

MARKA DEĞERİNİN HESAPLANMASINDA GELİR TEMELLİ YAKLAŞIMLARA BİR ALTERNATİF: HIROSHI YÖNTEMİ VE İMKB TEKSTİL SEKTÖRÜ UYGULAMASI

Osman Barlas BURSALI*

ÖZET

Markanın, firmaya ne kadar bir değer kazandırdığı firma yönetimi açısından önemli bir sorun olmaktadır. Bu noktada markanın yaratmış olduğu değer bilinmesi, firmanın marka yönetimi konusundaki stratejisinin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma; marka değerinin hesaplanmasında kullanılan gelir temelli yaklaşımlardan Hiroshi yönteminin tanıtılması ve uygulanması kapsamında hazırlanmıştır. Yöntem Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na önerilen yöntem olarak bilinmektedir. Çalışma; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na önerilen yöntem temel alınarak yapılmıştır. Adı geçen yöntem, firmalara ait ve markayla ilişkilendirilebilen bazı mali bilgilerden yola çıkarak marka değerini hesaplamaktadır. Uygulamaya baz alınan firmalar İMKB Tekstil Sektörü'nden seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değerlemesi, Marka,

ABSTRACT

Quantity of brand value, which is required to know recovering the cost of brand investment, is not well known by firm management. Moreover, determining brand value is important in terms of challenging brand strategies. The study is based on a model proposed by Ministry of Economy, Trade and Industry of Japan. This model measures brand value using some financial data related to brand .In this analyze IMKB quoted textile industry firms parameters chosen.

Keywords: Brand Valuation, Brand

1. GİRİŞ

Marka ve marka değerlemesi konusunda ortaya konulmuş olan birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Ancak tüm çalışmaların ortak noktasından hareketle; üretici, aracı ve nihai tüketiciler açısından marka kavramının hayati bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum sadece marka kavramı için değil, markayla ilgili birçok kavram için de geçerli hale gelmiştir.

* Dr., Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

Markalar; işletmelere ek kazançlar sağlayabilmek ya da işletmenin statüsünü ve itibarını artırmak gibi çok önemli bazı fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bu fonksiyonların tam olarak yerine getirilebilmesi için işletmeler; markaya yönelik yatırımlar yapmak, markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek durumundadırlar. İşletmeler yaptıkları ekonomik ve beşeri yatırımların sonucunda bir karşılık beklemektedirler. İşte bu karşılıklar genellikle markanın gücü veya markanın değeri şeklinde ifade edilebilir. Marka gücü genellikle pazarlama bünyesinde değerlendirilirken, marka değeri ise hem pazarlama hem de mali birimler açısından önem arz etmektedir. İşte bu noktada marka gücünün, değerinin ve etkinliğinin ölçülmesi önem kazanmaktadır.

Farklı amaçlara yönelik ve farklı yöntemlerle yapılabilen marka değerlendirme işlemleri, konunun muhatapları açısından da farklı şekillerde algılanabilmektedir. Marka değerlemede kullanılan çeşitli yöntemler vardır. Bu çalışmada marka değerlendirme yöntemlerinden Japonya Ekonomi Ticaret ve Endüstri Bakanlığı'na önerilen yöntem (Hiroshi Yöntemi) tanıtılarak uygulanması gösterilmeye çalışılmıştır. Yöntemin esası fiyat primi temeline dayanmaktadır.

2. MARKA DEĞERİ VE HESAPLANMA GEREĞİ

Marka değeri; tüketici ve üreticinin birlikte, söz konusu ürüne vermiş olduğu ekonomik ve psikolojik katkının sonunda ortaya çıkan algılamaların finansal bir ifadesidir. Zira hiçbir marka, üretici ve tüketici desteği olmadan var olamaz ve yaşayamaz (Bursalı, 2007;46).

Marka değerinin bilinmesi; işletme ortakları, yöneticiler ve markayla dolaylı ilişki içinde olan kişi ya da kurumlar (kredi kuruluşları, marka adına fason üretim yapanlar gibi) için oldukça önemlidir. Bu önem psikolojik ve ekonomik anlamda ortaya çıkmaktadır. Ancak; marka değerlemede, değerlemenin hangi amaçla yapıldığının büyük önemi olduğunun belirtilmesi gerekir. Bir başka ifadeyle; marka değeri, değerlendirme amacına göre değişebilmektedir (Fernandez, 2001;4).

