan kalite EquiTrend'in kalbidir. Çünkü güven, gurur ve tavsiye etme isteği markayı sevme ile arasında yüksek bir ilişki olduğu tespit etmişlerdir. Algılanan kalite, 'kabul edilemez' ile 'olağanüstü' arasında değişerek 11 nokta skalası kullanılarak ölçülür.

**Kullanıcı Memnuniyeti:** Bu aşamada, markayı tercih eden tüketicilerin markadan memnuniyet derecesi ölçülmeye çalışılmaktadır. Algılanan kalite düşük çıksa bile diğer kullanıcıların algılanan kalitesi yüksek kabul edilmektedir.

### 2.2.3. Karma Yöntemler

Karma yöntemler finansal yöntemlerin ve tüketici davranış esaslı yöntemlerin eksik yönlerini ortadan kaldırmak için danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilmiş yöntemlerdir. Farklı danışmanlık şirketleri geliştirilen yöntemlerin hepsinde farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilen yöntemler açıkladıkları bilgiler doğrultusunda kısaca açıklanacaktır.

#### 2.2.3.1. Interbrand Yöntemi

Interbrand yöntemi, 1974 yılında kurulan şuanda 22 ülkede 29 ofisiyle faaliyet gösteren Interbrand şirketi tarafından geliştirilmiş bir marka değerlendirme yöntemidir. Yöntem marka değerlendirme konusunda diğer yöntemlere göre uzman kabul edilmiş olup, her yıl dünyanın en seçkin 100 markasını hesaplamakta ve kamuoyuyla paylaşmaktadır ve üç bileşene sahiptir (Mdden vd., 2006: 225):

1. Mali analiz
2. Markanın rolü
3. Markanın gücü

Bileşenlerin hesaplanabilmesi için yedi ölçüt gereklidir (Fırat ve Badem, 2008: 211):

- Liderlik
- Uluslararası Olabilme

- Marka İstikrarı
- Pazar
- Marka Trendi
- Pazarlama desteği
- Koruma

Bu ölçütlerin ağırlıklarına bakıldığında koruma %5, marka trendi, Pazar ve pazarlama desteği %10 diğerleri ise %25 şeklindedir. Markaya her ölçüt grubu için belli puanlar verilerek toplamında 0 ile 100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Sonraki adımda ise, elde edilen 0-100 arasındaki puanlar bir dönüşüm işlevi ile iskonto oranını belirlemekte kullanılmaktadır. Marka gücü sonucu yüksek ise markaya atfedilen risk de o derece düşük olmaktadır. Sonuç olarak marka değeri, markadan tahmin edilen gelirler, marka için hesaplanan iskonto oranı ile güncel değere indirgenerek bulunmaktadır.

### 2.2.3.2. The Nielsen Company Marka Bilançosu Yöntemi

Schultz ve Brandmeyer tarafından geliştirilen A.C. Nielsen marka bilançosu yöntemi bir puanlama modeli etrafında inşa edilmiştir. Bu yöntem, 6 grup ayrılmış olur toplamda 19 kıstas bulunmaktadır. Bu kriterler (Bayraktaroğlu ve Mirgen, 2016: 111):

- |                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| 1. Pazarın büyüklüğü               | } | Pazar nasıl görünmekte                                 |
| 2. Pazarın gelişimi                |   |  |
| 3. Pazarın yarattığı katma değer   |   |  |
| 4. Değer bazında pazar payı        | } | Markanın pazar payı büyüklüğü nedir                    |
| 5. Nispi pazar payı                |   |  |
| 6. Pazar payının gelişimi          |   |  |
| 7. Pazarda kazanılan kâr paylaşımı |   |  |
| 8. Ağırlıklı dağıtım               | } | Toptancı ve perakendeciler markayı nasıl değerlendirir |
| 9. Markanın ticari cazibesi        |   |  |
| 10. Ürün kalitesi                  | } | şirket markası için ne yapmaktadır                     |
| 11. Markanın fiyat davranışı       |   |  |
| 12. Görüntü payı                   |   |  |
| 13. Marka sadakati                 | } | tüketicinin marka bağlılığı ne kadar güçlüdür          |
| 14. Markanın güven vermesi         |   |  |
| 15. Zihindeki payı                 |   |  |
| 16. Reklamlarla hatırlatma         |   |  |
| 17. Marka ile itibar               | } | markanın etki kapsamının büyüklüğü nedir               |
| 18. Markanın uluslararası erişimi  |   |  |
| 19. Uluslararası marka koruma      |   |  |

