

MARKA, MARKA DEĞERİ VE DEĞERLEME YÖNTEMLERİ: INTERBRAND İLE BRAND FİNANCE YÖNTEMLERİ VE 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

BRAND, BRAND EQUITY AND EVALUATION METHODS: INTERBRAND AND BRAND FINANCE METHODS AND COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MOST VALUABLE WORLD BRAND RANKS IN 2017

Hasan TAŞCI¹, Mehmet BAŞ²

Geliş Tarihi: 01.05.2018

Kabul Tarihi: 30.07.2018

Özet:

Marka değeri kavramının önemi, ilk olarak finansal açıdan küresel dünyadaki şirket birleşmeleri veya satın almalarında ortaya çıkmıştır. Literatürde 1980'li yıllardan itibaren ilgi gösterilen önemli konulardan birisi olan marka değeri, uluslararası ve ulusal düzeyde en değerli marka sıralamalarının oluşturulmasına olanak sağlamıştır. Bu sıralamalar farklı yöntemler kullanan kuruluşlarca her yıl açıklanırken oldukça ilgi görmektedir. En değerli markalar sıralamasının ilgiyle takibinin arkasında bir gerçek bulunmaktadır. Bu, sıkı rekabet koşullarında başarıya ulaşmak için işletmelerin tüketicinin gözündeki marka değerini artırması gerektiği gerçeğidir. Bu noktada, marka değerlendirme yöntemleri gündeme gelmekte olup standart bir ölçüm yönteminin uygulanması konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Çalışmada, marka, marka değeri kavramı ve marka değerlendirme yöntemlerine değinilmiş, iki değerlendirme yönteminin analizi yapılmış olup bu yöntemlere göre belirlenmiş 2017 yılı dünya marka sıralamasında bulunan ilk 10 marka sıralamalarının karşılaştırması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri, 2017 Marka Sıralamaları, İlk 10 Marka, Interbrand, Brand Finance

JEL Kodu: M30

Abstract:

The prominence of the brand-equity concept first emerged in financial mergers or acquisitions in the global world. In the literature, since the 1980s, as one of the important topics of interest, it has given the opportunity to create the most valuable brands ranking at international and national level. These rankings are highly appreciated as they are announced annually by organizations that are using different methods. There is a fact behind the interest of ranking the most valuable brands. This is the fact that businesses must increase brand equity in the eyes of the consumer in order to achieve success under tight competition conditions. At this point, brand equity measurement methods are on the way and there is no consensus on the application of a standard measurement method. In the study, the concept of brand, brand equity and brand equity methods are mentioned, two methods are analyzed and comparison of the top 10 brand names in 2017 world brand rank is determined according to these methods.

¹ Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, h.tasci13@gmail.com

² Doçent Doktor, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

Key Words: Brand, Brand Equity, Brand Equity Methods, 2017 Brand Ranking, Top 10 Brand Names, Interbrand, Brand Finance

JEL Code: M30

GİRİŞ

21.yüzyıl beraberinde birçok yeniliği ve değişikliği getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi taşları yerinden oynatmıştır. Tüketicilere ulaşmak için eski yöntemlerin geçerliliği sorgulanır hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi her şeyi değiştirdiği gibi işletmelerin iletişim yöntemlerini de değiştirmeye mecbur bırakmıştır. İşletmeler, sosyal medya araçlarıyla tüketiciye zaman ve mekan kısıtı olmadan ulaşma olanağına sahiptir. Sosyal medya araçlarını kullananların hızla artışı işletmelerin iştahını daha da kabartmaktadır. Çünkü insanlar hiç olmadığı kadar konuşmaktadır ve işletmeler doğru bilgiyi doğrudan tüketiciden alma imkanına sahiptir. Sosyal medyadaki iletişimin aracsız olması tutundurma maliyetlerini de düşürmüştür. Artık her işletme sosyal ağlar sayesinde kısa sürede büyük kitlelere erişebilmektedir. Bu durum, rekabet koşullarını da hiç olmadığı kadar çetin hale getirmiştir. Çünkü işletmeler basit birkaç işlemde sonra kendi ağlarını oluşturup kısa sürede çok sayıda tüketiciyle bağlantı kurabilmektedir. Tüketiciler, günümüzde o kadar çok ürün iletişimine maruz kalmaktadır ki satın alma kararı vermek için bunu kolaylaştırıcı işlevlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Tam da bu noktada marka kavramı yükselen bir değer olarak kendini göstermektedir.

Marka, işletmeler açısından farklılaşabilmemizin anahtarı olarak değerlendirebilmekle birlikte tüketiciler için, satın aldıkları veya alma ihtimalleri olan ürünlerin özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında özellikle rekabetin gittikçe daha yoğun hissedildiği günümüzde; tüketicilerin zihninde farklı bir yere konumlanabilmek için mutlak surette markalaşma çalışmalarına önem vermek gerekmektedir (Yılmaz, 2017:4). Marka, işlevi gereği tüketicinin algısını yönetmede ürünün kendisine göre daha avantajlıdır. Tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı etkisi bulunur. Markanın gücü kullanıldığında maliyetler düşer, karlılık artar. Marka değeri ise güçlü bir marka imajını destekler. Finansal temelli ve tüketici temelli olarak markayla ilişkilendirilen değer, markanın ürüne eklediği değerın sayısal olarak ifadesidir. Dolayısıyla marka değeri, marka performansının tüketici gözünde sahip olduğu yeri göstermesi sebebiyle de büyük öneme sahiptir. İşletmelerin hedef kitle olarak akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insanı gördüğü Pazarlama 3.0 aşamasında bu değerin artırılması markaların ana hedeflerinden biri olmalıdır.