Coopers & Lybrand Deloitte'ten bir yetkilinin ifadesine göre marka varlıklarını değerlemenin temel gerekçesi bilançoları düzeltmektir. ABD'de yapılan pek çok araştırma, marka değerlendirme çalışmalarının temel nedeninin yönetsel kararları güçlendirmek olduğunu göstermektedir. Firmalar, marka değerleri sayesinde markalarına ne kadar kaynak tahsis edebileceklerini görmekte ve zaman içinde markalarının gösterdiği performansı izleyebilmektedirler (Farquhar, 1992;18).Markaların tanınması ve bilançolarda gösterilmesi, firmaların borç yükünü azaltmakta ve bu sayede firmaların daha kolay sermaye artırımı

yapabilmesine olanak tanımaktadır. Bazı ülkelerde marka değeri, işletmelerin bilançosunda yer almaktadır (Doyle, 2003;126).

3. GELİR TEMELLİ YAKLAŞIMLAR İLE MARKA DEĞERLEME

Gelir temelli yaklaşımlar; firmanın markadan dolayı elde ettiği kazançlardan yola çıkarak marka değerini tespit etmeye çalışmaktadırlar. Burada iki aşamalı bir süreç kullanılır. Birinci aşamada belirli bir markayı kullanmaktan doğan nakit akımları veya gelir tespit edilir. İkinci aşamada markanın ya aynen kullanımı ya da marka genişlemeleri dikkate alınarak gelecekteki kârlılığı tahmin edilir. Birinci aşamada prim fiyat metodu veya marka katkısı metodu kullanılır. İkinci aşamada indirgenmiş (iskonto edilmiş) nakit akımları yaklaşımı veya kazançlar çarpanı yaklaşımı kullanılır (Farquhar, 1992;19).Gelir temelli yaklaşımlar içerisinde en çok kullanılan ve kabul gören yöntem fiyat primi yöntemidir (The Report of the Committee on Brand Valuation, 2002;58-60).Fiyat primi yaklaşımı; tanınmış bir markaya sahip ürün ile markasız ya da tanınmayan bir markaya sahip, benzer nitelikli bir ürün arasında markalı ürün lehine bir fiyat farkı olacağı varsayımına dayanmaktadır (Feldwick, 1996;85).

Fiyat primi yaklaşımında; benzer nitelikli ürünler arasındaki fiyat farkı oransal olarak hesaplanır ve gelecek yıllara ait tahmin edilen satışlarla çarpılarak bulunan tutarlar bugünkü değere indirgenerek marka değeri hesaplanır. Firma değerlemesinde de kullanılan bu yöntem, bilinen iskonto edilmiş nakit akımı yöntemlerinin markaya uyarlanmış şeklidir (Yüksel ve Yüksel, 2005;126).

Fiyat primi yönteminde, karşılaştırılacak ürünlerin eş değer kategorilerde olması mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyat primi yöntemi kullanılırken markalı ve markasız ürünler arasındaki fiyat farklılıklarının genel bir eğilimi yansıtması, başka bir ifadeyle kalıcı bir eğilim göstermesi gerekmektedir. Satışların vadeli olup olmaması, eşantiyon ve iskontoların da hesaba katılması gerekmektedir (Kaya, 2002; 16).

4. JAPONYA EKONOMİ, TİCARET VE ENDÜSTRİ BAKANLIĞI'NCA ÖNERİLEN YÖNTEM (HIROSHI YÖNTEMİ)

Gelir Modelinin bir türü olan bu yöntem, aynı zamanda Ekonomik Değer Modeli olarak da nitelendirilmektedir. Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı da en uygun sonuç veren yöntemin bu olduğunu savunmaktadır (Kaya, 2002;60). Yöntemde oluşan aşırı kâr, markası oluşmuş ürünün geçmişteki ve cari fiyat primlerinin, markasız ürünlerin fiyat primleriyle karşılaştırılması sonucunda ölçülmektedir. Yöntem, fiyat primini markanın en önemli etkisi olarak kabul etmektedir (Kaya, 2002;62).

Gelir Modeli, Fiyat Primi Yöntemi'ne göre hesaplanmaktadır. Bu yöntemde, geçmişteki nakit akımının bugünkü değerinin bulunması gerekmektedir. Bu işlem yapılırken genel olarak uzun vadeli devlet tahvillerinde uygulanan faiz oranları, iskonto oranı olarak kabul edilmektedir (Kaya,2002; 78).