Yukarıdaki kıstaslara 0 ile 500 arasında puanlar verilerek marka gücü tespit edilmektedir. Belirlenen puanlar, markanın ilerideki performanslarına kaynak görevi görmekte olup risk ile ilişkilendirilmektedir. Marka gücü puanı yüksek ise markanın risk düzeyi de aynı derecede düşük olmakta dolayısıyla markanın değerini de yükseltmektedir.

### 2.2.3.3. Brand Finance Yöntemi

Bu yöntemde ilk olarak markalı ürünlerden gelecekte elde edilecek hâsılatlar tahmin edilmekte, bu duruma markaların katkısı belirlenmektedir. Markaların katkılarının güncel değerine indirilmesinde uygulanacak iskonto oranı da Interbrand ve A.C.Nielsen yöntemlerinde olduğu gibi bir sistem ile hesaplanmaktadır. Brand finance yöntemi, beş aşamadan oluşmaktadır (Tuğay ve Top, 2014: 223):

**Bölümlendirme:** Marka değerlemesinin ilk aşamasıdır. Coğrafi dağılım çerçevesinde tüketiciler ve ürünlerini pazar stratejileri dikkate alınarak uygun bir bölümlenme belirlenir ve rakipleri tanıyarak durum analizi yapıldığı aşamadır.

**Finansal Tahminler:** Markanın içinde bulunduğu tüm sektörleri dikkate alarak markalı ürünlere olan talebi etkileyebilecek her faktör incelenerek, geçmiş zaman içerisinde marka için olan talepleri etkileyen her faktör tespit edilmektedir.

**Markanın Kattığı Değer Analizi (BVA Analizi):** İlerideki kazanımların ne kadarının markadan elde edildiğinin tahmin edildiği aşamadır. BVA Analizi yapımında önceki aşamalarda göz önünde bulundurularak, trade-off analizi ile markanın tüketicilerin alım kararları tespit edilmeye çalışılmaktadır.

### 2.2.3.4. BBDO Yöntemi

Alman danışmanlık firması tarafından geliştirilen endüstriler arası farklılıkları da hesaba katan çok aşamalı bir marka değerlendirme sistemidir. Bu aşamalar (Bayraktaroğlu ve Mirgen, 2016: 112):

Markanın satış performansı

Net faaliyet kâr marjı

Markanın gelişme olanakları: markanın gelecekteki değer potansiyeli ve endüstri beklentileri için analistlerin görüşleri alınır.

- Markanın uluslararası konumu
- Marka için reklam destekleri
- Markanın kendi sektöründeki gücü
- Markanın imajı
- Üç yıl içinde vergi öncesi kazanç

Yukarıda belirlenen aşamaların ardından, ilk üç unsur bir araya getirilerek “Marka Kalite Faktörü” adı verilen bir faktör değeri hesaplanır. Marka Kalite Faktörü hesaplandıktan sonra, diğer unsurların ağırlıkları da bir araya getirilerek faktör değeri tespit edilir. Ortaya çıkan genel faktör değerleri son üç yıldaki vergi öncesi kârların ağırlıklı ortalaması ile çarpılması sonucunda marka değerine ulaşılır.

### 2.2.3.5. Brand Rating Yöntemi

Brand Rating Yöntemi, tüketici odaklı olup parasal olarak marka değerini ölçmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Bu yöntem marka değerini belirlemek için üç bileşeni vardır. Bunlar((Bayraktaroğlu ve Mirgen, 2016: 112):

1. Yöntemin ilk bileşeni buzdığı modeli olup, marka değerinin tüketiciler açısından marka gücü olarak ifade eder.
2. İkinci bileşen ise, fiyat farkı veya fiyat primi belirlenmektedir. Fiyat primi aynı kategorideki bir markasız ürünle ilgili olarak belirlenir. Burada, son üç yılda ortalama değeri verileri kullanılır
3. Üçüncü bileşen, "markanın gelecek puanı" olarak gelecekteki değeri ve miktarı eğrileri belirlemektedir. Bu endeks kullanılarak markanın potansiyelini açıklanmaktadır.