1.MARKA KAVRAMI

Bir tanıma göre ürün fabrikada üretilmiş bir şeyken; marka müşteri tarafından satın alınan bir şeydir. Yine ürün, rakip tarafından taklit edilebilirken; marka tektir, taklit edilemez. Ürün, zamanla eskiyebilirken; marka ebedi olabilir (Aaker, 1991:1). Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre ise marka; satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonudur (Kotler ve Keller, 2006: 274). Farquhar'a göre marka; ürün ve hizmetin değerini fonksiyonel amacının ötesinde arttırarak bu yolla işletmeye, ticarete ve tüketiciye eklenen bir değer yaratmaktadır (Farquhar, 1989: 25). Fiziksel ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan fonksiyonel fayda ürünün kendisinden kaynaklanırken, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılayan sembolik fayda marka isminden kaynaklanmaktadır (Vázquez vd, 2002: 30). Kotler de marka için işletme tarafından üretilen herhangi bir ürünün garanti belgesi olduğunu, markanın dışarıdan gelecek tehditlere karşı bir koruma sağladığı görüşündedir. Bir gazetecinin The Body

Shop'un deneylerinde hayvan kullandığı yönünde iddiaları sorguladığında şirket cevap olarak tüketiciler tarafından çok iyi bilinen şirket markasını hatırlatmakla yetinmiştir (Kotler, 2010:127).

Marka kavramı farklı görüşlerle ele alınsa da görüş birliğinin olduğu tanımda marka, üründen ayrı; ancak ona hizmet eden bir kavramdır. Marka, ürünün kendisi üzerine inşa edilmekle beraber pazarlama çabaları ile tüketiciler ve diğerleri bu yolda ona eşlik eder. Bu yolculuk başarı veya başarısızlıkla sonuçlanabilir. Başarılı bir marka müşterileriyle bütünleşecek olup zamanla marka müşterilerin sahibi olduğu bir değer olacaktır. Bu değişimin gerçekleşmesi için finansal veriler kullanılarak markanın tüketici açısından nerde olduğu konusunda tanımlamalar yapılmalıdır. Bu noktada, marka değeri kavramının içeriği anlaşılmalıdır.

2.MARKA DEĞERİ

Literatürde marka değeriyle ilgili farklı tanımların yapıldığı görülmekle beraber markanın maddi olmayan varlık olma özelliği sebebiyle marka değerinin tüketici temelli tanımlarına ağırlık verilmiştir. Buna göre marka değeri; olumlu izlenimler, tutumsal eğilimler, davranışsal tercihler (Rangaswamy vd, 1993); marka farkındalığı, marka bağımlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite(Aaker, 1991); marka farkındalığı ve marka çağrışımlarıyla oluşan marka bilgisi (Keller, 1993); sadakat ve imaj (Shocker ve Weitz, 1988); marka isminin eklediği değer (Farquhar vd, 1991); artan fayda (Kamakura and Russell, 1993); toplam marka tercihi ile çoklu tercih arasındaki fark (Park ve Srinivasan, 1994); toplam kalite ve tercih yönelimi (Agarwal ve Rao, 1996) gibi tanımları olan bir kavramdır (Yoo ve Donthu, 2001: 2).

Satış ve kazanç gibi finansal ölçüler pazarlama performansının kısmi göstergeleridir (Mizik vd., 2008:15). Bununla beraber, maddi olmayan, pazar temelli varlıklar pazarlama performansı hakkında daha fazla bilgi sunar. Pazarlama etkilerinin rüştünü ispatlama konusunda pazarlamacılar üstünde sürekli bir baskı ortamı bulunmakta olup pazarlama performansının ölçümüyle bu baskı yenilenmiştir (O'Sullivan vd., 2007:79). İşte burada tüketici temelli marka değerini savunanlara göre marka değeri, anahtar bir pazarlama varlığıdır. Farquhar, marka değerinin üç şekilde edinildiğini iddia etmektedir: marka değeri yaratılabilir, ödünç alınabilir veya satın alınabilir (Farquhar, 1989: 29).

Marka değerinin pazarlama için performans göstergesi olarak anlaşılması ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini anlamada anahtar olarak görüldüğünü savunan akademisyenlere göre marka değeri boyutlarının iyi anlaşılmasıyla beraber maddi olmayan bu varlıklara yatırım yapılması rekabette avantajı sağlayacaktır (Yoo vd., 2000:208).

Aaker'e göre ise marka değeri; marka farkındalığı, marka bağımlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite unsurlarından oluşan ve sunulan hizmet veya ürüne değer katan aktif ve pasiflerin bir bütünüdür (Aaker, 1991). İşletmeler için marka değeri, hedef müşteriler arasında daha fazla olumlu çağrışımlar ve duyguların elde edilmesiyle ulaşılabilecek bir anahtar amaç niteliğindedir (Falkenberg, 1996). Markalar, ürünlerden taşıdığı değer açısından da farklılık göstermektedir. Ürünün o anki değerinden daha fazlasını taşımaktadır. Bu da pazarlama çabalarının ve harcamalarının büyük çoğunluğunun ana hedefini, tüketicinin gözünde marka değerini arttırmak olarak belirler (Baş, 2015: 87).

İşletmenin itibarı elle tutulabilir bir şey değildir. İtibarın getirisinin daha büyük olduğu yönünde hissedarların ikna edilmesi için marka değerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir (Kotler, 2010: 127). Marka değeri, işletme içi performans ölçme aracı olarak görülebileceği gibi marka değerinin ölçülmesiyle markanın pazardaki değeri ve yeri görülüp rakipleriyle karşılaştırma

yapılabilmektedir. Marka değerinin hesaplanması şirket birleşmeleri ve satın almalarında önemli olduğu kadar lisanslama kararlarında dayanak, marka davalarında bir ölçek, marka performansının değerlendirilmesinde bir araç veya yatırımcılar için bir karar verme değişkeni olarak da önem sahibidir.

