

Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama

Yrd.Doç.Dr. Abdulvahap BAYDAŞ*

Özet: Küreselleşen dünya pazarında işletmelerin rekabet koşullarına ayak uydurabilmeleri için yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerinde yarar vardır. Pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özelliklerden marka ve markalama çabaları önem kazanmış, verimlilik ve kârlılık artırma çalışmalarının etkinliği için stratejik marka yönetimi gündeme gelmiştir. Uluslararası ulaşım ve iletişim araçlarının gelişmesi, ticaret ve sermayenin dolaşımında engellerin ortadan kalkması, dünya pazarlarının ulusal pazarların yerini alması ve örgütlerin daha şiddetli rekabet şartlarıyla karşı karşıya kalması sonucu, markalaşabilen işletmelerin yeni ekonomik düzende rekabetçi bir konuma gelmelerinin kaçınılmaz bir gerçek olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmada markanın finansal değerini oluşturma, daha çok pazarlama ağırlıklı olarak ele alınmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerin marka değerlemesi, marka ile ilgili çalışanların istihdam edilmesi ve marka ekipleri gibi oluşumlara pek gitmedikleri tespit edilmiştir. Markanın finansal değeri ile ilgili çok az değerlendirme yapılmaktadır. Özellikle marka değerlemesinin daha çok maliyete göre yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markanın Finansal Değeri, Marka Değerlendirme Yaklaşımları

Giriş

1980'lerde Avrupa ve ABD'de hız kazanan şirket ele geçirme ve birleşmeleri, markanın, değeri korunması gereken bir varlık olarak şirketler tarafından ciddiye alınmasında ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır. Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirme ve birleşmelerde bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiştir. Örneğin, 1988 yılında Philip Morris Co., Kraft Foods'u \$12,9 milyara satın alırken bunun \$11,6 milyarının maddi olmayan duran varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır (Farguhar 1992: 16-23). Markaların parasal değerini tespit etmeye yönelik uygulamalar, marka değerinin en doğru nasıl hesaplanacağı sorusunu da gündeme getirmiştir. Marka değerlendirme ile ilgili birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir.

* Kırıkkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü / KIRIKKALE
abdulvahapbaydas@hotmail.com

Ancak, maddi olmayan bir duran varlık olarak markanın (Schultz 2001: 7; Sotolowy et al. 2000: 3) yarattığı etkileri ölçmenin zor olması, markalara sahip olan şirket ve sektörlerin çok farklı özelliklere sahip olması, güvenilir sonuç verecek metotların geliştirilmesini engellemiştir. Şu an kullanılmakta olan metotlar, subjektif birçok varsayıma dayanmakta ve birbirlerinden çok farklı sonuçlar verebilmektedirler. Örneğin, 2000 yılında Semion danışmanlık şirketi BMW markasının değerini \$6,43 milyar olarak tespit ederken, danışmanlık şirketi Interbrand aynı marka için \$13 milyar değer belirlemiştir. Aynı şekilde, ülkemizde boya sektöründe faaliyet gösteren halka açık bir şirketin sahip olduğu bir marka için uluslararası bir denetim şirketi tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda, aynı markanın değeri 3 değişik değerlendirme metoduyla \$5, 33 ve 71 milyon olarak belirlenmiştir (Kaya 2002: 9).

Rekabetin giderek yoğunlaştığı günümüz koşullarında işletmelerin kurum, ürün ve varsa menkul kıymetlerin finansal değerlerinin maksimizasyonunu sağlamak; kar ederek büyüebilmeleri, likidite ihtiyacını gerektiği zamanlar zorlanmadan karşılayabilmeleri ve kurumun kredibilitesinin farklı alanlarda artırılmasının sağlanması açısından oldukça önemlidir. Kurum ve ürün markası ile menkul kıymetler bir kurumun finansal değer yaratma çalışması yapabileceği üç temel alandır (Tosun 2002: 89). Bu üç temel alana yönelik olarak finansal değer yaratılması veya var olan değerın güçlendirilmesi için pazarlama, üretim, yönetim, finansman, muhasebe, insan kaynakları, araştırma- geliştirme fonksiyonlarının bütünsel bir çalışma içinde bulunmaları gerekir.

1. Markanın Finansal Değeri

1.1. Finansal Değer Yaratmanın Önemi

Bir işletmenin kurum ve ürün markasının, kimlik haklarının, parasal değerinin yanı sıra, varsa menkul kıymetler yelpazesinde yer alan enstrümanlarının değeri, o işletmenin sahip olduğu finansal değerler olarak nitelenebilir (Pelsmacker etc. 2001: 45). Kurumların likidite ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmeleri, ortakların şirket üzerindeki kontrolünün sermaye artırımı halinde de devamı, kurum ve ürün markasının finansal değerinin maksimizasyonu ve kurumun kredibilitesinin artırımı için finansal değer yaratma çalışmalarına önem vermelerini gerektirmektedir. Finansal değer yaratma alanlarından birisi kurumların menkul değerleridir. Kurumlar özellikle halka açılma öncesi ve sonrasında menkul değerlerinin piyasa değerini maksimize edebilmek için finansal çevrede, mevcut ve potansiyel yatırımcılarda güven ve bağlılık oluşturmak zorundadırlar (Tosun 2002: 91).

Bir kurumun, menkul kıymetlerinin değer kazanmasını istemesinde genelde aşağıda belirtilen nedenler etkindir (Stancil 1984: 16-23):

- Kurum ortakları hisselerini satmak istedikleri takdirde, elde edecekleri gelir, hisse senedi fiyatı ile orantılı olacaktır.
- Başka kurumlarla birleşme, şirket evlilikleri ve devretmelerde genelde şirketin değeri, hisse senedi fiyatı baz alınarak saptanır.
- Hisse senedi fiyatının yüksekliği, kredibilitesi, kurum ortaklarına maddi kazanç sağlamanın yanı sıra, onların kurumları üzerindeki hakimiyetinin devamını da sağlar.
- Ayrıca, işletme çalışanlarının da menkul kıymet sahibi olması sağlandığı takdirde, özellikle hisse senedi fiyatındaki artış çalışanların motivasyonunu artırır.

Yoğun rekabetin yaşandığı ve işletmeler arasında farklılaşacak alanların giderek daraldığı günümüzde farklılaşacak en önemli alanın kurumsal marka olduğu görüşü güçlenmektedir (Cooper and Dukart 1997: 14). Günümüzde müşteriler için önemli olan 'kurumun gerçekte nasıl olduğu' değil, 'kurumun nasıl olduğuna inandıkları' (Kiley 1998: 36) algıdır.

