



ISSN_1302-258X

MUHASEBE ÖĞRETİM ÜYELERİ BİLİM VE DAYANIŞMA VAKFI
THE TURKISH FOUNDATION FOR COLLABORATION OF ACCOUNTING ACADEMICIAN

MUHASEBE BİLİM DÜNYASI DERGİSİ

THE WORLD OF ACCOUNTING SCIENCE

Cilt / Volume: 16 Sayı / Issue: 4 Aralık / December 2014



MUHASEBE BİLİM DÜNYASI DERGİSİ
THE WORLD OF ACCOUNTING SCIENCE

**MUHASEBE ÖĞRETİM ÜYELERİ BİLİM
VE DAYANIŞMA VAKFI / THE TURKISH
FOUNDATION FOR COLLABORATION
OF ACCOUNTING ACADEMICIAN
MÖDAV Adına**

Sahibi / Director

Prof.Dr. Münir ŞAKRAK

Genel Yayın Yönetmeni / Senior Editor

Prof.Dr. Nalan AKDOĞAN

Editör /Yazı İşleri Müdürü / Editor

Prof.Dr. Beyhan Güçlü MARŞAP (Gazi Üniversitesi)

Editör Yardımcısı / Associate Editor

Doç. Dr. Tuğba UÇMA (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Can ÖZTÜRK (Başkent Üniversitesi)

Danışma Kurulu / Counseling Board

Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Nuran CÖMERT (Marmara Üniversitesi)

Peter DEMEDIUK (Reims Management School, France)

Paul Sheldon FOOTE (California State University, Fullerton, USA)

Frederic GIELEN (Financial Reporting Council, UK)

Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Ganite KURT (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Seval Kardeş SELİMOĞLU (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Can Şınga MUGAN (İzmir Ekonomi Üniversitesi)

Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Recep PEKDEMİR (İstanbul Üniversitesi)

Janet RATRATUNGA (Monash University, Australia)

Prof. Dr. Orhan SEVİLENGÜL (Başkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi SÜRMEİLİ (Anadolu Üniversitesi)

Prof. Dr. Hülya TALU (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Nergis TEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Yayın Sekreterleri / Editorial Staff

Arş. Grv. Burcu NAZLIOĞLU

*Muhasebe Öğretim Üyeleri Bilim ve Dayanışma Vakfına Aittir.
All the copy rights of this journal is under the sole responsibility of the AACF*

*Bu dergide ileri sürülen fikirler makalelerin yazarlarına aittir.
Bu fikirler MÖDAV'ın görüşlerini yansıtmaz.
The opinions put forwarded in this journal are belong to their writers
These opinions do not reflect the views of the AACF*

*MODAV/ AACF
Merkez/ Center Kumrular caddesi No: 26 06440 Kızılay Ankara
Tel: (0312) 232 33 77 Fax: (0312) 231 71 17*

*Baskı/ Print
Ziraat Gurup Matbaacılık A.Ş.
İstanbul Yolu Trafo Karşısı 06070 Varlık - Ankara • Tel (0312) 384 73 44 - 45*

*Bu derginin sponsorluğunu
Ankara Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası üstlenmiştir.*

*Makale gönderimi:
Mail to:
Prof. Dr. Beyhan Güçlü MARŞAP
modavdergi@gmail.com*

*Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanan bu dergi hakemli bir dergi olup,
yılta dört defa yayınlanmaktadır:*

*Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi Cilt: 11 Sayı:1 Mart 2009
tarihinden itibaren **Ebscohost Academic Search Complete** tarafından
indekslenmektedir.*

*This journal is published four times a year and is a refereed Journal
The World of Accounting Science have been indexed by*

***Ebscohost Academic Search
Complete** since March 2009, Vol: 11 No: 1*



MUHASEBE BİLİM DÜNYASI DERGİSİ

THE WORLD OF ACCOUNTING SCIENCE

BİLİM HAKEM KURULU

Prof. Dr. ACAR, Durmuş	Prof. Dr. HACİRÜSTEMOĞLU, Rüstem	Prof. Dr. ŞENSOY, Necdet
Prof. Dr. AĞCA, Ahmet	Prof. Dr. HAFTACI, Vasfi	Prof. Dr. TALU, Hülya
Prof. Dr. AKDOĞAN, Nalan	Prof. Dr. İBİŞ, Cemal	Prof. Dr. TARCA, Ann
Prof. Dr. AKSOY, Ahmet	Prof. Dr. İPÇİ, Mustafa	Prof. Dr. TEK, Nergis
Prof. Dr. AKTAŞ, Ramazan	Prof. Dr. KARAKAYA, Mevlüt	Prof. Dr. TETİK, G. Nilüfer
Prof. Dr. ARIKBOĞA, Dursun	Prof. Dr. KARABINAR, Selahattin	Prof. Dr. TOKAY, Semih Hüseyin
Prof. Dr. ARSLAN, Mehmet	Prof. Dr. KARACAER, Semra	Prof. Dr. ÜNKAYA, Gülümser
Prof. Dr. ARZOVA, S. Burak	Prof. Dr. KARAPINAR, Aydın	Prof. Dr. USLU, M. Selçuk
Prof. Dr. ASLAN, Sinan	Prof. Dr. KARASİOĞLU, Fehmi	Prof. Dr. UZAY, Şaban
Prof. Dr. ATABEY, Ata	Prof. Dr. KARCIOĞLU, Reşat	Prof. Dr. YILMAZ, Fatih
Prof. Dr. AYBOĞA, Hanefi	Prof. Dr. KARTAL, Ali	Prof. Dr. YÜCEL, Göksel
Prof. Dr. AYPEK, Nevzat	Prof. Dr. KAYA, İdil	Prof. Dr. YÜKÇÜ, Süleyman
Prof. Dr. BANAR, Kerim	Prof. Dr. KAVAL, Hasan	Prof. Dr. ZAFİF, Figen
Prof. Dr. BEYAZITLI, Ercan	Prof. Dr. KİSHALI, Yunus	Doç. Dr. AKTAŞ, Rafet
Prof. Dr. BÜYÜKMİRZA, Kamil	Prof. Dr. KURT, Ganite	Doç. Dr. AYANOĞLU, Yıldız
Prof. Dr. CÖMERT, Nuran	Prof. Dr. LSTREET,	Doç. Dr. BEZİRCİ, Muhammed
DEMEDİUK, Peter. Reims	Prof. Dr. MARŞAP, Beyhan	Doç. Dr. ÇİL KOÇYİĞİT Seyhan
Prof. Dr. DOĞAN, Zeki	Prof. Dr. MUGAN, Can Şımgı	Doç. Dr. DEMİR, Volkan
Prof. Dr. ERCAN, Metin Kamil	Prof. Dr. ORAN, Jale	Doç. Dr. DERAN, Ali
Prof. Dr. ERDOĞAN, Melih	Prof. Dr. ÖKER, Figen	Doç. Dr. KAYTMAZ BALSARI, Çağnur
Prof. Dr. ERDOĞAN, Nurten	Prof. Dr. ÖNCÜ, Semra	Doç. Dr. KIYILAR, Murat
Prof. Dr. ERGİN, Hüseyin	Prof. Dr. ÖZBİRECİKLİ, Mehmet	Doç. Dr. KÜÇÜKKOCAOĞLU, Güray
Prof. Dr. ERGUN, Ülkü	Prof. Dr. ÖZERHAN, Yıldız	Doç. Dr. MISIRLIOĞLU, Ufuk
Prof. Dr. ERTAŞ, Fatih Coşkun	Prof. Dr. ÖZKAN, Azzem	Doç. Dr. ÖNDER, Türkân
FOOTE, Paul Sheldon	RATRATUNGA, Janet.	Doç. Dr. SİPAHİ, Barış
GIELEN, Frederic	Prof. Dr. SAYILGAN, Güven	Doç. Dr. UYAR, Süleyman
Prof. Dr. GÖKÇEN ATAMAN, Başak	Prof. Dr. SELİMOĞLU, Seval	Doç. Dr. UYSAL UÇMA, Tuğba
Prof. Dr. GÖKÇEN, Gürbüz	Prof. Dr. SELVİ, Yakup	Doç. Dr. YANIK, Serap
Prof. Dr. GÜCENME, Ümit	Prof. Dr. SEVİLENGÜL, Orhan	Doç. Dr. YILDIRIM, Suat
Prof. Dr. GÜNEŞ, Recep	Prof. Dr. SEVİM, Şerafettin	