Keller'e göre marka değerinin hiyerarşik olarak 5 boyutu bulunmaktadır. Bunlar, farkındalık, çağrışımlar, tutumlar, bağlılık ve uygulamadır (Keller ve Lehmann, 2006). Aaker, yukarıda da değinildiği gibi marka değerini meydana getiren unsurların marka farkındalığı, marka bağımlılığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite olduğunu belirtmiştir. Aaker'in marka değeri tanımı literatürde en çok benimsenen tanımlardan biri olduğu için bu unsurlara değinilmesi gerekmektedir.

Marka Farkındalığı, "Tanınmışlık"tan (Bu markayı hiç duydunuz mu?) "Hatırlanırılık"a (Bu ürün sınıfından hangi markaları hatırlıyorsunuz?) "Hatırlanan ilk marka" olmadan "Marka ismi hakimiyeti"ne (Akla gelen tek marka) kadar sıralanan, tüketicinin bir markayı çeşitli hatırlama yolları ve yoğunluğuna göre ölçülür. Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır (Baş, 2015: 117). Akla gelen tek marka olmak markaların hedef olarak belirleyebileceği piramidin en üst seviyesi olsa da bazen burada bulunmak marka değerini negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, ürünün bulunduğu kategoriye bağlı olarak meydana çıkabilir.

Marka Bağımlılığı, bir karar verici birim tarafından alternatif markalar kümesi içinden belli bir markaya ya da markalara karşı zaman içinde ifade edilen rastsal olmayan davranışsal bir tepki ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Baş, 2015: 102). Birçok araştırmaya göre öncü markaların pazarda farklı fiyat politikalarını izlemesi mümkündür. Marka sadakati olan tüketicilerin fiyat esnekliği düşüktür. Bu durum, tüketicilerin fiyat artışlarına tepkisini en aza indirgeyerek marka bağımlılığı bulunan firmalara bir avantaj sağlamaktadır.

Marka Çağrışımları, marka değerinin kalbi ve ruhudur. Çağrışımlar, markayla ilgili olarak tüketicinin zihninde ya da aklında oluşan her şeydir. Tüketicilerin satın alma kararlarında ve marka sadakatinin oluşturulmasında büyük bir öneme sahiptir (Aaker, 1991: 110). Çağrışımın gücü bilginin tüketicinin hafızasına nasıl girdiğine ve marka imajının bir unsur olarak nasıl burada tutulduğuna bağlıdır. Bilgilerin işleme derecesi arttıkça daha fazla bilgi anlamlı hale gelir ve hafızalarda yaratılan çağrışımın gücü artar (Keller, 2000: 9).

Algılanan Kalite, müşterilerin markayı algılamasıyla ilgilidir ve ürün veya hizmetin; markanın rakiplerine göre müşterilerin zihninde amaçladığı seviyeden daha üst bir seviyede bulunması şeklinde tanımlanabilir (Baş, 2015: 151). Nesnellikten ziyade özneliği içeren algılanan kalite müşterilerin beklentileriyle algıladıkları arasındaki farklılıktan ortaya çıkar. Dolayısıyla müşterinin beklenti seviyesiyle yakından ilişkilidir. Algılanan kalite, markanın müşterinin zihnindeki yeri olan marka konumuyla oluşturulur.

3.MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Marka değeri, genel olarak marka performansının göstergesidir. Markanın nasıl yönetileceğinin bilinmesi için marka değeri bilinmelidir. Markayı değerli kılan nedir?

En başta markanın bulunduğu ürün kategorisi marka değerini etkiler. Üretim temelli ürünlerde marka değeri, pazarlama karması elemanlarından tutundurma, dağıtım kanallarının etkinliği

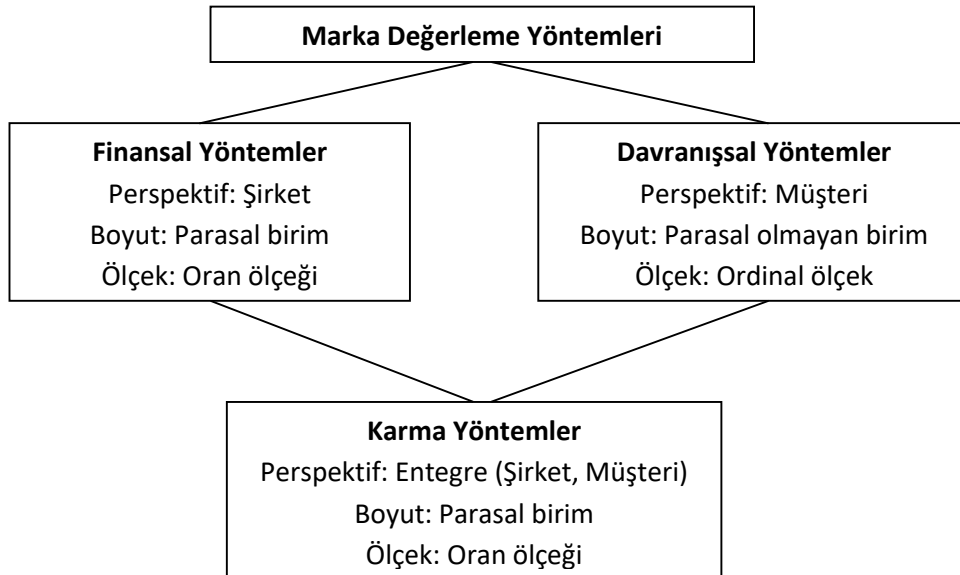
arttırırken fiyat duyarlılığını düşürür. Marka değeri, hisse değeri ve fiyatıyla da ilişkili olduğu gibi tüketiciyle de güçlü bir ilişki halindedir (Keller ve Lehmann, 2006: 755).