Gelir Modeli kullanılarak oluşturulan marka değerlendirme formülasyonu

$$BV=f(PD, LD, ED, r)$$

şeklinde ifade edilmektedir. İfadede yer alan değişkenler sırasıyla;

- BV; Marka değeri,
- PD; Prestij değişkeni,
- LD; Sadakat değişkeni ve
- ED; Genişleme değişkenidir.

Burada yer alan değişkenlerin tümünün ölçümü olanaklı ise fonksiyon tüm değişkenler kullanılarak çözümlenebilmektedir. Ancak tüm değişkenlerin çözümlenmesinin ya da ölçülmesinin olanaklı olmadığı durumlarda inceleme kısıtlanmış modele göre de yapılabilmektedir (Kaya, 2002;66).

a) Prestij Değişkeni (PD)

i. Prestij değişkeni markanın, malı satabilme gücü ile ilgilidir.

ii. Nakit akımı birim maliyet ve miktar olmak üzere iki ana faktör tarafından belirlenmektedir. Güçlü bir markanın nakit akımı da fazla olmaktadır. Çünkü güçlü markaya sahip olan firmalar genelde daha kaliteli ürünü daha düşük birim maliyetle ve daha yüksek fiyattan satma olanağına sahip hale gelmişlerdir. Aşırı kâr olanağı temel olarak bu unsurlardan kaynaklanmaktadır.

iii. Aşırı kârın var olup olmadığını ölçebilmek için aynı endüstrinin ortalama kârlılık rakamları bulunmakta ya da en az kârlılık rakamları araştırılmaktadır.

iv. Firmaların satış fiyatları arasındaki farkın bulunabilmesi için karşılaştırma grupları oluşturulmaktadır. Bunun için aynı endüstride faaliyet gösteren firma ortalamaları ya da en düşük gerçekleştirmelere bakılmaktadır.

Bu kurallar çerçevesinde Prestij Değişkeni aşağıdaki şekilde oluşturulmaktadır.

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0$$

Eşitlikte yer alan ifadeler;

S_i : Firmanın i dönemi satışlarını,

S*: Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarını,
 Ci : Firma satışlarının i dönemi maliyetini,
 C*i: Karşılaştırılacak firmanın i dönemi satışlarının maliyetini,
 A : Reklam ve promosyon maliyetini,
 OE: Yönetim maliyetini
 C0 : Cari dönem satış maliyetini ifade etmektedir.

b) Sadakat Değişkeni

Sadakat değişkeni, firmanın satışlarındaki uzun dönemli istikrarın bir göstergesidir. Prestij değişkeni gibi sadakat değişkeni de firmanın müşterileri ile olan ilişkilerinin bir göstergesidir (2002;68).

Müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak firmanın piyasa satışlarından aldığı payın sürekliliği araştırılmaktadır. Sadakat değişkeni aşağıdaki eşitlikten yararlanılarak hesaplanmaktadır;

$$LD = \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C}$$

Eşitlikte;

μ_C ; satışların 5 yıllık ortalamalarını,

σ_C ; satışların standart sapmalarını ifade etmektedir.

c) Genişleme Değişkeni

Oluşturulan bir marka eğer güçlüyse, genişleme imkânına sahip olabilecektir. Markanın genişlemesi, gelecekteki nakit akımını da olumlu etkileyebilecektir. Ürün markası sayısı ve markanın faaliyette bulunduğu değişik endüstriler de dikkate alındığında, bu değişkenlerin parasal ifadeler cinsinden hesaplanamamaktadır. Bunun yerine firmanın yurt dışı satışlarındaki artış ve esas faaliyet dışı gelirleri bir değişken olarak dikkate alınmaktadır (2002:73).

$$ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

SO: Yurt Dışı Satışlar

SX: Esas Faaliyet Dışı Gelirler.