MUHASEBE BİLİM DÜNYASI DERGİSİ
THE WORLD OF ACCOUNTING SCIENCE

GENEL YAYIN YÖNETMENİNDEN / FROM SENIOR EDITOR

Değerli Okuyucular,

2014 yılının son sayısında yedi adet makaleyi görüşlerinize sunuyoruz. Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış olan bu sayıdaki makalelerin konularını finans, muhasebe denetimi, finansal raporlama ve diğer muhasebe konuları oluşturmaktadır.

Makaleleriniz modavdergi@gmail.com adresine göndermenizi rica ederiz.

Saygılarımla
Prof. Dr. Nalan Akdoğan



MUHASEBE BİLİM DÜNYASI DERGİSİ

THE WORLD OF ACCOUNTING SCIENCE

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

FOREKS İŞLEMLERİN DAVRANIŞSAL AÇIDAN İNCELENMESİ: TÜRK FOREKS YATIRIMCILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Yaşar KÖSE

Dr. Murat ATİK

Dr. Bülent YILMAZ1

ÇOKTAN SEÇMELİ SINAV TEKNİĞİNİN MUHASEBE EĞİTİMİNDE KULLANILMASI: MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr. Osman AKIN

Yrd.Doç.Dr. Osman Kürşat ONAT17

BİLANÇOLARDA YER ALMAYAN DEĞERLER: MARKALAR VE BİR ARAŞTIRMA (BİST 100 İle Brand Finance Karşılaştırması)

Arş.Gör. Emre Selçuk SARI

Prof.Dr. Göksel YÜCEL35

YÖNETİM KURULU VE KAR YÖNETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BORSA İSTANBUL ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç.Dr. Mehmet AYGÜN

Yrd.Doç.Dr. H. Cem SAYIN

Araş.Gör. Aysel Öztürkçü AKÇAY55

KONSOLİDASYON TEORİLERİ VE FİNANSAL RAPORLARA OLAN ETKİLERİ

Doç.Dr. Ümmühan ASLAN77

TÜRKİYE'DE FAALİYET RAPORU DENETİMİNE İLİŞKİN TESPİT, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Yrd.Doç.Dr. H. Pınar KAYA

Prof.Dr. Şaban UZAY99

ULUSLARARASI DENETİM VE GÜVENCE STANDARTLARI KAPSAMINDA ISAE 3000 VE BAĞIMSIZ GÜVENCE RAPORLARININ ISAE 3000 AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç.Dr. S. Serap YANIK

Doç.Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT.....121

BİLANÇOLARDA YER ALMAYAN DEĞERLER: MARKALAR VE BİR ARAŞTIRMA

(BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması)*

Arş.Gör. Emre Selçuk SARI**

Prof.Dr. Göksel YÜCEL***

ÖZ

Finansal raporlama konularındaki en önemli sorunlardan biri, varlıkların tanınması ve değerlerinin ölçülmesidir. Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nda, şirketlerin tescil ettirmiş oldukları tüm markaların şirketlerin varlığı olduğu kabul edilmiş, ancak bu değerlerin bilançoya alınması, "maliyetlerinin bilinmesi" koşuluna bağlanmıştır. Bu koşul, şirketlerin kendi yaratıkları bu önemli değerlerin bilançoda yer almasını engellemektedir. Bununla birlikte bir şirketle ilgili tüm kişi ve kuruluşların şirket değeri veya marka değeri konusunda büyük ilgi ve bilgi beklentisi olduğu bir gerçektir.

Bu çalışmada, öncelikle markanın değişik tanımlarına ve marka değerlendirme modellerine yer verilmiştir. Yapılan araştırmada, Türkiye için marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan Brand Finance kuruluşunun sonuçları ile BİST (Borsa İstanbul) 100 endeksine dâhil edilen şirketlerin bilanço varlıkları karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Marka, BİST 100 Endeksi

JEL Sınıflandırması: G10, M39, M41

VALUES NOT REPORTED ON THE BALANCE SHEET: BRANDS

And A RESEARCH (A comparison between BIST 100 and Brand Finance)

ABSTRACT

One of the most important problems of financial reporting is recognition and measurement of assets. International Financial Reporting Standards ac-

* Çalışmanın dergimize geliş tarihi: 23.6.2014

** İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Anabilim Dalı, emresari@istanbul.edu.tr

*** İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Anabilim Dalı, gokselyucel@istanbul.edu.tr

cepts that the brands registered by the companies are the assets of these companies, but brands are reported on the balance sheet on the condition that” its cost can be determined”. This condition precludes the possibility that the companies report their brands created by them on the balance sheet. Nevertheless, it is a fact that the interest groups have great interest in market value and brand value of the company and these interest groups expects information about them.

In this study, at first the different definition of “brand” and brand valuation methods are explained. A research is conducted for comparison of the results of Brand Finance that publishes brand valuation reports for Turkey and the assets reported on the balance sheets of the BIST 100 companies.

Keywords: Intangible Assets, Brand, BIST 100 Index

JEL Classification: G10, M39, M41

1. GİRİŞ

Finansal raporlama konularına geniş bir görüş açısıyla bakanların karşılaştığı en önemli sorunlarının başında varlıkların tanımlanması ve değerlerinin ölçülmesi gelir. “Şirket varlığı” tanımı ve bunların değerlendirilmesi sorunu hiçbir zaman çözülmemiştir ve muhtemelen çözülemeyecektir de... Yapılanlar sadece daha iyiye gitmek, daha anlamlı varlık listeleri oluşturabilmekle sınırlı kalmaktadır. Örneğin, bir dönem Dünya’da, uzun süre ülkemizde “finansal kiralama (financial lease)” yolu ile edinilen değerler bilanço dışında tutulmuştur, ama aynı tartışma şu anda “işletme kiralaması (operational lease)” kapsamında sürmektedir. Diğer taraftan bir şirket varlığı olduğu tartışmasız kabul edilen “markalar” ise bilanço değerleri arasında sunulamamaktadır. Daha iyi raporlamaya nasıl ulaşılabileceği ise bu konulara daha yaratıcı, daha yenilikçi bakışların yaygınlaşması ile mümkündür.