Kavramsal bir çerçeve çizildiğinde marka değeri üç seviyede ortaya çıkmaktadır: Bunlar tüketici temelli, firma temelli ve finansal temelli seviyelerdir (Keller ve Lehmann, 2006: 744). Ürünün ortaya çıkışından sonra ona tüketiciler tarafından zamanla atfedilen değerler marka değerinin tüketici temelli yanını, firmanın markasına yatırım yapıp yapmayacağını veya markanın rekabetten bağımsız kalıp kalmadığı marka değerinin firma temelli yanını, firmanın varlıkları marka değerinin finansal temelli yanını ortaya koymaktadır. Markaya bu süreçte eşlik eden değişkenlerin temeldeki farklılığı marka değerlendirme yöntemlerinin farklı varsayımlarla geliştirilmesine sebep olmuştur.

Marka değerinin ölçüm yöntemleri finansal temelli ve tüketici temelli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketici temelli marka değerindeki tanıma göre marka değeri, benzer özellikleri bulunan ve aynı seviyede pazarlama faaliyeti uygulanan bir markalı ürün ile markasız ürüne gösterilen farklı tüketici tepkileridir (Yoo ve Donthu, 2001:1). Marka değerine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunsada marka değerinin temelinde müşterilerin marka bilgisine odaklanıldığı konusunda birleşilmektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 745). Ailawadi vd. (2003) marka değerini, markalı bir ürünle markasız bir ürünün karşılaştırması yoluyla getirileri arasındaki farkın basit bir ölçümü olarak tanımlamaktadır. Finansal temelli yöntemlerde ise finansal tablolarındaki veriler kullanılır.

Marka değerinin ne olduğu konusunda birçok düşünce ortaya atılsa da marka değerinin nasıl ölçüleceğine ilişkin araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bahse konu yöntemlere ilişkin yapılan gruplandırmalar aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1: Marka Değerleme Yöntemleri



Kaynak: Tatiana, 2008: 15.

Marka değeri, finansal yöntemler ile davranışsal (tüketici temelli) yöntemler veya her iki yöntemden unsurlar bulunduran karma yöntemler aracılığıyla ölçülmektedir. Kullanılan finansal

yöntemler finansal tablolar tabanlıyken, davranışsal yöntemler tüketici tabanlıdır. Tüketici tabanlı ölçüm yöntemlerinde nitel verilerden çok nitel veriler kullanılmaktadır. Karma yöntemlerde ise, her iki yöntemin unsurlarından faydalanılmaktadır.

Finansal Yöntemler: Marka değerlendirme yöntemleri ilk olarak finansal yöntemler olarak ortaya çıkmıştır. Finansal yöntemlerin temelinde finansal varlıklar bulunmakta olup tüketicinin markaya atfettiği değer bu modellerin temelinde bulunmamaktadır. Maliyete dayalı yöntemler ve gelir esasına dayanan yöntemler kullanılır.

Finansal marka değerlendirme yöntemlerinden bazıları aşağıda sıralanmıştır (Sarı, 2009:20-38):

- Maliyete Dayalı Marka Değerleme
- Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme
- Sermaye Piyasalarına Göre Marka Değerleme
- İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi
- Fiyat Primi Yöntemi
- Bileşik (Conjoint) Analiz Yöntemi
- Hedonik Marka Değerleme Modeli
- Crimmins Modeli
- Houlian Modeli.

Davranışsal Yöntemler: Müşteri temelli yaklaşım, müşteriyle müşterinin sahip olduğu marka arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Yani, marka değerini müşterinin gözünden ele almaktadır (Kapferer, 2008).

Marka değerinin davranışsal veya müşteri temelli yaklaşımlarından bazıları aşağıda sıralanmıştır (Özsevinç, 2013:15-26):

- Young & Rubicam (Brand Asset Valuator)
- Total Research (EquiTrend)
- İmaja Dayalı Marka Değerleme (Biel)
- Psiko-sosyal Marka Değerleme (Russell ve Kamakura)
- Marka Değeri On Marka Değeri Yaklaşımı (Brand Equity Ten)
- "EquityMap" Modeli
- Ipsos Group (Equity Builder)
- Yoo ve Danthu'nun Çokboyutlu Ölçeği
- Keller'in Marka Bilgisi Yaklaşımı
- Aaker Yöntemi.

Karma Yöntemler: Karma yöntemler, finansal ve davranışsal yöntemlerin eksikliklerini gidermek amacıyla geliştirilmiştir (Çelik, 2006: 200). Bu kapsamda, her iki yöntemin dayandığı verilerden faydalanılmaktadır. Bu yöntemler çoğunlukla danışmanlık şirketleri tarafından geliştirilmiş

yöntemler olup günümüzde en değerli marka listelerinin ilgiyle takibinde büyük katkıları bulunmaktadır. Karma yöntemlerden bazıları şunlardır (Kaya, 2006: 6):

- Interbrand Yaklaşımı
- Brand Finance Yaklaşımı
- A.C.Nielsen Yaklaşımı
- Financial World Yaklaşımı
- BBDO Modeli
- Brand Ratings Değerleme Sistemi
- “Advanced Brand Valuation” Modeli
- Sorgem Yaklaşımı
- “Global Brand Equity Valuation” Modeli.

4. INTERBRAND ile BRAND FINANCE YÖNTEMLERİ ve 2017 EN DEĞERLİ DÜNYA MARKA SIRALAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmanın kapsamı, marka değerlemesinde bulunan karma yöntemlerden Interbrand ve Brand Finance yöntemlerinin analizi ile bu yöntemlerin 2017 dünya ilk 10 marka sıralamalarının karşılaştırılmasıdır. Interbrand ve Brand Finance yöntemlerinin tercih edilmesinin en önemli sebebini her iki yöntemin de uzun yıllardır bu sektörde faaliyet göstermesi oluşturmaktadır. Brand Finance 1996 yılında pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak amacı ile kurulduğunu deklare etmiştir. Interbrand ise bu alanda 1980’li yıllardan itibaren faaliyet göstermektedir. Halihazırda 18 ülkede 21 ofisi ile çalışma ağı kurmuştur. Küresel marka danışmanlığı konusunda uzman konumda olan her iki firmanın da kurumsal yapılarını tamamladığı görülmektedir. Ayrıca bahse konu firmaların çalışmaları kitlesel medya organları aracılığıyla kamuoyunda yer bulmakta ve ilgiyle takip edilmektedir. İki yöntemin temelinde de sadece finansal bakış açısı bulunmamaktadır. Küresel değişimi göz önünde bulundurarak hem finans hem de pazarlama perspektifiyle marka değerlendirme yöntemi geliştirmişlerdir. Yukarıda bahsedilen sebepler ışığında çalışmada bu iki yöntemin sonuçlarının karşılaştırılmasına karar verilmiştir.

