

PAPER DETAILS

TITLE: MARKANIN MUHASEBELESTIRILMESI SORUNSAI ÜZERINE BIR INCELEME: MARKA DENKLIGININ ROLÜ

AUTHORS: Suayyip Dogus DEMIRCI,Yusuf ARSLAN

PAGES: 1097-1113

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/840399>

Markaların Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

Derleme Makale
Alınış Tarihi: 25 Aralık 2018
Kabul Tarihi: 08 Ekim 2019

Şuayyip Doğu DEMİRCİ*
Yusuf ARSLAN**

Öz: Bu çalışmada şirket içinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesi konusu incelenmiştir. Literatürdeki birçok çalışma da marka değerinin muhasebeleştirilmesinin neden mümkün olmadığı farklı açılardan incelenmiştir. Ancak bu çalışmada marka değeri (brand value) farklı bir perspektiften ve tüm bileşenleriyle ele alınmıştır. Bu çalışma, bir markanın değerinin bilançoda raporlanamamasının asıl sebebi olarak marka denkliği (brand equity) kavramını ortaya koymaktadır. Çalışmada, marka değeri ve marka denkliği kavramlarının nitelikleri ayrıntılarıyla açıklanmış ve marka denkliği kavramının hangi özellikleri yüzünden varlık olarak bilançoda raporlanamaz nitelikte olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Marka Denkliği, Muhasebe, Muhasebe Standartları

A Study on The Problem of Accounting of the Brands: the Role of Brand Equity

Abstract: In this study, the recognition of brand value created within the company is examined. Many studies in the literature have examined the reasons why it is not possible to recognition for the brand value. However, in this study, brand value is discussed from a different perspective and with all its components. This study reveals the concept of brand equity as the main reason for not reporting the value of a brand on the balance sheet. In the study, the characteristics of brand value and brand equity are explained in detail and it is revealed that the brand equivalence concept is not reportable on the balance sheet due to its features.

Keywords: Brand Value, Brand Equity, Accounting, Accounting Standards

I.Giriş

Marka, bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini belirlemeye ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim ve/veya semboldür (Aaker, 2007: 25). Ürün ve servislere katma değer ekleyen ve bu değerini tüketiciler tarafından algılanmasını kolaylaştıran bir yapı sergilemektedir (Chernatony ve Riley, 1998: 417). Günümüzde üretilen ürün ve hizmetler, nitelik ve kaliteleri açısından birbirine oldukça benzemektedir. Bu bakımdan işletmeler bu kadar benzer özelliğe sahip ürün ve hizmetin olduğu bir pazarda, tüketici tarafından daha fazla tercih edilmek istiyorsa, belirli açılardan kendini rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Bunu yapmanın en etkin ve verimli yollarından bir tanesi güçlü bir marka yaratmaktır.

Atatürk
Üniversitesi

* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID-ID: 0000-0002-7849-275X

** Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID-ID: 0000-0002-1873-7567

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

Marka, bir işletmenin gelecekteki sağlığının güvenilir ve istikrarlı bir göstergesidir. (Clifton, 2014: 8). Bu bakımdan, markanın işletme ve tüketiciler açısından önemi göz önünde bulundurularak, işletme tarafından, markanın tutundurulması ile ilgili harcamalar yapılmaktadır. Yapılan bu harcamalarda, muhasebenin tahakkuk esasına göre yapıldığı dönemde kayıt altına alınmalıdır. Ancak marka değerinin muhasebeleştirilmesi başka maddi ve maddi olmayan duran varlıklar kadar kolay değildir. Örneğin işletmenin ödemiş olduğu bir telif ücretini maddi olmayan duran varlık olarak satın alma fiyatı üzerinden muhasebeleştirilebilmektedir. Çünkü ortada objektif maliyeti güvenilir şekilde ölçülebilen bir değer bulunmaktadır. Satın alma yoluyla elde edilen tüm maddi ve maddi olmayan duran varlıkların maliyet bedeli objektif ve güvenilir bir şekilde ölçülebiliyorken markada durum farklıdır. İşletme tarafından markanın oluşumu için yapılan harcamaların ne kadarlık bir kısmının markanın değerini etkilediğini güvenilir bir şekilde ölçebilmek mümkün değildir. Burada genellikle marka değerinin ölçümünün sübjektif olduğu düşünülse de asıl olarak marka değerinin içinde bulunan marka denkliği kavramı markanın muhasebeleştirilmesinde engel olarak bulunmaktadır.

Marka denkliği bir markanın ürüne kattığı katma (ek) değer olarak tanımlanabilir (Farquar,1989;24). Muhasebe açısından bakıldığında markanın muhasebeleştirilmesinde zorluk marka denkliği kısmının parasal olarak ifade edilmesinden kaynaklanmaktadır. Marka denkliği tüketicinin kafasında oluşan ve markanın öz kaynağı olarak sınıflandırabileceğimiz bir değerken, marka değeri reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerini de içeren bir değerdir. Yani marka denkliği, bütününe sadece bir parçasıdır. Bu sebeple marka denkliğini tam olarak ölçmeden marka değerinin ölçümü mümkün değildir.

Türkçe literatür incelendiğinde marka değeri (brand value) ve marka denkliği (brand equity) kavramlarının birbiri ile karıştırıldığı ve birbiri yerine kullanıldığı gözlemlenmiştir. Marka değerinin oluşumunda belirli alt bileşenlerin toplamından meydana gelmektedir. Bu alt bileşenlerden bir tanesi de marka denkliğidir. Ancak çalışmalar incelendiğinde marka denkliği (brand equity) teriminin marka değeri (brand value) yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir.

II.Literatür Taraması

Çalışma kapsamında, muhasebe alanında literatürde bulunan çalışmalarda marka değeri – denkliği ayrımının yapıp yapılmadığı araştırılmıştır.

Durukan ve Kartal (2008) çalışmalarında finansal marka değerlendirme yöntemlerinin incelendiği çalışmada Interbrand marka değerlendirme yöntemine göre analiz yapılmıştır. Çalışmada ayrıca marka denkliği ve marka değeri kavramına değinilmiştir ancak çalışmanın konusu marka değerlendirme yöntemleridir.

