



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MUHASEBE VE DENETİM BİLİMDALI

**MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE -
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali AJAMLI

BURSA – 2019



T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MUHASEBE VE DENETİM BİLİMDALI

**MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE -
AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali AJAMLI

Danışman:

Filiz Eren BÖLÜKTEPE

BURSA – 2019

TEZ ONAY SAYFASI

T. C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı'nda 701618019 numaralı Ali AJAMLI'nın hazırladığı "Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi: Azerbaycan-Türkiye Karşılaştırması" konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 10./04/ 2019 günü ...16³⁰ - ...17³⁰ saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin/çalışmasınınbaşarılı..... (başarılı/başarısız) olduğunaoybirliği..... (oybirliği/oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu

Üye

Başkanı)

Prof. Dr. Mehmet YÜCE

Dr. Öğretim Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

Uludağ Üniversitesi

Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN

Sakarya Üniversitesi

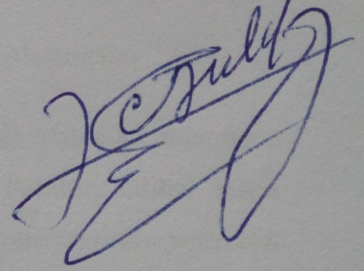
10/04/2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye - Azerbaycan Karşılaştırması” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntılarının kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

03.04.2019

Tarih ve İmza



Adı Soyadı:	Ali AJAMLI
Öğrenci No:	701618019
Anabilim Dalı:	İşletme
Programı:	Muhasebe ve Denetim / Tezli
Statüsü:	☒ Y. Lisans ☐ Doktora



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 03.04/2019

Tez Başlığı / Konusu: Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi: Türkiye ve Azerbaycan'ın Karşılaştırması

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 19/03/2019 tarihinde şahsım tarafından Turnitin intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 7'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03.04.2019

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Ali AJAMLI
Öğrenci No: 701618019
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Muhasebe ve Denetim / Tezli
Statüsü: ☒ Y. Lisans ☐ Doktora

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : Ali AJAMLI
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Muhasebe ve Denetim
Tezin Niteliği : Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı : XIII + 121
Mezuniyet Tarihi :/....../2019
Tez Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

MARKA DEĞERİNİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ: TÜRKİYE - AZERBAYCAN KARŞILAŞTIRMASI

Küresel ekonomide markalar, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde önemli yer edinerek işletmeler için şüphesiz en değerli varlıklardan biri haline gelmiştir. Değerli bir marka işletmeye piyasada rakiplerinin önüne geçme ve pazara hükmetme avantajı sağlamaktadır. Ancak birçok farklı görüşlerin olmasından dolayı markaya verilen değer genel olarak subjektiftir ve bu değerın finansal tablolara yansıtılması hususunda büyük tartışmalar söz konusudur. Marka değerinin üst yönetimi ve işletme dışı bilgi kullanıcılarını aydınlatma açısından bilançoda yer alması zorunlu hale gelecektir.

Dünyada ve son yıllar Türkiye’de marka ve marka değerine ilişkin yapılan çalışmalarda artış gözlemlenmektedir. Sovyetler Birliği’nden ayrıldıktan sonra serbest piyasa ekonomisine geçiş yapan Azerbaycan Cumhuriyeti’nde marka ve marka değeri kavramı literatürde yerini almıştır. Azerbaycan Cumhuriyeti’nde uygulanan eski muhasebe sisteminden Uluslararası Muhasebe Standartları’na (UMS) uyum sürecinde gayri-maddi aktifler içerisinde yer alan marka kavramına açıklama getirilmiştir. Baktığımızda ülkede marka ve marka değeri ile ilgili neredeyse bilimsel çalışmalar yapılmamıştır. Bunun nedenini markalaşma konusuna yeterince önem verilmemesi,

markaların alım satım yapıldığı piyasanın olmayışı, mevcut mevzuat ve muhasebe standartlarının uygulamasındaki eksikliklerde görmek mümkündür.

Bu çalışmada marka ve marka değeri kavramının tanımı yapılmış, finansal, müşteri temelli ve karma marka değerlendirme yöntemleri incelenmiş, Türkiye ve Azerbaycan'daki mevcut mevzuat kapsamında marka değerinin muhasebeleştirilerek bilançoya yansıtılması üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın amacı Azerbaycan Muhasebe Sisteminde marka değerinin muhasebeleştirilmesi süreci ile Türkiye Muhasebe Sisteminde marka değerinin muhasebeleştirilmesi sürecini karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu çerçevede elde edilen verilere göre iki ülke arasında marka değerinin muhasebeleştirilmesine ilişkin sonuçları ve farklılıkları ortaya koymaktır. Ayrıca ulaşılan sonuçlar ve farklılıklar bağlamında bazı öneriler geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Maddi Olmayan Duran Varlıklar, Marka Değeri, Azerbaycan Muhasebe Sistemi, Türkiye Muhasebe Sistemi, Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi

ABSTRACT

Name and Surname : Ali AJAMLI
University : Uludag University
Institution : Social Sciences Institution
Field : Business Administration
Branch : Accounting and Audit
Degree Awarded : Master
Page Number : XIII + 121
Degree Date :/....../2019
Supervisor : Assist. Prof. Filiz Eren BÖLÜKTEPE

ACCOUNTING OF BRAND VALUE: TURKEY – AZERBAIJAN COMPARISON

In the global economy, brands have an important place among intangible assets, making them one of the most valuable assets for businesses. A valuable brand provides the company with the advantage of getting ahead of its competitors in the market and dominating the market. However, as there are many different opinions, the value given to the brand is generally subjective and there is a great debate about reflecting this value to the financial statements. It will be compulsory for the brand value to be included in the balance sheet in terms of top management and non-business information users.

In the world and last years in Turkey increase in studies related to the brand and brand values are observed. After leaving the Soviet Union, the concept of brand and brand value in the Republic of Azerbaijan, which is transition a free market economy, has taken its place in the literature. In the process of compliance with the International Accounting Standards (IAS) from the old accounting system applied in the Republic of Azerbaijan, an explanation of the brand concept included in the non-intangible assets was introduced. When we look at the brand and brand value in the country, almost scientific studies have not been done. The reason for this is that it is not given enough

attention to the subject of branding, the lack of market in which the brands are traded, and deficiencies in the implementation of current legislation and accounting standards.

In this study, the concept of brand and brand value is defined, and financial, customer-based and mixed brand valuation methods are examined, brand value accounted under existing legislation in Turkey and Azerbaijan has been focused on the balance sheet.

The purpose of this study is to examine the comparative, the accounting process of brand value in Azerbaijan Accounting System and the accounting process of brand value in Turkey Accounting System. According to the data obtained in this framework, it is aimed to reveal the results and differences related to the accounting of the brand value between the two countries. It is also to develop some suggestions in the context of the results and differences reached.

Keywords: Intangible Assets, Brand Value, Azerbaijan Accounting System, Turkish Accounting System, Accounting of Brand Value

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimde tez danışmanlığımı üstlenerek beni onurlandıran, objektif analiz yapmayı öğreterek ufkumu açan ve en önemlisi bu tezin yazılmasında büyük paya sahip olan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE'ye teşekkürümü borç bilirim. Bu eserin ortaya çıkmasında birçok konuda öneri ve tavsiyelerini benden esirgemeyen hocalarımın ve arkadaşlarımla hepsine ayrı-ayrı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu çalışmamın tamamlanmasında ve zorlu yüksek lisans eğitim hayatımda uzakta olmama rağmen bana her zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
MARKA, MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ.....	4
1. MARKA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE İLGİLİ AÇIKLAMALAR	4
1.1. Markanın Tanımı ve Kapsamı	5
2. MARKANIN GELİŞİMİ VE TARİHİ OLUŞUMU	8
2.1. Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar	10
3. MARKA KİMLİĞİ	11
3.1. Marka Konumlandırma	13
3.2. Marka Kişiliği.....	14
4. MARKA İLETİŞİMİ	16
5. MARKA İMAJİ	18
6. MARKA DEĞERİ KAVRAMI	20
7. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ	21
8. MARKA DEĞERİNİN BELİRLEYİCİLERİ.....	22
8.1. Marka Sadakati	23
8.2. Marka Bilinirliği.....	24
8.3. Marka Çağrışımları.....	25
8.4. Algılanan Kalite	26
9. AZERBAYCAN`DA MARKA VE MARKA DEĞERİ	27
9.1. Azerbaycan`da Marka Kavramı	27
9.2. Azerbaycan`da Marka Değeri ve “Made in Azerbaijan” Programı.....	28
10. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ.....	32

10.1. Finansal Yöntemler	33
10.1.1. Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi	33
10.1.2. Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi	35
10.1.3. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi	35
10.1.4. Gelir Temelli Marka Değerleme Yöntemleri.....	36
10.2. Müşteri Temelli Yöntemler	37
10.2.1. Keller Yöntemi	37
10.2.2. Aaker Yöntemi.....	40
10.2.3. Young&Rubicam Yöntemi	40
10.3. Karma Yöntemler	41
10.3.1. Brand Finance Yöntemi	42
10.3.2. Inter Brand Yöntemi	47
10.3.3. Financial World Yöntemi	51
İKİNCİ BÖLÜM.....	53
MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN MEVCUT MEVZUAT, THP, UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİ.....	53
1. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN VERGİ MEVZUATI VE TEKDÜZEN HESAP PLANI (THP) KAPSAMINDA İNCELENMESİ	53
1.1. Marka Değerinin Türkiye'de Yürürlükte Olan Vergi Usul Kanunu (VUK) ve Tekdüzen Hesap Planı (THP) Kapsamında İncelenmesi.....	53
1.2. Marka Değerinin Azerbaycan'da Yürürlükte Olan Vergi Kanunu (ACVK) ve Tekdüzen Hesap Planı (THP) Kapsamında İncelenmesi.....	56
2. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİ	60
2.1. Marka Değerinin Türkiye'de Yürürlükte Olan TMS/TFRS Kapsamında İncelenmesi.....	60
2.2. Marka Değerinin Azerbaycan'da Yürürlükte Olan Muhasebe Standartları (MMUS) / Finansal Raporlama Standartları (MHBS) Kapsamında İncelenmesi	70
3. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİNİN KARŞILAŞTIRMASI	83
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	103

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Azerbaycan`da Tescilli Markaların Ülkelere Göre Dağılımı (2018).....	30
Tablo 1.2. Brand Finance “Dünya`nın En Değerli 10 Markası” (2018)	45
Tablo 1.3. Brand Finance “Türkiye`nin En Değerli 10 Markası” (2018)	45
Tablo 1.4. Inter Brand “Dünya`nın En Değerli 10 Markası” (2018).....	51

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Marka Kimliği Elementleri.....	12
Şekil 1.2. Marka Oluşturma (Markalama) Kararları.....	13
Şekil 1.3. Marka İletişimi Modeli.....	17
Şekil 1.4. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi.....	20
Şekil 1.5. Marka Değeri Bileşenleri.....	23
Şekil 1.6. THY Marka Çağrışımları Bileşenleri.....	26
Şekil 1.7. Marka Değerleme Yöntemleri.....	33
Şekil 1.8. Keller`in “Marka Değeri Modeli”	39
Şekil 1.9. Aaker`in “Marka Değeri Modeli”	40
Şekil 1.10. Brand Asset Valuator (BAV) “Marka Değeri Modeli”	41
Şekil 1.11. BrandBeta® Puanlama Şablonu.....	43
Şekil 1.12. BrandBeta® Ekseni.....	44
Şekil 1.13. 100 Markanın Toplam Değerinin Seyri.....	46
Şekil 1.14. Inter Brand Marka Değerleme Modeli.....	48
Şekil 1.15. Marka Gücü Bileşenleri.....	49
Şekil 1.16. “S Eğrisi”, Marka Gücünün İskonto Oranına Dönüştürülmesi.....	50

KISALTMALAR

UMS	Uluslararası Muhasebe Standartları
UFRS	Uluslararası Finansal Raporlama Standartları
TMS	Türkiye Muhasebe Standartları
TFRS	Türkiye Finansal Raporlama Standartları
THP	Tekdüzen Hesap Planı
MMUS	Milli Muhasebat Uçotu Standartları
AC	Azerbaycan Cumhuriyeti
ACMB	Azerbaycan Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı
MUDK	Muhasebat Uçotu Danışma Kurulu
CCA	Consultation Council for Accounting
MUMŞ	Mühasibat Uçotu üzrə Məsləhət Şurası
TDK	Türk Dil Kurumu
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
THY	Türk Hava Yolları
AzPatent	Sənaye Mülkiyyəti Obyektlərinin Ekspertizası Mərkəzi
BAV	Brand Asset Valuator
YR	Young&Rubicam
BVA®	Brand Value Added
VUK	Vergi Usul Kanunu
ACVK	Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu
IASC	International Accounting Standards Committee
IAS	International Accounting Standards
AB	Avrupa Birliği
TMUDESK	Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu
TTK	Türk Ticaret Kanunu
KGK	Kamu Gözetim Kurumu
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

GİRİŞ

Küresel rekabetin hüküm sürdüğü modern çağımızda işletmelerin en önemli gündem maddelerinin başında *marka*, *markalaşma* ve *marka değeri* kavramları gelmektedir. Temel kuruluş amacı büyümek, gelişmek, rekabet üstünlüğü kazanmak, ürün ve hizmetler satarak daha fazla kar elde etmek olan işletmeler için müşterileri ile ilişkilerinde *marka* değerli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda markalar işletmeler için inanılmaz değer yaratma potansiyeline sahiptir.

Marka, kolayca paylaşılabilmesi ve genellikle pazarlanabilmesi için diğer ürünlerden, hizmetlerden veya kavramlardan aleni olarak ayırt edilen bir ürün, hizmet veya kavramdır. Markalar logolar, markanın grafik gösterimleri şeklinde ifade edilir. Zaman içinde, bu görüntü tüketicinin aklında bir güvenilirlik, kalite ve memnuniyet düzeyi ile ilişkili hale gelir. Böylelikle markalar, belirli fayda ve değerlere dayanarak kalabalık ve karmaşık pazarlarda tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Markalar çoğu zaman rekabetçi teklifler arasındaki temel farklılaşma noktalarını sağlar ve bu nedenle şirketlerin başarısı için kritik öneme sahip olabilmektedir. Bu nedenle, markaların yönetimine stratejik olarak yaklaşılması önemlidir.

Güçlü ve iyi yönetilen markalar daha hızlı büyümekte ve işletmelere yüksek kar ettirmektedir. Bu nedenle marka değer yaratma unsuru olarak işletmelerin en önemli parçası haline gelmiştir. Bu çalışmada işletmeler açısından önemi artan marka ve marka değeri kavramları ayrıntılı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

Marka değeri, tüketicilerin, dağıtım kanalı üyelerinin ve rakip işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan en önemli unsurlardan biri olan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar toplamıdır. Piyasalarda işlem hacmi çok büyük olan global markaların bu konuya gün geçtikçe daha çok dikkat ayırması marka değerinin ne kadar önemli olduğunu bir daha göstermektedir. Güçlü markaya sahip olmak aynı zamanda güçlü bir marka değerine sahip olmak demektir. Marka değeri güçlü olan markalar, diğer markalara göre daha yüksek marka sadakatine, marka farkındalığına, marka bilinirliğine ve marka çağrışımları gibi diğer kaynaklara sahip olmaktadır.

Literatürde marka değeri ile ilgili birçok farklı görüşler mevcuttur. Bu durum marka değerinin hesaplanmasında kullanılan genellikle sübjektif teknikleri içeren yöntem sayısının artmasına yol açmış, bu nedenle hesaplanan marka değerleri arasında çok ciddi farklar ortaya çıkmıştır. Literatürde yapılan son çalışmaları incelediğimizde işletmeler için kapsayıcı ve en uygun yöntemin ne olduğu sorusuna yanıt arandığını görmekteyiz. Bu çalışmada farklı marka değerlendirme yöntemleri incelenmiş, bu yöntemler: finansman temelli parasal yöntemler, pazarlama ve müşteri temelli parasal olmayan yöntemler, karma yöntemler olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır.

Azerbaycan'ın farklı coğrafi bölgelerinde tarihsel ve kültürel açıdan eşsiz özellikler taşıyan çok sayıda ürün ve hizmetler bulunmaktadır. Buna rağmen Azerbaycan'ın uluslararası alanda markalaşma konusunda henüz hak ettiği bir konuma geldiği söylenemez. Azerbaycan'ın ulusal düzeyde ve uluslararası düzeyde tanınmış marka sayısı oldukça yetersizdir. Son yıllarda Azerbaycan'da araştırmacı ve uygulamacıların marka ve markalaşma konusuna daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu nedenle çalışmada Azerbaycan mevcut mevzuatı kapsamında marka ve marka değeri incelenmiştir.

Bu çalışmada Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesine ilişkin Azerbaycan ve Türkiye'de yürürlükte olan ulusal ve uluslararası mevzuatlar incelenmiş ve ilgili literatür incelenerek uzman yazarların görüşlerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Akademik alanda markanın farklı boyutlarını inceleyen çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada Azerbaycan'da yasal olarak uygulanan muhasebe sistemi bağlamında marka değeri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması süreci ve bu süreçte karşılaşılan bazı sorunlar ve engeller ayrıntılı biçimde incelenmiştir.

Azerbaycan Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı (ACMB) tarafından Muhasebat Uçotu Danışma Kurulunun önerisiyle 2005-2006 yıllarında ülkede Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ile uyumlu Milli Muhasebat Uçotu Standartlarının (MMUS) kabulüne karar verilmiştir. ACMB'nin 27 Haziran 2005 tarihli "I-79" sayılı

emri ile “*Milli Muhasebat Uçotu Standartlarının (MMUS) Hazırlanması ve kabulüne ilişkin kurallar*” onaylanmış, MMUS resmi olarak yürürlüğe girmiştir.

Mevcut mevzuat incelendiğinde Azerbaycan Maliye Bakanlığı tarafından 37 başlık altında “Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardı”, 27 başlık altında “Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardının Uygulanmasına İlişkin Yorumlar ve Tavsiyeler”, 24 başlık altında “Kamu (Bütçe) Kurumları için Milli Muhasebe Standardı”, 1 başlık altında “Sivil Toplum Örgütleri için Milli Muhasebe Standardı” ve “Küçük İşletmelerde Basitleştirilmiş Muhasebe Kuralları” hazırlanmıştır. Bu çalışmada işletmelerle ilgili olan “Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardı (MMUS)” incelenmiştir.

Bu çalışmanın örneklemini marka değerinin muhasebeleştirilmesinin temelini oluşturan Azerbaycan ve Türkiye’de yürürlükte olan mevcut mevzuat (Vergi Kanunu, THP, UMS/UFRS) oluşturmaktadır.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmamız kapsamında önem teşkil eden marka kavramı ve markaya bağlı önemli terimler incelenecektir. Markanın tarihsel oluşumu ve gelişimi ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Öte yandan markaya bağlı olarak büyük önem taşıyan marka değeri kavramı açıklığa kavuşturulacak, marka değerinin önemine yer verilecektir. Ayrıca marka değerini belirleyen faktörlere açıklama getirilecektir. Birinci bölümün bir diğer önemli kısmını oluşturan marka değerlendirme yöntemleri ile ilgili ayrıntılı bilgi verilecek, farklı değerlendirme yöntemleri arasındaki temel farklar özetlenerek irdelenecektir.

İkinci ve son bölümde, marka değerinin Azerbaycan ve Türkiye’deki mevcut mevzuat, THP, UMS/UFRS kapsamında muhasebeleştirilmesi ayrıntılı bir şekilde incelenecektir. İkinci bölümün son kısmında ise bu incelemeler eşliğinde marka değerinin Azerbaycan ve Türkiye’de yürürlükte olan UMS/UFRS kapsamında karşılaştırmalı analizi yapılacaktır. Son olarak bu çalışma sonucunda elde edilen sonuç ve değerlendirmelere yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA DEĞERİ VE MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

1. MARKA KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE İLGİLİ AÇIKLAMALAR

Markalar her yerdedir, hayatımızın neredeyse her yönüne: ekonomik, sosyal, kültürel açıdan nüfuz ediyorlar. Oluşumu eski Mezopotamya ve Yunan uygarlığına dayanmakta ve günümüze kadar farklı dönemlerde çeşitli bakış açılarıyla analiz edilmektedir (Levy, Bastos, 2012: 351). Her ne kadar pazarlama alanında marka ve markalaşma kavramı önemli yere sahip olsa da, bugün bile tanım olarak çok fazla tartışılmaktadır. Ortak bir anlayışın olmaması beraberinde marka yönetimi ile ilgili de zorluklara yol açmaktadır.

Modern dünyamızda küreselleşmenin etkisi ile pazarlar arasında sınırların ortadan kalkması satıcılar arasında rekabeti gittikçe daha da şiddetlendirmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından ürünlerin sadece fiziksel özelliklerine değil, soyut özelliklerine de önem vermesi gerekiyor. Böylece, genel olarak marka ve işletmeleri oluşturmak, geliştirmek ve korumak için markanın yapısını anlamak çok gerekli hale gelmektedir (Davies, vd., 2018: 116).

Ticaretin ilk başladığı günden başlayarak üretilen ürün ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi de gündeme gelmiştir. Zaman geçtikçe oluşan ürün çeşitliliği pazarda karmaşaya getirip çıkarmıştır. Satıcıların ürünlerini satmaya ve tüketicilerin hangi ürünü alacağını karar vermeye zorlandıkları bu dönemlerde, ürünlerin kolay ayırt edilebilmesi için markalar ortaya çıkmaya başladı (Bajac, Palacios, Minton, 2018: 502).

Günümüzün ağır rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmesi için çeşitli marka stratejileri geliştirmekte. Bu işletmelerin markaya verdikleri önem ve markalaşmaya ayırdıkları yüksek bütçeler dikkat çekmektedir (Rojas-Méndez, Papadopoulos, Murphy, 2013: 51). Her şeyden önce, marka ve markalaşma ile ilgili temel kavramların ve bu kavramlar arasındaki ilişkinin düzgün şekilde tarif edilmesi gerekmektedir.

1.1. MARKANIN TANIMI VE KAPSAMI

İngilizcede “*brand*” olarak kullanılan *marka* sözcüğünün tarihi doğuşu, çiftlik sahiplerinin bir birine karışmasın diye hayvanlarına vurdukları damgalara dayanır. Vurulan bu damgalar hayvanların birbirinden *farklılaşmasına* yol açmaktaydı. Dolayısıyla markayı en kısa şekilde anlatacak olursak, “...*marka farklılaşmak demektir*” (Kotler, Lee, 2005: 65).

Marka anlam itibariyle çok geniş bir kavramdır ve literatüre baktığımızda markaya ilişkin birçok farklı tanımlar yapılmıştır. Gün geçtikçe marka kavramının kapsamının genişlediğini de söylemek mümkündür. Marka bir ürün veya hizmete verilen isimden çok daha fazla şey ifade etmektedir. Bu bağlamda marka fiziksel özelliklerin yanı sıra söz konusu ürün ya da hizmete ilişkin sosyo-psikolojik yüklemeleri ve inançları da içermektedir. Bunlara ek olarak, marka işletmenin itibarı ve tanınırlığı kapsamında şekillenmektedir (Dibb, Simões, 2001: 217). Dar anlamda marka, “*sadece isim veya sembolden değil, üretici açısından ürünlerini rakip ürünlerinden farklılaştırma aracı, tüketici açısından ürünün bir çeşit güvencesidir*” (Maurya, Mishra, 2012: 122).

Etimolojik olarak markanın, farklı literatürlerde italyanca, almanca, fransızca, ingilizce kökenli bir kelime olduğu görülmekte. Ama bu kelime modern anlamda İngilizce “*brand (eski çağdaki anlamı, yakma fiili)*” kelimesinden gelmektedir. Sanayi devriminin başlamasıyla 19. yüzyılın sonlarından itibaren marka ve markalama kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler ışığında eskiden günümüze kadar büyük yol kat eden marka kavramı için şimdi uluslararası literatürde “*brand*” kelimesi kullanılıyor (Cakırer, 2013: 18).

Literatürde birçok farklı tanımın ortak noktası olarak marka, “...1) *karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisi, 2) firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kuran, 3) ayırt edilebilir, tercih oluşturur ve bir saygınlık unsuru*” gibi tanımlanmaktadır (Perry, Wisnom, 2004: 12).

Türkiye literatürüne baktığımızda Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde markanın, “...*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret*” şeklinde tanımlı yapılmaktadır. Öte yandan ülkede

şuanda uygulamada olan “556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’nın” yaptığı tanıma göre marka, “...bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: 2).

Marka kavramına çeşitli bakış açılarının olduğunu dikkate alarak markanı, 1) işletme (üretici veya satıcı) odaklı ve 2) tüketici (alıcı) odaklı olarak incelemek mümkündür.

İşletme odaklı marka tanımları yapmış bazı kurum ve araştırmacıları gözden geçirelim. İşletme odaklı marka tanımına örnek olarak Amerikan Pazarlama Birliğinin - marka, “...bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” yaptığı tanımlamayı göstere biliriz (Gök, Dölek, 2015: 91).

Başka bir tanımda ise marka, “...bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonudur ” (Kotler, Armstrong, 2018: 224).

Diğer bir tanıma baktığımızda ise marka, “...bir satıcının mal veya hizmetlerinin rakiplerinkinden farklı olduğunu göstermeye çalışan isim ve/veya semboller (logo, dizayn gibi)” şeklinde açıklanmaktadır (Tollington, 1999: 180).

Dünyaca ünlü marka ve markalaşma uzmanı David Aaker “marka değeri yönetimi” kitabında yukarıdakilere benzer bir şekilde markaya, “...bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” şeklinde açıklama yapmıştır (2009: 25).

İşletme kendi ürününü satışa sunmak için markayı bir vasıta olarak kullanmaktadır. Bu nedenle marka hem rekabet avantajı hem de kar ve risk bakımından değer olarak büyük bir anlama sahiptir (Abdellah-Kilani, Zorai, 2019: 6). Eğer güçlü markanız varsa o zaman mevcut üretim maliyetinden yola çıkarak piyasadaki rakiplere

göre daha fazla kar elde etmiş olursunuz. Markalı üründen dolayı belirlenmiş olan fiyat rakip ürünlerin fiyatlarından yüksek olsa bile alıcı bundan asla tedirgin olmaz. Daha da ötesi alıcılar kendilerini seçilmiş, özel hissederler. Bu nedenle işletmelerin sahip olduğu güçlü ve istikrarlı markalar diğer rakip markalardan her zaman bir adım önde olurlar (Davvetas, Halkias, 2019: 5).

Literatürde marka kavramına ilişkin birçok *tüketici (alıcı) odaklı tanımlarla* karşılaşmaktadır. Tüketici odaklı marka tanımları yapmış bazı kurum ve araştırmacıları gözden geçirelim.

Tüketici odaklı marka tanımına örnek olarak Ghodeswar'ın marka hakkında, “...müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin toplamı” şeklinde yaptığı tanımlamayı göstere biliriz (Ghodeswar, 2008: 6).

Bir diğer tanımda kısa ve basit olarak marka, “*tüketici ile ürün arasındaki iletişim olarak*” nitelendirilmektedir (Keller, 2013). Başka bir tanımda marka, “*tüketicinin ürünle ilgili düşünceleridir*” şeklinde tanımlanmıştır (Robinson, Wood, 2018: 237).

Bir başka tanımda başarılı marka, “...müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir ürün, hizmet, kişi veya yer” olarak tanımlanmaktadır (Chernatony, Mcdonald, 1998).

Bir diğer tanımda ise markanın, “...tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret” şeklinde tanımlı yapılmaktadır (Aktuğlu, 2018: 12).

Tüketici odaklı tanımlara dikkat edersek, tüketiciler satın alma niyetinde oldukları ürün ve hizmetleri değerlendirirken çeşitli kriterlere göre hareket etmektedir. İşletme tarafından ileri sürülen ürünle beraber marka da tüketici için ön plana çıkmaktadır. Bu zaman tüketici ürünün niteliklerini, ürünün kalitesini, ona kattığı değeri, marka ile ilgili düşüncelerini dikkate almaktadır. Dolayısıyla tüketici açısından marka “*artı değer*” yaratma unsurudur (Molinillo, Ekinci, Japutra, 2019: 104).

Yukarıda değindiğimiz farklı araştırmacı ve yazarların *işletme (üretici veya satıcı) odaklı ve tüketici (alıcı) odaklı* marka tanımlarından ortak bir kanaate gelmek mümkündür. Bunu özetlersek marka, “...işletmeleri ve ürünleri birbirinden ayıran, tüketicinin işletmeyi ve ürünü algılama biçimini etkileyen somut ve soyut unsurların

birleşiminden oluşan bir kavram” olarak tanımlanabilir (Biraghi, Gambetti, 2017: 1477). Başarılı olabilmesi için markanın tüketici algısında kuvvetli ve güçlü bir şekilde konumlanması gerekir. Dolayısıyla üretici marka vasıtasıyla tüketici ile arasında bir köprü kurmalı, sürekli olarak tüketiciye marka vaatlerinde bulunmalıdır (Uslu, Erdem, Temelli, 2006: 4).

2. MARKANIN GELİŞİMİ VE TARİHİ OLUŞUMU

Modern hayatımızda üzerinde markası olmayan herhangi bir malı (ürünü) hayal etmek zordur. Görmeye alışkın olduğumuz ve çoğu kez farkına varmadığımız bu işaretlerde, üreticinin tüketiciye iletmek istediği bilgiler yer almaktadır. Markalar atalarımızın vurdukları ilkel damgadan bugüne kadar bin yıllar boyunca evrimsel bir yol geçmiştir.

Antik çağlarda insanlar mülklerini başkalarının mülklerinden ayırmak için onların üzerine özel simgeler (işaretler) - damgalar vurmaktaydılar. Tarihte damga bugün kabul ettiğimiz açıklamalara ek olarak iz, resim, hatta gümrük vergileri gibi anlamlar taşımıştır (Nguyen, vd., 2016: 865).

Türkoloji'nin kurucusu sayılan meşhur Türk filolog ve seyyah Kaşgarlı Mahmud XI. yüzyılda hazırlanan Dîvânu Lugâti't-Türk sözlüğünde, "*damga*" sözcüğünü "*...kralın ya da diğer insanların damgası veya mühürü*" olarak tarif etmiş. Damgalar nesilden nesle devralınan işaretleme ve imza işlevlerini yerine getirerek, şahsa ait emlakin, mülkün, hayvanların üzerine vurulmakla onların menşei ve sahibi hakkında bilgi taşımaktaydı (Hüseynov, Seyidov, 2016: 1).

M.Ö. 5000'li yıllarda porselen kapların üretimi artmaya başladı. Arkeolojik kazılar zamanı o döneme ait bulunan kapların üzerinde iktidarda olan imparatorun ve üreticinin adını veya üretim yerini bildiren işaretler bulunmuştur. Bu dönemlerde Hindistanlı esnafların ürünlerini İran'a göndermeden önce onları markalaştırmaları hakkında bilgiler var. Eski Roma'da ise tuğlaların üzerine üretim tarihi ve materyali hakkında bilgilerin vurulduğu bilinmekte. Bu durumda, üretici onun tuğlalarından inşa edilen binaların sağlamlığından sorumluydu. Böylece, zamanla damgaların (işaretlerin) farklılaştırma işlevine sorumluluk da eklendi, yani, üretici onun damgası ile hazırlanan ürünün kalitesinden sorumlu oldu (Chang, Tung, 2016: 347).

Damgalar, ayrıca, seramik ve bakır öğeler üzerine de vurulmaktaydı. Her usta, alıcının dikkatini çekecek ve onu diğerlerinden ayırt edecek damgalar hazırlamak için çalışıyordu (T. Witkowski, 2016: 63). Ünlü ustaların el işleri diğerlerinden bazen üç kat daha pahalı satılmaktaydı.

Orta çağlarda ticaretin hızla gelişmesi sonucunda esnafların ve tüccarların çok sayıda loncaları yarandı. Onlar malların üzerine damga vurarak onun kalitesini güvence altına almış oldular (Heller, Kelly, 2015: 399). Bu dönemde ticaret loncaları markaların kullanılmasını zorunlu kıldı. Bu nedenle, üretici bir yandan kalite standartlarına uymak, öte yandan ise üretici itibarını korumak zorundaydı. Aynı ürün farklı üreticiler tarafından hazırlandığında ise, üreticilerin her biri kendi markasını vurabilirdi.

1266 yılında İngiltere'de ticari markalar ile ilgili ilk yasama kararı kabul edildi. İngiltere Parlamentosu tarafından kabul edilen bu düzenlemeye göre tüm ekmek üreticileri ekmeklerin üzerine işaret koymaya zorunlu kılındı. Bu yasama ile kalitesiz ekmek üreticileri tespit edilerek adalete teslim ediliyordu (Batey, 2012).

Geçmişe dayanan köklerine, uzun tarihine ve gücüne rağmen, marka ve markalaşma kavramı XX. yüzyıla kadar pazarlama karmasının önemli bir parçası olarak ortaya çıkmamıştır. Tam olarak “*marka*” teriminin, 1922 yılında ticari bir ifade veya tescilli bir isim anlamına gelen bileşik tanım (örneğin, marka adı) olarak pazarlama alanına girdiği öne sürülmektedir (Uztuğ, 2008: 14).

Eskiden çağdaş günümüze kadar uzun bir yol kat eden marka XX. yüzyılın sonlarına doğru çok daha bilinir hale geldi. Bu gelişmelere bağlı teknik olarak baktığımızda ürünler daha profesyonel markalanmaya ve markanın ait olduğu ürüne göre ön plana çıkmaya başladığına şahit olmaktayız. Tüketicilerin markalı ürünlere olan duyarlılığı arttıkça işletmeler de yeni stratejiler geliştirmeye başladılar (Somaklar, 2006: 18).

Modern dönem markaları, statü / güç, doğal değer ve son olarak marka kişiliğinin ortaya çıkması ve daha da gelişmesi dâhil olmak üzere daha karmaşık imaj özelliklerini içermektedir. Dahası, tüketim mallarının çoğu büyük ölçüde kültürel anlam taşıma ve iletişim yeteneklerine dayanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler tüketici davranışlarından kültürel unsurlara kadar birçok öğeleri göz önünde bulundurarak markalama faaliyetlerini yerine getirmelidirler (Terrence Witkowski, 2018: 387).

2.1. ÜRÜN VE MARKA ARASINDAKİ FARKLILIKLAR

Ürün ve marka terimleri arasında temel farklılıklar mevcuttur. Bilinen bu farklara rağmen, çoğu tüketici bu kavramları yanlışlıkla birbirinin yerine kullanmaktadır. Ancak ürün “...işlevsel yarar sağlama eğiliminde olan bir nesne”, marka ise “...belirli bir ürün veya hizmetin değerini artıran bir ad, sembol, tasarım veya işarettir” (Keller, 2013: 4).