Parasal marka değerini hesaplamak için, bu üç bileşen algoritmik bağlantılıdır. Ancak detaylar Brand Rating tarafından açıklanmamaktadır.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir kurumun marka değerinin hesaplanabilmesi sadece kurumun mali değerini değil aynı zamanda pazarlama ve yönetim strateji ve politikalarının oluşturulması için de elzem önem taşımaktadır. Marka değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmeye başlandığı süreçte öncelikle parasal değer üzerinde durulmuş ve finansal yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır. Ancak bu yöntemler özellikle markanın psikolojik gücü konusunda eksik kalmış ve eleştirilere maruz kalmıştır. Akabinde davranış temelli yöntemler geliştirilmeye başlanmıştır. Ancak bu yöntemler de markanın mali değeri konusunda eksik kalmışlardır. Peşine geliştirilen karma modeller her iki yöntemin de kullanılmasına ve zayıf yönlerinin elimine edilmesine olanak sağlamış olsa da yine eksiklikleri %100 giderememiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde incelenen alt başlıkların haricinde, literatürde geçen farklı bir modelleme ayrımının finansal modeller ve finansal olmayan müşteri tabanlı modeller, bir başka ifade ile davranışsal modeller olmak üzere iki sınıfta incelendiği görülmektedir. Marka değerinin öneminin gün geçtikçe artmasıyla akademisyenler, danışmanlık şirketleri ve diğer uygulamacılar farklı yöntemler ortaya koymuşlardır.

Marka değerini ölçümlemeye yönelik pek çok yöntem geliştirilmiş olsa da henüz mali tablolara gerçek anlamda yansıtılabilecek bir uygulama birliği sağlanamamıştır. Kavramsal çerçeve içerisinde üzerinde durulan tüm model ve yöntemlerin uygulama anlamında eksiklikleri mevcuttur. Geliştirilmiş yöntemleri sistemli şekilde uygulamaya da koyabilecek analiz edebilen çalışmalar bundan sonra geliştirilecek yöntemler için daha etkili sonuçlar elde edilmesine ayrıca hem mali hem de hukuki anlamda düzenlemeler yapılmasına olanak sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Abratt, R., & Bick, G. (2003). Valuing brands and brand equity: Methods and processes. *Journal of applied management and entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Bayrakdaroglu, A., & Mirgen, Ç. (2016). Marka Değerinin Hisse Senedi Getirisi Üzerine Etkisi: BIST'de Bir Arastırma\*/The Impact of Brand Value on Stock Returns: A Empirical Research on the BIST. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 111.
- Catty, J. (2011). ISO 10668 and Brand Valuations: A Summary for Appraisers. *Business Valuation Update*, 17(4), 1-7.
- Cohen, J. (2005), *Intangible Assets Valuation and Economic Benefit*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- Cravens, K. S., & Guilding, C. (1999). Strategic brand valuation: a cross-functional perspective. *Business Horizons*, 42(4), 53-54.
- Crimmins, J. C. (2000). Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 136-144.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması BİST
- Dyson, P, Farr, A. ve Hollis, N. S. (1996). Understanding, Measuring, and Using Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6).
- Excellence, B. E. (2001). Volume 1: Brand Equity Review. BBDO Group Germany, November.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (38), 210-219.

- Johansson, J. K., Dimofte, C. V., & Mazvancheryl, S. K. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235-245.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kim, G., Kim, A., & Sohn, S. Y. (2009). Conjoint analysis for luxury brand outlet malls in Korea with consideration of customer lifetime value. *Expert Systems with Applications*, 36(1), 922-932.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 224-235.
- Morton, J. (1994). The EquiTrend Survey. *Marketing Management*, 2(4), 37.
- Reilly, R. F., & Schweih, R. P. (1998). *Valuing intangible assets*. McGraw Hill Professional.
- Salinas, G., & Ambler, T. (2009). A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes. *Journal of Brand Management*, 17(1), 39-61.
- Seetharaman, A., Azlan Bin Mohd Nadzir, Z., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product & brand Management*, 10(4), 243-256.
- Smith, Gordon (1997), *Trademark Valuation*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Tuğay, O., & Top, T. (2014). TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40).