Markaların günümüzde tüm Dünya’daki önemini ve iyi bir markanın sahibi olan şirkete sağladığı avantajı fazla vurgulamaya gerek yoktur. Keza günümüzde kendi alanlarında isimlerini kabul ettirmiş değerlendirme şirketlerinin marka değeri açıklamaları toplumun geniş ilgisini çekmektedir. Etkili bir marka yaratabilmenin ise çok büyük yatırımlar gerektirdiği şüphesizdir. Bugün Dünya’nın çok bilinen şirketlerinin belki de en değerli varlıkları sahip oldukları markalardır.

Günümüzde, verilen emekler ve dayandığı deneyimler ışığında Uluslararası Finansal Raporlama Standartları dünyada önem verilen düzenlemelerdir. Gayri maddi değerler ile ilgili standartta (UMS 38), bu tür bir varlık tanımına girebilmek üç koşula bağlanmıştır. Gelecekte

ekonomik bir yarar sağlanması beklentisi; belirlenebilir olma (identifiable), yani tek başına veya bir varlık bütünüyle birlikte bir başkasına satılabilme veya devredilme özelliği ve üzerinde şirketin kontrolünün bulunması „maddi olmayan duran varlık“ kabul edilmek için yeterlidir. Bu tanım, şirketlerin tescil ettirmiş oldukları tüm markaları onların bir varlığı olduğunu açıkça ifade etmektedir. Ancak bu değerlerin bilançoya alınma şartı ise „maliyetlerinin bilinmesi“ koşuludur ki bu koşul şirketlerin kendi yarattıkları bu önemli değerlerin bilançoda yer almasını engellemektedir. Günümüzde bir şirketin bilançosunda „marka“ya rastlanırsa, bu sözkonusu markanın maliyeti belli olan bir satınalma veya benzer bir edinme yoluyla varlıkların arasına girdiğini gösterir. Oysaki çok tanınan nice marka doğrudan sahibi olan şirketler tarafından yaratılmıştır ve bilanço dışıdır. İlgi çekici olan, birçok markanın çok uzun yıllardır, belki bir asırdan fazla tanınması ama markanın sahibi olan şirketin bilançosunda listelenememesidir.

Gerek UMS 38 ve gerekse benzer görüşlerin dayandığı en büyük gerekçe, markaların bir eşinin olmaması ve bu konuda yapılacak değerlemelerin yargıya açık olduğu düşüncesidir. Gerçekten de en iyi değerlendirme etüdü bile fiili alışveriş olmadan böylesine özel bir varlığın değerini gösteremez. Benzer biçimde bir bütün olarak «şirket değeri» için de fiili alışveriş olmadığı sürece, yapılacak tüm değerlemeler samimi bir kanaat açıklaması olarak kalacaktır. Bununla birlikte bir şirketle ilgili tüm kişi ve kuruluşların şirket değeri veya marka değeri konusunda büyük ilgi ve bilgi beklentisi olduğu bir gerçektir. Borsalara kote şirketlerde, çoğu kez oluşumu spekülasyonlara açık olan hisse senedi fiyatlarına bağlı şirket değeri açıklamaları toplumda ilgi görmektedir. Çoğu fiili alışverişe değil, ama değerlemelere dayalı futbol takımları toplam değerleri özellikle uluslararası müsabakalarda açıklanır olmuştur ve ilgi çekmektedir. Özetle toplumun bilançoda yer almayan bu önemli varlıklara ilgisinin çok yüksek olduğu göz ardı edilemez.

Günümüzde hemen her konuda değerlendirme, değer takdiri önemli bir bilgi ihtiyacıdır. Sonuçları tartışılabilir olmakla beraber 19.yüzyılda kurulmuş Standart and Poors, 20.yüzyılın başlarında kurulan Moody's Corporation ve Fitch Rating Inc. günümüzde şirket ve ülke kredi değerlemelerinde üç büyük kuruluş olarak öne çıkmaktadır, değerlemeleri ciddiye alınmaktadır. Keza futbolcu değerlendirme şirketleri giderek yaygınlaşmakta, «Gayrimenkul Değerleme Uzmanlığı» SPK tarafından ülkemizde uzunca süredir kabul görmekte ve üstelik değerlendirme sonuçları bilançolara da yansıtılmaktadır.

Marka değerlemede ise kırk yıllık bir geçmişi olan Interbrand ve

yirmi yıllık bir maziye dayanan Brand Finance şirketlerinin marka değerlendirme sonuçları toplumda ilgiyle karşılanmakta ve belki de etki yaratmaktadır.

Eğer bu gibi değerlendirme kurumlarının tarihi gelişimleri incelenecek olursa (keza denetim şirketlerinin), yaptıkları işler toplum tarafından samimi ve tarafsız kabul edildikçe söz konusu kurumların itibar kazandıkları ortaya çıkar.

Markalar fiilen alım-satıma konu olmadığı sürece değerleri ancak tahmini olarak belirlenebilecek varlıklardır ve bu çalışmanın amacı marka değerlemesi değil, marka değeri ile varlıkların ilişkisini tanımlamaktır. Brand Finance tarafından yapılan marka değerlemelerinin esas alınma nedeni bu şirket tarafından yapılan marka değerlendirme çalışmalarının markalara ait mutlak değerler olması değil, bu şirketin dünya çapında saygınlık ve güvenilirlik kazanmış olmasıdır.

Bu kısa çalışmada, öncelikle markanın değişik tanımlarına ve marka değerlendirme modellerine yer verilmiş, daha sonra Türkiye için de marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan Brand Finance kuruluşunun sonuçları ile BİST (Borsa İstanbul) 100 endeksine dâhil edilen kuruluşlar üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada Brand Finance listesindeki markaların sahibi olan şirketlerin bu listedeki marka değerleri ile bilanço varlıkları karşılaştırılarak bilançolarında raporlayamadıkları kendi yarattıkları markalara ait değerlerin raporlanan varlık toplamı karşısındaki büyüklüklerinin ne olduğu gösterilmeye çalışılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

2. MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

Literatürde markanın çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Aşağıda bu tanımlardan bir kaç tanesi verilmiştir;

Marka Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret"tir (TDK, 2014).

Amerikan Pazarlama Derneği ise marka kavramını; "Satıcı veya satıcıların sunduğu malları ya da hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlamıştır (Kotler ve Keller 2001, 274).

Yukarıdaki tanımlar, markayı somut, elle tutulabilir bir şekilde tanımlamakta, markanın tüketiciye faydasından bahsetmeyerek markaya, işletme ve ürün odaklı bakmaktadır. Oysa markayı somut özelliklerinin

yanı sıra tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde de tanımlamak mümkündür. Örneğin; “Marka; satıcının mallarını veya hizmetlerini diğer rakiplerinden ayırmak için tasarlanan, maddi ve manevi özellikler atfedilmiş, isim veya semboldür” (Seetharaman ve diğerleri 2001, 243).