Yine literatüre baktığımızda marka ve ürünle ilgili farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlara, “...ürün fabrikada üretilen bir şeydir, marka ise tüketicinin satın aldığı şey”, ve “...her markanın içinde bir ürün vardır. Ama her ürün marka değildir” şeklinde gösterilen örnekler ile ürün ve marka arasındaki farklar ortaya çıkmaktadır (Pedeliento, vd., 2016: 195).

Diğer taraftan marka bir üründür. Öte yandan ürünü diğerinden ayırt etmek için marka kullanılmaktadır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansına bağlı olarak mantıklı ve somut veya daha sembolik, duygusal ve maddi olmayan olabilir (Moon, Sprott, 2016: 5771). Bu tanımlardan yola çıkarak, marka ile ürün arasında farkların olduğu sonucuna varmak mümkündür (Khumalo, 2009: 5). Dolayısıyla marka, ürünün işlevsel özelliklerine dayanan ve tüketici ile sürekli iletişim halinde olan önemli bir pazarlama elementidir (Ökten, vd., 2019: 3).

Aktuğlu akademik çalışmasında marka ve ürün arasındaki farklılıkları detaylıca göstermiştir. Bu farklara örnek olarak, “ 1) ürün - fabrikada üretilir; marka - marka yaratılır”, “ 2) ürün – hizmet veya nesnedir; marka – tüketici tarafından algılanır”, “ 3) ürün – özellikleri, biçimi vardır; marka – kalıcıdır”, “ 4) ürün – zamanla geliştirilebilir veya değiştirilebilir; marka – tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında tatmin sağlar”, “ 5) ürün – tüketiciye fiziksel yararlar sağlar; marka – kişiliği var, tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilmekte”, “ 6) ürün – somuttur, fiziksel bileşenlere sahiptir; marka – soyuttur, duygusal bileşenlere sahiptir”, “ 7) ürün – beynin sol tarafına hitap eder; marka – beynin sağ duygusal tarafına hitap eder” gösterilmektedir (Aktuğlu, 2018: 15).

3. MARKA KİMLİĞİ

Marka ile ilgili literatürde sık-sık karşılaşılan ve çoğu zaman tanımları hemen-hemen benzer olduğu için birbirlerinin yerine kullanılan çeşitli kavramlar vardır. Bunlar markayı oluşturan, markayı diğerlerinden ayıran ve tüketicinin markayı seçmesini sağlayan marka ile ilgili temel kavramlar: marka kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma, marka iletişimi, marka imajıdır (Hunt, 2019: 410). Bu bağlamda belirttiğimiz kavramlar detaylı bir şekilde incelenecektir.

İşletme öncelikle kendisini, müşterilerini ve rakiplerini analiz etmeli, daha sonraki marka oluşturma aşamasında marka kimliğini çok açık bir şekilde ortaya koymalıdır. Marka kimliği, “...işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını” ifade etmektedir (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005: 78). Öte yandan marka kimliği, “...işletmenin müşterilerin zihninde nasıl algılandıklarının göstergesi” gibi de ifade edilmektedir (Ali, 2016: 27).

Aaker bir çalışmasında marka kimliğini, “...bir marka için yön, amaç ve anlam sağlama unsuru” olarak belirtmektedir. Başka bir çalışmasında Aaker marka kimliğini, “duygusal, fonksiyonel ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır” şeklinde açıklama yapmıştır (1996: 68).

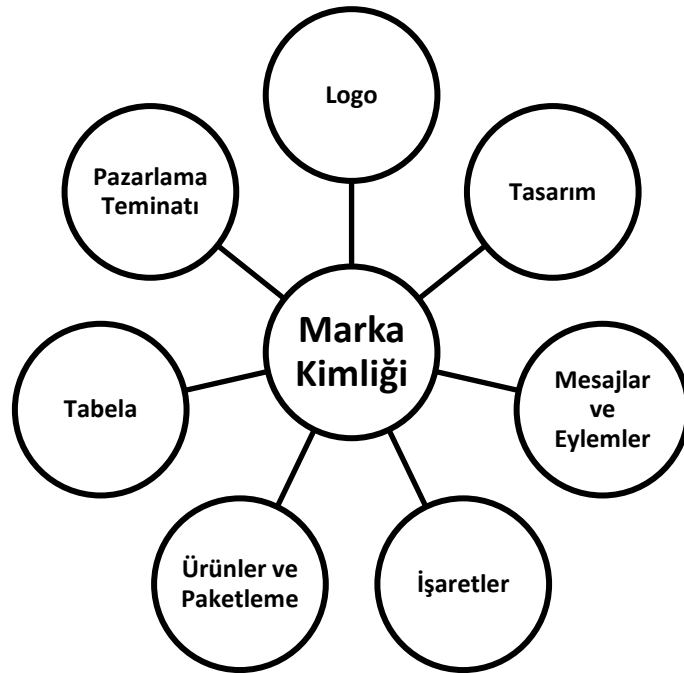
Modern dünyada marka kimliği kavramı kurumsal pazarlama çalışmalarının en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. İşletmeler pazarlama çalışmaları kapsamında kurumsal marka kimliği yaratarak, piyasaya sunduğu ürünleri temsil eden belirli değerleri ve özellikleri müşteriye iletmektedir. Bu nedenle kurumsal marka kimliği, işletmelere çoklu faydalar sağlayan etkili bir stratejik araç ve önemli sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı konumuna gelmiştir. Dünya genelinde bu kavram artan önemi nedeniyle birçok araştırmacı tarafından yeni pazarlama paradigmasının kilit bir unsuru olarak öne sürülüyor (Buil, Catalán, Martínez, 2016: 4).

Satın alma sürecinde tüketiciler zihinlerinde güçlü marka kimliğine sahip ürünlere daha çok üstünlük vermektedirler. Potansiyel bir müşteri, markanın kimliği ve daha önce yaşadığı deneyimler arasında ilişki kurabiliyorsa, kesinlikle bir marka imajına ulaşmıştır ve bu markayı tercih etme olasılığı daha yüksektir (da Silveira, Lages, Simões, 2013: 29). İşletmeler için bu ilişki çok önemli bir faktördür ve gelecekte büyük finansal kazanımlara yol açacaktır.

Marka kimliği oluşturma sürecinde, aktif bir marka kimliğine ulaşmak hedeflenmişse, ilk aşamadan itibaren bazı kurallara veya çerçevesler dâhilinde çalışmaları doğru şekilde yürütmek gerekmektedir (Nandan, 2005: 266). Hepimizin bildiği gibi, Lord Kelvin'e göre, "lçlebilecek olan şey iyileştirilebilir". Bunu göz önünde bulundurarak, marka kimliğinin tüketicinin algısına etkisinin boyutunu düzgün değerlendirmek, aynı zamanda bir markanın gelişiminin başından itibaren öngörülebilirliği artırmak, riski azaltmak ve verimliliği artırmak mümkündür.

Güçlü marka kimliğine ulaşmak için işletmelerin izlenmesi gereken bazı özelliklere dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar şekil 1.1'de gösterilen elementlerdir.

şekil 1.1. Marka Kimliği Elementleri



Kaynak: (Mindrut, Manolica, Roman, 2015: 395)

şekil 1.1'de gösterilen elementlerin tamamına önem verilirse tüketicinin zihninde güçlü marka kimliği oluşur. Ayrıca yukarıdaki modeli, işletmelerin marka kimliği hedeflerine ulaşmak için izlemeleri gereken yol niteliğinde olduğunu söylemek mümkündür.

3.1. MARKA KONUMLANDIRMA

Marka kimliği belirlendikten sonra, markanın oluşturulması sürecinde 4 karar verme işleminin yapılması gerekir. Bu aşamalar: “*marka konumlandırma, marka isim seçim süreci, marka çeşitleri, marka geliştirme stratejileri*” şeklinde sıralanabilir. Bunları şekil 1.2’de model olarak gösterebiliriz.

Şekil 1.2. Marka Oluşturma (Markalama) Kararları



Kaynak: (Kotler, Armstrong, 2018: 119)

Marka konumlandırması, “...işletmenin teklifini ve imajını, hedef tüketicinin aklında farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde tasarlama eylemi” olarak tanımlanmaktadır (Keller, Apéria, Georgson, 2011). Esas olarak, markanın farklı olarak algılanmasını ve rakiplerine göre üstün değer sunmayı amaçladığı süreçtir. Bu nedenle etkili marka konumlandırması için, tüketici algılarını başarıyla yönetmek çok önemlidir. Bu konumlandırma sürecinde, satışa sunulan ürün güçlü, uygun ve benzersiz marka çağrışımları oluşturma yoluyla tüketici için önemli hale gelir (Cătălin, Andreea, 2014: 104). İşletmeler marka konumlandırmasına dayanarak, pozitif marka değerine ulaşmayı hedeflemektedir.

Geniş anlamda marka konumlandırma, “...ürünü ve / veya hizmeti, şirketi ya da markayı seçilen pazar bölümlerinde, şirket olanakları ve marka özellikleri bakımından

en uygun yere yerleştirmek için tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını yönlendirme süreci” olarak tanımlanmaktadır (ztrk, 2016: 27). Marka konumlandırma işletme için önemli bir stratejik karardır. Başarılı marka konumlandırma, yıllarca tutarlı çalışmalar gerektiren bir süreçten geçmektedir (Jalkala, Kernen, 2014: 254).

Marka konumlandırma süreci, ürünlerin markalanması çalışmalarında önemli karar aşamalarından birisidir. Markanın ondan beklenen güven ve kaliteyi karşılaması açısından konumunun belirlenmesi gerekmektedir (Taşkın, 2018: 100). Öte yandan marka konumlandırma, marka kimliğine ulaşmak için çok önemlidir. Dolayısıyla bu aşamaları düzgün şekilde yöneten işletmeler tüketicisi zihninde kalıcı olarak yer edinebilir.

İşletmeler marka konumlandırmayı, müşterilerin kafasında kendine özgü bir yer edinmek için aktif şekilde kullanmaktadırlar. İyi bir şekilde müşteri zihninde konumlanan marka gelecek dönemlerde işletmeye büyük avantajlar sağlayabilir. Bu nedenle marka konumlandırma, işletmeye sürdürülebilir rekabet avantajı, üstün iş performansı, rakiplerinin taklit-ürün tehditlerinden korunma gibi avantajlar sağlamaktadır. Zaman-zaman marka konumlandırma faaliyetleri reklam ve pazarlama çalışmaları ile desteklenebilir (Iyer, vd., 2018: 3).

Günümüzün karışık reklam ağı ve ürün çeşitliliği dünyasında, etkin marka konumlandırma stratejileri ile markalar ayakta durmaktadırlar. Bu stratejiler tüketicisi algısına hitap etmekte ve markaya güven oluşturmaktadır (Marsden, 2002: 307). rnek olarak, “Volvo” markası ile “güvenlik” arasındaki ilişkiyi gösterebiliriz. Bu güven, Volvo'yu tüketicinin kafasında daha fazla çekici kılmamakta ve fiili bir konumlandırmayı tarif etmektedir.

3.2. MARKA KİşİLİğİ

Günümüzde, binlerce markanın bulunduğu rekabetçi dünyada, bir şirketin uzun vadede hayatta kalabilmesi için benzersiz bir marka kişiliği ve buna uygun olarak da kendine sadık müşteriler oluşturması gerekmektedir. Kısa olarak Aaker marka kişiliğini, “...bir markayla ilişkili kişilik özelliklerinin seti” şeklinde tanımlamaktadır (1997: 347). Ayrıca marka kişiliği, tüketicilerde markaların kişilik özelliklerine ilişkin algılarını

belirmekte ve anlamlı tüketici-marka ilişkileri oluşturmaya ve geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Tong, Su, 2015: 124).

Kişilik, karakterine özgü düşünce, duygu ve davranış tarzlarındaki bireysel farklılıkları ifade etmektedir. Kişiliğin özelliği, farklı durumlarda belirli bir davranış biçiminde yansıtılan kalıcı kişisel özelliklere atıfta bulunmaktır. Beş Büyük kişilik özellikleri, “...deneyime açıklık (yaratıcılık derecesi, yenilik ve çeşitliliğin tercihi), dürüstlük (verimli / organize ve basit / dikkatsiz), dışadönüklük (giden / enerjik ve yalnız / ayrılmış), kabul edilebilirlik (dostça / şefkatli, analitik / bağımsız, havalı veya değil), nörotizm (duygusal kararlılık derecesi ve dürtü kontrolü, durgun ve duyarlı)” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Jain, 2017: 43)

Marka kişiliği hem tüketiciler hem de işletmeler için faydalıdır. Bu nedenle marka kişiliğine 2 farklı bakış açısı mevcuttur. Tüketiciler açısından marka kişiliği, “...kişiliğini teyit etmek ve maddi mal varlığı yoluyla yaşam standartlarını tanımlamak suretiyle kendilerini ifade etmenin modern bir yolu” olarak ifade edilmektedir. İşletmeler açısından marka kişiliği, “...mal veya hizmetlerini rakiplerinininkinden ayırt etmek için bir temel ve aynı zamanda müşterileri kendi mal veya hizmetlerinin satışından elde ettikleri kar veya bunları kullanma durumları hakkında bilgilendirmek için bir araç” şeklinde tanımlanmaktadır (Davies, vd., 2018: 116).

Marka stratejileri, geleneksel olarak, satışa sunulan ürün veya hizmetlerin işlevsel veya faydacı fonksiyonlarına odaklanmıştır. Bununla birlikte, son yıllarda, piyasada rekabetin artması, markaların tek başına sadece fonksiyonel özelliklerine göre farklılaştırılmasında daha fazla zorluğa neden olmuştur. Ürün veya hizmetlerin özelliklerine göre kopyalanması kolaylaşmakta ve birbirlerine işlevsel olarak daha benzer hale gelmektedirler. Bu nedenle, yalnızca ürün özelliklerine göre rekabet eden markalar ciddi sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Böylece, artık işletmeler ve tüketiciler markanın rasyonel veya işlevsel niteliklerden ziyade, onların sembolik yönüne daha fazla önem vermeye başlamıştır (Phau, Lau, 2000: 54). Öte yandan markanın sembolik özelliklerinin esasını marka kişiliği oluşturmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliğinin tüketici davranışındaki yeri çok büyük önem arz etmektedir.

Marka kişiliği kendisinde bazı özellikler taşımaktadır. Bunlara:

- 1) Genel özellikler, duygular veya izlenimler,
- 2) Ürün algıları,

- 3) Güven ve tutumlar,
- 4) Özellikler ve duygular/hisler arasındaki bağlantılar, dâhildir (Kang, Bennett, Peachey, 2016: 443).

Bu özelliklerin hepsinin bir arada yapılması güçlü marka kişiliğinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Marka kişiliği yaratmak çok uzun bir süreç olmakla beraber profesyonellik de gerektirmektedir.

4. MARKA İLETİŞİMİ

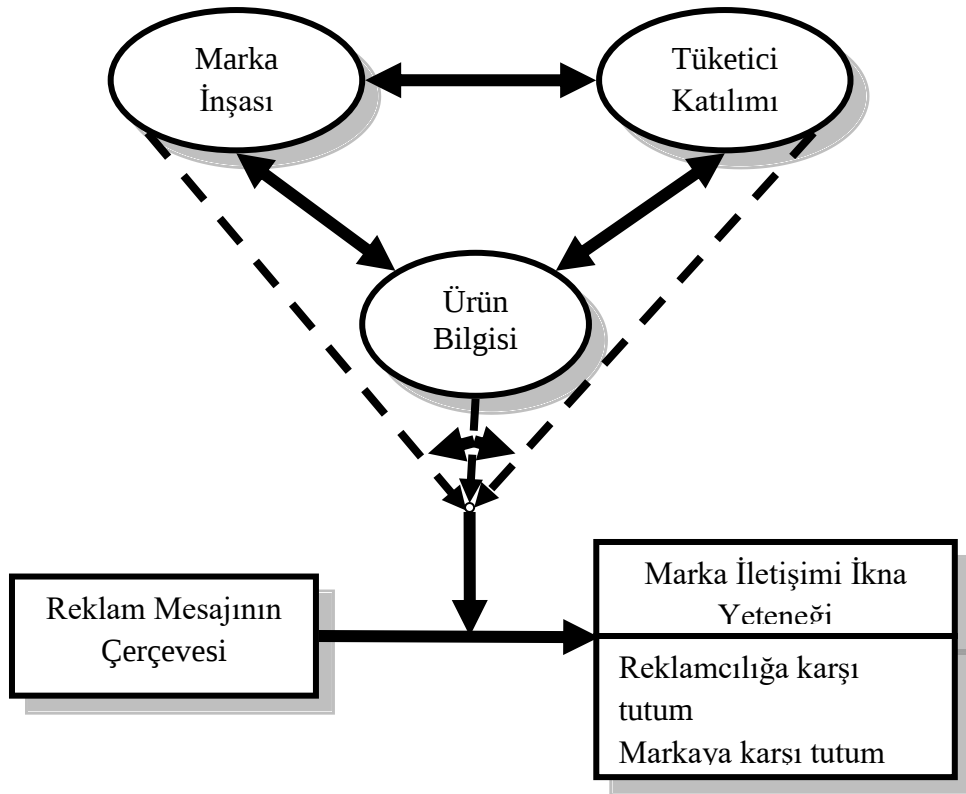
On yıldan uzun bir süredir dünyada hızlı değişim ile birlikte, yalnızca insan yaşamının biçimi değişmedi, aynı zamanda bu gelişmeler işletmelerin marka iletişimi stratejilerini ve taktiklerini de derinden etkiledi. Zaman geçtikçe işletmeler, marka iletişimi konusuna daha fazla önem vermeye başladılar. Günümüzün mevcut şartlarına bağlı olarak, işletmelerin çoğunluğu markalarını tüketicilere duyurmak için çeşitli araçların nasıl birleştirileceği ve sonuçların nasıl değerlendirileceği hakkında büyük çaba göstermektedir. Bu nedenle marka iletişimi, işletmelerin markalarını duyurması ve daha fazla insana hitap etmesi açısından önemli bir konumdadır.

Aslında marka ile ilgili yapılan her şey iletişimdir. Bir iletişim teorisyeni olan Paul Watzlawick'in yazdığı gibi: *“...iletişim kurmamak imkânsız”*. *“Paketlerin tasarlanma şekli, kullanılan kelimeler, telefonların cevaplanma (veya cevap vermeme) şekli, ürünlerin isimleri, ürünlerin satıldığı mağazalar”*, bütün bunlar marka hakkında tüketici beyninde güçlü algılar oluşturmaktadır (Clifton, Feldwick, Simmons, 2009: 127). Bu çalışmaların hepsini marka iletişimine örnek göstere biliriz.

19. yüzyıldan başlayarak, markalar, geniş anlamda markalı reklam çalışmaları gelişmeye başladı. İlk markalar pazarlama faaliyetlerini ağır reklam yatırımları üzerine kurdu. Örneğin, 1912 yılında Coca-Cola reklam için 1 milyon dolardan fazla harcama yapmıştır. O zamanlardan başlayarak günümüze kadar, büyük ve başarılı markalar yoğun bir şekilde reklam çalışmalarına yatırım yapmaya devam etmektedirler. Dolayısıyla kurumsal gözüken neredeyse bütün işletmeler geliştirdiği çeşitli taktik ve stratejilerle sürekli müşteri algısına hitap etmektedirler (Dabrowski, Schivinski, 2015: 34).

Genel olarak, marka iletişim çalışmaları iki sonuca götürmektedir: 1) satış veya iş ve 2) tüketici geri dönüşleri (Schau, Muñiz, Arnould, 2009: 31). İşletmeler açısından sürdürülebilir marka iletişimi için her ikisi de çok önemlidir. Marka iletişimi çalışmaları işletmeyi etkileyen diğer faktörlerle entegre şekilde yürütüldüğü zaman satışa etkisinin pozitif olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, sorun, özellikle modern modelleme tekniklerinin kullanılmasıyla, güvenilir veriler olduğu sürece, büyük bir problem değildir. Tüketici geri dönüşleri, reklam çalışmaları sonucunda markaya verilen tepkileri (hatırlama, beğenme) ve markaya yönelik tutumları içermektedir. Bunların sonucunda markaya verilen tepkiler gelecekte yapılması gereken çalışmalar nedeniyle işletme için çok önemlidir. Bu tepkiler sayesinde işletmeler kendi marka iletişim stratejilerini belirlemektedirler. Bunları şekil 1.3’de model olarak gösterebiliriz.

Şekil 1.3. Marka İletişimi Modeli



Kaynak: (Tsai, 2007: 365)

Şekil 1.3’de gösterilen marka iletişim modeline göre, tüketicinin marka ile ilgili tepkilerini tam olarak göz önünde bulundurmadan, reklam çalışmalarının tüketicileri nasıl ve hangi çerçevede ikna ettiğine dair kesin bir inceleme yapmak pek mümkün

olmayacaktır. Marka inşası, tüketici katılımı ve ürün bilgisi gibi tüketici tepkileri organize şekilde yönetildiği zaman güçlü marka iletişimine ulaşmak mümkündür.

5. MARKA İMAJI

Marka imajı pazarlama alanında çok eskiden beri önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yazında adı geçen diğer kavramlara göre marka imajı, marka değeri oluşturmada en önemli faktör niteliğindedir. Konu ile ilgili hem araştırmacılar hem pazarlamacılar farklı tanımlamalar yapmışlar.

Keller marka imajını, “...tüketicinin hafızasında yer alan markaya ilişkin algılar” şeklinde tanımlamaktadır (1993: 3). Her ne kadar marka imajı geniş bir şekilde tanımlanmış ve çeşitli şekillerde kullanılmış olsa da, herkesin ortak düşüncesi, marka imajı, “tüketicinin somut veya duygusal algılarının etkisiyle, zihninde oluşan markaya ilişkin genel izlenim” şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla, marka imajının oluşturulması ve geliştirilmesi sürecinde, müşterinin algısında oluşan marka çağrışımları gibi bütün faktörler çok büyük önem arz etmektedir.

İşletmeler sürekli olarak olumlu imaja sahip güçlü markalar yaratmak isterler (Latif, Islam, Mohamad, 2015: 95). Son zamanlar marka imajı ile ilgili yapılan çalışmalarda artışlar görmekteyiz. Güçlü marka imajı oluşturmada temel amaç müşteri zihninde kalıcı bir konuma yerleşmektir. İmaj markanın diğer unsurlarıyla desteklendiği zaman çok daha etkili olmaktadır. Dolayısıyla markanın bütün unsurlarının aktif şekilde kullanımı güçlü marka imajı oluşturmada, nihayetinde müşteri tercihlerini yönlendirmede işletmeler için hayati öneme sahiptir.

Park ve diğerleri çalışmasında (1986: 137), tüketiciler için marka imajının üç faydasını ileri sürmektedir: *sembolik faydalar*, *deneyimsel faydalar* ve marka için yepyeni soyut anlam olarak tanımlanan *fonksiyonel faydalar*. Bu faydaların açıklamasında, “*Sembolik faydaları*: tüketicilerin istekleri ve markanın bu istekleri karşılayıp karşılamadığı; *Deneyimsel faydaları*: tüketicilerde markalara ilişkin oluşan tepki, algı veya yenilikleri; *Fonksiyonel faydaları*: tüketiciler satın alma kararlarını vermeye çalıştıklarında dikkate aldıkları markanın sahip olduğu kendine özgün özellikleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Literatürü incelediğimizde birçok araştırmacı tarafından marka imajının daha çok iki: fonksiyonel ve sembolik faydaları kavramı kullanılmaktadır (Park, 2009: 28).

Fonksiyonel marka imajı, markanın ürünle ilgili fonksiyonel özelliklere sahip olma durumudur. Başka bir deyişle, markanın kendisinde var olan özellikleri yerine getirme durumudur. Marka imajını oluşturan ürünle ilgili fonksiyonel özelliklere: “...ürünün güvenilirliği, fiyatı, konumu, fiziksel durumu, tasarımı, sunulan mal ve hizmetlerin kalitesi ve personel performansı ve diğer özellikler” örnek gösterilebilir. Sonuç olarak fonksiyonel marka imajı, müşterinin tepkilerini ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik markanın kendine özgü ürün özelliklerinin bir araya gelmesidir (Dirsehan, Kurtuluş, 2018: 86).

Sembolik marka imajı, fonksiyonel marka imajının tam tersi, markanın ürünle ilgili olmayan özelliklere sahip olma durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Sembolik marka imajı, “...sosyal görünümü veya itibarını koruyabilen veya artırabilen markaya özel ifadeler gibi müşterilerin daha üst düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamak için markanın dışsal özellikleri” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka imajını oluşturan ürünle ilgili olmayan sembolik özelliklere: “itibar, yapı ve dış görünüm gibi özellikler” örnek gösterilebilir. Dolayısıyla, sembolik marka imajı işletme tarafından müşteri geri dönüşlerine göre ayarlana bilir ve gelecekte daha kolay iyileştirilebilir (Nagar, 2015: 155).

Çağdaş günümüzde teknolojik değişimler ve rekabetçi faaliyet kapsamında işletmeler kendi markalarını sürekli geliştirmektedirler. Öte yandan işletmeler tüketicilerden gelen tepkilere göre marka stratejilerinde değişime gidebilir. Buna bağlı olarak değişen tüketici talepleri üzerine, farklı bir sektöre kayma veya yeni tüketici kitlesine değişik ürünler sunması gerekebilir. Fakat sadık bir müşteriyi elde tutmak, yeni bir müşteri edinmekten çok daha ucuzdur. İster mevcut markayı isterse de yeni yaratılmış markayı pazarda en iyi şekilde tanıtmak gerekir. Dolayısıyla, uzun vadede tüketiciyle duygusal bağlar kuran markalar her zaman başarılı olacaktır. Sonuç olarak söylersek, yukarıdaki bölümlerde markanın adı geçen bütün unsurlarının bir arada organize şekilde yönetilmesi tüketiciyle markanın içselleştirilmesine getirmektedir. Marka unsurları arasındaki ilişki şekil 1.4`de gösterilmiştir.

Şekil 1.4. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı İlişkisi



Kaynak: (Kavaratzis, Ashworth, 2006: 508)

Güçlü markalar zamanla gelişir. Marka sadakati oluşturmak ve tekrar satın alımları teşvik etmek için, işletmenin tüketici ile ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek için sürekli çaba göstermesi gerekir. Bunun için işletmelerin uzun vadeli stratejiler geliştirmesi lazım. Markanın tüketiciler ile olan ilişkilerinin gücü ve kalitesi, markanın değerinin ölçüsüdür. Dolayısıyla, maddi olmayan duran varlıklar arasındaki bağlantı (markalar ve müşteriler arasındaki ilişkiler gibi), işletmenin performans için çok önemlidir. Aşağıdaki bölümde maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan *marka değeri* detaylı incelenecektir.

6. MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Güncelliğini her geçen gün daha da artıran marka değeri kavramı daha fazla anlaşılır hale gelmekte, giderek önemi artmaktadır. Dolayısıyla marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda bir hayli artış gözlemlenmektedir.

Marka kavramı gibi marka değeri kavramının da literatüre baktığımızda çok sayıda tanımına rastlanmaktadır. Marka değeri, “...markanın müşterilerinin, dağıtım kanalı üyelerinin ve diğer işletmelerin, işletmenin nakit akışını sağlayan marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar” toplamıdır (Kapferer, 2012: 13). Marka değerine ilişkin bu tanımlamaları iki başlık altında toplaya biliriz: 1) Finansal bakış açısı, 2) Müşteri temelli bakış açısı (Fırat, Badem, 2008: 211).

Keller'e göre müşteri temelli marka değeri, “...tüketicilerin zihinlerinde yerleşmiş özel marka algıları sayesinde bir markanın pazarlama program öğelerinin, hayali bir markanın pazarlama program öğelerine göre tüketicilerin farklı tepkiler vermesi sonucu oluşur” (1993: 13). Başka bir tanımda marka değeri, “...tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini öbürlerinden farklılaştıran özelliklerin tümüdür” (Yamankaradeniz, 2007: 11). Müşteri temelli bakış açısına başka bir örnek gösterirsek marka değeri, “...güçlü bir marka ad ve sembolünün tüketicinin algısında yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer” olarak tanımlanabilir (Thomas, Truong, Simmons, 2010: 1265).

Finansal açıdan marka değeri kavramını özetlersek, “...markalı bir ürün ya da hizmetten doğan nakit akışlarının bugünkü değeri (Bahadır, Bharadwaj, Srivastava, 2008: 49), markalanmış bir ürünün markalanmamış bir ürüne göre sağladığı ilave nakit akışı (Simon, Sullivan, 1993: 29), markanın gelecekte yaratması beklenen gelirlerin bugünkü değeri” (Interbrand, 2018: 20) gibi tanımlama yapılmaktadır. Devamında bu tanımlı destekleyen Yağlı ve Ünlü (2016), marka değerini “...en sade şekli ile, bir markanın satılması veya değiştirilmesi için ödenmesi gereken para miktarı” olarak tanımlamıştır (Ünlü, Yağlı, 2016: 67).

Aslına bakıldığında finansal temelli yaklaşım ile tüketici temelli yaklaşım benzerlikler göstererek çoğunlukla iç içe halde olmaktadır (Ouwersloot, Tudorica, 2001: 3). Anlaşılabacağı üzere bu iki yaklaşımın birleşiminden ortak hareket ederek marka değerini, “...finansal performans, ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve markaya duyulan genel saygının toplamı olarak markanın nasıl algılandığı (Knapp, 2000: 3), veya tüketicinin markaya karşı hisleri, düşünceleri, tutumu ve bunlara ek olarak markanın firmaya kattığı değer, karlılık ve pazar payı olarak” tanımlamak mümkündür (Kotler, Keller, 2016: 276).

7. MARKA DEĞERİNİN ÖNEMİ

Yukarıda yapılan tanımlamalardan görüldüğü gibi Marka ve Marka değeri ile ilgili farklı bakış açıları mevcuttur. Piyasalarda işlem hacmi çok büyük olan Global markaların bu konuya gün geçtikçe daha çok dikkat ayırması marka değerinin ne kadar

önemli olduğunu bir daha göstermektedir. Marka değerinin işletmeler açısından önemini aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

- Pazarlama harcamaları gibi birçok benzer kalemlerin gerekliliğinin ortaya çıkarılması,

- Franchising anlaşmaları sonucunda firmaya gelen gelirlerin belirlenmesini kolaylaştırması,

- Marka değerinin ayrı başlık altında mali tablolarda gösterilmesi sonucu işletmenin sahip olduğu tüm varlıklar ortaya çıkacak, dolayısıyla işletmenin marka değeri onun piyasa değerine bir katkıda bulunmuş olacaktır (Özkan, Terzi, 2012: 88).

Güçlü markaya ve marka değerine sahip olan şirketler piyasada tüketiciler tarafından daha çok rağbet görmektedir. Tüketicilerin markaya olan güven ve sadakatinden dolayı pazar hacmi büyüme gösteren bu firmalar gelecekte rakip firmalara göre daha parlak ve gelişmiş olacaklardır (Wang, vd., 2018: 5).

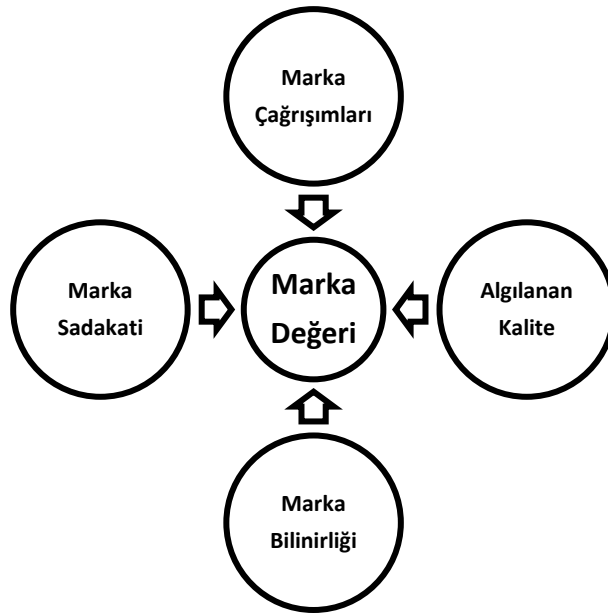
8. MARKA DEĞERİNİN BELİRLEYİCİLERİ

Güçlü markaya sahip olmak aynı zamanda güçlü bir marka değerine sahip olmak demektir. Marka değeri güçlü olan markalar, diğer markalara göre daha yüksek marka sadakatine, algılanan kalite, marka bilinirliğine ve marka çağrışımları gibi diğer kaynaklara sahip olmaktadır. İşletmeler açısından baktığımızda marka değeri, işletmeye getirdiği pozitif getiriler ve rekabet avantajlarından dolayı gün geçtikçe çok daha fazla ilgi uyandırmaya başladı (Steenkamp, Kashyap, 2010: 370). İşletmeler büyüyen pazarlarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını devam ettirebilmek için her yıl yukarıda belirttiğimiz tüm pazarlama faaliyetleri için bütçelerinden büyük hacimde harcamalar yapmaktadırlar. Günümüzde yüksek fiyatlar karşılığında alınıp satılan ve yüksek pazarlıklara sahip olan markalar değerli varlıklar niteliğinde olup güçlü marka değerine sahiptirler (Kotler, Armstrong, 2018: 572).

İlk olarak 1980’li yıllarda ortaya çıkan ve 1990’larda önemi gittikçe artan marka değeri, birçok araştırmacı ve yazar tarafından popüler tanım haline gelmiştir. Buna örnek olarak, Aaker marka değerini, “...işletmenin, ürüne/ hizmete, marka adının/sembolünün eklemiş olduğu değerler seti” şeklinde tanımlamaktadır (2009: 15). Bu set, “...algılanan kalite, marka çağrışımları, marka bilinirliği, marka sadakati ve

diğer özel marka varlıklarından (patent, ticari marka vb.)” oluşmaktadır (Elangeswaran, Ragel, 2014: 39). Buradaki ilk dört unsur ürün merkezli bir konseptte doğru eğilim gösterirken, son öğeler marka değerinin hizmet tarafına yoğunlaşmıştır. Aaker çalışmalarında ilk dört unsura daha fazla odaklanmış ve beşinci öğelere az dikkat etmiştir. Dolayısıyla son öğeler çalışmamızda teorik çerçeveden kaldırılmıştır. Buradan yola çıkarak çalışmamızda marka değerini oluşturan unsurlar şekil 1.5`deki gibi özetlenmektedir.