Deran, İskenderoğlu ve Hatipoğlu (2008) çalışmalarında markanın muhasebeleştirilmesinde finansal ve davranışsal yöntemleri açıklamışlardır. Çalışmada ayrıca markanın TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardına göre nasıl muhasebeleştirileceği incelenmiştir. Şirket içinde oluşturulan marka değerinin bilançoda raporlanmamasının finansal tabloların gerçeğe uygunluğunu bozduğunu ancak marka değerinin objektif bir şekilde hesaplanıp raporlanmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Fırat ve Badem (2008) çalışmalarında marka değerinin hesaplanmasında farklı yöntemlerin bulunduğunu ancak bu yöntemlere göre hesaplanan marka değerleri arasında ciddi farklılıklar olduğunu belirtmişlerdir. Marka ile ilgili finansal ve tüketici odaklı marka değerlendirme yöntemleri incelenmiştir. Çalışmada ayrıca Türkiye’de ve Uluslararası alanda markanın bilançoda raporlanması ile ilgili düzenlemelere değinilmiş ve markanın bilançoda raporlanabilmesi için kamusal bir kurum tarafından belirlenecek objektif kriterlere göre marka değerinin raporlanmasını önermişlerdir.

Özkan ve Terzi (2012) çalışmalarında marka değeri ile ilgili finansal, tüketici odaklı (davranışsal) ve karma değerlendirme yöntemlerini açıklamışlardır. Çalışmada ayrıca çeşitli ülkelerde markanın muhasebeleştirilmesi ile ilgili yapılan düzenlemeleri karşılaştırmalı olarak incelemişlerdir. Çalışmada şirket içinde oluşturulan marka değerinin ulusal ve uluslararası düzenlemeler çerçevesinde bilançoda raporlanamayacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz (2012) çalışmasında marka değerinin Vergi Usul Kanunu ve TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardına göre muhasebeleştirme esaslarını incelemiştir. Çalışmada standardın şirket içinde yaratılan markanın varlık olarak muhasebeleştirilmesine izin vermediği satın alma veya birleşme yoluyla ortaya çıkan marka değerinin bilançoda varlık olarak muhasebeleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tuğay ve Top (2014) çalışmalarında finansal, tüketici odaklı (davranışsal) ve karma değerlendirme yöntemlerini açıklamışlardır. Ulusal ve uluslararası muhasebe düzenlemeleri çerçevesinde marka değerlemesini analiz etmişlerdir. Şirket içi oluşturulan marka değerinin düzenlemeler nezdinde muhasebeleştirilemeyeceği belirtilen çalışmada marka değerinin raporlanmamasının işletmenin üçüncü kişilere eksik bilgi vereceğini bu nedenle marka değerinin entelektüel sermaye olarak raporlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Durgut (2015) çalışmasında finansal, tüketici temelli (davranışsal) ve karma yöntemleri açıklamış ve şirket satın alma ve şirket birleşmelerinde ortaya çıkan marka değerinin TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar kapsamında nasıl muhasebeleştirileceğini incelemiştir. Çalışmada şirket içinde oluşturulan marka değerinin muhasebeleştirilmesinde standart tarafından izin verilmemesinden dolayı örnek verilmemiştir. Bu değer entelektüel sermaye olarak raporlanabileceği veya dipnotlarda değinilebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

Yıldırım ve Aksu (2016) çalışmalarında markanın muhasebeleştirilmesi ile ilgili finansal ve tüketici temelli (davranışsal) yöntemleri açıklamış ve marka değerinin ulusal ve uluslararası muhasebe düzenlemelerine göre nasıl raporlanacağını açıklamışlardır. Muhasebe temel kavramlarından tam açıklama, önemlilik, sosyal sorumluluğa göre şirket içi oluşan marka değerinin bilançoda raporlanması gerektiğini ancak ulusal ve uluslararası düzenlemelere göre şirket içi oluşturulan marka değerinin bilançoda gösterilmesine imkân olmadığını belirtmişlerdir.

Koçan ve Gerekan (2017) çalışmalarında faaliyet gider türlerinin marka değeri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Brand Finance Turkey 100 listesinde yer alan 30 şirketin faaliyet giderlerinin marka değerleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada tüm faaliyet giderlerinin marka değeri ile anlamlı ilişki olduğu, en çok ilişkinin ise araştırma ve geliştirme gideri ile olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca marka değeri marka denkliği ayrımına yer verilmiştir. Ancak marka değerinin unsurları olarak marka denkliğinin unsurları açıklanmıştır.

Karabınar ve Koç (2017) çalışmalarında marka ve patentin piyasada bulunan bir varlık olmadığı için her marka ve patentin kendine has bir değeri olduğu için fiyatının belirlenmesinin zor olduğunu mevcut yöntemlerinde gerçeğe uygun bir şekilde ölçemediğini belirtmişlerdir. Çalışmada markanın ve patentin satın alınması durumunda raporlanabileceğini şirket içinde oluşan marka ve patentin ise gerçeğe uygun değerinin tespit imkânı olmamasından dolayı maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülememekte ve muhasebe sisteminde bir anomaliye sebep olduğunu belirtmişlerdir.

Karataş Aracı ve Bekçi (2017) çalışmalarında finansal marka değerlendirme yöntemlerini çok kriterli karar verme tekniklerinden bulanık analitik hiyerarşi süreci üzerinden test edip marka değerlemede en uygun yöntemi belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak marka değerlendirme yöntemlerinde subjektif değerlendirme kriterleri olduğunu bunun da en uygun marka değerlendirme yöntemini bulmaya engel olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Altınkaynak, Durmuşkaya ve Özcan (2018) borsaya kote turizm sektöründe faaliyet gösteren dört şirketin Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Karlarının (FAVÖK) üzerinden şirketlerin marka değerini incelemişlerdir. Marka değerinin haklar ve şerefiye hesaplarında bulunan değerler üzerinden marka değeri FAVÖK analizi yapılmıştır. Çalışmada sonuç olarak şirket içinde oluşturulan marka değerinin bilançoda raporlanmasının tam olarak mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Markanın muhasebeleştirilmesi ile ilgili yapılan çalışmalar ve içerikleri detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Literatür taraması incelendiğinde genel olarak finansal ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin incelendiğini veya VUK ve TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardına göre muhasebeleştirme esasları araştırılmıştır. Çalışmalarda marka değerinin muhasebeleştirilememesi ile ilgili detaylı bir çalışma yapılmamıştır. Ayrıca

literatür taramasında incelenen makalelerin anahtar kelimeleri ve keywords'leri (İngilizce anahtar kelimeleri) incelendiğinde marka değeri anahtar kelimesine karşılık İngilizce anahtar kelimelerde farklı terimlerin yazıldığı gözlemlenmiştir. İngilizce anahtar kelimelerde “marka değeri” teriminin İngilizce karşılığı olarak kullanılan terimler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: *Literatürde Marka Değeri ile İlgili Kullanılan İngilizce Terimler*