Marka yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları ilginç problemlerden biri marka değeri ve müşteri tatmini arasında nasıl bir ilişkinin olması gerektiğidir (Taylor, Celuch, Goodwin 2004: 217). İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlayarak talebi karşılaştırmaları ve böylece rakiplerinden sıyrılabilimleri, ürünlerini bir imaja sahip marka altında satmaları ile mümkündür. Bu nedenle, ürün markası imajı işletmeler açısından kurum markası imajı kadar önemlidir (Tosun 2002: 93). Kurumsal marka veya ürün markası imajının güçlü olmasının bir diğer yararı ise marka adının finansal değerinin yüksek olmasını sağlamasıdır. Gerçekten de hedef kitle tarafından tanınan, sevilen, saygınlığı olan markaların isimlerinin veya logo, ticari karakter gibi sembollerinin piyasa değeri oldukça yüksektir. Marka adının ve sembollerinin piyasa değerinin yüksekliği ise marka haklarını kısmen veya tamamen devretme durumlarında işletmeye büyük kazanç sağlar.

Poiesz (1998: 135), kurum imajının yardımı olmadan tüketicilerin hangi ürünleri satın alacaklarını kararlaştırmada zorluk çekeceğini ve kurum imajının ürün markası imajını da desteklediğini söylemektedir. Gerçekten de rekabetçi ortamda tüketiciler rasyonel davranma yeteneklerini giderek kaybetmektedirler. Pazardaki tüm seçenekleri bilmeyebilir veya belirli bir ürünün tüm özelliklerinden haberdar olmayabilirler. Sağlam bir kurum imajı, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilir.

Güçlü bir kurum imajının pazar değerinden başka finansal değeri de mevcuttur. Örneğin, Pan Am World Airways isminin ve logosunun satın alınması için ödenen miktar 1.33 milyon dolardı. Satın alınanların sadece Pan Am kimliğine ilişkin haklar olmasına karşın bu denli yüksek bir miktar ödenmesi

nin tek nedeni, söz konusu kurumun dünya genelinde sağlam bir imaja sahip olması idi (Howard 1998: 33).

1.2. Marka Kavramı ve Değerleme İhtiyacı

İlaç sektörü gibi ürün formülasyonlarının patentlerle korunduğu veya çok yüksek düzeyde know-how gerektiren sektörlerin dışında, başarılı bir ürün, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve sahip olduğu avantajı kısa sürede kaybedebilmektedir. Bu yüzden, birçok sektörde benzer ürünler arasından bir şirkete ait ürünün tüketiciler tarafından farkedilerek tercih edilmesinde marka temel neden olabilmektedir (Park 1994: 271).

Amerikan Pazarlama Birliği markayı “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” (Keller 1998: 2; Tek 1999: 352; İslamoglu 2000: 314; Cop ve Bekmezci 2005: 67) olarak tanımlamıştır.

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Kotler, 2000: 404; Odabaşı ve Oyman 2002: 371; Orth; Wolf and Dodd 2005: 89):

- a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağırıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir. Marka ile ürün arasındaki temel farklılıklar şunlardır:
 - Ürünler kolaylıkla taklit edilebilmesine rağmen markayı taklit etmek zordur.
 - Markanın diğer ürün isimlerinden farklı olarak kullanıcı için ifade ettiği değer (kalite, güvenilirlik, şıklık vb.) vardır (Crimmins 1992: 11-19).
 - Bir ürünün kısa sürede modası geçebilir ama iyi yönetilen bir markanın ömrü sınırsızdır (Seetharaman 2001: 245).
 - Ürün herhangi bir fabrikada yapılabilecek bir şeydir; ancak, marka müşteri talebi ile yaratılabilir (Seetharaman 2001: 245).

İyi yönetilen bir marka bir şirketin rakiplerine avantaj sağlamasına (satış miktarını artırmak, daha yüksek fiyattan satış yapmasını sağlamak, reklam harcamalarını düşürmek gibi) ve bu avantajı devam ettirmesine yardım eder.

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen (Kanbak 2002: 15, Serhateri 2004: 207), marka değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmelerinde ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın şirket varlığı olarak öneminin artması, iyi yönetilmesi ve değerinin korunması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılar hale gelmiştir. Kriegbaum'ın (1998: 2) belirttiği gibi, birçok sektörde markanın şirketler arasındaki rekabette en önemli silah haline gelmesi, sahip oldukları markaların değer ve güçlerini şirketlerin gündeminde tutmaktadır. Sahip olduğu marka ya da markaların değerini korumayı rekabet stratejisinin bir parçası olarak gören bir şirketin markasının değerini ölçmek isteyeceği kuşkusuzdur.

1.3. Marka Değeri

Marka değeri, genel olarak rekabet gücünü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için son zamanlarda oldukça önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir (Kavas 2004: 16). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isim ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini, işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektir (Alkibay 2002: 11; Na and Marshall 2005: 50; Orth; Wolf and Dodd 2005: 88). İşletme açısından marka değeri, markaya yapılan yatırımlar nedeniyle işletmeye gelecek dönemlerde kazandıracak gelirlerdir (Koçak ve Özer 2004: 192; Pappu; Quester and Cooksey 2005: 143). Marka değeri, marka güveni ve marka imajı ile beraber değerlendirilmelidir (Reast 2005: 7).

Aaker (1996) marka değerini oluşturan unsurları dört ana başlık altında toplamaktadır.

Bunlar; marka ismi farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımlarıdır (marka özdeşliği). Marka isminin farkındalığı ise müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur.

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollarla ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanırılık, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Aaker 1996: 10, Alkibay 2002: 16).

1.4. Marka Değerleme Metotları

Bazı kaynaklarda (Yoo and Donthu, 2001; Czellar and Denis, 2002; Moore et al., 2002; Vazquez et al., 2002; Washburn and Plank, 2002; Myers, 2003; Broniarczyk and Gershoff, 2003; Christodoulides and Chernatony 2004: 168) marka değerlendirme metotları; Maliyete Dayalı Yaklaşımlar, Piyasaya Dayalı Yaklaşımlar, Gelire Dayalı Yaklaşımlar ve Formülüze Yaklaşımlar olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Kaya 2002: 5). Ancak, genel olarak marka değerlendirme metotlarının üçe ayrıldığı da görülmektedir. Bunlar Finansal, Davranışa Dayalı ve Bileşik (Finansal/Davranışa Dayalı) Metotlardır.

1.4.1. Finansal Modeller

Finansal marka değerlendirme modelleri, genel olarak maliyet, piyasa değeri, sermaye piyasalarına dayalı, royaltilerden kurtulma, markanın yarattığı artı kazançlara dayalı (fiyat primi, bileşik analiz, hedonik marka değerlendirme, Crimmins metodu, arz etkilerini dikkate alarak marka değerlendirme) ve fiyat/satış oranları arasındaki farklar (Seetharama 2001: 243 – 256) dikkate alınarak sınıflandırılabilir.