Şekil 1.5. Marka Değeri Bileşenleri



Kaynak: (Hinestroza, 2017: 26)

Şekil 1.5`e baktığımızda, işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile marka değerlerini oluşturan bileşenler hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. Sonuç olarak da işletmeye sağlanan değer işletmenin pazarlama stratejileri için daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketici zihninde algıladığı değer boyutlarına çok daha fazla yatırım yapabilmesine olanak tanımaktadır.

8.1. MARKA SADAKATI

Marka değeri bileşenleri içindeki en önemli unsur marka sadakatidir. Aaker, kârın getirisi ile olan ilişkisi nedeniyle marka değerinin artmasında marka sadakatinin önemli olduğunu belirtmiştir (2009: 28). Tüketicilerin algısındaki güçlü bir marka sadakatine

sahip belirli bir markayı defalarca satın aldıkları bilinmektedir. Bu nedenle, tüketiciler ailesini veya çevresindeki arkadaşlarını aynı markadan ürün satın almaya ikna edebilir (Yi, Jeon, 2003: 231). Dolayısıyla, bir marka sadık müşterileri elde etmeyi başardığında, marka değerine ulaşmış olarak kabul edilir (Lau, Lee, 1999: 341). Bunu gerçek bir değer olarak nitelendirebiliriz. Zamanla bu durumun sürekli hale geldiğini ve dolayısıyla bireylerin aynı markadan birden fazla kez satın almakta ısrar ettiklerini görmekteyiz.

Yatırımcıların da marka sadakati söz konusu olduğunda karar verme sürecinde tüketiciler gibi davrandığı görülmektedir. Bu nedenle, marka değeri hem yatırımcılar hem de tüketiciler için önem arz etmektedir. Güçlü marka değeri yatırımcıların hissedarı oldukları şirketlerin markalarına sadakatini artırmaktadır. Dolayısıyla işletme ile yatırımcılar arasında oluşan marka sadakati, işletmenin potansiyel büyümesine ve satışlarına iyi yönde etki etmektedir (Schoenbachler, Aurand, Gordon, 2004: 489). Marka sadakati hem tüketicinin satın alma kararını iyi yönde etkilemekte, hem de yatırımcıya güven vermektedir.

8.2. MARKA BİLİNİRLİĞİ

Marka bilinirliği, belirli bir ürünün markasının tüketicilerin zihinlerinde edindiği yer ile ilgilidir. Marka bilinirliğinin gelişmesinde: 1) markayı tanıma, “...diğer markalar arasından bir markanın tanımlanması” ve 2) markayı hatırlama, “...belirli bir üründen dolayı belirli bir marka adını hatırlama”, faktörleri önemli rol oynamaktadır (Chi, Yeh, Yang, 2009: 135).

Marka bilinirliği derin veya geniş bir perspektiften değerlendirilebilir. Derin anlamda marka bilinirliği tüketicilerin bir markayı daha kolay hatırlamalarını sağlamakta, geniş anlamda marka bilinirliği ise tüketicilerin ürünleri belirli bir markayla ilişkilendirerek satın alma kararlarını ifade etmektedir (Macdonald, Sharp, 2000: 5). Ayrıca, bir marka tüketicide aynı anda hem derin hem de geniş anlamda yer edinmişse, marka bilinirliği satın alma kararlarında daha erken kendini gösterir. Yüksek marka bilinirliği de işletmenin artan pazar payı ve kalitede itibarını yansıttığı anlamına gelir. Böylece marka bilinirliği, tüketicilerin hangi markanın onun ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşıladığını belirlemekte, satın alma kararlarını vermede önemli ölçüde etki etmektedir. Nihayet, tüketicilerin zihninde marka bilinirliği yer edinmişse, bu da marka için olumlu

sonuçlar doğurabilir. Marka bilinirliğinden ve diğer unsurlardan yola çıkarak marka değerine ulaşılmaktadır (Huang, Sarigöllü, 2012: 92).

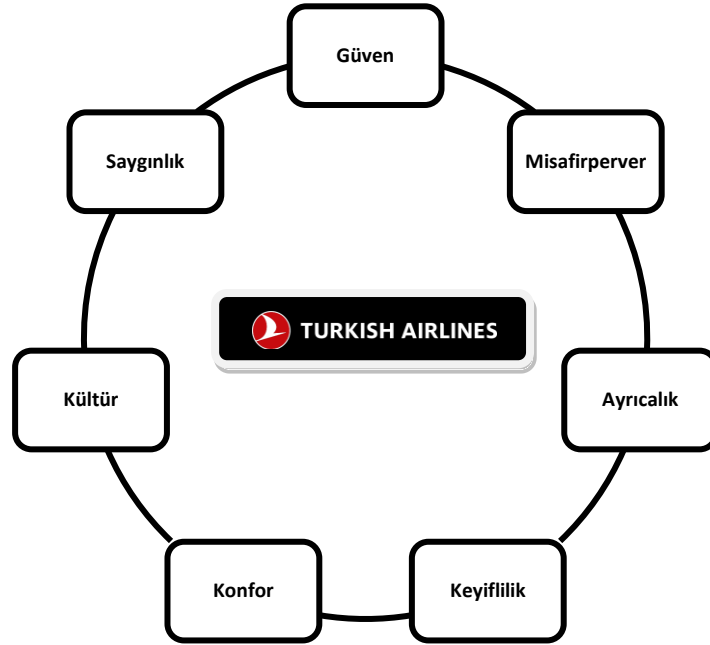
8.3. MARKA ÇAĞRIŞIMLARI

Marka değerinin en önemli unsurlarından biri de marka çağrışımlarıdır. Tanım olarak, “...tüketicilerin zihninde belirli bir marka hakkındaki bütün bilgiler anlamına” gelmektedir (Vriens, Chen, Schomaker, 2019: 443). Aaker marka çağrışımlarını, “...markanın kalbi ve ruhu” olarak adlandırmaktadır (1996: 8). Böylece, marka çağrışımları, markalara farklılaşma ve anlam yaratmada yardımcı olmaktadır.

Marka çağrışımları, çeşitli nedenlerden dolayı karar verme sürecinde önemlidir. Birincisi, tüketicilerin bilgiler elde etmesine, buna bağlı olarak karar vermesine ve markayı farklılaştırmaya veya konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. İkincisi, eğer çağrışımlar olumlu olursa, tüketicide yararlı tutumlar ve duygular yaranacak ve satın almak için bir neden sağlayacaktır. Son olarak, etkili marka uzantıları oluşturmak için marka çağrışımlarından yararlanılabilir (Till, Baack, Waterman, 2011: 93). Genel olarak baktığımızda, marka çağrışımlarının seçimi, yaratılması ve sürdürülmesi, marka değeri yönetiminde en önemli adımlar arasında yer almaktadır.

Marka çağrışımları genellikle tüketicinin hafızasında marka ile ilgili oluşan algılar (pozitif veya negatif, zayıf veya güçlü) toplamıdır. Örneğin, şekil 1.6`da “Brand Finance” danışmanlık firması tarafından 2018 yılında Türkiye`nin en değerli markası seçilen “Türk Hava Yolları”nın müşterilerinin zihinlerinde oluşturduğu marka çağrışımları gösterilmiştir.

Şekil 1.6. THY Marka Çağrışımları Bileşenleri



Kaynak: (Türk Hava Yolları (THY), 2017: 25), <http://investor.turkishairlines.com/tr/mali-veriler/yillik-raporlar/1/2017>, Erişim: 07.03.2019

Şekil 1.6`daki unsurlara baktığımızda, Türk Hava Yolları müşterilerinin algısında bazı özellikleri yansıtmaktadır. Bu unsurlar gösteriyor ki, THY marka olarak müşteri zihninde güçlü marka çağrışımları oluşturabilmiştir.

8.4. ALGILANAN KALİTE

Marka değerinin diğer önemli unsurlarından biri de algılanan kalitedir. Tanım olarak baktığımızda, tüketicilerin zihinlerinde ürünün kalitesiyle ilgili değer oluşturmaktadır. Buradaki genel algı, bir ürünün belirli özelliklerine ve ayrıca yakın tanıdıklar aracılığıyla marka tercihlerine dayanmaktadır. Öte yandan algılanan kalite tüketicinin marka ile ilgili subjektif yargısı olarak da kabul edilebilir (Yang, 2012: 1116).

Algılanan kalite, tüketicinin ürünü satın almada verdiği kararda ve markanın genel üstünlüğü veya mükemmelliği konusundaki değerlendirmesinde büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, işletmeler markalarının gerçek kalitesini uygun olarak eşit oranda arttırmalı ve daha sonra algılanan kaliteyi olumlu bir şekilde genişletmek için bu kaliteyi pazarlama eylemleriyle desteklemelidir (Jahdi, Acikdilli, 2010: 268). Bu

tedbirlerden sonra sonuç olarak algılanan yüksek kalite: Tüketicilerin markayı satın alma konusunda ikna edilmelerini kolaylaştırır; Markaya rekabette avantaj sağlar; İşletmeye markalı ürünlerde fiyat artışı avantajı getirir; Marka genişletme stratejilerinde işletme için altyapı oluşturmaktadır (Sweeney, Soutar, 2001: 204).

9. AZERBAIJAN'DA MARKA VE MARKA DEĞERİ

Modern dünyada üzerinde *markası* olmayan herhangi bir mal veya ürün görmek neredeyse mümkünsüzdür. Görmeye alıştığımız, bazen de farkına varmadığımız bu markalar, üreticinin tüketiciye iletmek istediği bilgileri kendisinde barındırmaktadır. Azerbaycan literatüründe "*emtee nişanı*", "*brend*", "*ticari marka*" olarak ismi geçen *markalar*, atalarımızın ilk olarak vurduğu basit damgadan bugüne kadar birkaç bin yıl evrim yolunu geçmiştir. Bu bölümde Azerbaycan'da sık kullanılan "*emtee nişanı*" yerine *marka* terimini kullanılacaktır.

Azerbaycan Cumhuriyeti 71 yıl Sovyetler Birliği terkinde ülke olarak varlığını sürdürmüştür. Bu geçen sürece baktığımızda, Sovyetler Birliğinde sosyalist ekonomik düzen hüküm sürdüğü için bireysel olarak mülk söz konusu olmadığından markaların yasal olarak korunması önemini yitirmiştir. Ancak, zaman-zaman ticari markalarla ilgili bir kaç bazı yasal düzenlemeler kabul edildi. 1984 yılı resmi istatistiklerine göre, Sovyetler Birliği'nde yaklaşık olarak 62.000 marka tescil edilmiştir (Hüseynov, Seyidov, 2016: 4).

9.1. AZERBAIJAN'DA MARKA KAVRAMI

Azerbaycan Cumhuriyeti 1991 yılında bağımsızlığını ilan ettikten sonra bu gelişmeler ışığında serbest piyasa ekonomisine geçiş, üreticilerin markalamaya olan ilgisini geri getirdi. Ülkede ekonomik durumun ve refahın her geçen gün daha da ilerlediği bir döneme girildiği için mevcut mevzuat ve uygulamalarda yeniden yapılandırma gündeme gelmiştir (Akhundova, 2016: 8).

Ülkede 1998 yılında "*Markalar hakkında*" kanun yürürlüğe girdi. Kanun, "*marka kavramını, markanın yasal korumasının temellerini, tescil kabul şartlarını ve*

tescil iptalini, bunların yanı sıra markanın kullanım kuralları ve bu alandaki diğer önemli yasal işlemleri” belirledi. Böylece markaların tescili, kullanımı ve korunması ile ilgili hususların yasal olarak düzenlenmesi sağlanmıştır.

AC`de ülke ekonomisi hızla gelişmekte ve buna bağlı olarak dünya ülkeleri ile ticari ilişkiler her yıl artmaktadır (Seyidov, 2016: 54). Bağımsızlık elde ettikten sonra ekonomi petrol ve doğalgaz sanayisi üzerine kurulu olduğu için, ülkenin ihrac potansiyelinde bu ürünler daha fazla yer tutmaktadır. Son yıllar çeşitli alanlarda yapılan reformlar sebebiyle ekonomide diğer alanlarda ilerlemeler gözlemlenmektedir (Bağırzade, 2011: 277). Bu bağlamda işletmelerin *markalaşmaya* önem vermesi ve *markalı ürün üretmesi*, Azerbaycan`ın diğer ülkelerle ticari ilişkilerinin kurulmasında ve yabancı sermayedarların ülkeye yatırım yapma olanaklarının sağlanmasında büyük öneme sahiptir.

Azerbaycan`da "*Markanın Uluslararası Tescili hakkında Madrid Anlaşması*" na üye olduktan sonra, uluslararası sistem aracılığıyla markaların korunmasına ilişkin çalışmalar başlamıştır. Bu alanda bir sonraki adım 2007 yılında atıldı ve ülkemizde Madrid Anlaşması`nın resmi olarak uygulaması gerçekleşti. Yapılan bu çalışmalar kapsamında ulusal düzeyde 2013 yılında ülkemizde markaların incelenmesi ve tescili alanında önemli bir yenilik getirildi. Buna göre AzPatent (Sənaye Mülkiyyəti Obyektlərinin Ekspertizası Mərkəzi) Kurumu yaratıldı ve bu kurum sayesinde markaların tescili işlemleri elektronik olarak kabul edilmeye başladı. Marka tescil işlemleri için çevrimiçi faaliyet gösteren veritabanı oluşturuldu. İstatistiklere bakarsak, 2015 yılı sonunda mevcut olan bilgilere göre Azerbaycan'da ulusal düzeyde 27.000'e kadar, uluslararası düzeyde ise 50.000'den fazla marka tescil edilmiştir (Yusifli, 2017).

9.2. AZERBAIJAN`DA MARKA DEĞERİ VE “MADE IN AZERBAIJAN” PROGRAMI

Son yıllarda atılan adımlara bakarsak, ülkede uygulanan ekonomi politikasının ana yönlerinden biri, 2016 yılından itibaren petrol dışı ürün ve markaların ihracatını artırmak ve yeni pazarlara erişim sağlamak olarak gösterilebilir. Bu çalışmalar kapsamında, AC Cumhurbaşkanı tarafından 2016 yılında petrol dışı yerli ürünlerin

"*Made in Azerbaijan*" adı altında toplanarak dış pazarlarda geniş çaplı tanıtımının yapılması hakkında *Kararname* imzalandı.

Bu kararname ile "*Made in Azerbaijan*" markasının ülke dışında tanıtılması ve ihracatın teşvik edilmesi amaçlanmakta ve bunun için 10 farklı yardım mekanizması ileri sürülmektedir. Bunlar:

- 1) İhracat misyonları,
- 2) Azerbaycan topraklarına alıcı misyonlarının teşkili,
- 3) Pazar araştırması,
- 4) Uluslararası sergi ve fuarlarda tek bir ülke standı ile katılım,
- 5) Uluslararası sergi ve fuarlarda bireysel olarak katılım,
- 6) Devlet mülkiyetinde olan veya hisseleri devlete ait olan tüzel kişiler aracılığıyla "*Made in Azerbaijan*" markasının teşviki,
- 7) Yurtdışında faaliyet gösteren mağazalarda ve *Duty Free*'lerde "*Made in Azerbaijan*" markalı rafların teşkili,
- 8) Yabancı ülkelerde halka açık yerlerde ve uluslararası medyada tanıtım (propaganda),
- 9) "Uluslararası sertifika"nın alınması,
- 10) Araştırma ve geliştirme program ve projeleri (AzPromo., 2016).

Görüldüğü gibi, bu doğrultuda yapılan çalışmalar, gerçekleştirilen tedbirler "*Made in Azerbaijan*" markasının uluslararası alanda daha yüksek bir seviyede tanıtılması için hesaplanmıştır. Bu da genel olarak baktığımızda, ülkemizin dünya ekonomisine entegrasyonunda yeni bir ivme kazandıracaktır. Öte yandan geleneksel ürün haline gelmiş petrol ve doğalgaz ürünleri ihracatçısından petrol dışı ürünler ihracatçısına çevrilmiş Azerbaycan'daki işletmeler için dünya çapında marka yaratma potansiyeli yükselmiştir (AzPromo, 2018).

Devletin markalı ürünlerin yurtdışına ihracatına verdiği teşvikler nedeniyle son yıllara baktığımızda gerek yerli gerekse yabancı sermayeli işletmelerin marka tescil sayılarında artış gözlemlenmektedir. İlgili kurumun raporuna göre, 2018 yılında 1070 marka tescil edilmiştir. Bu markaların 720'si yerli, 350'si yurtdışı şahıslar ve tüzel

kişilere aittir. Aşağıdaki tablo 1.1`, Azerbaycan`da 2018 yılında tescilli markaların sahiplerinin bulunduğu ülkelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Azerbaycan`da Tescilli Markaların Ülkelere Göre Dağılımı (2018)

SIRA №	ÜLKELER	ÜLKE KODU	TESCİLLİ MARKA SAYISI
1	Birleşik Arap Emirlikleri	AE	18
2	Avusturya	AT	2
3	Arjantin	AR	1
4	Azerbaycan	AZ	720
5	Bosna-Hersek	BA	1
6	Brezilya	BR	1
7	Bahamalar	BS	1
8	Kanada	CA	2
9	İsviçre	CH	18
10	Çin	CN	10
11	Kıbrıs	CY	2
12	Küba	CU	1
13	Curaçao	CW	1
14	Çek Cumhuriyeti	CZ	3
15	Almanya	DE	15
16	Danimarka	DK	3
17	İspanya	ES	6
18	Fransa	FR	11
19	Birleşik Krallık	GB	20
20	Gürcistan	GE	1
21	Yunanistan	GR	3
22	Hırvatistan	HR	2
23	Macaristan	HU	1
24	Endonezya	ID	1
25	İrlanda	IE	2
26	Man Adası	IM	1
27	Hindistan	IN	8
28	İran	IR	3
29	İtalya	IT	3
30	Japonya	JP	23
31	Güney Kore	KR	6
32	Sri Lanka	LK	4
33	Litvanya	LT	1
34	Lüksemburg	LU	1
35	Kuveyt	KW	2
36	Malezya	MY	2
37	Mauritius	MU	3

38	Hollanda	NL	3
39	Norveç	NO	1
40	Umman	OM	1
41	Polonya	PL	1
42	Portekiz	PT	6
43	Rusya	RU	27
44	Suudi Arabistan	SA	2
45	İsveç	SE	2
46	Singapur	SG	1
47	Turks ve Caicos Adaları	TC	3
48	Türkiye	TR	33
49	Ukrayna	UA	4
50	Birleşik Krallık	UK	1
51	Amerika Birleşik Devletleri	US	79
52	Britanya Virjin Adaları	VG	3
	TOPLAM		1070

Kaynak: http://copat.gov.az/docs/HESABAT_NK%202018.pdf? t=1548334914, Erişim: 01.03.2019

Tablo 1.1'e baktığımızda, Azerbaycan'da gerek yerli gerekse yabancı sermayeli tescilli markaların faaliyetlerinde gelişmeleri görebiliriz. Bu gelişime uygun olarak Azerbaycan ekonomisi ile ilgili iyi yönde fikirler söylemek mümkündür. Dolayısıyla, gerek yerli işletmelerin tescilli markaya önem vermesi sonucunda; ülkede piyasaya daha kaliteli ürünler sürülmüş, yurtdışı ihraç potansiyeline sahip rekabet gücü yüksek markalı ürünler oluşmuş, markalı ürünlere bağlı olarak ülkede alım gücü artmış şeklinde fikir yürütebiliriz, gerekse yabancı sermayeli işletmelerin tescilli markaya önem vermesi sonucunda; ülke ekonomisi canlanmış, yerelde istihdam olanakları artmış, ülkemiz daha fazla yabancı yatırımcıların gözdesi haline gelmiştir.

Öte yandan tablo 1.1'i incelediğimizde, tescilli marka sayısı yüksek olan ülkelere dikkat edersek, bu ülkelerin Azerbaycan'la uluslararası ticarette ihracat ve ithalat potansiyelinin daha fazla olduğunu görmekteyiz. Gelecekte bu ülkelerle daha fazla dış ticaret yapılabilecektir.

Ülkede her ne kadar markalaşma ile ilgili gelişmeler kaydedilse de, faaliyetlerdeki işletmelerin çoğu pazarlama stratejilerinden ve güçlü markalardan yoksundur. Kendi markalarını oluşturmaya çalışan işletmeler büyük ölçüde başarısız

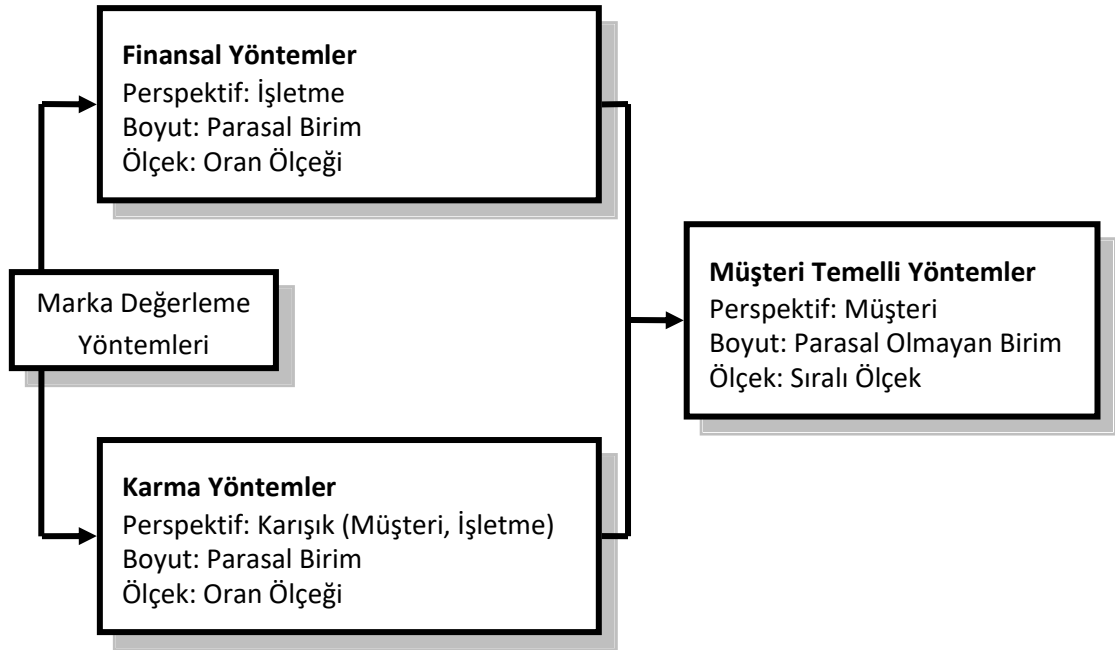
olmaktadır. İşletmeler ekonominin mevcut yapısına bağlı olarak oluşturduğu marka değerlerine zarar verildiğini iddia etmektedir.

Güçlü bir marka işletme için yüksek marka değeri anlamına gelmektedir (Lin, Chuang, 2016: 762). Güçlü bir marka değerinin işletmelere sağladığı ayırt edici üstünlükler şöyle açıklanabilir: işletmenin satış hacmini artırabilir; rakiplerinin markalarından farklılaşmasına yardımcı olur; yasadışı tehditlerden ve haksız rekabetten koruyabilir; üründe yüksek kaliteyi gösterebilir; piyasadaki sahte ürünleri ayırt etmede müşteriye yardımcı olur; pazarda daha fazla gelir elde etmeye yardımcı olur; bayilik vermede işletmeye artı sağlar (İlyasov, 2015: 88).

10. MARKA DEĞERLEME YÖNTEMLERİ

Küresel rekabet ortamında işletmeler marka değerine daha fazla önem vermektedir. Literatürde marka değerlendirme yöntemleri konusunda çok sayıda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Marka değerlendirme yöntemleri sektörlere göre farklılık gösterebilmektedir. Literatürde yapılan son çalışmalar incelendiğinde, Fırat ve Badem (2008: 212) “marka tanımının belirlenmesindeki karmaşanın, marka değerini sayısal olarak belirlemeye yönelik yöntemlerin geliştirilmesinde de kendisini gösterdiğini” vurgulamıştır. Marka değerlendirme yöntemlerini finansman ağırlıklı parasal yöntemler, pazarlama ve davranış odaklı parasal olmayan yöntemler, karma yöntemler olmak üzere üç temel grupta sınıflandırmıştır. Kendirli ve arkadaşları (2016: 72) “marka değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesinde çeşitli meslek mensupları ve danışmanlık firmalarının önemli bir rol oynadığını belirtmiştir”. Yaygın çeşitlilik gösteren marka değerlendirme yöntemlerini, finansal değerlendirme yöntemleri, davranışsal değerlendirme yöntemleri ve karma değerlendirme yöntemleri şeklinde üç temel grupta sınıflandırmıştır. Benzer şekilde Majerova ve Klietnik (2015: 549) ise marka değerlendirme yöntemlerini finansal yöntemler, müşteri temelli yöntemler ve karma yöntemler olarak başlıca üç grupta özetlemiştir. Bu çalışmada farklı marka değerlendirme yöntemleri incelenmiş ve Majerova ve Klietnik (2015: 549) tarafından yapılan marka değerlendirme yöntemleri sınıflandırması esas alınmıştır. Bu değerlendirme yöntemleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

Şekil 1.7. Marka Değerleme Yöntemleri



Kaynak: (Majerova, Kliestik, 2015: 549)

10.1. FİNANSAL YÖNTEMLER

Finansal temelli marka değerleme yöntemlerini Şahin ve Kurtuldu (2006: 44), “markanın muhasebeleştirilmesi, marka sahibi işletmenin bir başka işletme tarafından satın alınması veya başka bir işletmeyi satın alması ve lisans anlaşması gibi durumlarda, markanın finansal değerinin hesaplanmasını ya da tahmin edilmesini amaçlayan yöntemler” şeklinde açıklamıştır. İşletmelerde finansal temelli marka değerinin analiz edilmesi sürecinde geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilebilecek farklı yöntemler kullanılmaktadır (Pitta, Isberg, 2013: 66). Bu çalışmada literatürde sıklıkla tartışılan yöntemler olarak maliyete göre marka değerleme yöntemi, piyasa değerini esas alan marka değerleme yöntemi ve sermaye piyasalarını esas alan marka değerleme yöntemi incelenmiştir.

10.1.1. Maliyeti Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi

Maliyeti esas alarak yapılan marka değerleme çalışmaları, “...*firmanın sahip olduğu markanın değeri ve o marka için katlanılan maliyetlerin toplamını*” dikkate

almaktadır (Toksarı, İnal, 2011: 68). Bu yöntemde odaklanılan nokta, geçmişten bugüne kadar marka için katlanılan ve markayı geliştirmek için yapılan tüm harcamalardır. Yöntemin formüle edilmiş biçimi aşağıdaki gösterilmektedir:

$$\text{Marka Değeri} = \sum \text{Marka için yapılmış tüm harcamalar}$$

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi kendi içinde iki şekilde hesaplanmaktadır:

1) *Tarihi Maliyet Yöntemi (muhasabe sisteminden alınan değerler)*: Bu yöntemde göre marka değeri hesaplanırken, işletme tarafından markayı yaratmak veya satın almak ve markanın sürdürülebilirliği için değerinin korunması adına yapılan tüm harcamaların toplamı dikkate alınmaktadır (Durukan, Kartal, 2008: 28).

2) *Değiştirme (Yenileme) Maliyet Yöntemi (yatırımın yeniden kurulması)*: bu yöntemde göre marka değeri, mevcut markaya benzer yeni bir markanın yaratılmasında oluşan güncel bedellere göre katlanılacak toplam maliyeti dikkate alarak hesaplanmaktadır (Özkan, Terzi, 2012: 90).

Geçmişten gelen gerçekleşmiş ve güvenilir verileri dikkate alarak Marka Değerinin hesaplanması basit görünen bu yöntemin üstün yönleri olduğu gibi, bazı sorunları da bulunmaktadır ve dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar:

- Daha çok marka değerinin değil markanın maliyetinin hesaplanması için kullanılan bu yöntemde, gelecekte çok geçmişte ortaya çıkan maliyete dayalı veriler kullanılmakta, bu nedenle alınan sonuç marka değerinin bugünkü değerini yansıtmamaktadır.

- Maliyet esaslı yöntemde, markanın yaratılmasında ortaya çıkan ve markaya değer katan maliyetlerin hangilerinin marka ile doğrudan ilişkili olduğunu belirlemek zor olmaktadır (Cravens, Guilding, 1999: 57).

- Çok eskiden var olan markaların tarihi maliyet yöntemi kullanılarak değerinin belirlenmesi ve yapılmış harcamaların nasıl tespit edileceği mümkün değildir. Örnek olarak kuruluş yılı 1887'ye dayanan *Coca Cola* markasını göstere biliriz. Kuruluşundan şimdiye kadar on yılları kapsayan bir süreçte marka değerine katkı yapan tüm faktörlerin ve harcamaların tespit edilmesi oldukça zordur ve mümkün olmamaktadır (Kapferer, 2012: 279).

Tüm bunların sonucunda belirtmek gerekir ki, maliyeti esas alan bu yöntemle göre elde olunan tutar pek çok hallerde marka değeri vermez.

10.1.2. Piyasa Değerini Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi

Piyasa değerini esas alan bu değerlendirme yönteminde, piyasada aynı ürünü üreten diğer markalarla değeri belirlenmek istenen marka için yapılan kıyaslama ile sonuca ulaşılmaktadır. Varsayım olarak, eşdeğer markaların işlem gördüğü alıcı ve satıcıların olduğu gerçek bir piyasanın varlığı ve bu piyasada emsal kabul edilen markaların alım ve satımı kabul edilmektedir (Kendirli, Kendirli, Akgün, 2016: 75). Dolayısıyla bu yöntem subjektif bir değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu değerlendirme yöntemine ilişkin yapılan bazı eleştiriler şunlardır (Fırat, Badem, 2008: 213):

- Markalar, sıklıkla alınıp satılmadıkları için, piyasada aynı sektörde yakın bir tarihte gerçekleşen emsal alınabilecek alım satım işlemleri bulmak güçleşmektedir. Ayrıca emsal alınacak işlemin olduğu varsayıldığında bile yapılacak işlemin kapsamı konusunda detaylı bilgi sahibi olunamayabilir (Bauer, vd., 2001: 33).

- Markayı satın alan alıcılar farklı hedeflerini gerçekleştirebilmek amacıyla bu hedefler doğrultusunda markaya farklı değerler atfetmektedirler. Dolayısıyla, her alım satım işlemi için alıcı tarafından ödenen bedelin, diğer alıcılar için de emsal teşkil etmeyeceği bilinmelidir (Kendirli, Kendirli, Akgün, 2016: 75).

- Emsal olarak kullanmak istediğimiz markanın doğru karar vermek açısından dikkatli davranılarak belirlenmesi gerekmektedir. Bire-bir emsal bir marka değeri bulmak çok zordur (Kaya, 2002: 7).

10.1.3. Sermaye Piyasalarını Esas Alan Marka Değerleme Yöntemi

İlk defa Carol J. Simon ve Marry W. Sullivan tarafından geliştirilerek kullanılmaya başlanan bu marka değerlendirme yönteminde, gelecekteki elde edilecek değer ve sadece markayla ilişkilendirilen gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlanmaktadır (Simon, Sullivan, 1993: 30). Bir diğer adıyla Simon&Sullivan yöntemi olarak bilinen bu yöntemde, iki aşamalı bir regresyon analizi kullanılarak Marka değeri ortaya çıkarılabilmektedir. Bu aşamalar:

1) İlk aşamada, şirketin piyasa değeri maddi varlıklarla maddi olmayan varlıkların toplamına bölünmekte,

2) Son aşamada, maddi olmayan varlıklar içerisinde ayrıştırılarak marka değeri ortaya çıkarılmaktadır.

Formüle edilmiş haliyle gösterirsek (Kendirli, Kendirli, Akgün, 2016: 76):

$$\text{Marka Değeri (MD)} = (\text{Borsada İşlem Gören Hisse Senedi Piyasa Birim Fiyatı} \times \text{Hisse Senedi Sayısı}) - (\text{Maddi Varlıklar} + \text{Maddi Olmayan Varlıklar})$$

Bu regresyon analizi, Marka değerini işletmenin toplam değeri içerisinde ortaya çıkartarak, piyasanın genel olarak bütün verilerini kullanarak yapılmaktadır. İşletmenin borsada işlem gören hisse senetlerinde ortaya çıkan artış ya da azalışlar Marka Değerine de etki etmektedir (Kaya, 2002: 8).

Bu yöntemin eksikliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Fırat, Badem, 2008: 213):

- Sadece borsada işlem gören hisse seneti olan işletmelerde uygulanabilir. Bu nedenle yöntemin uygulama alanı çok daralmaktadır.

- Hisse Senetleri Fiyatlarında meydana gelecek manipülatif değişimler. Özellikle, bünyesinde birden fazla marka bulunduran, fiyatlarda ortaya çıkan anlık değişimler açık olan, hisse senetlerine sahip olmayan işletmeler için yapılacak marka değerlemesi yanlış sonuçlara yol açmaktadır.

10.1.4. Gelir Temelli Marka Değerleme Yöntemleri

Hâsılat veya getiri temelli olarak da bilinen bu değerlendirme yöntemlerinde markanın ömür boyu sağladığı faydaları tahmin etmek esas odak noktasıdır.

İşletmenin marka var olmadan önceki karı ile marka yarandıktan sonraki karı arasındaki pozitif farkı ölçerek marka değeri hesaplanmaktadır (Yılmaz, Güzel, 2012: 147). Gelir temelli bu değerlendirme yöntemleri üzerinde çok durulmamıştır.

Yıllar içinde markanın değerini ölçmek için çok fazla yöntemler ortaya çıkmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz bu yöntemlerin çoğu finans ya da muhasebe temellidir. Keza, bu yöntemler sınırlı finansal verileri esas aldığı için, muhasebe bilgi sisteminde ve markanın satışa sunulması durumunda daha faydalı olmaktadır.

Aşağıdaki bölümde pazarlama veya tüketici temelli marka değerlendirme modelleri incelenecektir. Öte yandan, marka değerini belirlemeye yönelik olan pazarlama (veya tüketici) temelli değerlendirme modellerinin finansal modellere kıyasla daha üstün olduğuna dair net bir kanıt yoktur. Ancak, pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından finansal modeller oldukça statik bir yaklaşım gibi görünmektedir ve finansal verilere dayalı yöntemler kullanılarak elde edilen sonuçlar markanın değerini tam şekilde ortaya çıkaramamaktadır. Dolayısıyla, finansal temelli yöntemlerdeki eksiklikleri gidermek amacıyla müşteri temelli marka değerlendirme yöntemlerini incelemekte yarar vardır.