Brand Equity	2
Brand Value	9
Trademark Value	1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde literatür taramasında kullanılan oniki çalışmanın iki tanesinde marka değeri ifadesine karşılık olarak brand equity (marka denkliği), dokuz tanesinde brand value (marka değeri) ve bir çalışmada ise trademark value kullanılmıştır. Tablodan görüleceği üzere marka değeri ve marka denkliği terimleri aynı anlama gelmemesine rağmen Türkçe literatürde birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Literatürde incelenen çalışmalarda marka değeri (*Brand Value*) – marka denkliği (*Brand Equity*) kavramlarına değinen bazı makaleler bulunsa da bu iki kavramın ayrımını ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan ve muhasebeleştirilmesi açısından değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran ana husus bu ayrımın incelenmesidir. Zira bu ayrım marka değerinin muhasebeleştirilmesini zorlaştıran faktörlerin anlaşılması açısından ana unsur olarak nitelendirilebilir.

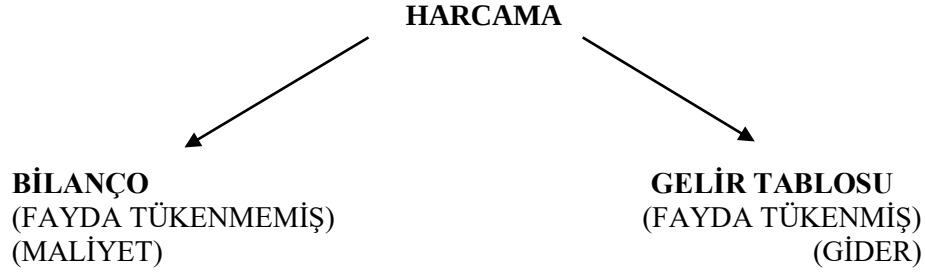
III. Maliyet, Gider ve Harcama Kavramları

Marka değerinin muhasebeleştirilmesine değinmeden önce maliyet, gider ve harcama kavramları arasındaki farkı incelemek gerekmektedir. Harcama kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “Bir şey almak için elden çıkarılan para” olarak tanımlanmıştır. İşletmeler günlük faaliyetlerini sürdürmek için harcama yapmaktadırlar. Maliyet kavramı ise “Bir mal veya hizmetin edinilmesi için, o dönem içinde yapılan harcamalarla, daha önceki dönemde yapılan harcamaların o mal ve hizmetin edinilmesinde katlanılan fedakârlıkların parasal tutarı” olarak açıklanmıştır (Akdoğan, 2015, s. 11). Gider ise, “İşletmenin faaliyetini ve varlığını sürdürebilmesi ve bir ekonomik yarar(gelir elde edebilmesi) sağlaması için belli bir dönemde kullandığı ve tükettiği girdilerin faydası tükenmiş maliyetlerinin hasılatтан düşülen kısmıdır ” şeklinde tanımlanmıştır (Akdoğan, 2015, s. 8). Kavramlara bakıldığında, harcama yapılan tüm ödemeleri ifade ederken, maliyet faydası süren harcamaları, gider ise işletme açısından faydası tükenmiş harcamaları ifade etmektedir. İşletme açısından bu harcamaların bazılarının faydası uzun süre devam ederken, bazı harcamaların faydası yapıldığı dönemde tükenmektedir. Örneğin işletme tarafından alınan bir

Atatürk
Üniversitesi

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

taşıtın faydası birden fazla yılı kapsayacaktır. Ancak taşıtın deposuna konulan yakıtın faydası yakıtın kullanımı ile tükenecektir. Yapılan harcamadan sağlanan faydanın devam edip etmemesine göre muhasebede kayıt yeri değişmektedir. Bu durum aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1: Harcamaların Ayrımı

Kaynak: Can, A. (2009) Maliyet Muhasebesi

Maliyet, işletmelerin fayda sağlamak adına katlandıkları fedakârlıkların parasal karşılığı olarak ifade edilmektedir. İşletmenin yaptığı harcamanın maliyet sayılması için, işletmenin bu harcamadan fayda sağlaması gerekmektedir. Sağlanan faydanın devam edip etmemesi durumu da maliyet terimi açısından önem arz etmektedir. Bir harcamanın maliyet olarak sayılabilmesi için yapılan harcamadan sağlanan faydanın devam etmesi gerekmektedir. Gider kavramında ise elde edilen fayda, maliyette olduğu gibi devam etmeyip tükenmektedir. Yani kısacası faydası tükenmiş maliyete gider denir. Muhasebe açısından faydası tükenmemiş olan harcamalar, faydası sürdüğü sürece bilançoda raporlanmaktadır. Faydası işletme açısından tükenen harcamalar ise gelir tablosunda dönemin kar/zararına yansıtılarak giderleştirilecektir (Can, 2009, s. 20 - 23).

İşletmeler, marka değerini oluşturmak veya korumak için harcama yaparlar. Yapılan harcamalardan uzun süreli bir fayda beklemektedirler. Marka ile ilgili fayda sağlamak için yapılan bu harcamaların bilançoda mı yoksa gelir tablosunda mı raporlanacağı ile ilgili ulusal ve uluslararası düzenlemelere aşağıda yer verilmiştir.