1.4.2. Davranışlara Dayalı Modeller

Finansal yöntemler, fiyat primleri, lisans bedelleri gibi sayısal değerler üzerinden markanın parasal değerini tespit etmeye yoğunlaşmaktadırlar (Aaker 1991). Bu metotlar markanın gücünü oluşturan tüm unsurları kavrayamadıkları, müşteri davranışlarını ve eğilimlerini dikkate almadıkları gerekçesiyle eleştirilmektedirler. Bu nedenle, müşteri bakış açısından markanın değerini nelerin oluşturduğunu, hangi unsurların markaya yönelik bir müşteri tercihi yarattığını tespit etmeye çalışan modeller geliştirilmiştir.

1.4.3. Bileşik Metotlar

1980'lerin sonlarından itibaren şirketlerin sahip olduğu markaları değerletmeye başlamaları ile birlikte birçok danışmanlık şirketi bu hizmeti vermeye başlayarak, değerlendirme konusunda kendi metotlarını geliştirmişlerdir. Bu metotlar finansal ve davranışa dayalı metotların analizlerinin birlikte kullanıldığı bileşik metotlardır. Başlıcaları Interbrand Metodu, Financial World Metodu, A.C. Nielsen Marka Bilançosu (Brand Balance Sheet) ve Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) Metodu, Brand Finance Metodu, BBDO Modeli, Brand Rating Değerleme Sistemi ve Semion Yaklaşımıdır (Kaya 2002: 24).

2. Marka ve Markanın Finansal Değerini Oluşturma Çalışmalarının Sonuçları

2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Amacı

Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası'na bağlı ithalat ve ihracat yapan 71 dış ticaret şirketi bulunmaktadır. Araştırma Kahramanmaraş'taki dış ticaret firmalarının bütününe kapsamaktadır. Çalışmaya temel oluşturan sorular 5'li Likert (1 Tamamen katılıyorum, 2 Katılıyorum, 3 Fikrim yok, 4 Katılmıyorum, 5 Tamamen Katılmıyorum), çoktan seçmeli ve açık uçlu olarak hazırlanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler yardımıyla araştırma amacına uygun anket formu hazırlanmıştır. Ayrıca 15 işletmeyle bir değerlendirme anketi (ön çalışma) yapılmış, bir kısım sorular çıkarılmış, gerekli olan sorular eklenmiş ve anket formu geliştirilmiştir.

Bu çalışmada Ki – Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Bilindiği üzere Ki – Kare bağımsızlık testi farklı kategoriye ayrılmış iki olay arasındaki ilişkiyi test etmek için kullanılmaktadır.

Öte yandan 5'ten az olan hücreler, verilerin daha anlamlı olması için birleştirilmiştir. Birleştirilmesi mümkün olmayan değerlere de Kolmogorov – Smirnov testi uygulanmıştır (Kartal 1998: 119; Halaç, 1998: 13). Kolmogorov – Smirnov Testi, uygunluk testleri arasında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. Bu testte, Ki – Kare testinde olduğu gibi, örnek verilerin dağılımı ile teorik dağılım arasında uyum derecesi kullanılır. Özellikle örnek hacminin küçük olduğu problemlerde Ki – Kare testi uygulanmaz ve bu durumda Kolmogorov – Smirnov Testi uygulanmaktadır (Halaç 1998: 13). Bu nedenle Kolmogorov – Smirnov Testi, örnek hacminin küçük olduğu durumlarda Ki – Kare testi yerine kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı, Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren dış ticaret firmalarının marka ve markanın finansal değerini oluşturma çalışmalarına ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmaktır. Yan amaçlar ise, AB ve uluslararası pazarlarda işletmelerin marka oluşturma çalışmaları, AB ve diğer dış ülkelere karşılaştıkları marka problemleri, dış ülkelere açılmada seçilmesi gereken marka stratejileri ile çalışma sonucu elde edilen yararların ortaya konması ve varsa karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirmektir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze görüşme ve anket uygulama yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze görüşerek anket uygulama yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yoluyla da bilgi toplama gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Böylece, cevaplayıcının konu ile ilgili tepkileri izlen-

mekte ve önerilerini alma olanağı da bulunmuş olmaktadır. Cevaplayıcıların önerileri de dikkate alınmış ve sonuç kısmında verilmiştir. Test edilen hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

H₁: İşletme büyüklüğü ile markaya sahip olma arasında ilişki vardır.

H₂: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır.

H₃: İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki vardır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Genel Bilgiler

Görüşülen kişilerin unvanları aşağıdaki gibidir. Pazarlama müdürü %28,6, işletmenin sahip ve ortakları %22,9, genel müdür %20, bölüm müdürleri %17,1 ve mühendis %11,4'tür. Görüşülen kişilerin eğitim durumları incelendiğinde, üniversite mezunlarının çoğunlukta oldukları görülmektedir. İşletme türü olarak daha çok Limited Şirketi ve Anonim Şirketi türü işletmelerdir. İşletme büyüklükleri bakımından; işletmelerin yarısına yakını (%46) büyük ölçekli, orta ölçekli işletmeler %40 ve küçük ölçekli işletmelerin oranı ise %14'tür. İşletmelerin çalışma alanları ise %58,7'si dokuma ve tekstil, %12,8'i konfeksiyon, %10'u metal, %10'u gıda ve %8,5'i de ev aletleridir (Tablo 1).

Tablo 1: Örneklemen Profili

Özellikler	Frekans	Oran	Özellikler	Frekans	Oran
Görüşülen kişilerin unvanları	16	22,9	İşletmelerin Çalışma Alanı	41	58,7
Sahip ve ortak	14	20,0	Dokuma ve tekstil	9	12,8
Genel müdür	20	28,6	Konfeksiyon	7	10,0
Pazarlama müdürü	12	17,1	Metal	7	10,0
Bölüm müdürü	8	11,4	Gıda	6	8,5
Mühendis	70	100	Ev aletleri	70	100
Toplam			Toplam		
İşletmenin büyüklüğü			İşletmenin türü		
Küçük	10	14,0	AŞ	25	35,7
Orta	28	40,0	LTD. ŞTİ.	41	58,5
Büyük	32	46,0	Şahıs Şirketi	4	5,8
Toplam	70	100	Toplam	70	100
Görüşülen kişinin eğitimi					
Lise	16	22,9			
Üniversite	52	74,2			
Yüksek lisans	2	2,9			
Toplam	70	100			