Çalışma, karşılaştırmalı analiz tekniğiyle yapılmıştır. Konunun daha iyi anlaşılması amacıyla söz konusu iki yöntemin metodolojisine ilişkin analiz yapılmış, sonrasında bu iki yönteme göre yayımlanan 2017 dünya ilk 10 marka sıralamalarındaki benzerlik ve farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışmanın sınırlılığı, yöntemlerin metodolojisine ilişkin bilgilere ulaşıp hesaplamaların detaylarına ulaşamamasıdır. Bu durum, şirketlerin gizlilik kararıyla ilişkilendirilmektedir.

Interbrand Yöntemi: 1980’li yıllarda marka değerlemeye başlayan Interbrand bir İngiliz danışmanlık şirkettir. bu şirket tarafından geliştirilen yöntemle marka değeri; finansal analiz, marka rolü endeksi ve marka gücü endeksi aracılığıyla hesaplanır.

Güçlü markalar, öncelikle üç anahtar paydaş açısından etki göstererek iş performansını geliştirir. Bunlar: müşteriler, çalışanlar ve yatırımcılardır. Interbrand’ın değerlendirme metodolojisinde bu paydaşlarla beraber değer yaratan kaldıraçlar bulunmaktadır. **Markanın rolü**, markanın talep ve seçime yol açan faktörlere olan etkisinin belirlenerek satın alma davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir. **Marka gücü** ise markaya bağlılık aracılığıyla ve riskin en aza indirgenmesi

için gelecekte talep yaratma devamlılığı sağlama becerisini ölçmektedir (Rocha, 2012: 2). Marka gücü yüksek olan markaların tahmin edilen gelirlerinin gerçekleşme ihtimali yüksek kabul edilirken marka gücü düşük olanların düşük olduğu varsayılır.

Interbrand'ın metodolojisinde üç anahtar bileşen bulunmaktadır. Bunlar (Rocha, 2012: 5):

- Markalı mal veya hizmetlerin finansal performansı,
- Markanın satın alma kararında oynadığı rol,
- Markanın rekabetçi gücüdür.

Söz konusu bileşenlerin markada ne derecede bulunduğu etkin bir şekilde ölçümü için aşağıdaki adımlar takip edilir (Rocha, 2012: 5-6):

Öncelikle pazar bölümlendirmesi (segmentasyon) yapılması gerekir. Tutarlı bir ölçüm için münferit bölümlerin ayrıca analizine ihtiyaç duyulması sebebiyle bölümlendirme önem arz eder. Marka yönetimine ilişkin kararları etki derecesi de bölümlendirmede göz önünde bulundurulur. Sonrasında, finansal tahmin yapılır. Bu, markaya ilişkin gelecekte elde edilecek gelirlerden faaliyet giderleri, vergi ve sermaye maliyetinin düşürülmesiyle elde edilen tutardır. Sermaye maliyeti oranı firmanın ağırlıklandırılmış sermaye maliyeti referans alınarak elde edilir.

Tüketicinin satın alma kararında markaya atfedilebilecek kısmın ölçülmesi marka rolünün ölçüldüğü anlamına gelir. Marka Rolü Endeksi (RBI) bunun oransal olarak ifade edilmiş şeklidir. Müşteriler markalara en çok birbiriyle rekabet eden ürünlerin kolaylıkla ayırt edilememesi durumunda karar vermeyi kolaylaştırdığı için güvenmektedir. Marka Rolü Endeksinin hesaplanmasında üç değişken ele alınır:

- **İlk araştırma:** Bu araştırma endeksin istatistiksel kaynağıdır ve satın alma modeli gibi modeller kurularak özel tasarlanır.
- **Var olan araştırmalar ile Interbrand'ın değerlendirmesi:** Interbrand'ın, var olan satın alma etmenleriyle markanın her bir etmene karşı nasıl ve ne dereceye kadar performans göstereceğini karşılaştırmasıyla ortaya çıkarılan değerdir.
- **Kalitatif değerlendirme:** Geçmiş tecrübeler ile yönetsel değerlendirmelere dayanmaktadır. Hiçbir pazar araştırmasının olmadığı durumlarda kullanılır.

Marka Rolü Endeksi ile Finansal Tahminin çarpılması yoluyla markaya atfedilen kazanç kısmı elde edilir.

Marka Gücü markanın gelecekte sadakat yaratarak talep devamlılığı ve kazanç sağlama becerisidir. Interbrand'ın güçlü bir marka için gerekli olduğunu değerlendirdiği 10 faktörün her birine 0 ile 100 arasında bir puan verilerek değerlendirme yapılır. Bu puanlama, sektördeki diğer markalar ile dünyaca bilinen markalar gözetilerek yapılmaktadır. Burada patentli bir formül kullanılmaktadır. Bu faktörlerin 4'ü içsel, 6'sı dışsal faktörlerdir.