IV. Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği Açısından Markanın Muhasebeleştirilmesi

26 Aralık 1992 tarihinde 21447 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği’nde marka değerinin 26 Maddi Olmayan Duran Varlıklar hesap grubunda 260 Haklar hesabında muhasebeleştirilmesi ve maliyet değeri ile izlenmesi gerektiğini belirtmiştir (Maliye Bakanlığı, 1992). Bir şirket satın alındığında veya birleştiğinde şirketin

maliyet değeri ile rayiç bedeli arasındaki olumlu fark 261 Şerefiye hesabında takip edilmektedir. Marka değeri de şirket değerini olumlu etkileyen ve değerini arttıran bir değer olduğu için ve marka değerinin olumlu farkın ne kadarı olduğu konusunda net bir ölçüm yapılamayacağı için, satın alma sonrasında marka tutarı 261 Şerefiye hesabında izlenmesi daha uygun olacaktır.

Vergi Usul Kanunu (VUK) 269. Maddesinde marka değerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğini açıklamaktadır. 269. Maddeye göre, gayrimenkullerin mütemmim cüzleri ve teferruatı, tesisat ve makinalar, gemiler ve diğer taşıtlar, gayrimaddi haklar maliyet bedelleri ile değerlendirilmektedir. VUK 262. Madde de ise maliyet bedelinin kapsamı açıklanmaktadır. Madde 262'ye göre, maliyet bedeli; iktisadi bir varlığın ediniminde veya varlığın değerinin arttırılması sebebiyle yapılan ödemelerle bunlarla ilişkili ek giderlerin toplamını ifade etmektedir. Kanun maddelerinden de anlaşılabacağı üzere marka değerinin bilançoda maliyet bedeli ile raporlanması gerekmektedir.

V. UMS/TMS Açısından Markanın Muhasebeleştirilmesi

Uluslararası Muhasebe Standartlarında/Türkiye Muhasebe Standartlarında marka değerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili bazı standartlarda düzenlemeler bulunmaktadır. Marka ile ilgili genel düzenleme TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar standardında yapılmıştır. TMS 38'e göre maddi olmayan duran varlıklar ile ilgili yapılan harcamalar maddi olmayan duran varlığın gelecekte beklenen ekonomik yararlarının korunması ile ilgilidir. Yani markanın değerinin gelecekte korunabilmesi için şirketler tarafından harcamalar gerçekleştirilmektedir. Ayrıca yapılan harcamaların belirli bir maddi olmayan duran varlıkla (markayla) ilişkilendirmek güçtür. Bu nedenle maddi olmayan duran varlıklar için yapılan harcamalar varlığın maliyetine eklenmemekte ve tahakkuk ettikleri tarihte kar/zarara aktarılmaktadır (TMS 38 Md. 20). Konu ile ilgili açıklamalar standardın 63 ve 64. maddelerinde açıklanmıştır. Şirket içi oluşturulan marka değeri için yapılan harcamalar, maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirilemez (TMS 38 Md. 63). Bir maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve maliyetin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda raporlanabilmektedir. (TMS 38 Md. 21). Yapılan harcamaların ne kadarının marka değeri ile ilgili olduğunun belirlenmesi mümkün olmadığından maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirme imkânı bulunmamaktadır (TMS 38 Md. 64).

Marka değerinin ne zaman muhasebeleştirileceği ise UFRS/IFRS 3 Şirket Birleşmeleri standardında açıklanmıştır. Standarda göre satın alınan veya birleşilen şirketin kendi içinde oluşturduğu ancak varlık veya kaynak olarak muhasebeleştirilemediği değerler (marka, patent vb.) söz konusu olabilmektedir. Satın alınan şirketin gider olarak muhasebeleştiği marka ismi, patent gibi maddi olmayan duran varlıkları satın alan şirket maddi olmayan duran varlık olarak muhasebeleştirir (IFRS 3 Md. 13).

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

Ulusal ve uluslararası düzenlemeler incelendiğinde benzer uygulamalar olduğu gözlemlenmektedir. Marka işletme açısından faydası tükenmeyen bir değer olmasına rağmen marka unsurlarının bazılarının güvenilir bir şekilde ölçümü yapılamadığı için bilançoda izlenememektedir. Bu yüzden marka değeri giderleştirilerek gelir tablosunda (kar/zarar) izlenmektedir. Muhasebe standartlarına göre işletmenin kendi içinde oluşturduğu marka değerini işletmenin satışı ya da başka bir işletme ile birleştirilmesi dışında aktife kaydedilmesine imkân bulunmamaktadır. Örnek olarak şirketin marka değerini korumak için, dönemde yapmış olduğu reklam harcamaları gösterilebilir. Reklam firmanın markasını tanıtmaya veya mevcut değerini korumaya yönelik uzun süreli bir fayda sağlamak için yapılmaktadır. Ancak ilgili reklam harcaması önce maliyet hesaplarına (7 numaralı hesap sınıfı) aktarılmaktadır. Dönem sonunda gelir tablosuna aktarılarak giderleştirilmekte, faydası sürmesine rağmen bilançoya yansıtılamamaktadır. Aşağıdaki tabloda bazı ülkelerde ulusal ve uluslararası düzenlemeler çerçevesinde marka değerinin muhasebeleştirilmesine izin verilen ve izin verilmeyen durumlar gösterilmektedir.

Tablo 2. Ülkelerde Markanın Muhasebeleştirilmesi ile ilgili Düzenlemeler

Ülke	Yönetmelik/ Kanun	Muhasebeleştirme İzni Olan Durumlar	Muhasebeleştirme İzni Olmayan Durumlar
ABD	FAS 141/142	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması
İngiltere	Statement of Standard Accounting Practice 22 FRS 10 Goodwill and Intangible Assets	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması
Fransa	Plan Comptable Général-PCG IAS 38 Intangible Assets	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması
Almanya	IAS 38 Intangible Assets	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması
İtalya	Principio Contabile n.24 IAS 38 Intangible Assets	İşletme Birleşmeleri	Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması

Kaynak: Özkan & Terzi (2012) , Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü Ve Değerlendirilmesi

Tabloda görüldüğü üzere ülkelerin tamamında marka değerinin muhasebeleştirilmesi için işletmenin satın alınmış olması veya başka bir işletme birleşmesi olması gerekmektedir. Yani finansal olarak firmaya bir değer biçilmiş olması gerekmektedir. Şirket içi oluşturulan marka değerinin raporlanması hiçbir ulusal ve uluslararası düzenleme tarafından kabul edilmemektedir. Çalışmanın

takip eden kısmında marka değeri ve unsurları ayrıştırılarak analiz edilecek ve marka değerinin muhasebeleştirilmesine engel olan faktörler incelenecektir.