Yukarıdaki üç etki birleştirildiğinde

$$BV = f(PD, LD, ED, r);$$

$$BV = \frac{PD}{r} xLDxED ;$$

$$BV = \left[\frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i - S_i^*}{C_i - C_i^*} \right) x \frac{A_i}{OE_i} \right\} x C_0 \right] x \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C}$$

$$x \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\}$$

5. YÖNTEMİN UYGULANMASI

Marka değerine ulaşabilmek için daha önce tanımlanan üç parametre hesaplanarak birbiri ile çarpılmaktadır. Veri girişi yapılarak, elektronik ortamda hesaplama yöntemi tanımlandıktan sonra bütün parametreler ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bu aşamada izlenen yol, Altınyıldız firması için oransal marka değerinin hesaplanmasında örnek uygulama olarak verilmiştir. Hesaplaması yapılan ilk parametre Sadakat Değişkeni “LD”dir.

Sadakat Değişkeni “LD” değerinin hesaplanmasında;

İlk olarak satış maliyetlerinin 3 yıllık ortalaması bulunmuştur. 2004-2006 yılları için ortalama maliyetler;

	Satışların Maliyeti (YTL)
2004	138683983
2005	127144991
2006	142585506
Ortalama	136138160

olarak hesaplanmıştır.

Standart sapma: $\sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{(n-1)}}$ formülüne göre aynı değerler için 8028903,221 bulunmuştur.

$LD = \frac{\mu_C - \sigma_C}{\mu_C}$ Formülüne göre hesaplandığında; LD değeri (136138160-8028903,221) / 136138160=0,94102386 bulunmuştur.

Genişleme Değişkeni “ED” değerinin hesaplanmasında;

$$ED = \frac{1}{2} \left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) + \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\} \text{ formülü kullanılmıştır.}$$

Öncelikle yurtdışı yapılan satış tutarları ve ana faaliyet dışı gelirler hesaplanmıştır. SO_i yurtdışı satış tutarını, SX_i ana faaliyet dışı gelirleri ifade etmektedir.

$$\left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SO_i - SO_{i-1}}{SO_{i-1}} + 1 \right) \right\} \text{ kısmı için hesaplanan değer:}$$

2004	57454825 YTL
2005	39735655 YTL
2006	35751574 YTL

Verileri kullanılarak 0,795666794 bulunmuştur.

$$\left\{ \frac{1}{2} \sum_{i=1}^0 \left(\frac{SX_i - SX_{i-1}}{SX_{i-1}} + 1 \right) \right\} \text{ bölümü için ise}$$

2004	26568551 YTL
2005	48948589 YTL
2006	41894033 YTL

Verileri kullanılarak 1,349114487 bulunmuştur.

ED'nin toplam değeri için
(0,795666794+1,349114487) / 2 = 1.0723 elde edilmiştir.

Prestij Değişkeni “PD” değerinin hesaplanmasında;

$$PD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ (OH_i - OH_{BAZ}) x \frac{A_i}{YM_i} \right\} x \frac{c_i}{s_i} \text{ ifadesi kullanılmıştır.}$$

OH; incelenen firma için satışların satış maliyetine oranı,
 OHBAZ; baz firma için satışların satış maliyetine oranı
 A; pazarlama satış ve dağıtım giderlerini,
 YM; Dönem maliyetlerini,
 c; satış maliyetini,
 s; satış tutarını ifade etmektedir.

İfadenin hesaplanabilmesi için öncelikle baz firmanın tanıtımı yapılan
 $OH = \sum_{i=1}^n \frac{S_i}{C_i}$ değeri bulunmuştur. Baz firma olarak Okan Tekstil Firması alınmıştır.

Okan Tekstil firmasının satışlarının maliyetlerine oranı;

2004	0,759791969
2005	0,96222914
2006	1,034203492

şeklinde hesaplanmıştır. Bu değerler tüm firmalar için kıyaslanacak parametreleri oluşturmaktadır.

Yıllar bazında (OH_i-OH_{BAZ}) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

	OH Altınyıldız	OH Okan	Fark
2004	1,38249161	0,759791969	0,6226996
2005	1,438140996	0,96222914	0,4759119
2006	1,552758188	1,034203492	0,5185547

Pazarlama satış ve dağıtım giderlerinin dönem giderlerine oranı (A_i/YM_i) aşağıdaki şekildedir.