2.3.2. Marka ve Marka Çalışmaları

İşletmelerin %62,9'unda marka ya da markalı ürün bulunmaktadır. Markaya sahip olan işletmelerin tamamında markaların tescilli olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerde marka ile ilgili ekip ve sorumlu personelin bulunma oranı %31,4'tür (Tablo 2). Marka ile ilgili ekip ve sorumlusu olmayan işletmelerin oranları %68,6 gibi yüksek bir değeri göstermektedir. Görüldüğü gibi markaya verilen önem marka sorumlusuna verilmemiş, bu görevin daha çok ilgili bölüm müdürleri ile işletmenin sahip ve ortakları tarafından yürütüldüğü anlaşılmaktadır. İşletmelerin yaklaşık olarak yarıya yakını (%45,7) marka danışmanına ihtiyaçlarının olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca marka danışmanı kullanmak isteyen işletmelerin oranı da %60 olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin %48,6'sında marka değeri ile ilgili çalışmalar yapılmakta, %51,4'ünde ise marka değeri ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamaktadır. Diğer taraftan işletmelerin %54,3'ü marka geliştirme ile ilgili çalışma yapmakta, %45,7'si söz konusu çalışmayı yapmamaktadırlar. İşletmelerin yaklaşık olarak yarısı (%48,6) kendi markalarını başka işletmelerin markaları ile karşılaştırmaktadırlar.

Tablo 2: Marka ile ilgili genel bilgiler

Değişkenler		Evet	Hayır	Toplam
Marka var mı?	Frekans	44	26	70
	Yüzde	62,9	37,1	100
Marka tescilli mi?	Frekans	44	26	70
	Yüzde	62,9	37,1	100
Firmada marka ile ilgili sorumlu ekip ya da kişi var mı?	Frekans	22	48	70
	Yüzde	31,4	68,6	100
Marka danışmanına ihtiyaç var mı?	Frekans	32	38	70
	Yüzde	45,7	54,3	100
Marka danışmanı kullanma isteği var mı?	Frekans	42	28	70
	Yüzde	60,0	40,0	100
Marka değerlendirme ile ilgili çalışanlar var mı?	Frekans	34	36	70
	Yüzde	48,6	51,4	100
Marka geliştirme ile ilgili çalışmalar var mı?	Frekans	38	32	70
	Yüzde	54,3	45,7	100
Marka başka markalarla karşılaştırılıyor mu?	Frekans	34	36	70
	Yüzde	48,6	51,4	100

Marka oluşturmada kullanılan fikir kaynaklarının önem dereceleri; yönetici, müşteri, Sanayi ve Ticaret Odası ile işletme çalışanlarıdır (Tablo 3). İşletmeler bu fikir kaynaklarından en çok yönetici ve müşterileri kullanmaktadırlar.

Tablo 3: Marka oluşturmada kullanılan fikir kaynaklarının önem dereceleri dağılımı

Marka oluşturmada kullanılan fikir kaynakları	I. Derece	II. Derece	III. Derece	IV. Derece	T. Değer
Yönetici	46				184
İşletmede çalışan		8			24
Müşteri	24	24			168
Sanayi ve Ticaret Odası		16	10		68
Türk Patent Enstitüsü		4	14	4	44

İşletmelerin markalarını daha çok maliyete göre değerlemeye tabi tuttukları (%57,1) görülmektedir. Piyasa değerine göre değerlendirme yapan işletmelerin oranı ise %48,6'dır. Menkul kıymetler borsasına göre değerlendirme yapan işletmelerin oranı ise oldukça düşüktür (%8,6). Dolayısıyla, marka değerlendirme yaklaşımlarının daha çok maliyet ve piyasaya göre yapıldığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin yaklaşık olarak %30 üç değerlendirme metodunu da kullanmamaktadır.

Tablo 4: Marka değerlendirmesinin neye göre yapıldığı

Değişkenler		Evet	Hayır	Toplam
Marka değerlendirmesi maliyete göre yapılmaktadır	Frekans	40	30	70
	Yüzde	57,1	42,9	100
Marka değerlendirmesi piyasa değerine göre yapılmaktadır	Frekans	34	36	70
	Yüzde	48,6	51,4	100
Marka değerlendirmesi menkul kıymet piyasasına göre yapılmaktadır	Frekans	6	64	70
	Yüzde	8,6	91,4	100

Tablo 5'te görüldüğü gibi, işletmeler, markalarının müşterileri tarafından bilinirliğinin çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Çünkü, markalarının müşteri açısından çok önemli olduğunu belirten işletmelerin oranı %94,3'tür.

Tablo 5: Marka bilinirliğinin müşteri açısından önemi

	Frekans	Oran
Orta	4	5,7
Çok	66	94,3
Toplam	70	100,0

Tablo 6’da görüldüğü gibi, işletmeler markalarını içinde bulundukları sektörde ilk sırada, uluslararası pazarlarda ise orta ve alt sıralarda görmektedirler. Diğer bir ifadeyle, pazarlar büyüdükçe işletmelerin marka konumları daha alt sıralara gerilemektedir.

Tablo 6: Markanın konumu

Değişkenler		İlk sıra	Orta sıra	Alt sıra	Toplam
Sektörde markanın konumu	Frekans	26	30	14	70
	Yüzde	37,1	42,9	20,0	100
Uluslararası pazarlarda markanın konumu	Frekans	4	34	32	70
	Yüzde	5,7	48,6	45,7	100

Marka oluşturma sürelerine bakıldığında işletmelerin daha çok 1 ile 10 yıl sürecinde marka oluşturdıkları görülmektedir. Markanın finansal değerini veren işletmelerin oranı %20’dir. Söz konusu işletmelerin çoğunluğunun markalarının finansal değerinin 5 milyon YTL’den az olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Marka oluşturma süresi ile markanın finansal değeri

Marka oluşturma süresi	Frekans	Oran	Markanın finansal değeri	Frekans	Oran
1-5 yıl	14	20,0	5 milyondan az	8	11,5
5-10 yıl	12	17,2	10-15 milyon	2	2,9
10 ve daha yukarısı	18	25,7	15 milyon ve daha fazlası	4	5,8
Cevap vermeyen	26	37,1	Cevap vermeyen	56	80,0
Toplam	70	100,0	Toplam	70	100,0

Tablo 8 incelendiğinde işletmelerin %57,1’i gelirlerinin yaklaşık olarak ne kadarının kurum ya da markadan kaynaklandığını belirtmemişlerdir. Geri kalan işletmelerin %42,9’u (40-50+51-60+60 ve yukarısı) gelirlerinin kurum ya da markadan kaynaklandığı kanısındadırlar.