10.2. MÜŞTERİ TEMELLİ YÖNTEMLER

Marka değerlemesinde kullanılan finansal yöntemler müşteri eğilimleri gibi markanın gücünü oluşturan birçok unsurları kapsamadığı için eleştirilmektedir. Bu eksiklikleri gidermek amacıyla temelini tüketicilerin bakış açılarının oluşturduğu finansal olmayan yöntemler ortaya çıkmıştır.

Davranışsal ölçüm yöntemi olarak da bilinen bu yöntemde, finansal olmayan verilerin esas alındığı müşterinin davranış eylemlerinin dikkate alınarak markanın değerini hesaplamaya çalışan niteliksel ölçüm yaklaşımlarının bütünü temel oluşturmaktadır (Moisescu, 2007: 95).

Marka imajı, marka sadakati, marka çağrışımlar gibi müşteri algılanmasına yönelik ölçütleri kendisinde bulunduran müşteri temelli marka değerlendirme ile ilgili literatürde pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu yöntemler içerisinde daha yaygın olarak kullanılanları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Akgün, Akgün, 2014: 6):

- 1) Keller Yöntemi,
- 2) Aaker Yöntemi,
- 3) Young&Rubicam Yöntemi.

10.2.1. Keller Yöntemi

Keller tarafından ortaya atılan tüketici odaklı bu yöntemde, Marka bilgisinin kavramsallaştırılması sonucu marka değeri oluşmaktadır (Fırat, Badem, 2008: 214). Tüketicilerin marka ile ilgili düşüncelerine etki etmek için zihinlerinde bulunan bilgi birikimini görmek açısından Marka bilgisinin içeriği ve yapısını anlamak önemlidir.

Bu yönteme göre marka değerini oluşturan marka bilgisinin, “...marka çağrışımları ve marka imajı” unsurları bulunmaktadır.

Marka  ağrışımları değişik koşullarda müşterinin markanı tanıması ve müşterinin aynı ihtiya ını karşılayan farklı markalar içinden ilgili markanın seçilmesi durumudur. Keller marka çağrışımlarının aşağıdaki üç nedenden dolayı işletme ve müşterileri için önemli olduğunu söylemiştir (1993: 3):

- Markanın tüketicisi zihninde yer alma olasılığı arttıkça karar alma sürecinde Marka  ağrışımları da artar,

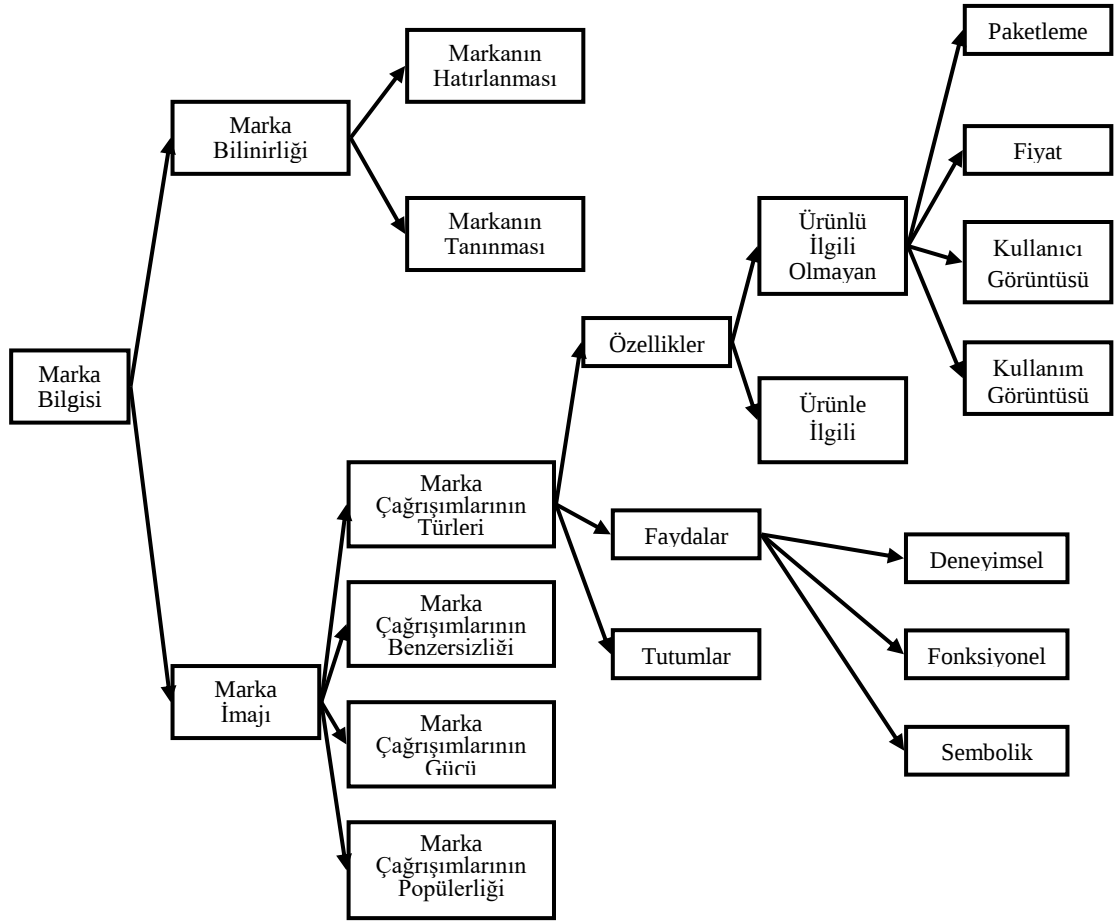
- Markaya ait hiçbir çağrışımlar olmasa bile markayı hatırlamaya yönelik işaretlerin varlığı marka çağrışımları oluşturarak tüketicisi kararlarını etkilemektedir,

- Marka farkındalığı ve marka çağrışımları birbirini tamamlayan unsurlardır. Dolayısıyla, tüketicisi kararlarında marka farkındalığı marka çağrışımlarını tetiklemektedir.

Marka çağrışımlarının da 2 farklı boyutu vardır. Bunlar, “...marka tanınması ve marka hatırlanması”. Tanınma müşterinin bir markayı diğer markaya göre ayırt edebilmesi, hatırlanma ise müşterinin zihninde markanı yaratabilmesidir.

Keller yönteminde marka imajı, marka çağrışımları sonucunda müşteride oluşan markaya ait bilgilerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Bakar, 2011: 7). Kellerin marka değerleme yöntemi model halinde şekil 1.8`de gösterilmiştir.

Şekil 1.8. Keller'in “Marka Değeri Modeli”



Kaynak: (Keller, 2013: 48)

Şekil 1.8'e baktığımızda, marka bilgisi “Keller modelinin” merkezinde yer almaktadır. Özellikle, marka çağrışımlarının gücü, popülerliği ve benzersizliği, marka değerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Öte yandan tüketicilerin ürünlere verdiği tepkiler marka çağrışımlarına etki etmektedir. Böylece, markanın değeri, tüketicilerin bu çağrışımlara ilişkin değerlendirmelerine bağlıdır.

Dolayısıyla, tüketiciler markanın ürününe, fiyatına, tanıtımına veya dağıtımına daha fazla (veya daha az) tepki veriyorsa, bu zaman markanın pozitif (veya negatif) müşteri temelli marka değerine sahip olduğu söylenebilir. Olumlu tüketici tepkisi ve pozitif müşteri temelli marka değeri, sırasıyla, daha düşük maliyetle daha fazla gelir ve kar elde edilmesine yol açabilir.

Marka değerini niteliksel özellikler kullanarak hesaplayan bu yöntemin dezavantajı parasal olarak ifade edile bilmemesidir (Durgut, 2015: 248).

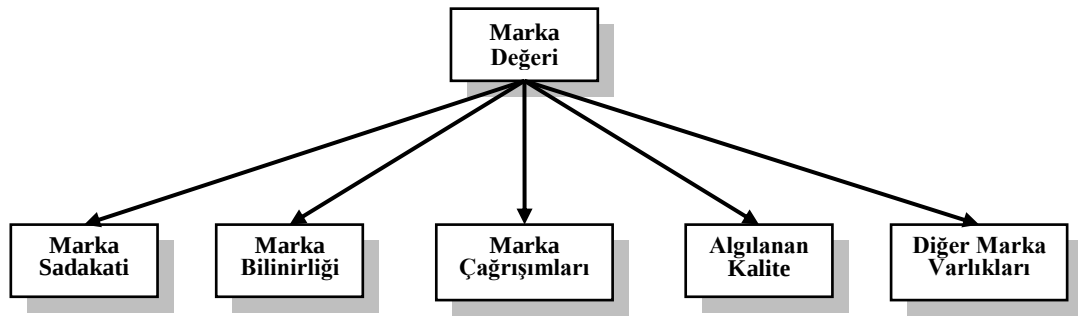
10.2.2. Aaker Yöntemi

Aaker tarafından ileri sürülen bu yöntemde, marka değeri müşteri ve firma açısından ele alınmıştır. Marka değeri firma tarafından üretilen ürün veya sağladığı hizmetler sayesinde müşterilere ve firmaya sunulan değeri arttıran veya azaltan varlıklar olarak ifade edilmektedir (Sarı, 2009: 39).

Bu yönetime göre marka değerinin temeli beş unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlara yukarıda “*Marka Değerinin Belirleyicileri*” bölümü başlığında detaylı yer verilmiştir.

Aaker yönteminde yukarıda belirttiğimiz unsurların tümü birbirine bağımlıdır ve aşağıdaki şekil 1.9’da formüle edilmektedir:

Şekil 1.9. Aaker’in “Marka Değeri Modeli”



Kaynak: (Aaker, 2009: 303)

Bu yöntemin eksikliklerini, değişkenlerin birbirinden bağımsız olmaması, bu değişkenlerin sübjektif olarak belirlenmesi, girdi ve çıktı aşamalarının karışık olduğu için sayısal bir sonuca ulaşılmaması olarak sıralaya biliriz.

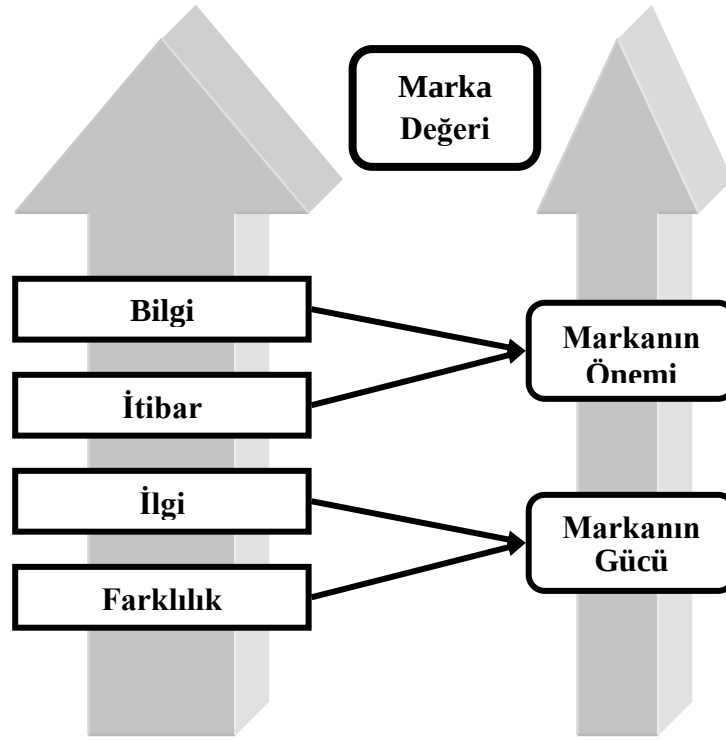
10.2.3. Young&Rubicam Yöntemi

Bir diğer adıyla Brand Asset Valuator (BAV) olarak bilinen, marka değerlemesinde çok daha yaygın kullanılan davranışsal yöntemlerden birisidir. Reklam ajansı olarak faaliyet gösteren Young&Rubicam (YR) firması tarafından geliştirilmiştir.

Yöntemin odak noktası 4 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar farklılaşma, itibar, ilgililik ve bilgi unsurlarıdır. Bu unsurlardan farklılaşma ve ilgililik *markanın gücünü*,

itibar ve bilgi *markanın önemini* oluşturmaktadır. Farklılaşma: markanın müşteri zihninde diğer markalara göre eşsiz olması, İlgililik: farklılaşma sonucunda müşteride markaya yönelik ilgi ve uyumluluğu, İtibar: markaya duyulan pozitif ilgi ve saygıyı, Bilgi: en son aşamada marka ile ilgili müşteride oluşan bilgilerin toplamını ifade etmektedir (Zaichkowsky, Parlee, Hill, 2010: 776). Bu unsurları şekil 1.10`da model olarak göstermek mümkündür.

Şekil 1.10. Brand Asset Valuator (BAV) “Marka Değeri Modeli”



Kaynak: (Pahud de Mortanges, van Riel, 2003: 522)

Bu yöntem kullanılarak yapılan marka değerlemede elde edilen sonucun parasal olarak ifade edilememesi karşımıza sorun olarak çıkmaktadır.

10.3. KARMA YÖNTEMLER

Yukarıdaki bölümlerde marka değeri hem finansal hem müşteri bakış açısından incelendi. Finansal yöntemlerde işletmenin bilanço gibi parasal verileri kullanılarak hesaplama yapılmakta, fakat müşteri tercih ve davranışları göz ardı edilmektedir. Müşteri temelli yöntemler finansal yaklaşımdaki eksikliklerden olan müşteri

davranışları gibi birçok faktörleri dikkate almakta, ancak parasal bir değer ortaya koymamaktadır. İnceleme yaptığımız bu bölümde gerek finansal gerekse müşteri temelli yöntemlerin marka değerlemede yetersiz kalması sonucu geliştirilen karma yöntemler ele alınmıştır.

Hem finansal hem davranışsal yaklaşımların birlikte kullanılarak, onların güçlü yönlerini ön plana çıkarıp, eksikliklerini gidermek amacıyla geliştirilen karma yöntemler marka değerlemede büyük öneme sahiptir. İşletmelerin marka değerine gün geçtikçe daha fazla önem vermesi, bu alanda hizmet veren danışmanlık firmalarını harekete geçirmiş, bu firmalar tarafından birçok yöntem geliştirilmiştir.

10.3.1. Brand Finance Yöntemi

Bu yöntem 1996 yılında kurulan, Merkezi Londra'da bulunan, 20'den fazla ülkede faaliyet gösteren, dünyanın önde gelen bağımsız marka değerlendirme şirketi Brand Finance PLC tarafından öne sürülmüştür. “*Finans ile pazarlama arasında köprü kurmak*” amacıyla kurulan Brand Finance:

- *Bağımsızlık*
- *Güvenilirlik*
- *Bilirkişilik*

• *Şeffaflık* gibi 4 güçlü özelliği ile, dünyanın en güçlü markalarını belirlediği yöntem ve çerçeve kapsamında her yıl incelemekte, buna göre “dünyanın en değerli markalarını” belirlemektedir.

Bu yönteme göre, markadan kaynaklı gelecekte elde edilecek kardan iskonto edilerek bulunan bugünkü değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır (Miller, Muir, 2004: 27).

Brand Finance, “Hak Bedeli” yöntemini kullanarak, ISO 10668 standardı kapsamında marka değerlendirme yapmaktadır. ISO 10668 standardı markayı, “...isim, simge, logo ve tasarımı içeren fakat bunlarla sınırlı olmayan, ya da bunların birleşimi olan ve ürün veya hizmeti tanımlayan, paydaşların zihninde ayırt edici algı doğuran ve böylece ekonomik yarar/değer sağlayan pazarlamayla ilintili varlıklar” şeklinde tanımlanmaktadır (Brand Finance Turkey, 2018: 6).

Brand Finance marka değerlendirme yöntemi beş aşamalı süreçten oluşmaktadır. Bunlar (Tuğay, Top, 2014: 223):

1) **Segmentasyon (kesimlendirme)**, bu aşamada firma ile ilgili tüm bilgiler toplanarak ortak bir bölümlendirme yapılmaktadır.

2) **Finansal tahminler**, bu aşamada markaya olan talep, markanın pazar performansı gibi unsurlar belirlenmektedir.

3) **BVA® (Brand Value Added) Analizi**, bu aşamada markanın talebe katkısının analizi yapılmaktadır.

4) **BrandBeta® Analizi**, bu uygulama aşamasında iskonto oranı belirlenmektedir. Bu iskonto oranı Markanın gücünü en iyi yansıtan on faktöre göre belirlenir ve puanlama yapılır. Bu faktörler şekil 1.11.`de gösterilmiştir.

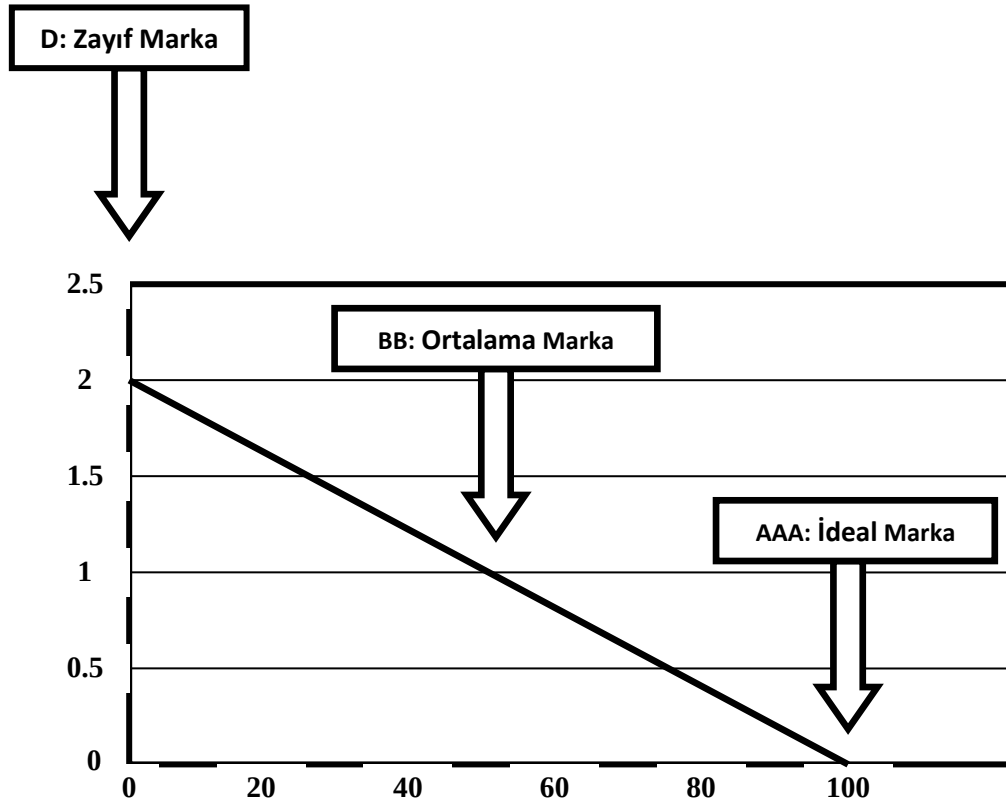
Şekil 1.11. BrandBeta® Puanlama Şablonu

Faktörler	Puan
Piyasadaki Süre	0-10
Dağıtım Kanalları	0-10
Pazar Payı	0-10
Pazardaki Konumu	0-10
Satışların Büyüme Oranı	0-10
Fiyat Getirisi	0-10
Fiyat Elastikiyeti	0-10
Pazarlama Harcamaları	0-10
Reklam Bilinirliği	0-10
Marka Bilinirliği	0-10
Toplam Puan 0-100	

Kaynak: (Haigh, 2000: 16)

Bu, değerlemede kullanılan iskonto oranı, sektör için ortalama bileşik orandır. Puanlama sonucunda 0-100 aralığında bir puana ulaşılmaktadır. Buna göre 100 puan üzerinden hesaplanan marka değerlendirme sonucuna ulaşılmaktadır. Bu puanlama eksenini Şekil 1.12`de grafik olarak gösterilmiştir.

Şekil 1.12. BrandBeta® Eksen



Kaynak: (Haigh, 2000: 16)

Şekil 1.12'e baktığımızda, 50 puan; markanın incelenmekte olan sektörde ortalama yatırım riski sunduğunu göstermekte. 100 puan; teorik olarak risksiz bir marka anlamına gelmekte. 0 puan; zayıf bir marka anlamına gelmektedir. BrandBeta® analizi için verilerin gözden geçirilmesi, markanın pazardaki rekabetçi konumuna dair paha biçilmez bilgiler sağlamaktadır.

5) **Marka değerlendirme ve duyarlılık analizi**, yukarıdaki aşamaların sonucunda oluşan paylardan markanın bugünkü belirlenen payı iskonto edilerek markanın güncel değerine ulaşılmaktadır.

Her yıl Brand Finance tarafından dünyanın en güçlü ve değerli markaları belirlenmektedir. 2018 yılı şubat ayında dünyanın en değerli markalarının yıllık raporu açıklanmıştır. Yayınlanan raporda, ilk sıraya 150,8 milyar dolar toplam değeri ile Amazon yerleşirken, üst sıralarda ağırlıklı olarak teknoloji firmaları yer almaktadır. Dünyanın en değerli markaları listesi Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. Brand Finance “Dünya’nın En Değerli 10 Markası” (2018)

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka Adı	Marka Değeri, (milyon \$) 2018	Değişim, %	Marka Değeri, (milyon \$) 2017
1	3	Amazon	150,811	+42%	106,396
2	2	Apple	146,311	+37%	107,141
3	1	Google	120,911	+10%	109,470
4	6	Samsung	92,289	+39%	66,218
5	9	Facebook	89,684	+45%	61,998
6	4	AT&T	82,422	-5%	87,016
7	5	Microsoft	81,163	+6%	76,265
8	7	Verizon	62,826	-5%	65,875
9	8	Walmart	61,480	-1%	62,211
10	10	ICBC	59,189	+24%	47,832

Kaynak: (Brand Finance, 2018: 10)

Brand Finance tarafından 11 yıldan bu yana her yıl “*Turkey 100, Türkiye’nin En Değerli markaları*” başlıklı çalışma yapılmakta. Türkiye’nin en değerli markalarının 2018 yılı raporu Tablo 1.3’de gösterilmiştir.

Tablo 1.3. Brand Finance “Türkiye’nin En Değerli 10 Markası” (2018)

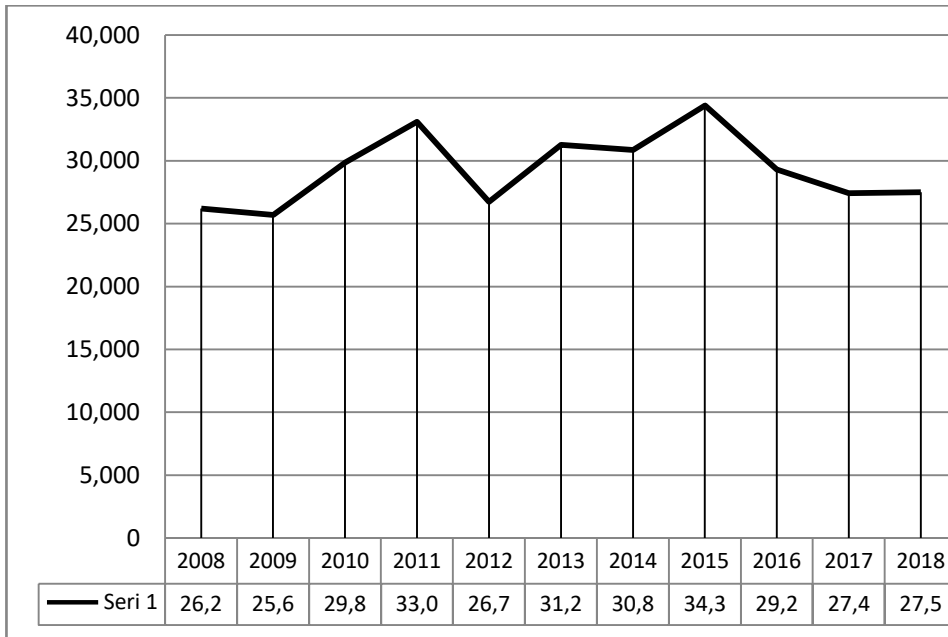
Sıra 2018	Sıra 2017	Marka Adı	Marka Değeri, (milyon \$) 2018	Değişim, %	Marka Değeri, (milyon \$) 2017
1	3	Türk Hava Yolları	2,042	+6%	1,920
2	1	Türk Telekom	1,907	-27%	2,620
3	2	Turkcell	1,841	-6%	1,959
4	4	Akbank	1,649	+4%	1,579
5	5	Garanti	1,584	+2%	1,555
6	6	Ziraat Bankası	1,432	+9%	1,312
7	8	İş Bankası	1,334	+7%	1,252
8	7	Arçelik	1,258	-2%	1,284
9	9	Yapı Kredi	937	-1%	951
10	12	Ford Otosan	878	+11%	793

Kaynak: (Brand Finance Turkey, 2018: 12).

Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27,5 milyar dolar olarak belirlenmiştir, bu bir önceki yıla göre neredeyse aynı kalmıştır. Çalışmanın sonuçlarına bakarsak Türkiye'nin en değerli markası Türk Hava Yolları (THY) - 2,042 milyar dolar değeriyle 1.sırada yer almıştır. %91 oran ile en yüksek değer artışı Aselsan tarafından gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, teknoloji üretimi yapan markaların kısa zamanda yüksek marka değerlerine eriştiği görülmektedir (Brand Finance Turkey, 2018: 8).

2008 yılından bu yana Brand Finance tarafından Türkiye'de her yıl marka değerlemesi yapılmaktadır. Yıllar bazında Türkiye'nin en değerli 100 markasının toplam değerini grafik olarak Şekil 1.13'de aşağıdaki gibi özetleye biliriz.

Şekil 1.13. 100 Markanın Toplam Değerinin Seyri, (2008-2018, milyon \$)



Kaynak: (Brand Finance Turkey, 2018: 10)

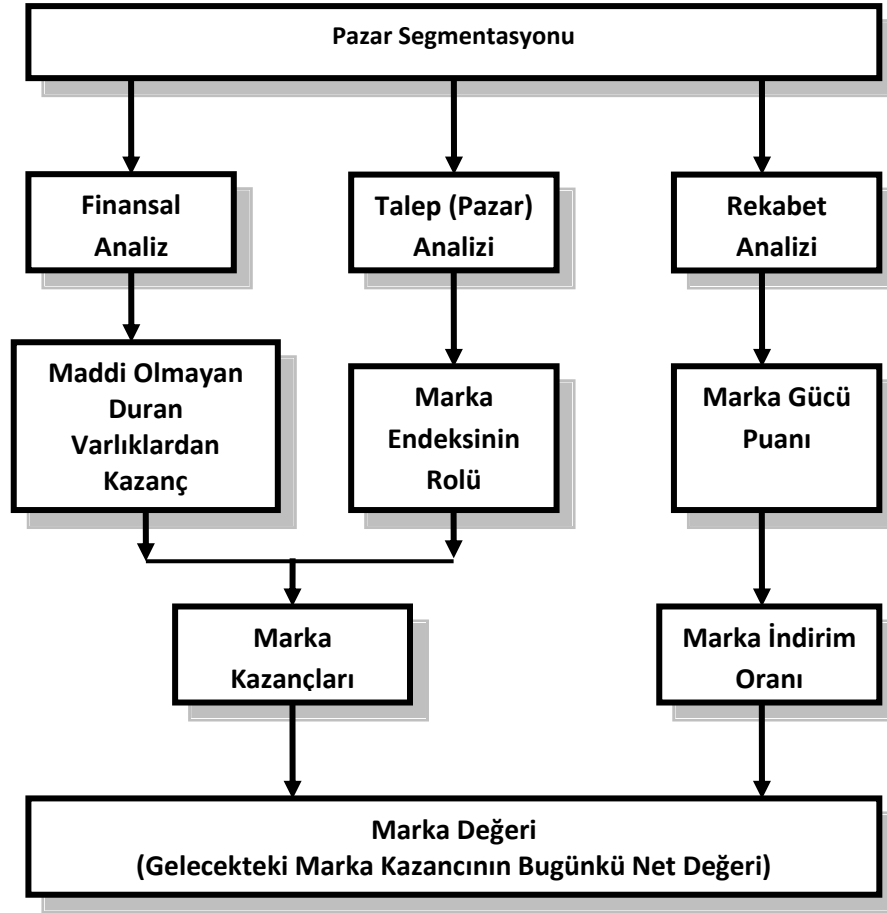
Grafiğe dikkat edersek, son dönemler Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz, marka değerlemesinin dolar cinsinden gösterilmesi gibi faktörlerden dolayı 2015 yılından bu yana bir önceki yıla göre düşüş seyredilmektedir.

10.3.2. Inter Brand Yöntemi

1974 yılında İngiltere’de kurulan marka değerleme ve danışmanlık şirketi Inter Brand tarafından geliştirilmiş yöntemdir. Diğer değerleme şirketlerine göre kıyaslama yaparsak geliştirmiş oldukları yöntem çok daha bilinir haldedir. Alanında dünyanın 1 numarası sayılabilir, her yıl raporladığı dünyanın en değerli markaları (“Best Global Brands”) listesi dünyanın en güçlü markalarını belirlemekte referans olma özelliğine sahiptir (Fernández, 2013: 11).

Karma yöntemler içerisinde yer alan Inter Brand yönteminde, hem finansal hem müşteri açısından marka değerlemesi yapılmaktadır. Dünya geneline baktığımızda en çok tercih edilen bu yönteme göre, markanın değeri, yalnızca gelecekte kazanabileceği kazancı yansıtmaz, aynı zamanda bu kazançların gelecekte gerçekleşecek değere göre bugünkü değer olasılığını da yansıtmaktadır (Budac, Baltador, 2013: 446). Birkaç aşamadan oluşan “*Inter Brand Marka Değerleme Modelini*” Şekil 1.14’de aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Şekil 1.14. Inter Brand Marka Değerleme Modeli



Kaynak: (Antic, Antic, Pancic, 2008: 205)

Şekil 1.14'e baktığımızda; tartışmasızdır ki, markalar müşteri seçimini etkilemektedir. Ancak bu etki markanın faaliyet gösterdiği pazara göre değişmektedir. Bu nedenle pazar, segmentlere bölünmüştür. Marka, her segmentte aşağıdaki unsurlara göre değerlendirilmektedir. Bunlar:

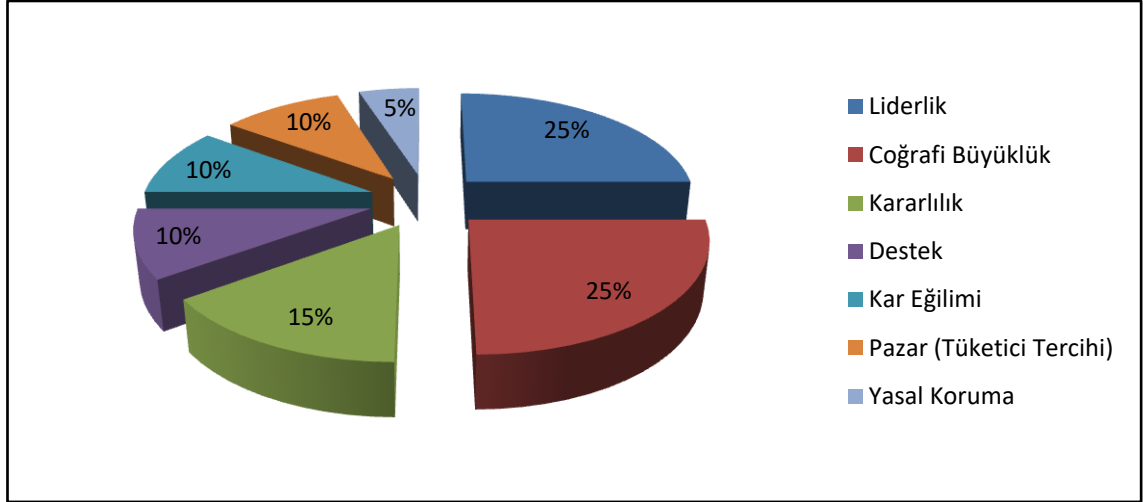
1) Pazarın segmentasyonu (Market Segmentation): ilk aşamada müşteri davranışlarındaki farklılıklardan dolayı mevcut pazarın bölümlendirilmesi yapılmaktadır.

2) Finansal tahminler (Financial Analysis): bu aşamada marka kaynaklı ürünlerden gelecekte elde edilmesi öngörülen gelirler hesaplanmakta. Bu kardan vergiler ve diğer ödemeler yapıldıktan sonra net kara ulaşılır. Net kardan da sermaye maliyeti düşürülerek maddi olmayan duran varlık kaynaklı gelirlere ulaşılmaktadır.

3) Markanın gücü (Brand Strength): bu aşamada markadan gelecekte elde edilecek gelirlerin bugünkü değerini hesaplamak için kullanılan iskonto oranı

saptanmaktadır. Markanın gücünü bulmak için 7 unsurdan oluşan bir değerlendirme yapılmakta ve bu değerlendirme sonucu puanların toplamına göre belirlenmektedir. Bu unsurları ağırlık puanlarına göre Şekil 1.15`de gösterildiği gibi sıralaya biliriz.

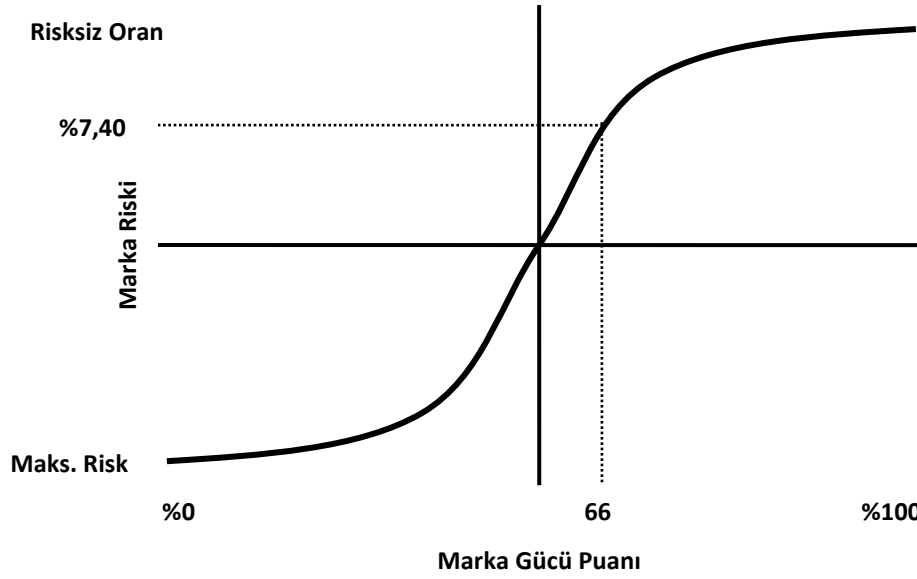
Şekil 1.15. Marka Gücü Bileşenleri



Kaynak: (Antic, Antic, Pancic, 2008: 206)

Bu puanlamadan 0-100 arası bir sonuç elde edilir. Buradan elde edilen puanlamaya göre, markanın pazardaki rekabet gücünü ölçen Marka Gücü Puanı belirlenir (Kirk, Ray, Wilson, 2013: 490). Son olarak “S eğrisi” kullanılarak iskonto oranına dönüştürülür. İskonto oranı ile marka gücü arasındaki ilişki aşağıdaki Şekil 1.16`daki gibi ifade edilebilir.