	PSDG YTL (A _i)	Dönem Gid. YTL (OE _i)	A _i /OE _i
2004	33584638	48214549	0,696566466
2005	31951967	47586306	0,671452981
2006	41095238	56938725	0,721744964

Bu durumda aşağıdaki ifade

$$\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ (OH_i - OH_{BAZ}) \times \frac{A_i}{YM_i} \right\}$$

	Ai/OEi	(OHi-OHBAZ)	(OHi-OHBAZ)x(Ai/OEi)
2004	0,696566466	0,6226996	0,433751689
2005	0,671452981	0,4759119	0,319552434
2006	0,721744964	0,5185547	0,374264241
		Ortalama	0,375856121

olarak hesaplanmıştır. İfadenin ortalaması, maliyetin satışa oranı ile çarpılarak PD'nin oransal değerine ulaşılmaktadır. Son yıla ait (c_i/s_i) verisi 0,64401528 olduğundan PD'nin değeri

$$PD = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left\{ (OH_i - OH_{BAZ}) \times \frac{A_i}{YM_i} \right\} \times \frac{c_i}{s_i} \text{ kullanılarak;}$$

PD=0,375856121x0,64401528=0,242057085 bulunmuştur.

Toplam Marka değeri, parametrelerin aldıkları son değerlerin çarpımından oluşmaktadır. Yani;

$$BV = 0,94102386 \times 1,0723 \times 0,242057085 = 0,244270741 \text{ değeri elde edilmiştir.}$$

Bu değer oransal marka değerini vermektedir.

PD parametresinin reel değeri ve markanın reel değeri hesaplanmak istendiğinde $[(s_i/c_i - s_i^*/c_i^*) \times (A_i/O_{ei}) \times c_0 \times r_i]$ hesaplanarak,

$$\begin{aligned} 0,433751689 \times 138683983 \times 1,503 &= 92955596,12 \\ 0,319552434 \times 127144991 \times 1,2221 &= 55683208,99 \\ 0,374264241 \times 142585506 \times 1,0989 &= 58642420,65 \\ 92955596,12 + 55683208,99 + 58642420,65 &= 207281225,8 \end{aligned}$$

207281225,8 / 3 = 69093741,92 olarak PD parametresinin değeri bulunur.

Her bir parametre değeri birbirleriyle çarpılarak

$$BV = LD * ED * PD$$

$$BV = 0,94102386 * 1,072390641 * 69093741,92 = 69725616,61 \text{ YTL olarak hesaplanır.}$$

Görüldüğü gibi Altınyıldız Firmasının marka değeri 69725616,61 YTL olarak hesaplanmıştır. Söz konusu değer Firmaya ait marka değerini tam olarak yansıttığı söylenemese de bir veri olarak kabul edilebileceği açıktır. Özellikle; marka değeri hesaplanırken kullanılan parametreler ayrı ayrı ele alındığında bile, firma için için önemli veriler sağlamaktadır. Örneğin; LD parametresinin 0,94102386 olarak bulunması, firmanın sadık bir müşteri kitlesine sahip olduğunun önemli bir göstergesidir. Zira model, satışlarda ortaya çıkan dalgalanmaları doğrudan müşteri potansiyelinde ortaya çıkan dalgalanmalar olarak kabul etmektedir. Bu durum, marka gücü ile ifade edilebilmektedir. Bilindiği gibi güçlü markalar, müşteri kitlelerini kolaylıkla kaybetmedikleri gibi yıllar itibariyle de müşteri potansiyellerini de artıracaklardır.

Modelde kullanılan bir diğer parametre genişleme değişkeni olarak da ifade edilen ED parametresidir. ED parametresi firmanın genişleme gücünü göstermektedir. Bu genişleme, hem ana faaliyet konusunun dışında kalan gelirleri hem de yurt dışı satışlardaki gelişmeyi ifade etmektedir. Yurt dışı satışlardaki gelişme, markanın uluslar arası bilinirliğini ifade etmektedir. Bilindiği gibi güçlü markalar, uluslar arası alanda tanınan ve farklı pazarlara rahatlıkla girebilecek güce sahiptirler. Bu durum genişleme potansiyeli olarak ifade edilebilir. İncelemeye konu olan firmanın ihracat hacmindeki azalma ED parametresinin daha düşük değer almasına yol açmıştır.

Ancak her iki parametrenin toplam marka değeri üzerindeki ağırlığının nispeten çok yüksek olmadığı, üçüncü parametrenin yani prestij parametresi olarak ifade edilen PD'nin marka değeri üzerinde çok daha büyük bir katkısının olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun en önemli gerekçesi diğer iki parametrenin bir katsayı olarak hesaplanmasıdır. Marka değerinin tutar olarak, başka bir ifadeyle parasal olarak bir değer ifade edebilmesi için prestij değişkeni kullanılmaktadır.