İçsel faktörler:

- Açıklık
- Sorumluluk (Taahhüt)
- Koruma
- Cevap verebilirlik

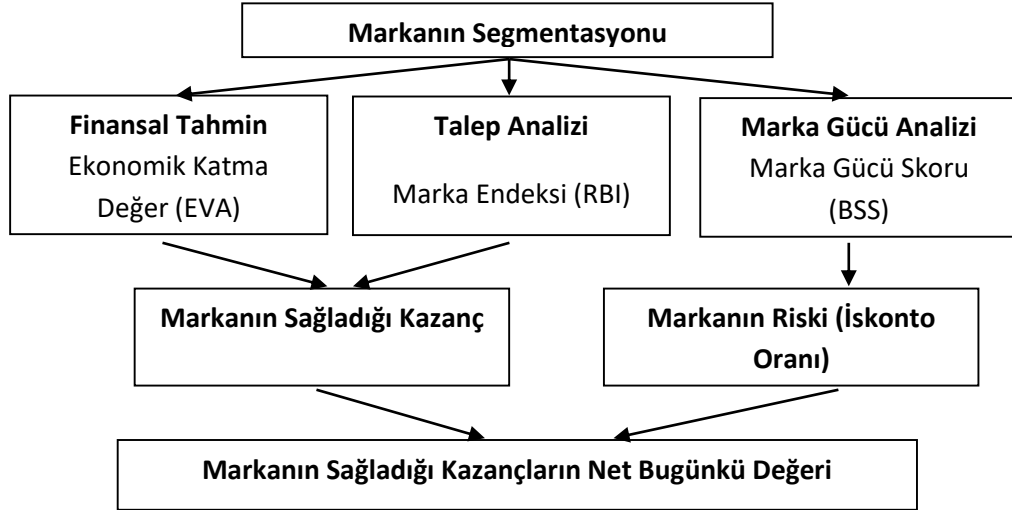
Dışsal faktörler:

- Güvenilirlik
- İlgi
- Farklılaştırma
- İstikrar
- Hazırbulunuşluk
- Anlayış

Marka gücünün puanlanması sonrasında marka gücü endeksi bulunmaktadır. Bu değer, Interbrand tarafından geliştirilmiş "S" eğrisi aracılığıyla elde edilmektedir. Marka gücü endeksi

marka kazancının bugüne iskonto edilmesi için kullanılır. Aşağıda Interbrand'ın hesaplama metoduna ilişkin şekle yer verilmiştir.

Şekil 2: Interbrand Marka Değeri Hesaplama Metodu



Kaynak: Roche, 2012:6.

Interbrand'ın Marka Değeri = $\sum (EVA * RBI) / (1+r)^i$

EVA: Soyut varlıklara bağlı kazançlar

RBI: Marka rolü indeksi

r: İskonto oranı

i: Yıl sayısı

Brand Finance Yöntemi: Brand Finance 1996 yılında pazarlama ve finans alanları arasında köprü kurmak amacı ile kurulmuştur (Brand Finance, 2017: 3).

Brand Finance sıralama tablolarında yer alan markaların değerlemesinde “Hak Bedeli” yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermekte olup hesaplamanın metodolojisi şu şekildedir (Brand Finance, 2017: 8):

- Diğerleri yanında duygusal bağ, finansal performans ve sürdürülebilirlik gibi özelliklere bağlı olarak 100 üzerinden marka gücünün hesaplanması.
- Sektöre ilişkin hak bedeli aralığının tespiti. Bunun için Brand Finance ve diğer veri tabanlarında yer alan mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenmektedir.
- Hak bedeli oranının hesaplanması. Marka Gücü skoru sektör hak bedeli aralığına uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilmektedir.
- Faaliyetin toplam hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.
- Gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın tespiti.
- Gelecekteki hasılatı hak bedeli uyarlanarak markaya ait payın tespiti.
- Markaya ait paylar bugüne iskonto edilerek marka değerinin hesaplanması.

Brand Finance'in metodu bir tür gelir yaklaşımı modelidir. Bir firmanın markaya sahip olmaması durumunda başka bir firmaya ait markanın lisanslanması sebebiyle ödenecek hak bedeli temeline dayanmaktadır.

Interbrand ve Brand Finance Yöntemlerinin metodolojileri aşağıda karşılaştırmalı olarak özetlenmiştir.

Tablo 1: Interbrand ile Brand Finance Yöntemlerinin Karşılaştırması

	Interbrand	Brand Finance
Pazar Segmentasyonu	İlgili ve/veya hizmetler, müşteriler, coğrafi yayılım gibi unsurlar dikkate alınarak pazar segmentasyonu yapılır.	İlgili ve/veya hizmetler, müşteriler, coğrafi yayılım gibi unsurlar dikkate alınarak pazar segmentasyonu yapılır.
Finansal Analiz	Markaya ilişkin gelecekte elde edilecek gelirlerden faaliyet giderleri, vergi ve sermaye maliyetinin düşürülmesiyle elde edilen tutardır. Sermaye maliyeti oranı firmanın ağırlıklandırılmış sermaye maliyeti referans alınarak elde edilir.	Gelecek dönem gelir eğilimleri, piyasa büyümesi, rekabetçi kuvvetler ve analistlerin öngörülerıyla tahmin edilen gelecekte markalı faaliyetlerden elde edilecek gelirlerdir.
Marka Gücü	Toplam 10 faktörün 0 ile 100 arasında puanlandırılmasıyla hesaplanır. Markaya ilişkin gelecekte elde edilmesi tahmin edilen gelirlerin güncel değerlere indirilmesi için kullanılacak iskonto oranının hesaplanmasında kullanılır.	Şirketin tercih edilirliliği, tarihsel gelir yaklaşımı, yarattığı katma değer, dağıtım süreçleri, bilinirliği gibi şirket tarafından belirlenmiş kriterlere göre puanlama yoluyla belirlenir. 0-100 arasında bir puandır. Sektörün hak bedeli oranına uygulanarak markanın hak bedeli oranının ortaya çıkarılmasında kullanılır.
Marka Rolü	Maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirlerin markaya ait olan kısmının hesaplanmasında kullanılır. Markanın talep ve seçime yol açan faktörlere etkisini belirler ve markanın rolü endeksini ortaya koyar.	Markanın rolü marka gücünün belirlenmesinde kullanılır. Marka rolü adı altında ayrıca bir endeks bulunmamaktadır.