Marka değeri kavramının da marka kavramı gibi birden çok tanımı bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında marka değeri ile ilgili üç farklı bakış açısı görülmektedir (Kim ve diğerleri 2003, 337):

1. Müşteri temelli bakış açısı
2. Finansal bakış açısı
3. Bu iki yaklaşımın birleşimi

Marka değerini, müşteri temelli bakış açısından; markanın insan zihninde yarattığı olumlu düşünceler, markanın pazarlanmasında, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu bilginin fark yaratan etkisi (Keller 1993, 8), marka bilinirliği ve anlamının tüketici tepkisinde yarattığı fark (Berry 2000, 130), ürün veya hizmetten sağlanan değeri arttıran isim bilinirliği, müşteri sadakati, algılanan kalite gibi unsurların bütünü (Aaker 1991, 15) şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır.

Finansal bakış açısından ise marka değeri, markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeri (Bahadır ve diğerleri 2008, 49) markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı (Simon ve Sullivan 1993, 29), markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri (Interbrand 2006, 20) olarak tanımlanmaktadır.

Bu iki yaklaşımın birleşiminde ise marka değeri; ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığı (Knapp 1999, 3) veya tüketicinin markaya karşı düşünceleri, hisleri, tutumu ve bunlara ek olarak markanın firmaya kattığı değer, pazar payı ve karlılık olarak tanımlanabilmektedir (Kotler ve Keller 2001, 2756).

3. MARKA DEĞERLEME MODELLERİ

Marka değerlendirme modellerini kendi içlerinde finansal modeller, davranışsal modeller ve karma modeller olarak sınıflamak mümkündür.

1.1 Finansal Modeller

Marka değerini belirleme amacıyla kullanılan ilk modeller olan finansal modellerin başlıcaları aşağıda kısaca incelenmiştir.

3.0.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Bu modelin odaklandığı nokta, geçmişten bugüne markayla ilişkilendirilebilecek ve markayı geliştirmek için yapılan tüm harcamalardır. Bu yöntemi kendi içinde ikiye ayırmak mümkündür (Farquhal ve Diğerleri 1992, 20)..

a) **Tarihi Maliyet Modeli:** Bu modelde markanın değeri, markayı satın almak veya markayı yaratmak ve markanın sürdürülebilirliğini sağlamak için katlanılan tüm maliyetlerin toplamıdır

b) **Değiştirme Maliyeti Modeli:** Bu model ise markanın günümüzdeki ekonomik koşullar altında yeniden yaratılması durumunda katlanılacak maliyetleri dikkate almaktadır.

Geçmişten gelen verilere ulaşmanın mümkün olduğu koşullarda uygulaması ve hesaplaması basit görünen maliyete dayalı marka değerlendirme modeli aslında pek çok eksiklik içermektedir. Örneğin; bu modellerde sadece geçmiş verilerden hareket edilmekte ve gelecekte markanın yaratabileceği değer göz önüne alınmamaktadır (Ekman 2006, 26). Ayrıca markaya değer katan ancak marka için yapılmamış harcamaların nasıl belirleneceği (Seetharaman ve diğerleri 2001, 250) ve çok eski markalar için yapılmış harcamaların nasıl tespit edilebileceği belli değildir (Kapferer 1992, 279).

3.0.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Modeli

Bu yöntemin uygulanmasında, değeri belirlenmeye çalışılan marka için emsal bir marka belirlenmekte ve söz konusu markanın piyasa değeri ile karşılaştırılmaktadır. Ancak bu uygulamada da sorun yaratabilecek aksaklıklar bulunmaktadır. Başlıca aksaklık markaların birbirlerinden farklı varlıklar olmasıdır (Lindermann 2003, 10). Ayrıca bu yöntem etkin bir marka piyasası gerektirir, oysa alıcı ve satıcının istediği zamanda, istediği fiyattan marka bulabileceği homojen bir piyasa söz konusu değildir (Hommel ve diğerleri 2008, 5).

3.0.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Modeli

Bu modelde şirketin sermaye piyasasındaki değerinden hareketle marka değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır bunun nedeni de şirketin işlem gören menkul kıymetlerinin değerinin, firmanın markasının gelecekteki potansiyelini yansıttığının düşünülmesidir. Şirketin piyasa değerinden maddi ve marka dışındaki maddi olmayan varlıklarının düşülmesi sonucu geriye marka değeri kalacaktır. Bu modelin de eleştiriyeye açık yanları bulunmaktadır. İlk olarak bu modelin kullanım alanı sadece hisse senetleri borsada işlem gören şirketler ile kısıtlıdır. Ayrıca

birden fazla markası olan şirketler için bu modeli uygulamak mümkün değildir, çünkü model şirketin tüm markalarının değerini bir arada hesaplamaktadır (Zimmermann ve diğerleri 2001, 32).

3.0.4. Royaltiden Kurtulma Modeli

Bu model, markaya sahip şirketin bu markaya sahip olmadığı ve markayı kullanmak için royalti ödemeleri yaptığı varsayımına dayanmaktadır. Modelde marka değerinin belirlenmesi için söz konusu royalti ödemelerinin bugünkü değeri hesaplanmaktadır. Modelin temelini oluşturan nokta royalti ödemeleridir ve bu tutarın doğru bulunabilmesi için benzer risk yapısı ve getiri oranları olan markalara ait royalti anlaşmaları varsa bunlar emsal alınabilir. Bu model için de yapılabilecek eleştiriler vardır. Öncelikle bu modelin uygulama alanı kısıtlıdır çünkü tüm sektörlerde royalti uygulaması yoktur. Royalti uygulaması olsa bile güvenilir marka değerine ulaşmak mümkün olmayabilir çünkü piyasada royalti oranını belirleyen sözleşmeler birbirinden farklı olabilir ve emsal bulmak zorlaşır (Hommel ve diğerleri 2008, 6-7).

3.0.5. Fiyat Primi Modeli

Bu model, marka değeri bulunmak istenen markalı bir ürünün gelirleri ile söz konusu marka ile kıyaslanabilir ancak markasız olan rakip bir ürünün gelirlerini karşılaştırmaktadır ve aradaki farkın markanın kattığı değerden kaynaklandığını kabul etmektedir (Tollington 1995, 58). Diğer modeller gibi bu modele de getirilebilecek eleştiriler mevcuttur. Örneğin marka değerini bulmak için kullanılacak iskonto oranının neye göre seçileceği belli değildir (Tollington 1999, 211). Markayla karşılaştırılacak eşdeğer bir marka bulmak kolay değildir ve nadiren mümkün olur (Lindermann 2003, 36). Ayrıca mevcut durumdaki fiyat farkları dikkate alınmakta ancak gelecekte ortaya çıkabilecek farklar göz önüne alınmamaktadır (Aaker 1991, 110).