Şekil 1.16. “S Eğrisi”, Marka Gücünün İskonto Oranına Dönüştürülmesi



Kaynak: (Antic, Antic, Pancic, 2008: 207)

Şekil 1.16'da gösterilen iskonto oranı, markanın bugünkü net değerini hesaplamak için kullanılır. Markanın net bugünkü değerini hesaplamak için gelecekteki marka kazancının risk profilini temsil eden iskonto oranına ihtiyaç vardır. İskonto oranı iki faktör tarafından belirlenmekte: markadan nakit akışın bugünkü değeri ve markanın gelecekteki kazançlarının risk profili (Chu, Keh, 2006: 329). Buradaki iskonto oranı, gelecekteki kazançlar hesaplanırken dikkate alınması gereken risk oranıdır. Sonuç olarak, ideal bir markanın risksiz olacağını söylemek mümkündür.

4) Marka değerinin hesaplanması (Brand Value Calculation): son aşamada marka değeri, “...markanın gelecekteki kazançlarının yukarıda gösterdiğimiz “S eğrisinden” bulunan mevcut iskonto oranı ile indirgenmiş net bugünkü değeri” şeklinde hesaplanmaktadır. Net bugünkü değer hesaplaması, işletmelere hem şimdiki faaliyet döneminde hem de gelecek dönemdeki markadan gelecek kazançları öğrenmeye imkân sağlamaktadır (Torres, Tribó, 2011: 1090).

Her yıl Inter Brand tarafından “dünyanın en değerli 100 markası” başlığı altında çalışma yapılmakta ve sonuçlar dünya kamuoyuna sunulmaktadır. “Best Global Brands 2018” raporu Tablo 1.4’de aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

Tablo 1.4. Inter Brand “Dünya’nın En Değerli 10 Markası” (2018)

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka Adı	Marka Değeri, (milyon \$) 2018	Değişim, %	Marka Değeri, (milyon \$) 2017
1	1	Apple	214,480	+16%	184,154
2	2	Google	155,506	+10%	141,703
3	5	Amazon	100,764	+56%	64,796
4	3	Microsoft	92,715	+16%	79,999
5	4	Coca Cola	66,341	-5%	69,733
6	6	Samsung	59,890	+6%	56,249
7	7	Toyota	53,404	+6%	50,291
8	9	Mercedes Benz	48,601	+2%	47,829
9	8	Facebook	45,168	-6%	48,188
10	12	Mc Donalds	43,417	+5%	41,533

Kaynak: (Interbrand, 2018: 12)

Interbrand uluslararası alanda kabul gören marka değerlendirme teknikleri ile hazırladığı raporu her sene ilan etmektedir. Fakat çoğu markaların değeri ait oldukları işletmelerin satış cirosunu aşmakta, bu nedenle abartılı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Tablo 1.4’ü incelersek, Interbrand’ın belirlediği teknikleri kullanarak 2018’de yayınladığı ‘Best Global Brands’ sıralamasını ABD menşeli markalar domine etmektedir. Dolayısıyla, bu değerlendirme şirketinin büyük finansal kaynaklara sahip ABD merkezli şirketler tarafından yönetildiğini söylemek mümkündür.

10.3.3. Financial World Yöntemi

ABD’nin ünlü dergisi Financial World tarafından ileri sürülen yöntemdir. Karma yöntemlerdeki hem finansal hem müşteri temelli bakış açısı kullanılarak değerlendirme yapılmaktadır. Bu yöntemde göre, marka değerlemesi markasız üründen gelen kazançla markalı üründen gelen kazanç arasındaki farktan yola çıkılarak hesaplanmaktadır (Fernández, 2013: 3).

Bu marka değerlendirme yöntemi Inter Brand yöntemi ile benzerlikler içermektedir. Inter Brand yönteminin basit hali olarak bilinen bu yöntemde marka değerlemesi 5 aşamadan oluşan bir süreçte yapılmaktadır (Durgut, 2015: 250):

- 1) *Liderlik,*
- 2) *Müşteri sadakati (bağlılığı),*
- 3) *Uluslararası erişim,*
- 4) *Markanın endüstrideki önemi,*
- 5) *Marka'nın yasal olarak korunması.*

Financial World yönteminde marka değerlemesinin daha az kriter kullanılarak yapılmasının nedeni, benzer özelliklerin yeniden ölçülünerek hesaba katılması riskini azaltmaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN MEVCUT MEVZUAT, THP, UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİ

1. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN VERGİ MEVZUATI VE TEKDÜZEN HESAP PLANI (THP) KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Bu bölümde maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan marka değerinin finansal tablolarda gösterilmesine ilişkin Azerbaycan ve Türkiye'de yürürlükte olan ulusal ve uluslararası mevzuatlar incelenmiş ve ilgili literatür incelenerek uzman yazarların görüşlerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Bu başlık altında yasal olarak her iki ülkede uygulanmakta olan Tekdüzen Hesap Planı ve Vergi Mevzuatı kapsamında marka değeri incelenmiştir.

1.1. MARKA DEĞERİNİN TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN VERGİ USUL KANUNU (VUK) VE TEKDÜZEN HESAP PLANI (THP) KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Türkiye'de markalar 1995 yılında yürürlüğe giren “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” ile korunmaktadır. Bu Kanun Hükmünde Kararnamenin hükümlerine uygun olarak, “sadece tescil edilen markaların korunması sağlanmaktadır” (Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: mad. 1).

İlgili KHK-ya göre marka, “...bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir” (Markaların Korunması Hakkında KHK, 1995: mad. 5).

Marka Değerlemesi ile ilgili yasal olarak ulusal düzeyde *Vergi Usul Kanunu`nda (VUK)* düzenlemelere yer verilmiştir (Yılmaz, 2012: 13). 1961 yılında yürürlüğe giren “*213 Sayılı Vergi Usul Kanununun (VUK)*” 269-cu maddesinde maddi olmayan duran varlıklar ifadesi yerine “*Gayri maddi haklar*” kavramı kullanılmıştır (Karataş, 2014: 40-41). Bu madde Gayri maddi haklarla ilgili, “*İktisadi işletmelere dahil bilumum gayrimenkuller maliyet bedelleri ile değerlendirir*” tanımlaması yapmıştır (Vergi Usul Kanunu, 1961: mad. 269).

VUK`a göre, gayrimenkuller içinde yer alan aşağıdaki “*yazılı kıymetler*” mad.269 kapsamında maliyet bedeli kullanılarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu “*yazılı kıymetlere*”:

1) *Tesisat ve makinalar,*

2) *Gemiler ve diğer taşıtlar,*

3) *Gayrimenkullerin mütemmim cüzüleri ve teferruatı,*

4) *Gayri maddi haklar, dahildir* (Vergi Usul Kanunu, 1961: mad. 269).

Yine aynı kanunun 313. maddesinde amortisman mevzuu başlığı altında, “*...işletmede bir yıldan fazla kullanılan ve yıpranmaya, aşınmaya veya kıymetten düşmeye maruz bulunan gayrimenkullerle 269'uncu madde gereğince gayrimenkul gibi değerlendirilen iktisadi kıymetlerin, alet, edavat, mefruşat, demirbaş ve sinema filmlerinin birinci kısımdaki esaslara göre tespit edilen değerinin bu Kanun hükümlerine göre yok edilmesi amortisman mevzuunu teşkil eder*” tanımı yapılmıştır (Vergi Usul Kanunu, 1961: mad. 313).

Farklı yerlerde belirttiğimiz üzere marka, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer almaktadır. Marka, ilgili kanunda maddi olmayan duran varlıklar karşılığında kullanılan “*gayri maddi haklar*” içerisinde yer alarak, VUK kapsamında “*maliyet bedeli yöntemi*” ile değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Deran, Savaş, 2013: 79). VUK`un maliyet bedeli ile değerlendirmeye ilişkin açıklaması, “*...maliyet bedeli, iktisadi bir kıymetin iktisap edilmesi veyahut değerinin artırılması münasebetiyle yapılan ödemelerle bunlara müteferri bilumum giderlerin toplamını ifade eder*” şeklindedir (Vergi Usul Kanunu, 1961: mad. 262). Dolayısıyla bu madde kapsamında, maddi olmayan hakların içerisinde yer alan markalar da Maliyet bedeli ile

değerlendirilmektedir. Maliyet yöntemini bir diğer ifadeyle, herhangi bir işletmenin marka ismini kullanma karşılığında o işletmeye bununla ilgili ödenecek olan bedellerin toplamı şeklinde ifade edebiliriz (Yılmaz, 2012: 14).

VUK'un "*Gayrimenkullerde Maliyet Bedeline Giren Giderler başlıklı*" 270. maddesinde, "*...Noter, mahkeme, kıymet takdiri, komisyon ve tellaliye giderleri ile Emlak Alım ve Özel Tüketim Vergilerini maliyet bedelini ithal etmekte veya genel giderler arasında göstermekte işletmelere serbesti*" tanınmıştır (Vergi Usul Kanunu, 1961: mad. 270). Yani, bu maddede belirtilen noter, kıymet takdiri ve diğer giderlerin maliyet bedeline eklenmesi veya genel giderlerde gösterilmesinde mükelleflere serbesti verilmiştir.

"213 sayılı Vergi Usul Kanununun 175 ve mükerrer 257. Maddelerini" esas olarak 26/12/1992 tarihinde Resmi Gazetede "*Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği*" yayınlanmıştır. Yapılan düzenlemeye göre, Türkiye'de 1994 yılından bu yana MSUGT'a bakılarak geliştirilen "*Tekdüzen Hesap Planı*" uygulanmaktadır.

THP kapsamında maddi olmayan duran varlıklar değerlendirme işlemine tabi tutulmaktadır. THP'de maddi olmayan duran varlıklar, "*...herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin belli bir şekilde yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile belli koşullar altında hukuken himaye gören haklar ve şerefiyelerin izlendiği hesap grubudur*" gibi ifade edilmektedir.

THP'de maddi olmayan duran varlıklarla ilgili aşağıdaki hesap başlıklarına yer verilmiştir (Deran, Savaş, 2013: 78):

26 MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR

260 HAKLAR

261 ŞEREFİYE

262 KURULUŞ VE ÖRGÜTLENME GİDERLERİ

263 ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME GİDERLERİ

264 ÖZEL MALİYETLER

267 DİĞER MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR

268 BİRİKMIŞ AMORTİSMANLAR (-)

269 VERİLEN AVANSLAR

THP kapsamında *maddi olmayan duran varlıklar* arasında yerini alan marka değerinin muhasebeleştirilmesinde “260 no-lu Haklar Hesabı” kullanılmaktadır. Bu hesap kapsamında, “İmtiyaz, patent, lisans, ticari marka ve ünvan gibi bir bedel ödenerek elde edilen bazı hukuki tasarruflar ile kamu otoritelerinin işletmeye belirli alanlarda tanıdığı kullanma, yararlanma gibi yetkiler dolayısıyla yapılan harcamalar” nitelendirilmiştir. Söz konusu hesabın işleyişi, “Edinilen haklar, maliyet bedelleri ile bu hesaba borç kaydedilir. Yararlanma süreleri içerisinde, yararlanma sürelerinin belli olmaması durumunda, 5 yıllık sürede eşit taksitlerle itfa olunarak yok edilir” şeklinde açıklanmıştır. Öte yandan, “268 no-lu Birikmiş Amortismanlar(-) Hesabı” kapsamında , “Maddi olmayan duran varlık bedellerinin, kullanılacakları süre içerisinde yok edilebilmesini sağlamak amacıyla kullanılarak itfası” yapılmaktadır.

Getirilen bu açıklamalara uygun olarak, “260 no-lu Haklar Hesabından” yararlanarak alt başlık oluşturmak suretiyle marka değerini muhasebeleştirerek kayda almak mümkündür. Örneğin: A işletmesi 01.01.2019 tarihinde, B işletmesinin C adlı markasını 118,000 TL (KDV %18 dâhil) nakit ödeme ile satın almıştır. Bu kaydı aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Durgut, 2015: 252):

260 Haklar Hesabı	100,000
260.01 Ticari Markalar	
191 İndirilecek KDV Hesabı	18,000
100 Kasa	118,000

1.2. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN’DA YÜRÜRLÜKTE OLAN VERGİ KANUNU (ACVK) VE TEKDÜZEN HESAP PLANI (THP) KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Marka Azerbaycan’da ilgili literatürde “Ticari Marka” olarak bilinmektedir. Ticari markalar 1998 yılında yürürlüğe giren “Ticari Markalar ve Coğrafi İşaretler hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu” kapsamında korunmaktadır. Bu kanuna

göre ticari markalar, *“bir girişimcinin mal veya hizmetlerini diğer girişimcinin mal veya hizmetlerinden farklılaştıran ve grafikî olarak ifade edilebilen işaret veya işaretlerin herhangi uzlaşması (kombinasyonu)”* şeklinde tanımlanmıştır (Ticari Markalar ve Coğrafi İşaretler hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu, 1998: mad. 1). İlgili kanunun 4. maddesinde ticari markalara, *“kişi adları, sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, malların biçimi veya onların ambalajları, renkler ve yukarıdakilerin herhangi bir birleşmesi”* örnekleri gösterilmektedir (Ticari Markalar ve Coğrafi İşaretler hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu, 1998: mad. 4).

Maddi olmayan duran varlıklar yerine Azerbaycan’da ilgili mevzuatta *“Gayri-Maddi Aktifler”* kavramı kullanılmaktadır. *“Gayri-Maddi Aktiflerle”* ilgili yasal olarak ulusal düzeyde 2000 yılında yürürlüğe giren *“905IQ Sayılı Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu’nda”* düzenlemelere yer verilmiştir. Bu kanunun 13-cü maddesinde gayri-maddi aktifler, *“entelektüel sermaye, ticari markalar, diğer fikri ve sinai mülkiyet haklarının yanı sıra, ilgili mevzuata uygun olarak vergi mükelleflerinin mülkiyet hakları olarak tanınan diğer benzer haklar”* şeklinde tanımlanmaktadır (Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu, 2000: mad. 13.2.9). Kanundan görüldüğü üzere gayri-maddi aktifler içerisinde ticari markalara yer verilmiştir.

AC Vergi Kanunu'nun (ACVK) 143. maddesine göre, *“aktiflerin değerine onların alınması, götürülmesi, imalatı, inşaatı, montajı ve kurulum maliyetleri, bunlarla beraber vergi mükellefinin kardan düşürme hakkına sahip olduğu maliyetler ve aktiflerin değerini artıran diğer maliyetler”* dahil edilmektedir. *“Aktifler kredi yolu ile alındığı zaman, kredi faizi aktiflerin değerini artırmaz ve AC Vergi Kanunu'nun 108. maddesi uyarınca kardan düşürülür”* (Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu, 2000: mad. 143). Aktifler içerisinde yerini alan gayri-maddi aktifler için bu madde gereği değerlendirme yapılmaktadır.

AC Vergi Kanunu'nun *“gayri-maddi aktiflere yapılan harcamaların kardan düşülmesi”* başlıklı 118. maddesine göre (Azerbaycan Cumhuriyeti Vergi Kanunu, 2000: 118):

- Tüzel ve gerçek kişilerin bir yıldan uzun bir süre boyunca ticari faaliyetlerinde kullandıkları gayri-maddi aktiflerle ilgili yapılan harcamalar gayri-maddi aktiflere dahildir.

-Gayri-maddi aktiflerle ilgili yapılan harcamalar ACVK'nın 114-cü maddesinde belirtilen itfa oranı ile hesaplanan amortisman ayırmaları şeklinde gelirden düşülür. Bu maddeye göre, faydalı ömrü belli olmayan gayri-maddi aktifler için %10, faydalı ömrü belli olan gayri-maddi aktifler için ise yıllara göre faydalı ömrüne orantılı tutarlarla amortisman ayırmaları gösterilmektedir.

Türkiye'de literatürde muhasebe olarak bilinen kavram, Azerbaycan'da "mühasibat uçotu" olarak bilinmektedir. Ülkenin muhasebe yapısına baktığımızda üç temel sınıfa ayrıldığı görülmektedir. Bunlar: "Ticari işletmeler, ticari amaç gütmeyen ve kamuya ait olmayan işletmeler ve devlet bütçesine bağlı diğer işletmelerdir". Bu işletmelerde devletin kanun ve KHK'larla düzenlediği muhasebe sistemi uygulanmaktadır (Quliyev, Fətullayev, Kərimov, 2012). Azerbaycan'da muhasebe sisteminin yasal çerçevesi aşağıdaki tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Azerbaycan'da Muhasebe Sisteminin İşleyişi

Seviyeler	Belgeler	Belgeleri hazırlayan kurumlar
1. AC Kanunu	Kanunlar, Yasalar, Fermanlar, Direktifler ve s.	Milli Meclis, Azerbaycan Cumhurbaşkanı
2. Normatif	Muhasebe Standartları	AC Maliye Bakanlığı, AC Merkez Bankası
3. Metodoloji	Normatif Belgeler (Standartlardan Farklı) Metodoloji Gösterişler	AC Maliye Bakanlığı, Valilikler
4. İşletmenin Muhasebe Politikaları	İşletme İçi Fermanlar, Emirler ve s.	İşletmeler, Denetim Şirketleri

Kaynak: (Maliyyə və Uçot Jurnalı, 2003: 3)

AC'de muhasebe sisteminin yeniden yapılandırılması çalışmaları kapsamında AC Maliye Bakanlığının 18 nisan 2006 yılında onayladığı Tekdüzen Hesaplar Planı resmen uygulamaya girmiştir (Kərimov, 2009: 18).

Gayri-maddi aktiflerin tanımı Tekdüzen Hesap Planında, "Herhangi bir fiziksel varlığı bulunmayan ve işletmenin yararlandığı veya yararlanmayı beklediği aktifleştirilen giderler ile belli koşullar altında hukuken himaye gören haklar ve şerefiyelerin, onların tükenme payları ve ilgili giderlerin izlendiği hesap grubu" şeklinde ifade edilmektedir (İbadov, 2012: 24).

AC THP`de gayri-maddi aktiflere 10 no`lu ana hesap grubunda yer verilmiştir. Hesap grubu ve alt başlıklar aşağıdaki şekildedir:

10 Gayri-Maddi Aktifler

101 Gayri-Maddi Aktifler - Değer

102 Gayri-Maddi Aktifler - Amortisman

103 Gayri-Maddi Aktiflere İlişkin Giderlerin Parayla İfadesi

Yukarıda görüldüğü üzere gayri-maddi aktifler THP`de 101 no`lu hesap gereğince değerlendirilmektedirler. THP kapsamında gayri-maddi aktiflerin değerlendirilmesi 2 yöntemle mümkündür:

1) Başlangıç değer yöntemi, gayri-maddi aktiflerin başlangıç değerine göre yapılmaktadır. Bazı kriterlere göre THP`de değerlendirilmektedir. Giderler gayri-maddi aktiflerin tanıma kriterlerine uygun görüldüğü halde değerlendirilmektedir

2) Yeniden değerlendirme yöntemi, “başlangıç değerlendirme yönteminden sonra gayri-maddi aktifin değerinden herhangi birikmiş itfa ve zararlar düşürülmekle onun adaletli değeri bulunmakla” ifade edilmektedir.

Gayri-maddi aktifler içerisinde yer alan ticari markalar için “101.01” alt başlığı oluşturarak onun değerini göstere biliriz. Örneğin: Bakü işletmesi 01.02.2019 tarihinde, Gence işletmesinin markasını 94,400 TL (KDV %18 dâhil) nakit ödeme ile satın almıştır. Bu kaydı aşağıdaki gibi ifade ede biliriz:

101 Gayri-Maddi Aktifler – Değer	80.000
101.01 Ticari Markaların Değeri	
226 KDV Alt Hesabı	14,400
221 Kasa	94,400

2. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİ

1973 yılında gelişmiş birçok ülkenin profesyonel muhasebecilerinin katılımıyla *Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (International Accounting Standards Committee - IASC)* yaratılmıştır. Ulusal standartların yetersiz kaldığı dönemlerde bu komite tarafından yapılan çalışmalar küreselleşen dünyada muhasebe standartlarının gelişmesine yol açmıştır (Erol, Aslan, 2017: 59).

Bu komite yaptığı çalışmalar sonucunda 41 adet *Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) / International Accounting Standards (IAS)* seti yayınlamıştır. 2017 yılı istatistiğine bakarsak *UMS* dünyanın 150 ülkesi tarafından kabul edilmekte ve uygulanmaktadır (Aysan, 2007: 53). *UMS* Azerbaycan ve Türkiye tarafından da kabul görülmüştür.

Avrupa Birliğine (AB) dâhil olan ülkeler tarafından 2005 yılından itibaren tüm işletmelerin mali tablolarını düzenlediği zaman *UFRS* ile uyumlu olması gerektiği onaylanmış ve uygulamaya girmiştir. Maddi olmayan duran varlıklara ilişkin *UMS* 38 yayımlanmıştır. Bu standart kapsamında maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirme yöntemleri belirlenmektedir.

2.1. MARKA DEĞERİNİN TÜRKİYE'DE YÜRÜRLÜKTE OLAN TMS/TFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİ

Günümüzde Avrupa Birliğine (AB) geçiş süreci halen devam etmekte olan Türkiye’de, işletmeler bu süreç kapsamında kendi finansal tablolarını *UMS/UFRS* ile uyumlu hazırlamaya başlamışlar.

Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK) tarafından 14 Nisan 1996 tarihinde *UMS* ile uyumlu *TMS*’nin kabulüne karar verilmiştir. *TMS* resmi olarak 1 Ocak 1997 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

Türkiye’de UFRS’ye uyum sürecinde yapılan çalışmalara bakacak olursak, ilk olarak 31 Aralık 2005 tarihinden sonra başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere 16 May 2005 tarihli “Finansal Raporlamanın Hazırlanma ve Sunulma Esaslarına İlişkin Kavramsal Çerçeve” Resmi gazetede yayımlanmıştır.

14 Şubat 2011 yılında yürürlüğe girmiş olan “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK)” Türkiye’nin UMS/UFRS’ye uyum sürecinde büyük öneme sahiptir. TTK uyarınca 1 Ocak 2013 yılından başlayarak Türkiye’deki işletmeler mali tablolarını düzenlerken UFRS uyarınca TMS/TFRS `ye göre yapmak zorunluluğu getirilmiştir.

Resmi Gazetede 2 Kasım 2011 yılında yayımlanarak yürürlüğe girmiş olan “660 Sayılı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK)” ile TMSUDSK kapatılıp yerine Kamu Gözetim Kurumu (KGK) kurulmuştur. Bu KHK ile “Uluslararası Standartlarla uyumlu Türkiye Muhasebe Standartlarını oluşturmak ve yayımlamak” amaçlanmıştır (KGK, 2011: mad. 1)

Yasal mevzuat incelendiğinde “6102 Sayılı Türk Ticaret Kanun’una (TTK)” göre, “64 ilâ 88 inci madde hükümlerine tabi gerçek ve tüzel kişiler münferit ve konsolide finansal tablolarını düzenlerken, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından yayımlanan, Türkiye Muhasebe Standartlarına, kavramsal çerçevede yer alan muhasebe ilkelerine ve bunların ayrılmaz parçası olan yorumlara uymak ve bunları uygulamak zorundadır” (Türk Ticaret Kanunu, 2011: mad. 88 geçici mad. 1).

2006 yılında UMS’ye uygun olarak düzenlenmiş “TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standardı” yürürlüğe girmiştir (Fırat, Badem, 2008: 217). Bu standart maddi olmayan duran varlıklara ilişkin açıklamalar getirerek, onların sınıflandırılması, değerlendirilmesi, aktifleştirilmesi, muhasebeleştirilmesi ve amortismanına tabi tutulması esaslarını belirtmektedir (Yılmaz, 2012: 18).

Bu standartla, “...başka bir standartta özel hüküm bulunmayan maddi olmayan duran varlıklarla ilgili muhasebeleştirme yöntemlerini belirlemek” amaçlanmıştır (TMS 38, 2019: mad. 1). TMS 38 kapsamında, maddi olmayan duran varlıklar “fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan varlıklar” şeklinde tanımlanmaktadır (TMS 38, 2019: mad. 8).

TMS 38 madde. 119 uyarınca “...maddi olmayan duran varlık sınıfı, benzer nitelikte olan ve işletmenin benzer faaliyetlerinde kullanılan bir varlık grubudur”. Madde kapsamında örnek olarak aşağıdaki sınıflandırma yapılmaktadır (TMS 38, 2019: mad. 119):

- 1) Bilgisayar yazılımları,
- 2) Telif hakları, patent ve diğer endüstriyel sahiplik hakları, hizmet ve işletme hakları,
- 3) Reçeteler, formüller, modeller, tasarımlar ve prototipler,
- 4) **Markalar**,
- 5) Ticari başlıklar ve yayın hakları,
- 6) Geliştirilme aşamasında olan maddi olmayan duran varlıklar,
- 7) Lisans ve imtiyazlar.

Bu madde ihtiyaç durumuna göre, daha ayrıntılı ve detaylı sınıflandırma yapılmasına izin vermektedir.

TMS 38 kapsamında, maddi olmayan duran varlıkların aşağıdaki tanınma kriterlerinin olması gerekmektedir (TMS 38, 2019: mad. 10):

1) Belirlenebilirlik. Bu kriter, “... ilgili varlıkların ayrılabilir, tanımlanabilir, satılabilir, devredilebilir, lisans altına alınabilir, kiralanabilir veya takas edilebilir olması” durumunda sağlanmış hesap edilir (TMS 38, 2019: mad. 12).

2) Kontrol edilebilirlik. TMS 38 madde. 13, 14, 15, 16’da bu varlıkların kontrolüne ilişkin geniş detaylı açıklamalar yapılmıştır (TMS 38, 2019: mad. 13,14,15,16).

3) Gelecekte sağlanacak ekonomik fayda. Bunlara, “...ürün ve hizmet satışı ile sağlanan gelir, maliyet tasarrufları ya da işletme tarafından varlıkların kullanımından kaynaklı diğer yararlar” örnek gösterilebilir (TMS 38, 2019: mad. 17).

TMS 38 kapsamında, maddi olmayan duran varlıklar içerisinde önemli yere sahip marka kavramına çok sık rastlanmaktadır. Bu standart gereğince markaların

değerlendirilmesine giden yol maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesinden geçmektedir (Cheung, Evans, Wright, 2008: 255).

Bu varlıkların muhasebeleştirilmesi, “...varlığın tanımı, muhasebeleştirme kriterleri, gelecek ekonomik yararları, maliyetinin güvenebilir şekilde ölçülebilir olması” durumlarında mümkündür (TMS 38, 2019: mad. 18).

TMS 38 çeşitli durumları göz önünde bulundurarak maddi olmayan duran varlıklara ilişkin değerlendirme yapmaktadır. Bu durumlar TMS 38’de farklı maddelerde toplanmıştır: “...25-32. maddeler, ayrı olarak elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; 33-43. maddeler, işletme birleşmesi neticesinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; 44. madde, devlet teşviki neticesinde elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; 45-47. maddeler, takas sonucu elde edilen maddi olmayan duran varlıklara; 48-50. maddeler, işletme içinde yaratılmış olan şerefiyeye; 51- 67. maddeler, işletme içinde yaratılmış olan maddi olmayan duran varlıklara ilişkin” ilk muhasebeleştirilme ve ölçülmesini ele almaktadır (TMS 38, 2019: mad. 18).

Maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan markaların TMS 38 kapsamında değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi çalışmaları 3 başlık altında toplanmaktadır:

1. İlk Muhasebeleştirme Anında Değerleme

TMS 38 madde 23’e göre, “Bir işletme, varlığın kullanımıyla ilişkilendirilebilen gelecekteki ekonomik faydaların kesinlik derecesini, harici kanıtlara daha fazla ağırlık vermek suretiyle, ilk muhasebeleştirme tarihinde mevcut olan kanıtları esas alarak yargıda bulunmak suretiyle değerlendirir” (TMS 38, 2019: mad. 23). Bu standart kapsamında, ilgili varlıklar ve markalar başlangıçta “maliyet bedeli” kullanılarak muhasebeleştirilmektedir (TMS 38, 2019: 24). Maliyet bedeli ile ilgili ölçümlemede dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususları inceleyelim.

a) Markanın “ayrı olarak veya satın alma sonucu elde etme” durumunda muhasebeleştirilmesi

Bu durumda, “markanın maliyeti, genellikle güvenilir bir şekilde ölçülebilir. Bu, özellikle, satın alma bedelinin nakit veya diğer parasal varlıklarla ödenmiş olması halinde geçerlidir” (TMS 38, 2019: mad. 26).

Ayrı olarak elde edilen maddi olmayan duran varlıkların, buna bağlı olarak da markanın, standart kapsamında maliyeti: “...bu varlıklarla doğrudan ve dolaylı ilişkili olan maliyetlerden” oluşmaktadır (TMS 38, 2019: 27).

Uygun olarak TMS 38 kapsamında THP’de gösterildiği gibi “260 no-lu Haklar Hesabında” alt başlık oluşturarak, dışarıdan satın alma sonucunda oluşan markanın muhasebeleştirilmesini göstermek mümkündür.

b) Markanın “İşletme birleşmesinin bir parçası olarak elde etme” durumunda muhasebeleştirilmesi

TFRS 3 İşletme birleşmeleri standardı işletme birleşmesini, “...edinen bir işletmenin bir veya daha fazla işletmenin kontrolünü eline geçirdiği bir işlem veya diğer bir olay olarak” tanımlamaktadır. Bu standart kapsamında işletmeler kontrolü, “...borç altına girerek; özkaynak payları ihraç ederek; nakit, nakit benzeri veya diğer varlıkları transfer ederek; birden fazla değişik şekilde bedel transfer ederek veya bedel transfer etmeden, yalnızca sözleşme yolu ile” sağlamaktadırlar (TFRS 3, 2019: ek B5).

İşletme birleşmesi çeşitli: “yasal, vergisel veya diğer nedenlerle” yapılandırılmaktadır. TFRS 3 Standardına göre, “...bir maddi olmayan duran varlığın işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, maddi olmayan duran varlığın maliyeti, elde edilme tarihindeki gerçeğe uygun değeridir” (TMS 38, 2019: mad. 33). Uygun olarak gerçeğe uygun değer, “...birleşme tarihinde varlıktan beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme tarafından elde edilme olasılığı ile ilgili piyasa katılımcılarının beklentilerini” yansıtmaktadır.

İlgili TMS 38 standardı ve TFRS 3 standardı kapsamında, “işletme birleşmesinden önce varlığın devralınan tarafından muhasebeleştirilmiş olup olmamasına bakılmaksızın, ilgili varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda devralan, birleşme tarihinde, devralınanın maddi olmayan duran varlığını şerefiyeden ayrı olarak muhasebeleştirir” şeklinde açıklama yapmaktadır (TMS 38, 2019: mad. 34).

c) Markanın “Devlet teşviki yoluyla elde etme” durumunda muhasebeleştirilmesi

TMS 20 “Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması” standardı, “Devlet teşviklerini: İşletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımları” şeklinde tanımlamaktadır (TMS 20, 2019: mad. 3).

Devlet teşvikleri “TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar” hakkında standardı uyarınca TMS 20 standardı kapsamında muhasebeleştirilmektedir (TMS 20, 2019: mad. 3). Bu standart kapsamında devlet teşvikleri 2 yaklaşım kullanılarak muhasebeleştirilmektedir (TMS 20, 2019: mad. 13). Bu yaklaşımlar, “sermaye yaklaşımı” ve “gelir yaklaşımı”dır. Daha detaylı bilgi ilgili standardın 14 ve 15. maddelerinde yer almıştır.

d) Markanın “takas yoluyla elde etme” durumunda muhasebeleştirilmesi

TMS 38 madde 45’e göre, “...bir veya birden fazla maddi olmayan duran varlık, parasal olmayan varlık ya da varlıklar veya parasal ve parasal olmayan varlıkların bir bileşimi karşılığında elde edilmiş olabilir”. Madde 45 kapsamında markanın maliyeti gerçeğe uygun değer ile hesaplanmaktadır.

Belirtilen kriterlerin: “1) takas işlemi ticari işlem niteliğinde oldukça ve 2) elde edilen varlığın veya vazgeçilen varlığın gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi mümkün oldukça”, yerine getirildiği durumlarda takas yoluyla elden edilen marka gerçeğe uygun değerinden ölçülmektedir (TMS 38, 2019: mad. 45).

Diğer maddelerde belirtilen varlığın maliyetinin güvenilir olması koşulu, takas yoluyla edinilen markanın muhasebeleştirilmenin esasını oluşturmaktadır.

e) Markanın “işletme içinde yaratılması” durumunda muhasebeleştirilmesi

İşletme bünyesinde yaratılan maddi olmayan duran varlık unsurlarından olan markaların muhasebe kayıtlarına alınması, en çok tartışmaların yapıldığı konulardan biridir diye biliriz. TMS 38 standardı uyarınca “işletme bünyesinde yaratılan bir maddi olmayan duran varlığın muhasebeleştirilebilir nitelikte olup olmadığı” ile ilgili bazı

zorluklar vardır. Bunlara, 1) gelecekteki ekonomik yararların belirsizliği, 2) maliyetin belirlenmesindeki güvensizlik ve 3) şerefiye ait olan maliyetlerden ayırt etmedeki zorluklar dâhildir (TMS 38, 2019: mad. 51).

İşletme içinde yaratılmış olan maddi olmayan duran varlıkların muhasebeleştirilmesinde TMS genel koşullarıyla beraber, TMS 38 52-67. maddelerdeki hükümler büyük önem arz etmektedir. Bu varlıklara ilişkin zorluklara açıklama getirmek için ilgili standart, 1) *araştırma* ve 2) *geliştirme süreçlerindeki* ayrıntılara dikkat çekmektedir.

Araştırma sürecinden kaynaklanan maddi olmayan duran varlıklar muhasebeleştirilemez, yapılan harcamalar doğrultusunda gider olarak muhasebeleştirilebilir (TMS 38, 2019: mad.55). Araştırma sürecinde yapılan faaliyetlere örnek olarak: “1) *Yeni bilgi elde edilmesine yönelik faaliyetler*, 2) *Araştırma bulguları ve diğer bilgilerin uygulanmasına yönelik olarak değerlendirme ve nihai seçim araştırması*, 3) *Malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetler için alternatif araştırması*, 4) *Yeni veya geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetlerin olası alternatiflerinin oluşturulması, tasarlanması, değerlendirilmesi ve nihai seçimi*” gösterilebilir (TMS 38, 2019: mad. 56).