VI. Marka Değerinin Belirlenmesi

Markaların kendine özgü değerini anlama ve değer biçme iddiasındaki değerlendirme yaklaşımları 1980'lerin sonlarında hayata geçirilmiştir. Özellikle “Interbrand” tarafından 1988 yılında ortaya konulan marka değerlendirme yönteminden sonra marka değerlemesi uygulamalarının kapsamı önemli ölçüde genişlemiştir. Marka değerlendirme artık en önemli stratejik pazarlama ve mali kararlarda kullanılmaktadır. Marka değerlemesi marka yönetiminde değer temelli sistemlerin kurulmasına yardım eder. Bunun sonucunda ekonomik değer yaratma, marka yönetiminin ve tüm marka ilişkili yatırım kararlarının odağı haline gelir (Clifton ve Şenerdi, 2014: 47-58).

Literatüre bakıldığında bir markanın gerçek değerinin belirlenmesi konusunun, üzerinde bir fikir birliği olmayan karmaşık bir yapı sergilediği gözlemlenebilir. Akademik anlamda geliştirilen marka değeri ölçüm yöntemleri profesyonel anlamda yetersiz görüldüğü için firmalar kendileri çeşitli marka değeri hesaplama yöntemleri geliştirmişlerdir. Ancak bunlar arasında da bir tutarlılığın olduğunu söylemek oldukça güçtür. Çünkü çeşitli hesaplama yöntemleri açısından aynı markanın değerinin hesaplanması sonucu oldukça farklı sonuçlar elde edildiği görülmüştür. Örneğin Google'ın 2007 yılındaki marka değeri farklı hesaplamalara göre 17 ila 66 Milyar Dolar arasında dalgalanmaktadır. Görüldüğü gibi arasında neredeyse 3 kata kadar fark olan bu değerlendirme yöntemlerinin geçerliliği tartışma konusu olması normal olarak nitelendirilebilir (Anderson, 2011: 1). Benzer şekilde, Interbrand'a göre Coca-Cola 66,3 milyar dolarlık marka değeriyle global olarak en değerli 5. markayken (Interbrand, 2018), Brand Finance derecelendirme kurumuna göre ise 30,3 milyar dolarlık değeriyle 38. sıradadır (brandfinance.com, 2018).

Atatürk
Üniversitesi

VII. Marka Değeri – Marka Denkliği Ayrımı

Literatürde “Brand Equity” kavramıyla ilgili, gerek “Brand Value” kavramıyla aynı anlamda kullanılması, gerek kavramın tanımı üzerinde bir konsensüs bulunmaması açısından bir kavram ve anlam karmaşasının bulunduğu söylenebilir. Türkçe literatürde bu kavram karmaşasının daha üst seviyelerde gerçekleştiği görülmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi Türkçe de “Equity” kavramının karşılığı olarak herkes tarafından kabul edilen bir ifade olmamasıdır. Longman İngilizce Sözlük (Mayor, 2009: 569)'a göre Equity; “1.Tüm insanlara eşit davranıldığı ve hiç kimsenin ayrıcalıklı olmadığı durum, 2.Mortgage değeri 3.Hisse, hisse senedi” anlamlarına gelmektedir.

Türkçe literatürde sorunu daha da derinleştiren durum ise, “Brand Equity” kavramının karşılığı olarak en çok kullanılan kavramın “Marka Değeri” kavramı olmasıdır. Ancak, Türkçe literatürde “Brand Value” kavramının karşılığı olarak da yine “Marka Değeri” kavramı kullanılmaktadır. Oxford Türkiye,

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

İngilizce-Türkçe sözlüğe göre (2003), “Value” kelimesinin ilk anlamı “Değer” dir. Zira bu kavram üzerinde hali hazırda fikir birliği olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında “Brand Equity” kavramı yerine “Marka Değeri” kavramının kullanılması uygun değildir. Kısaca, zaten literatürde hatalı bir biçimde birbiri yerine kullanılan bu iki kavramın (Brand Equity ve Brand Value), Türkçe karşılığı olarak da aynı kavramın kullanılması (Marka Değeri), ve bu kavramın Türkçe literatürdeki en yaygın kullanıma sahip olması, kavram karmaşasını daha da derinleştirmektedir.

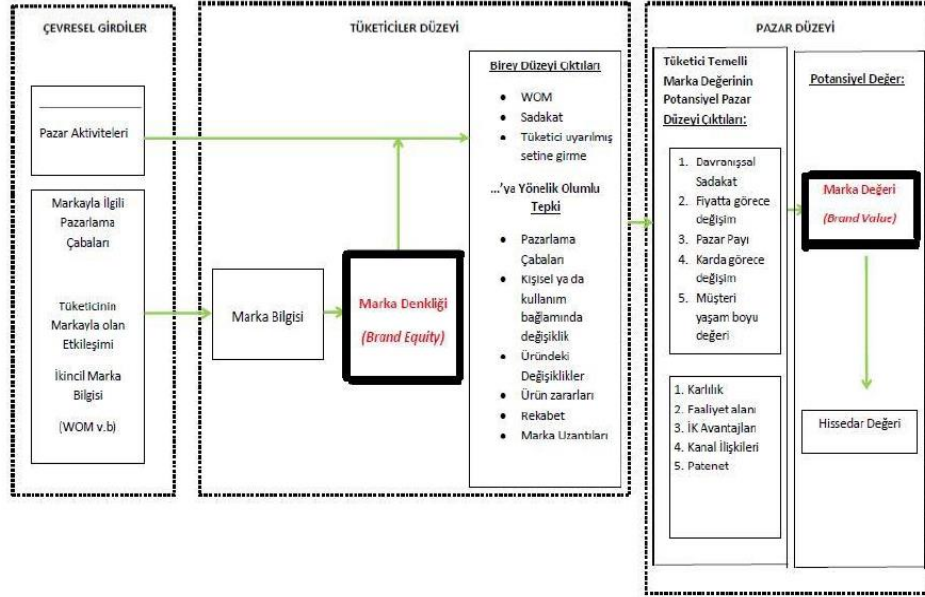
Türkçe Marka Literatüründe “Brand Equity” kavramının başka karşılıklarına da rastlamak mümkündür. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda en yaygın kullanılan kavramlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3: *Türkçe Bilimsel Makale ve Kitaplarda “Brand Equity” Kavramı*