Hak Bedeli	Yoktur.	Benzer lisans anlaşmaları, endüstri normları ve marj analizi kriterlerine bağlı olarak sektörün hak bedel oranı belirlenir. Markanın hak bedel oranı markanın gücünden elde edilen puanın sektör hak bedeli oranına uyarlanmasıyla elde edilir.
Marka Gelirleri	Finansal tahminler ile marka rolü endeksinin çarpılmasıyla elde edilir. Markadan elde edilen gelirleri temsil eder.	Finansal tahminlerle markanın hak bedelinin çarpılmasıyla elde edilir. Markadan elde edilen gelirleri temsil eder.
İskonto Oranı	Marka gücü puanlamasının S eğrisindeki karşılığı iskonto oranıdır.	Uyarlanmış ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti formülü kullanılarak hesaplanır.
Marka Değeri	Marka Gelirlerinin iskonto oranıyla bugüne indirgenmiş değeridir.	Vergi sonrası markalı hasılat net şimdiki değere iskonto oranıyla bugüne indirgenir.

Yöntemlere ilişkin analiz sonucu aşağıda benzerlikler ve farklılıklara değinilmiştir:

- Her iki yöntemde pazar segmentasyonu yapılmaktadır.
- Her iki yöntemde de finansal analiz yapılarak markaya ilişkin gelecekteki gelirleri tahmin edilmektedir.
- Her iki yöntemde de marka gücü hesaplamasının 0-100 arasında bir değerle yapılmaktadır; ancak marka gücünün belirlenmesine etki eden faktörlerde farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörlerin her ülkenin pazarında aynı derecede geçerli olmaması durumuyla karşılaşılabılır. Ortak nokta 0-100 arasında bir puanlama yapılmasıdır.
- Interbrand'ın marka gücü endeksi iskonto oranına doğrudan etki etmektedir. Brand Finance ise marka gücü endeksinin markanın hak bedeli oranının hesaplamasında kullanılmaktadır. Markanın hak bedeli markaya ilişkin gelirlerin belirlenmesinde kullanılmaktadır.
- Marka Rolü Interbrand Yönteminde ana endeks olarak belirlenip markadan sağlanan gelirlerin hesaplamasında kullanılırken, Brand Finance Yönteminde marka gücü endeksinde bir faktör olarak ele alınmaktadır. Interbrand Yöntemindeki Marka Rolü Endeksi subjektif değerlendirmelerle oluşabilmektedir. Bu hesaplamada uzmanların deneyimleri önemlidir. Markalara özel metotlar geliştirilerek satın alma kararında markaya atfedilebilecek kısmın ölçüldüğü bu safhada objektif bir değerlendirme yapılmama olasılığı bulunmaktadır.
- Hak bedeli yöntemi Brand Finance Yönteminde kullanılmaktadır.
- Markaya ilişkin gelirlerin hesaplaması Interbrand Yönteminde finansal analiz sonucu tahmini gelirlerle marka rolü endeksinin çarpımıyla yapılırken; Brand Finance Yönteminde finansal analiz sonucu tahmini gelirlerle markaya uyarlanmış hak bedelinin çarpımıyla yapılmaktadır.

- İskonto oranı hesabında Interbrand kendi geliştirdiği S eğrisini kullanırken Brand Finance uyarlanmış ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti formülünü kullanmaktadır.
- Her iki yöntemde de gelecekteki marka gelirlerinin bugüne indirgenmiş değerini hesaplayarak marka değerini hesaplamaktadır.

Bu yöntemlerin metodolojilerine ilişkin analiz sonrasında hesaplamadaki yöntem farklılıklarının sayısal olarak listelere yansıtıldığını incelemek maksadıyla iki yöntemin 2017 dünya ilk 10 marka sıralamaları aşağıda karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

Tablo 2: 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırılması

Interbrand				Brand Finance			
Sıra	Marka Adı	Değeri (Milyon Dolar)	Sektör	Sıra	Marka Adı	Değeri (Milyon Dolar)	Sektör
1	Apple	184,154	Teknoloji	1	Google	109,47	Teknoloji
2	Google	141,703	Teknoloji	2	Apple	107,141	Teknoloji
3	Microsoft	79,999	Teknoloji	3	Amazon	106,396	Perakende
4	CocaCola	69,733	İçecek	4	AT&T	87,016	Telekomünikasyon
5	Amazon	64,796	Perakende	5	Microsoft	76,265	Teknoloji
6	Samsung	56,249	Teknoloji	6	Samsung	66,219	Teknoloji
7	Toyota	50,291	Otomotiv	7	Verizon	65,875	Telekomünikasyon
8	Facebook	48,188	Teknoloji	8	Walmart	62,211	Perakende
9	Mercedes	47,829	Otomotiv	9	Facebook	61,998	Teknoloji
10	IBM	46,829	İş Hizmetleri	10	ICBC	47,832	Bankacılık
Toplam Değer		789,771		Toplam Değer		790,423	

Kaynak: (interbrand.com,2018)(brandfinance.com,2018)

Listelerin analizinde en başta, listede bulunan markalar ile marka sıralamaları arasında farklılıklar bulunduğu dikkat çekmek gerekmektedir. Interbrand’a göre Apple 2017’de dünyanın en değerli markası olarak gösterilirken Brand Finance Google’ı en değerli marka olarak belirlemiştir.

İlk 10 listesinde bulunan 6 markanın (Apple, Google, Microsoft, Amazon, Samsung, Facebook) iki listede de bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında Interbrand sıralamasında bulunan ilk iki markanın değerleriyle Brand Finance’in sıralamasındaki ilk iki marka değeri arasında büyük fark olduğu görülmektedir. En çok dikkat çeken farklılıklar, Interbrand Apple markasını Brand Finance’e göre 77,013 milyon dolar, Google markasını 32,233 milyon dolar daha değerli bulurken; Brand Finance Amazon markasını Interbrand’a göre 41,6 milyon dolar daha değerli bulmuştur.