3.1. Davranışsal Modeller

Davranışsal modeller, anket, test gibi araçlarla tüketicinin gözünde markanın değerine katkıda bulunan (marka farkındalığı, markanın algılanması, markanın imajı, markaya olan bağlılık vb.) faktörleri ölçmeye çalışmaktadırlar. Tüketici davranışlarını dikkate alan bu modellerden en çok kullanılanlar Aaker Modeli ve Keller Modeli'dir (Fırat ve Erdem 2008, 214). Ancak iki modelde de marka değerini parasal olarak ifade eden modeller olmadığı için çalışmamızda incelenmemiştir.

3.2. Karma Modeller

Karma modeller altında incelenecek olan modeller marka değerlendirme

hizmeti veren şirketlere ait modelleridir. Bu modellere ilişkin bilgiler bu modelleri kullanan danışmanlık firmalarının açıkladığı düzeydedir. Danışmanlık şirketleri ana hatları ile modeller konusunda bilgi verseler de ayrıntılarını kamu ile paylaşmamaktadırlar. Marka değerlendirme konusunda önde gelen şirketlerden ikisi Interbrand ve Brand Finance şirketleridir. İkisi de, her yıl en değerli markaya sahip şirketleri belirlemekte ve liste halinde yayınlamaktadırlar (Sarı 2009, 99). Bu iki şirkete ait modeller aşağıda kısaca incelenmiştir.

3.2.1. Brand Finance Modeli

İngiliz danışmanlık şirketi olan BrandFinance'ın marka değeri modelinin uygulanmasında gelecekte markadan doğması beklenen faaliyet kârlarına bakılmaktadır (Miller ve Muir 2005, 227). Gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilerek markanın bugünkü değeri bulunmaktadır. BrandFinance'ın modelini finansal modellerden ayıran unsur, markaya ilişkin finansal verilerle açıklanamayacak unsurları da dikkate almasıdır.

Brand Finance modeli; bölümlendirme, finansal tahminler, BVA analizi (markanın kattığı değer analizi), Brand Beta analizi (marka riskinin analizi), değerlendirme ve duyarlılık analizi olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilerek markanın bugünkü değeri bulunmaktadır.

Modelin uygulama aşamasında gelecekte markadan beklenen kârlılık iskonto edilirken modelin dördüncü adımı olan Brand Beta analizi uygulanmaktadır. Bu analizde iskonto oranı belirlenirken bir puanlama sistemi kullanılmaktadır. Model iskonto oranını belirlemek için "Finansal Varlık Değerleme Modeli"ni kendine adapte etmiştir (Haigh 2000, 8).

3.2.2. Interbrand Modeli

Marka değerlendirme konusunda önce gelen bir başka danışmanlık şirketi de Interbrand'dır ve şirket kendi adını taşıyan modeli kullanarak marka değerlemesi yapmaktadır. Interbrand pazarlama ile finansın keşimi olan bir model geliştirmiştir. Aslında Interbrand'ın modeli temelde marka değeri belirlenmeye çalışılan şirketin geçmiş üç yıllık vergi öncesi kârlarının bir çarpan aracılığı ile bugünkü değere getirilmesine dayanmaktadır (Zimmermann ve diğerleri 2001, 56).

Interbrand modeli dört adımdan oluşmaktadır (Zimmermann ve diğerleri 2001, 55). Birinci adımda, marka gücüne etki eden yedi faktör (liderlik, istikrar, pazar, uluslararasılık, trend, pazarlama desteği ve yasal koruma) için kriterler belirlenir ve bu faktörler, değeri bulunmaya

çalışılan markanın gücüne göre puanlanır. İkinci adımda bu yedi faktöre verilen puanlar, ortalama bir marka gücüne ulaşabilmek amacıyla bir araya getirilir ve ağırlıklandırılır. Üçüncü adımda, elde edilen marka gücü “S” şeklinde bir marka indeks eğrisi aracılığıyla standardize edilerek, marka değerini bulmada kullanılacak çarpan oranına çevrilir. Modelin dördüncü ve son adımı ise marka indeksi aracılığıyla belirlenen çarpan kullanılarak marka değerinin belirlenmesidir.

4. BRAND FINANCE MARKA DEĞERLEMESİ VE BİST-100 ENDEKSİNDEKİ ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada Borsa İstanbul (BİST)’de işlem görmekte olan ve BİST-100 Endeksinde olan 100 şirketin 2012 yılı sonunda yayınladıkları finansal raporlar (spor hizmetleri sektöründe faaliyet göstermekte olan şirketlerin faaliyet dönemleri sonu 31 Mayıs 2012 olması nedeniyle bu şirketlerin Mayıs 2012 sonunda yayınladıkları finansal raporlar) ve Brand Finance Şirketi’nin 4 Temmuz 2013 tarihinde yayınladığı “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” raporundan elde edilen veriler kullanılmıştır (“Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” raporu EK-1’de verilmiştir). BİST-100 şirketlerinin 2012 yılı sonunda yayınladıkları finansal raporların araştırmada kullanılmasının sebebi BrandFinance’in “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” raporunda, söz konusu marka değerlemesi yapılırken şirketlerin 2012 yılı finansal verilerini kullanmış olmasıdır (Brand Finance 2003, 4).

BİST-100’de yer alan şirketlere ilişkin finansal raporlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden elde edilmiştir. Bu araştırma yapıldığında BİST-100’de işlem görmekte olan şirketlerin listesi Ek-2’de verilmiştir.

Araştırmanın amacı, şirketlerin bilanço varlıkları ile marka değerlerinin karşılaştırılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda listede yer alan şirketlerin varlığı olarak kabul edilen ancak kendileri yarattığı için bilanço varlıkları arasında raporlayamadıkları markalarının, bilançoda raporlanan varlık değerleri karşısındaki büyüklükleri ölçülmüştür. Böyle bir karşılaştırma ile varılmak istenen sonuç şirketlerin kendi yarattıkları markalarının bilançoda raporlanamamasına rağmen sahip oldukları değerlerin ortaya konması ve finansal tablo kullanıcılarına şirketlerin marka varlıkları ile marka değerleri hakkında daha fazla bilgi sunulması gerektiğini göstermektir. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada hem BİST-100’de hem de Brand Finance’in listesinde yer alan şirketlerin

marka değerleri ile varlık toplamalarını karşılaştırılmıştır.Yapılan araştırma tanımlayıcı (descriptive) bir araştırma olduğu için hipotez formüle edilmemiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında BİST-100’de yer alan şirketler ile Brand Finance’e ait marka değerlendirme sonuçları incelenmiş ve BİST-100’de yer alan 100 şirketten 44 tanesinin Brand Finance’e ait listede de yer aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında karşılaştırma yapılabilmesi için Brand Finance tarafından yayınlanan listede Amerikan Doları (USD) olarak raporlanan marka değerleri Türk Lirasına çevrilmiştir. Çevrim yapılırken 31.12.2012 tarihli Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) döviz alış kuru kullanılmıştır. Spor hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren şirketler içinse 31.5.2012 tarihli TCMB döviz alış kuru kullanılmıştır.