Geliştirme sürecinde, “...1) *yapılan harcamaların güvenilir bir biçimde ölçülebilir olması*, 2) *yeterli teknik, mali ve diğer kaynakların mevcut olması*, 3) *gelecek ekonomik faydayı nasıl sağlayacağını belirli olması*, 4) *kullanıma veya satışa hazır hale gelebilmesi için tamamlanmasının teknik olarak mümkün olması*, 5) *varlığı tamamlama ve bu varlığı kullanma veya satma niyetinin bulunması*” hükümlerin tamamının geçerli olduğu durumlarda maddi olmayan duran varlıklar muhasebeleştirilmektedir (TMS 38, 2019: mad. 57).

Geliştirme sürecinde yapılan faaliyetlere örnek: “a) *Üretim ve kullanım öncesi prototip ve modellerin tasarımı, yapımı ve test edilmesi*, b) *Yeni teknoloji içeren alet, model ve kalıpların tasarımı*, c) *Ticari üretim açısından ekonomik olmayan bir ölçekteki pilot tesisin tasarlanması, inşası ve çalıştırılması*, d) *Yeni veya geliştirilmiş malzeme, aygıt, ürün, süreç, sistem veya hizmetler için karar verilmiş bir alternatifin tasarımı, inşası ve denenmesi*” gösterilebilir (TMS 38, 2019: mad. 59).

Standardın 64. maddesine göre, “...işletme içi yaratılan **markalar**, ticari başlıklar, yayın hakları, müşteri listeleri ve benzer nitelikteki kalemlerle ilgili harcamalar, işin bir bütün olarak geliştirilmesine ilişkin maliyetlerden ayırt edilemez. Bu nedenle, anılan kalemler maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilmez” (TMS 38, 2019: mad. 64).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, her ne kadar standart uyarınca markaların muhasebe kaydına alınmaması görülse de bazı kaynaklarda işletme içinde yaratılmış olan markaların muhasebeleştirilmesi ile ilgili önerilere rastlanmaktadır. Örneğin, bilançoda 260 haklar hesabında ve 502 entelektüel sermaye hesabında “ticari markalar” isimli alt başlıklar oluşturarak muhasebe kaydı gerçekleştirmek mümkündür (Yılmaz, 2012: 26; Daştan, Çıkrıkcı, 2002: 28; Okay, 2012: 1206; Bengü, 2009: 74; Tuğay, Top, 2014: 224).

2. Muhasebeleştirilme sonrası ölçme

Yukarıdaki bahsettiğimiz maddi olmayan duran varlıklardan marka ile ilgili değerlendirme esasları bilanço düzenlendiği zaman bulunan sonucun markanın gerçek değerini yansıttığını araştırmak gerekmektedir.

Markalar aktifleştirildikten sonra işletmeler tarafından muhasebe politikaları seçilecektir. Bu muhasebe politikaları aşağıdakilerdir (TMS 38, 2019: mad. 72):

- *Maliyet yöntemi*,
- *Yeniden değerlendirme yöntemi*

a) Maliyet yöntemi

Bu yöntemin odak noktası, “bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, maliyetinden, tüm birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararları düşülmüş olarak izlenir” şeklinde açıklanmaktadır (TMS 38, 2019: mad. 74). Maliyet bedelini oluşturan unsurlara: alış fiyatı, alış vergileri, ithal harçları ve diğer giderler örnek gösterilebilir.

b) Yeniden değerlendirme yöntemi

Bu yöntemle göre, “*bir maddi olmayan duran varlık, ilk muhasebeleştirilmesinin ardından, yeniden değerlendirme tarihindeki gerçeğe uygun değerinden birikmiş itfa ve değer düşüklüğü zararlarının tamamı düşüldükten sonra hesaplanan tutarı olan yeniden değerlendirilmiş tutarı üzerinden izlenir*” (TMS 38, 2019: mad. 75). Yöntem kapsamında değerlemenin yapılması anında aktif piyasayla ilişkili durum göz önünde bulundurularak gerçeğe uygun değer ölçülmektedir. “*Yeniden değerlendirme yöntemi, varlığın maliyeti üzerinden ilk muhasebeleştirilmesinden sonra uygulanır*” (TMS 38, 2019: mad. 77).

Yeniden değerlendirme yönteminde markanın değerlendirilmesi ile ilgili bazı zorluklar vardır. Bazı ülkelere baktığımızda maddi olmayan duran varlıklar içerisinde yer alan çoğu unsurlara ilişkin aktif bir piyasanın varlığından bahsedebiliriz. Diğer taraftan, “*...markalar, ticari başlıklar, müzik ve film yayınlama hakları, patentler ve ticari markalar açısından, söz konusu varlıklar benzersiz olduğundan aktif bir piyasa mevcut olamaz. Aynı zamanda, maddi olmayan duran varlıklar alınıp satılabilmelerine rağmen, sözleşmeler bireysel alıcı ve satıcılar arasında müzakere edilir ve bu tür işlemler nispeten seyrekler. Anılan nedenlerden ötürü, bir varlık için ödenen fiyat bir diğerinin gerçeğe uygun değeri açısından yeterli kanıt sağlamayabilir. Üstelik fiyatlar çoğu kez kamuoyuna da açık değildir*” (TMS 38, 2019: mad. 78). Bu madde uyarınca markaların işlem gördüğü aktif piyasa mevcut olamaz (Yılmaz, 2012: 28). Dolayısıyla, markaların değerlendirilmesinde bu yöntemin uygulanması neredeyse imkânsızdır.

Bunlarla beraber, bahsi geçen varlıklar muhasebeleştirilirken onların “*itfa ve yararlı ömürleri*” de hesaba alınmaktadır. Bu madde uyarınca sınırlı yararlı ömre sahip varlıklar itfaya tabi tutulmakta. Ancak sınırsız yararlı ömürlü varlıklar itfaya tabi tutulmamaktadır (TMS 38, 2019: mad. 89)

Maddi olmayan duran varlıkların yararlı ömrünün tahmininde belirsizlik söz konusu olduğu için “*ihtiyatlılık ilkesi*” uygulanmaktadır. Buna göre ne çok uzun yararlı ömür, ne de gerçekçi olmayan çok kısa yararlı ömür seçilmez (TMS 38, 2019: mad. 94). İlgili varlıkların yararlı ömrünü yasal ve ekonomik unsurlar etkilemektedir. Bu maddeye göre, “*...ekonomik etkenler, işletmenin gelecekteki ekonomik yararlarının süresini belirler. Yasal etkenler ise, işletmenin söz konusu yararlara olan erişimini*

sürdürebildiği süreyi sınırlayabilir. Yararlı ömür, bu etkenler tarafından belirlenen sürelerden kısa olanıdır” (TMS 38, 2019: mad. 95).

Yararlı ömrü sınırlı olarak belirlenen markanın itfaya tabi tutarı, onun yararlı ömrü boyunca sistematik olarak dağıtılmaktadır. *“İtfa işlemi, varlığın kullanıma hazır olduğu, yani, yönetimin amaçladığı şekilde faaliyet gösterebilmesi için gereken konum ve durumda olduğunda başlatılır” (TMS 38, 2019: mad. 97).* Bu işlemi yerine getirmek için bir kaç itfa yöntemi kullanmak mümkündür. Bunlar: *“...a) doğrusal itfa yöntemi, b) azalan bakiyeler yöntemi ve c) üretim birimleri yöntemleridir. Kullanılacak yöntem, varlıktan elde edilmesi beklenen gelecekteki ekonomik yararların tahmin edilen kullanım şekillerine göre belirlenir ve söz konusu gelecekteki ekonomik yararların tahmin edilen kullanım şekillerinde bir değişiklik olmadıkça, ilgili yöntem dönemden döneme tutarlı bir şekilde uygulanır”.* Bu yöntemler yılsonu hesap döneminde tekrar gözden geçirilir. *“Her dönemin itfa maliyeti, bu veya diğer bir Standart tarafından başka bir varlığın defter değerine dâhil edilmesine izin verilmedikçe ya da bu konuda bir zorunluluk bulunmadıkça, kâr veya zararda muhasebeleştirilir” (TMS 38, 2019: mad. 98).*

3. Elden ve kullanımdan çıkarılmalar

Maddi olmayan duran varlıklar ve onların bir unsuru olarak marka, *“...1) kullanımı veya satışından gelecekte ekonomik yararların elde edilmesinin beklenmemesi durumunda ve 2) elden çıkarıldığında”,* standardın hükümler gereği bilanço dışı bırakılmaktadır (TMS 38, 2019: mad. 112).

Standart uyarınca varlığın bilanço dışı bırakılması sonucu ortaya çıkan kâr veya zarar, *“varlıkların elden çıkarılmasından sağlanan net tahsilatlar ile defter değerleri arasındaki fark olarak hesaplanır. Bu fark, ilgili varlık bilanço dışına alındığı zaman kâr veya zararda muhasebeleştirilir” (TMS 38, 2019: mad. 113).*

2.2. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN'DA YÜRÜRLÜKTE OLAN MUHASEBE STANDARTLARI (MMUS) / FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI (MHBS) KAPSAMINDA İNCELENMESİ

AC Maliye Bakanlığı tarafından Muhasebat Uçotu Danışma Kurulunun (Consultation Council for Accounting) (Azerbaycan dilinde: Mühəsibat Uçotu üzrə Məsləhət Şurası – MUMŞ) önerisiyle 2005-2006 yıllarında ülkede Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ile uyumlu Milli Muhasebat Uçotu Standartlarının (MMUS) kabulüne karar verilmiştir. AC Maliye Bakanlığının 27 Haziran 2005 tarihli “I-79” sayılı emri ile *Milli Muhasebat Uçotu Standartlarının (MMUS) Hazırlanması* ve kabulüne ilişkin kurallar onaylanmış, MMUS resmi olarak yürürlüğe girmiştir (Mansurov, 2019: 3).

Yasal mevzuat incelendiğinde AC Maliye Bakanlığı tarafından 37 başlık altında “*Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardı*”, 27 başlık altında “*Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardının Uygulanmasına İlişkin Yorumlar ve Tavsiyeler*”, 24 başlık altında “*Kamu (Bütçe) Kurumları için Milli Muhasebe Standardı*”, 1 başlık altında “*Sivil Toplum Örgütleri için Milli Muhasebe Standardı*” ve “*Küçük İşletmelerde Basitleştirilmiş Muhasebe Kuralları*” hazırlanmıştır (İbadov, 2012: 38).

Çalışmada işletmelerle ilgili olan “*Ticari Kuruluşlar için Milli Muhasebe Standardı (MMUS)*” incelenmiştir. 37 başlık altında toplanan bu standartlar aşağıdakilerdir:

MMUS 1 "Finansal Tabloların Sunuluşu üzere"

MMUS 2 "Özkaynak Değişim Tablosu üzere"

MMUS 3 "Cari Kurumlar Vergi üzere"

MMUS 4 "Ertelenmiş Kurumlar Vergi üzere"

MMUS 5 "Nakit Akım Tablosu üzere"

MMUS 6 "Gelirler üzere"

MMUS 7 "Maddi Duran Varlıklar üzere"

MMUS 8 "Stoklar üzere"

MMUS 9 "Bilanço Tarihinden Sonraki Olaylar üzere"

MMUS 10 "Değerlendirilmiş Yükümlülükler, Koşullu Yükümlülükler ve Koşullu Aktifler üzere"

MMUS 11 "Muhasebe Politikaları, Değerlendirmelerde Değişiklikler ve Hatalar üzere"

MMUS 12 "Gayri-Maddi Aktifler üzere"

MMUS 13 "Borçlanma Maliyetleri üzere"

MMUS 14 "Kiralama İşlemleri üzere"

MMUS 15 "Finansal Araçlar – Bilgilerin Açıklanması ve Sunulması üzere"

MMUS 16 "İnşaat Sözleşmeleri üzere"

MMUS 17 "Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımı Hakkında Bilginin Açıklanması üzere "

MMUS 18 "İşletme Birleşmeleri üzere"

MMUS 19 "Örgütlerin Finansal Tabloları ve Birleştirilmiş (Konsolide) Finansal Tablolar üzere"

MMUS 20 "Bağlı Ekonomik kuruluşlarda Yatırımlar üzere"

MMUS 21 "Örgütlerin Ortak Faaliyetleri Hakkında Finansal Tabloları üzere"

MMUS 22 "Kur değişiklerinin muhasebeleştirilmesi üzere"

MMUS 23 "Satış İçin Öngörülen Duran Varlıklar ve Durdurulan İşlemler üzere"

MMUS 24 "Varlıklarda Değer Düşüklüğü üzere"

MMUS 25 "İlgili Tarafların Bilgilerinin Açıklanması üzere"

MMUS 26 "Gerçeğe Uygun Değer üzere"

MMUS 27 "Gayrimenkul Varlık Yatırımları üzere"

MMUS 28 "Tarım üzere"

MMUS 29 "Ara Dönem Finansal Raporlama üzere"

MMUS 30 "Yüksek Enflasyonlu Ortamında Finansal Tabloları üzere"

MMUS 31 "Emeklilik Teminatı Üzere kayıt ve raporlama"

MMUS 32 "Milli Muhasebe Uçotu Standartlarının İlk Kez Uygulanması üzere"

MMUS 33 "Pay Bazlı Ödeme üzere"

MMUS 34 "İşletim Kesimleri üzere"

MMUS 35 "Hisse Başına Gelir"

MMUS 36 "Finansal Araçlar: Tanıma ve Değerlendirme üzere"

MMUS 37 "Çalışanların Ödüllendirilmesi üzere"

Görüldüğü gibi Azerbaycan`da ilgili mevzuatta maddi olmayan duran varlıklar " *Gayri-Maddi Aktifler üzere*" 12 no-lu MMUS`da yer almaktadır. AC Maliye Bakanlığının 23 Temmuz 2007 tarihli "I-73/1" sayılı emri ile "*Gayri-Maddi Aktifler üzere Ticari Kuruluşlar için 12 no`lu Milli Muhasebe Standardı (MMUS)*" yürürlüğe girmiştir. MMUS 12 UMS/TMS 38'e uygun olarak düzenlenmiş, sadece standartta numaralandırma farkı vardır.

MMUS 12`ye göre, gayri-maddi aktifler "*fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir parasal olmayan aktifler*" şeklinde tanımlanmaktadır (MMUS 12, mad. 11). Bu standartla, "*bir diğer Standartta özel hüküm bulunmayan gayri-maddi aktiflerle ilgili muhasebeleştirme sağlanmak*" amaçlanmıştır (MMUS 12, 2007: mad. 2).

MMUS 12`de gayri-maddi aktiflere örnek olarak aşağıdaki sınıflandırma yapılmaktadır:

- *Ticari faaliyette uzun vadeli kullanılan, kar ettiren, arsalar ve doğal kaynaklardan kullanım hakları,*
- *Patentler,*
- *Lisanslar,*
- *Know-how,*
- *Yazılım ürünleri,*
- *Tekelleşme ve imtiyaz hakkı (belirli faaliyet türleri için verilen lisanslar dâhil)*
- *Ticari markalar*

MMUS 12`ye göre, gayri-maddi aktifler aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmesi durumunda belirlenmektedir (MMUS 12, 2007: mad. 13):

- **Gayri-maddi aktifin tanımlanması (Belirlenebilirlik).** Aktif, gayri-maddi aktiflerin tanımı bağlamında sadece aşağıdaki durumlarda belirlenebilirlik kriterini karşılamaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 15):
 - a) *Aktif işletmeden ayrılabilir, diğer bir deyişle aktif bireysel olarak veya sözleşme ile, diğer aktif veya imtiyaz hakkıyla beraber satılabilir,*
 - b) *Aktifin kullanımı üzere ilgili hakların işletmeden ya da diğer haklar ve yükümlülüklerden ayrılabilmesi veya devredilebilmesine bakılmaksızın, aktif sözleşmede yer alan haklardan ya da diğer haklardan oluşabilir.*
- **Kontrol.** *Bu kriter bağlamında, kontrolün var olması, “işletmenin kendi kaynaklarını kullanarak gelecekteki ekonomik faydaları sağlama niyeti ve diğer ticari kuruluşların bu faydaya erişimlerini kısıtlama gücü ile” onaylanmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 16).*
- **Gelecekteki ekonomik faydalar.** *Gayri-maddi aktiflerden gelecekteki beklenen ekonomik faydalara, mal veya hizmetlerin satışından elde edilen gelir, masraflara tasarruf ya da işletme tarafından aktiflerin kullanımından dolayı ortaya çıkan diğer faydalar aittir (MMUS 12, 2007: mad. 17).*

MMUS 12`de gayri-maddi aktiflerin sınıflandırılması ile ilgili örneğe bakacak olursak, ticari markalar başlığı altında markaya rastlayabiliriz. Dünyada ve Türkiye`de

uygulanan ulusal ve uluslararası mevzuatta olduğu gibi Azerbaycan`da da ilgili mevzuatta markalar gayri-maddi aktifler içerisinde önemli yer tutmaktadır.

Gayri-maddi aktifler işletmelerde sadece aşağıdaki durumlarda tanınmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 20):

- Aktifle ilgili beklenen gelecek ekonomik faydanın sağlanmasının muhtemel olması durumunda,
- Aktifin ilk (başlangıç) değerinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi mümkün olduğunda.

Gayri-maddi aktifler içerisinde yer alan markaların MMUS 12 kapsamında değerlemesi ve muhasebeleştirilmesi işlemlerini sırasıyla inceleyelim.

1. Tanınma ve İlk Değerlendirme

MMUS 12 madde 22`ye göre, “gayri-maddi aktifin ilk değerlemesi, onun başlangıçtaki ilk maliyeti üzerinden yapılmaktadır” (MMUS 12, 2007: mad. 22).

MMUS 12 kapsamında gayri-maddi aktifler ve markalar aşağıdaki durumlar söz konusu olduğunda aktif olarak tanınmakta ve bu durumlar yerine getirildiği zaman değerlendirmeye tabi tutulmaktadır:

- a) *Ayrı olarak veya satın alma ile elde etme durumunda,*
- b) *İşletme birleşmeleri sonucu elde etme durumunda,*
- c) *Devlet teşvikleri yoluyla elde etme durumunda,*
- d) *Aktiflerin takası sonucu elde etme durumunda,*
- e) *Markanın işletme içinde yaratılması durumunda.*

Bu durumları sırasıyla inceleyelim.

a) Markanın “ayrı olarak veya satın alma ile elde etme durumunda” muhasebeleştirilmesi

Ayrı olarak veya satın alma sonucu edinilen “gayri-maddi aktiflerin ilk değerlemesi, genel olarak güvenilir şekilde belirlenebilir. Bu özellikle, gayri-maddi

aktifin satın alınması için ödemenin nakit veya diğer parasal varlıklar yolu ile yapıldığı zaman mümkün olacaktır” (MMUS 12, 2007: mad. 24).

Ayrıca satın alınmış gayri-maddi aktifin ilk değerlemesi aşağıdaki iki unsurdan oluşmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 25):

- *Alım fiyatından satış indirimleri düşüldükten sonra ithalat vergileri ve satın alma işlemlerinde geri kazanılmaları mümkün olmayan vergiler de dahil yapılan harcamalar,*
- *Aktiften doğru şekilde kullanım için, onun uygun duruma getirilmesine yapılan doğrudan harcamalar.*

b) Markanın “işletme birleşmeleri sonucu elde etme durumunda” muhasebeleştirilmesi

İşletme birleşmesi 18 no-lu MMUS`da, “farklı işletmelerin birleşerek bir hesap veren işletmeye dönüşmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (MMUS 18, 2007: mad. 7). Standart kapsamında, tüm işletme birleşmelerinde bir alıcı belirlenmektedir. Alıcı birleşen işletmeler üzerinde kontrole sahiptir (MMUS 18, 2007: mad. 19). Alıcı-işletme genellikle aşağıdaki şartlara dayanarak belirlenir (MMUS 18, 2007: mad. 21):

- Birleşen işletmelerin birinin gerçeğe uygun değeri diğer işletmenin gerçeğe uygun değerinden fazla olarsa, büyük olasılıkla, ilk işletme alıcı olarak belirlenecek,
- İşletme birleşmesi, oy kullanma hakkına sahip olan adi hisse senetlerinin para ve diğer aktiflerle değişimi yoluyla gerçekleştirilirse, parayı ve diğer varlıkları sağlayan işletme alıcı olarak belirlenecek,
- İşletme birleşmesi sırasında birleşen işletmelerin herhangi birinin yönetimi, işletmenin birleşmesinden oluşan yönetim personelinin seçiminde baskın pozisyona sahipse, büyük olasılıkla, alıcı yönetimde baskın pozisyona sahip işletme olacak,
- İşletme birleşmesi, hisse senetlerinin değişimi ile gerçekleştirilirse, hisse senetlerini piyasaya süren işletme alıcı olarak belirlenecektir.

“İşletme Birleşmeleri üzere” 18 no-lu MMUS`ya göre, “gayri-maddi aktifler işletme birleşmeleri sonucu elde edilirse, bu aktifin ilk değerlemesi onun satın alma tarihindeki gerçeğe uygun değeri ile hesaplanmaktadır” (MMUS 12, 2007: mad. 29).

İşletme birleşmeleri sonucu edinilen gayri-maddi aktiflerin gerçeğe uygun değeri, genellikle yeterince güvenilir bir temelde değerlendirilebilir (MMUS 12, 2007: mad. 30).

c) Markanın “devlet teşvikleri yoluyla elde etme durumunda” muhasebeleştirilmesi

“Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımı Hakkında Bilgilerin Açıklanması üzere” ticari kuruluşlar için 17 no`lu MMUS`da, devlet teşvikleri: “İşletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye aktarılan kaynak transferi şeklinde” tanımlanmaktadır (MMUS 17, 2007: mad. 7).

Devlet teşvikleri, “Değerlendirilmiş borçlar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Aktifler üzere” 10 no-lu MMUS kapsamında muhasebeleştirilmektedir (MMUS 17, 2007: mad. 13).

Gayri-maddi aktif devlet teşviki ile geri ödemesiz veya nominal ödeme şeklinde edinilirse, işletme MMUS 17 uyarınca aktifleri başlangıçtaki gerçeğe uygun değerleriyle tanıma hakkına sahiptir (MMUS 12, 2007: mad. 39). İşletme gayri-maddi aktifin gerçeğe uygun değeri ile tanınmayacağına karar verdiğinde, bu aktif, işletme tarafında MMUS 17`nin hükümlerine tabi olarak, en başta aktifin kullanıma hazır hale getirilmesi için doğrudan yapılan herhangi giderler dahil edilmekle nominal değerle tanınacaktır (MMUS 12, 2007: mad. 39).

d) Markanın “Aktiflerin takası sonucu elde etme” durumunda muhasebeleştirilmesi

MMUS 12 maddi 40 aktiflerin takası sonucu elde etme ile ilgili, “gayri-maddi aktifler parasal olmayan varlıkların veya parasal ve parasal olmayan varlıklardan oluşan aktiflerin değişimi hesabına alına bilir” şeklinde tanımlama yapmaktadır (MMUS 12,

2007: mad. 40). Bu madde uyarınca aktiflerin maliyeti gerçeğe uygun değerle ölçülür. Aşağıdaki durumlar istisna teşkil etmektedir:

- Değişim (takas) işlemi ticari işlem içerikli olmadıkta,
- Alınan veya elden çıkarılan aktifin veya aktiflerin gerçeğe uygun değerinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi mümkün olmadıkta.

Satın alınan aktifin gerçeğe uygun değerini belirlemek imkansız olduğunda, o zaman aktiflerin takası sonucunda devredilen aktifin gerçeğe uygun değeri üzerinden hesaplama yapılmaktadır. Fakat devredilen aktifin de gerçeğe uygun değeri belirlenemezse, bu durumda satın alınan aktif takas işlemi sonucunda devredilen aktifin defter değeri ile değerlendirilmektedir (MMUS 12, 2007: mad. 40).

Takas işleminde gerçeğe uygun değerleri aynı olan aktifler yer alırsa, satın alınan aktifin başlangıçtaki değeri ile devredilen aktifin defter değeri eşit hesaplanmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 42).

e) Markanın “işletme içinde yaratılması” durumunda muhasebeleştirilmesi

İşletme içinde yaratılmış olan gayri-maddi aktifler içerisinde yer alan markaların değerlendirilmesi ve muhasebeleştirilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşilmektedir. Bu zorluklar aşağıdakilerdir:

- Tanımlanabilir bir aktifin varlığı ve bu aktifin ne zaman ekonomik faydalar getireceğini belirlemek,
- Aktifin değerinin güvenilir bir şekilde belirlenmesi

Mevcut MMUS hükümleri gereği gayri-maddi aktiflerin tanınması ve ilk değerlemesinin yanı sıra, işletme içinde yaratılan gayri-maddi aktiflere 12 no`lu MMUS`un 45-52. maddelerinde belirtilen hükümler ve şartlar uygulanmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 44).

İşletme içinde yaratılan gayri-maddi aktiflerin tanınma kriterlerini belirlemek için gayri-maddi aktiflerin yaratılması süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 45):

- *Araştırma aşaması,*
- *Deneyisel-geliştirme işleri aşaması*

1) *Araştırma aşaması.* Araştırma giderleri veya işletme içinde herhangi projenin araştırma aşamasında ortaya çıkan giderler gayri-maddi aktif olarak tanımlanamaz ve yaratılış tarihinden itibaren gider olarak muhasebeleştirilmektedir (MMUS 12, 2007: mad. 47).

Bu aşamada yapılan faaliyetlere aşağıdakileri örnek olarak göstermek mümkündür:

- Yeni bilgiler edinmeyi amaçlayan faaliyetler,
- Arama, değerlendirme, son seçim, araştırma sonuçlarının uygulanması ya da diğer bilgiler,
- Malzemelere, aygıtlar ve cihazlara, ürünlere, süreçlere, sistemler ve hizmetlere alternatiflerin arayışı,
- Çözüm yollarının bulunması, deneyim, yeni veya geliştirilmiş malzemeler, aygıt ve cihazlar, süreçler, sistemler ve hizmetler için olası alternatiflerin nihai seçimi ve değerlendirilmesi.

2) *Deneyisel-geliştirme işleri aşaması.* Bu aşamada yaratılmış gayri-maddi aktifler işletme tarafından sadece aşağıdaki şartların yerine getirildiği durumlarda tanımlanmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 48):

- Kullanım veya satış için faydalı olması amacıyla gayri-maddi aktifin tamamlanması teknik olarak mümkünlüğü,
- Kullanım veya satış amacıyla gayri-maddi aktifin oluşturulmasının tamamlanması ile ilgili niyetin olması,
- İşletmenin gayri-maddi aktifi kullanma veya satma kabiliyeti,
- Gayri-maddi aktifin gelecekteki ekonomik faydaları getirme olasılığını gösteren faktörlerin varlığı,

- Kullanım veya satış amacıyla, gayri-maddi aktifin oluşturulmasının tamamlanması için yeteri kadar finansal, teknik ve diğer kaynakların mevcudiyeti,
- Gayri-maddi aktifin yaratılmasında ortaya çıkan masrafların gerçeğe uygun şekilde değerlendirebilme kabiliyeti.

Deneysel-geliştirme işleri aşamasında yapılan faaliyetlere aşağıdakiler örnek gösterilebilir:

- Üretim için önceki örnek ve modellerin hazırlanması, yapımı ve testten geçirilmesi,
- Yeni teknoloji kullanımıyla ilgili yeni araçların, şablonların, kalıpların ve pulların hazırlanması,
- Üretim için ekonomik olarak yetersiz olan test ekipmanlarının ve cihazların hazırlanması, yapımı ve işletilmesi,
- Seçilen alternatif malzemelerin, ekipman ve cihazların, malların, süreçlerin ve hizmetlerin hazırlanması, yapımı ve işletilmesi.

İşletme içinde yaratılan ticari markalar, gazete başlıkları, yayın hakları, müşteri listeleri ve b. benzer nesneler gayri-maddi aktif olarak tanınmamaktadır, bu tür aktiflerin yaratılması ile ilişkili masraflar gerçekleştikleri zamana göre gider olarak kaydedilmektedir (MMUS 12, 2007: mad. 49). Her ne kadar MMUS uyarınca işletme içinde yaratılmış olan ticari markaların muhasebe kaydına alınmaması görülse de, bazı kaynaklarda markaların muhasebeleştirilmesi ile ilgili örneklere rastlanmaktadır.

2. İlk tanınmadan sonra Değerleme

MMUS 12 madde 57'ye göre işletme gayri-maddi aktifleri değerlendirmek amacıyla muhasebe politikalarını aşağıdaki iki modelden birini seçerek belirlemelidir. Bunlar:

- *Maliyet (ilk değer) modeli,*
- *Yeniden değerlendirme modeli.*

İşletme, bu modellerden herhangi birinin muhasebe politikası olarak kullanılacağını bağımsız olarak belirlemektedir.

1) Maliyet (ilk değer) modeli

Maliyet modelini seçen işletmeler, ilk tanınmadan sonra, gayri-maddi aktifi amortisman ayırmalarını düşürdükten sonra maliyet modelini kullanarak hesaplamaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 58).

Bununla beraber, aktifin defter değeri ile o tarihteki gerçeğe uygun değeri karşılaştırılmalıdır ve gerçeğe uygun değerinden önemli ölçüde düşük olması durumunda, defter değerinden değer düşüklüğü zararı düşülmelidir.

2) Yeniden değerlendirme modeli

Yeniden değerlendirme modelini seçmiş olan işletmelerin gayri-maddi aktifleri başlangıçta maliyet bedeli ile değerlendirmeye tabi tutmaları gereklidir. İlk değerlemeden sonra gayri-maddi aktif, onun değerinden birikmiş amortismanlar ve değer düşüklüğü zararının düşülmesi ile yeniden değerlendirme tarihine onun gerçeğe uygun değeri olan yeniden değerlendirme tutarı ile sunulur (MMUS 12, 2007: mad. 59).

Yeniden değerlendirme modeli, gayri-maddi aktifin ilk değerlemesinden sonra uygulanmaktadır (MMUS 12, 2007: mad. 60).

Bu standart uyarınca, yeniden değerlendirme amacıyla gerçeğe uygun değer aktif piyasa verilerine atıfta bulunarak belirlenmelidir. Gayri-maddi aktifler için “aktif piyasa” bulunmuyorsa, gerçeğe uygun değeri belirlenemez.

Aktif bir piyasa aşağıda şartları kapsayacak şekilde açıklanmaktadır:

- Piyasada sunulan aktifler aynı kategoridedir,
- Hazır satıcı ve alıcı bulmak her zaman mümkündür ve onlar işlemleri istedikleri zaman gerçekleştirebilirler,
- Fiyatlar hakkında bilgi halka açıktır.

Aktif bir pazarın olmaması durumunda, yeniden değerlendirilmiş gayri-maddi aktifler sınıfından olan herhangi gayri-maddi aktifin yeniden değerlemesi mümkün

değilse, bu zaman herhangi birikmiş amortisman ve değer düşüklüğü zararlarının düşülmesi şartıyla bu aktif maliyet modeli ile değerlendirilmelidir (MMUS 12, 2007: mad. 62).

Bazı aktifler onlar için işlem gördükleri aktif bir pazarların olmaması nedeniyle, yeniden değerlendirme modeline dayanarak hesaplanmamaktadır. Bu aktiflere örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir:

- *Ticari markalar,*
- *Gazete başlıkları,*
- *Müzik ve filmlerde yayın hakları,*
- *Patentler ve lisanslar.*

Görüldüğü üzere gayri-maddi aktifler için içerisinde yer alan markaların değerlendirilmesinde yeniden değerlendirme modelinin uygulanması neredeyse imkânsızdır.

Gayri-maddi aktifler içerisinde yer alan markalar değerlendirilirken *amortisman (itfa)* ve *yararlı ömürleri* de dikkate alınmaktadır.

MMUS 12 madde 69 uyarınca, işletme, gayri-maddi aktifin faydalı ömrünün sınırlı veya sınırsız olup olmadığını belirlemektedir. Bu süre sınırlıysa, onun yararlı ömrünü veya bu ömrü oluşturan üretim veya benzeri birimlerin sayısı (hacmi) belirlenmelidir (MMUS 12, 2007: 69). Bu süre belirsizse, işletme gayri-maddi duran varlıkları faydalı ömrü belirsiz olan aktif olarak dikkate alacaktır.

Gayri-maddi aktifin faydalı ömrünün belirlenmesinde, işletme aşağıdakiler dâhil birçok faktörleri göz önünde bulundurmalıdır:

- a) Gayri-maddi aktifin işletme tarafından tahmini kullanım süresi ve bu aktifin başka personel aracılığıyla yönetilmesi imkânı,
- b) Aktifin normal faydalı ömürleri ve benzer şekilde kullanılan benzer aktiflerin faydalı ömürlerinin değerlendirilmesine ilişkin bilgi,
- c) Teknolojik, teknik, ticari ve diğer amortisman türleri,

- d) Aktifin kullanıldığı sektörün istikrarı ve aktifi kullanarak üretilen mal ve hizmetler için aktif bir pazarın talebindeki değişiklikler,
- e) Rakiplerin muhtemel adımları,
- f) Aktiften gelecekteki ekonomik faydaların elde edilmesi için onun bakım masrafları ve işletmenin bu masrafları ödeme niyeti,
- g) Aktifi kontrol etme süresi, ayrıca bu varlıklara ilişkin kiralama sürelerinin sona ermesi gibi yasal veya benzeri faydalı ömürleri,
- h) Aktifin faydalı ömrünün, işletmenin diğer aktifinin faydalı ömrüne bağlı olup olmadığı.

Sınırlı bir faydalı ömre sahip gayri-maddi aktifinin itfa edilmiş değeri, onun faydalı ömrüne göre düzenli olarak dağıtılmalıdır.

İtfa payı, aktifin kullanıma başladığı andan itibaren hesaplanır, yani işletme yönetimi tarafından aktifin belirtilmiş şekilde faaliyet göstermesi için uygun olan durum ve konuma getirildiği andan itibaren ve bu aktifin fiili kullanımından bağımsız olarak hesaplamaya başlamalıdır (MMUS 12, 2007: mad. 72).

Aktifin düzenli olarak kullanılmaması durumu, itfaya tabi tutarın durdurulmasına mutlak bir neden olarak düşünülmemelidir. Aşağıdaki koşullardan herhangi biri oluşursa, itfaya tabi tutarın hesaplanması o tarihte derhal durdurulmalıdır (MMUS 12, 2007: mad. 72):

- a) Aktif satış için düşünüldüğünde, ancak o tarihte tamamen itfaya tabi tutulmadığında,
- b) Aktifin tanınması durdurulduğunda,
- c) Aktif tamamen itfaya tabi tutulmuş, ancak onun tanınması durdurulmadığında.