Marka Denkliği	Yeniçeri ve Yaraş (2009), Çabuk ve Atılğan (2011), Altuna ve Arslan (2014); Arslan, 2017;
Marka Değeri (Finansal)	Deran vd., (2008); Marangoz, 2007; Aydın ve Ülengin (2011), Ayas (2012), Torlak vd. (2013)
Marka Değeri (Equity anlamında kullanılmış)	Koçak ve Özer, 2004; Alkibay, 2005; Karalar ve Kiracı, 2007; Ayas, 2012;
Marka Öz Sermayesi	Karadeniz (2010), Demir (2013)
Marka Sermayesi	Tek ve Özgül (2005), Ercan vd., (2010)
Marka Özvarlığı	Aaker ve Demir (2013), Özgöz (2013), Yakın vd.(2014)
Marka Ederi	Uslu vd. (2006), Özçelik ve Torlak (2011), Vural(2013)
Tüketici temelli marka değeri	Avcılar, 2008; Yapraklı ve Can, 2009; Taşkın ve Akat(2010); Toksarı ve İnal, 2011; Kocaman ve Güngör, 2012; Ural ve Perk, 2012; Yıldız ve Özbey, 2012; Yazgan, vd., 2014; Alemdar ve Dirik, 2016; Koçoğlu ve Aksoy, 2016; Yıldız, E., 2015
Tüketici temelli marka denkliği	Özoğul ve Özel, 2015

Kaynak: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu derlenmiştir.

Marka denkliği bir markanın tüketici için ifade ettiği değeri ifade ederken, marka değeri şirket için değerini ifade etmektedir. Kısaca marka denkliği, marka değerine katkı veren bir etmen olarak nitelendirilebilir (Raggio & Leone, 2007, s. 385). Marka denkliğinin marka değeri içindeki yeri Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Değeri Kapsamında Marka Denkliğinin Yeri

Kaynak: Raggio, R. D., ve Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning, s.382 – 383'den uyarlanmıştır.

Marka denkliği tüketici tabanlı bir marka değerini ifade etmektedir. Şekil 2 incelendiğinde, pazar ile ilgili yapılan harcamalar (markayla ilgili pazarlama çabaları, tüketicinin marka ile olma etkileşimi ve ikincil marka bilgisi) marka bilgisinin bilinirliği için yapılmaktadır. Marka bilgisinin oluşumu ise, tüketicinin marka hakkındaki bilgi düzeyini ve tanınırlığını korumak ve arttırmak için yapılmaktadır. Şekilden görüleceği üzere marka denkliği marka değerinin belirli bir kısmını oluşturmaktadır. Marka denkliği tüketici düzeyinde bir değeri ifade ederken, marka değeri pazar düzeyinde bir değeri ifade etmektedir. Bu yüzden marka değerinin düzgün bir şekilde raporlanabilmesi için marka denkliğinin parasal olarak ifade edilmesi gerekmektedir.

Marka denkliğinin parasal olarak ifade edilmesi üzerinde konsensüs bulunmayan bir husustur. Çünkü her tüketicinin markadan bir beklentisi bulunmakta ve marka ile ilgili bireysel bir algısı bulunmaktadır (Raggio & Leone, 2007, s. 386). Bu algı tüketiciden tüketiciye değiştiği için marka denkliğinin net bir şekilde hesaplanmasına imkân bulunmamaktadır.

Marka denkliği terimi ilk olarak David A. Aaker tarafından ortaya konuşmuştur. Marka denkliği (Aaker D. A., 1992, s. 28);

- Markanın varlık ve kaynaklarını oluşturan,
- Markanın adı ve sembolü ile arasında bağ bulunan,
- Bir mal veya hizmetin değeri arttırıp azaltabilen,

Atatürk
Üniversitesi

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

- Firmaya olduğu kadar müşteriye de değer katmaktadır.

Şeklinde açıklamıştır.

Marka denkliğinin ortaya koyduğu değer hesaplanırken beş bileşenden söz edilmektedir. Bu bileşenler;