Model incelendiğinde PD parametresi oransal olarak da ifade edilebilmektedir. Ancak bu durumda marka değeri parasal olarak ifade edilememektedir. Elde edilen değer, marka değeri yaratma potansiyeli olarak ifade edilebilir (Bursalı, 2007).

6. SONUÇ

Marka oluşturma ve tutundurma süreci, hiç şüphesiz ki yüksek bir maliyet ve uzun bir zaman gerektirmektedir. Bu süreç firmaların maddi yatırımlar yapmasını zorunlu kıldığı gibi ciddi anlamda beşeri sermaye yatırımları da gerektirmektedir. Markaya yapılan harcamaların, kısa vadede geri dönüşünün pek mümkün olmaması da firmaları marka oluşturma konusunda daha temkinli davranmaya zorlamaktadır.

Çalışmada İMKB’de işlem gören ve tekstil sektöründe faaliyet gösteren firmalar baz alınmıştır. Bu firmalardan baz firma olarak Okan Tekstil firması seçilmiş ve Altınyıldız firmasının marka değeri hesaplanmaya çalışılmıştır.

Kullanılan model marka değerini üç temel parametre ile hesaplamaktadır. Bunlardan ilki, sadakat parametresi olarak ifade edilen ve müşteri bağlılığını ortaya koymaya çalışan LD parametresidir. İkinci olarak marka gelirlerinin genişleme ölçüsünü ifade ettiği varsayılan ve yurt dışı satışlar ile esas faaliyet konusu dışı gelirleri baz alan ED parametresidir. Üçüncü olarak ise markanın katma değerini ve markaya yapılan harcamaları temsil ettiğine inanılan PD parametresi hesaplanmıştır. Bulunan her bir değer birbirleriyle çarpılarak marka değeri hesaplanmıştır.

Sonuç olarak bulunan değer, söz konusu firmanın marka değerini temsil etmektedir. Yapılan hesaplamalarda; kullanılan yöntem mümkün olduğunca sadık kalınmaya çalışılmış, modelin izin verdiği ölçüde zorunlu olarak kısıtlamalar ve değişiklikler yapılmıştır. Hiç şüphesiz ki; bulunan değer hatasız ve kesin olarak Altınyıldız Firmasının marka değerini yansıttığını söylemek doğru olmayabilir. Ancak marka değeri konusunda bir fikir vereceği ve marka yönetimi konusunda firmalara yardımcı olacağı da ifade edilebilir.

Bulunan değerlere bakıldığında, firma büyüklükleri açısından küçümsenemeyecek değerler olduğu gözlemlenecektir. Söz konusu değerlerin firma varlığı olarak mali tablolara yansıtılması halinde, firmaların finansal açıdan rahatlayabileceği ve daha yüksek varlık değerlerine ulaşabilecekleri de söylenebilir. Bu durum; firmaları marka yatırımları konusunda teşvik ettiği gibi, firma muhataplarına da firmanın marka gücü hakkında bilgi verebilecektir.

KAYNAKLAR

- BURSALI, Osman Barlas. (2007). *Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulanması*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- DOYLE, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, Çev: Gülfidan BARIŞ, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- FARQUHAR, Peter; HAN, Julia Y. (1992). Brands on the Balance Sheet, *Marketing Management*, Winter , (s: 16-22).
- FELDWICK, P. (1996). What is Brand Equity Anyway and How Do You Measure it?, *Journal of the Market Research Society*, Vol.38, No.2, (s:85-104).

- FERNANDEZ, Pablo. (2001). *Valuation Of Brands And Intellectual Capital*, Research Paper, December 2001, (Erişim) <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/articles/brandvaluationmethods.pdf>, 12.04.2005.
- KAYA, Yusuf. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, SPK Denetleme Dairesi, İstanbul.
- The Report of the Committee on Brand Valuation; The Ministry of Economy, Trade and Industry The Government of Japan, June 24, 2002, (Erişim) <http://www.meti.go.jp/english/information/downloadfiles/cbrandvalue.pdf>
- YÜKSEL, Ülkü ve YÜKSEL, Aslı. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayınları, İstanbul.