Tablo 8: İşletme gelirlerinde kurum ya da marka payı

	Frekans	Oran
40 ile 50 arası	10	14,3
51 ile 60 arası	10	14,3
60 ve yukarısı	10	14,3
Cevap vermeyen	40	57,1
Toplam	70	100,0

2.3.3. İşletmelerin Marka ile İlgili Amaçları

İşletmeler marka ile ilgili ana amaçlarının en önemlilerini; ‘markanın devamlılığını sürdürmek’ ve ‘markanın tercih edilmesini sağlamak’ olarak belirtmişlerdir. Ayrıca, markanın pazar payını artırmak, markanın imajını yükseltmek, markanın kalitesini yükseltmek, markanın satış hacmini artırmak, marka ile müşteri isteklerini karşılamak, marka ile müşteri sadakati oluşturmak, markanın devamlılığını sürdürmek, kurumsal markanın devamını sürdürmek, markanın endüstriyel tasarımını sağlamak, marka kimliğini sağlamak, markanın parasal değerini artırmak ve ürünlerin markasının devamını sürdürmek de en önemli amaçlar içinde gösterilmiştir. Tablo 9’da da görüldüğü gibi, önemli ifadelerin hem standart sapması, hem de ortalaması düşük, katılım dereceleri ise yüksek çıkmıştır. İşletmenin menkul kıymetlere ait değerlerini artırma amacı en önemsiz amaç olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9: İşletmenin marka ile ilgili ana amacı

Değişkenler	Ortalama Değer*	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
İşletmenin ana amacı kurumsal markanın devamını sürdürmektir	1,51	0,65	Yüksek
İşletmenin ana amacı ürünlerinin markasının devamını sürdürmektir	2,00	1,02	Yüksek
İşletmenin ana amacı menkul kıymetlere ait değerlerini artırmaktır	2,37	0,90	Orta
İşletmenin ana amacı marka kimliğini sağlamaktır	1,66	0,76	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın parasal değerini artırmaktır	2,11	0,99	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın devamlılığını sürdürmektir	1,46	0,50	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın imajını yükseltmektir	1,31	0,47	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın kalitesini yükseltmektir	1,34	0,48	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın satış hacmini artırmaktır	1,40	0,49	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın pazar payını artırmaktır	1,26	0,44	Yüksek
İşletmenin ana amacı marka ile müşteri memnuniyetini artırmaktır	1,23	0,42	Yüksek
İşletmenin ana amacı marka ile müşteri isteklerini karşılamaktır	1,43	0,50	Yüksek
İşletmenin ana amacı marka ile müşteri sadakati oluşturmaktır	1,43	0,55	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın endüstriyel tasarımını sağlamaktır	1,51	0,56	Yüksek
İşletmenin ana amacı markanın tercih edilmesini sağlamaktır	1,23	0,42	Yüksek

(x⁺ = 1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, x⁻ = 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi, x⁰ = 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi)

2.3.4. Markanın Amaçları

İşletmeler rekabet üstünlüğü sağlamayı markanın ana amaçları arasında en önemli değişken olarak görmektedirler. Öte yandan, müşteri memnuniyeti sağlamak, pazar payını artırmak, kârlılığı artırmak, müşteri isteklerini karşılamak, müşteri bağımlılığı (sadakati) oluşturmak, verimliliği artırmak, müşteri ilişkileri oluşturmak, rekabet edebilmek, AB firmalarıyla rekabet etmek ve müşteri davranışlarını ölçmeyi de diğer önemli faktörler arasında göstermektedirler. Söz konusu ifadelerin hem standart sapması, hem de ortalama değerleri düşük, katılım dereceleri yüksektir.

AB'ye uyum sağlama ve rekabete karşı koyma ise, önemli görülmeyen ifadeler olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 10'da görüldüğü gibi, bu ifadelere katılım derecesi orta düzeydedir.

Tablo 10: Markanın ana amacı

Değişkenler	Ortalama Değer*	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Markanın ana amacı rekabet edebilmektir	1,80	0,93	Yüksek
Markanın ana amacı rekabet üstünlüğü sağlamaktır	1,28	0,46	Yüksek
Markanın ana amacı rekabete karşı koymaktır	2,45	1,35	Orta
Markanın ana amacı AB'ye uyum sağlamaktır	2,37	1,16	Orta
Markanın ana amacı AB firmalarıyla rekabet etmektir	1,88	1,12	Yüksek
Markanın ana amacı pazar payını artırmaktır	1,34	0,48	Yüksek
Markanın ana amacı müşteri memnuniyeti sağlamaktır	1,31	0,47	Yüksek
Markanın ana amacı müşteri isteklerini karşılamaktır	1,54	0,77	Yüksek
Markanın ana amacı müşteri ilişkileri oluşturmaktır	1,74	0,88	Yüksek
Markanın ana amacı müşteri bağımlılığı (sadakati) oluşturmaktır	1,54	0,65	Yüksek
Markanın ana amacı kârlılığı artırmaktır	1,48	0,78	Yüksek
Markanın ana amacı verimliliği artırmaktır	1,54	0,94	Yüksek
Markanın ana amacı müşteri davranışlarını ölçmektir	2,23	0,94	Yüksek

($\bar{x} = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $\bar{x} = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

2.3.5. Tutundurma Araçlarının Marka ile İlişkisi

Reklamın ana amaçlarından markanın imajını artırmak en önemli etken olarak ortaya çıkmıştır. Markanın devamlılığını artırmak ve markanın kalitesini artırmak, diğer önemli değişkenler olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 11). Bu ifadelerin standart sapması ve ortalamaları düşük, katılım derecesi ise yüksektir. ‘Reklam markanın finansal değerini artırır’, ‘reklam harcamaları marka değerlendirmede etkili olur’, ‘markanın tanınmasını sağlar’ ve ‘işletmenin kurumsal markasının değerini artırır’ önermelerinin katılım düzeyi orta olduğundan işletmeler tarafından daha az önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 11: Reklamın amacı

Değişkenler	Orta-lama Değer *	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Reklam markanın devamlılığını artırır	1,71	0,98	Yüksek
Reklam markanın imajını artırır	1,65	0,63	Yüksek
Reklam markanın kalitesini artırır	1,89	0,79	Yüksek
Reklam markanın finansal değerini artırır	2,71	1,19	Orta
Reklam işletmenin kurumsal markasının değerini artırır	2,57	1,19	Orta
Reklam markanın tanınmasını sağlar	2,54	1,14	Orta
Reklam harcamaları marka değerlendirmede etkili olur	2,71	1,12	Orta

($x^- = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $x^- = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $x^- = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

İşletmeler kişisel satış için daha çok markanın devamlılığını artırmak, markanın kalitesini artırmak ve markanın imajını artırmanın en önemli amaçlar olduğunu ifade etmektedirler. Markanın finansal değerini artırmak, işletmenin kurumsal markasını artırmak ve markanın tanınmasını sağlamak ifadelerinin katılım düzeyleri orta olduğundan bunlar daha az önemli amaçlar olarak görülmektedirler.