Her iki yöntemin 2017 marka sıralamasında ilk 10’da bulunan markaların toplam değerine bakıldığında birbirine çok yakın değerler olduğu göze çarpmaktadır.

Marka menşeleri incelendiğinde iki listede Amerikan şirketlerinin ağırlığı bulunmaktadır. Interbrand'ın listesinde 7 Amerikan markası, 1 Güney Kore (Samsung), 1 Japon (Toyota), 1 Alman (Mercedes) markası bulunurken Brand Finance listesinde 8 Amerikan şirketi, 1 Güney Kore (Samsung), 1 Çin (ICBC) markası bulunmaktadır.

Sektörel incelemede Interbrand listesinde 5 teknoloji, 2 otomotiv, 1 içecek, 1 perakende ve 1 iş hizmetleri markası bulunurken Brand Finance'te 5 teknoloji, 2 telekomünikasyon, 2 perakende ve 1 bankacılık markası bulunmaktadır. Interbrand listesinde iki otomotiv markasını (Toyota ve Mercedes) bulundururken Brand Finance'in ilk 10'unda bu sektörde marka bulunmamaktadır. Brand Finance'in listesinde iki telekomünikasyon (AT&T ve Verizon) ve bir bankacılık (ICBC) markası bulunurken Interbrand'da bu sektörler ilk 10'a girememiştir. Sektörlerin çoğu teknolojiyle ilişkili olsa da teknoloji sektörü adı altında bulunan şirketlerin her iki listede 5 markayla temsil edildiği görülmektedir. Özellikle ilk sıralarda teknoloji şirketlerinin ağırlıkta olması bu sektördeki markaların gelecekte de listenin üst sıralarında olacağını işaret etmektedir.

5.SONUÇ

Marka, marka değeri ve yöntemlerinin, Interbrand ve Brand Finance marka değerlendirme yöntemlerinin ve 2017 dünya ilk 10 marka sıralamalarının karşılaştırmalı olarak ele alındığı bu çalışma, marka değerine ilişkin subjektif bakış açısının sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Marka değerlemede iki yöntemin metodolojisinin temelinde gelir yaklaşımı bulunmaktadır. Temel farklılaşma gelirlerin markaya atfedilen kısmının hesaplanmasında ortaya çıkmaktadır. Subjektif değerlendirmelerin bulunduğu noktalar marka değerlendirme sonuçlarına etki etmektedir. Markanın nasıl tanımlandığı dahi subjektif bir değerlendirmedir. Bunun yanında sermaye maliyeti, iskonto oranı, marka gücü ve marka rolü endeksleri ile markadan elde edilecek gelirlerin süresi de hesaplamaların değişkenliğine etki eder. Hesaplama sonuçları 2017 ilk 10 marka sıralamalarıyla örneklendirilmiştir. Bu listelerde 6 markanın her iki listede de olduğu görülürken marka değerlerinin çok farklı olduğu ortaya koyulmuştur. Yapılan analizde göz çarpan nokta teknoloji sektörünün her alanda olduğu gibi marka değerinde de ağırlığını koyduğudur. Gelecekte de listelerin üst sıralarını teknoloji sektöründeki markaların zorlayacağı tahmin edilmektedir.

Marka değerlendirme yöntemleri konusunda görüş birliği olmasa da markanın maddi olmayan varlık olması sebebiyle marka değerlemede tüketici bakış açısı ağırlığının artırılması gerektiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, David (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

Baş, Mehmet (2015), *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çelik, Arzum Erken (2006), "Marka Değerleme", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Muhasebe ve Finansman Dergisi*, S:31, s:195-208.

Falkenberg, Andreas Wyller (1996), "Marketing and the Wealth of Firms", *Journal of Macromarketing*, C:16, S:1, s:4-24.

Farquhar, Peter H. (1989), "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, C:1 S:3 s:24-33.

Brand Finance (2017), *Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu 2017*, Brand Finance.

- Kapferer, Jean Noel (2008), *The New Strategic Brand Management*, London: The Kogan Page.
- Kaya, Yusuf (2006), "Marka Değerlemelerin Kullanım Alanları ve Örnek Marka Değerleme", **Pazarlama Dünyası** , s:1-13.
- Keller, Kevin Lane (2000), "The Brand Report Card", **Harvard Business Review**.
- Keller, K. L., R. Lehmann, D. (2006) "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", **Marketing Science**, Cilt:25, Sayı:6, s:740-759.
- Kotler, Philip (2010), *Marketing 3.0*, USA: John Wiley & Sonz.
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane, **Marketing Management**, A.B.D.: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Mizik N., Jacobson R. (2008), "The Financial Value Impact of Perceptual Brand", **Journal of Marketing Research**, Cilt:45, Sayı:1, s:15-32.
- O'Sullivan D. , Abela A. V. (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", **Journal of Marketing**, Cilt:71, Sayı:2, s:79-93.
- Özsevinç Tuba (2013), "Marka Değerleme Yöntemleri ve Kişisel Marka Değeri: Şarkıcı, Doktor ve Politikacı Örnekleri", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rocha Mike (2012), "Brand Valuation: A Versatile Strategic Tool for Business", Interbrand.
- Sarı Emre Selçuk (2009), "Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul .
- Tatiana, Soto J. (2008), *Methods for Assessing Brand Value*, Hamburg Almanya.
- Vázquez R., Río A. B., Iglesias V. (2002), "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument", **Journal of Marketing Management** , Cilt:18, Sayı:1-2, s:27-48.
- Yılmaz, K. Gökhan (2017), "Marka Şehir" Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yoo B. D., Donthu N., Lee S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science** , Cilt:28, Sayı:2, s:195-211.
- Yoo B. D., Donthu N. (2001), "Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", **Journal of Business Research**, Cilt:52, Sayı:1, s:1-14.
- (<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>, 10.01.2018)
- (http://brandfinance.com/images/upload/global_500_2017_locked_website.pdf, 10.01.2018)