Gayri-maddi aktifin itfa edilmiş değerinin onun faydalı ömrüne göre düzenli olarak dağıtılması için çeşitli itfa yöntemleri kullanılabilir. Bu yöntemlere: düz çizgi yöntemi, azalan denge yöntemi ve üretim birimi yöntemi örnek gösterilebilir (MMUS

12, 2007: mad. 73). Uygulanan itfa yöntemi, aktife dâhil edilen beklenen gelecekteki ekonomik faydaların tahmin edilen tüketim şekline göre seçilir ve ekonomik faydanın tahmin edilen tüketim şekli değiştirinceye kadar, düzenli şekilde periyodik olarak uygulanır.

3. Aktifin kullanımdan çıkarılması ve satışı

Gayri-maddi aktifin aşağıdaki durumlarda değerlemesi durdurulur (MMUS 12, 2007: mad. 87):

- Aktifin elden çıkarılması (satışı) sonucunda,
- Aktifin kullanımından veya elden çıkarılmasından gelecekteki ekonomik faydaların elde edilmesi tahmin edilmediği durumda.

Gayri-maddi aktifin değerlemesinin durdurulması sonucunda ortaya çıkan kar veya zarar, “aktifin elden çıkarılmasından (satışından) sağlanan net nakit akımları ile aktifin defter değeri arasındaki fark olarak tanımlanır”. Ortaya çıkan bu farkın, finansal durum tablosunda kar veya zarar hesabında tanınması gerekir (MMUS 12, 2007: mad. 88).

3. MARKA DEĞERİNİN AZERBAYCAN VE TÜRKİYE’DE YÜRÜRLÜKTE OLAN UMS/UFRS KAPSAMINDA İNCELENMESİNİN KARŞILAŞTIRMASI

Çalışmada marka ve marka değeri ile ilgili Türkiye ve Azerbaycan’da yürürlükte olan mevcut mevzuat ve standartlar incelenmiştir. İki ülkede konu ile ilgili yapılan çalışmalar sırasıyla gösterilmiştir. Gerek yasal mevzuat gerekse standartlar arasında mevcut ekonomik yapı sebebiyle farklılıklar vardır. Her iki ülke açısından temel farklar bulunmakta. Bu farklar tezin son bölümünde gösterilecektir.

Azerbaycan muhasebe sisteminde ticari kuruluşlar için gayri-maddi aktifler üzere 12 no’lu Milli Muhasebe Standardı (MMUS) “gayri-maddi aktifler” isimli 38 no’lu Uluslararası Muhasebe Standardının (UMS)/Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) çevirisi olarak hazırlanmıştır. 12 no’lu Milli Muhasebe Standardı (MMUS) ile 38 no’lu Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) arasındaki ana farklar aşağıdaki gibidir:

- 1) Mevcut standardın 1. maddesi bu standardın Azerbaycan Cumhuriyeti Muhasebe Kanunu ile ilişkilendirilmesi için eklenmiştir. TMS (Türkiye Muhasebe Standardı) 38'de böyle bir madde bulunmamaktadır;
- 2) MMUS 12'nin 5. ve 6. maddeleri, Azerbaycan Cumhuriyeti Muhasebe Kanunu gereğince bu standardı uygulayan işletme türlerini tanımlamaktadır;
- 3) MMUS 12'nin 11. maddesinde TMS 38'de yer alan tanımların tümü yansıtılmamıştır. Burada yer almayan diğer tanımlar önceki MMUS'da açıklanmıştır;
- 4) TMS 38 aşağıdaki bilgilerin açıklanmasını önermektedir, ancak zorunlu değildir:
 - Tamamen itfaya tabi tutulmuş, ancak halen kullanımda olan gayri-maddi aktifin açıklaması,
 - İşletme tarafından kontrol edilen, ancak bu standardın tanıma kriterlerini karşılamadığından veya gayri-maddi aktifler hakkında TMS 38 yürürlüğe girmeden önce aktif olarak tanınmayan önemli gayri-maddi aktiflerin kısa açıklaması. MMUS 12 kendisinde böyle bir hükümler içermemektedir. Bu hükümler “gayri-maddi aktifler üzere” ticari işletmeler için 12 no'lu MMUS'un uygulanması hakkında yorum ve tavsiyelerde gösterilmiştir.
- 5) TMS 38'de sunulan açıklayıcı örneklerden bazıları MMUS 12'ye dâhil edilmemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka değerinin Azerbaycan ve Türkiye'deki mevcut mevzuat, THP, UMS/UFRS kapsamında muhasebeleştirildiği ve karşılaştırmalı bir analizin yapıldığı bu çalışmanın sonuçlarına ulaşmak için hem Azerbaycan hem de Türkiye'de uygulamada olan ulusal ve uluslararası yasal mevzuatın incelenmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Sağlam bir analizin yapılması için iki ülke arasındaki gerek yasal mevzuattan gerekse de ekonomik yapıdan kaynaklı gelişmelerin de göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Günümüzde var olan en küçük işletmeden en büyük işletmeye kadar önemini hiç kaybetmeyecek bir konu güçlü marka yaratmak ve bu markayı başarılı bir şekilde yönetmektir. Çünkü varlık sebepleri güçlü markalar yaratmak ve yaratılan bu markalarla yüksek karlılıklar elde etmektir. Temel varoluş nedenlerine ulaşmak için firmalar var olan ve yeni trend olacak tüm pazarlama faaliyetlerini kullanmak istemektedir. Özellikle marka yönetiminin temelini oluşturan *4P*, yani *ürün (product)*, *yer (place)*, *tutundurma (promotion)* ve *fiyat (price)* bir şirketin marka yönetiminde pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü bir firmanın belli çalışmalar sonucunda iyi bir marka ismi, logosu, amblemi, ambalajı oluşturması o markayı güçlü kılacağı anlamına gelmemektedir. İyi bir marka yönetimi için kaliteli, farklı, benzersiz bir ürün ortaya koymak gerekir. Sonra markanın sahip olduğu bu ürüne piyasada var olan ortalama fiyatlara göre, markanı sahip olduğu değeri de yok saymadan, ideal bir fiyatlama yapılmalı ve daha sonra ürünler hitap edilecek coğrafyada yer alan satış noktalarına ulaştırılmalıdır. Son olarak üretilen, fiyatı belli olan ve hitap edilen coğrafyada yer alan bu ürünü yapılacak pazarlama faaliyetleriyle destekleyip, markanın bu pazarda tutundurma faaliyetlerine başlamak gerekmektedir.

İşletmelerde marka değeri çoğu zaman işletmelerin defter değerinin çok üzerinde seyir göstermektedir. Bu nedenle marka değeri oluşturmada marka sadakati, marka çağrışımları, marka bilinirliği, algılanan kalite ve güçlü marka imajı yaratma gibi önemli unsurların profesyonel bir yönetim anlayışı ve organize ekip çalışmaları ile yapılması gerekmektedir.

İçinde bulunduğumuz çağda markaların önemi her geçen gün artarken markaların ve bu markaların sahip oldukları tutarsal değerlerin şirketlerin finansal

verilerinde yer alması özellikle şirketlerin finansal enstrümanları kullanırken bakılan mali verileri güçlü kılacak ve değerlendirme yapan şirket veya kurumlar için daha sağlıklı karar vermelerine neden olacaktır. Örneğin, borsada işlem gören bir firmanın sahip olduğu marka değerinin şirketin bilançosunda yer alması, şirket hisselerine talip olacak alıcılar için hem olumlu hem de olumsuz olarak etki edecektir. Böylelikle şirketler sağladıkları karlılıklarla, faaliyetleriyle değil de markanın hem piyasada hem de belli kriterle elde edilen değeriyle tercih edilme sebeplerine neden olacaktır.

Marka değerinin mali tablolara yansıtılması düşünceleri sürekli tartışılmıştır. Ancak uygulamada finansal raporlama *Vergi Kanunları* ve *Türkiye Muhasebe Standartlarının* kontrolü altında olduğundan buna göre işlem yapılması gerekmektedir. VUK'a göre gayri-maddi hak olan marka maliyet değeri ile kaydedilmelidir.

1992 yılında *Resmi Gazetede* yayımlanan *Tek Düzen Hesap Planı* 01.01.1994 yılında uygulamaya girmiş olup 250. grupta maddi duran varlıklar, 260. grupta maddi olmayan duran varlıklar yer almaktadır. 260. haklar hesabında satın alınan marka değeri veya birleşme nedeniyle ortaya çıkan marka değeri kayıtlara 260.01 markalar olarak alınabilir. Ancak işletme kendi içinden yaratmış olduğu marka değerini maddi olmayan duran varlık olarak kayıtlara alamamaktadır. Çünkü hem VUK hem de TMS 38 kapsamında, maddi olmayan duran varlıkları düzenleyen standarda göre tam olarak değer ölçümlemesinin olmamasının ve ileride işletmeye sağlayacağı ekonomik katkılar ve elde etme maliyetinin tam olarak tespitindeki sıkıntılar nedeniyle işletmenin kendi içinde yarattığı marka değerini mali tablolara yansıtılmasının mümkün olmadığıdır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre satın alma ve birleşmelerde oluşan ve ayrıca mahkeme kararı ile tespit edilen marka değerleri bilanço aktifine (anlaşma ve faturada ayrıca gösterilerek) alınmalıdır. İşletmenin kendi içinde meydana getirdiği marka değerinin mali tablolarda yer alması gerekir diyen görüşler marka değerini işletmeler açısından olan önemi nedeniyle VUK ve TMS açısından tekrar gözden geçirilerek buna uygun düzenleme yapılmasını savunmaktadırlar. Dünya genelinde Avrupa özelinde bunu uygulayan ülkeleri örnek göstermektedirler.

İşletmelerce kendi içinde yaratılan marka değerinin getirileri açısından baktığımızda, satışlarda marka değeri marka sermayesi yönü ile, yani aynı kalitede iki

malın biri markalı diğeri markasız olarak satıldığında ikisi arasındaki fiyat farkı marka sermayesidir. Bu nedenle işletmenin satışlarına bir şekilde kısmen yansımaktadır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri de diğeri taraftan marka oluşturma, tanıtım ve reklam giderlerini de gider olarak yazmak mümkündür.

Marka değeri ülke ve dünyadaki ekonomik gelişmelerden oldukça etkilenmektedirler. Bu nedenle marka değeri yıldan yıla değişmektedir. Bütün bunlara rağmen *Vergi Usul Kanunu (VUK)*, *Türk Ticaret Kanunu (TTK)*, *Türkiye Muhasebe Standartları (TMS)* gözden geçirilerek, Avrupa’da uygulayan ülkeler incelenerek marka değerinin bilançoda yer alması gerekmektedir.

Marka değerinin mali tablolara yansıtılması hakkında Türkiye ve dünya çapında konuyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bunlardan yola çıkarak Azerbaycan için marka ve marka değerinin önemine vurgu yapılarak gelişmekte olan ülkeler örnek gösterilerek çalışmalar yapılmaktadır. Ülkede yer alan şirketlere ait markaların, şirketlerin birleşmesi veya bir şirketin diğeri bir şirketi satın almasından kaynaklanan birleşme sonucu oluşan konsolide (birleştirilmiş) olarak satın alınan markanın şirketin bilançosunda yer alan maddi olmayan duran varlıklar kalemi altında markanın var olan değerinin gösterilmesi şirketlerin finansal tablolarını güçlü kılmak amaçlanmıştır.

Araştırma sonucu ulaşılan bulgulara göre Azerbaycan’da yasal mevzuata baktığımızda son yıllardaki Uluslararası Muhasebe Standardlarına (UMS) uyum sürecinde ilerlemeler görülmektedir. Yapılan bu çalışmalara rağmen çok önemli sorunlar vardır. Ülkede faaliyette olan şirketlerin büyük çoğunluğunun KOBİ olması, profesyonel yöneticilerin iş başında olmaması (genellikle sahipleri), planlama, örgütlenme, organizasyon, kontrol ve denetim olarak bilinen stratejik yönetimin temel unsurlarını yeterince kullanamamaları en önemli zayıflıklar olarak gösterilebilir. Bu unsurlar dikkate alındığında işletmelerce yasal mevzuatın uygulaması sürecinde büyük sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Azerbaycan’da işletmelerin teknolojik gelişmeleri takip etmede eksikliği, nitelikli eleman ve sermaye yetersizliğinin olumsuz etkileri, marka olma bilincinin olmaması, tanıtım ve reklam çalışmalarının bir proje bazında hedef kitleleri etkileyecek şekilde yapılamaması büyük hedeflere ulaşılamamasında etken olmaktadır. İşletmeler

marka olmanın önemini daha yeni-yeni anlamaktadır. İşletmeler markanın ürün ve hizmetleri için önemini anladıkça misyon ve vizyon planlamasını buna göre yapmaya başlayacaktır.

Azerbaycan`da işletmeler için marka oluşturma ve buna bağlı olarak marka değeri yaratmada bazı önerilere aşağıda yer verilmiştir: Marka yaratmada profesyonel firma veya kişilerden yararlanılmalı; Çalışanlara kalite ve marka olmanın bilinci aşılanmalı; Oluşturulacak marka isimlerinde Azerbaycan`ın tarihi ve kültürel öğelerinden esinlenmeli; Markanın kolay hatırlanabilir olması, kolay telaffuz edilebilir olması, hoş bir anlam ifade etmesi dikkate alınabilir; Kalıcı ve uzun süreli kullanılacağı için renk, sembol ve imaj üzerinde ayrıntılı çalışılmalı; Oluşturulacak markada logo görsel ve işitsel olarak işletmeyi çağrıştırabilir; Markalaşma sürecinin özünü kurumsallaşma oluşturmaktadır. Bu nedenle hem Türkiye hem de Azerbaycan`da işletmelerde kurumsallaşmaya yönelik çalışmalara önem verilmelidir.

Sonuç olarak yaygın bir deyimle bir ülke güçlü markaları kadar zengindir. Bu nedenle kültürel ve tarihsel geçmişi ortak olan Türkiye ve Azerbaycan`da markalaşma konusuna ve güçlü markalar oluşturmaya yönelik çalışmalara daha fazla önem verilmelidir. Özellikle her iki ülkede marka değerinin muhasebeleştirilmesi için objektif sonuçlar doğuran değerlendirme yöntemleri geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A., 2009, *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.
- ABDELLAH-KILANI Fatma, Rihab ZORAI, 2019, “Brand Origin Recall Accuracy (BORECA): a new measure of brand origin salience”, *International Marketing Review*, C. 36, S. 2, ss. 1-21.
- AKGÜN V. Özlem, Ali AKGÜN, 2014, “Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, C. 8, ss. 1-13.
- AKHUNDOVA Jale, 2016, “Azerbaycan’da Sosyoekonomik Dönüşüm ve Eğitim.pdf”, *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi (TURKSOSBİLDER)*, C. 01, S. 01, ss. 8-13.
- AKTUĞLU Işıl Karpat, 2018, *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 7. b., İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ALI Tahir, 2016, “Brand Development Leads to Sustainable Economic Growth: A Marketing View of Measuring Economic Stability of Emerging Asian Economies”, *International Journal of Global Business*, C. 9, S. 2, ss. 20-29.
- ANTIC Tatjana, Ladislav ANTIC, Mladen PANCIC, 2008, “Brand Valuation”, *Interdisciplinary Management Research*, C. 4, ss. 199-214.
- AYSAN Mustafa, 2007, “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve Küresel Uyum”, *MUFAD - Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C. 34, S. 2, ss. 51-56.
- AZERBAIJAN CUMHURİYETİ VERGİ KANUNU, 2000, *Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı*, <http://www.e-qanun.az/code/12>, (20.01.2019).
- AZPROMO., 2016, “Azərbaycan İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu, Made in Azerbaijan Projesi”, <http://www.azpromo.az/made-in-azerbaijan>, (16.12.2018).
- AZPROMO, 2018, “Azərbaycan İxracın və İnvestisiyaların Təşviqi Fondu, İllik Hesabatı”, <http://www.azpromo.az/library/publications>, (16.12.2018).

- BAĞIRZADE Elşen, 2011, “Bağımsızlığının 20. yılında Azerbaycan Cumhuriyeti Ekonomisi”, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, C. 15, ss. 277-312.
- BAHADIR S. Cem, Sundar G BHARADWAJ, Rajendra K SRIVASTAVA, 2008, “Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder?”, *Journal of Marketing*, C. 72, S. 6, ss. 49-64.
- BAJAC Hector, Miguel PALACIOS, Elizabeth A MINTON, 2018, “Consumer-brand congruence and conspicuousness: an international comparison”, *International Marketing Review*, C. 35, S. 3, ss. 498-517.
- BAKAR Sevgi, 2011, “Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması”, TC Güney Ege Kalkınma Ajansı Faaliyet Raporu, İzleme ve Değerlendirme Birimi.
- BATEY Mark, 2012, *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*, New York: Psychology Press.
- BAUER Hans H. vd., 2001, *Brand equity review*, Düsseldorf: BBDO.
- BENGÜ Haluk, 2009, “Maddi Olmayan Duran Varlıklardan Marka Değerinin Ölçülmesi ve TMS 38 Göre Muhasebeleştirilerek Mali Tablolara Yansıtılması”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 20, S. 1, ss. 63-77.
- BIRAGHI Silvia, Rossella Chiara GAMBETTI, 2017, “Is brand value co-creation actionable? A facilitation perspective”, *Management Decision*, C. 55, S. 7, ss. 1476-88.
- BRAND FINANCE, 2018, “Global 500 The annual report on the world's most valuable brands. https://brandfinance.com/images/upload/global_500_2019_locked_1.pdf, (29.12.2018)”.
BRAND FINANCE TURKEY, 2018, “Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu. https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_turkey_100_2018.pdf, (29.12.2018)”.
BUDAC Camelia, Lia BALTADOR, 2013, “The Value of Brand Equity”, *Procedia Economics and Finance*, C. 6, ss. 444-48.

- BUIL Isabel, Sara CATALÁN, Eva MARTÍNEZ, 2016, “The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector”, *BRQ Business Research Quarterly*, C. 19, S. 1, ss. 3-12.
- CAKIRER Mehmet Akif, 2013, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, 1. b., İstanbul: Ekin Basım Yayın.
- CĂTĂLIN Munteanu Claudiu, Pagalea ANDREEA, 2014, “Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, C. 109, ss. 103-7.
- CHANG Chun-Tuan, Minh-Hsuan TUNG, 2016, “Intergenerational appeal in advertising: Impacts of brand–gender extension and brand history”, *International Journal of Advertising*, C. 35, S. 2, ss. 345-61.
- CHERNATONY Leslie, Malcolm MCDONALD, 1998, *Creating Powerful Brands: In Consumer, Service and Industrial Markets*, 3. b., Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- CHEUNG Esther, Elaine EVANS, Sue WRIGHT, 2008, “The adoption of IFRS in Australia: The case of AASB 138 (IAS 38) Intangible Assets”, *Australian Accounting Review*, C. 18, S. 3, ss. 248-56.
- CHI Hsin Kuang, Huery Ren YEH, Ya Ting YANG, 2009, “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”, *Journal of International Management Studies*, C. 4, S. 1, ss. 135-44.
- CHU Singfat, Hean Tat KEH, 2006, “Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings”, *Marketing Letters*, C. 17, S. 4, ss. 323-31.
- CLIFTON Rita, Paul FELDWICK, John SIMMONS, 2009, *Brands and Branding*, 2. b., London: Economist Books.
- CRAVENS Karen S., Chris GUILDING, 1999, “Strategic brand valuation: A cross-functional perspective”, *Business Horizons*, C. 42, S. 4, ss. 53-62.
- DABROWSKI Dariusz, Bruno SCHIVINSKI, 2015, “The impact of brand communication on brand equity through Facebook”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, C. 9, S. 1, ss. 31-53.

- DAŞTAN Abdulkerim, Mustafa ÇIKRIKCI, 2002, “Entelektüel Sermayenin Temel Finansal Tablolar Aracılığıyla Sunulması”, *Bankacılar Dergisi*, C. 43, ss. 18-32.
- DAVIES Gary vd., 2018, “Brand personality: theory and dimensionality”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 27, S. 2, ss. 115-27.
- DAVVETAS Vasileios, Georgios HALKIAS, 2019, “Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact”, *International Marketing Review*, 1-29.
- DERAN Ali, İncilay SAVAŞ, 2013, “Maddi Olmayan Duran Varlıkların Ölçümü ve Finansal Tablolarda Sunumu”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 73-95.
- DIBB Sally, Cláudia SIMÕES, 2001, “Rethinking the brand concept: new brand orientation”, *Corporate Communications: An International Journal*, C. 6, S. 4, ss. 217-24.
- DIRSEHAN Taşkın, Sema KURTULUŞ, 2018, “Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry”, *Journal of Air Transport Management*, C. 67, ss. 85-93.
- DURGUT Mehmet, 2015, “Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 10, ss. 243-62.
- DURUKAN Tülin, Cihat KARTAL, 2008, “Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir? ‘Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma’”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 25-32.
- ELANGESWARAN Sajiththa, V .R. RAGEL, 2014, “The Influence of Brand Association on Customer Preference: A Study on Branded Carbonated Soft Drinks.”, *IUP Journal of Brand Management*, C. 11, S. 2, ss. 39-54.
- EROL Mikail, Muhsin ASLAN, 2017, “Uluslararası Muhasebe ve Denetim Standartlarının Gelişmesi”, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, C. 12, ss. 55-86.
- FERNÁNDEZ Pablo, 2013, “Valuation of brands and intellectual capital”, *University of Navarra - IESE Business School*, 1-19.

- FIRAT Duygu, Cemkurt BADEM, 2008, “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C. 38, S. 2, ss. 210-19.
- GHODESWAR Bhimrao M, 2008, “Building brand identity in competitive markets: A conceptual model”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 17, S. 1, ss. 4-12.
- GÖK Ayda, Bulut DÜLEK, 2015, “Tüketici Temelli Marka Değeri Algılamalarının GSM Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, C. 39, S. 3, ss. 89-107.
- HAIGH David, 2000, *Brand Valuation: Measuring and Leveraging your Brand*, Ontario: Brand Finance PLC.
- HELLER Michael, Aidan KELLY, 2015, “Throwaway History: Brand Ephemerality and Consumer Culture”, *Journal of Macromarketing*, C. 35, S. 3, ss. 397-406.
- HINESTROZA Evelin, 2017, “*Brand Equity – A Study on the relationship between brand equity and stock performance*”, (Yüksek Lisans Tezi), Umeå: Umeå University Faculty of Social Sciences.
- HUANG Rong, Emine SARIGÖLLÜ, 2012, “How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix”, *Journal of Business Research*, C. 65, S. 1, ss. 92-99.
- HUNT Shelby D., 2019, “The ethics of branding, customer-brand relationships, brand-equity strategy, and branding as a societal institution”, *Journal of Business Research*, C. 95, ss. 408-16.
- HÜSEYNOV Anar, Mir Yaqub SEYİDOV, 2016, “Ömtə nişanlarının yaranması və inkişafı: DAMĞA-dan BREND-ədək keçilən yol”, *Respublika Qəzeti*, 2016.
- İBADOV Elsever, 2012, *Azərbaycan və Türkiyə Muhasebe Sistemlərinin Karşılaştırmalı Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İLYASOV İlgar, 2015, *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- INTERBRAND, 2018, “Best Global Brands 2018: Activating Brave”,
https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/10/Interbrand_Best_Global_Brands_2018.pdf, (09.01.2018).
- IYER Pramod vd., 2018, “Market orientation, positioning strategy and brand performance”, *Industrial Marketing Management*, C. 75, S. 8, ss. 1-14.
- JAHDI Khosro S., Gaye ACIKDILLI, 2010, “The role of accounting in marketing: brand equity”, *International Journal of Economics and Accounting*, C. 1, S. 3, ss. 267-81.
- JAIN Ramya, 2017, “Brand Personality and Brand Loyalty”, *International Journal of Research in Commerce & Management*, C. 8, S. 6, ss. 43-45.
- JALKALA Anne Maarit, Joona KERÄNEN, 2014, “Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, C. 29, S. 3, ss. 253-64.
- KANG Chanho, Gregg BENNETT, Jon Welty PEACHEY, 2016, “Five dimensions of brand personality traits in sport”, *Sport Management Review*, C. 19, S. 4, ss. 441-53.
- KAPFERER Jean Noël, 2012, *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5. b., Philadelphia: Kogan Page.
- KAVARATZIS Mihalis, G J ASHWORTH, 2006, “City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Place Branding and Public Diplomacy*, C. 2, S. 3, ss. 183-94.
- KAYA Yusuf, 2002, “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, Yeterlik Etüdü. Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi. Erişim Adresi: <http://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/YayinGoster/415>.
- KELLER Kavın Lane, 2013, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4. b., Harlow: Pearson Education Limited.
- KELLER Kavın Lane, Tony APÉRIA, Mats GEORGSON, 2011, *Strategic brand management - A European perspective*, 2. b., Harlow: Prentice Hall.

KENDIRLI Selçuk, Hülya Çağırın KENDIRLI, Zuhul AKGÜN, 2016, “Marka Değerleme Yöntemleri: Hiroshi Yöntemi İle Gıda Sektöründe Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C. 71, ss. 67-88.

KƏRIMOV Aydın, 2009, *Mühasibat Uçotu, Vergilər*, Bakü: Ozan Yayıncılık.

KGK, 2011, *Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında KHK*, Resmi Gazete (Sayı:28103).
<http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Mevzuat/KHK/660%20say%C4%B1%C4%B1%20KHK.pdf>, (25.01.2019).

KHUMALO Wilson Mdala, 2009, *The value of measuring brand equity: The Ceres Fruit Juices case*, (Yüksek Lisans Tezi), Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University Faculty of Business and Economic Sciences.

KIRK Colleen P, Ipshita RAY, Berry WILSON, 2013, “The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type”, *Journal of Brand Management*, C. 20, S. 6, ss. 488-500.

KNAPP Duane E., 2000, *The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company*, New York: McGraw-Hill Companies.

KOTLER Philip, Gary ARMSTRONG, 2018, *Principles of Marketing*, 17. b., Harlow: Pearson Education Limited.

KOTLER Philip, Kevin Lane KELLER, 2016, *Marketing management*, 14. b., Boston: Prentice Hall.

KOTLER Philip, Nancy LEE, 2005, *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

LATIF Wasib Bin, Md. Aminul ISLAM, Mahadzirah MOHAMAD, 2015, “Antecedents of Brand Image: A Conceptual Model”, *Australian Journal of Business and Economic Studies*, C. 1, S. 1, ss. 95-100.

LAU Geok Theng, Sook Han LEE, 1999, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market-Focused Management*, C. 4, S. 4, ss. 341-70.

LEVY Sidney J, Wilson BASTOS, 2012, “A history of the concept of branding:

practice and theory”, *Journal of Historical Research in Marketing*, C. 4, S. 3, ss. 347-68.

LIN Chih-Pin, Cheng-Min CHUANG, 2016, “Corruption and brand value”, *International Marketing Review*, C. 33, S. 6, ss. 758-80.

MACDONALD Emma K, Byron M SHARP, 2000, “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Research*, C. 48, S. 1, ss. 5-15.

MAJEROVA Jana, Tomas KLIESTIK, 2015, “Brand Valuation as an Immanent Component of Brand Value Building and Managing”, *Procedia Economics and Finance*, C. 26, ss. 546-52.

MALIYYƏ VƏ UÇOT JURNALI, 2003, “Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi”, C. 7-8.

MANSUROV Khasay, 2019, “AZERBAYCAN VE TÜRKİYE MUHASEBE SİSTEMİNDE HESAP PLANLARI KARŞILAŞTIRILMASI”, *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 1-22.

MARKALARIN KORUNMASI HAKKINDA KHK, 1995, *Resmi Gazete*, (Sayı:22326), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, (28.01.2019).

MARSDEN Paul, 2002, “Brand positioning: meme’s the word”, *Marketing Intelligence & Planning*, C. 20, S. 5, ss. 307-12.

MAURYA Upendra Kumar, PRAHLAD MISHRA, 2012, “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning”, *European Journal of Business and Management*, C. 4, S. 3, ss. 122-33.

MILLER Jon, David MUIR, 2004, *The business of brands*, 1. b., West Sussex: John Wiley & Sons LTD.

MINDRUT Sabin, Adriana MANOLICA, Cristina Teodora ROMAN, 2015, “Building Brands Identity”, *Procedia Economics and Finance*, C. 20, ss. 393-403.

MMUS 12, 2007, “Qeyri-Maddi Aktivlər üzrə” *Kommersiya Təşkilatları üçün 12 nömrəli Milli Mühəsibat Uçotu Standartı*, <http://muhasib->

az.narod.ru/Teshkili/mmus/mmus_12.pdf, (08.02.2019).

MMUS 17, 2007, “*Hökumət Subsidiyalarının Uçotu və Dövlət Yardımı Haqqında Məlumatın Açıqlanması üzrə*” *Kommersiya Təşkilatları üçün 17 nömrəli Milli Mühəsibat Uçotu Standartı*, http://muhasib-az.narod.ru/Teshkili/mmus/mmus_17.pdf, (08.02.2019).

MMUS 18, 2007, “*Təşkilatların Fəaliyyətlərinin Birləşdirilməsi üzrə*” *Kommersiya Təşkilatları üçün 18 nömrəli Milli Mühəsibat Uçotu Standartı*, http://muhasib-az.narod.ru/Teshkili/mmus/mmus_18.pdf, (08.02.2019).

MOISESCU Ovidiu Ioan, 2007, “A conceptual analysis of brand evaluation”, *Munich Personal RePEc Archive*, 2007, ss. 92-98.

MOLINILLO Sebastian, Yuksel EKINCI, Arnold JAPUTRA, 2019, “A consumer-based brand performance model for assessing brand success”, *International Journal of Market Research*, C. 61, S. 1, ss. 93-110.

MOON Hakil, David E. SPROTT, 2016, “Ingredient branding for a luxury brand: The role of brand and product fit”, *Journal of Business Research*, C. 69, S. 12, ss. 5768-74.

NAGAR Komal, 2015, “Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation”, *Journal of Global Marketing*, C. 28, S. 3-5, ss. 152-71.

NANDAN Shiva, 2005, “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective”, *Journal of Brand Management*, C. 12, S. 4, ss. 264-78.

NGUYEN Bang vd., 2016, “Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image”, *Industrial Management & Data Systems*, C. 116, S. 5, ss. 858-82.

OKAY S., 2012, “Entelektüel Sermaye ve Muhasebe ile İlişkisi”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 1201-8.

ÖKTEN Nuriye Zeynep vd., 2019, “The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis”, *European Research on Management and Business Economics*, C. 25, S. 1, ss. 1-7.

OUWERSLOOT Hans, Anamaria TUDORICA, 2001, “Brand Personality Creation through Advertising”, *METEOR - Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization*, C. 1, S. 1, ss. 1-25.

ÖZKAN Mehmet, Serkan TERZI, 2012, “Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi”, *Öneri Dergisi*, C. 10, S. 38, ss. 87-96.

ÖZTÜRK Meltem, 2016, *Konut Markalaşmasında Tüketici Merkezli Marka Konumlandırma Tipolojisi İçin Bir Ölçek Geliştirme*, (Yüksek Lisans Tezi), Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PAHUD DE MORTANGES Charles, Allard VAN RIEL, 2003, “Brand Equity and Shareholder Value”, *European Management Journal*, C. 21, S. 4, ss. 521-27.

PARK Sang Hee, 2009, *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller’s customer-based brand equity*, *ProQuest Dissertations and Theses*, (Yüksek Lisans Tezi), Ohio: The Ohio State University Graduate School in Hospitality Management.

PEDELIENTO Giuseppe vd., 2016, “Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty”, *Industrial Marketing Management*, C. 53, ss. 194-206.

PERRY Alycia, David WISNOM, 2004, *Markaların DNA’sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, ed. Çev. Zeynep Yılmaz, 1. b., İstanbul: MediaCat Kitapları.

PHAU Ian, Kong Cheen LAU, 2000, “Conceptualising brand personality: A review and research propositions”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, C. 9, S. 1, ss. 52-69.

PIRA Aylin, Füsün KOCABAŞ, Mine YENİÇERİ, 2005, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, 1. b., İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

PITTA Dennis, Steven ISBERG, 2013, “Using financial analysis to assess brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 22, S. 1, ss. 65-78.

QULIYEV Vaqif, Radil FƏTULLAYEV, Azər KƏRİMOV, 2012, *Beynəlxalq Uçot və Hesabata Giriş. GAAP və IFRS Əsasında*, 2. b., Bakü: Nurlar Nəşriyyat Poliqrafiya Mərkəzi.

- ROBINSON Stefanie, Stacy WOOD, 2018, “A ‘good’ new brand — What happens when new brands try to stand out through corporate social responsibility”, *Journal of Business Research*, C. 92, ss. 231-41.
- ROJAS-MÉNDEZ José I, Nicolas PAPADOPOULOS, Steven A MURPHY, 2013, “Measuring and Positioning Nation Brands: A Comparative Brand Personality Approach”, *Corporate Reputation Review*, C. 16, S. 1, ss. 48-65.
- SARI Emre Selçuk, 2009, *Marka Değeri, Marka Değerleme Yöntemleri Ve Muhasebe Açısından Marka Değeri*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SCHAU Hope Jensen, Albert M MUÑIZ, Eric J ARNOULD, 2009, “How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Marketing*, C. 73, S. 5, ss. 30-51.
- SCHOENBACHLER Denise D, Timothy W AURAND, Geoffrey L GORDON, 2004, “Building brand loyalty through individual stock ownership”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 13, S. 7, ss. 488-97.
- SEYIDOV İlgar, 2016, “Azerbaycan’da Halkla İlişkilerin Ortaya Çıkışı: Sorunlar ve Örnek Olay Çalışmaları”, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, C. 3, S. 1, ss. 53-70.
- SILVEIRA Catherine DA, Carmen LAGES, Cláudia SIMÕES, 2013, “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”, *Journal of Business Research*, C. 66, S. 1, ss. 28-36.
- SIMON Carol J, Mary W SULLIVAN, 1993, “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, C. 12, S. 1, ss. 28-52.
- SOMAKLAR Fulya Özpinar, 2006, *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- STEENKAMP Natasja, Varsha KASHYAP, 2010, “Importance and contribution of intangible assets: SME managers’ perceptions”, *Journal of Intellectual Capital*, C. 11, S. 3, ss. 368-90.
- SWEENEY Jillian C, Geoffrey N SOUTAR, 2001, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, C. 77, S. 2, ss. 203-20.