Tablo 12: Kişisel satışın amacı

Değişkenler	Ortalama Değer *	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Kişisel satış markanın devamlılığını artırır	1,51	0,65	Yüksek
Kişisel satış markanın imajını artırır	1,83	0,88	Yüksek
Kişisel satış markanın kalitesini artırır	1,51	0,30	Yüksek
Kişisel satış markanın finansal değerini artırır	2,60	1,37	Orta
Kişisel satış işletmenin kurumsal markasını artırır	3,29	1,22	Orta
Kişisel satış markanın tanınmasını sağlar	3,29	1,07	Orta

İşletmeler, markanın finansal değerini ve işletmenin kurumsal markasını artırmanın, halkla ilişkilerin en önemli amaçları olduğunu belirtmişlerdir. Halkla

ilişkiler; markanın kalitesini artırır, markanın tanınmasını sağlar, markanın imajını artırır ve markanın devamlılığını artırır önermeleri de az önemli olarak görülmektedirler. Söz konusu ifadelere katılım düzeyleri de ortadır.

Tablo 13: Halkla ilişkilerin amacı

Değişkenler	Ortalama Değer *	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Halkla ilişkiler markanın devamlılığını artırır	3,14	1,18	Orta
Halkla ilişkiler markanın imajını artırır	2,97	1,26	Orta
Halkla ilişkiler markanın kalitesini artırır	2,43	1,16	Orta
Halkla ilişkiler markanın finansal değerini artırır	1,74	0,44	Yüksek
Halkla ilişkiler işletmenin kurumsal markasını artırır	1,74	0,73	Yüksek
Halkla ilişkiler markanın tanınmasını sağlar	2,74	1,21	Orta

($x^- = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $x^- = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $x^- = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

2.3.6. Ürün ve Marka İlişkisi

Markalı ürünün fiyatlandırılması ve tutundurulması kolaydır; markalı ürünün pazar değeri ve menkul kıymetler borsasındaki değeri yüksektir; markalı ürünün dağıtımı kolaydır, marka ürün veya hizmeti hatırlatır, ürünün tanınmasını sağlar, ürünün fiyatını artırır, işletmenin saygınlığını artırır ve ürün marka ile devamlılığını sürdürür ifadeleri işletmeler tarafından önemli olarak gösterilmiştir. Bu ifadelerin standart sapması ve ortalamaları düşük, katılım düzeyleri ise yüksek çıkmıştır (Tablo 14).

Ürün marka ile değer kazanır ifadesi katılım düzeyi orta olduğundan daha az önemli olarak çıkmıştır (Tablo 14).

Tablo 14: Ürün ve marka ile ilgili genel bilgiler

Değişkenler	Ortalama Değer *	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Ürün marka ile değer kazanır	2,34	1,02	Orta
Ürün marka ile devamlılığını sürdürür	2,17	1,14	Yüksek
Marka ürünün fiyatını artırır	2,06	1,05	Yüksek
Marka ürünün tanınmasını sağlar	1,85	0,84	Yüksek
Markalı ürünün dağıtımı kolaydır	1,77	0,65	Yüksek
Markalı ürünün tutundurulması kolaydır	1,54	0,65	Yüksek
Markalı ürünün fiyatlandırılması kolaydır	1,46	0,75	Yüksek
Markalı ürünün pazar değeri yüksektir	1,54	0,66	Yüksek
Markalı ürünün menkul kıymetler borsasındaki değeri yüksektir	1,74	0,87	Yüksek
Marka ürün veya hizmeti hatırlatır	1,80	0,80	Yüksek
Marka işletmenin saygınlığını artırır	2,06	1,67	Yüksek

($x^- = 1,00-2,33$ Yüksek Katılım Düzeyi, $x^- = 2,34-3,66$ Orta Katılım Düzeyi, $x^- = 3,67-5,00$ Düşük Katılım Düzeyi)

2.3.7. İşletme Büyüklüğü ile Markanın Varlığı Arasındaki İlişki

Tablo 15'te görüldüğü gibi, özellikle büyük işletmelerin hepsinde (%100) marka bulunmaktadır. Küçük işletmeler ise orta ölçekli işletmelere göre daha yüksek orana sahiptirler. İşletme ölçeği büyüdükçe, işletmelerin marka kullanma oranları da artmaktadır. Dolayısıyla, marka ile işletme büyüklüğü arasında doğru yönde bir ilişkinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, boş hücrelerin oranı %20'den küçük olduğu için analiz açısından herhangi bir sakınca görülmemiştir. Pearson Ki-Kare değeri 33,719, df 7 ve anlamlılık derecesi ise 0,000 olarak çıkmıştır. Dolayısıyla, "işletme büyüklüğü ile markanın varlığı arasında ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Zira büyük işletmelerin bütününde marka bulunmaktadır.

Tablo 15: İşletme büyüklüğü ile markanın varlığı arasındaki ilişki

		Markanın varlığı		Toplam
		Evet	Hayır	
Küçük	Sayı	4	6	10
	Oran	40,0	60,0	100,0
Orta	Sayı	8	20	28
	Oran	28,6	71,4	100,0
Büyük	Sayı	32		32
	Oran	100,0		100,0
	T. Sayı	44	26	70
	T. Oran	62,9	37,1	100,0

İşletme büyüklüğü ile marka varlığı ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,000 ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, büyük işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmelere göre marka varlığı konusunda daha olumlu görüştedirler.

	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Küçük	10	1,60	33,972	0,000
Orta	28	1,71		
Büyük	32	1,00		

2.3.8. İşletme Büyüklüğü ile Sektörde Markanın Konumu Arasındaki İlişki

Tablo 16 incelendiğinde, küçük işletmelerin orta ve büyük işletmelere göre sektör bazında (%80), orta ölçekli işletmeler (%42,9) ise büyük işletmelere (%18,8) oranla sektörde markalarının daha iyi bir konumda olduğu düşüncesini taşıdıkları görülmektedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin söz konusu durumu niş pazarlardan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü, daha küçük bir pazar ya da pazar diliminde daha büyük olmak mümkündür.

Genel olarak işletmeler incelendiğinde işletmelerin önemli bir bölümü (%42,9) sektörde markalarının orta sıralarda, %37,1'i ise markalarının sektörde ilk sırada olduğu kanısındadırlar. Tabloya ilişkin Kolmogorov-Smirnov değeri ise 0,000 çıkmıştır. Dolayısıyla, “işletme büyüklüğü ile sektörde markanın bulunduğu konum arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yalnız söz konusu ilişki ters yönlüdür.