- Marka sadakati

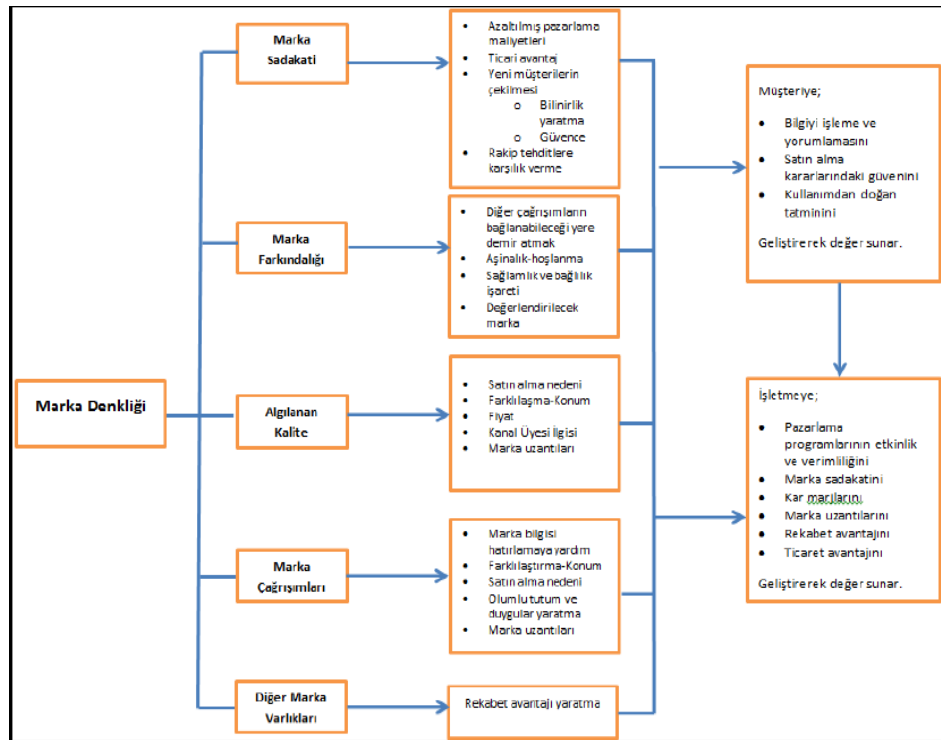
- Marka ismi bilinirliği

- Algılanan marka kalitesi

- Algılanan kaliteye ek olarak marka ilişkisi

- Diğer tescilli marka varlıkları – patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

Marka denkliği ile ilgili boyutlar ve boyutların içerikleri aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2. Aaker'a Göre Marka Denkliğinin Unsurları

Kaynak: Aaker (1992) The Value of Brand Equity sf. 29

Tablo incelendiğinde marka denkliğinin beş unsuru detaylı bir şekilde görülmektedir. Marka sadakati tüketicinin markaya olan bağlılığını göstermektedir. Tüketicinin markaya bağlılığının artması ürünler ile ilgili pazarlama maliyetlerinin azalması ve ticari olarak rakiplere göre avantaj sağlanması anlamına gelmektedir. Marka farkındalığı unsuru marka ile ilgili

tüketicinin aklında bir aşinalık sağlanması ve markanın değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Ürünün piyasada var olabilmesi için marka farkındalığı önem arz etmektedir. Algılanan kalite unsuru müşterinin ürünü satın alma nedenidir. Ürünün fiyatı belirlenirken ve ürün konumlandırmasının yapılması açısından müşteri açısından algılanan kalite önem arz etmektedir. Marka çağrışımları ise markanın çağrışım uyandırdığı marka bilgisini hatırlamaya yardım etmeye yaran, olumlu tutum ve duygu yaratan bir unsurdur. Rekabet avantajı yaratma ise diğer marka varlıkları olarak markanın denkleğinin beşinci unsurunu oluşturmaktadır. Denklik unsurları incelendiğinde bahsi geçen unsurlar marka değerinin tüketici kafasında oluşturduğu soyut bir kavram olduğu görülmektedir. Tüketici temelli yaklaşımda şirketin yapmış olduğu bir tutundurma çalışmasında tüketicilerin kafasındaki marka değerinin nasıl oluştuğunu ölçebilmek zordur. Çünkü bir tutundurma çalışması her tüketicinin kafasında farklı bir konumlandırmaya neden olabilecektir. Böyle bir durumda tüketicide oluşan marka denkleğinin güvenilir bir şekilde ölçülmesi imkânı bulunmamaktadır. Ve güvenilir bir şekilde ölçülemeyen bir harcama muhasebe açısından bilançoda – olması gereken yerde – raporlanamaz. Bu harcamalar döneme gider olarak yazılıp faydasının sürdürülebilir olmasına bakılmaksızın dönem kar/zararına aktarılmaktadır.

VIII. Sonuç

Literatürde, markanın muhasebeleştirilmesi üzerinde karşılaşılan sorunlar hakkında birçok çalışma yapılmış ancak hiçbir çalışma şirket içi yaratılan marka değerinin neden muhasebeleştirilemez nitelikte olduğu sorusunu yeterince irdelenmemiştir. Bu çalışmalarda marka değerinin ele alınmasıyla ilgili olarak, marka denkleği ile aynı anlamda kullanılmasından kaynaklanan kavramsal bir karmaşa gözlemlenmiştir. Literatürde sıklıkla birbirine karıştırılan ve birbiri yerine kullanılan marka değeri (brand value) ve marka denkleği (brand equity) kavramları aslında aralarında önemli farklılıklar bulundurmaktadır. Marka değeri, marka denkleğini de kapsayan daha geniş bir kavramdır. Ancak soyut niteliği nedeniyle marka denkleğini nicel olarak ifade etmek kolay olmayan bir durumdur. Günümüzde Interbrand, Brandfinance gibi kuruluşlar markaların değerini hesaplarken markaya yönelik pazarlama çabaları sonucundan tüketici zihninde oluşan marka denkleğini de hesaba katmaktadır. Oldukça başarılı yöntemler olmasına rağmen marka denkleğini mutlak olarak ölçtüklerini söylemek güçtür. Zira aynı dönemde ve markalar için farklı değerler biçmektedirler. Bu bağlamda, marka denkleği markanın muhasebeleştirilmesi önündeki en büyük sorun olarak görülmektedir. Marka denkleği, markanın tüketici nezdindeki değerini ifade etmektedir ve bu değer muhasebeleştirilmesine imkân yoktur. Çünkü markaların tüketicinin zihnindeki değeri ve konumlandığı yer tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren subjektif bir değerdir. Bu nedenle marka denkleği güvenilir bir şekilde ölçümlenemez.