Araştırmanın üçüncü aşamasında hem BİST-100 hem de Brand Finance listesinde yer alan 44 şirketin 31.12.2012 tarihli bilançolarında raporlanan toplam varlıkları ile bu şirketlere ait marka değerleri karşılaştırılmış ve oranlanmıştır. Ulaşılan sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. BİST-100 ve Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” Listesinde Yer Alan Şirketler

Şirket	Brand Finance 2013 Marka Sırası	Marka Değeri/ Varlık Toplamı	Marka Değeri (TL)	Varlık Toplamı (TL)
BİM MAĞAZALAR	8	116%	2.472.641.600	2.133.387.000
BEŞİKTAŞ FUTBOL YAT.	56	103%	130.668.400	126.947.414
FENERBAHÇE FUTBOL	45	48%	176.678.400	369.416.776
TEKNOSA İÇ VE DIŞ TİC.	29	38%	380.406.400	1.009.354.000
ÜLKER BİSKÜVİ	18	37%	1.167.883.200	3.156.607.544
GALATASARAY SPORTİF	38	37%	213.486.400	582.080.317
FORD OTOSAN	13	37%	1.697.608.000	4.647.117.299
OMV PETROL OFİSİ	11	27%	1.910.920.000	6.980.394.000
ARÇELİK	7	25%	2.586.408.000	10.228.153.000
TÜRK TELEKOM	1	25%	4.230.688.000	17.207.850.000
TAT GIDA	55	23%	136.875.200	597.183.130

Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma
(BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması)

AYGAZ	21	23%	671.932.800	2.956.255.000
GOOD-YEAR	57	22%	126.209.600	581.024.173
MİGROS TİCARET	16	21%	1.208.768.000	5.624.345.000
MUTLU AKÜ	66	20%	94.212.800	470.252.087
ANADOLU EFES	9	19%	2.261.107.200	11.644.803.000
BRİSA	36	19%	232.865.600	1.244.131.893
DOĞUŞ OTOMOTİV	27	18%	394.627.200	2.222.852.000
TÜRK HAVA YOLLARI	4	17%	3.199.680.000	18.780.902.463
ÇELEBİ	68	17%	81.769.600	485.550.616
HÜRRİYET GZT.	35	16%	243.531.200	1.552.849.447
VESTEL	19	15%	732.371.200	4.915.975.000
TURKCELL	6	14%	2.661.067.200	18.653.044.000
TÜRK TRAKTÖR	41	14%	186.648.000	1.319.741.121
OTOKAR	54	13%	136.875.200	1.037.425.120
NETAŞ TELEKOM.	73	12%	69.326.400	600.732.264
ENKA İNŞAAT	15	9%	1.299.425.600	14.684.177.000
ŞİŞE CAM	20	8%	719.928.000	8.722.924.662
OPET (Tüpraş'a aittir ve Tüpraş'ın varlık toplamına oranlanmıştır)	17	7%	1.198.102.400	17.114.140.000
ASELSAN	37	7%	222.200.000	3.324.214.771
TAV HAVA LİMANLARI	30	6%	300.414.400	5.288.349.000
ANEL ELEKTRİK	97	5%	26.664.000	590.893.489
AKBANK	2	2%	3.770.289.600	163.478.334.000
İŞ BANKASI	3	2%	3.663.633.600	175.444.450.000
TOFAŞ OTO. FAB.	58	2%	124.432.000	6.061.534.000
GARANTİ BANKASI	5	2%	2.806.830.400	160.192.491.000
T. HALK BANKASI	12	2%	1.889.588.800	108.281.636.000
YAPI VE KREDİ BANK.	10	2%	1.985.579.200	122.180.207.000
VAKIFLAR BANKASI	14	1%	1.473.630.400	104.580.263.000
ŞEKERBANK	40	1%	193.758.400	14.517.918.000
ASYA KATILIM BANKASI	31	1%	273.750.400	21.390.024.000
T.S.K.B.	60	1%	119.099.200	10.289.598.000
TEKSTİLBANK	88	1%	37.329.600	3.676.903.000
T.EKONOMİ BANK.	28	1%	385.739.200	43.532.335.000

BİST-100 ve “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” listesinde yer alan 44 şirketin marka değeri sırası, marka değeri, varlık toplamı ve marka değeri/varlık toplamı oranları yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi sıralama şirketlerin “marka değeri/varlık toplamı” oranları esas alınarak yapılmıştır. Tablo incelendiğinde en dikkat çekici noktalardan biri BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.’nin ve Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin Brand Finance tarafından hesaplanan marka değerlerinin bilançolarında yer alan varlık toplamına oranlarının sırasıyla %116 ve %103 olmasıdır. Görüldüğü gibi bu şirketlerin marka değerleri varlık toplamlarından dâhi daha yüksektir.

Dikkat çekici bir diğer nokta da araştırmaya konu olan şirketlerin finansal tablo dipnotları incelendiğinde, Tablo 1’de gözüken BİST-100 endeksi şirketlerinden sadece 5 şirketin bilançosunda marka değerinin ayrı bir varlık olarak raporlanmasıdır. Ayrı bir varlık olan bu markalar daha önce de belirtildiği gibi bir satın alma veya benzer bir edinme yoluyla varlıkların arasına girmiş, şirketlerin kendileri tarafından yaratılmamış markalardır. Diğer bir ifade ile bu markalar Brand Finance listesinde yer almayan markalardır. Tablo 2’de bilançosunda bu tür markaların değeri ayrı bir varlık olarak raporlanan şirketler ve raporlanan marka değerleri ile Brand Finance tarafından şirketin temel markası için hesaplanmış marka değerleri gösterilmektedir.

Tablo 2. BİST-100 ve Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” Listesinde Yer Alan ve Bilaçosunda Marka Değeri Olan Şirketler

Şirket	Brand Finance 2013 Marka Sırası	Bilançoda Raporlanan Markaların Değeri (TL)	Brand Finance Listesindeki Marka Değeri (TL)
ARÇELİK	7	515.307.000	2.586.408.000
ANADOLU EFES	9	385.742.000	2.261.107.200
MİGROS TİCARET	16	202.175.000	1.208.768.000
TÜRK TELEKOM	1	302.540.000	4.230.688.000
TURKCELL	6	7.040.000	2.661.067.200

Tablo 2’de görüldüğü gibi sadece satın alma veya benzer bir edinim sonucu elde edilen markalar bilançoda raporlanabildiği ve şirketlerin kendilerinin yarattığı markaların raporlanamaması nedeniyle, bilanço-da gözüken marka değerleri ile Brand Finance tarafından hesaplanan marka değerleri arasında büyük bir fark ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde bilançoda raporlanmayan marka değerlerinin BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. ve Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş. şirketlerinde olduğu gibi raporlanan varlık değerlerinden daha yüksek olabileceği görülmektedir. Bunun yanı sıra karşılaştırma yapılan 44 şirketten 15 tanesinde marka değeri varlık toplamının en az %20'si kadardır. Şirketlerin varlık toplamları göz önüne alındığında işletmelerin sahip oldukları ancak varlık olarak raporlayamadıkları değerlerin büyüklüğü de gözükmemektedir. Ayrıca Tablo 2.'de ortaya konulduğu gibi, şirketlerin bilançosunda gözüken marka değerleri bu şirketlerin sahip olduğu, toplumda bilinirliği olup bu markalara sahip olan işletmelerin ismi altında yer alan ancak kendi yarattıkları markalar olmadığı için Brand Finance listesinin ve marka değerlemesinin dışında yer alan markalardır. Bu noktada ortaya çıkabilecek bir sorun da markaya ilişkin bilançoda raporlanan marka değerlerinin finansal tablo kullanıcılarını yanıltma ihtimalidir. Bilançoda raporlanan marka değerlerinin finansal tablo dipnotlarında hangi markalara ait olduğu ve işletmenin kendi markasına ait bir değer olmadığı kolayca anlaşılabilir ve görülebilecek şekilde dipnotlarda belirtilmez ise finansal tablo kullanıcıları tarafından şirketin kendi markasının değeri olarak değerlendirilmesi söz konusu olabilir.