Tablo 16: İşletme büyüklüğü ile sektörde markanın konumu arasındaki ilişki

		Sektörde markanın konumu			Toplam
		İlk Sıra	Orta Sıra	Alt Sıra	
Küçük	Sayı	8	2		10
	Oran	80,0	20,0		100,0
Orta	Sayı	12	6	10	28
	Oran	42,9	21,4	35,7	100,0
Büyük	Sayı	6	22	4	32
	Oran	18,8	68,8	12,5	100,0
	T. Sayı	26	30	14	70
	T. Oran	37,1	42,9	20,0	100,0

İşletme büyüklüğü ile sektörde marka konumu ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,013 ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi küçük işletmeler, orta ve büyük ölçekli işletmelere göre sektörde markanın ilk konumda olması düşüncesini daha çok kabul etmektedirler.

	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Küçük	10	1,20	4,634	0,013
Orta	28	1,93		
Büyük	32	1,94		

2.3.9. İşletme Büyüklüğü ile Uluslararası Pazarlarda Markanın Konumu Arasındaki İlişki

Tablo 17 incelendiğinde, yukarıdaki açıklamaların burada da söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler, uluslararası pazarlarda marka konumunun daha çok orta sıralarda olduğunu düşünmektedirler. Uluslararası pazarlarda markasının orta sıralarda olduğunu vurgulayan işletmelerin oranı %48,6'dır. Tabloya ilişkin Kolmogorov-Smirnov sonucu 0,014 çıkmıştır. Dolayısıyla, “işletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda markanın konumu arasındaki ilişki

		Uluslararası pazarlarda markanın konumu			Toplam
		İlk Sıra	Orta Sıra	Alt Sıra	
Küçük	Sayı	2	6	2	10
	Oran	20,0	60,0	20,0	100,0
Orta	Sayı		18	10	28
	Oran		64,3	35,7	100,0
Büyük	Sayı	2	10	20	32
	Oran	6,3	31,3	62,5	100,0
	T. Sayı	4	34	32	70
	T. Oran	5,7	48,6	45,7	100,0

İşletme büyüklüğü ile uluslararası pazarlarda marka konumu ilişkisi ANOVA testi ile incelendiğinde, 0,029 ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Görüldüğü gibi, küçük işletmeler, orta ve büyük ölçekli işletmelere göre uluslararası pazarlarda markalarının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir.

	N	Ortalama	F	Anlamlılık
Küçük	10	2,00	3,750	0,029
Orta	28	2,36		
Büyük	32	2,56		

Öneriler

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde bir işletmenin kar ederek büyüyebilmesi, nakit ihtiyacını karşılayabilmesi, kurumun kredibilitésinin farklı alanlarda artırımı, kurum ve ürün markasının piyasa değerinin maksimizasyonu için finansal değer yaratma çalışmalarına ağırlıklı olarak eğilmesi gerekmektedir.

İşletmelerin kurum markasının, ürün markasının ve varsa menkul kıymetlerinin finansal değerlerinin maksimizasyonu kar ederek büyüyeabilmek, likidite gereksinimini zorlanmadan karşılayabilmek ve kurum kredibilitésinin farklı alanlarda artırılmasını sağlamak açısından oldukça önemli ve gereklidir.

İşletmeler sadece yerel rekabet ile değil, uluslararası rekabet ile de karşı karşıyadırlar. Yoğun rekabet ortamı işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışlardan biri de marka ve marka oluşturma çabalarıdır.

İşletmeler için ideal olan uluslararası alanda güçlü marka oluşturmaları ve dağıtımını yapmalarıdır. Özellikle finansal yönden sıkıntıda olan ve yeteri

deneyime sahip olmayan işletmelerin, marka çalışmalarını tek başlarına yapmaları oldukça güç ve risklidir. Bu durumda marka ve marka değerinin artırılması çalışmalarında işletmeler stratejik işbirlikleri oluşturabilirler. Marka ile ilgili diğer öneriler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ◀ Marka oluşturma çalışmalarında e-ticarete ağırlık verilmeli, internet ortamında işletme ve marka tanıtımı yoğunlaştırılmalıdır.
- ◀ Marka tanıtımını ve bilinirliğini hızlandırmak için takas işlemleri yapılabilir.
- ◀ Lisanslı üretim yapılmalı ve yeni markalar oluşturulmalıdır.
- ◀ Patent alma çalışmaları yoğunlaştırılmalıdır.
- ◀ Uluslar arası alanlarda düzenlenen sergi, fuar vb etkinliklere katılınmalı ve takip edilmelidir.
- ◀ Yeni ürün ve yeni marka geliştirilmelidir.
- ◀ Marka ile ilgili kalifiye eleman temin edilmeli ve marka geliştirme ekipleri kurulmalıdır.
- ◀ Yabancı firmalarla ortak yatırıma gidilmelidir.
- ◀ Teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Elektronik alanda uzmanlaşmış yurt dışı kurumlarla işbirliği imkanları araştırılmalıdır.
- ◀ Ar-Ge faaliyetleri artırılmalıdır.
- ◀ Toplumlarda çevre bilinci arttığı için çevreye duyarlı ürünler üretilmeli, bu anlamda markalar geliştirilmelidir.
- ◀ İşletmeler yeni üretim sistemlerine koordine edilmelidir.
- ◀ Marka sadakatinin sağlanması için müşteri memnuniyetine önem verilmelidir.

Marka ve markanın finansal değerinin oluşturulması ile ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalar oldukça azdır. Dolayısıyla, veri toplama ve değerlendirmede oldukça zorluklar çekilmiştir. Bu nedenle, markanın finansal değerinin belirlenmesi konusunda daha kapsamlı ve Türkiye genelindeki büyük işletmeler kullanılarak yeni araştırmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda en büyük dileğimiz bu çalışmanın ileride yapılacak araştırmalara kaynaklık teşkil etmesidir.

Sonuçlar

Araştırmadan çıkan önemli bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- ▶ Marka oluşturmada fikir kaynakları olarak daha çok yönetici ve müşteriler kullanılmaktadır.
- ▶ İşletmelerin çoğunda markalı ürün bulunmaktadır. Büyük işletmelerin hepsinde markalı ürünün bulunması dikkat çekmektedir.

- Markaların tamamı tescil ettirilmiştir.
- İşletmelerde marka ile ilgili çalışan ekipler oldukça azdır.
- İşletmelerin yarısında marka değerlendirme çalışmaları yoktur.
- Markalar daha çok maliyete göre değerlendirmektedir. Menkul kıymetler piyasası marka değerlendirme yöntemi olarak çok az kullanılmaktadır.
- İşletmeler markalarının müşterileri tarafından bilinirliğinin çok önemli olduğu kanısındadırlar.
- İşletmeler bulundukları sektörde markalarının daha çok ilk ve orta sıralarda, uluslararası pazarlarda ise orta ve alt sıralarda olduğu kanısındadır.
- Marka ile ilgili ana amaçlar; markanın devamlılığını sürdürmek, markanın imajını yükseltmek, markanın kalitesini yükseltmek, markanın satış hacmini artırmak, markanın pazar payını artırmak, marka ile müşteri memnuniyetini artırmak, marka ile müşteri isteklerini karşılamak ve markanın tercih edilmesini sağlamaktır.
- Markanın ana amacı; rekabet üstünlüğü sağlamak, pazar payını artırmak ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır.
- Reklam markanın tanınmasını sağlamaktadır.
- Halkla ilişkiler markanın devamlılığını sağlamaktadır.