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denkliğinin Rolü

Şirket içinde yaratılmış olan ve marka denkliğini de kapsayan marka değerinin, satış veya işletme birleşmesi dışında bilançoda raporlanmasına olanak yoktur. İşletme birleşmesi veya satışı durumunda bir satış fiyatı bulunmasından (marka değerinin finansal olarak ortaya çıkmasından) dolayı muhasebeleştirme için objektif bir değer bulunmaktadır ve ortaya çıkan marka değeri bilançoda raporlanabilmektedir. Şirket içi oluşturulan marka değerinin bilançoda gösterilmesi durumunda ulusal ve uluslararası muhasebe düzenlemeleri de marka denkliğinin raporlanamaması konusunda benzer düzenlemeler bulunmaktadır. Düzenlemelere göre bir unsurun muhasebeleştirilebilmesi, maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilirliğine bağlıdır. Bu bağlamda, marka denkliğinin güvenilir bir şekilde ölçülmesi mümkün olmadığı sürece (farklı yöntemlerde üç kat farklı marka değerleri hesaplanmaktadır), bir markanın değerinin bilançoda raporlanmasına imkân yoktur. Objektif değerlendirme yöntemleri bulunmadığı sürece marka ile ilgili yapılan harcamalar – faydası devam etse de – yapıldığı döneme gider olarak yazılarak gelir tablosunda giderleştirilecektir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27 - 32.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi (Çeviri)*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak (Çeviri)* (Erdem Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat
- Akdoğan, N. (2015). *Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altınkaynak, F., Durmuşkaya, S., & Özcan, E. (2018). Turizm Şirketlerinde Raporlanan Marka Değerinin Şirketlerin Karlılığına ve Sermaye Yapılarına Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 6(2), 45 - 60. doi:10.22139/jobs.435654
- Altuna, O. K., ve Arslan, F. M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Karşılaştırılması Ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri : Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 187-214.
- Anderson, J. (2011). Measuring the Financial Value of Brand Equity: the Perpetuity Perspective. *Journal of Business Administration Online*, 10(1), 1-11.
- Arslan, Y. (2017). Marka Denkliğinin Tüketici Temelli Öncülleri Üzerine Bir Araştırma: Perakende Sektörü Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163- 183.

- Aydın, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi. *ITU Journal Series D: Engineering*, 10(2).
- BrandFinance. *The world's most valuable brands of 2018*. http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2018Erişim Tarihi:18.12.2018
- Can, A. V. (2009). *Maliyet Muhasebesi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Chernatony, L. d., & Riley, F. D. (1998). Defining A “Brand”: Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417 - 443.
- Clifton, R. (2014). *Marka ve Markalaşma (Çeviri)*. (M. Ç. Şenerdi, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çabuk, S., ve Atılgan, Ö. K. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denklğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*,
- Deran, A., İskenderoğlu, Ö., & Hatipoğlu, A. G. (2008). Marka Değerinin Hesaplanması ve Muhasebeleştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 10(1-2), 51-81.
- Durgut, M. (2015). Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(10), 243 - 262.
- Ercan, M. K., Öztürk, M., Demirgüneş, K., Başçı, E., ve Küçük Kaplan, İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti. İMKB Yayınları, İstanbul.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24 - 33.
- Fırat, D., & Badem, A. C. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 210-219.
- Interbrand. Best Global Brands 2018 : <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>, Erişim Tarihi:18.12.2018
- Kamu Gözetim Kurulu. (2006, 03 31). *Türkiye Finansal Raporlama Standartları 3 : İşletme Birleşmeleri*. 26125 Sayılı Resmi Gazete.
- Kamu Gözetim Kurulu. (2006,03 17). *Türkiye Muhasebe Standartları 38: Maddi Olmayan Duran Varlıklar*. 26111 Sayılı Resmi Gazete.
- Karabınar, S., & Koç, A. (2017). Muhasebe Paradigmasında Bir Anomali: Marka ve Patent. *IARSP 2017 International Social Sciences and Humanities* (s. 373 - 380). Berlin: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Karadeniz, M. (2010). The Importance of Customer Based Strategic Brand Equity Managementfor Enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 117–132.
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma.7(2),205 - 226.

Markanın Muhasebeleştirilmesi Sorunsalı Üzerine Bir İnceleme: Marka Denklığının Rolü

- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Koçak, A., Özer, A., & Enstitüsü, A. S. B. (2004). Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 6-8.
- Koçan, M., & Gerekan, B. (2017). Faaliyet Gider Türlerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Brand Finance Turkey-100'de Yer Alan Şirketlere Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 19(4), 884-914.
- Koçoğlu, C. M., & Aksyo, R. Tüketici Temelli Marka Denklığı Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18), 71-90.
- Maliye Bakanlığı. (1961, 1 4). *Vergi Usul Kanunu* 262. Madde. 10703 Sayılı Resmi Gazete.
- Maliye Bakanlığı. (1961, 1 4). *Vergi Usul Kanunu* 269. Madde. 10703 Sayılı Resmi Gazete.
- Maliye Bakanlığı. (1992, 12 26). *Muhasebe Sistemi Uygulamaları Genel Tebliği*. 21447 Sayılı Resmi Gazete .
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Özçelik, D. G., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özgöz, A. (2013). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi. 2. Uluslararası İtibar Yönetimi Konferansı
- Özkan, M., & Terzi, S. (2012). Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi. *Öneri*, 10(38), 87 - 96.
- Özoğul, T., & Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denklığı Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi*
- Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation Of Brand Equity And Brand Value: Managerial İmplications For Strategic Planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380 - 395.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 1(2), 1-16.
- Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. İzmir: Birleşik Matbaacılık, 577.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*, 8(2).

- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. (2012). Bir Dizi Marka Değeri Bileşeninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. In 11h International Conference On Knowledge, Economy ve Management Proceedings 11. (sf. 0–13).
- Tuğay, O., & Top, T. (2014, Nisan). TMS 38'e Göre Marka Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(40), 221 - 228.
- Uslu, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası
- Vural, Z. (2013). Marka Ederi Boyutlarını Etkileyen Faktörler: Ürün Değeri, Marka Güveni, Marka Etkisi, Riskten Kaçınma, Menşei Ülke İmajı Ve Katılımı Kapsayan Tüketici-Temelli Bir Model. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*
- Yakın, V., Ay, C., ve Yakın, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1).
- Yazgan, H., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Yeniçeri, T., ve Yaraş, E. (2009). Tüketicilerin Farklı Perakendeci Denkliği Algılama Seviyelerine Göre Perakendeci Denkliği Boyutlarının Algılanmasında, Satınalma Niyetinde Ve Demografik Özelliklerdeki Farklılıklar. *Öneri Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(31), 167–177.
- Yıldırım, Y., & Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Yılmaz, B. B. (2012). Marka Değerinin Bilançodaki Yeri ve Türkiye Muhasebe Standardı 38'e Göre Marka Muhasebesi. *Maliye Finans Yazıları*(97), 9 - 36.