5. SONUÇ

Hiç şüphesiz bilançoların birçok eksiklikleri vardır, örneğin şirketin piyasa değerini ifade etmemesi gibi... Ancak açık biçimde şirketin varlık tanımını içinde yer alan kendi yarattığı marka veya markaların değerlendirme problemi nedeniyle bilançolara yansımamasını ortalama kullanıcılara açıklamak çoğu kez güçtür. Daha da ötesi bu markalar, bilanço dışı bir bilgi olarak da sunulmamaktadır. Oysaki markalar, bir finansal tablo kullanıcısının çok önemli bilgi ihtiyaçlarından birini oluşturmaktadır.

Muhasebenin tarihi boyunca, değerlemesi tartışma konusu olan varlıkları bilançonun içine aktarma çabaları olmuştur. Örneğin, bağış yoluyla edinilen bir gayrimenkulü bilançoya dâhil etmemek düşünülemez. Keza mevcut gayrimenkullerin yeniden değerlendirilmesi metotları da sadece bir ölçme çabasıdır, takdirin büyük yeri vardır.

Muhasebe dünyasının markaların bilançoya yansıtılabilmesi konusunu gündemine ciddi biçimde alması kaçınılmazdır. Muhasebe üst kurumlarda değil, hayatın içinde doğmuştur. Üst kurumlara düşen uygulamaya yarar sağlayan, bilimsel görüşler ve düzenlemeler getirmektedir. Bunda geri kalındığı takdirde geniş olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaklaşılması kaçınılmazdır.

Günümüzde markaların en azından isimleriyle açıklayıcı notlara konulması, daha geniş görüşle de kabul edilebilir bir değerlendirme yaklaşımı ile bilanço içine alınması tartışılması gereken çok önemli bir konudur.

6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press
- Bahadır, S.C.,Bharadwaj, S.G. ve Srivastava, R.K. 2008. “Financial Value of Brands in Mergers and Aquisitions: Is Value in The Eye of The Beholder?”, *Journal of Marketing*, 72(6): 49-64.
- Berry, L.L. 2000. “Cultivating Service Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey’s Most Valuable Brands, Temmuz 2013.
- Ekman, O. 2006. “In A New Brand World – Why is An Asset Not An Asset?”, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Göteborg Üniversitesi*.
- Farquhar, P.H., Han, J.Y. ve Ijiri, Y. 1992. “Brands on The Balance Sheet”, *Marketing Management*, 1(1): 16-22.
- Fırat, D. ve Erdem, A.C. 2008. “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 38: 210-219.
- Haigh, D. 2000. *Current Practice In Brand Valuation*. England: Brand Finance PLC.
- Hommel, M.,Pauly, D. ve Schmitz, S. 2008. “Valuation of Brand Assetsfor Financial Reporting – Reblity of Brand Value Measurement”, *European Accounting Associacitons 31th Annual Congress*.
- Interbrand, *Interbrand’s Best Global Brands 2006*. Interbrand and Business Week,2006.
- Kapferer, J. 1992. *Strategic Brand Management – New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: FreePress.
- Keller, K.L. 1993. “Conceptualizing, Measuringand Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kim, H., Kim, W.G. ve An, J.A. 2003. “The Effects of Consumer-Based Brand Equity on Firms Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4): 335-351.
- Knapp, D.E. 1999. *Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage ThroughoutYour Company*. A.B.D: McGraw-Hill.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. 2006. Marketing Management. 12. Baskı.A.B.D: Pearson Prentice Hall.
- Lindermann, J. 2003. Brand Valuation: A Chapter from Brandsand Branding. England: Profile Books Ltd.
- Miller, J. ve Muir, D. 2005. Business of Brands. England: John Wileyand Sons.
- Sarı, E.S. 2009., “Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri ve Muhasebe Açısından Marka Değeri”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Seetharaman, A.,Nadzir, Z.A.B.M. ve Gunalan, S. 2001. “A Conceptual Study On Brand Valuation”, Journal of Product &Brand Management, 10(4): 243-256.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. 1993. “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, 12(1): 28-52.
- Tollington, A. 1995. “Brand Accounting and The Marketing Interface”, Management Accounting: Magazine for Chartered Management Accountants, 73(7): 58-60.
- Tollington, A. 1999. “The Brand Accounting Side-Show”, Journal of Product &Brand Management, 8(3): 204-218.
- Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA, 2.1.2014.
- Zimmermann, R.,Klein-Bölting, U., Sander, B. ve Murad-Aga, T. 2001. Brand Equity Review, Brand Equity Excellence Project, Germany, BBDO Group Germany, 1(32).

EK – 1 : Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası – 2013 Yılı” Listesi

Sıra	Marka	Marka Değeri (Milyon \$)	Sıra	Marka	Marka Değeri (Milyon \$)
1	TÜRK TELEKOM	2.380	51	KESKİNOĞLU	85
2	AKBANK	2.121	52	ECZACIBAŞI YAPI	82
3	İŞ BANKASI	2.061	53	YAPI KREDİ SİGORTA	81
4	TÜRK HAVA YOLLARI	1.800	54	OTOKAR	77
5	GARANTİ BANKASI	1.579	55	TAT KONSERVE	77
6	TURKCELL	1.497	56	BEŞİKTAŞ	71
7	ARÇELİK	1.455	57	GOODYEAR TURK	71
8	BİM	1.391	58	TOFAŞ	70
9	ANADOLU EFES	1.272	59	PINAR ET	68
10	YAPI KREDİ BANKASI	1.117	60	SINAI KALKINMA	67
11	PETROL OFİSİ	1.075	61	OMSAN	61
12	HALK BANKASI	1.063	62	BOYNER	60
13	FORD OTOMOTİV	955	63	ALTERNATİFBANK	59
14	VAKIFBANK	829	64	TÜRK TUBORG	58
15	ENKA	731	65	ETS TURİZM	57
16	MİGROS	680	66	MUTLU AKÜ	53
17	OPET	674	67	AKSİGORTA	53
18	ÜLKER BİSKÜVİ	657	68	ÇELEBİ HAVA SERVİSİ	46
19	VESTEL ELEKTRONİK	412	69	BOSSA	44
20	ŞİŞE CAM	405	70	TRABZONSPOR	42
21	AYGAZ	378	71	GÜNEŞ SİGORTA	41
22	BŞH	355	72	ATLASJET	40
23	ARKAS	347	73	NETAŞ	39
24	FİNANSBANK	325	74	INDEX	39
25	DENİZBANK	301	75	BETEK	39
26	SÜTAŞ	247	76	REYSAŞ	37
27	DOĞUŞ OTOMOTİV	222	77	VAKKO	34
28	TEB	217	78	BİMEKS	31
29	TEKNOSA	214	79	DEMİR DÖKÜM	31
30	TAV	169	80	ATASAY	30
31	BANK ASYA	154	81	İNCİ AKÜ	29
32	ALTINYILDIZ	152	82	KEREVİTAŞ	27

Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma
(BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması)

33	PINAR SÜT	142	83	DYO	24
34	BANVİT	141	84	ARENA BİLGİSAYAR	23
35	HÜRRİYET	137	85	ADESE	23
36	BRİSA	131	86	YÜNSA	23
37	ASELSAN	125	87	SÖKTAŞ	22
38	GALATASARAY	116	88	TEKSTİLBANK	21
39	KENT GIDA	111	89	YATAŞ	21
40	ŞEKERBANK	109	90	ADEL	20
41	TÜRK TRAKTÖR	105	91	İZOCAM	19
42	ODEON TURİZM	102	92	ARZUM	19
43	CARREFOURSA	101	93	ALARKO CARRIER	18
44	ANADOLU SİGORTA	101	94	DURMAZLAR	16
45	FENERBAHÇE	96	95	MARSHALL BOYA	16
46	VESTEL BEYAZ EŞYA	93	96	PENGUEN GIDA	16
47	TESCO KİPA	93	97	ANEL ELEKTRİK	15
48	KİLER	91	98	AVİVA SİGORTA	15
49	ACIBADEM	91	99	EGE PROFİL	14
50	ALBARAKA TÜRK	88	100	YİĞİT AKÜ	13

EK – 2 : BİST 100 Endeksine Giren Şirketler

	Kod	Şirket Adı		Kod	Şirket Adı
1	AEFES	ANADOLU EFES	51	IHLAS	IHLAS HOLDING
2	AFYON	AFYON ÇİMENTO	52	IPEKE	IPEK DOĞAL ENERJİ
3	AKBNK	AKBANK	53	ISCTR	IS BANKASI
4	AKCNS	AKÇANSA	54	ISGYO	IS GMYO
5	AKENR	AKENERJİ	55	ITTFH	ITTIFAK HOLDING
6	AKFEN	AKFEN HOLDING	56	IZMDC	İZMİR DEMİR ÇELİK
7	AKSA	AKSA	57	KARSN	KARSAN OTOMOTİV
8	AKSEN	AKSA ENERJİ	58	KARTN	KARTONSAN
9	ALARK	ALARKO HOLDING	59	KCHOL	KOÇ HOLDING
10	ALGYO	ALARKO GMYO	60	KONYA	KONYA ÇİMENTO
11	ALKIM	ALKİM KİMYA	61	KOZAA	KOZA MADENCİLİK
12	ANACM	ANADOLU CAM	62	KOZAL	KOZA ALTIN
13	ANELE	ANEL ELEKTRİK	63	KRDMD	KARDEMİR
14	ANHYT	ANADOLU HAYAT EMEK.	64	METRO	METRO HOLDING
15	ARCLK	ARÇELİK	65	MGROS	MIGROS TİCARET
16	ASELS	ASELSAN	66	MUTLU	MUTLU AKÜ
17	ASUZU	ANADOLU ISUZU	67	NETAS	NETAS TELEKOM.
18	ASYAB	ASYA KATILIM BANKASI	68	NTTUR	NET TURİZM
19	AYGAZ	AYGAZ	69	OTKAR	OTOKAR
20	BAGFS	BAGFAS	70	PETKM	PETKİM
21	BIMAS	BİM MAGAZALAR	71	PGSUS	PEGASUS
22	BİZİM	BİZİM MAGAZALARI	72	PRKME	PARK ELEK. MADENCİLİK
23	BJKAS	BESİKTAS FUTBOL YAT.	73	PTOFS	OMV PETROL OFİSİ
24	BMEKS	BİMEKS	74	SAHOL	SABANCI HOLDING
25	BRISA	BRISA	75	SASA	SASA POLYESTER
26	BRSAN	BORUSAN MANNESMANN	76	SİSE	SİSE CAM
27	COLLA	COCA COLA İÇECEK	77	SKBNK	SEKERBANK
28	CİMSA	ÇİMSA	78	SNGYO	SİNPAS GMYO
29	CLEBİ	ÇELEBİ	79	TAVHL	TAV HAVA LİMANLARI

Bilançolarda Yer Almayan Değerler: Markalar ve Bir Araştırma
(BİST 100 ile Brand Finance Karşılaştırması)

30	DOAS	DOGUS OTOMOTIV	80	TCELL	TURKCELL
31	DOHOL	DOGAN HOLDING	81	TEBNK	TEKONOMI BANK.
32	DYHOL	DOGAN YAYIN HOL.	82	TEKST	TEKSTILBANK
33	ECILC	ECZACIBASI ILAÇ	83	THYAO	TÜRK HAVA YOLLARI
34	ECZYT	ECZACIBASI YATIRIM	84	TKFEN	TEKFEN HOLDING
35	EKGYO	EMLAK KONUT GMYO	85	TKNSA	TEKNOSA İÇ VE DİS TİCARET
36	ENKAI	ENKA INSAAT	86	TMSN	TÜMOSAN MOTOR VE TRAKTÖR
37	EREGL	EREGLI DEMİR ÇELİK	87	TOASO	TOFAS OTO. FAB.
38	FENER	FENERBAHÇE FUTBOL	88	TRCAS	TURCAS PETROL
39	FROTO	FORD OTOSAN	89	TRGYO	TORUNLAR GMYO
40	GARAN	GARANTI BANKASI	90	TRKCM	TRAKYA CAM
41	GOLTS	GÖLTAS ÇİMENTO	91	TSKB	T.S.K.B.
42	GOODY	GOOD-YEAR	92	TTKOM	TÜRK TELEKOM
43	GOZDE	GÖZDE GİRİSİM	93	TTRAK	TÜRK TRAKTÖR
44	GSDHO	GSD HOLDING	94	TUPRS	TÜPRAS
45	GSRAY	GALATASARAY SPORTIF	95	ULKER	ÜLKER BİSKÜVİ
46	GUBRF	GÜBRE FABRİK.	96	VAKBN	VAKIFLAR BANKASI
47	HALKB	T. HALK BANKASI	97	VESTL	VESTEL
48	HLGYO	HALK GMYO	98	YAZIC	YAZICILAR HOLDING
49	HURGZ	HÜRRIYET GZT.	99	YKBNK	YAPI VE KREDİ BANK.
50	IHEVA	IHLAS EV ALETLERİ	100	ZOREN	ZORLU ENERJİ

Copyright of World of Accounting Science is the property of MODAV - Muhasebe Ogretim Uyeleri Bilim ve Dayanisma Vakfi and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.