Kaynakça

- AAKER, D. A. (1996), *Building strong Brands*, New York, The Free Pres.
- ALKİBAY, Sanem (2002), *Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.
- CHRISTODOULIDES, George and CHERNATONY, Leslie de (2004), "Dimensionalising on- and offline brands' composite equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 13, No: 3, pp. 168 – 179.
- COP, Ruziye ve BEKMEZCİ, Mustafa (2005), "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005, Sayı: 1. 66 – 81.
- COOPER, L and DUKART, J. (1997), "Carriers Work to Build Brand Equity", *Communication Week*, Vol: 3, No 3, Telepath Issue.
- CRIMMINS, James C. (1992), "Better Measurement and Management of Brand Value" *Journal of Advertising Research*, Vol: 32, No: 4, 11-19.
- FARGUHAR, Peter (1992), "Brands On The Balance Sheet", *Marketing Management*, Vol: 1 Issue: 1, pp. 16-23.

- HALAÇ, Osman (1998), *İşletmelerde Simülasyon Teknikleri*, 3. Baskı, ALFA Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- HOWARD, S. (1998), *Corporate Image Management*, London: Butterworth.
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul.
- KARTAL, Mahmut (1998), *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri*, 2. Baskı, Şafak Yayınevi, Erzurum.
- KAYA, Yusuf (2002), *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi (Yeterlik Etüdü), İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (1998), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- KILEY, D. (1998), "Brand Value RX", *Brandweek*. Vol: 39, Issue: 12.
- KOTLER, Philip (Çev.: Nejat Muallimoğlu) (2000), *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul.
- KRIEGBAUM, Catharina (1998), *Valuation of Brands – A Critical Comparison of Different Methods*, Working Paper-Dresden University.
- ODABAŞI, Yavuz ve Oyman Mine (2001), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, İstanbul.
- ORTH, Ulrich R.; WOLF, Marianne McGarry and DODD, Tim H. (2005), "Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 2, 88–97.
- NA, WoonBong and MARSHALL, Roger (2005), "Brand power revisited: measuring brand equity in cyber-space", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 1, 49–56.
- PAPPU, Ravi; QUESTER Pascale G. and COOKSEY, Ray W. (2005), "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 3, 143–154.
- PARK, C. and SRINIVASAN, V.; (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability" *Journal of Marketing Research*, Vol: 31, Issue: 2.
- PELSMACKER, P. GEUENS, M. and BERGH, J. (2001), *Marketing Communications*. Edinburg: Prentice
- POIESZ, T. B. C. (1998), "The Image Concept: Its place in consumer psychology and its potential for other psychological areas", *XXIVth International Congress of Psychology*, Sydney.
- REAST, Jon D. (2005), "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 1, 4–13.
- STANCIL, J. (1984), "Groving Concerns: Upgrade your Company's Image and Valulation", *Harvard Business Review*, January.

- SCHULTZ, Don E. (2001), “Measuring & Managing Brand Value”, *Customer Insight*, March, 4-9.
- SEETHARAMAN, A. (2001), “A conceptual study on brand valuation” *The Journal of Product & Brand Management*, Vol: 10, Issue: 4, pp. 243-256.
- STOLOWY, Harve, Haller, Axel and Klockhaus, Volker (2000), *Accounting for Brads in France and Germany Compared With IAS 38 (Intangible Assets): An Illustration of the Diffuculty of International Harmonization*, Fourthy Draft, Norway.
- TAYLOR, Steven A.; CELUCH, Kevin and GOODWIN, Stephen (2004), “The importance of brand equity to customer loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 13, No: 4, 217-227.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOKOL, Tuncer (2000), *Pazarlama Araştırması*, 10. Baskı, VİPAŞ AŞ yayınları, Bursa.
- TOSUN, Nurhan Babür (2002), “İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü”, *İletişim*, 89-112.

The Financial Value of Brands with Respect to Marketing and an Examination of Businesses Engaged in Foreign Trade

Assist.Prof.Dr. Abdolvahap BAYDAŞ*

Abstract: In the global market, it is advantageous for organisations to develop new marketing strategies in order to face competition successfully. In marketing activities concerning the qualities of the product, brands and branding activities have gained significance, and strategic brand management has been emphasized in order to ensure the efficiency of efforts directed towards increasing productivity and profitability. As a consequence of the development of international transportation and communication, the disappearance of barriers in the circulation of goods and capital, the replacement of national markets with world markets, and harsher competitive conditions, organizations which manage to create brands will achieve a competitive position in the new economic order. In this study, the constitution of the financial value of brands has been considered more from a marketing perspective.

As a result of this study it has been found out that organizations do not usually attempt activities such as brand valuation, the recruitment of specialists on brand management, and the creation of brand management teams. Organizations make very few valuations regarding the financial value of the brand. It has also been found out that brand valuation is made mostly and especially in terms of its cost.

Key Words: Brand, Financial Value of Brand, Approaches in Brand Valuing

* Kırıkkale University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management / KIRIKKALE
abdolvahapbaydas@hotmail.com

Финансовое значение марки с точки зрения маркетинга и применение на предприятиях внешней торговли.

Помощник доцента доктор Абдулвахап Байдаш*

Резюме: На сферическом мировом рынке для предприятий полезным было бы разработать новые стратегии маркетинга для приспособления к конкурентоспособной среде. В применении маркетинга из особенностей товара большее значение играют попытки создать марку и маркировка, стало актуальным стратегическое управление маркой для эффективности работы по повышению прибыли и производительности. Можно заявить, что неизбежным фактом является то, что предприятия, ставшие маркой приняли конкуренцию на новом экономическом уровне как результат развития международных контактов и средств коммуникации, исчезновение препятствий в торговле и вращении капитала, замена национальных рынков на международные рынки и столкновение организаций с более сильными условиями конкуренции. В данной работе формирование финансовой ценности марки рассматриваются с упором на маркетинг. В результате исследования было выявлено, что работающие предприятия были заняты и вовсе не входили в образования, связанные с оценкой марки, и команды маркировки. Очень мало работ производится в связи с финансовой стоимостью марки. В особенности было выявлено, что оценка марки больше производится по принципу себестоимости.

Ключевые Слова: Марка, финансовая стоимость марки, подходы к оценке марки

* Университет Кырыккале, Факультет административных и экономических наук отделение Экономики /
КЫРЫККАЛЕ
abdulvahapbaydas@hotmail.com