TAŞKIN Çağatan, 2018, *Marka ve Marka Stratejileri*, 3. b., Bursa: Dora Yayıncılık.

TFRS 3, 2019, *İşletme Birleşmeleri Standartı*,
http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_3.pdf, (03.02.2019).

THOMAS Brychan, Yann TRUONG, Geoff SIMMONS, 2010, “Managing i-branding to create brand equity”, *European Journal of Marketing*, C. 44, S. 9/10, ss. 1260-85.

TICARI MARKALAR VE COĞRAFI İŞARETLER HAKKINDA AZERBAYCAN CUMHURİYETİ KANUNU, 1998, *Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı*,
<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/az/az/az011az.pdf>, (01.02.2019).

TILL Brian D., Daniel BAACK, Brian WATERMAN, 2011, “Strategic brand association maps: developing brand insight”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 20, S. 2, ss. 92-100.

TMS 20, 2019, *Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklanması*,
<http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2020.pdf>, (03.02.2019).

TMS 38, 2019, *Maddi Olmayan Duran Varlıklar Standartı*,
<http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2038.pdf>, (03.02.2019).

TOKSARI Murat, Mehmet Emin İNAL, 2011, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 8, S. 2, ss. 69-97.

TOLLINGTON Tony, 1999, “The brand accounting side-show”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 8, S. 3, ss. 204-18.

TONG Xiao, Jin SU, 2015, “Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 24, S. 2, ss. 124-33.

TORRES Anna, Josep A TRIBÓ, 2011, “Customer satisfaction and brand equity”, *Journal of Business Research*, C. 64, S. 10, ss. 1089-96.

TSAI Shu Pei, 2007, “Message Framing Strategy for Brand Communication”, *Journal of Advertising Research - JAR*, C. 47, ss. 364-77.

TUĞAY Osman, Tülay TOP, 2014, “TMS 38’e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 40, S. 2, ss. 221-28.

TÜRK HAVA YOLLARI (THY), 2017, “Türk Hava Yolları (THY) Yıllık Faaliyet Raporu”, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/Faaliyet_Raporu_TR_Final.pdf, (01.02.2019).

TÜRK TİCARET KANUNU, 2011, *Resmi Gazete (Sayı:27846)*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf>, (05.02.2019).

ÜNLÜ Ulas, İbrahim YAĞLI, 2016, “CORPORATE GOVERNANCE AND BRAND VALUE”, *European Journal of Business and Management*, C. 8, ss. 65-73.

USLU Aypar, Şakir ERDEM, Ayşegül TEMELLI, 2006, *İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

UZTUĞ Ferruh, 2008, *Markan Kadar Konuş*, 4. b., İstanbul: Kapital Yayınevi.

VERGİ USUL KANUNU, 1961, *Resmi Gazete (Sayı: 10703)*, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf>, (05.02.2019).

VRIENS Marco, Song CHEN, Judith SCHOMAKER, 2019, “The evaluation of a brand association density metric”, *Journal of Product & Brand Management*, C. 28, S. 1, ss. 440-51, doi:10.1108/JPBM-02-2018-1768.

WANG Yong J vd., 2018, “Building industrial brand equity on resource advantage”, *Industrial Marketing Management*, C. 72, ss. 4-16.

WITKOWSKI T., 2016, “Mythical moments in Remington brand history”, *Culture and Organization*, C. 22, S. 1, Department of Marketing, California State University, Long Beach, ss. 44-66.

- WITKOWSKI Terrence, 2018, “Visualizing Winchester: a brand history through iconic Western images”, *Journal of Historical Research in Marketing*, C. 10, S. 4, ss. 383-419.
- YAMANKARADENİZ Kemal, 2007, *Marka olma sanatı*, 1. b., İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- YANG Defeng, 2012, “The Strategic Management of Store Brand Perceived Quality”, *Physics Procedia*, C. 24, ss. 1114-19.
- YI Youjae, Hoseong JEON, 2003, “Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, C. 31, S. 3, ss. 229-40.
- YILMAZ Berna Burcu, 2012, “Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38’e Göre Marka Muhasebesi”, *Maliye ve Finans Yazıları*, C. 97, S. 1, ss. 9-37.
- YILMAZ Berna Burcu, Tülay GÜZEL, 2012, “Marka Değerleme ve Önemi: Telif Ücretinden Arındırma Yöntemiyle Bir İnceleme”, *MUFAD - Muhasebe ve Finansman Dergisi*, C. 54, S. 2, ss. 141-56.
- YUSIFLI Ramiz, 2017, “‘Made in Azerbaijan’ Brendi Ölkəmizin Dünya Birliyinə İntegrasiyasına Yeni Təkan Verəcək”, *Respublika Qəzeti*, 2017.
- ZAICHKOWSKY Judith Lynne, Myles PARLEE, Jeanette HILL, 2010, “Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets”, *Industrial Marketing Management*, C. 39, S. 5, ss. 776-83.

EKLER

Ek 1:

Azərbaycan Tekdüzen Hesap Planı

1 UZUNMÜDDƏTLİ AKTİVLƏR

10 Qeyri-maddi aktivlər

101 Qeyri-maddi aktivlər - Dəyər

102 Qeyri-maddi aktivlər - Amortizasiya

103 Qeyri-maddi aktivlərlə bağlı məsrəflərin kapitallaşdırılması

11 Torpaq, tikili və avadanlıqlar

111 Torpaq, tikili və avadanlıqlar - Dəyər

112 Torpaq, tikili və avadanlıqlar - Amortizasiya

113 Torpaq, tikili və avadanlıqlarla bağlı məsrəflərin kapitallaşdırılması

12 Daşınmaz əmlaka investisiyalar

121 Daşınmaz əmlaka investisiyalar - Dəyər

122 Daşınmaz əmlaka investisiyalar - Amortizasiya

13 Bioloji aktivlər

131 Bioloji aktivlər - Dəyər

132 Bioloji aktivlər - Amortizasiya

14 Təbii sərvətlər

141 Təbii sərvətlər- Dəyər

142 Təbii sərvətlər - Tükənməsi

15 İştirak payı metodu ilə uçota alınmış investisiyalar

151 Asılı müəssisələrə investisiyalar

152 Birgə müəssisələrə investisiyalar

16 Təxirə salınmış vergi aktivləri

161 Mənfəət vergisi üzrə təxirə salınmış vergi aktivləri

162 Digər təxirə salınmış vergi aktivləri

17 Uzunmüddətli debitor borcları

171 Alıcılar və sifarişçilərin uzunmüddətli debitor borcları

- 172 Törəmə(asılı) muəssisələrin uzunmüddətli debitor borcları
- 173 Əsas idarəetmə heyətinin uzunmüddətli debitor borcları
- 174 İcarə üzrə uzunmüddətli debitor borcları
- 175 Tikinti müqavilələri üzrə uzunmüddətli debitor borcları
- 176 Faizlər üzrə uzunmüddətli debitor borcları
- 177 Digər uzunmüddətli debitor borcları
- 18 Sair uzunmüddətli maliyyə aktivləri
 - 181 Ödənişə qədər saxlanılan uzunmüddətli investisiyalar
 - 182 Uzunmüddətli verilmiş borclar
 - 183 Digər uzunmüddətli investisiyalar
 - 184 Sair uzunmüddətli maliyyə aktivlərinin dəyərinin azalmasına görə düzəlişlər
- 19 Sair uzunmüddətli aktivlər
 - 191 Gələcək hesabat dövrlərinin xərcləri
 - 192 Verilmiş uzunmüddətli avanslar
 - 193 Digər uzunmüddətli aktivlər

2 QISAMÜDDƏTLİ AKTİVLƏR

- 20 Ehtiyatlar
 - 201 Material ehtiyatları
 - 202 İstehsalat məsrəfləri
 - 203 Tikinti müqavilələri üzrə bitməmiş tikinti işləri
 - 204 Hazır məhsul
 - 205 Mallar
 - 206 Satış məqsədilə saxlanılan digər aktivlər
 - 207 Digər ehtiyatlar
 - 208 Ehtiyatların dəyərinin azalmasına görə düzəlişlər
- 21 Qısamüddətli debitor borcları
 - 211 Alıcılar və sifarişçilərin qısamüddətli debitor borcları
 - 212 Törəmə (asılı) muəssisələrin qısamüddətli debitor borcları
 - 213 Əsas idarəetmə heyətin qısamüddətli debitor borcları
 - 214 İcarə üzrə qısamüddətli debitor borcları
 - 215 Tikinti müqavilələri üzrə qısamüddətli debitor borcları

- 216 Faizlər üzrə qısamüddətli debitor borcları
- 217 Digər qısamüddətli debitor borcları
- 218 Şübhəli borclar üzrə düzəlişlər
- 22 Pul vəsaitləri və onların ekvivalentləri
 - 221 Kassa
 - 222 Yolda olan pul köçürmələri
 - 223 Bank hesablaşma hesabları
 - 224 Digər tələbli bank hesabları
 - 225 Pul vəsaitlərinin ekvivalentləri
- 23 Sair qısamüddətli maliyyə aktivləri
 - 231 Satış məqsədilə saxlanılan qısamüddətli investisiyalar
 - 232 Ödənişə qədər saxlanılan qısamüddətli investisiyalar
 - 233 Qısamüddətli verilmiş borclar
 - 234 Digər qısamüddətli investisiyalar
 - 235 Sair qısamüddətli maliyyə aktivlərinin dəyərinin azalmasına görə düzəlişlər
- 24 Sair qısamüddətli aktivlər
 - 241 Əvəzləşdirilən əlavə dəyər vergisi
 - 242 Gələcək hesabat dövrünün xərcləri
 - 243 Verilmiş qısamüddətli avanslar
 - 244 Təhtəlhəsab məbləğlər
 - 245 Digər qısamüddətli aktivlər

3 KAPİTAL

- 30 Ödənilmiş nominal(nizamnamə) kapital
 - 301 Nominal(nizamnamə) kapital
 - 302 Nominal(nizamnamə) kapitalın ödənilməmiş hissəsi
- 31 Emissiya gəliri
 - 311 Emissiya gəliri
- 32 Geri alınmış kapital (səhmlər)
 - 321 Geri alınmış kapital (səhmlər)
- 33 Kapital ehtiyatları
 - 331 Yenidən qiymətləndirilmə üzrə ehtiyat

- 332 Məzənnə fərgləri üzrə ehtiyat
- 333 Qanunvericilik üzrə ehtiyat
- 334 Nizamnamə üzrə ehtiyat
- 335 Digər ehtiyatlar
- 34 Bölüşdürülməmiş mənfəət (ödənilməmiş zərər)
 - 341 Hesabat dövründə xalis mənfəət (zərər)
 - 342 Mühasibat uçotu siyasətində dəyişikliklərlə bağlı mənfəət (zərər) üzrə düzəlişlər
 - 343 Keçmiş illər üzrə bölüşdürülməmiş mənfəət (ödənilməmiş zərər)
 - 344 Elan edilmiş dividendlər

4 UZUNMÜDDƏTLİ ÖHDƏLİKLƏR

- 40 Uzunmüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
 - 401 Uzunmüddətli bank kreditləri
 - 402 İşçilər üçün uzunmüddətli bank kreditləri
 - 403 Uzunmüddətli konvertasiya olunan istiqrazlar
 - 404 Uzunmüddətli borclar
 - 405 Geri alınan məhdud tədavül müddətli imtiyazlı səhmlər (uzunmüddətli)
 - 406 Maliyyə icarəsi üzrə uzunmüddətli öhdəliklər
 - 407 Törəmə(asılı) müəssisələrə uzunmüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
 - 408 Digər uzunmüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
- 41 Uzunmüddətli qiymətləndirilmiş öhdəliklər
 - 411 İşdən azad olma ilə bağlı uzunmüddətli müavinətlər və öhdəliklər
 - 412 Uzunmüddətli zəmanət öhdəlikləri
 - 413 Uzunmüddətli hüquqi öhdəliklər
 - 414 Digər uzunmüddətli qiymətləndirilmiş öhdəliklər
- 42 Təxirə salınmış vergi öhdəlikləri
 - 421 Mənfəət vergisi üzrə təxirə salınmış vergi öhdəlikləri
 - 422 Digər təxirə salınmış vergi öhdəliklər
- 43 Uzunmüddətli kreditor borcları
 - 431 Malsatan və podratçılara uzunmüddətli kreditor borcları
 - 432 Törəmə(asılı) müəssisələrə uzunmüddətli kreditor borcları

- 433 Tikinti müqavilələri üzrə uzunmüddətli kreditor borcları
- 434 Faizlər üzrə uzunmüddətli kreditor borcları
- 435 Digər uzunmüddətli kreditor borcları
- 44 Sair uzunmüddətli öhdəliklər
 - 441 Uzunmüddətli pensiya öhdəlikləri
 - 442 Gələcək hesabat dövrlərin gəlirləri
 - 443 Alınmış uzunmüddətli avanslar
 - 444 Uzunmüddətli məqsədli maliyyələşmələr və daxilolmalar
 - 445 Digər uzunmüddətli öhdəliklər

5 QISAMÜDDƏTLİ ÖHDƏLİKLƏR

- 50 Qısamüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
 - 501 Qısamüddətli bank kreditləri
 - 502 İşçilər üçün qısamüddətli bank kreditləri
 - 503 Qısamüddətli konvertasiya olunan istiqrazlar
 - 504 Qısamüddətli borclar
 - 505 Geri alınan məhdud tədavül müddətli imtiyazlı səhmlər (qısamüddətli)
 - 506 Törəmə(asılı) muəssisələrə qısamüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
 - 507 Digər qısamüddətli faiz xərcləri yaradan öhdəliklər
- 51 Qısamüddətli qiymətləndirilmiş öhdəliklər
 - 511 İşdən azad olma ilə bağlı qısamüddətli müavinətlər və öhdəliklər
 - 512 Qısamüddətli zəmanət öhdəlikləri
 - 513 Qısamüddətli hüquqi öhdəliklər
 - 514 Mənfəətdə iştirak planı və müavinət planları
 - 515 Digər qısamüddətli qiymətləndirilmiş öhdəliklər
- 52 Vergi və sair məcburi ödənişlər üzrə öhdəliklər
 - 521 Vergi öhdəlikləri
 - 522 Sosial sığorta və təminat üzrə öhdəliklər
 - 523 Digər məcburi ödənişlər üzrə öhdəliklər
- 53 Qısamüddətli kreditor borcları
 - 531 Malsatan və podratçılara qısamüddətli kreditor borcları
 - 532 Törəmə(asılı) muəssisələrə qısamüddətli kreditor borcları

- 533 İşçi heyətinə qısamüddətli kreditor borcları
- 534 Dividendlərin ödənilməsi üzrə təsisçilərə kreditor borcları
- 535 İcarə üzrə qısamüddətli kreditor borcları
- 536 Tikinti müqavilələri üzrə qısamüddətli kreditor borcları
- 537 Faizlər üzrə qısamüddətli kreditor borcları
- 538 Digər qısamüddətli kreditor borcları
- 54 Sair qısamüddətli öhdəliklər
 - 541 Qısamüddətli pensiya öhdəlikləri
 - 542 Gələcək hesabat dövrünün gəlirləri
 - 543 Alınmış qısamüddətli avanslar
 - 544 Qısamüddətli məqsədli maliyyələşmələr və daxilolmalar
 - 545 Digər qısamüddətli öhdəliklər

6 GƏLİRLƏR

- 60 Əsas əməliyyat gəliri
 - 601 Satış
 - 602 Satılmış malların qaytarılması və ucuzlaşdırılması
 - 603 Verilmiş güzəştlər
- 61 Sair əməliyyat gəlirləri
 - 611 Sair əməliyyat gəlirləri
- 62 Fəaliyyətin dayandırılmasından mənfəətlər
 - 621 Fəaliyyətin dayandırılmasından mənfəətlər
- 63 Maliyyə gəlirləri
 - 631 Maliyyə gəlirləri
- 64 Fövqəladə gəlirlər
 - 641 Fövqəladə gəlirlər

7 XƏRCLƏR

- 70 Satışın maya dəyəri
 - 701 Satışın maya dəyəri
- 71 Kommersiya xərcləri
 - 711 Kommersiya xərcləri

72 İnzibati xərclər

721 İnzibati xərclər

73 Sair əməliyyat xərcləri

731 Sair əməliyyat xərcləri

74 Fəaliyyətin dayandırılmasından zərərlər

741 Fəaliyyətin dayandırılmasından zərərlər

75 Maliyyə xərcləri

751 Maliyyə xərcləri

76 Fövqəladə xərclər

761 Fövqəladə xərclər

8 MƏNFƏƏTLƏR (ZƏRƏRLƏR)

80 Ümumi mənfəət (zərər)

801 Ümumi mənfəət (zərər)

81 Asılı və birgə müəssisələrin mənfəətlərində (zərərlərində) pay

811 Asılı və birgə müəssisələrin mənfəətlərində (zərərlərində) pay

9 MƏNFƏƏT VERGİSİ

90 Mənfəət vergisi

901 Cari mənfəət vergisi üzrə xərclər

902 Təxirə salınmış mənfəət vergisi üzrə xərclər

Ek 2:

Türkiye Tekdüzen Hesap Planı

1. Dönen Varlıkları

10. Hazır Değerler

- 100. Kasa
- 101. Alınan Çekler
- 102. Bankalar
- 103. Verilen Çek. ve Öde. Emirleri (-)
- 108. Diğer Hazır Değerler

11. Menkul Kıymetler

- 110. Hisse Senetleri
- 111. Özel Kesim Tahvil, Senet ve Bonoları
- 112. Kamu Kesimi Tahvil, Senet ve Bonoları
- 118. Diğer Menkul Kıymetler
- 119. Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)

12. Ticari Alacaklar

- 120. Alıcılar
- 121. Alacak Senetleri
- 122. Alacak Senetleri Reeskontu (-)
- 124. Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri(-)
- 126. Verilen Depozito ve Teminatlar
- 127. Diğer Ticari Alacaklar Senet ve Bonoları
- 128. Şüpheli Ticari Alacaklar
- 129. Şüpheli Ticari Alacaklar Karşılığı (-)

13. Diğer Alacaklar

- 131. Ortaklardan Alacaklar
- 132. İştiraklerden Alacaklar
- 133. Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar
- 135. Personelden Alacaklar
- 136. Diğer Çeşitli Alacaklar

- 137. Diğer Alacak Senetleri Reeskontu (-)
- 138. Şüpheli Diğer Alacaklar
- 139. Şüpheli Diğer Alacaklar Karşılıkları (-)
- 15. Stoklar
 - 150. İlk Madde ve Malzeme
 - 151. Yarı Mamuller - Üretim
 - 152. Mamuller
 - 153. Ticari Mallar
 - 157. Diğer Stoklar
 - 158. Stok Değer Düşüklüğü Karşılıkları (-)
 - 159. Verilen Sipariş Avansları
- 17. Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri
 - 170.-178. Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Maliyetleri
 - 178. Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme
 - 179. Taşeronlara Verilen Avanslar
- 18. Gelecek Aylara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları
 - 180. Gelecek Aylara Ait Giderler
 - 181. Gelir Tahakkukları
- 19. Diğer Dönen Varlıklar
 - 190. Devreden KDV
 - 191. İndirilecek KDV
 - 192. Diğer KDV
 - 193. Peşin Ödenen Vergiler ve Fonlar
 - 195. İş Avansları
 - 196. Personel Avansları
 - 197. Sayım ve Tesellüm Noksanlar
 - 198. Diğer Çeşitli Dönen Varlıklar
 - 199. Diğer Dönen Varlık. Karşılığı (-)

2. Duran Varlıkları

- 22. Ticari Alacaklar
 - 220. Alıcılar

- 221. Alacak Senetleri
- 222. Alacak Senetleri Reeskontu (-)
- 224. Kazanılmamış Finansal Kiralama Faiz Gelirleri(-)
- 226. Verilen Depozito ve Teminatlar
- 229. Şüpheli Alacaklar Karşılığı (-)
- 23. Diğer Alacaklar
 - 231. Ortaklardan Alacaklar
 - 232. İştiraklerden Alacaklar
 - 233. Bağlı Ortaklıklardan Alacaklar
 - 235. Personelden Alacaklar
 - 236. Diğer Çeşitli Alacaklar
 - 237. Diğer Alacak Senet. Reeskontu (-)
 - 239. Şüpheli Diğer Alacaklar Karşılığı (-)
- 24. Mali Duran Varlıklar
 - 240. Bağlı Menkul Kıymetler
 - 241. Bağlı Menkul Kıymetler Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
 - 242. İştirakler
 - 243. İştiraklere Sermaye Taahhütleri (-)
 - 244. İştirakler Sermaye Payları Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
 - 245. Bağlı Ortaklıklar
 - 246. Bağlı Ortaklıklara Sermaye Taahhütleri (-)
 - 247. Bağlı Ortaklıklar Sermaye Payları Değer Düşüklüğü Karşılığı (-)
 - 248. Diğer Mali Duran Varlıklar
 - 249. Diğer Mali Duran Varlıklar Karşılığı (-)
- 25. Maddi Duran Varlıklar
 - 250. Arazi ve Arsalar
 - 251. Yeraltı ve Yerüstü Düzenleri
 - 252. Binalar
 - 253. Tesis, Makine ve Cihazlar
 - 254. Taşıtlar
 - 255. Demirbaşlar
 - 256. Diğer Maddi Duran Varlıklar

- 257. Birikmiş Amortismanlar (-)
- 258. Yapılmakta Olan Yatırımlar
- 259. Verilen Avanslar
- 26. Maddi Olmayan Duran Varlıklar
 - 260. Haklar
 - 261. Şerefiye
 - 262. Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri
 - 263. Araştırma ve Geliştirme Giderleri
 - 264. Özel Maliyetler
 - 267. Diğer Maddi Olmayan Duran Varlıklar
 - 268. Birikmiş Amortismanlar (-)
 - 269. Verilen Avanslar
- 27. Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar
 - 271. Arama Giderleri
 - 272. Hazırlık ve Geliştirme Giderleri
 - 277. Diğer Özel Tükenmeye Tabi Varlıklar
 - 278. Birikmiş Tükenme Payları (-)
 - 279. Verilen Avanslar
- 28. Gelecek Yıllara Ait Giderler ve Gelir Tahakkukları
 - 280. Gelecek Yıllara Ait Giderler
 - 281. Gelir Tahakkukları
- 29. Diğer Duran Varlıklar
 - 291. Gelecek Yıllarda İndirilecek KDV
 - 292. Diğer KDV
 - 293. Gelecek Yıllar İhtiyacı Stoklar
 - 294. Elden Çıkarılacak Stoklar ve Maddi Duran Varlıklar
 - 295. Peşin Ödenen Vergiler ve Fonlar
 - 297. Diğer Çeşitli Duran Varlıklar
 - 298. Stok Değer Düşüklüğü Karş. (-)
 - 299. Birikmiş Amortismanlar (-)

3. Kısa Vadeli Yabancı Kaynakları

30. Mali Borçlar

- 300. Banka Kredileri
- 301. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar
- 302. Ertelenmiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri(-)
- 303. Uzun Vadeli Kredilerin Anapara Taksitleri ve Faizleri
- 304. Tahvil Anapara Borç ,Taksit ve Faizleri
- 305. Çıkarılmış Bonolar ve Senetler
- 306. Çıkarılmış Diğer Menkul Kıymetler
- 308. Menkul Kıymetler İhraç Farkları (-)
- 309. Diğer Mali Borçlar

32. Ticari Borçlar

- 320. Satıcılar
- 321. Borç Senetleri
- 322. Borç Senetleri Reeskontu (-)
- 326. Alınan Depozito ve Teminatlar
- 329. Diğer Ticari Borçlar

33. Diğer Borçlar

- 331. Ortaklara Borçlar
- 332. İştiraklere Borçlar
- 333. Bağlı Ortaklıklara Borçlar
- 335. Personele Borçlar
- 336. Diğer Çeşitli Borçlar
- 337. Diğer Borç Senetleri Reeskontu (-)

34. Alınan Avanslar

- 340. Alınan Sipariş Avansları
- 349. Alınan Diğer Avanslar

35. Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Hakedişleri

- 350. Yıllara Yaygın İnşaat ve Onarım Hakedişleri
- 358. Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme

36. Ödenecek vergi ve Diğer Yükümlülükler

- 360. Ödenecek Vergi ve Fonlar
- 361. Ödenecek Sosyal Güvenlik Kesintileri

- 368. Vadesi Geçmiş, Erte. veya Taksi. Vergi ve Diğ. Yüküm.
- 369. Ödenecek Diğer Yükümlülükler
- 37. Borç ve Gider Karşılıkları
 - 370. Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları
 - 371. Dönem Karının Peşin Ödenen Vergi ve Diğer Yükümlülükleri (-)
 - 372. Kıdem Tazminatı Karşılığı
 - 373. Maliyet Giderleri Karşılığı
 - 379. Diğer Borç ve Gider Karşılıkları
- 38. Gelecek Aylara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları
 - 380. Gelecek Aylara Ait Gelirler
 - 381. Gider Tahakkukları
- 39. Diğer Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
 - 391. Hesaplanan KDV
 - 392. Diğer KDV
 - 393. Merkez ve Şubeler Cari Hesabı
 - 397. Sayım ve Tesellüm Fazlaları
 - 399. Diğer Çeşitli Yabancı Kaynaklar

4. Uzun Vadeli Yabancı Kaynakları

- 40. Mali Borçlar
 - 400. Banka Kredileri
 - 401. Finansal Kiralama İşlemlerinden Borçlar
 - 402. Ertelenmiş Finansal Kiralama Borçlanma Maliyetleri(-)
 - 405. Çıkarılmış Tahviller
 - 407. Çıkarılmış Diğer Menkul Kıymetler
 - 408. Menkul Kıymetler İhraç Farkı (-)
 - 409. Diğer Mali Borçlar
- 42. Ticari Borçlar
 - 420. Satıcılar
 - 421. Borç Senetleri
 - 422. Borç Senetleri Reeskontu (-)
 - 426. Alınan Depozito ve Teminatlar

- 429. Diğer Ticari Borçlar
- 43. Diğer Borçlar
 - 431. Ortaklara Borçlar
 - 432. İştiraklere Borçlar
 - 433. Bağlı Ortaklıklara Borçlar
 - 436. Diğer Çeşitli Borçlar
 - 437. Diğer Borçlar Senetleri Reeskontu. (-)
 - 438. Kamuya Olan Ertelenmiş veya Taksitlendirilmiş Borçlar
- 44. Alınan Avanslar
 - 440. Alınan Sipariş Avansları
 - 449. Alınan Diğer Avanslar
- 47. Borç ve Gider Karşılıkları
 - 472. Kıdem Tazminatı Karşılığı
 - 479. Diğer Borç ve Gider Karşılıkları
- 48. Gelecek Yıllara Ait Gelirler ve Gider Tahakkukları
 - 480. Gelecek Yıllara Ait Gelirler
 - 481. Gider Tahakkukları
- 49. Diğer Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar
 - 492. Gelecek Yıllara Ertelenen veya Terkin Edilecek Katma Değer Vergisi
 - 493. Tesise Katılma Payları
 - 499. Diğer Çeşitli Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar

5. Öz Kaynakları

- 50. Ödenmiş Sermaye
 - 500. Sermaye
 - 501. Ödenmemiş Sermaye (-)
 - 502. Sermaye Düzeltmesi Olumlu Farkları
 - 503. Sermaye Düzeltmesi Olumsuz Farkları (-)
- 52. Sermaye Yedekleri
 - 520. Hisse Senedi İhraç Primleri
 - 521. Hisse Senedi İptal Karları
 - 522. MDV Yeniden Değerleme Artışları

- 523. İştirakler Yeniden Değerleme Artışları
- 524. Maliyet Artışları Fonu
- 529. Diğer Sermaye Yedekleri
- 54. Kar Yedekleri
 - 540. Yasal Yedekler
 - 541. Statü Yedekleri
 - 542. Olağanüstü Yedekler
 - 548. Diğer Kar Yedekleri
 - 549. Özel Fonlar
- 57. Geçmiş Yıllar Karları
 - 570. Geçmiş Yıllar Karları
- 58. Geçmiş Yıllar Zararları
 - 580. Geçmiş Yıllar Zararları (-)
- 59. Dönem Net Karı (Zararı)
 - 590. Dönem Net Karı
 - 591. Dönem Net Zararı (-)
- 60. Brüt Satışlar
 - 600. Yurtiçi Satışlar
 - 601. Yurtdışı Satışlar
 - 602. Diğer Gelirler
- 61. Satış İndirimleri(-)
 - 610. Satıştan İadeler (-)
 - 611. Satış İskontoları (-)
 - 612. Diğer İndirimler (-)
- 62. Satışların Maliyeti(-)
 - 620. Satılan Mamuller Maliyeti (-)
 - 621. Satılan Ticari Mallar Maliyeti (-)
 - 622. Satılan Hizmet Maliyeti (-)
 - 623. Diğer Satışların Maliyeti (-)
- 63. Faaliyet Giderleri (-)
 - 630. Araştırma ve Geliştirme Gider (-)
 - 631. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Gider (-)

- 632. Genel Yönetim Giderleri(-)
- 64. Diğer Faaliyetlerden Olağan Gelir ve Karlar
 - 640. İştiraklerden Temettü Gelirleri
 - 641. Bağlı Ortaklıklardan Temettü Gelirleri
 - 642. Faiz Gelirleri
 - 643. Komisyon Gelirleri
 - 644. Konusu Kalmayan Karşılıklar
 - 645. Menkul Kıymet Satış Karları
 - 646. Kambiyo Karları
 - 647. Reeskont Faiz Gelirleri
 - 648. Enflasyon Düzeltmesi Karları
 - 649. Diğer Olağan Gelir ve Karlar
- 65. Diğer Faaliyetlerden Olağan Gider ve Zararlar(-)
 - 653. Komisyon Giderleri (-)
 - 654. Karşılık Giderleri (-)
 - 655. Menkul Kıymet Satış Zararları (-)
 - 656. Kambiyo Zararları (-)
 - 657. Reeskont Faiz Giderleri (-)
 - 658. Enflasyon Düzeltmesi Zararları(-)
 - 659. Diğer Olağan Gider ve Zararlar (-)
- 66. Finansman Giderleri(-)
 - 660. Kısa Vadeli Borçlanma Giderleri (-)
 - 661. Uzun Vadeli Borçlanma Giderleri (-)
- 67. Olağandışı Gelir ve Karlar
 - 671. Önceki Dönem Gelir ve Karları
 - 679. Diğer Olağandışı Gelir ve Karlar
- 68. Olağandışı Gider ve Zararlar(-)
 - 680. Çalışmayan Kısım Gider ve Zararları (-)
 - 681. Önceki Dönem Gider ve Zararları (-)
 - 689. Diğer Olağandışı Gider ve Zararlar (-)
- 69. Dönem Net Kar Veya Zararı
 - 690. Dönem Karı veya Zararı

- 691. Dönem Karı Vergi ve Diğer Yasal Yükümlülük Karşılıkları (-)
- 692. Dönem Net Karı veya Zararı
- 697. Yıllara Yaygın İnşaat Enflasyon Düzeltme
- 698. Enflasyon Düzeltme

(7/A Maliyet Hesapları)

70. Maliyet Muhasebesi Bağlantı Hesapları

- 700. Maliyet Muhasebesi Bağlantı Hesapları
- 701. Maliyet Muhasebesi Yansıtma Hesabı

71. Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri

- 710. Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri
- 711. Direkt İlk Madde ve Malzeme Yansıtma Hesabı
- 712. Direkt İlk Madde ve Malzeme Fiyat Farkı
- 713. Direkt İlk Madde ve Malzeme Miktar Farkı

72. Direkt İşçilik Giderleri

- 720. Direkt İşçilik Giderleri
- 721. Direkt İşçilik Giderleri Yansıtma Hesabı
- 722. Direkt İşçilik Ücret Farkları
- 723. Direkt İşçilik Süre (Zaman) Farkları

73. Genel Üretim Giderleri

- 730. Genel Üretim Giderleri
- 731. Genel Üretim Giderleri Yansıtma Hesabı
- 732. Genel Üretim Giderleri Bütçe Farkları
- 733. Genel Üretim Giderleri Verimlilik Farkları
- 734. Genel Üretim Giderleri Kapasite Farkları

74. Hizmet Üretim Maliyeti

- 740. Hizmet Üretim Maliyeti
- 741. Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı
- 742. Hizmet Üretim Maliyeti Fark Hesapları

75. Araştırma ve Geliştirme Giderleri

- 750. Araştırma ve Geliştirme Giderleri
- 751. Araştırma ve Geliştirme Giderleri Yansıtma Hesabı

- 752. Araştırma ve Geliştirme Gider Farkları
- 76. Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri
 - 760. Pazarlama ,Satış ve Dağıtım Giderleri
 - 761. Pazarlama ,Satış ve Dağıtım Giderleri Yansıtma Hesabı
 - 762. Pazarlama ,Satış ve Dağıtım Giderleri Fark Hesabı
- 77. Genel Yönetim Giderleri
 - 770. Genel Yönetim Giderleri
 - 771. Genel Yönetim Giderleri Yansıtma Hesabı
 - 772. Genel Yönetim Gider Farkları Hesabı
- 78. Finansman Giderleri
 - 780. Finansman Giderleri
 - 781. Finansman Giderleri Yansıtma Hesabı
 - 782. Finansman Giderleri Fark Hesabı

(7/B Maliyet Hesapları)

- 790. İlk Madde ve Malzeme Giderleri
- 791. İşçi Ücret ve Giderleri
- 792. Memur Ücret ve Giderleri
- 793. Dışarıdan Sağlanan Fayda ve Hizmetler
- 794. Çeşitli Giderler
- 795. Vergi, Resim ve Harçlar
- 796. Amortismanlar ve Tükenme Payları
- 797. Finansman Giderleri
- 798. Gider Çeşitleri Yansıtma Hesabı
- 799. Üretim Maliyet Hesabı

8. Serbest

9. Nazım Hesaplar

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
TEZ ÇOĞALTMA VE ELEKTRONİK YAYIMLAMA İZİN FORMU

Yazar Adı Soyadı	Ali AJAMLI
Tez Adı	Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi: Azerbaycan-Türkiye Karşılaştırması
Enstitü	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Anabilim Dalı	İŞLETME
Tez Türü	TEZLİ YÜKSEK LİSANS
Tez Danışman(lar)ı	Dr. Öğretim Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE
Çoğaltma (Fotokopi Çekim) İzni Kısıtlama	☐ Patent Kısıt (2 yıl) ☒ Genel Kısıt (6 ay) ☐ Tezimin elektronik ortamda yayımlanmasına izin veriyorum.

Hazırlamış olduğum tezimin belirttiğim hususlar dikkate alınarak, fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulmasına izin verdiğimi beyan ederim.

Tarih: 03.04.2019

İmza:

