T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLEME ANABİLİM DALI

MARKA DEĞERİNİN, FİNANSAL DEĞER VE SATIŞ HACMİ İLE NEDENSELLİK İLİŞKİSİ, OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Ali Murat ARIKUŞU

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sıtkı SÖNMEZER

T.C.
DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLEME ANABİLİM DALI

MARKA DEĞERİNİN, FİNANSAL DEĞER VE SATIŞ HACMİ İLE NEDENSELLİK İLİŞKİSİ, OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Bitirme Tezi

Ali Murat ARIKUŞU

TEZ JÜRİSİ

Prof.Dr. Nüket SARAÇEL
Doç. Dr. Özlem TAŞSEVEN
Yrd.Doç.Dr. Sıtkı SÖNMEZER

ÖNSÖZ

Her geçen gün önemini artıran marka değeri konusunda yapılan bu çalışmada, marka değeri ile satış hacimleri, hisse senedi, piyasa değerleri nedenselliği araştırılmıştır. Daha sonra yapılacak çalışmalara bir adım olması öngörülen bu çalışmada global çapta iki adet saygın danışman kuruluşunun otomotiv sektöründe açıkladığı marka değerleri karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmama çok değerli katkıları olan, beni sürekli motive eden danışmanım Yrd.Doç.Dr. Sıtkı SÖNMEZER'e, desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen Fakülte hocalarım Prof.Dr. Nüket SARAÇEL ve Yrd.Doç.Dr. Şahver Ömeraki ÇEKİRDEKÇİ'ye, fikirleriyle bana yol gösteren, engin bilgileriyle Pazarlama Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama derslerini aldığım Doç.Dr. E.Eser GERGEZ ve Yrd.Doç.Dr. Esra ARIKAN' teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımın her aşamasında varlıklarıyla bana güç veren desteklerini hiç esirgemeyen annem Sevim ARIKUŞU, Babam Bayram ARIKUŞU'na, kocaman gönüllere sahip ablalarım Sibel ARIKUŞU, Nevruz ARIKUŞU'na, çok değerli arkadaşım Kaan AYDOĞDU'ya, her türlü fedakarlıklarıyla hep yanımda olan çok sevgili, kıymetli eşim Ayça Öztürk ARIKUŞU'na, biricik oğlum Bora ARIKUŞU'na ve son olarak eğitim hayatım boyunca destek olan tüm sevdiklerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2017 Ali Murat ARIKUŞU

ÖZET

Marka değerlendirme teorileri ve uygulamaları üzerine çok sayıda araştırma mevcuttur. Marka değerlendirme karmaşık bir işlem olup, farklı varsayımlara bağlı olarak ele alınabilmektedir. Bir vergi mükellefinin çıkaracağı marka değerini düşük gösterecek varsayımları ve yöntemleri kullanması ne kadar olası ise, marka satışı yapacak bir firma da tam tersi varsayımları kullanmaya meyillidir.

Markanın rakamsal bir değer olarak ifade edilmeye başlaması tarihte şirket birleşme ve devralmaları ile başlamıştır. Markanın, firma değerini belirleyen unsurlardan biri olduğunu kabul eden çalışmaların sayısı her geçen gün artmasına rağmen akademik çevrelerde halen marka değerlendirme hususunda görüş birliği bulunmamaktadır. Literatürde yapılan çalışmaların ışığında genel kabul gören Interbrand ve Brandfinance firmalarının belirlediği marka değerlerinin; hisse senedi, piyasa değeri ve satış hacimleri ile ilgisi bu çalışmada değerlendirilmiştir. Kesinleşmiş raporlar sonucunda otomotiv sektöründen toplanan son 13 yıla ait veriler Granger Nedensellik Analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Gelecekte aynı şekilde toplanan verilerin sayısı yıl sayısı ile birlikte artacaktır. Daha fazla veri ile kullanılan bu yöntemin çok daha güçlü ve kesin sonuçlar ortaya çıkaracağı öngörülmektedir. Marka değerinin önemi her geçen gün arttıkça, araştırmamızda kullanılan analiz yöntemi gibi bilimsel yöntemler şirket yatırımcıları için çok daha önemli bir hale gelecektir.

ABSTRACT

There are many researches on brand evaluation theories and applications. Brand evaluation is a complex process and can be handled based on different assumptions. The more likely a taxpayer to use the assumptions and methods that will underestimate the brand equity in order to pay a low tax, the more likely a firm to sell a brand tends to use the opposite assumptions.

The beginning of stating branding in numerical values begins with corporate mergers and acquisitions in history. Despite the increasing number of studies that recognize branding as one of the determinants of the firm value, there is still no consensus on brand evaluation in academic circles. The relationship of the brand equity determined by Interbrand and Brandfinance, which are generally accepted in the light of the studies done in the literature, to stocks, market values and sales volumes were evaluated in this study. The data from the last 13 years collected from the automotive sector as a result of the finalized reports, were analyzed using Granger Causality Analysis. In the future, the number of data collected in the same way will increase over the years. With more data usage, this method is expected to produce much stronger and more accurate results. As the value of brand equity increases day by day, analytical methods used in our research will become even more important for company investors.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
ÖZET ii
ABSTRACT iii
İÇİNDEKİLER iv
ŞEKİL LİSTESİ vi
TABLO LİSTESİ vii
GİRİŞ 1
BÖLÜM 1 YAZIN TARAMASI 4
1.1 Literatürde Araştırma Konusu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 4
1.2 Markanın Tanımı 12
1.3 Marka Tarihi 16
1.4 Marka İmajı 16
1.5 Marka Tercihi ve Faktörler 19
1.6 Marka Değeri 25
1.6.1. Marka Sadakati (Bağımlılığı) 27
1.6.2 Marka Farkındalığı 29
1.6.3 Algılanan Kalite 31
1.6.4 Marka Çağrışımları (Bilinirliği) 31
1.7 Marka Değeri Tespit Edilen Yöntemler 32
1.7.1. Finansal Temelli Modeller 34
1.7.2 Tüketici Temelli Modeller 38
1.7.3 Karma Modeller (Birleşik Modeller) 40
1.8 Markaya Ait Yasal Unsurlar 47
2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ 49
2.1. Otomotiv Sektörünün Tanımı 49
2.2 Dünyada Otomotiv Sektörünün Tarihi Gelişimi 49
2.3 Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve İlk Otomobil Markası 52
2.4 Otomotiv Sektörünün Dünya Üretimindeki Yeri ve Önemi 55
2.5 Otomotiv Sektöründeki İthalat, İhracat ve Dış Ticaret Göstergeleri 57
2.6 Dünya Genelinde Otomobil Üreten Firmalar 57
3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE INTERBRAND VE BRANDFINANCE MARKA DEĞERLERİNİN, FİNANSAL VERİLERE VE SATIŞ HACİMLERİNE ETKİSİ 60
3.1. Amaç 60

3.2 Hipotezler 60
3.3 Kullanılan İstatistiksel Analiz Programı 61
3.4 Verilerin Kaynagı 61
3.4.1 Interbrand Market Değeri 61
3.4.2 Brandfinance Marka Değeri 62
3.4.3 Hisse Senedi Değeri 63
3.4.4 Piyasa değeri 67
3.4.5 Türkiye otomobil satış rakamları 69
3.4.6 Avrupa otomobil satış rakamları 70
3.4.7 ABD satış rakamları 71
3.4.8 Çin Otomobil satış rakamları 72
3.5 Verilerin Sınırlandırılması 74
3.6 Araştırma Metodolojisi 76
3.6.1 Verilerin toplanması 76
3.6.2 Analiz aşamaları 76
3.6.3 Nedensellik Kavramı ve Granger Nedensellik Sınaması 76
3.7 Verilerin Analizi 77
3.8 Hipotez sonuçları 85
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME 89
KAYNAKLAR 91

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), Marka Performansı (MP) ve Pazar Performansı (PP) İlişkisi Modeli
Şekil 1.2 Muhasebe yazılımı marka değeri modeli
Şekil 1.3 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi
Şekil 1.4 Aaker'e göre marka unsurları
Şekil 1.5 Marka Sadakati Piramidi
Şekil 1.6 Marka Farkındalığı Piramidi
Şekil 1.7 Marka Değerlendirme Keller yöntemi
Şekil 1.8 Interbrand'ın S eğrisi
Şekil 1.9 Brandfinance Marka Değeri Tespit Yöntemi
Şekil 2.1 2005-2015 yılları arasında binek otomobil (passanger cars) satış grafikleri
Şekil 2.2 Türkiyede otomotiv sektörü
Şekil 2.3 Otomotiv Sektörünün Ekonomiye Katkısı
Şekil 3.1 Interbrand 2004-2016 yılları marka değer değişimleri
Şekil 3.2 Brandfinance 2004-2016 marka değer değişimleri
Şekil 3.3 Hisse senedi değerleri (2004-2016)
Şekil 3.4 Piyasa değeri (2004-2016)
Şekil 3.5 Türkiye otomobil satış rakamları (2004-2016)
Şekil 3.6 Avrupa otomobil satış rakamları (2004-2015)
Şekil 3.7 ABD otomobil satış rakamları (2004-2015)
Şekil 3.8 Çin Otomobil Satış rakamları (2004-2015)
Şekil 3.9 Interbrand nedensellik testi sonucu
Şekil 3.10 Brandfinance nedensellik testi sonucu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 Perakende Sektörü Karşılaştırmalı Marka Değeri Sıralamaları
Tablo 1.2 Araştırmada incelenen sektörler
Tablo 1.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi sektörler
Tablo 1.3 Yazarların markaya ait somut ve soyut unsurları
Tablo 1.4 Interbrand marka gücü belirleme kriterleri
Tablo 1.5 Brandfinance Marka değerlendirme yöntemleri
Tablo1.6 Brandbeta skor şablonu
Tablo 1.7 Brandfinance Marka değeri tespiti
Tablo 1.8 Brandfinance ve Interbrand 2007-2016 karşılaştırmalı marka değeri değişimleri
Tablo 1.9 Markanın temel unsurları ile yasal bileşenleri ve doğan haklar
Tablo 2.1 2005-2015 yılları arasında Binek otomobil (passanger cars) satış rakamları
Tablo 2.2 2005-2015 binek otomobil (passenger cars) satış rakamı değişimi
Tablo 2.3 TUİK'e göre trafiğe kaydı yapılan otomotiv markaları
Tablo 2.4 Otomobil Üretim Sayıları (Binek + Harif ticari araçlar)
Tablo 2.4 Dünya genelinde otomobil Üretim Sayıları (Binek + Harif ticari araçlar)
Tablo 2.5 Otomobil üretim sayıları 2015'in 2004'e oranı
Tablo 2.6 Markaların ait olduğu ülkeler
Tablo 3.1 Interbrand 2004-2016 marka değerleri
Tablo 3.2 Interbrand 2004-2016 yılları marka değerinin bir önceki seneye oranı
Tablo 3.3 Brandfinance 2007-2016 yılları marka değerleri
Tablo 3.4 Brandfinance 2008-2016 Marka Değerinin Bir Önceki Seneye Oranı
Tablo 3.5 Hisse Senedi Yıllık Ortalama Değerleri (2004-2016)
Tablo 3.6 Toyota (TM) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $
Tablo 3.7 BMW (BMW.FE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €
Tablo 3.8 Mercedes (DAI.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €
Tablo 3.9 FORD (F.) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $
Tablo 3.10 Honda (HMC) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $
Tablo 3.11 Volkswagen (VOW.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €
Tablo 3.12 AUDI (NSU.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değeri (XETRA) €
Tablo 3.13 2004-2016 Yılları Arasında Ortalama Dolar/Euro Kuru
Tablo 3.14 Otomotil Markalarının Piyasa değeri (2004-2016)
Tablo 3.15 Otomobil Markalarının Piyasa değeri 2016'nın 2004'e oranı
Tablo 3.16 Türkiye otomobil satış rakamları (2004-2016)
Tablo 3.17 Türkiye otomobil satış rakamları 2016 yılının 2004 yılına oranı
Tablo 3.18 Avrupa otomobil satış rakamları (2004-2015)
Tablo 3.19 Avrupa otomobil satışları 2015'in 2004'e oranı
Tablo 3.20 ABD Otomobil Satış rakamları (2004-2016)
Tablo 3.21 ABD otomobil satışları 2015'in 2004'e oranı
Tablo 3.22 Çin Otomobil Satış rakamları (2004-2015)
Tablo 3.23 Çin Otomobil Satış Rakamları 2015'in 2004'e oranı
Tablo 3.24 Satış Rakamlarında Markaların Değerlendirmeye Alınan Modelleri
Tablo 3.25 Hipotez sonuçları

GİRİŞ

Günümüzde soyut pazarlama ölçümlerini somut finansal ölçümlerle ilişkilendirmek pazarlama faaliyetlerinin en hızlı gelişen bölümlerinden biridir. Marka değeri öneminini kaybetmedikçe belki de 10-15 sene sonra tüm çevreler tarafından kabul edilen standartlara sahip olacaktır. Bu beklentinin temel dayanağı benzer biçimde finansal raporlarda kullanılan amortisman bedelinin başlangıçta tahminler, öngörüler olarak ortaya çıkması, günümüzde ise finans çevrelerince kabul gören standartlara sahip olarak raporlanmasıdır. Marka değeri tespit edilmesi sırasında farklı sektörlere ait tahminler farklı güçlükleri içermektedir. Bu güçlükler en çok şirket alım-satımlarında ödenecek marka bedelinin hesaplanmasında karşımıza çıkmaktadır. Marka yönetiminin başarı ya da başarısızlığı Marka değeri değişimleriyle kıymetlendirilmektedir.

Marka değerlendirme sonuçları, geçmiş satış hacmini ve şirket yönetimini değerlendirerek gelecek durumu tahmin etmekle ortaya çıkmaktadır . Bu tahminler firma verileri ile birlikte ekonominin genel gidişatını, talep eğrilerini, gelecekteki pazar paylarını ve satış hacimlerini de içermektedir. Markanın bir değeri olduğu finansal çevrelerde kabul edilse de halen marka değeri teminat olarak gösterilememektedir. Pazarlama stratejileri oluşturup marka yönetim politikalarının düzenlenmesini sağlayan marka değerleri, farklı çevrelerce eleştirilere maruz kalmakta ve kuşkular bulundurmaktadır. Bu eleştirilere rağmen firmalar için marka değerini oluşturacak bir gelecek tahmini olması hiç tahmin olmamasından daha faydalı olacaktır.

Araştırmalar şirketlerin yaptığı pazarlama ve reklam harcamalarının kampanya dönemi sona erdikten sonra tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Günümüzde yatırımcılar ve fon yöneticileri geleneksel hisse başına kazanç, geçmiş fiyat/kazanç oranı, kar payı getirisi gibi göstergelerin yanında marka değeri değişimlerini de göz önüne almaktadır.

2005 Ekim'in P&G'nin Gillette için ödediği 53.4 Milyar dolar o güne kadar tüketim ürünleri sektöründe yapılan en büyük satış olarak tarihe geçmiştir. Bu satışta Fiziki

olmayan varlıklar olarak Gillette firmasına ait markalar 25.6 Milyar dolar olarak gösterilmiştir. Bu yüksek değer pazarlama çalışmalarında Marka değerinin önemini göstermektedir.

Finansal krizler, analizi zor olan sosyal medyanın yaygılaşmasıyla beraber güçlü marka yaratmak ve bunu sürdürmek zorlaşmıştır. Marka değeri kavramı ile işletmeler ürünlerini, markasız ürünlere karşı bir değer sağlamakta ve sunmaktadır. Dünyada her yıl binlerce yeni ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Pazarda birbirine benzeyen çok sayıda ürün ve hizmet mevcuttur. Eğer ürünler her yönden benzer hale gelirse tüketici tercihi için en önemli kavram fiyat haline gelecektir.

Marka; kavramların ve algıların bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Mcdonalds, hamburger kavramından ya da Starbucks, kahve kavramlarından doğarak tüketiciler için farklı algılar oluşturmaktadır. 1980'lı yıllarda ülkemizde Fanta ve Yedigün markalarını tüketicilerin büyük çoğunluğu "Sarı Kola" ismiyle çağırmıştır. Kola kavramı daha sonraki yıllarda Fanta ve Yedigün algılarıyla birleşmiştir. Bu sebeple markanın; kavramların algılandığı ve aynı zamanda tanımlandığı zamanlarda başladığını kabul edebiliriz. Eski toplumlarda oturan boğa, uzun bacak v.b. doğumdan daha sonra hak edilen isimlerle insanların çağrıldığını düşünürsek, pazarlama dilinde kullanılan Marka kavramının insanlık tarihi boyunca hep var olduğu anlaşılabilir.

Otomotiv sektörü; tüm dünyada ekonominin en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sürükleyici/lokomotif sektör olmasının temel nedeni ekonominin bir çok sektörleri ile yakın ilişkisidir. İlişkisi olduğu sektörlerden demir, çelik, petro-kimya, lastik gibi sektörlere alıcı pozisyonunda olup bu sektörlerin gelişiminin nedenidir. Turizm, altyapı, inşaat, ulaşım, tarım gibi sektörlerin ihtiyaç duyduğu tüm araçlar bu sektör sayesinde sağlanmaktadır.

Bu çalışmada ISO sertifikasına sahip Interbrand ve Brandfinance kuruluşlarının yayınladığı marka değeri raporlarında bulunan 7 adet global otomobil markasının verileri kullanılmıştır. Karma yöntemlerle tespit edilen marka değerleri ile, 1. Aynı şirketlerin son 13 yıla ait ortalama hisse senedi değerleri 2. Piyasa değerleri 3. Avrupa bölgesi satış hacmi 4. Çin bölgesi satış hacmi 5. ABD Satış satış hacmi 6. Türkiye satış hacmi değişkenleri

arasında nedensellik incelenmiştir. Toplanan veriler panel dataya çevrilerek birik kök testleri yapılmış ardından granger nedensellik analizi uygulanmıştır.

Literatürde, marka değeri ile satış hacmi nedenselliğini ölçen çalışma tespit edilememiştir. Araştırmanın sağlığı açısından Global çapta saygın danışman kuruluşlarından Interbrand firmasının verilerinin yanında nispeten farklı yöntemler ile marka değeri tespit eden finans çevrelerince kabul görmüş Brandfinance firmasının marka değerleri de araştırmaya eklenmiştir. Otomotiv sektöründe bir çok farklı verinin satış hacimlerini etkilemesi nedeniyle farklı politik ve ekonomik değerlere sahip ABD, AB, Çin ve Türkiye bölgeleri ayrı olarak gruplandırılmıştır.

BÖLÜM 1 YAZIN TARAMASI

1.1 Literatürde Araştırma Konusu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde marka değeri ve markanın satın almaya etkisi üzerine bir çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan benzer ve yol gösterici nitelikte olanların bir kısmına bu bölümde yer verilmiştir.

Tarihte marka değerinin firmanın finansal değerleri üzerine etkisini araştıran ilk çalışmalardan bir tanesi Kerin ve Sethuraman (1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1995-1996 yıllarında Interbrand firmasının açıkladığı en değerli markalar listesinden yararlanarak, Amerika Birleşik Devlerleri'nde halka açık 52 tüketim malları satıcısı firma üzerinde yaptıkları çalışmalarında, marka değerinde bir değişiklik olduğunda defter değeri ve piyasa değerinde bir değişim olup olmadığına bakmışlardır. Sonuç olarak, bu iki değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, ayrıca marka değeri, hisse değeri ilişkisinin firmanın satış rakamları ve oranlarındaki değişikliklere karşı duyarlı olmadığını tespit etmişlerdir.

Interbrand ve Financial World dergisinin açıklamış oldukları marka değerlerini referans alarak yaptıkları çalışmada Barth, Clement, vd. (1998), marka değeri ile hisse senedi getirileri arasındaki regresyon ilişkisini, özsermayenin defter değeri ve net karı kontrol değişkenleri olarak almak suretiyle incelemişlerdir. Marka değerinin, belirgin derecede hisse senedi getirisi ve fiyatlarını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Mortanges ve Riel (2003), Young and Rubicam's Brand Asset Valuator modeli ile belirledikleri marka değeri ile toplam hissedar getirisi, hisse başına kazanç ve piyasa değeri/defter değeri oranı arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Bahse konu değişkenlerdeki değişiklikleri, marka değerindeki değişikliklerin bir fonksiyonu olarak analiz etmişlerdir. Sonuç olarak markanın firmanın piyasa değeri üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Interbrand firmasının 1994-2001 yılları arasında dünyanın en değerli markaları olarak açıkladığı listeye en az bir kere girmiş 111 şirketten oluşan veri setini kullanan Madden, Fehle, vd. (2006) yaptığı analiz sonucunda markalaşmaya yatırım yapan ve güçlü marka

varlığını sürdürebilen şirketlerin hissedarlarına daha düşük bir risk düzeyinde daha yüksek hissedar değeri yaratma imkanı sağladığını tespit etmişlerdir.

Genel olarak birbirine benzeyen Interbrand'da ve Financial firmalarının yayınlamış olduğu marka değerlerini kullanarak yapılan bir diğer çalışmada Eng ve Keh (2007), marka değeri ile şirketlerin finansal performansı arasında belirgin ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, bu pozitif etkinin ise zamanla azaldığını, marka değerinin hisse senedi getirisi üzerindeki etkisinin minimal düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir.

Mizik ve Jacobson (2008), hisse senedi getirileri, marka değeri ve muhasebe verileri ile gösterilen performansta beklenmeyen değişimler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Marka değerinin firmanın büyük bir kısmını temsil eden tek bir markaya sahip, halka açık 275 şirket üzerinde yaptıkları çalışmalarında marka varlığının şirketin hisse senedi getirisini doğrudan veya dolaylı (daha sonra hisse senedi getirisini etkileyecek cari karı etkilemek suretiyle) olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Tespitleri; marka endeksindeki bir birimlik değişimin firmanın piyasa değerini %4 etkilemesi, markanın finansal performans üzerindeki etkisinin yalnızca 1/3'ünün cari dönem kazançları ile ilgili olduğu, 2/3'ünün gelecekteki performansa ilişkin bilgi verdiği şeklinde sıralanabilir.

Krasnikov, Mishra, vd. (2009), 1995-2005 yılları arasında farklı sektörlerdeki 108 firmaya uyguladıkları yatay analiz sonucunda, t zamanında markayı tanımlayan işaret sayısının firmaların nakit akışlarını, Tobin's q değerlerini, aktif karlılığını ve hisse senedi getirlerini artırdığını, t+1 zamanda nakit akış değişkenliğini azalttığını ve markayla ilişkili işaret sayısının t-1 zamanda da markayı tanımlayan işaretlerin nakit akışı, Tobin's q ve hisse senedi getirisi üzerindeki etkisine de tesir ettiğini öne sürmüşlerdir. (Göker, 2014)

Doyle (2001), markanın bir maddi olmayan duran varlık olarak nakit akımlarını artırdığını ve bu nakit akımlarında olabilecek kırılganlıkları azalttığını, Luo ve Bhattacharya (2009), markalaşmanın firmanın risk düzeyini azalttığını tespit etmişlerdir. Srivastava, Shervani ve Fahey (1998), markanın hissedar değerini dört kanalla etkilediğini öne sürmüşlerdir. Bunlar; nakit akışlarını hızlandırması, nakit akış düzeyini arttırması, nakit akışlarındaki kırılganlık ve oynaklığı azaltması ve nakit akışlarının net defter değerini artırması olarak sıralanabilir (Göker, 2014)

Zengin ve Güngördü (2015) Marka değerinin hesaplanması üzerine bir çalışma yapmış ve Türkiye perakende sektöründe ilk 5 markanın Hirose yöntemiyle finansal marka değerini, sonrasında anket yöntemi ile işletmelere ait tüketici temelli marka değerlerini belirlemiştir. Daha sonrasında Brandfinance'ın Marka değeri de araştırmaya dahil edilerek karşılaştırma ve markalar arasında sıralama yapılmıştır. Her iki marka değeri kıyaslamalarında benzer sonuçların alındığı görülmüştür. Hirose yönteminde marka değerini etkileyen en önemli aşama olan prestij değişkeni, pazarlama boyutunda ele alınan "marka imajı ve algılanan kalite", "insan" ve "marka farkındalığı" değişkenleriyle aynı etkiyi ölçmüştür. Prestij değişkeniyle "marka imajı ve algılanan kalite" ve "insan" değişkeni aynı sonuçları verse de "marka farkındalığı" değişkeni farklı sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bu sonucunda nedeni ise, bir markanın tanınırlığının, o markanın tüketici zihninde kaliteli olarak algılanması için yeterli olmaması olarak görülebilir. Çünkü prestij değişkeni markanın malı satabilme gücü ile ilgilidir (Bursalı, 2007). İki analizde ortaya çıkan sonuçlar Brandfinance ile karşılaştırıldığında yine farklılıklar ortaya çıkmıştır. Finansal ve tüketici temelli değerlerin birbirleriyle ve Brandfinance'in araştırma sonuçlarından farklılaşması aynı markanın farklı kurumlarca farklı hesaplanabileceğini göstermektedir (Ercan vd., 2010).

Tablo 1.1 Perakende Sektörü Karşılaştırmalı Marka Değeri Sıralamaları

	Brandfinance	Finans (Hirose)	Pazarlama (Tüketim Temelli)
BİM	1	3	3
Migros	2	1	1
TESCO KİPA	3	5	4
Kiler	4	4	5
CarrefourSA	5	2	2

Kaynak : (Zengin ve Güngördü, 2015)

Akşit (2016) "Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi, Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama" isimli tezinde finansal marka değerinin firma değerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Interbrand tarafından her yıl ilan edilen "En İyi 100 Global Marka" listesinde 2001-2012 yılları arasında kesintisiz olarak yer alan ve eksiksiz verilerine ulaşılabilen işletmeler çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Panel Regresyon Analiz yönteminin kullanıldığı bu araştırmada işletmelerin hisse senedi fiyat endeksleri bağımlı değişken, işletmelerin marka değerleri ise bağımsız değişken olarak yer almıştır. Sonuç olarak Yeung ve Ramasamy (2008)'in, 2000-2005 yıllarını kapsayan marka değerinin hisse senedi fiyatları üzerinde etkisinin pozitif yönlü olduğunu belirttikleri

çalışmayı destekler şekilde firmaların sahip olduğu finansal marka değerinin, hisse senedi fiyatları üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Aydın bölgesinde Cankurt ve Miran (2010) tarafında tüketicilerin traktör satın alma eğilimleri ve satın alma aşamasında değerlendirdikleri faktörler araştırılmıştır. Çalışmada Lojistik Regresyon Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda bilgi kaynağı, tavsiye, marka, yaş, deneyim, çiftçinin tarımla uğraşılan gün sayısı, ailenin tarımla uğraştığı gün sayısı ve işlenen alan değişkenlerinin traktör satın almada etkili olan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Çam (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, ithal otomobil kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, faktör etkilerinin açıklanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda bir anket çalışması yapılmış ve tercihleri etkileyen faktörleri açıklayacak model olarak da "Logit Modeli" tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda otomobil tercihini etkileyen faktörlerden otomobil sahibinin yaşının, motor hacminin, aracın birinci-ikinci el olmasının ve elden çıkarma kolaylığının yerli otomobil sahibi olmanın log-bahis oranına pozitif etkisi olduğu, motor hacminin ise negatif etkisi olduğu görülmektedir.

Çalışkan (2009) tarafından hazırlanan çalışmada, otomobil satışlarını etkileyen değişkenler; taşıt araçları imalat sanayi kapasite kullanım oranı, binek otomobil ithalatı, döviz kuru, nüfus, taşıt kredileri toplamı, kişi başına düşen gayri safi milli hasıla, mevduat faiz oranları, motorlu kara araçları üretim endeksi ve tüketici fiyat endeksi olarak seçilmiş modele eklenmiş ve incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de taşıt kredilerine gelecek 1 birimlik artışın otomobil satış adedini %268 arttırması beklenmektedir.

Belenkiy ve Osborne (2012) tarafından hazırlanan bir makalede, petrolde 1 dolar değer değişiminin sonucunda müşterilerin farklı otomobil tipleri arasında fark gözettiği ihracat modeli tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda göreceli olarak daha az yakıt tasarrufu yapan araçların, Birleşik Devletler tipi ham petrol fiyatlarının yüksek olduğu durumda dünya çapında rekabetçi bir dezavantaj eğiliminde olacağı bulunmuştur.

Eker ve Çiçek (2009) tarafından yapılan bir çalışmada amaç Türkiye'de otomotiv satışlarına otomotiv kredilerinin etkilerinin belirlenmesi olmuştur. Geçmişe dönük faiz oranları incelendiğinde otomotiv kredileri hacmindeki artışın, otomotiv ürünleri satışını

yükselttiği görülmüştür. Otomotiv satışlarındaki bu artış ise, milli geliri, kişi başına düşen gayrisafi milli hasılayı ve refah düzeyini arttırmıştır.

İkinci el otomobil tercihlerine etki eden faktörler üzerine yaptığı çalışmasında Ecer (2013)'in, ikinci el otomobil fiyatına en çok etki eden faktörleri, otomobilin marka ve modeli, motor gücü, kilometresi, yaşı, yakıt türü olarak bulduğu görülmektedir.

Akay (2003) tarafından hazırlanan bir araştırmada, otomotiv sektöründe tüketici davranışlarına etki eden faktörler ve verilen kararlara reklamların etkisi konuları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin otomobillerini satın alırken dikkat ettiği özellikler sırasıyla; 1. marka, 2.ekonomik olması, 3. kalite, 4. dayanıklılık, 5. teknik üstünlük taşıması, 6. konfor, 7. ödeme kolaylığı, 8. yedek parça bulunabilirliği, 9. yedek parça fiyatı, 10. kampanya olanağı, 11. kredi alma olanağı ve 12. servis hizmetleri şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra satın alma kararında reklam etkisinin son sırada olduğu bulunmuştur.

Sevil (2012) çalışmasında, Türk tüketicilerin otomobil satın alma konusunda, markayı benimseyen, alacakları ürünün kalitesine ve güvenirliğine dikkat eden, markanın kalitesinin fiyatı ile arasında ilişki olduğuna inanan, satın alma karar sürecinde alacakları marka hakkında araştırma yapan bir tüketici profilinden oluştuklarını tespit etmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin bir otomobil markası satın alma karar sürecinde markadan etkilendiklerini belirtmiştir.

Özer vd. (2014), "Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi" isimli bir çalışma yapmış, marka ismi ve fiyatın algılanan kaliteye ve algılanan kalitenin de satın alma isteğine etkisini Türkçe ve yabancı marka açısından ele almıştır. Ankara'daki 197 tüketiciden toplanan verilerle hipotezler, test edilmiş olup sonuç olarak marka ismi ve fiyat, algılanan kaliteyi; algılanan kalite satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma sonucunda Türkçe marka, yabancı dilde marka farklılığı bulunmadığı tespit edilmiştir.

Güler (2015)'in "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri" konulu çalışmasına Türk havacılık sektöründeki markalardan THY, Pegasus ve Atlasjet markaları konu olmuştur. Marka denkliği üzerinden havayolu sektöründe tüketicinin tutum ve davranışlarına etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. 391

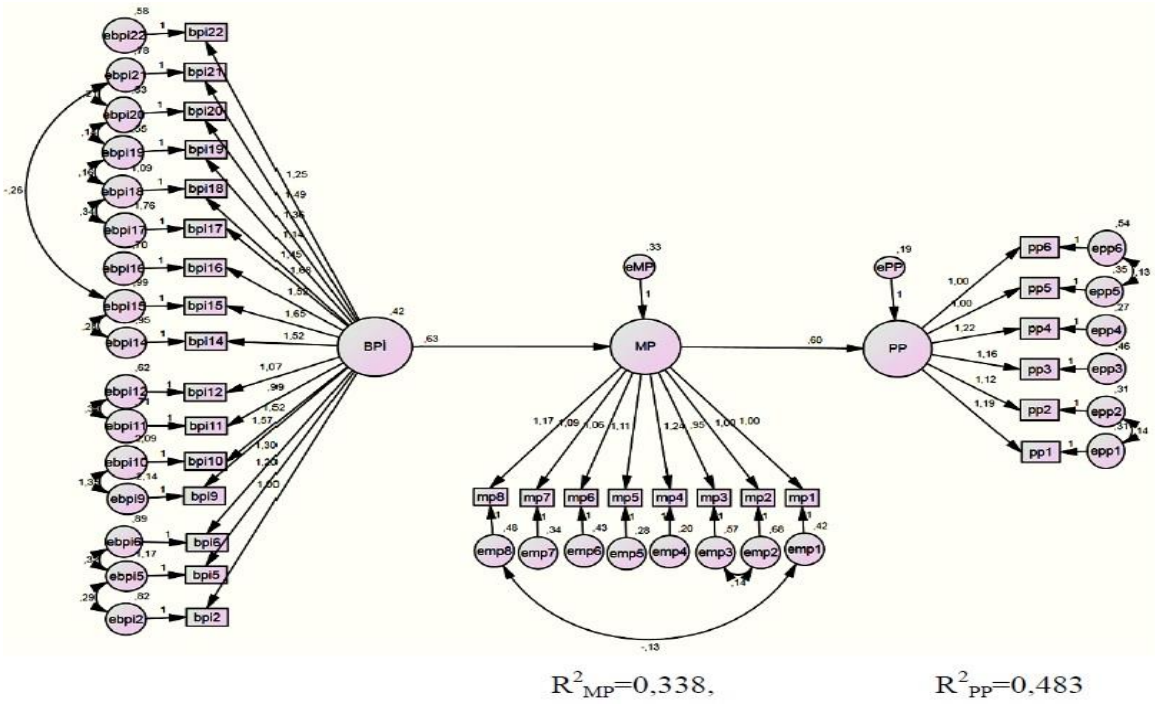
kişinin katıldığı anket yoluyla yapılan analiz sonucuna göre ; Genel marka denkliği tüketicilerde markaya ilişkin daha fazla para ödeme istekliliği oluşturabilir, marka tercihini etkileyebilir ve tüketicide satın alma niyeti oluşturabilmektedir. Algılanan kalitesi yüksek olan firmanın marka sadakatinin de yüksek olacağı, marka imajının da marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Maddi promosyon algısının, yazın taraması ile çalışma sonuçları karşılaştırıldığında, kalite algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı, tüketicilerin markaya karşı imajını olumsuz yönde etkilerken, diğer yandan tüketicinin markaya olan farkındalık düzeyinde olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalık, Altunışık, Sütütemiz (2012) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi" isimli örneklem sayısı ve farklı sektörlerde yapılmış olması itibariyle ülkemizde ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Literatür ve araştırmaların doğal sonucu olarak marka performansı daha başarılı olan bir firmanın, pazar performansının da daha iyi olması beklenmektedir. Sonuç itibariyle, araştırma sonucunda uluslararası literatürdeki sonuçlarla paralel sonuçlar elde edilmiş olup Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka Performansı üzerinde ve Marka Performansı'nın Pazar Performansı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1.2 Araştırmada incelenen sektörler

Firma Temel Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde
Dağıtım	11	4,4
Hizmet	24	9,6
İmalat	106	42,4
İmalat ve Dağıtım	49	19,6
İmalat ve Perakende	41	16,4
İnşaat	6	2,4
Madencilik	2	,8
Perakende	11	4,4
TOPLAM	250	100,0

Şekil 1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ), Marka Performansı (MP) ve Pazar Performansı (PP) İlişkisi Modeli



Kaynak : Çalık, Altunışık, Sütütemiz (2012)

Özkan, Terzi (2012) Marka değerini finansal tablolarda raporlama hakkında çalışma yapmışlardır. İlk olarak Marka kavramı ile ürün kavramı arasında farklılıklardan bahsedilmiş; ABD, İngiltere, İtalya, Türkiye vb gibi ülkelerin finansal raporlama usulleri karşılaştırmalı olarak anlatılmıştır. Marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına yöneltilen en büyük eleştiri, marka değerinin objektif kriterler dahilinde belirlenememesi ve bu durumun şirket tarafından kullanılarak vergi planlaması, şirket sahiplerinin paylarını maksimize etmek gibi amaçlarla kullanılabilmesi olmuştur. Türkiye'de özellikle halka açık şirketlerin tabi oldukları Sermaye Piyasası Kurulu tarafından satın alma veya satma işlemlerinde değerleme ile ilgili tebliğ yayınlanmış ve değerleme yapabilecek şirketleri lisanslamaya tabi tutmuştur. SPK tarafından yayınlanan finansal raporlama esasları, Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS'ler) ile aynı olduğundan marka değerinin raporlanması da ancak satın alma işlemi ile mümkün olmaktadır. Marka değeri, işletme birleşmesinin bir parçası olması halinde finansal tablolarda ayrı bir isim altında veya şerefiye olarak raporlanmaktadır (Özkan, Terzi, 2012). İşletme birleşmesinin parçası olmayan ve işletme bünyesinde oluşturulan marka değerinin raporlanması konusunda yazında çeşitli görüşler mevcuttur. Bu görüşler iki grupta toplandığında ilk

gruptaki görüşler, satın alma veya ele geçirme yoluyla edinilen markanın yanı sıra işletme içinde oluşturulan markaların da finansal tablolarda raporlanmasıdır. Buna göre marka değerinin maddi olmayan duran varlıklar içinde raporlanması ve karşı hesap olarak özkaynak içinde bir fon hesabının kullanılması önerilmektedir. İkinci gruptaki görüşler ise, hali hazırda uygulanan yöntem olup, sadece iktisap yoluyla edinilen markaların finansal tablolarda raporlanması, işletme içinde üretilenlerin gösterilmemesidir. Özkan, Terzi (2012)'ye göre finansal tabloların tarihi maliyet esasına göre düzenlendiği Türkiye gibi ülkelerde marka değerinin raporlanması mümkün değildir. Bunun yanı sıra marka değerinin çeşitli değerleme yöntemleri kullanılarak hesaplanması ve bunun finansal tablolarda raporlanması (mevcut uygulamalarda alım-satım konu olması halinde raporlanır) durumunda itfaya tabi tutulması mümkün olmayacaktır. Çünkü itfa süresinin doğru ve güvenilir bir biçimde belirlenme imkanı yoktur.

Erciş, Geçikli (2015)'de Kadın tüketicilerin marka değeri algıları üzerine bir araştırma yapmışlardır. Trabzon ilinde 375 tüketiciye yapılan Anket yönteminin analizi sonucunda tüketicilerin çok büyük bir kısmının satın alma kararlarında marka tercihi yaptığı ve marka değeri üzerinde, televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, promosyonlar, tanıtım kampanyaları ve elektronik mesajların etkili olduğu, fuarlar ve festivaller, gazete ve dergi reklamlarının ise etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dülek (2014) tarafından Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde öğrenim goren 675 öğrenci üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılan bir araştırmada Marka değeri tüketici temelli bakış açısıyla ele alınıp ölçülmüştür. Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerleme modelleri esas alınarak oluşturulan boyutlar kapsamında GSM Markalarının marka değeri algılamalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak Marka değeri bileşenleri açısından , Marka çağrışımları açısından, Algılanan kalite açısından, Marka sadakati açısından yapılan analizlerde anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkiler olduğu görülmüştür.

Kocaman ve Güngör (2012) tarafından "Alanya ilinde Destinasyon Marka değeri ve marka değerini oluşturan boyutları" ortaya koymak adına çalışma yapılmıştır. 402 katılımcılı Anket yöntemi ile uygulanan bu araştırmanın anket soruları Türkçe haricinde 4 dile çevrilmiş ve Antalya Havalimanı Dış Hatlar Terminalleri Departure (Dönüş) kısmında uygulanmıştır. Anket analizi sonucunda Alanya'nın Destinasyon marka değerine ilişkin algılamaların diğer değer bileşenlerinde yüksek olduğu, destinasyonun genel marka değeri

üzerinde etkili olan bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu ortaya çıkmıştır.

Akıncılar (2010) tarafından Adana ilinde (1) Perakende marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek, (2) Hipermarket mağaza formatı için perakende marka değerini ölçmek, (3) perakende marka değer endeksi hesaplamak, (4) Perakende marka değer boyutlarının, perakendeciden algılanan değer boyutları ve (5) Perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, (6) Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında perakende marka değer düzeyleri arasında istatistiki olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmek üzere bir araştırma yapılmıştır. Çalışma sonucunda, mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, literatürde belirtildiği gibi, hipermarket mağaza formatı için de perakende marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Ancak çalışmada, hipermarket mağaza çağrışımları boyutunun tek boyuttan oluşmadığı, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları olmak üzere dört ayrı boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

1.2 Markanın Tanımı

Dilimize italyanca "marca" sözcüğünden gelmiş olan marka kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü tarafından "bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" olarak tanımlanmaktadır. Marka hakkında son yıllarda birçok araştırma yapılmış, bunun paralelinde literatürde birçok marka tanımı oluşturulmuştur. Bu tanımların bir kısmı aşağıda olduğu gibidir:

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin 1960 yılında yaptığı marka tanımı (Wood, 2000: 664): "Bir satıcının veya bir grup satıcının ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve rakiplerinkinden ayırt eden isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların 4 bileşimine marka denir" şeklindedir. Fakat bu tanım somut değerleri kapsadığı ve sadece ürün odaklı bir yaklaşım olduğu için eleştiriler almıştır. Daha sonraki yıllarda yukarıdaki tanıma "herhangi bir özellik" ifadesi de dahil edilerek gözle görülmeyen değerlere de yer verilmiştir. Marka ile ilgili yapılan diğer bir tanım ise: "bir satıcı ya da satıcı gruplarının mal ve hizmetlerini açıklayan ve bu ürün ile hizmetleri diğer işletmelerden ve rakiplerden farklı gösteren sembol veya isimlerdir" (Elitok, 2003). Kotler ve Armstrong da markayı

“bir grup üreticinin ya da satıcının ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan, isim, terim sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli bileşimleri” olarak tanımlamıştır (Tek ve Özgül, 2010). Yine bir başka tanım “üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi”dir (Gülmez ve Dörtyol, 2009:169).

Marka; bir şirket, ürün veya hizmet olabileceği gibi ileri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri, önemli bir teknoloji hatta bir konferans bile olabilmektedir. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak da tanımlanmaktadır (Knapp, 2002). Aaker (1996), markanın bir kişilik olduğunu ve taşıdığı anlamları müşterilere ileterek kişiliği ortaya koyduğunu belirtmektedir.

Bir başka tanımlama da şu şekildedir: “Marka; isim, logo, işaret, slogan ve renk gibi görsel unsurlarla olacağı gibi, kişilik, kültür, sembolik değerler gibi soyut unsurlardan da oluşabilir. Tüketicilerin tatmin olmaları için satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin üretici veya satıcılarını belirten ve rakiplerinden farklı kılan özelliklerin tümüdür.” (Akın ve Avcılar, 2007).

Toksarı’ya göre marka “yalnızca isim, logo ya da sembol olarak ifade edilmemekte, aynı zamanda işletmenin maddi ve maddi olmayan tüm değerlerini kapsamaktadır” (Toksarı, 2010). Bu tanıma uygun olarak Jones and Bonevac (2013) bir markanın hiçbir isim, işaret, sembol veya logo olmadan da oluşturulabileceğini, bir kentteki Çin lokantasının marka gücünün bu duruma örnek gösterilebileceğini ileri sürmektedir.

Ürün ile kıyaslamasını yapan bir tanıma göre “Bir ürün zaman içinde değişebilirken marka ise daha kalıcıdır” (Cevher, 2012,). Markanın ürün ile farkını anlatan Aktuğlu (2004) ise markanın müşterinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü tanıtan, tanımlayan ve diğer ürünlerden farklı kılan bir öğe olduğunu ileri sürmektedir. Ries’e (2011) göre , müşterilerin zihninde güçlü bir marka yaratılmasının yolunun, markanın daraltılmasından geçtiğini belirtmektedir. Aksi halde markanın geniş bir alana yayılmasının, işletme gücünün azalmasına neden olacağını da ileri sürmektedir. Kotler'e (2011) göre marka, algıların toplamından oluşan bir vaat olup, geçmiş deneyimlere, çağrışımlara ve gelecek

beklentilerine bağlı olarak müşterinin aklında belirgin bir yer tutmaktadır. Bu niteliği ile müşterinin karar verme sürecini basitleştirmekte ve karmaşıklığı azaltmaktadır. Süzer'e (2002) göre ise marka, onu yaratan kurumun misyonunu, ürününü, hedeflerini, değerlerini ve verdiği sözleri barındırmaktadır. İçyer'e (2010) göre marka sayesinde üreticiler ürünlerinin değerini arttırabilirken, müşteriler de bu değerleri tanıma fırsatı bulabilmektedirler. Böylelikle markanın sınırlarını, bir taraftan üreticinin faaliyetleri, diğer taraftan da müşteri algıları belirlemektedir. Farquhar yapmış olduğu bir çalışmada markayı ürünün değerini fonksiyonel amaçlarının ötesinde arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak tanımlamıştır. Ayrıca yazar markanın işletmeye, ticarete ve tüketiciye katma değer sağlayan önemli bir pazarlama aracı olduğunu ifade etmiştir (1989). Ertuğrul ve Demirkol (2007) markanın, bir ürüne sahip olma isteğini uyandırdığını, Taşkın ve Akat (2010) işletme ile ilgili müşteri algılarının özünü simgelediğini, Yaraş (2005) işletmenin pazardaki görünürlüğünü arttırdığını, Turan ve Çolakoğlu (2009) ise müşteriye sürekli aynı özelliklerde ürün sunulacağına dair bilgi verdiğini belirtmektedir.

Marka ve markalama kavramları ile ilgili uygulamacılar tarafından yapılan tanımlar da vardır. Çeşitli sektörlerdeki yöneticilerin marka ile ilgili üç başlık altında toplanmış marka tanımları şöyledir (Strategic Direction, 2005): Birinci yaklaşımda marka "bir logo ve onunla ilgili görsel parçalar" olarak ifade edilmiş ve marka, işletmenin hem rakiplerinden farklılaşmasını hem de yasal olarak güvence altında olmasını sağlayacak ticari adlar ve ticari semboller olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre markalama bir isim, sembol veya işaretin belirlenmesi sürecinden ibarettir. "Daha geniş bir ticari marka demeti ve onunla ilgili mülki haklar" marka ile ilgili ikinci yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre marka kavramı, sahip olduğu görsel elemanların haricinde, yasal olarak koruma altına alınabilen ve kayıt edilebilen isim, yazılı kopya, reklam ve ürün dizayn hakları gibi elle tutulamayan unsurları da içerir. Mülkiyet hakları, markanın vaatlerinin yerine getirilmesini sağlayan diğer varlıklar olarak ifade edilmekte ve işletmenin üretim teknikleri, tedarik yöntemleri, çalışma modelleri, yazılım ve araştırma biçimlerine dayanan özel bilgi ve tecrübesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu yaklaşımda markanın logodan daha ileri bir kavram olduğu sonucuna varılmıştır. Marka kavramı ile ilgili son yaklaşım ise "bütüncül bir firma ya da örgüt markası" başlığı altında ifade edilmiştir. Marka ile ilgili en geniş tanımın yapıldığı bu yaklaşıma göre markalama kavramı sadece görsel elemanlar ve fikri mülkiyet haklarından ibaret olmayıp işletmeyi diğerlerinden ayıran kültürünü, çalışan profilini, plan ve programlarını da içermektedir. Bu yaklaşıma göre markayla itibar oldukça yakın kavramlar olup markanın yöneticisi ise bir CEO'dur.

Bu yaklaşımda markanın düşünüldüğünden daha geniş bir kavram olduğu vurgulanmaktadır. Yüksek bir profile sahip marka rakiplerine oranla daha fazla tercih edilebilir olmakta ve markasız bir ürüne göre daha yüksek fiyatla satış gerçekleştirebilmektedir.

Marka, "üretici veya satıcı firmanın mal veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi"dir (Gülmez ve Dörtyol, 2009). En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003). Finansal bağlamda marka, satılabilir bir değer özelliği kazanmış olup, güçlü markalar tüketicide sadakat yaratır; marka adına eklenecek farklılaştırıcı değer ile güçlü markanın yolu açılmış olur; burada eklenen değer ürüne pazarlama karması –ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, dağıtım- ile yüklenir (Uztuğ, 2003).

De Chernatony ve Riley (1998) markanın bileşenlerini tespit etmeye yönelik çalışmalarında, farklı yazarlara ait marka tanımlarını karşılaştırmışlardır. Marka konusunda araştırma yapmış yazarlara ait marka tanım ve modelleri Tablo 1.3'de yer almaktadır (Akıncılar, 2010)

Tablo 1.3 Yazarlara Göre Markaya Ait Somut ve Soyut Unsurları

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
DMB & B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Kapferer (1992)	Fiziki yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O'Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik

Kaynak: Leslie de Chernatony ve Francesca Dall'Olmo Riley (1998), " Modelling the Components of the Brand", *European Journal of Marketing*, Vol:32, No:11/12, pp.1074–1090.

1.3 Marka Tarihi

Araştırma çevrelerinde genel kabul görmüş kanıya göre marka kelime anlamı olarak, eski İskandinav diline ait "brand" kelimesinden türetilmiş ve damgalanmak anlamına gelmektedir. Marka, tarihte çiftlikteki hayvanların diğerlerinden ayırt edilmesi maksadıyla kullanılmıştır (Keller, 2003). Anglo Sakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri İngilizce'de "branding" olarak kullanılmaktadır (Çakırer, 2013).

Marka kavramı, tarihin en eski zamanlarından günümüze kadar, iyilik göstergesi, itibar, gücün temsili ve tasvirlerin stratejik anlamda kullanılmasıdır. Markalar insan psikolojisinin üzerinde dini sembollerin, fetişlerin ve kraliyet armaları, totemlerin, fırıncı, esnaf ve uşakların özel kıyafetleri gibi iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yapmaktadır (Moon ve Millison, 2005).

1980'lerde şirket satın alma ve birleşmelerin fazlalaşmasıyla beraber marka değerini ölçme konusunda araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarına gelindiğinde ise marka değeri kavramı, artık akademi çevrelerince yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. 1989 yılında Uluslararası Menkul Kıymet Borsalarının fiziki olmayan varlıkların sermaye işlemleri için pay sahiplerinin onayına uygun görmesiyle Muhasebe uygulamalarında Marka değerinin kullanımına ilişkin zorluklar finans çevrelerinde giderilmeye başlamıştır. Menkul kıymetler borsaları, fiziki olmayan varlıkları; satın alınan peştemaliye, marka değerleri, gazete ve dergi başlıkları, yayın hakları ve diğer fikri mülkiyet hakları olarak tarif etmişti. Satın alınan peştemaliye kapsam dahiline alınmalı ve gider yazılmamalıdır. Böylece markaları aktifleştirme ve amortisman uygulama adına açık ve net bir destek sağlanmıştır. Bu kuralın temel özelliği "fiziki olmayan varlıklar, değeri düşen ve yükselen varlıklar olarak işlem görmeli" olmuştur (İlgüner;2012). Marka değeri son yıllarda pazarlama literatüründe giderek artan bir ilgi görmektedir.

1.4 Marka İmajı

İmaj kelimesi Fransızca kökenli olup "image" kelimesinden gelmiştir. İmaj Türk Dil Kurumunca "herhangi bir etken olmadan, hislerle algılanan kişinin zihninde beliren nesne veya olaylar" olarak ifade edilmektedir. İmaj, bir kişinin herhangi bir nesneye veya kişiye tepki verirken, kendinde biriktirdiği birtakım bilgiler ışığında oluşturduğu duyum ve inançlarının tümüdür. Marka imajı ise en basit şekilde tanımlayacak olursak; tüketicinin

markaya ilişkin ürün veya hizmetle alakalı düşünceleri, genel kanısı, yorumu, gözlemleri bütünü olarak nitelendirilebilir (Uztuğ 2003). Marka imajı uzun yıllardır pazarlama alanında yapılan araştırmalarda yaygınca kullanılan bir terimdir. Birçok tanımı yapılmasına rağmen tanımların ortak noktası hedef kitlenin zihninde oluşan algı ve marka imajının pazarlamacılar tarafından yürütülen belirli stratejiler ile tüketici zihninde oluşturulduğudur. Markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı ile belirli çağrışım zincirleri oluşur ve bu sebeple imaj kişiden kişiye farklılıklar gösterebilmektedir (Hung 2008).

Keller (1993) marka imajını, marka kuruluşları tarafından sunulan ve marka hakkında müşteri zihninde tutulan algılar bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Özkırış da (2010) her işletmenin marka ile pozitif bir imaj yaratma peşinde olduğunu ve marka imajının, bir markanın müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve onların hafızalarında tutulan markayla bağlantılı çağrışımlar dizisi olduğunu belirtmektedir. İmaj, zihnin algılaması ve analitik süreci ile ilgili iken, imaj oluşumu, iç ve dış faktörlerden etkilenen bir unsurdur. İç faktörler, müşterinin kişisel özelliklerini kapsamakta, dış faktörler ise ürün özelliklerini ve imaj yaklaşımlarını içermektedir (Koubaa, 2008). Marka imajı aynı zamanda markanın güçlü ve zayıf noktaları ile olumlu ve olumsuz yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesiyle de ilgilidir. Bu algılar, zaman içinde markanın doğrudan veya dolaylı olarak tecrübe edilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Eren ve Eker, 2012).

Marka imajının müşteri zihnindeki etkisi dört ana başlık altında incelenebilmektedir (Karsu vd., 2010, Dobni ve Zinkhan, 1990):

1. Marka imajı müşteri tarafından markanın nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır.

2. Marka imajı müşteri yorumuna açık, geniş özelliği ile subjektif algısal bir olgudur ve duygusal sebep/sonuç ilişkisine bağlı gelişme göstermektedir.

3. Marka imajı ürünün teknolojik, fonksiyonel ya da fiziksel özellikleri yapısında yer almamakta, pazarlama aktiviteleri ile oluşmaktadır.

4. Marka imajı gerçeğin kendisinden ziyade gerçeğin algılanması süreci ile ilgilenmektedir.

Yazındaki kavram kargaşasını önlemek açısından marka kimliği ile marka imajı kavramları arasındaki farkların belirlenmesinde fayda bulunmaktadır. Erdil ve Uzun'a (2010) göre, müşterilerin herhangi bir marka hakkında sahip olduğu olumlu veya olumsuz fikirler ya da izlenimler, aynı zamanda marka imajını da ifade etmektedir. Marka kimliği, işletmenin kendini müşterilere tanıtma biçimidir. İmaj ise müşterilerin o işletmeyi algılama şeklidir.

Bu yaklaşımdan hareketle, marka imajı ile marka kimliği arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2010):

1. Marka kimliğini işletme, imajı ise müşteri oluşturur.

2. Kimlik işletmenin gerçeğidir, imaj ise müşterinin algısıdır.

3. Kimlik işletme tarafından gönderilir, imaj ise müşteri tarafından alınır.

Müşterilerin markaya ilişkin zihinlerinde oluşturdukları imaj ile şirketin oluşturmak istediği mesaj aynı olmayabilir. Şirketler marka imajlarını güçlendirmek için, halkla ilişkiler araçlarını kullanarak (görsel ve yazılı basın) markanın hatırlanmasına yardımcı olan renk, tasarım, mimari stil, maskot, logo gibi öğelerden yararlanırlar. Kullanılan bu unsurlar hem hatırlamayı tetikleyerek satın almaya teşvik etmekte hem de müşterilerin zihinlerindeki marka imajını güçlendirebilmektedir (Taşkın ve Akat, 2012).

Marka imajı yaratmada ürünle ilgili ve müşteri ile ilgili (müşteri ihtiyaçları, değerleri ve yaşam biçimi vb.) bazı unsurlar etkili olabilmektedir. Diğer taraftan, marka imajı öğeleri nesnel ve öznel olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir. Marka imajına ilişkin nesnel öğeler, ürünün tipi, pazardaki yeri, coğrafi konum, ticari yerleşim, satış yeri, dağıtım tarzı, fiyat, satış sonrası hizmetlerdir. Öznel öğeler ise fiziksel kişilik (dış görünüş), zihinsel kişilik (sağduyu, hayal gücü), duygusal kişilik (sempati, sevecenlik, hırçınlık), yaşam tarzı (geleneksel, iyimser) gibi tüm özellikleri içerebilmektedir (Özdemir, 2009). Ulusu'ya (2011) göre güçlü bir marka imajı; ambalaj, reklam, promosyon, müşteri hizmetleri, ağızdan ağza reklam gibi marka iletişim yöntemleri ile geliştirilebilmektedir.

Turizm sektörünü kapsayan çalışmalardan Canoğlu'nun (2008) otel endüstrisinde yaptığı araştırmada otel müşterilerinin imaj algıları ile tekrar satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki, Hong ve Goo (2004) hizmet işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında imaj ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Yine turizm sektöründe Andreassen ve Lindestad (1998) paket tur endüstrisinde yaptıkları araştırmada imajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğunu, Kandampully ve Hu (2007) lüks, orta düzey ve ekonomik olmak üzere üç otel kategorisinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında imaj ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve imajın müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Dursun (2011)'in çalışmasında ise marka kimliğine bağlı olarak oluşan marka imajı faktörleri ve müşteri bağlılığı faktörleri ele alınmaktadır. Tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden birinin Türkiye genelindeki tüm acentelerinde

gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Kandampully ve Suhartanto (2000) tarafından otel işletmelerinde kapsamında çalışmaya göre; imaj ve müşteri memnuniyeti kat hizmetleri, önbüro ve yiyecek-içecek bölümünün performansını doğrudan etkilemektedir ve müşteri sadakati ile pozitif olarak ilişkilidir.

1.5 Marka Tercihi ve Faktörler

Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın tercih edilmesidir (Aktuğlu, 2004). Marka tercihi tüketici ihtiyaçlarının niteliğini ve marka ile ilgili tüketiciler tarafından oluşan algıyı belirlemektedir (Keskin ve Yıldız, 2010). Marka tercihi, hedef müşterilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların arasından belirli bir markayı seçmesidir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Müşteri davranışları bireyden bireye farklılık gösterdiğinden, müşteri davranışları doğasının disiplinler arası bakış açılarıyla araştırılması gerekmektedir. Son yıllarda özellikle fizyoloji, psikoloji, biyokimya ve genetik bilimlerine dayalı araştırmalar müşteri davranışlarına yeni boyutlar kazandırmaktadır (Demirdijan ve Senguder, 2004).

Müşterilerin marka tercihini etkileyen faktörleri Yılmaz (2005) aşağıda olduğu şekilde sıralamıştır;

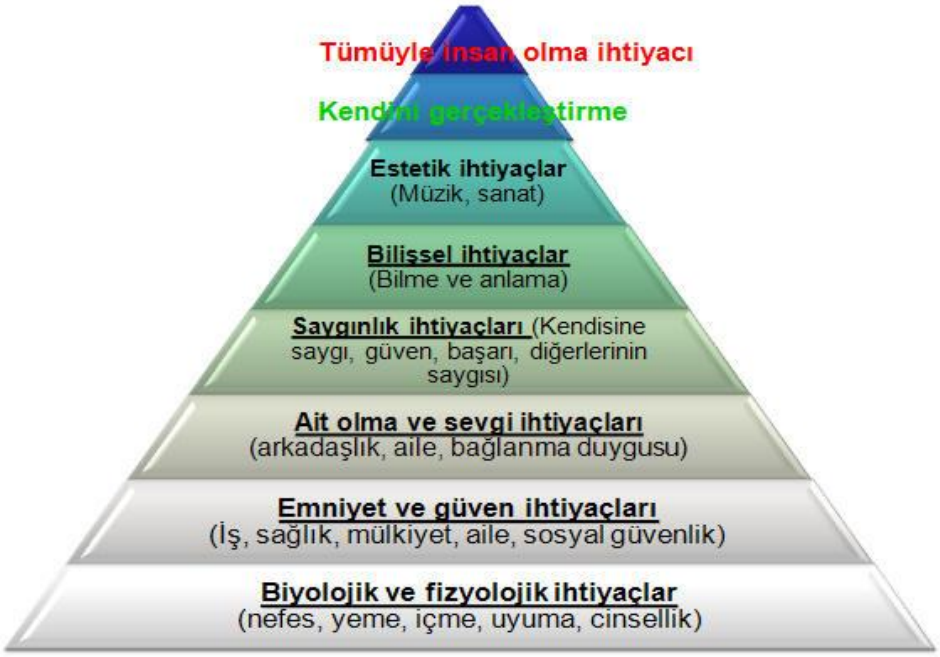
1. Müşteri ihtiyacının nitelikleri
2. Markaya ait özellikler
3. Müşteri algısı
4. Marka imajı
5. Alternatif markalara ilişkin müşteride var olan tutumlar
6. Üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejileri
7. Müşterinin demografik özellikleri
8. Satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri
9. Sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri

Genel kabul gören yaklaşıma göre ise marka tercihini etkileyen faktörler; bireysel (demografik) faktörler, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal (toplumsal) faktörler olmak üzere dört kısımda incelenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006)

Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler Yazında müşterilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve meslek) marka tercihini etkilediğine dair çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004; Aktuğlu ve Temel, 2006; Gavcar ve Didin, 2007; Çiftçi ve Cop, 2007; Pekyaman, 2008; Gülçubuk, 2008; Deniz, 2011; Hritz vd., 2014). Müşterilerin demografik unsurlardan yaşına göre ürün ve marka tercihleri farklılık göstermektedir. Bayraktaroğlu (2004) yaptığı araştırmada, ilerleyen yaştaki müşterilerin marka tercihlerinde daha tutucu davrandıkları sonucuna ulaşmıştır. Gençlerin yeni ürün ve markaları denemeye daha istekli olduklarını ileri sürmektedir. Genç yaştaki müşteriler arasındaki marka bağımlılığı yaşlılara kıyasla daha fazla olup, onların satın alma davranışlarını daha fazla etkilemektedir (Pekyaman, 2008).

Hritz vd. (2014) de yaptıkları araştırmada, sağlık turizminde erkekler için kaçışın, kadınlar için ise gece hayatının bir seyahat motivasyonu olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Kişilerin gelir düzeyi marka tercihini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Pekyaman'a (2008) göre, geliri yüksek olan müşteriler daha lüks, kalite standartları daha yüksek mal ve hizmetleri tercih ederken, gelir düzeyi düşük olan müşterilerin hem talepleri hem de beklentileri daha düşük düzeydedir. Gelir düzeyinin yanında bireylerin sosyal statüleri ve meslekleri de, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. (Deniz, 2011)'e göre, aynı gelir düzeyine sahip evli bir kişi ile evli ve çocuklu bir kişinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları farklı olacaktır. Aynı şekilde gelir seviyesi aynı memur ve mühendis ile benzer gelir düzeyine sahip esnaf ve işçinin satın alma davranışları da farklı olacaktır. Aynı gelir düzeyinde satın alma davranışlarında özellikle turistik mal ve hizmetlerde farklı davranış görülmektedir. Selvi ve Temeloğlu (2008)'nun konaklama sektörüne yönelik yaptıkları araştırmada markalı otelleri tercih eden müşterilerin fiyatlara karşı duyarsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistik mal ve hizmetler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre insanların üst düzey ihtiyaçlarıdır.

Şekil 1.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Satın alma talebi ve davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de fiyattır. Fiyat ürünlerin müşteri nazarında değerlendirilmesinde bir kalite ölçütü de olabilmektedir. Tayfun ve Yıldırım'a (2010) göre, fiyatı düşük olarak değerlendirilen bir ürün veya markanın kalitesi de düşük olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle markalı ürüne mevcut talebin arttırılarak korunması doğru fiyatlama politikalarına bağlıdır. Bir başka çalışmada Gülçubuk (2008), müşterilerin gelir düzeyi dikkate alınarak yapılan fiyat indirimlerinde, artan talep ve oluşturulan müşteri sadakatinin, uygulanan fiyat indirimlerinden kaynaklanan maliyet artışlarını kolaylıkla karşılayabileceği sonucuna ulaşmıştır.

İyi bir eğitim almış ve iyi bir kariyere sahip olan kişilerin gelir durumu dolaylı olarak yüksek olduğundan daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Bu sebeple yaşam standardı yüksek kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Buna karşın, eğitim düzeyi düşük olan hedef kitlelere yönelik basit mesajların kullanılmasıyla, satın alma davranışları üzerindeki etki arttırılabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006).

De Noni, Orji ve Zanderighi (2014) ekonomik gelişmenin hedef kitleye yönelik markalama ve marka iletişimini kolaylaştırdığını vurgularken, Camison ve Fores (2015) dışsal faktörlerin (ekonomik, sosyo-kültürel, politik, çevresel vb.) turistik destinasyonlarda

faaliyet gösteren turizm işletmelerinin rekabet gücünü olumlu etkileyebildiği gibi olumsuz da etkileyebildiğini ileri sürmektedirler. Akpınar ve Yurdakul (2008) ise gelir düzeyi ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ve düşük gelir grupları arasında fiyata duyarlılık artarken marka sadakatinin zayıfladığını vurgulamaktadır.

Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler kişinin kendisinden kaynaklanarak, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktörler denilmektedir (Skinner, 1990). Bu faktörler, doğrudan doğruya müşterilerin karakter oluşumlarından, öznel, düşünsel ve duygusal yapılarından kaynaklanan faktörlerdir (Usal ve Oral, 2001). Marka tercihini etkileyen psikolojik faktörler ise; güdülenme, algılama, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik olarak sıralanabilir. Güdüler kişilerin tüketim davranışlarını ortaya çıkartan, onları ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güçlerdir (Deniz, 2011). Kişilerin belirli bir markaya karşı bir istek duyması ve güdülenmesi, bahse konu marka ile ilgili bilgileri algılamayı kolaylaştırmaktadır. Bu süreçte, müşterilerin markanın belirli özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006).

Pazarlama açısından güdüleri Mucuk (2006) duygusal güdüler ve mantıksal güdüler olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Duygusal güdülerin; müşterilerde prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ön plana çıkarırken, mantıksal güdülerin ise; bir malın sağlamlık ve dayanıklılık gibi gözlenebilir özelliklerini öne çıkararak satın almaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Marka tercihlerini etkileyen diğer bir psikolojik faktör de algılamadır. Algılama; bir ürün veya marka ile ilgili, müşterilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık, 2009). Eren (2012) ise algılamanın, insanların çeşitli duyuları yardımıyla çevrelerinden elde ettikleri bilgileri bir araya getirip, bunları organize ederek kendileri için anlama ya da yoruma kavuşturmalarına ilişkin süreçler olduğunu belirtmektedir. Coney, Hawkins ve Best (1997) algının, bireyin beş duyusunun da kullanımını gerektirdiğinden fizyolojik ve duygusal bir temele dayandığını vurgulamaktadır. Aynı ürüne sahip iki markanın özellikleri tamamen aynı olsa bile, bu markaların müşterileri markaların farklı özellikleri olduğunu söyleyebilmektedir. Bu durum, müşteri algılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Deniz, 2011).

Müşterilerin satın alma davranış ve marka tercihlerini etkileyen bir diğer faktör öğrenmedir. Öğrenme; bireylerin yaşantıları sonucunda, gözlenebilen davranışlarında ortaya çıkan kalıcı değişiklik ve deneyimlerinin ya da yaşantılarının bir ürünü olarak tanımlanabilir (Seymen ve Bolat, 2002). Öğrenme, Deniz'e (2011) göre kişinin bilgi ve

tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmakta ve insan davranışlarını yönlendirmektedir. Öğrenmede, çevresel faktörler önemlidir. Bu nedenle, pazarlamada çevresel etkiye dayalı model alma yoluyla öğrenme etkili bir araç olarak kullanılabilmektedir. Bu yaklaşım, müşterilere yeni davranışlar edindirmede, satın alma olasılıklarını arttırmada ve onları olumsuz davranışlardan arındırmada son derece etkili olabilmektedir (Pekyaman, 2008). Müşterilerin bir ürünü fark edebilmesi, eleyebilmesi ve seçebilmesi, o ürün ile ilgili bilgileri elde edebilmelerine ve bu bilgileri kullanabilmelerine bağlıdır (Demir ve Kozak, 2011). Öğrenme süreci ve bu süreçte aranılan, ulaşılan bilgiler müşterilerin bir markayı tercih etmesinde oldukça etkilidir.

Müşteri davranışları üzerinde tutum ve inançlar da önemli rol oynamaktadır. Eren (2012) inançların, bireylerin kendi algıları ve tanımları doğrultusunda ortaya çıkan duygular ağı olduğunu belirtmektedir. Kağıtçıbaşı (1996) ise tutumun, bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce, davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olduğu tanımını kullanmakta;

1.Tutumun bireysel olduğunu,

2. Doğrudan gözlemlenemediğini ancak bireyin gözlemlenebilen davranışlarından yola çıkarak dolaylı olarak varsayılabileceğini,

3. Psikolojik bir obje ile ilgili olduğunu

4. Düşünce, duygu ve davranış olmak üzere üç öğesi olan bir eğilim olduğunu ileri sürmektedir.

Deniz'e (2011) göre, bu özellikleri ile tutum, müşteri davranışları ile satın alınan mal ve hizmetlerin türünü belirlemede ve marka seçiminde oldukça etkili olabilmektedir. Guiltinan, Paul v.d. (1997) müşterilerin, satın alma kararlarını büyük oranda geçmiş deneyimlerine dayanarak verdiklerini belirtmektedir.

Müşteri davranışlarını etkileyen bir faktör de kişiliktir. Kişilik Usal ve Aslan'a (1995) göre, kalıtım yoluyla aktarılan karakter unsurlarının çevre koşulları altında yeniden biçimlenmesi ve düzenlenmesi ile somutlaşan belli bir zaman dilimi içindeki davranışlar bütünüdür. Bu biçimlenme ve düzenleme kişiye göre farklılaştığından, müşterinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olabilmekte ve belli bir markaya karşı pozitif tutum geliştirmesini sağlayabilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006). Marka müşterinin kişiliği ile uyumlu olduğunda, içinde bulunduğu sosyal gruba kabulü

kolaylaşmakta, markayla kişiliği uyumlu olmadığında ise üyesi olunan grup ve diğer sosyal gruplar içerisinde kabulü zorlaşması nedeniyle müşteriler kişilik özelliklerine uygun markaları satın almaktadırlar. Buna kısaca marka-kişilik uyumu da denilebilir (Erciş vd., 2009). Marka-kişilik uyumu; müşterinin ürünü satın aldığında ya da kullandığında, kendini sembolik ya da sosyal olarak ifade edebilmek için algıladığı uyum olarak tanımlanmıştır.

Marka tercihine etki eden faktörlerden sosyal sınıf hakkında Çakır ve Usta (2010), kişinin belirli bir sosyal sınıfta yer almasının belli bir markaya daha fazla önem vermesine neden olabildiğini belirtmektedir. Suresh, Ravichandran ve Ganesan (2011)'a göre ise yaşam biçimi, kişilerin marka sadakatinin artmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşterinin sosyal çevresi tarafından markanın çok kullanılıyor olması, o markanın daha faydalı olduğu algısını güçlendirmektedir. Müşteriler karar aşamasında genellikle çevrelerinden etkilenmektedirler. Çünkü bu insanlara daha çok güvenmektedirler ve onların deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. (Deniz, 2011).

Usal ve Aslan'a (1995) göre birey içinde yaşadığı kültürel yapıdan etkilenir. Bu nedenle müşterilerin mal, hizmet ve marka tercihi konusunda kültürel dinamiklerin temel belirleyici olduğu söylenebilir (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Kültürel ortama bağlı olarak, müşterilerin kişisel bakım ürünleri, giyecek, yiyecek, içecekleri vb. değişiklik gösterebilmektedir (Deniz, 2011). Ravichandran ve Suresh (2010)'ye göre de kültür, marka oluşturmada kullanılabilecek, kişilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Her müşteri, içinde bulunduğu ortama ve statüsüne uygun olarak bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün, yetkilerin ve ödevlerin bireyce faal hale getirilmesidir. İnsan zaman içinde davranış düzlemini değiştirebilir. Bu durumda statüler ve roller de değişecektir (Altunışık, 2009).

Günümüzde müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasını sağlayan reklamların temel amacı, hedeflenen müşterilerde ürün/hizmet ve markalar konusunda farkındalık yaratmaktır. Ağırlıklı olarak 12-16 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada televizyonun bu gruptaki çocukları etkilediği ve bu çocukların da, ailelerin tüketim tercihlerine yön verdiğini ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre, özellikle anneler ile çocukları arasındaki medya etkisine dayalı tüketim alışkanlığının ve marka tercihlerinin uyumlu olduğu ortaya çıkmıştır (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011)

1.6 Marka Değeri

Literatürde marka değerinin birçok tanımı olmasına rağmen, halen bir fikir birliği bulunmamaktadır (Park ve Srinivasan, 1994). Baldauf vd., (2003)'e göre Marka değeri ortalama bir marka ile karşılaştırıldığında, güçlü bir markanın satılması ile ödenecek fiyat değeridir. Kotler ve Armstrong'e göre (2004), güçlü bir markanın değeri; markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir. Turan ve Çolakoğlu (2009)'ya göre ise pazarlama açısından marka değeri, "müşterilerin mal ve hizmetler için gönüllü olarak ödeme yapmasını sağlayan istek" olarak tanımlamaktadır. İşletmelerin, tüketicilerin gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Marka değeri oluşturmak için önemli olan temel nokta, müşteride marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmaktır (Özgüven, 2010). Şirketlerin global listelerle Marka değerine göre sıralanmaya başlamaları marka değeri kavramının önemini gittikçe arttırmaktadır. Marka değeri yüksek olan işletmeler daha başarılı olarak algılanmaktadır. Marka değeri ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çeşitli modeller çıkmaktadır. Bu modellerde marka değeri bileşeni olarak temelde aynı faktörlere değinilmekle beraber marka değerinin bir bileşeni farklı bir alt başlık altında da değerlendirilebilmektedir. Bu farklı yaklaşımlardan biri de Keller (2003)'e aittir. Keller'in marka bilgisi modelinde marka çağrışımı, marka imajı başlığı altında değerlendirilirken, Aaker ise bu iki kavramı birbirlerinden ayrı olarak değerlendirmektedir. Marka değeri, işletmenin ürüne, marka adının eklediği değerler seti olarak düşünülebilmektedir. Söz konusu set; diğer marka varlıkları, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve marka bağlılığından meydana gelmektedir (Fırat ve Badem 2008). Marka değeri, firmanın kaliteli bir markaya sahip olmasının adına ve sembolüne bağlı olduğu ve müşterinin belleğinde pozitif algı yaratan ve müşteriye kazandırdığı niteliktir. Müşteriye katılan değer sayesinde, firmanın o sektördeki piyasada marka değerinin oluştuğu görülebilmektedir (Alkibay, 2002). Öztuğ (1997)'a göre marka değerinin ortaya çıkmasında bazı nitelikler ön plana çıkmaktadır : a. Markanın görsel nitelikleri , b. Marka farkındalığı , c. Marka imajı , d. Markaya bağımlılık / marka sadakati , e. Marka iletişimindeki tutarlılık , f. Marka duyarlılığı , g. Ürün kalitesi , h. Piyasadaki pazar hissesi ve sıralamada markanın istikrarı , i. Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Kotler‘e (2000) göre de bir marka müşteri zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve müşteriler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır. Burmann vd.‘ne (2009) göre ise bir marka alıcıların fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin ediyorsa, müşterilerde olumlu bir algı oluşturabilmektedir. Yaraş (2005) marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut varlıklar olarak tanımlamaktadır. Erişen (2010) ise marka değerini; "müşterinin bir marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır.

David Aaker 1991 yılında çıkardığı “Managing Brand Equity” projesiyle marka değerinin yaratılması konusundan bahsetmiştir. Aaker (1996) marka değerinin en önemli özelliklerinden birinin, rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilememesi olduğunu ileri sürmektedir. Aynı şekilde Christopher (1996) da marka değerini, müşteriye özel değerler sağlayan ve kendini diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Marka değeri tanımlamalarında en çok karşılaşılan kavramlar Brand Equity ve Brand Value kavramlarıdır. Srivastava ve Alan Schocker, Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement adlı makalelerinde, marka değerinin (Brand Equity), marka gücü (Brand Strength) ve marka değeri (Brand Value) kavramlarını kapsadığını söylemişlerdir. Brand Equity ve Brand Value kavramları literatürde tanımları üzerlerine belirli bir fikir birliği oluşmamış kavramlardır. Uluslararası literatürde “brand equity” olarak ifade edilen marka değeri kavramı, bazı kaynaklarda marka denkliği, marka öz sermayesi veya marka öz varlığı gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Bazı çalışmalarda bu kavramların birbirlerinden farklı olmadığı görüşü kabul edilmişken bazı çalışmalarda ise aralarında farklılıkların olduğu da belirtilmiştir.

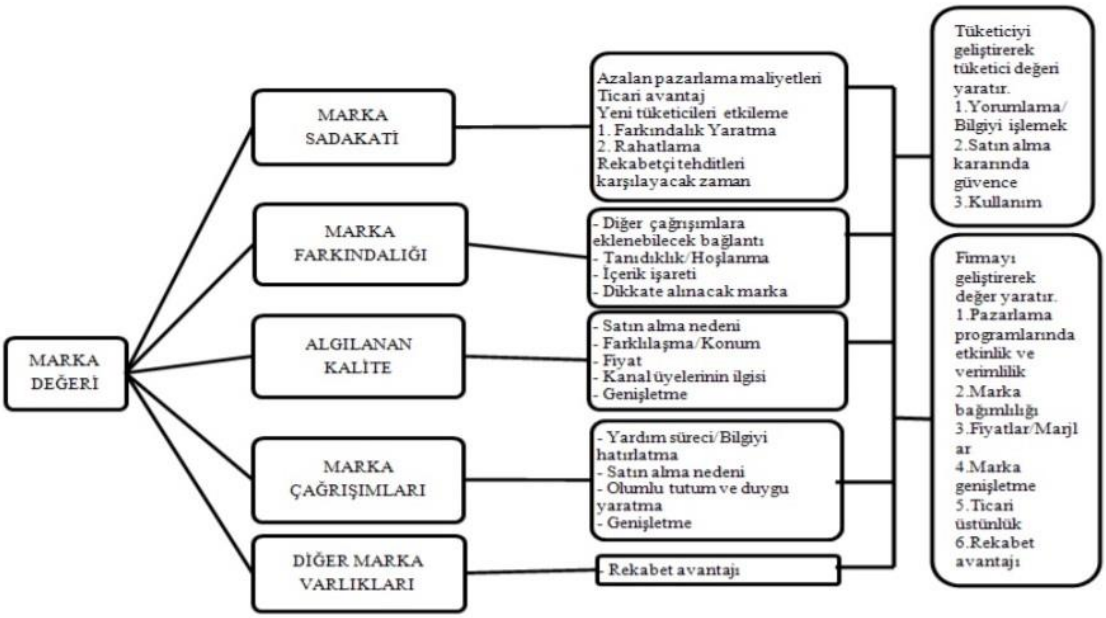
Literatürde kabul gören Marka değeri ile ilgili yapılmış tanımlardan biri de Simon ve Sullivan (1993)’a aittir . Bu tanıma göre marka değeri; “markalı ürünlerden sağlanan satış gelirinin, markasız ürünlerin satışından sağlanan nakit akışından daha yüksek olmasıdır”. Bir başka tanımlama da Peter ve Doyle (2003) tarafından yapılmıştır. Doyle (2003)’e göre marka değeri; “bir markanın gelecekte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir deyişle markasız bir ürünün değerinin, markalanarak değerinin arttırılmasıdır”.

Marka değeri, marka adı ile sembolün ürüne ve tüketiciye değer katması olarak açıklanmaktadır. Bu değer, tüketicinin olumlu tutumları ile birlikte ürün ve işletmeye ait pazar değerinin, işletmenin varlıklarından daha önemli olduğunu göstermektedir (Alkibay, 2005). Marka değeri hem araştırmalar için hem de işletme faaliyetleri açısından önem

taşımaktadır. Güçlü marka değeri tekrar satın alımları sağladığı gibi yeni ürün/hizmet oluşumuna da destek olur. İşletmeler başarılı markaları sayesinde rekabet avantajı elde edebilir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995).

Aaker'a göre marka değeri; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sahibine ait diğer değerler olmak üzere beş ana unsurdan oluşmaktadır. Aaker, marka değerini oluşturan unsurları ve bu unsurların marka değeri oluşturma sürecini şekil 1.4'deki gibi ifade etmektedir (Aktuğlu, 2004).

Şekil 1.4 Aaker'e göre marka unsurları



Kaynak: (Aaker, 2007)

Marka değeri, marka ismi ve sembolüyle ilişkili olup sunulanların değerini arttıran ya da azaltan ve marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak dört gruba ayrılan bir dizi özellik ve taahhütlerdir (Mazur ve Miles, 2007). Aşağıda bu özelliklerden bahsedilmiştir.

1.6.1. Marka Sadakati (Bağımlılığı)

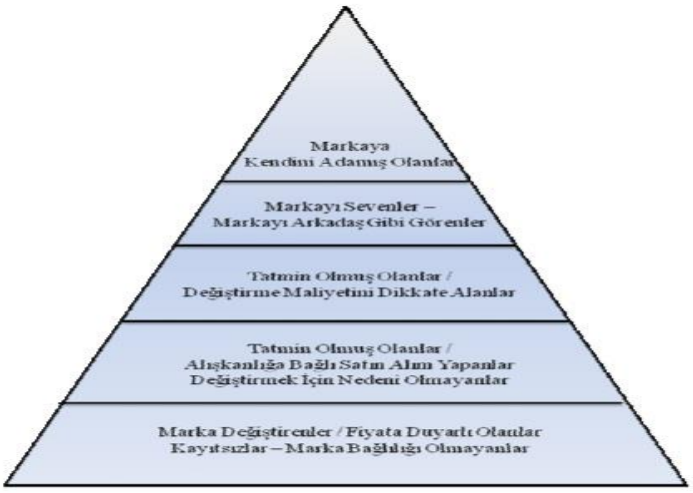
Marka sadakati, marka değiştirmeyi özendirici tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak tanımlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Sadakat, marka değerinin çekirdek boyutudur (Aaker, 2010). Marka sadakati terimi sıklıkla

tüketicinin markayı en az %50 oranında tercih ettiği durumlarda kullanılmaktadır (Franzen, 2002). Knox ve Walker (2001)'e göre marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın alması ve zaman içerisinde alımlarına devam etmesidir. Yani markaya karşı davranışsal bir tepki gösterme, marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirmeyi içeren psikolojik bir süreçtir (Knox, Walker,2001). Marka sadakati, pazarlama alanında çok uzun süreden beri yoğun ilgi gören kavramlardan biridir (Fullerton, 2005). Özellikle işlemsel pazarlama yaklaşımının yetersiz kaldığının düşünülmeye başlaması ile yeni bir paradigma olarak kabul edilen ilişkisel pazarlama doğrultusunda (Grönroos, 1994) marka sadakati tekrar gündeme gelmiş ve yeniden incelenmeye başlanmıştır. Marka sadakati yaratmış bir firma, piyasaya öncülük etmekte ve pazarın kaymağını yiyebilmektedir. Pazara yeni girmek isteyen rakiplerin girmesini zorlaştıracaktır. (Aaker, 1998). Marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek zamanda da belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanmaktadır (Erdem, 2006). Marka sadakatini sağlamak uzun bir süreci kapsamaktadır.

Marka Sadakati Piramidi (Kaynak: Aydın, 2009)'nde sadakatin seviyeleri vardır. Her seviye, farklı bir pazarlama güçlüğünü, yönetecek ve değerlendirecek farklı bir varlığı simgelemektedir. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bunların tümü olmayabilir. Alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. İndirimde olan veya uygun olan tercih edilir. Bu alıcı, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir. İkinci seviye, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Üçüncü seviye, yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli (zamansal, parasal veya performans maliyetleri) olanlarını içerir. Dördüncü seviyede, markayı gerçekten sevenler bulunmaktadır. Tercihleri, bir sembol, bir dizi kullanım veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilir. En üst seviyede kendini adamış müşteriler yer almaktadır. Bu müşteriler bir markayı keşfetmekten ve/veya kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar (Aaker, 2007).

,

Şekil 1.5 Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, s. 40.

Markalara olan sadakat, aynı zamanda tüketici marka ilişkisinin de en önemli yapılarından biri olarak kabul edilmektedir (Fullerton, 2003; Sirdeshmukh vd., 2002). Marka sadakatini oluşturan nitelikler ; firmanın sağlamış olduğu satış sonrası hizmetler, ücret politikası, kaliteli bir ürün sağlaması ve samimi bir personelle hizmet verebilmesi gibi nedenlerdir (Erdil ve Uzun, 2009). Firmalar açısından, markaya sadık olan tüketiciler için ayrı bir pazarlama bütçesi ayırmak, yeni müşteri kazanmak için ayrılan bütçeden fazlasıyla azdır. Çünkü markaya sadık bir müşteri fiyat unsurundan etkilenmeyecek ve yüksek fiyatlar sorun teşkil etmeyecektir (Yee ve Sideh, 2008).

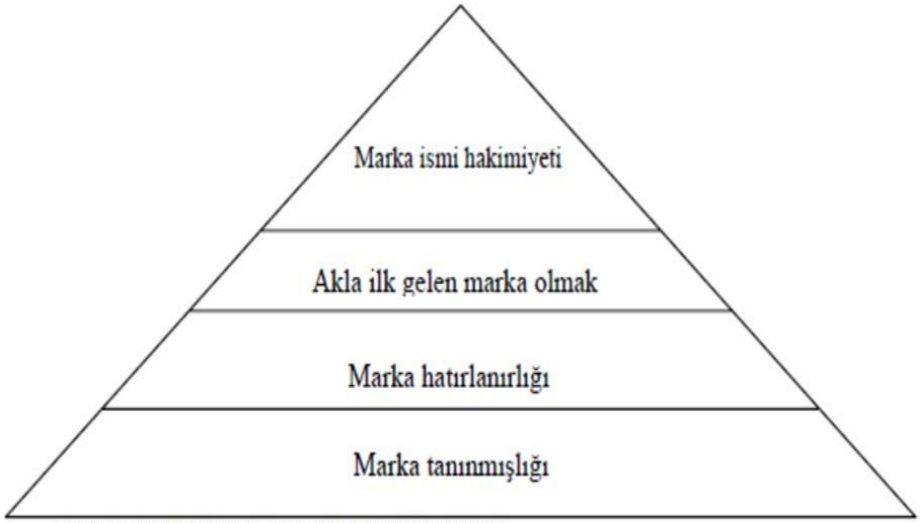
Marka sadakatinin artması için tüketicilerin markaya bağlı olması gerekir. Bu bağın güçlü olması için bazı etkenler vardır. Bu etkenler tüketici tatmin düzeyi, ürün performansı, fiyat, tutundurma, reklam, marka ismi, demografik özellikler, zaman, marka kullanım geçmişi, ilgi düzeyi ve risk, alışkanlıklardan oluşmaktadır (Karacan, 2006). Marka sadakati bu etkenlere verilen önem ile üst seviyelere çıkabilir.

1.6.2 Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketiciler tarafından farkına varılması ve hatırlanması ve sektöründeki diğer markalardan bir veya daha fazla özellikle farklılaşmasıdır (East, 1997). Marka farkındalığı, ilk olarak tüketicilerin zihninde markadan haberdar olma aşamasıyla başlayarak, sırasıyla "markanın hatırlanırlığı", "markanın tanınırlığı", "ilk akla gelen

marka olma" ile aşamalı olarak devam eder (Baş ve Aktepe, 2006). Marka farkındalığı, tüketicilerin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmekte ve marka değerinin önemli bir bileşenidir (Pappu vd., 2005). Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır (Aaker, 2007). Marka farkındalığı David Aaker'ın tüketici temelli marka denkliği yaklaşımındaki boyutlardan biridir. Chernatony ve McDonald's'ın altı bileşenli (farkındalık, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, kişilik, örgütsel çağrışımlar) marka nitelikleri listesinde de farkındalık ilk sırada yer alır (Tığlı, Pirtini ve Çelik 2007). Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırlığı arasındaki fark, şu iki soruyla daha iyi ayırt edilebilir: "X markasını hiç duydunuz mu?" ve "Hangi markaları tanıyorsunuz?". İlk soru, marka tanınırlığının ikinci soru, marka hatırlanırlığının cevabını verir. Görüleceği gibi, marka tanınırlığı, marka hatırlanırlığının ilk aşamasıdır. Çünkü tüketici tanıdığı markayı hatırlamaktadır (Sarıyer, 2008).

Şekil 1.6 Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: Aaker, 1996: 300; aktaran Aktepe ve Baş, 2008: 85.

Şekil 1.5'de gösterilen farkındalık piramidi, tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin hangi düzeyde farkındalıkları olabileceğini göstermektedir. Piramide göre tüketiciler dört farklı farkındalık seviyesinden birinde bulunabilirler (Aktepe, 2008). Marka farkındalığının boyutları: tanıma, hafızadan hatırlama, akla ilk gelme, akılda tek olma, ne olduğunu bilme, hakkında bilgi sahibi olmadır (Aaker, 1996).

1.6.3 Algılanan Kalite

Aaker (1991), algılanan kaliteyi, tüketicinin marka, mal ya da hizmetin rakip firmalarla karşılaştırıldığında beklenen performansı sağlamadaki toplam kalite veya üstünlüğünü algılayışı olarak tanımlamaktadır (Franzen, 2002). Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak, markayı rakip markalardan farklılaştırarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005). Algılanan kalite unsuru, firmalar arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Firmalar rakiplerinin karşısında kendilerini daha güçlü ve daha kaliteli olduklarını müşterilerine göstermek amacıyla çeşitli pazarlama tutundurma faaliyetlerini yapmaktadırlar. Bu sayede müşteri tarafından en yüksek algılanan kalite unsurunu oluşturan marka, tüketici tarafından tercih edilecektir (Varquez ve Iglesias 2002)

1.6.4 Marka Çağrışımları (Bilinirliği)

Keller'e göre ise marka çağrışımı hafızada markayla ilişkilendirilen ve tüketiciler açısından markayla ilgili bir anlam ifade eden diğer bilgilerdir (Cheng ve Chen, 2001). Pazarlamacılar marka çağrışımlarını, fark oluşturmak, markanın pozisyonunu belirlemek ve markayı yaygınlaştırmak için kullanırlar, ayrıca belirli bir markayı kullanarak markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesini, olumlu özelliklerin önerilmesini kullanarak satın alma avantajlarını vurgulamaktadırlar. Tüketiciler ise marka ilişkilerini satın alma sürecinde kendilerine yardımcı olması amacıyla akılda kalıcı özelliklerini kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000). Marka çağrışımı kavramının benzersiz, etkili ve nitelikli oluşu markanın değer oluşturmasında büyük öneme sahiptir (Tek ve Özgül, 2005). Değerli bir marka yaratmak isteyen firmalar eşsiz ve güçlü marka çağrışımı modeli ortaya koymalıdır (Taylor, Hunter ve Deborah, 2007). Marka çağrışımları markanın "kalbi ve ruhu" olarak da tanımlanmaktadır (Aaker, 1991). Tüketici zihninde marka ile ilgili bağlantı kurulması halinde marka çağrışımı oluşur (Selvi, 2007).

Yüksek değere sahip markaların, düşük değerli markalara kıyasla daha fazla sayıda ve daha net olumlu çağrışımlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu marka çağrışımlarını 11 türde sınıflandırmak mümkündür (Cheng ve Chen, 2001): 1. Ürün Özellikleri , 2. Soyut Unsurlar , 3. Müşteri Yararları , 4. Göreceli Fiyat , 5. Kullanım/Uygulama , 6. Kullanıcı/Müşteri , 7. Ünlü Kişi , 8. Yaşam Tarzı/Kişilik , 9. Ürün Sınıfı , 10. Rakipler

,11. Ülke/Coğrafi Alan Çağrışımlar, satın alma ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır.

Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içermektedir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararını etkilemektedir (Çipli, 2008).

1.7 Marka Değeri Tespit Edilen Yöntemler

Marka değerinin ölçülmesi her geçen gün önem kazanan bir konudur. Markanın ve diğer fiziki olmayan varlıkların değeri, sahip olunan diğer fiziksel varlıkların (arsa, bina, makine gibi…) değerini aştığında, kurum ve kuruluş gücünün gerçekçi hesaplanabilmesi için marka değerinin mutlaka bilinmesi gerekecektir (İlgüner, 2009). Hedef müşteri kitlesi tarafından belirlenen marka değeri ve müşterilerin marka değerinde yaratmış oldukları duygusal faktör ile birleştirilmesi sayesinde marka değeri maddi bir değer olarak ortaya çıkmıştır (Kayalı vd. 2004).

1980'li yıllarda Avrupa ve ABD'de şirket birleşmeleri ve ele geçirmelerinin olduğu dönemde marka, şirketler tarafından değeri korunması gereken bir olgu haline gelmiş ve marka değerinin ölçülebilmesi hakkında çalışmaların yapılması gerektiği ön plana çıkmıştır. O yıllarda meydana gelen şirket birleşme ve ele geçirmelerinde şirketler yapılan bilanço tutarlarının çok üzerinde bedeller ödenmiş ve bu bedellerin şirketin maddi olmayan varlıkları, bilhassa markalar için ödendiği belirtilmiştir. Örnek olarak 1998 yılında Phillip Morris Co., Kraft Foods'u 12,9 milyar $'a satın alırken, bu tutarın 11,6 milyar $'ının maddi olmayan duran varlıklar özellikle de markalar için ödendiği belirtilmiştir. Bu durum marka değerinin rekabet anlamında ne derece etkili olduğunu ifade etmektedir (Marangoz, 2007). Brandfinance Türkiye kurucusu İlgüner (2012)'ye göre ilk marka değerlemesi 1988 yılında Rank Hovis McDougall satışı için Goodman Fielder Wattie tarafından verilen teklif nedeniyle ortaya çıkmıştır. RHM 300 Milyon sterlin değerinde fiziki varlığa sahip iken, GFW 600 Milyon sterlin teklif etmiş. RHM, bu teklifi redederken savunmasında, muhtelif markalarının gücünden söz edip, GFW'yi kendisini ucuza ele geçirmekle suçlamıştır. Savunma şu esasa dayandırılmıştır : "RHM güçlü markalara sahip olup, birçoğu pazar lideridir fakat sermaye piyasası bunların değerini düşük gösterme eğilimindedir. Bilançoda gösterilmeyen bu değerli varlıklar, geçmişte RHM'nin kar etmesine ve gelecekte de büyümesine neden olmaktadır" Bu savunma sonucunda muhasebe çevrelerinde yeni bir

tartışma ortaya çıkmış, hem pazarlama hem de üst yönetim kademelerinde marka değerinin farkındalığı artmıştır (İlgüner, 2012).

Kotler ve Pfoertsch'e (2010) göre, marka sadakati müşterilerin almış oldukları ürünlerden sağladıkları tatmini ifade etme yollarından birisidir ve sadık müşteriler sadık olmayanlarla karşılaştırıldığında söz konusu markanın reklamı veya promosyonu gibi pazarlama aktivitelerine daha çok dikkat etmektedirler. Belirli bir markaya sadık olan müşteriler hangi markayı satın alacağına karar vermekte çok az çaba göstermektedirler, çünkü karar verirken birçok markaya ait bilgilere ihtiyaç duymamakta ve basit bir biçimde aynı markayı satın almaktadırlar (Hoyer ve MacInnis, 2009). Bu davranış biçimi müşterinin markadan memnun olmama gibi risklerini azaltırken ürünü satın almak için harcadığı zamanı kısaltmaktadır (Pride ve Ferrell, 2012). Eğer markaya karşı müşteriler kayıtsızsa ve markayı sadece özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna bağlı olarak satın alıyorlarsa söz konusu markanın marka değeri düşüktür. Eğer müşteriler söz konusu markayı rakipler daha iyi ürünlere sahip olsa bile almaya devam ediyorlarsa markanın bir marka değeri oluşmuştur. Bu marka değerini oluşturan marka sadakati, müşterinin o marka için ne kadar ödemek istediğine ve müşterinin markadan ne kadar tatmin olduğuna bağlı olarak ölçülebilmektedir (Aaker, 2010).

1980'li yıllardan itibaren marka değerinin tahmini ve ölçümü konusunda çok sayıda yöntem kullanılmıştır (Myers, 2003). Kullanılan modeller üç ana başlık altında incelenmektedir. İlk olarak ortaya çıkan finansal verileri temel alan ve finans uzmanları tarafından geliştirilen "Finansal Temelli Modeller" olarak isimlendirilmektedir. Finansal modellerin tüketici boyutunu ve tüketici davranışını göz önüne almamasından dolayı "Tüketici Temelli Modeller" geliştirilmiştir. Ancak bu modeller markanın parasal değerini değil tüketici gözünde oluşan marka değerini yani bir anlamda marka gücünü hesaplamak için oluşturulduğu için bir para birimi olarak marka değerini verememektedir. Bu iki model grubunun farklı temellerden gelmesi ve farklı bakış açılarıyla hazırlanmaları sonucunda birbirlerine göre eksiklikleri vardır. Son olarak oluşturulan "Birleşik Modeller" ise bu eksikleri gidermek için hem tüketici boyutunu hem de finansal boyutu dikkate almayı amaçlamaktadır (Aydın, 2009).

Özkan, Terzi (2012)'ye göre ülkelerin mevcut düzenlemeleri; rakamsal olarak elde edilen marka değerinin finansal tablolarda raporlanmasına olanak vermemekte, şirket yönetimleri işletme kararlarında kullanmak amacıyla işletme içinde bir rapor olarak düzenlemekte ve

buna bağlı olarak da yöneticiler, şirketin faaliyetlerini daha etkin kontrol etme imkanlarına sahip olmakta, performans ölçümü ve değerlemesinde kullanmaktadırlar.

1.7.1. Finansal Temelli Modeller

Marka değerinin parasal olarak hesaplanabilmesi amacıyla geliştirilen bu model firmaların birleşme ve satın almalarında ve finansal analiz sebebiyle kullanılmaktadır. Moisescu (2005) finansal yöntemleri dört ayrı kategoride sınıflandırmıştır; Maliyet temelli yöntemler, sermaye piyasası temelli yöntemler, ve hasılat temelli yöntemler.

1.7.1.1 Marka Değerinin Maliyet Temelli Olarak Hesaplanması

Marka değerinin maliyet temelli olarak hesaplanmasında iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Birincisi tarihi maliyet temelli yöntem (historic cost-based method), ikinci yerine koyma maliyeti (replacement cost-based method) yöntemidir.

Tarihi maliyet temelli yöntem kullanımında marka değeri varlıkların ilk yatırım yapıldığı andaki kaynak değerleri kullanılmaktadır. Marka değeri hesaplanırken değer hesaplanmak istenen tarihe kadar marka için yapılmış ürün geliştirmesi, piyasa araştırması, promosyon ve ürün geliştirme aşamlarındaki tüm maliyetler toplanmakta ve uygun bir oran ile bugünkü değere getirilmektedir. Hesaplanması son derece kolay olan bu yöntem, sadece geçmişteki marka harcamasına bağlı kalınması ve bugün ile gelecek marka stratejilerine göre markanın olması gereken değerini göz ardı etmesi nedenlerinden dolayı dezavantajlı bir yöntem olarak görülmektedir (Fischer vd.,2010). Yöntemde markayı destekleyen ve ona atfedilen maliyetler tanımlanabilse bile, hala problemler içerdiği kabul edilmektedir. (Tollington, 1999)

Yerine koyma maliyeti yönteminde, aynı markanın sıfırdan yaratılmak istenmesi durumunda marka değeri, katlanılacak maliyetlerin toplamına eşit olmaktadır. Hesaplama yapılan cari dönemin koşullarının geçmiş dönemlere göre daha farklı olması sebebiyle hesaplamalar sübjektif yargılara dayalı olarak yapılabilmektedir. Aynı zamanda Pazar verilerinin her dönem için şeffaf olmaması ve sürekli olarak uzman görüşüne bağlı olarak hesaplanabilmesi bu yöntemin uygulama güçlüğünü oluşturmaktadır (Moisescu, 2005)

Maliyete dayalı olarak yapılan hesaplamalarda yaşanan en büyük sorun, zaman içerisinde en çok kaynak aktarılan markanın daha değerli olduğunun varsayılmasıdır. Bu değerlendirmeye göre daha çok reklam harcaması yapan firmaların marka değeri yüksek hesaplanırken daha az reklam harcaması yapanların bu yöntemle daha düşük hesaplanmaktadır (Chevron, 2000). Başka bir sorun ise marka değerinin hesaplandığı dönemde olmaktadır. Firmanın marka değeri genellikle ürün yaşam seyrinin ilk aşamalarında pozitif hesaplanırken ilerleyen aşamalarda ise negatif olarak hesaplanabilmektedir. Konuya hakim uzmanlar, markaya yapılan yatırımlar ile marka değeri arasında her zaman doğrusal bir ilişkinin bulunmadığını savunmaktadırlar (Motameni ve Manuchehr, 1998).

1.7.1.2 Marka Değerinin Sermaye Piyasası Temelli Olarak Hesaplanması

Sermaya piyasaında işlem gören firma markalarının konu olduğu bu hesaplama yönteminde, markaya sahip firmanın marka ile ilgili stratejilerinin borsaya yansıyacağı ve sonucunda firmanın değerinin ve dolayısıyla marka değerinin etkileneceği savunulmaktadır. Firma birleşme ve satın almalarında marka değerinin bu yöntemle hesaplanabileceğini savunan bu yöntem; firmanın, özellikle de markanın gelecek beklentileri, Pazar payındaki değişim, gibi bilgileri de içerdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, markanın gerçek performansının piyasa yansıyacağı savunulmaktadır (Wyner, 2004)

Piyasa temelli olarak marka değerinin hesaplanması hakkında Gream (2004); marka haklarının etkin bir şekilde alım ve satımının yapılabildiği aktif bir piyasanın olmayışı, alım ve satıma konu varlıkların nasıl takas edilebileceğinin ve ayrıntılarını nasıl dikkate alınacağının belirsizliği, kıyaslanabilir bilgilerin çok sağlıklı olmayışı, alım satım zamanı ile kıyaslama zamanı arasındaki uyumsuzluk gibi nedenlerle bu yöntemin kullanılmasında güçlüklerle karşılaşabileceğini ifade etmektedir.

1.7.1.3 Marka Değerinin Hasılat Temelli Olarak Hesaplanması

Hasılat temelli olarak marka değeri tespitinin çıkış noktasını, markalı ürünlerin satışından elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığının oransal olarak

ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu yöntemde temel ilk markadan ekonomik ömrü boyunca kaynaklanması beklenen nakit akımlarının bugünkü değerinin bulunmasıdır (Chiesa vd. 2005). Bu yöntemin en temel zorluğu, firmanın nakit akımına sağladığı ilave artışın tahmin edilmesindeki güçlüktür. Hasılat temelli marka değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler aşağıda olduğu gibidir

1.7.1.3.1 Primli Fiyat Yöntemi

Bu yöntemde marka değeri; biri markalı, diğeri markasız iki ürünün birim fiyat farkından hareketle, markalı firmanın satış hasılatı ve satış hasılatında beklenen büyüme oranı dikkate alınarak hesaplanmaktadır. Yöntemin temelini markalı ürünün fiyat avantajı sağlayacağı varsayımı oluşturmaktadır (Lindermann, 2003). Karşılaştırma yapılırken, markalı ürünün ve diğer markasız ürünlerin özellikleri benzer özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca değerlemesi yapılan marka ile karşılaştırıldığı markalara ait ürünler arasında fiyat farkının kısa dönemli iskontolardan ya da kampanyalardan kaynaklanıp kaynaklanmadığı ve liste fiyatı üzerinden yapılan indirimler ile satışların vadeli yapılıp yapılmadığı dikkate alınır (Drews, 2004).

1.7.1.3.2 Hedonik Yöntem (Hedonic Method)

Sander (1995) tarafından çıkarılan bu yöntem ürünlerin fiyatlarını ürünlerin sahip oldukları özelliklerin derecesine göre açıklamaktadır. Hedonik yöntem, ürün fiyatının içerisinde markaya ait olan payı bulmayı çalışmaktadır. Hedonik yöntem, tüketici değerlendirmelerini dikkate almamakta, tüketicinin halihazırda o ürünü aldığını kabul etmektedir. Sadece piyasada değişik özelliklerdeki ürünler arasındaki fiyat farklılıklarını dikkate alan bu yöntemde çoklu regresyon analizi kullanılmaktadır. Regresyon analizi sonucunda ürün özellikleri ile fiyat arasında fonksiyon bir ilişki tanımlanmaktadır (Çetin, 2003). Hedonik yöntem uygulaması teknik yapıya sahip olduğu için çok sayıda veri ve teknik bilgiyi gerektirmektedir.

1.7.1.3.3 Bitişme Analizi Yöntemi (Conjoint Method)

Bitişme Analizi Yöntemi, markalı ürünlerin hangi özelliklerinden dolayı tercih edildiğini araştırmakta ve bu özelliklerin müşterilerin ürüne atfettikleri toplam değer içerisindeki payını ölçmektedir. Yöntem, tüketicinin ürüne ilişkin üç özelliğini ayrıştırmaktadır

1. Ürünün fiziksel özelliğinin faydalarının ayrıştırılması

2. Ürünün isim özelliklerinin ayrıştırılması
3. Marka ve ürün özellikleri arasındaki etkileşimin faydasının belirlenmesidir.

1.7.1.3.4 İmtiyaz Hakkı Yöntemi (İmtiyazdan Kurtulma Yöntemi)

İmtiyaz hakkı yöntemi; firmanın sahip olmadığı bir markanın kullanım imtiyazı için belirli bir oranda bedel ödemesi gerektiği varsayımına dayanmaktadır. Bir lisans veya ticari marka sahibinin sahip olduğu hakları bir başkasına devretmesi karşılığı aldığı bedel, genellikle imtiyaz hakkı sözleşmesi süresince elde edilen satış tutarı üzerinden, satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmaktadır. Yöntemin birinci aşamasında markanın kullanım hakkını alan firmanın satışları, belirli dönem ve sonrası için tahmin edilmektedir, ikinci aşamada tahmin edilen satış tutarının bir yüzdesi olan devir bedeli hesaplanmaktadır. Son olarak, hesaplanan tutarın sermaye maliyeti ile iskonto edilerek bügünkü değere ulaşılmakta, böylece marka değeri hesaplanmış olunmaktadır (The International Valuation Standarts Committe, 2007). Bu yöntemde en önemli konu, ilgili markaya uygun devir bedeli oranının belirlenmesindeki zorluk olmaktadır. Bu oranın belirlenmesinde markanın ait olduğu ürün ve sektöre bağlı devir bedeli oranlarını içeren veri tabanlarından yararlanılmaktadır. Yöntemin devir bedeli olmayan sektörlerde uygulanması zor olmaktadır. Firmanın birden fazla markası olması durumunda ise, yöntem ikinci markayı dikkate almamakta ve ikinci markanın tüm faydalarını birinci markaya atfetmektedir (Anson, 2001)

1.7.1.3.5 Crimmins Yöntemi

James C. Crimmins (1992) tarafından geliştirilmiş bu yöntemde göre marka; miktar, genişlik ve diğer kriterler olarak incelenmektedir. Miktar ölçülmesinde ilk olarak markasız ürünün fiyatı sabit tutulup markalı ürünün fiyatı arttırılıp azaltılmaktadır. Daha sonra tüketicilerin markalı ürünü markasız ürüne tercih ettikleri fiyat belirlenmektedir. En son olarak iki ürün arasındaki fiyat farkı markanın yarattığı prim olarak ele alınmakta ve marka değeri hesaplanmaktadır. Örnek ile açıklamak gerekirse ; Müşterilerin markalı ürün ile markasız ürün arasında kayıtsız kalacağı noktada, markalı ürünün fiyatının 1,20 TL ve markasız ürünün fiyatının da 1 TL olduğu varsayıldığında oluşan %20'lik farkın markadan kaynaklanan artı değer olduğu yorumlanmaktadır (Sander, 1995). Genişlik ile belirli bir alanda lider marka olma ve bu liderliğini diğer alanlara aktarabilme kapasitesi ifade

edilmektedir. Diğer kriterler ile ürün sayısı ve markanın satın alma üzerine etkisi ifade edilmektedir.

Crimmins yönteminde tüketicinin tercihlerinin açıklanmamış olması yanlış sonuçlara götürebilmektedir. Bu durumda tüketicinin ifade ettikleri ile yaptıkları arasında farklılık bulunabileceği ve bu farklılığın da sık karşılaşılan bir durum olduğu ifade edilmektedir (Huber, 2001)

1.7.1.3.6 Kern Yöntemi (Kern'in Kazanç Potansiyeli)

Kern yöntemi markanın gelecek yıllara ait olası hasılatlarının tahmin edilerek uygun iskonto oranı ile bugüne indirgenmesini esas almaktadır. Yöntem piyasa temelli değerlemeyi esas aldığı için marka değerinin tespitinde sektördeki lisans ücretini de hesaplamaya katmaktadır.

1.7.2 Tüketici Temelli Modeller

Tüketici Temelli Marka değeri tespit yönteminde; tüketicinin ürünü satın almasına neden olan davranışın sebebinin belirlenmesi, hangi sebeplerin tüketiciyi markaya yönelteceği üzerine durulmaktadır. Bu yöntemleri genellikle pazarlama alanında çalışan araştırmacılar ortaya koymaktadır. Bunlar arasında öne çıkan yöntemler; Kapferer yöntemi, Aaker Yöntemi ve Keller Yöntemidir.

1.7.2.1 Kapferer Yöntemi

Kapferer (1997), tüketici ile marka arasında kapalı olarak imzalanmış bir sözleşme olduğunu ve tüketicinin, marka bağlılığı ile satın alma davranışını geliştirdiğini varsaymaktadır. Reklam ve satış noktası ürün sunumları Kapferer (1997)'e göre tüketicinin markayı denemesi için sadece teşvik edecektir. Tüketicinin satın alması ise o ürünle ilgili tecrübesi, ürünün kalitesi, fiyatı ve referansı satın alma kararında rol oynamakta ve beklentilerin karşılanması ile yeniden satın alma davranışı kazandırılabilmektedir (Huber, 2001).

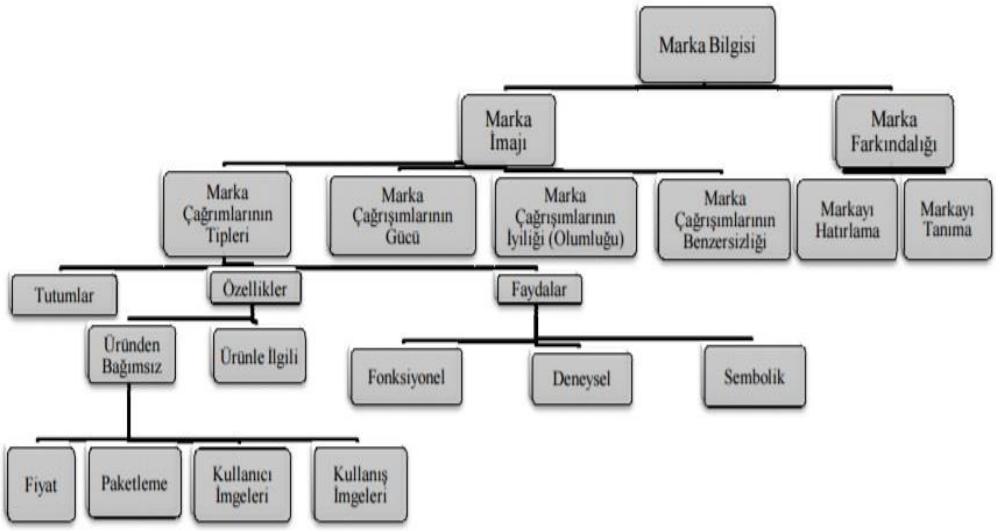
1.7.2.2 Aaker Yöntemi

Aaker (1991) tarafından geliştirilen bu yönteme göre yukarıda bahsedilmiş olan marka değeri; marka sadakati, marka bilinirliği, algınanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları öğeleriyle belirlenmektedir. Aaker (1991) tespit edilen değerin; tekrar satın alma, satınalma yoğunluğu ve satın alınmış markalı mal ilişkisi ile hesaplanabileceğini savunmaktadır. Bu yöntemin en büyük dezavantajı marka değerini parasal olarak ölçememesidir. Literatürde aynı ürünlerin marka sıralaması ya da derecelendirmesi gibi ölçümlerde kullanılmaktadır.

1.7.2.3 Keller Yöntemi

Keller (1993) tarafından geliştirilen bu yöntemde, marka değeri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde hesaplanabilmektedir. Doğrudan belirlemede, marka bilgisinin pazarlama karması üzerindeki etkisi ölçülerek marka değeri hesaplamaya çalışılmaktadır. Dolaylı belirlemede ise marka bilgisini oluşturan her bir unsurun bağımsız olarak test edilmesi ile marka değeri hesaplanabilmektedir (Şahin ve Kurtuldu, 2005). Modelin çatısının oluşturulmasında Keller'in vurguladığı üç unsur -farklılaştırıcı etki, marka bilgisi, ve pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi- modelin temel taşlarını oluşturup, marka bilgisini oluşturan "marka farkındalığı" ve "marka imajı" kavramları marka değeri unsurları olarak ele alınmaktadır (Barel, 2009). Keller yönteminde marka için kavramsal bir strateji önerilmesiyle Aaker'in (1991) yönteminden ayrılmaktadır. Yine hesaplanan marka değerinin parasal olarak ifade edilememesi de bu yöntemin dezavantajlarından biridir. (Huber, 2001).

Şekil 1.7 Marka Değerlendirme Keller Yöntemi



Kaynak: (Aydın, 2009: 43)

1.7.3 Karma Modeller (Birleşik Modeller)

Daha çok danışmanlık firmaları tarafından kullanılan ve karma yöntemler olarak adlandırılan marka değerinin hesaplanması yukarıda ifade edilen finansal ve davranışa dönük modellerin üstünlüklerinden yararlanarak uygulanan yöntemlerdir. Değerin hesaplanması aşamasında hem tüketici temelli hem de finansal değerli yöntemler sayısal tabanlı olarak hesaplanabilmektedir. Bu yöntemler uygulamada en çok tercih edilen yöntemlerdir.

1.7.3.1 Interbrand

Interbrand, metodolojisinin ISO 10668 gerekliliklerine (parasal marka değerlemesi gereksinimleri) uygun olduğunu belgeleyen ilk firma olmuş ve standardın geliştirilmesinde anahtar rol oynamıştır. Marka Değerleme standardı olan ISO 10668 markayı şöyle tanımlamaktadır: "Ürünler, servisler veya kurumları tanımlamayı amaçlayan ve hissedarların akıllarında ayırt edici imaj ve çağrışımlar yaratan, böylece ekonomik değer/fayda sağlayan, pazarlama ile ilişkili isim, tanım, logo, sembol, işaret ve dizayn gibi

fiziki olmayan varlık.” Interbrand değerlemelerinin tamamında üç temel unsur vardır: markalı ürünlerin veya hizmetlerin mali performansının analizi, markanın satın alma kararlarında oynadığı rol ve markanın rekabet gücünün analizi. Mali performans analizi ile gelecekte elde edilecek gelirlere odaklanırken, marka rolü analizi ile, firmanın maddi olmayan varlıklarından elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığının ayrıştırılması yapılmaktadır. Marka rekabet gücü analizinde ise, markanın gücünü belirlemek amacıyla 7 ana başlıkta ölçekleme ve inceleme yapılmaktadır. Bu başlıklar aşağıda olduğu gibidir (Keller,2003)

Tablo 1.4 Interbrand Marka Gücü Belirleme Kriterleri

KRİTERLER	**AĞIRLIK (%)**	**İÇERİK**
Liderlik	25	Pazar payı, bilinirlik, Pazar konumlandırma, rekabetçi profil
Uluslararası olabilmek	25	Uluslararası Pazar pozisyonu, coğrafik yayılım, prestij, istek
İstikrar	15	Dayanıklılık, tutarlılık, bağlılık, marka kimliği, risk
Eğilim	10	Uzun dönemli Pazar payı performansı, tahmini marka performansı, marka planlarının hassaslığı, karşılaştırılabilir faaliyetler
Pazar	10	Pazarın yapısı, büyüklüğü, dinamikleri, giriş engelleri
Destek	10	Mesajın bağlılığı, harcama bağlılığı, marka imtiyazı
Koruma	5	Ticari marka tescili ve kaydedilebilirlik, yürürlükteki kanunlar , dava ve itilaflar
TOPLAM	100	

Kaynak : Keller, Kevin L.Strategic Brand Management Building, Measuring And Managing Brand Equity, 2003

Görüldüğü üzere liderlik ve uluslararası olma Interbrand için çok önemli kriterler olup söz konusu kriterlerin açıklaması Cravens ve Guilding (1999)'e göre;

1 Liderlik: Bulunduğu pazardaki trendleri ve fiyat politikalarını etkileme kabiliyetine sahip baskın durumda olan markaların diğer markalara göre çok büyük bir avantaja sahip olduğu kabul edilmektedir.

2. Uluslararası olabilmek: Uluslararası markalar daha büyük genişleme potansiyeline sahip olduklarından bölgesel markalardan daha değerli sayılmaktadırlar.

3. İstikrar: Uzun süreden beri varolan ve müşteri sadakati yakalamış olan markalar yeni ortaya çıkan markalardan daha değerli sayılmaktadır.

4. Eğilim: Markanın gelişme potansiyeline ilişkin bir değerlendirmedir

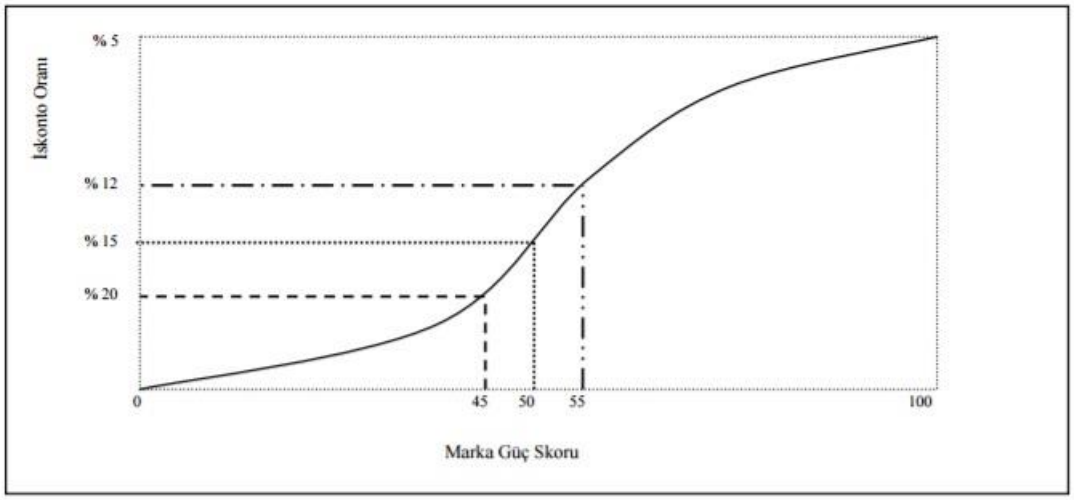
5. Pazar: İstikrarlı bir müşteri talebinin bulunduğu ya da muhtemel rakiplerin pazara girişini engellemek ya da zorlaştırmak için bariyerlerin mevcut olduğu piyasalarda bulunan markalar daha değerli sayılmaktadır. Moda, trend ya da müşteri tercihlerindeki değişime çok bağlı olan pazarlarda faaliyet gösteren markalar daha güçsüz kabul edilmektedir.

6. Destek: Bu kriter ile, markanın pazarlama faaliyetleri ile desteklenip desteklenmediği ve kurumsal olarak yönetilip yönetilmediği değerlendirilmektedir.

7. Korunma: Markanın telif hakları kanunları ile korunup korunmadığına ilişkin bir değerlendirmedir.

Interbrand yöntemi, marka gücü analizinde yukarıda ifade edilen 7 faktörü içeren önemli bir puanlama sistemi olarak geliştirmiş ve geniş bir uygulama alanı bulmuştur (Jucaityt ve Virvilaite, 2008). Puanlama sistemi sonucunda 0 ile 100 arasında bir değere ulaşılmaktadır. Elde edilen değerlerin bugüne indirgenmesinde kullanılacak olan iskonto oranı, marka gücünün skoruna bağlı olarak belirlenmektedir. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse markaya atfedilen risk düzeyi de o ölçüde düşük olmaktadır (Ratnatunda ve Ewing, 2008) Interbrand marka değerini tespit ettiği firmanın özellikle son üç yıllık verilerine odaklanarak S eğrisi bilgilerini hesaplamaktadır (Huber,2001)

Şekil 1.8 Interbrand'ın S eğrisi



Kaynak : Kaynak: Peter Doyle (2003), Değer Temelli Pazarlama

Interbrand tarafından geliştirilen S eğrisi, marka gücü ile iskonto oranı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Marka gücü 100 puan olan kusursuz bir markanın iskonto oranı % 5 sayılmaktadır. Bu oran Interbrand'ın risksiz yatırım oranının dahi %5'den başlamasını esas almaktadır. Marka gücü ile iskonto oranı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmakta ve marka güç skoru azaldıkça iskonto oranı artmaktadır. Uzmanlığının çok büyük bir kısmı marka değerlemesi olan Interbrand her yıl düzenli olarak dünyanın en değerli 100 markasını değerlemekte ve "En İyi Dünya Markaları" adı altında Business Week Dergisi'nde yayınlamaktadır.

1.7.3.2 Brandfinance Yöntemi

1996 yılında İngiltere merkezli olarak kurulmuş dünyanın önde gelen marka danışmanlığı firmalarından Brandfinance çok sayıda şubesi ile danışmanlık hizmeti vermektedir. BrandFinance danışmanlık firması her yıl ISO 10668 küresel marka değerlendirme standardına göre global firmaları değerlendirmekte ve araştırmalar brandirectory.com sitesinde yayınlanmaktadır. Brandfinance'a göre marka değeri: markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmektedir (Akgül, 2007) Yöntem 5 aşamalı olarak hesaplanmakta olup, bu aşamalar aşağıda olduğu gibidir (Haig, 2000)

Tablo 1.5 Brandfinance Marka değerlendirme yöntemleri

Pazar dilimlemesi	Coğrafi olarak dağılımda müşteri ve ürünler tespit edilerek bir bölümlenme yapılmakta olup, bazı önemli farklılıkların tespit edilmesi ve uygun rakiplerin seçilmesi amaçlanmaktadır.
Finansal Tahmin	Markalı ürüne olan talebi etkileyebilecek makro ekonomik faktörler dikkate alınarak, geçmişte markaya ait olan talebi etkileyen faktörler belirlenmektedir. Bu faktörler arasındaki ilişki tespit edildikten sonra gelecek satışlara ilişkin tahmin yapılmaktadır.
Marka Katma Değeri Analizi	Bu analizle gelecekte markadan kaynaklanacağı tahmin edilen gelirler hesaplanmakta ve bu hesaplamada dış faktörler de göz önünde bulundurulmaktadır.
Markanın Betasının (Brand Beta) Analizi	Tahmin edilen gelirlere ilişkin oluşabilecek risklerin ölçülmesini içermektedir.
Markanın Değerlenmesi ve Duyarlılık Analizi	Maddi olmayan varlıklar içerisinde markanın payının bugünkü değere indirgenmesiyle hesaplanmaktadır. Ayrıca bazı varsayımların değiştirilmesi durumunda oluşan sonuçların değerlendirildiği duyarlılık analizi yapılmaktadır.

Kaynak : Haig, 2000

Marka değeri ulaşımında gerekli olan Brandbeta analiziyle; iskonto oranı belirleyerek markanın sağladığı kazançları bu iskonto oranıyla bugünkü değere indigeme işlemi yapılmaktadır. Brandbeta analizinde marka başarısını gösteren 1-10 arası puanlar kullanılmaktadır. Örneğin marka farkındalığı çok iyi seviyede bir marka 10 puan alırken marka farkındalığı hiç oluşmamış marka 1 alabilmektedir. Bu analiz için kullanılan şablon Tablo 1.6'de gösterilmiştir.

Tablo1.6 Brandbeta Skor Şablonu

Özellikler	Skor
Markanın ne kadar zamandır pazarda olduğu	1-10
Dağıtım kanalı	1-10
Pazar payı	1-10
Pazardaki konumu	1-10
Satış artış oranı	1-10
Artı fiyat (price premium)	1-10
Fiyat esnekliği	1-10
Pazarlama Harcamaları	1-10
Tüketicilerin söz konusu markanın reklamlarının ne kadar farkında olduğu	1-10
Marka farkındalığı	1-10
TOPLAM	1-100

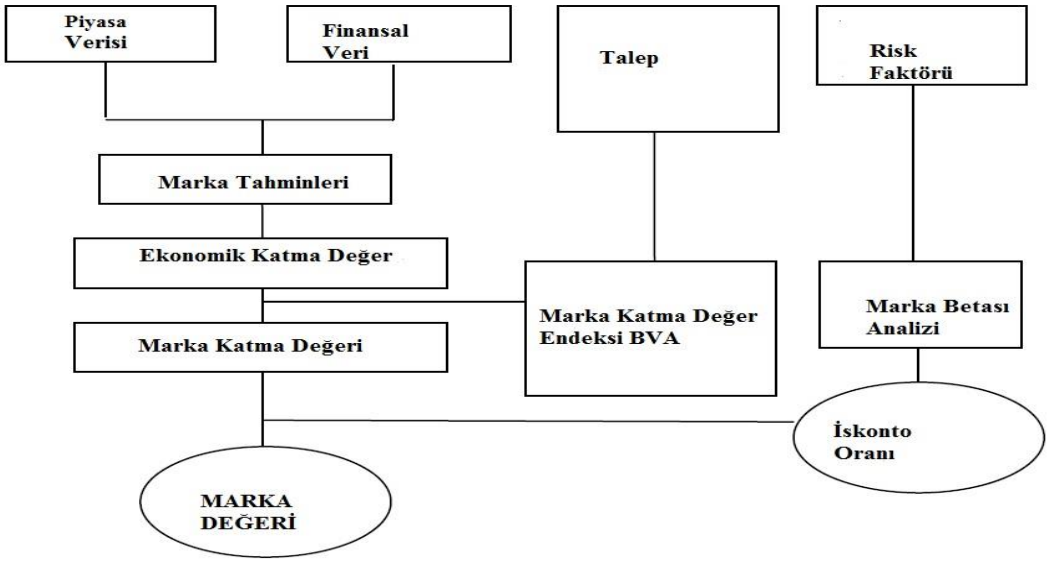
Brand Finance, markaları toplam skoruna göre derecelendirmeyi tablo 1.7'e göre yapmaktadır:

Tablo 1.7 Brandfinance Marka Değeri Tespiti

BrandBeta skoru	Marka Derecesi
91-100	AAA
81-90	AA
71-80	A
61-70	BBB
51-60	BB
41-50	B
31-40	CCC
21-30	CC
11-20	C
0-10	D

Kaynak : Brandfinance.com

Şekil 1.9 Brandfinance Marka Değeri Tespit Yöntemi



Kaynak : brandfinance.com

Araştırmaya konu olan otomotiv markalarının arasında farklı yöntemler nedeniyle farklı değerler oluşmakta olup değerler ve değişimleri Tablo 1.8'de gösterilmiştir

Tablo 1.8 Brandfinance ve Interbrand 2007-2016 karşılaştırmalı marka değeri değişimleri

Brandfinance 2007-2016 Değişim

	2007	**2016**	**DEĞ.**
TOYOTA	32.070	53.580	176%
BMW	21.612	41.535	196%
MERCEDES-BENZ	23.568	43.190	142%
FORD	8.982	12.962	187%
HONDA	17.988	22.106	179%
VOLKSWAGEN	6.511	11.436	242%
TOPLAM	110.731	184.809	179%

Interbrand 2007-2016 Değişim

	2007	**2016**	**DEĞ.**
TOYOTA	24.534	43.064	167%
BMW	17.860	34.968	192%
MERCEDES-BENZ	22.551	32.049	183%
FORD	10.559	19.771	144%
HONDA	10.793	19.332	123%
VOLKSWAGEN	7.827	18.923	176%
TOPLAM	94.124	168.107	242%

Tablodan anlaşılacağı üzere Interbrand tarafından Mercedes daha yüksek değerde artmışken Toyota, BMW, Ford, Honda, Volkswagen daha az oranda değerlenmiştir **.**

1.7.3.3 Financial World

1902 Yılında kurulmuş olan Financial World 1990'lı yıllardan itibaren marka değeri tespitleri yapmakta ve yayınlamaktadır. Yöntemde Marka gücü, Interbrand yöntemine benzer bir biçimde hesaplanmaktadır. Ancak Interbrand'da 7 adet olan başlıklar bu yöntemde 5 olarak dikkate alınmaktadır (Kaya, 2002). Bu başlıklar aşağıda olduğu gibidir.

1. Piyasa liderliği
2. Müşteri sadakati
3. Endüstri içerisinde devamlılık
4. Markanın uluslararası erişimi
5. Hukuksal koruma olarak sınırlanmaktadır.

1.7.3.4 A.C. Nielsen

A.C. Nielsen marka bilançosu yöntemi 1989 yılında Schulz ve Brandmeyer tarafından oluşturulmuş olup Interbrand yöntemine benzemektedir. Puanlama sisteminin kullanıldığı bu yöntemde 6 değişken ve onun altında toplam 19 değişkenlik bir yapı incelenmekte olup A.C. Nielsen tarafından bu yöntem Marka Bilançosu (Brand balance sheet) olarak isimlendirilmiştir. A.C. Nielsen, 1991 yılında Marka Bilançosu yöntemindeki bazı sorunlar nedeniyle Marka Performans Değerleyicisi (Brand Performancer) yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntem marka değerini rakamsal olarak hesaplamasının yanında marka yönetimi ve denetimi için bütünsel bir sistem oluşturmaktadır (Günther ve Kling, 2001)

1.8 Markaya Ait Yasal Unsurlar

Ticari unvan ve haklar, tescil edildikleri ülke ile sınırlıdır. Ancak, WIPO (Dünya Fikri/Sınai Haklar Organizasyonu) gibi uluslararası sistemler, "Madrid Anlaşması" gibi anlaşmalar hakların başka ülkelerde de korunmasına imkan vermektedir. Ülkemizde 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle düzenlenen Markaya ait yasal unsurlar 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 191 inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Ancak 6769 sayılı Kanunun geçici maddeleri gereğince mülga KHK'nin bazı hükümlerin uygulanmasına devam edileceğinden uygulayıcıya kolaylık sağlamak

amacıyla 556 sayılı KHK sistemde korunmuştur. Halen Ülkemizde Marka Tesciline ait işlemler 30.12.2016 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ kapsamında yürütülmektedir.

Tescil konusu Ürün/mal ve hizmetler uluslararası "Nice Sınıflandırma Sistemi" ile ürün/mal olarak 34, hizmetler olarak 11, toplam 45 ayrı sınıfa ayrılmaktadır. Nice sınıflandırma sistemine 83 ülke taraf olmuş olup 66 ülke tarafından tanınmasıyla dünya çapında 149 ülkede geçerlidir. Birleşmiş Milletlere üye olan 193 ülke olduğu kabul edilirse halen 44 ülkede kullanılmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1.9 Markanın Temel Unsurları İle Yasal Bileşenleri ve Doğan Haklar

Kullanım	Korunma Şekli	Süre
İsim	Ticari Ünvan	10 yıl, yenilenmeli
Renk	Ticari Ünvan	10 yıl, yenilenmeli
Yüzey benzemesi	Telif Hakkı	Hak sahibinin yaşamı boyunca
Şekil	Tasarım Hakkı	5 yıl kesin
Şerif ve slogan	Telif Hakkı	Hak sahibinin yaşamı boyunca
Ses	Ticari Ünvan	10 yıl, yenilenmeli
Logo, simge	Telif Hakkı	Hak sahibinin yaşamı boyunca
Koku	Ticari Ünvan	10 yıl, yenilenmeli
Ticari kılık, ambalaj	Tasarım hakkı	5 yıl kesin
Ürün tasarımı	Patent	20 yıl
Buluş, formül	Patent	20 yıl

Kaynak : İlgüner, 2012

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

2.1. Otomotiv Sektörünün Tanımı

Otomotiv sanayi, binek otomobili, otobüs, minibüs, karayolu taşıt araçları, çekici, kamyon ve traktör üreten yanmalı veya patlamalı motordan oluşan üç, dört veya daha fazla lastik tekerlekle trafikte seyir eden motorlu taşıtlar sanayisidir (Karbuz, Silahçi, Çalışkan, 2009). Karayollarında yanmalı ya da patlamalı motorla çalışan, özel ve ticari amaçlar için kullanılabilen, belli bir teknik mevzuata göre üretilmiş, belli kurallar çerçevesinde kullanılabilen motorlu araçlara taşıt aracı denir (T.C. Ekonomi Bakanlığı dtm.gov.tr). Otomotiv sanayi ana sanayi ve yan sanayi olmak üzere iki temel gruptan oluşur. Otomotiv ana sanayisi binek otomobil, otobüs, midibüs, minibüs, kamyon, kamyonet, traktör ve benzeri taşıt araçlarını üreten sektördür. Otomotiv yan sanayisi ise ana sanayi firmalara taleplerine yönelik aksam, parça, modül ve sistem gibi ürünleri üreten bir sanayi koludur.

2.2 Dünyada Otomotiv Sektörünün Tarihi Gelişimi

Otomobil; hayvan yardımıyla çekilmeden kendi kendine hareket edebilen bir araba hayaliyle oluşturulmuştur. Bu oluşum birçok icadın bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir. İnsanlık tarihinde ilk olarak binek hayvanların çektikleri arabalar kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla yetersiz gelen bu arabalara ikame olarak bisikletler üretilmeye başlanmıştır. Birçok düşünür, mühendis ve mucit tarafından günümüzde kullanılan otomobil türü icat çalışması yapılmış ama 1700'lü yıllara kadar bu tür bir araç üretilememiştir. 1700'lü yılların ortalarında buhar gücüyle hareket edebilen bir taşıt üretilmiştir. Bu araç 1769 yılında Nicholas Joseph Cugnot tarafından, askeri amaçla üretilmiş bir top arabasıdır (Kaymak,2009). 1829 yılında Sir Goldsword Guyney 25 km hız yapabilen, buharla çalışan bir araç yapmıştır (Karabulut, 2002). 1800'lü yıllarda araçların hareket düzenekleri konusundaki arayışlar elektrik kullanılan düzeneklerin, benzinli motorlardan daha çabuk gelişmesine sebep olmuştur. 1835 yılında Sibrandus Stratingh, elektrik gücüyle çalışan ilk elektrikli otomobili üretmeyi başarmıştır (Kaymak, 2009). Köln'deki Gasmotorenfabrik Deutz AG fabrikası kurucularından birisi olan Otto, 1876 yılında ilk dört silindirli içten yanmalı benzinli motorun üretimini yapmayı başarmıştır (Karabulut, 2002). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1886 yılında, bugünkü anlamda modern otomobil olarak sayılabilecek ilk otomobil üretimi Karl Benz ve Gottlieh

Daimler tarafından gerçekleştirilmiştir (Arabacı, 2006). Başlarda sadece otomobil üretilirken ticari araç olarak nitelendirilen otobüs ve kamyon üretimleri ise otomobil üretiminden sonraki zamanlarda gerçeklemiştir (Ruppert, 1996). 20. yüzyılın başlarında Almanya ve Fransa öncülüğünde kurulan otomotiv sanayi sektörü, zamanla artan talebi karşılamak amacıyla Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) seri imalat sistemiyle üretim yapılmaya başlanmıştır (Bedir, 2002). ABD'li Henry Ford, Daimler'in motoru üzerine çalışmalar yaptıktan sonra1903 yılında "Ford Motor Company" şirketini kurarak otomobil üretimini kurumsallaştırmıştır. Satışlardan elde ettiği gelirle 1908 yılında bir montaj hattı oluşturarak "Model T" adını verdiği otomobili toplu olarak üretmeye başlamıştır (Kaymak, 2009). Model T üretiminde uygulanan seri üretim tekniği tüm sanayiler için bir devrim niteliği taşımaktadır. Ford, bu sayede çok büyük miktarlarda üretim yapıp, maliyetleri de düşük tutmuştur. Seri üretim tekniğiyle üretilen bu otomobiller 1920 yılında dünyada otomobil sayısının yüzde %50'sini oluşturmuşlardır (Karabulut, 2002). ABD ile aynı dönemlerde seri üretime geçen Avrupa ülkelerinde II. Dünya Savaşı nedeniyle duraksama yaşamasını arkasından savaş sonrası dönemlerde otomotiv sektörü yeniden canlanmıştır. Bu dönemde ülkeler, otomotiv ticaretini düzenlemek amacıyla çeşitli kota uygulamaları ve ithalat kısıtlamaları gibi yerli üreticileri koruyucu politikalara önem vermişlerdir. Bu uygulamalar sonucunda GM ve Ford Avrupalı yerel üreticiler ile ortaklıklar kurmaya çalışarak Avrupa'da yatırımlar yapmışlardır (Çalışkan, 2009). 1960'lı yıllardan itibaren savaş sonrasında hızla gelişen Avrupa ekonomisi, kişi başına gelirdeki artış ve ulaştırma alt yapısındaki gelişmeler, Avrupa otomotiv sanayinin hızla büyümesine neden olmuştur (Karabulut, 2002). 1970'li yıllarda ise Japonya " yalın üretim " tekniği sayesinde sektörde büyük bir başarı yakalamıştır. Japonya otomotiv sanayine ABD ve Avrupa'dan daha sonra girmiştir, ancak üretimde gösterdiği performans ve kalitesi nedeniyle yüksek miktarlarda ihracat yapar duruma gelmiştir. 1970'lerin sonunda otomotiv endüstrisinde meydana gelen en büyük şok, Japonların eriştiği kalite ve üretim etkinliğinin pazarda belirmesi olmuştur (Çalışkan, 2009). 1987 yılı "Japon mucizesi" olarak adlandırılır. 16 milyon birimlik üretimle dünyanın en büyük üretim kapasitesine sahip olmuştur. Japon mucizesi denmesinin sebebi ise doğal kaynaklarının olmaması ve ABD'den çok daha küçük bir ülke olmasına rağmen hırslı insan gücüyle çok yüksek miktarda üretim yapması olmuştur (Forbes,, 2010; Pop, 2013).

1990'lı yılların başlarında BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) Doğu Avrupa ülkeleri ve Güney Kore de pazarın içine dahil olmuştur. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla Doğu Avrupa ülkeleri yabancı sermayeyi

çekebilmek için özelleştirme politikalarını uygulamaya başlamışlardır. Firmalar da Avrupa Birliği'ne entegrasyon süreci ile birlikte Doğu Avrupa ülkelerine yatırım yapmaya başlamıştır (Çalışkan, 2009). 1990 yılından itibaren Güney Kore firmaları, hükümetin özel ve istikrarlı planları ile kısa zamanda gelişmiş ve otomotiv sanayi üretimi 1996 yılında 2.2 milyon adet ile önemli bir düzeye ulaşmıştır. Bu firmalar, 1994 yılında sonra özellikle Eski Doğu Blok'u Ülkelerindeki tesisleri satın almak suretiyle AB pazarı çevresinde yaklaşık 500 bin adetlik otomobil üretim kapasitesi oluşturmak üzere yatırımlar başlamışlardır (Karabulut, 2002: 9). Bu gelişim ise 1998 yılında ortaya çıkan "Asya Krizi" sebebiyle bir süre yavaşlamıştır. 2008 yılı ile başlayan Küresel Ekonomik Kri ile otomotiv sektörü iki senelik durgunluğa girmiştir. Yıl içerisinde üretim miktarında %3,7'lik bir azalış olmuştur. Japonya'nın üretim miktarı %0,3 azalırken, Almanya'da üretim miktarı %2 azalmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan bu kriz, ABD otomotiv sektöründeki üretimi %19 azaltmıştır. 2009 yılında krizin genişlemesi, küresel pazarda yayılması ve General Motors'un iflas etmesi toplam üretim miktarının düşmesinde büyük rol oynamıştır.Aşağıda 2005-2015 yılları arasında dünya otomotiv sektörü rakamları tablo ve grafiklerle sunulmuştur.

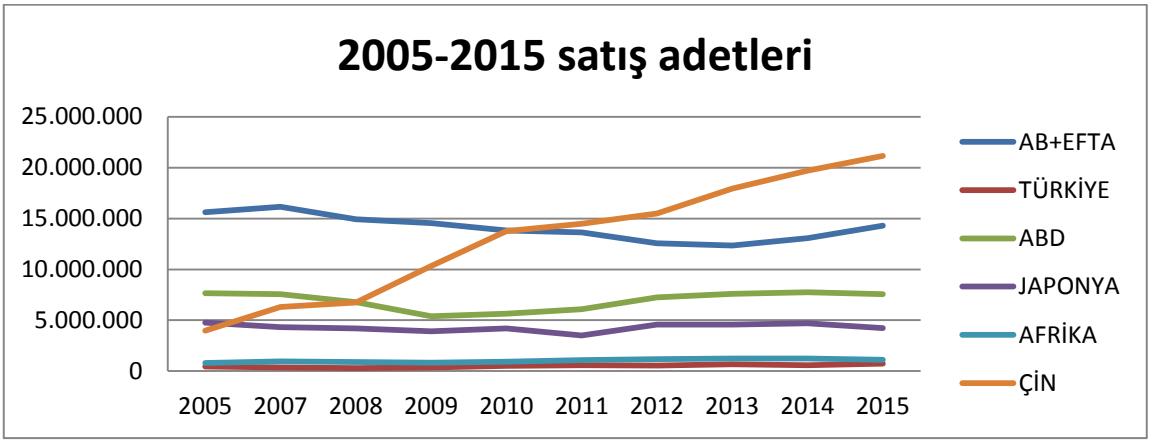
Tablo 2.1 2005-2015 Yılları Arasında Binek Otomobil (Passanger Cars) Satış Rakamları

	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
AB+EFTA	15.622.035	16.147.274	14.911.880	14.533.115	13.830.694	13.642.659	12.567.993	12.343.994	13.064.617	14.300.044
TÜRKİYE	438.597	357.465	305.998	369.819	509.784	593.519	556.280	664.655	587.331	725.596
ABD	7.659.983	7.562.334	6.769.107	5.400.890	5.635.432	6.089.403	7.241.900	7.585.341	7.749.432	7.572.662
JAPONYA	4.748.482	4.325.508	4.184.266	3.905.310	4.203.181	3.509.036	4.572.333	4.562.282	4.699.591	4.215.889
AFRİKA	795.842	954.039	907.243	844.614	927.229	1.073.449	1.182.296	1.224.855	1.230.518	1.125.533
ÇİN	3.971.101	6.297.538	6.755.609	10.331.315	13.757.794	14.472.416	15.495.240	17.927.730	19.707.677	21.146.320
GLOBAL	45.248.448	50.662.221	49.817.106	49.490.723	55.615.117	57.630.635	60.670.449	63.102.830	65.417.380	66.311.917

Kaynak : OICA verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 2.1'den anlaşılacağı üzere Global ve Çin otomobil satış rakamları artmakta iken AB ve ABD piyasaları daha durağan bir görünümdedir.

Şekil 2.1 2005-2015 Yılları Arasında Binek Otomobil (Passenger Cars) Satış Grafikleri



Kaynak : OICA verilerinden oluşturulmuştur.

Tablo 2.2 2005-2015 Binek Otomobil (Passanger Cars) Satış Rakamı Değişimi

	2005-2015
AB+EFTA	92%
TÜRKİYE	165%
ABD	99%
JAPONYA	89%
AFRİKA	141%
ÇİN	533%
GLOBAL	147%

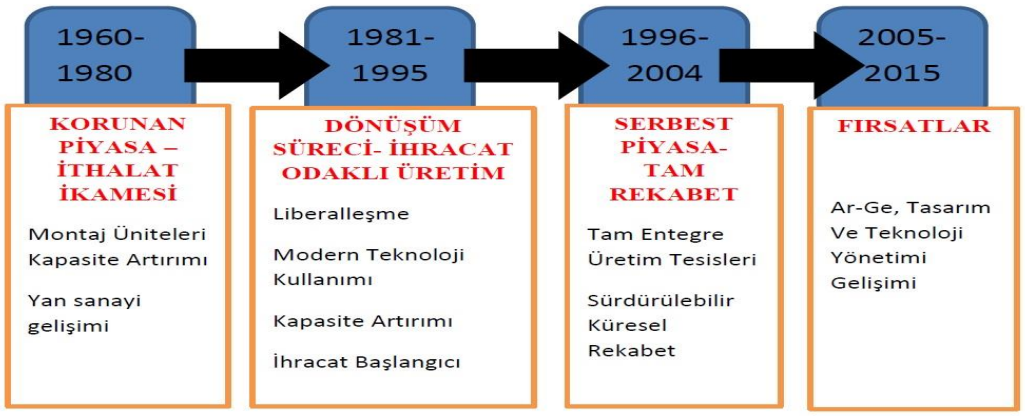
Kaynak : OICA verilerinden oluşturulmuştur.

Bu verilerden anlaşıldığı üzere bazı bölgelerde ikinci el otomotiv piyasasının da etkisiyle doymuş pazarlarda satış rakamları düşüşe geçerken, Çin, Afrika gibi yükselen pazarların etkisiyle global otomobil satışları yükselen bir ivmeyle devam etmektedir.

2.3 Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi ve İlk Otomobil Markası

Türkiye'de Cumhuriyetten sonra ilk yatırım 1929 yılında İstanbul'da montaj fabrikası kurularak yapmıştır. Fakat sektördeki önemli yatırımlar 1940'li yıllarda artmaya başlamıştır. Türkiye tamamıyla yerli üretim olan Devrim Otomobilini 1961'de ürettikten sonra bir çok yabancı yatırımcının ülkeye gelmesini sağlamıştır. Yabancı marka lisansıyla üretim yapan birçok firmada yerlilik oranlarını zamanla arttırmayı başarmışlardır (Bedir, 2002).

Şekil 2.2 Türkiyede otomotiv sektörü



Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği 2012

Cumhuriyetin ilk yıllarında açılan otomobil montaj fabrikası Ford Motor firmasıyla imzalan 25 yıllık bir anlaşma sonucunda kurulmuştur. 450 çalışanı ile üretim yapan fabrika 1931'de kamyon ve otomobil üretim miktarını arttırarak ihraç etmeye başlamıştır (Çelebi, 2002). Ford firmasının girişimleriyle başlayan Türk otomotiv sanayi dünya buhranından dolayı süreklilik gösterememiştir (Bedir, 2002). Esas gelişimine 1950'li yıllarda başlayan sektör ilk önce tarım alanında kullanılabilen Jeep modelleri üretmiştir. Daha sonraları sektörün askeri alandaki önemi fark edilerek askeri araç üretimi yapmaya başlamıştır. 1955'te ise ticari kamyonet üretimi yapılmıştır. 1952 yılında yabancı sanayiciler yerli sanayiciler ile ortaklık sözleşmesi yapmak üzere Türkiye'ye gelmeye başlamışlardır. Bu arada tarımsal sanayi gelişimi için yapılan çalışmalarda 1961 yılına kadar devam ettirmiştir.. 1959 yılında Otosan'ın kurulmasıyla Türk Otomotiv Sanayisinde yatırımlarının ilk adımları atılmaya başlamıştır (Bedir, 2002).

Türk otomotiv sanayi 1960'ların sonu 1970'lerin başında kurulan montaj fabrikalarında kapasite kullanım oranını arttırmış ve yerlilik oranını yükselmeyi başarmıştır. 1961 yılında üretilen ilk Türk otomobili olan Devrim'in ise yetersiz talep nedeniyle üretiminin durdurulması kararı alınmıştır. 1966 yılında üretimi başlayan Anadol markası ise 87.000 adet üretimle ilk kez büyük miktarda üretimi yapılan otomobil markası olmuştur. Bu gelişme sonrasında üretimde yerlilik oranını arttırmak için yüksek gümrük tarifeleri oluşturulmuş ve ana sanayi için gerekli olan parçaların ülke içinde üretilmesi hedefi kabul edilmiştir. Bu çalışmalar sonucu üretime başlayan TOFAŞ ve OYAK-RENAULT firmaları sektörün güçlenmesinde önemli bir rol oynamışlardır. Bu firmalar ülke içindeki üretimin büyük bir kısmını gerçekleştirirken ağırlıklı olarak otomobil üretimi yapmışlardır (Bedir, 2002). 1970'lerde yaşanan petrol krizi , otomotiv sektörünün tamamlayıcı mal

gruplarından olan petrolün fiyatını yaklaşık 4 kat arttırarak otomotiv sektöründeki talebi olumsuz etkilemiştir. Bu yıllarda Türk otomotiv sanayi mevzuat ve altyapısını oluşturacak girişimler yapılmış, sonraki yıllarda ise nitelikli işgücü ve üretimdeki kalitesiyle küresel ölçekte rekabet edecek düzeye ulaşmıştır. Böylelikle yatırımcılar için uygun bir üretim merkezi haline dönüşmüştür. Günümüzde de devam eden yabancı yatırımcıların ortaklıkları sayesinde sektör rekabet düzeyini ve ihracata yönelik yatırımlarını arttırmaktadır (Elmas, 2004).

Türk otomotiv sektörü 1990'li yıllar boyunca otomotiv aksam ve parçalarını kendi üretirken, teknolojinin etkisinin daha çok hissedildiği sonraki yıllarda ana firmalardan aksam ve parça temin etme yoluna gitmiştir (Saygı, Cihan, Yalçın ve Hamsici, 2009). İhracata yönelik gelişmeye başlayan Türk otomotiv sektörü 1996 yılında Gümrük Birliğine girmesiyle uluslararası standartlarda üretime başlamıştır. Dışa açılmanın neticesinde Türk otomotiv pazarı uluslararası markaların rekabet ettiği bir pazar haline gelmiştir. Türk otomotiv sektörü oluşturduğu katma değerle, istihdam üzerindeki etkisiyle, sağlam bir vergi kaynağı oluşturması ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu katkısıyla lokomotif sektör olarak ülke ekonomisinde ilk üç büyük sektör arasına girmiştir (Dikmen, 2006).

1997 yılına kadar Türk otomotiv sektörü, yurt içi talebe yönelik ciddi üretimler yapmıştır. 1997 Asya Krizi ve 1998 Rusya'da oluşan krizler Türk otomotiv sanayisini etkilemiştir. Bu krizlerin etkileri 1999 yılından sonra azalmaya başlamıştır (Bedir, 2002). Sektör bu krizlerin etkisiyle ihracatta önemli kayıplar vermiş ve ciddi talep daralmasıyla karşılaşmıştır.

2006 yılında Türk otomotiv sanayi, ilk spor otomobil markası olan ETOX'su oluşturmuştur. Türk tasarımcılarının çizimleri sonrasında yurt dışından ithal edilen motor ve elektrik aksamı yerleştirilen otomobilde diğer tüm özellikler Türk mühendisler tarafından tasarlanarak oluşturulmuştur. 46 kişilik ekiple ve 14 aylık tasarım süreci sonunda Model ismi Zafer olan otomobil üretilmiştir. ETOX'un 2012'den sonra üretimi durdurulmuştur (http://www.etox.com.tr/) .

2009 yılında yaşanan küresel kriz Türkiye otomotiv sektöründe ciddi bir şekilde etkileyerek talep daralmasına neden olmuştur. 2010 yılından itibaren ise Türkiye'de sektör toparlanmaya başlayarak dünya otomotiv üretiminde 2016 yılı itibariyle 15. sırada yer almıştır. Avrupa'da ise Almanya, İspanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Rusya'nın ardından 6.sırada yer almıştır (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, 2011).

Tablo 2.3 TUİK'e Göre Trafiğe Kaydı Yapılan Otomotiv Markaları

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Audi	4 034	4 460	5 150	7 095	6 852	6 142	9 926	12 341	14 557	14 574	17 833	20 890
BMW	5 449	5 491	5 357	7 672	6 434	6 207	10 613	16 456	16 389	20 527	26 101	32 162
Chevrolet	9 444	7 964	5 053	4 451	5 593	9 269	16 260	23 254	20 285	13 163	1 216	21
Citroen	6 161	8 981	9 086	8 024	7 269	5 952	10 736	14 270	15 009	18 769	14 538	17 517
Dacia	3 290	6 842	7 455	3 798	4 807	5 269	12 001	17 817	26 501	28 847	26 670	37 623
Fiat	37 400	32 721	32 439	31 869	29 403	27 036	40 284	58 288	47 642	49 991	38 296	47 197
Ford	41 518	39 276	40 084	28 702	28 155	29 969	49 327	61 001	47 976	54 066	41 345	48 930
Honda	19 566	16 066	17 349	20 135	21 241	15 344	15 299	15 123	15 084	15 017	13 234	16 745
Hyundai	35 355	39 180	33 106	25 208	28 254	49 276	51 457	44 956	42 057	47 164	42 569	51 274
Kia	4 603	10 812	11 291	7 830	6 160	4 699	8 755	9 469	11 636	13 290	10 936	13 317
Mercedes	4 367	3 962	4 605	4 892	5 053	9 251	12 195	13 727	13 208	20 628	23 542	33 971
Nissan	6 137	6 226	5 628	4 621	4 609	5 221	10 045	17 849	18 478	15 802	19 340	27 211
Opel	46 506	35 427	28 479	25 391	25 724	21 077	36 189	51 334	49 970	54 531	40 892	48 463
Peugeot	24 440	20 965	18 305	12 738	12 448	11 999	17 594	16 440	13 550	21 558	18 090	22 643
Renault	78 706	67 881	62 536	56 323	52 150	50 379	72 094	93 964	74 123	93 715	85 581	101 210
Seat	5 468	5 630	5 143	3 273	3 125	2 488	4 826	5 988	5 746	10 990	12 378	17 206
Skoda	6 756	7 174	4 929	4 767	3 864	3 065	5 957	7 581	9 761	12 945	14 254	22 052
Toyota	27 318	26 163	28 587	27 783	24 884	22 732	34 753	37 746	31 896	35 243	33 420	49 239
Volkswagen	31 880	28 894	28 104	25 802	22 459	25 000	38 831	54 022	66 962	89 001	84 058	111 955
Volvo	1 858	2 195	1 838	2 465	2 511	2 151	2 927	4 741	5 096	5 253	5 835	7 094
Diğer	32 472	30 497	42 018	40 656	52 173	45 460	25 550	25 881	19 865	19 831	15 686	19 675
Toplam -	**432 728**	**406 807**	**396 542**	**353 495**	**353 168**	**357 986**	**485 619**	**602 248**	**565 791**	**654 905**	**585 814**	**746 395**

Kaynak : TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu

2.4 Otomotiv Sektörünün Dünya Üretimindeki Yeri ve Önemi

Otomotiv sektörü, ülke ekonomileri için gayri safi yurtiçi hâsıla, ihracat, net döviz girdisi, istihdam, rekabet edebilirlik, yatırımlar, dışa açıklık gibi değişkenler üzerinde önemli bir katkı oluşturmaktadır. Finans piyasalarında yaşanan hızlı entegrasyon süreci otomotiv sektöründe de üretim ve pazarlama alanlarında küresel entegrasyon yoluyla tamamlanmıştır. Otomotiv sektörü, kalite yönetimi ve verimlilikteki yetkinliğini, küresel ve gelişmiş pazarlara yaptığı ihracat miktarları ile kanıtlamıştır (Aktaş, 2007).

Otomotiv sektörünün önemli karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Blotevogel, 2002-2003).

1-Dünya genelinde her ülkede anahtar sektördür.

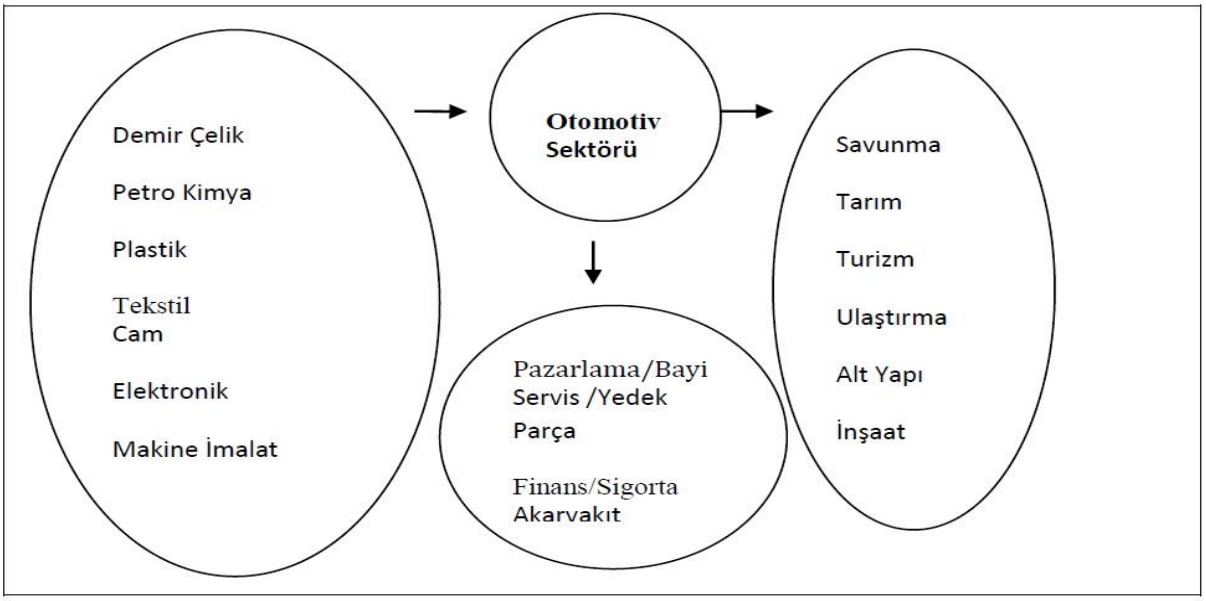
2-Kendi bünyesinde çalışan yaklaşık 4 milyon, yan sanayide çalışan yaklaşık 10 milyon, satış ve satış sonrası hizmetlerde çalışan yaklaşık 6 milyon çalışan bu sektörde istihdam edilmektedir.

3-Küreselleşme etkilerinin en hızlı hissedildiği sektörlerden birisidir.

4-Otomobil üreten 10 büyük şirketin üretimi, genel dünya üretimin % 70'ini oluşturmaktadır.

Otomobil sektörünün üstte bu etkileri aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Şekil 2.3 Otomotiv Sektörünün Ekonomiye Katkısı



Kaynak : "Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde İhracat Stratejisinin Temel İlkeleri", Rapor 1998/7, OSD

Şekil XX de de görüldüğü üzere Otomotiv Sektörü birçok sektörün alıcısı konumunda ve birçok sektörününde satıcısı konumunda sürükleyici bir etki alanı oluşturmaktadır (Tezer, 1995). Otomotiv sanayi hem kendi bünyesi içinde hem de diğer sanayi dalları arasında büyük bir katma değer oluşturarak bir çok insana iş olanağı sağlayıp istihdam olanağı yaratan lokomotif sektördür (Bülten Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü [A&G], 2003). Otomotiv sektörü; savunma, tarım, turizm, ulaştırma, alt yapı ve inşaat sektörlerinde gelişmesi ve etkin bir şekilde çalışması için hayati öneme sahiptir (Cengiz, 1999). Bunun yanı sıra otomotiv yan sanayi içerisindeki KOBİ'lerin çokluğu nedeniyle ekonomilere dinamizm kazandırmaktadır. Stratejik önem taşıyan otomotiv sektörü ekonomilere sağlamış olduğu katma değerle güvenli ve kolay bir vergi kaynağı oluşturmaktadır (Aktaş, 2007).

2.5 Otomotiv Sektöründeki İthalat, İhracat ve Dış Ticaret Göstergeleri

Küresel etkiler otomotiv sektörünün tamamını etkileyerek ihracat miktarları üzerinde belirleyici olmaktadır. AB ve Uzak Doğu ülkeleri kendi iç pazarlarında yetersiz kalması karşısında daha geniş talep potansiyeline sahip Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere yönelerek farklı fiyat politikalarıyla ürünler ihraç etmektedirler. Yüksek rekabet ortamında ortaya çıkan birçok yeni model farklı pazarlarda farklı müşteri profilleri oluşturarak ihracatı etkilemektedir (Tiken, 2005). Gelişmekte olan ülkeler için ithal edilen ürünleri üretmek dışa bağımlığı azaltmak için önemlidir. Bu ürünler için kullanılan ana ve yan sanayi sermaye mallarının teminini yerli üretimle karşılamak ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki oluşturacaktır (Hanson, 2010). Üretim için kullanılan hammadde ve ara mallar ülke kaynakları içerisinde kullanılması hem ülkenin kaynaklarının etkin bir şekilde kullanılmasına sebep olur hem de ithalat miktarlarını azaltarak cari dengeye katkı sağlanmasına sebep olur (Boratav, 2003).

2.6 Dünya Genelinde Otomobil Üreten Firmalar

Dünya otomotiv üretimi OICA verilerine göre ağırlıklı olarak ABD, Çin, Japonya, Almanya, Güney Kore, İspanya, Fransa, Brezilya, Kanada, Meksika, Hindistan, İngiltere, Rusya, Tayland ve İtalya bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerden AB, ABD, Çin yanında Türkiye üretimi de aşağıda grafikte sunulmuştur.

Tablo 2.4 Dünya genelinde otomobil Üretim Sayıları (Binek + Harif ticari araçlar)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Türkiye	823.408	879.092	987.790	1.099.414	1.147.110	869.605	1.094.557	1.189.131	1.072.978	1.125.534	1.170.445	1.358.796
AB	18.330.912	18.176.860	18.697.868	19.717.643	18.439.079	15.289.992	17.078.825	17.522.340	16.275.525	16.246.974	20.429.625	21.096.325
ABD	11.989.387	11.980.912	11.292.123	10.780.729	8.672.141	5.709.431	7.743.093	8.661.535	10.335.765	11.066.432	11.660.702	12.100.095
Çin	5.234.496	5.707.688	7.277.899	8.882.456	9.299.180	13.790.994	18.264.761	18.418.876	19.271.808	22.116.825	23.731.600	24.503.326
Global	64.496.220	66.465.768	69.222.975	73.152.696	70.729.696	61.762.324	77.583.519	79.880.920	84.236.171	87.354.003	89.776.465	90.780.583

Tablo 2.5 Otomobil üretim sayıları 2015'in 2004'e oranı

	Değişim Oranı
Türkiye	165,02%
AB	115,09%
ABD	100,92%
Çin	468,11%
Global	140,75%

Kaynak oica.net verilerinden düzenlenmiştir.

Son yıllarda ise artan rekabet, küreselleşme, sürekli teknolojik yenilik yapma ihtiyacı, sınırlı ve azalan kar oranları, aşırı kapasite ve maliyetli AR-GE giderleri gibi nedenler sektördeki şirket sayısında azalmasına sebep olmakta, şirket birleşmeleri sayısında artışlar yaşanmaya başlamıştır (http://www.dtm.gov.tr). Aşırı rekabetin olduğu otomotiv sektöründe 1980'li yıllarda bağımsız 85 üretici firma varken, 2000'li yıllarda 18 tane üretici firma kalmıştır. Günümüzde dünya otomobil üretiminin % 70'lik kısmı ABD, Japonya ve Avrupa Birliği ülkeleri arasında paylaşılmaktadır. Avrupa ülkeleri arasında ise Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya önemli üretici ülkeler arasında yer almaktadır (Akad, 2003).

Aşağıdaki tabloda hangi markaların hangi ülkelere ait olduğu belirtilmektedir.

Tablo 2.6 Markaların Ait Olduğu Ülkeler

ALMANYA	A.B.D	FRANSA	İNGİLTERE	İSVEÇ	İTALYA	JAPONYA
Audi BMW Maybach Mercedes-Benz Opel Porsche Smart Volkswagen	Buick Cadillac Chevrolet Chrysler Dodge Ford GMC Hummer Jeep Lincoln Mercury Pontiac Saturn	Citroen Peugeot Renault	Aston Martin Bentley Jaguar Land Rover Lotus Mini Morgan Rolls Royce TVR	Saab Volvo	Alfa Romeo Ferrari Fiat Lamborghini Lancia Maserati	Daihatsu Honda Infiniti Lexus Mazda Mitsubishi Nissan Scion Subaru Suzuki Toyota

Kaynak : Otomotiv Distribütörleri Derneği odd.org.tr

Dünya genelinde bugün 6 ülkeye ait 20 civarındaki firma, otomotiv sanayi ve ticaretinin yüzde 90'dan fazlasına sahiptir. Gelecek dönemlerde taşıt üretici firma sayısının en çok 5'i ana sistem üreticilerin ise 30'u geçmeyeceği ve bu firmalar arasındaki şirket evliliklerinin olması öngörülmektedir (Otomotiv Sanayi Sektörü, [OSS], 2002). Japonya, ABD ve AB ülkelerinde faaliyet gösteren otomotiv firmaları ticaretteki engeller, üretim girdilerinin fiyat ve nitelik farklılığı, potansiyel pazarlara nüfus etme ve pazar yakınlığı sağlama, nakliye maliyetlerini azaltma gibi nedenlerden dolayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretim tesisleri kurmakta ve yatırım ortaklıkları yapmaktadırlar. Örneğin, İspanya ana ve yan otomotiv sanayisinin yüksek oranda yabancı sermaye yatırımı

kullandığını ve 1972-1989 arasındaki yıllarda yapılan çalışmalarda yan sanayi firmalarının yaklaşık % 50'si satın alma ya da yabancı ortaklık yoluyla yatırımlar yapmaktadırlar (Bedir, 2002). Otomotiv sektör içerisinde ağırlığı olan bazı firmalar arasında Peugeot-Citroen, Daimler Benz-Chrysler, Volkswagen-Audi-Seat-Skoda, Ford-Volvo, Fiat-General Motors, Renault-Samsung, Renault-Volvo vb. birleşmeler ve ortaklıklar görülmektedir.

3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE INTERBRAND VE BRANDFINANCE MARKA DEĞERLERİNİN, FİNANSAL VERİLERE VE SATIŞ HACİMLERİNE ETKİSİ

3.1. Amaç

Dünyada marka değerleme konusunda uzmanlaşmış sayılı kuruluşlardan Interbrand, markayı değerlendirirken; Finansal tahmin, markanın rolü, marka gücü, marka değerinin hesaplanmasından oluşan dört aşamalı bir süreç takip etmektedir (Kaya, 2002:27). Yine marka değeri konusunda ilk akla gelen kuruluşlardan Brandfinance marka değerini; markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit etmektedir (Akgül, 2007). Her marka değerleme kuruluşu, markaları değerlendirirken kendi kıstaslarını öne çıkarsa da firmaların ortak paydaları analizler sonucunda markaların gelecekti durumlarını tahmin etmektir. İşletmelerin, tüketiciler gözündeki güçlü bir marka değeri, tercihleri, satışları, karı ve pazar payını etkilemekte, bu durum da marka değerinin etkilenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Analizde verileri değerlendirilen her iki kuruluşun üçüncü şahısları da bilgilendirecek şekilde dünya çapında açıkladıkları marka değerlerinin, markaların menkul kıymet değeri ve adet bazında otomobil satışlarına etkisi bu analizde araştırılmıştır.

3.2 Hipotezler

H0 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, hisse senedi değişininin nedeni değildir.

H1 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, markaların piyasa değeri değişiminin nedeni değildir.

H2 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, Türkiye'de adet bazında satılan otomobil sayısı değişiminin nedeni değildir.

H3 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, Avrupada'de adet bazında satılan otomobil sayısı değişiminin nedeni değildir.

H4 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, ABD'de adet bazında satılan otomobil sayısı değişiminin nedeni değildir.

H5 Interbrand ve Brandfinance açıklanan yıllık marka değeri değişimi, Çin'de adet bazında satılan otomobil sayısı değişiminin nedeni değildir.

3.3 Kullanılan İstatistiksel Analiz Programı

Bu aratırmada Eviews 7 programıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır

3.4 Verilerin Kaynagı

3.4.1 Interbrand Market Değeri

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının değerleri interbrand.com web sitesinden alınmış olup tablo 4.1 de gösterilmektedir.

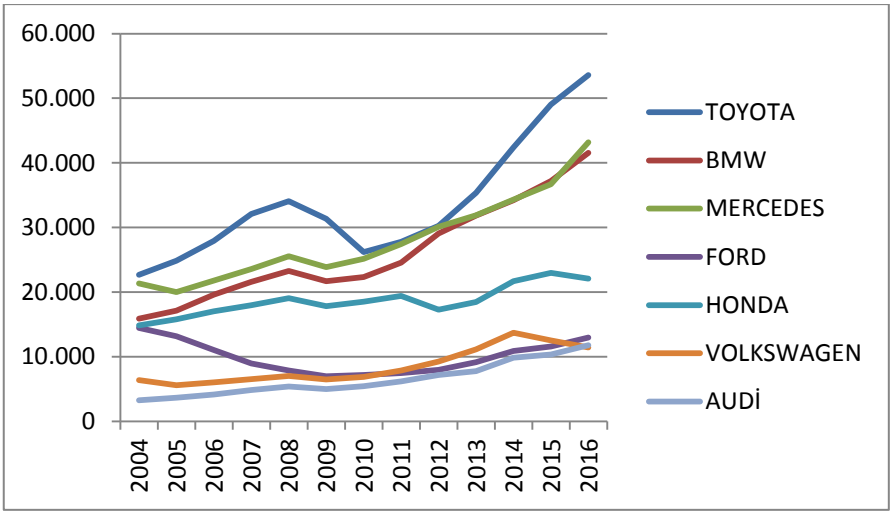
Tablo 3.1 Interbrand 2004-2016 Marka Değerleri

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	22.673	24.837	27.941	32.070	34.050	31.330	26.192	27.764	30.280	35.346	42.392	49.048	53.580
BMW	15.886	17.126	19.617	21.612	23.298	21.671	22.322	24.554	29.052	31.839	34.214	37.212	41.535
MERCEDES	21.331	20.006	21.795	23.568	25.577	23.867	25.179	27.445	30.097	31.904	34.338	36.711	43.190
FORD	14.475	13.159	11.056	8.982	7.896	7.005	7.195	7.483	7.958	9.181	10.876	11.578	12.962
HONDA	14.874	15.788	17.049	17.988	19.079	17.803	18.506	19.431	17.280	18.490	21.673	22.975	22.106
VOLKSWAGEN	6.410	5.617	6.032	6.511	7.047	6.484	6.892	7.857	9.252	11.120	13.716	12.545	11.436
AUDİ	3.288	3.679	4.165	4.866	5.407	5.010	5.461	6.171	7.196	7.767	9.831	10.328	11.799
TOPLAM	98.937	100.212	107.655	115.597	122.354	108.160	111.747	120.705	131.115	145.647	167.040	180.397	196.608

Tablo 3.2 Interbrand 2004-2016 Yılları Marka Değerinin Bir Önceki Seneye Oranı

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	109,54%	112,50%	114,78%	106,17%	92,01%	83,60%	106,00%	109,06%	116,73%	119,93%	115,70%	109,24%
BMW	107,81%	114,55%	110,17%	107,80%	93,02%	103,00%	110,00%	118,32%	109,59%	107,46%	108,76%	111,62%
MERCEDES	93,79%	108,94%	108,13%	108,52%	93,31%	105,50%	109,00%	109,66%	106,00%	107,63%	106,91%	117,65%
FORD	90,91%	84,02%	81,24%	87,91%	88,72%	102,71%	104,00%	106,35%	115,37%	118,46%	106,45%	111,95%
HONDA	106,14%	107,99%	105,51%	106,07%	93,31%	103,95%	105,00%	88,93%	107,00%	117,21%	106,01%	96,22%
VOLKSWAGEN	87,63%	107,39%	107,94%	108,23%	92,01%	106,29%	114,00%	117,75%	120,19%	123,35%	91,46%	91,16%
AUDİ	111,89%	113,21%	116,83%	111,12%	92,66%	109,00%	113,00%	116,61%	107,93%	126,57%	105,06%	114,24%
TOPLAM	101,29%	107,43%	107,38%	105,85%	88,40%	103,32%	108,02%	108,62%	111,08%	114,69%	108,00%	108,99%

Şekil 3.1 Interbrand 2004-2016 Yılları Marka Değer Değişimleri



3.4.2 Brandfinance Marka Değeri

2007-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Brandfinance tarafından marka değeri açıklanmış 6 otomobil markasının değerleri interbrand.com web sitesinden alınmış olup Tablo XX de gösterilmektedir.

Tablo 3.3 Brandfinance 2007-2016 Yılları Marka Değerleri

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	24.534	26.056	21.995	27.319	26.152	24.461	25.979	34.903	35.017	43.064
BMW	17.860	17.215	13.659	16.616	20.157	21.262	23.236	28.962	33.079	34.968
MERCEDES	22.551	20.160	9.844	13.883	20.798	19.762	20.298	24.172	27.328	32.049
FORD	10.559	12.382	9.822	12.652	16.662	17.559	19.623	20.236	20.315	19.771
HONDA	10.793	13.649	11.461	13.083	16.356	14.963	16.114	22.152	22.424	19.332
VOLKSWAGEN	7.827	8.220	10.242	11.468	12.704	17.758	23.666	27.062	31.025	18.923
TOPLAM	94.124	97.682	77.023	95.021	112.829	115.765	128.916	157.487	169.188	168.107

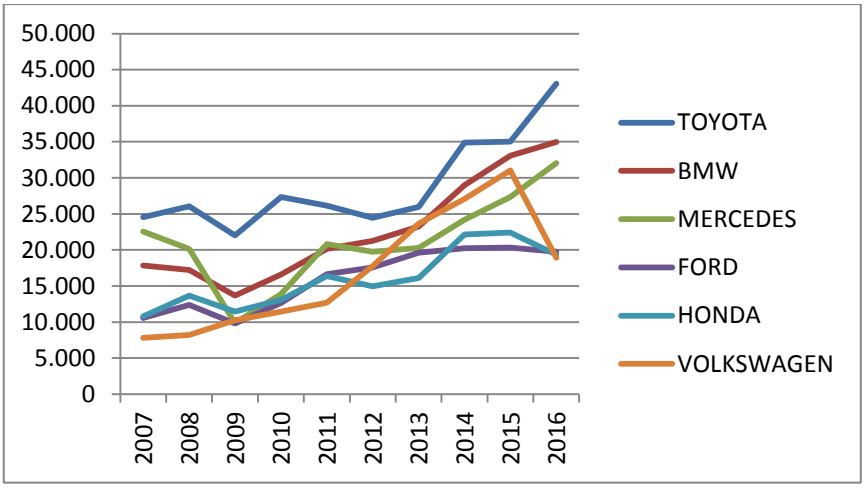
Kaynak : brandfinance.com

Tablo 3.4 Brandfinance 2008-2016 Marka Değerinin Bir Önceki Seneye Oranı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	106,20%	84,41%	124,21%	95,73%	93,53%	106,21%	134,35%	100,33%	122,98%
BMW	96,39%	79,34%	121,65%	121,31%	105,48%	109,28%	124,64%	114,22%	105,71%
MERCEDES-BENZ	89,40%	48,83%	141,03%	149,81%	95,02%	102,71%	119,09%	113,06%	117,28%
FORD	117,26%	79,32%	128,81%	131,69%	105,38%	111,75%	103,12%	100,39%	97,32%
HONDA	126,46%	83,97%	114,15%	125,02%	91,48%	107,69%	137,47%	101,23%	86,21%
VOLKSWAGEN	105,02%	124,60%	111,97%	110,78%	139,78%	133,27%	114,35%	114,64%	60,99%
TOPLAM	103,78%	78,85%	123,37%	118,74%	102,60%	111,36%	122,16%	107,43%	99,36%

Kaynak : brandfinance.com

Şekil 3.2 Brandfinance 2004-2016 Marka Değer Değişimleri



Kaynak : brandfinance.com

3.4.3 Hisse Senedi Değeri

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının hisse senedi bilgileri finance.yahoo.com web sitesinden alınmış olup ortak olarak her takvim yılında aralık aynın ilk iş günü seçilmiştir. Mercedes-Benz motorlu araç serisini üreten firma olrak Daimler-AG firmasının hisse senedi bilgileri değerlendirilmiştir. Toyota, Ford, Honda markalarına ait hisse senedi değerleri ABD (Newyork) borsasından BMW, Mercedes, Volkswagen, Audi markalarına ait hisse senedi değerleri Almanya (Frankfurt) borsası verilerdir.

Tablo 3.5 Hisse Senedi Yıllık Ortalama Değerleri (2004-2016)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Toyota (TM) $	74,66	80,9	109,71	120,58	90,08	76,22	73,91	76,82	81,13	106,69	116,99	129,49	111,26
BMW (BMW.FE) €	34,37	35,83	41,53	45,35	29,87	27,67	42,71	58,58	64,27	75,13	88,62	98,91	77,92
Mercedes(DAI.DE) €	35,54	37,89	43,38	64,31	40,99	28,35	41,24	44,5	40	51,24	65,56	79,96	62,85
Ford (F.) $	14,37	10,1	7,71	8,13	5,03	6,08	12,76	13,01	11,05	15,26	15,86	14,88	12,56
Honda (HMC) $	23,35	26,44	30,01	35,38	29,39	28,75	34,06	36,9	33,9	38,41	33,95	32,44	27,99
Volkswagen (VOW.DE) €	34,97	40,82	64,55	132,98	227,38	177,91	78,29	112,46	133,28	167,66	180,29	181,52	130,72
Audi () €	221,69	251,07	373,98	569,94	500,41	404,67	583,45	586,47	547,21	614,34	630,86	727,74	633,51

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.6 Toyota (TM) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARALIK	74,5	97,88	120,33	106,16	65,44	84,6	78,62	66,12	93,25	121,91	125,48	123,04	117,19
KASIM	76,5	92,55	118,75	112,44	63,09	78,54	77,69	65,91	86,08	125,05	123,12	124,41	118,52
EKİM	76,87	92,94	109,69	114,44	76,08	78,88	70,82	66,7	77,47	129,41	121,34	122,62	115,66
EYLÜL	79,8	81,3	108,3	116,86	85,8	78,57	71,58	68,26	78,51	128,02	117,52	117,27	116,05
AĞUSTOS	79,75	76,59	104,08	115,68	89,58	85,19	67,83	71,83	79,62	120,79	114,32	118,37	120,62
TEMMUZ	82,62	72,04	103,72	120,62	86,05	84,18	70,23	81,91	76,51	121.90	117,98	133,46	111,59
HAZİRAN	72,8	71,94	106,63	125,87	94	75,52	68,57	82,41	80,48	120,66	119,66	133,75	99,98
MAYIS	73,3	72,75	119	120,76	102,05	80,15	72,33	83,29	76,88	117,55	113,11	137,88	103,41
NİSAN	72,45	74,59	110	121,41	101,5	79,16	77,08	79,68	81,77	116,3	108,41	139,02	101,69
MART	70,59	77,84	106,8	128,16	100,88	63,29	80,41	80,25	86,82	102,63	112,90	139,88	106,32
ŞUBAT	67,84	78,4	103,5	133,6	108,55	63,14	74,83	93,3	82,7	102,59	115,30	135,36	104,09
OCAK	69	82,09	105,8	131,77	108,32	63,5	77	82,18	73,48	95,37	114,76	128,85	120,02
ORT.	74,66	80,9	109,71	120,58	90,08	76,22	73,91	76,82	81,13	106,69	116,99	129,49	111,26

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.7 BMW (BMW.FE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARALIK	33,15	37	43,6	42,73	21,97	32	58,71	51,54	73,08	85,5	90,06	98,12	88,81
KASIM	31,95	37,35	41,45	41,59	19,68	31,52	58,04	55,88	68,35	84,35	91,92	103,99	80,24
EKİM	33,18	36,29	44,98	46,18	20,14	33,18	51,41	59,06	61,49	83,68	85,48	93,25	79,59
EYLÜL	33,1	39,02	42,25	45,35	27,42	32,91	51,43	49,84	57,24	79,59	86,27	79,06	74,85
AĞUSTOS	34	36,31	40,37	44,75	28,25	31,81	41,51	56,31	57,84	71,28	88,53	82,6	77,66
TEMMUZ	36,9	38,66	40,44	45,91	28,9	32,24	41,33	69,78	60,75	73,55	89,35	91,5	76,85
HAZİRAN	36,33	37,9	39,04	47,84	30,55	26,83	40,14	68,81	56,89	67,26	92,76	98,63	66,45
MAYIS	34,95	35,2	40,14	49,63	37,91	25,35	37,96	61,45	61,4	73,63	92,2	101,33	76,07
NİSAN	35,85	32,72	43,15	45,46	35,18	26,17	37,09		71,83	70,01	90,36	105,68	81,09
MART	33,3	34,99	45,5	44,23	35,04	21,7	34,22	56,49	67,44	67,84	91,66	116,35	81,1
ŞUBAT	34,4	32,3	40,22	43,79	36,37	19,7	29,78	59,1	69,5	70,75	84,2	112,85	75,33
OCAK	35,4	32,3	37,24	46,75	37,03	18,7	30,94	56,22	65,48	74,17	80,71	103,6	77,05
ORT.	34,37	35,83	41,53	45,35	29,87	27,67	42,71	58,58	64,27	75,13	88,62	98,91	77,92

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.8 Mercedes (DAI.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARALIK	35,26	43,14	46,8	66,5	26,7	37,23	50,73	33,92	41,32	62,9	68,97	77,58	70,72
KASIM	33,65	42,94	43,84	69,55	24,65	33,72	49,87	33,61	37,98	61	67,8	75,1	62,76
EKİM	32,38	41,79	44,7	75,95	26,81	33,08	47,43	37	36,02	60,44	62,03	78,97	64,91
EYLÜL	33,2	44,14	39,41	70,64	35,4	34,4	46,46	33,63	37,66	57,62	60,73	64,85	62,71
AĞUSTOS	34,14	41,7	41,2	65,18	39,905	31,53	38,36	37,67	39	51,92	62,24	71,66	62,08
TEMMUZ	37,11	40,12	40,41	66,89	38,26	32,47	41,37	50,66	40,71	52,22	61,88	81,39	60,82
HAZİRAN	38,4	33,58	38,63	68,59	39,28	25,78	41,92	51,9	35,34	46,48	68,4	81,64	53,52
MAYIS	36,66	32,61	41	68,15	48,92	25,85	41	49,1	37,43	49,41	69,7	85,28	61,39
NİSAN	37,39	30,35	43,46	59,87	49,93	27,14	38,81	52,19	41,76	42,01	66,73	86,33	60,69
MART	33,98	34,53	47,4	61,4	54,15	19,08	34,85	49,85	45,21	42,44	68,59	89,73	67,37
ŞUBAT	36,15	34,99	46,5	51,41	55,79	18,01	30,66	51,05	45,39	45,66	67,52	86,51	63,1
OCAK	38,25	34,88	47,26	47,66	52,19	22	33,42	53,42	42,24	42,87	62,13	80,48	64,16
ORTALAMA	35,54	37,89	43,38	64,31	40,99	28,35	41,24	44,5	40	51,24	65,56	79,96	62,85

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.9 FORD (F.) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aralık	14,64	7,72	7,51	6,73	2,29	10	16,79	10,76	12,95	15,43	15,5	14,09	12,13
Kasım	14,18	8,13	8,13	7,51	2,69	8,89	15,94	10,6	11,45	17,08	15,73	14,33	11,96
Ekim	13,03	8,32	8,28	8,87	2,19	7	14,13	11,68	11,16	17,11	14,09	14,81	11,74
Eylül	14,05	9,86	8,09	8,49	5,2	7,21	12,24	9,67	9,86	16,87	14,79	13,57	12,07
Ağustos	14,11	9,97	8,37	7,81	4,46	7,6	11,29	11,12	9,34	16,19	17,41	13,87	12,6
Temmuz	14,72	10,74	6,67	8,51	4,8	8	12,77	12,21	9,24	16,87	17,02	14,83	12,66
Haziran	15,65	10,24	6,93	9,42	4,81	6,07	10,08	13,79	9,59	15,47	17,24	15,01	12,57
Mayıs	14,85	9,98	7,16	8,34	6,8	5,75	11,73	14,92	10,56	15,68	16,44	15,17	13,49
Nisan	15,36	9,11	6,95	8,04	8,26	5,98	13,02	15,47	11,28	13,71	16,15	15,8	13,56
Mart	13,57	11,33	7,96	7,89	5,72	2,63	12,57	14,91	12,48	13,15	15,6	16,13	13,5
Şubat	13,75	12,65	7,97	7,91	6,53	2	11,74	15,05	12,38	12,61	15,39	16,34	12,51
Ocak	14,54	13,17	8,58	8,13	6,64	1,87	10,84	15,95	12,42	12,95	14,96	14,71	11,94
Ortalama	14,37	10,1	7,71	8,13	5,03	6,08	12,76	13,01	11,05	15,26	15,86	14,88	12,56

Kaynak : finance.yahoo.com

,

Tablo 3.10 Honda (HMC) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (NYSE) $

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARALIK	26,05	28,96	39,54	33,13	21,34	33,9	39,5	30,54	36,76	41,34	29,52	31,93	29,19
KASIM	23,95	27,95	35,29	34,41	22,08	30,99	36,23	31,65	33,14	42,15	30,32	32,68	29,74
EKİM	24,29	27,8	35,33	37,43	24,77	30,96	36,02	29,9	30,01	39,76	32,11	33,13	29,83
EYLÜL	24,36	28,4	33,63	33,36	30,11	30,3	35,59	29,15	30,75	37,95	34,27	29,9	28,92
AĞUSTOS	24,98	26,92	33,88	32,91	32,56	31,33	32,93	32,47	31,73	35,76	34,04	31,48	30,8
TEMMUZ	24,27	25,77	32,95	36,02	31,99	32,13	31,77	39,77	31,35	36,96	34,88	33,95	27,12
HAZİRAN	24,32	24,61	31,82	36,29	34,02	27,37	28,75	38,61	34,66	37,07	34,99	32,4	25,33
MAYIS	21,6	24,71	33,02	35,33	33,23	29,03	30,38	38	31,79	37,39	35,18	34,22	27,98
NİSAN	20,15	24,1	35,43	34,43	31,75	29,05	33,79	38,34	36,04	39,78	33,29	33,52	26,95
MART	23,13	25,04	30,95	34,86	28,8	23,7	35,29	37,5	38,43	38,07	35,34	32,75	27,34
ŞUBAT	21,8	26,85	29,37	37,15	30,6	23,62	34,61	43,68	38,11	37,26	36,04	33,13	25,7
OCAK	21,34	26,25	28,45	39,33	31,54	22,66	33,91	43,54	34,04	37,51	37,5	30,21	27,02
ORTALAMA	23,35	26,44	30,01	35,38	29,39	28,75	34,06	36,9	33,9	38,41	33,95	32,44	27,99

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.11 Volkswagen (VOW.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değerleri (XETRA) €

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ARALIK	33,35	44,69	85,96	156,1	250	76,58	105,9	103,65	162,75	196,9	180,1	142,3	136,75
KASIM	33,85	44,39	82,52	163,73	280,72	82,49	104,1	112,5	156,4	191,65	181,9	141,3	129,2
EKİM	34,9	45,54	76,87	197,91	475,1	110,05	94,36	113,8	150,4	179,6	169,7	126,1	136
EYLÜL	30,93	51,3	67,43	158,6	278,6	112,8	80,83	93,19	130,2	167,65	164,3	104,95	129,15
AĞUSTOS	31,56	42,65	62,35	152,05	203,68	135,8	71,75	105,85	129,5	168,2	170,5	166,7	130,45
TEMMUZ	33,7	44,71	58,78	132,6	204,76	253,1	72,72	127,7	128,79	171,15	173,05	184,05	132,65
HAZİRAN	34,7	37,75	54,8	117,66	182,8	241,17	69,96	126,7	118,85	149,75	188,8	207,55	120,4
MAYIS	35,8	35,8	55,15	112,44	177	213	70,15	116,45	121,7	165,05	193,25	219,5	138,75
NİSAN	36,72	32,25	61,47	111,32	189,77	239,7	70,92	120,4	129,25	147,32	192,5	227,3	138,35
MART	35,6	36,72	61,89	112,6	183,9	230	71,5	108,3	120,9	146,75	184	240,05	127,55
ŞUBAT	38,1	37,25	58,7	95,1	150,25	188	63,74	110	127,2	157,85	185,1	221,35	128,8
OCAK	40,5	36,85	48,79	85,65	152,05	252,3	63,63	111	123,5	170,05	180,35	197,15	120,6
ORTALAMA	34,97	40,82	64,55	132,98	227,38	177,91	78,29	112,46	133,28	167,66	180,29	181,52	130,72

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.12 AUDI (NSU.DE) Hisse Senedi Ay Sonu Değeri (XETRA) €

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aralık	214,88	295,2	543	622	480	501,67	635	549	525,1	638,05	649,95	678	631
Kasım	212	300	466	629	361,34	453,85	610,5	538	515	660,5	646,9	700	612
Ekim	210	300	469	641	442,58	417	625	554	522	631	640	695	624
Eylül	212	236	437	544	478,5	401,52	599	523	521	608,25	605	670	625,1
Ağustos	205	235,1	340,31	544,85	472,5	398,11	581,8	543,1	524	615	600	800	625,7
Temmuz	215	240	292,51	546	500	415,99	577,75	602,1	540	627,1	616	838	634
Haziran	221,5	238	295	550	506	385	568	595	530,55	627,15	627,5	784,95	619
Mayıs	220	240	308	585	560	414	526,35	610	560,5	625,1	627	752	640
Nisan	225	220	333	553,74	550	344	575	624	585	610	631	745	664,9
Mart	226	246,5	330,5	570	549	320	581	622	599,5	590	627	755	632
Şubat	249	261	343	515	540	320	560	635	595	565	650,05	665	630
Ocak	249,99	201,1	330,5	538,7	565	485	562	642,5	548,95	575	650	650	664,45
Ortalama	221,69	251,07	373,98	569,94	500,41	404,67	583,45	586,47	547,21	614,34	630,86	727,74	633,51

Kaynak : finance.yahoo.com

Tablo 3.13 2004-2016 Yılları Arasında Ortalama Dolar/Euro Kuru

Yıl	Dolar/Euro kur
2004	1,24946
2005	1,23869
2006	1,26567
2007	1,37954
2008	1,47114
2009	1,39484
2010	1,32098
2011	1,39807
2012	1,29073
2013	1,33002
2014	1,32067
2015	1,10312
2016	1,10368

3.4.4 Piyasa değeri

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının piyasa değeri bilgileri ycharts.com web sitesinden alınmış olup ortak olarak her takvim yılında aralık aynın ilk iş günü seçilmiştir. Mercedes-Benz motorlu araç serisini üreten firma olrak Daimler-AG firmasının firma değeri bilgileri değerlendirilmiştir. Tüm markalara ait piyasa değeri ABD (NYSE, NASDAQ) borsası verileridir.

Tablo 3.14 Otomotil Markalarının Piyasa değeri (2004-2016)

MARKALAR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	125.830	161.380	194.510	177.360	91.800	127.710	124.780	103.040	135.630	196.640	198.200	196.040	196.560
BMW	28.490	29.470	35.980	39.610	15.830	31.650	52.700	48.710	57.940	75.910	75.270	72.380	55.630
MERCEDES	45.960	51.630	103.340	104.540	28.580	48.980	70.200	47.980	52.920	88.570	90.770	95.010	70.720
FORD	25.870	15.050	15.190	15.300	6.092	29.370	57.160	40.240	43.500	66.080	60.690	57.780	49.390
HONDA	45.270	52.410	63.570	60.740	36.180	58.720	67.170	56.930	58.860	75.480	54.990	60.050	53.380
VOLKSWAGEN	19.360	22.980	45.710	91.090	132.060	49.330	67.450	69.300	94.470	120.500	108.300	70.130	68.250
TOPLAM	290.780	332.920	458.300	488.640	310.542	345.760	439.460	366.200	443.320	623.180	588.220	551.390	493.930

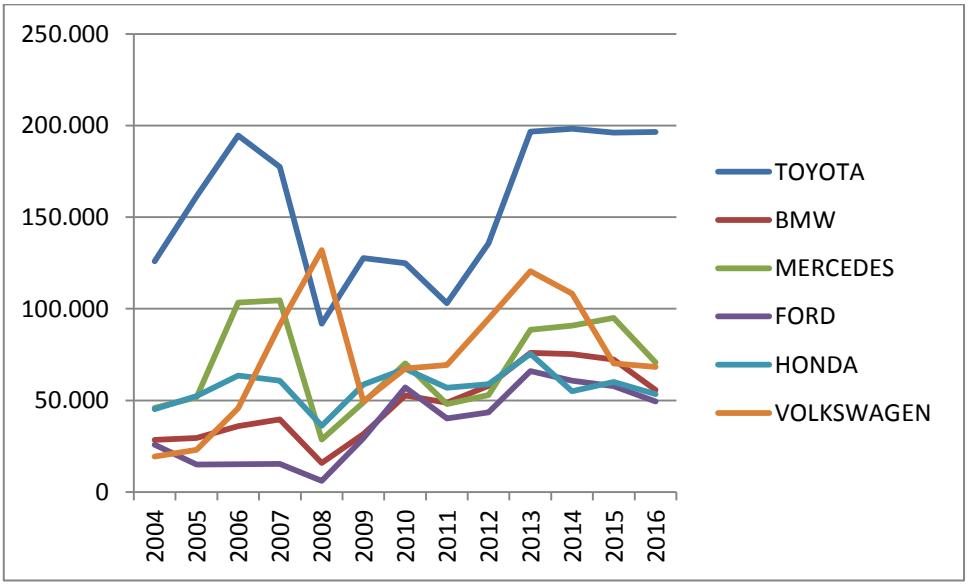
Kaynak : ycharts.com

Tablo 3.15 Otomobil Markalarının Piyasa değeri 2016'nın 2004'e oranı

TOYOTA	156%
BMW	195%
MERCEDES-BENZ	154%
FORD	191%
HONDA	118%
VOLKSWAGEN	353%
TOPLAM	170%

Kaynak : ycharts.com

Şekil 3.4 Piyasa değeri (2004-2016)



Kaynak : ycharts.com

3.4.5 Türkiye otomobil satış rakamları

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının Türkiye'de satış rakamları ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) tarafından açıklanan marka ve model bazında yer alan sayısal satış bilgileridir. İlgili markaların ODD'ye yaptığı bildirimlerden oluşmaktadır. Odd.org.tr web sitesinden verilere ulaşılmıştır.

Tablo 3.16 Türkiye otomobil satış rakamları (2004-2016)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	30.619	31.031	31.562	31.658	26.620	24.939	40.058	37.996	34.576	38.443	35.991	50.924	52.832
BMW	4.615	5.266	5.158	7.256	4.849	6.729	12.034	15.018	15.247	20.705	26.174	31.221	27.166
MERCEDES	9.906	8.825	9.677	9.603	8.432	12.725	17.562	21.025	21.964	30.444	31.128	38.790	40.736
FORD	108.894	121.140	106.672	101.678	74.078	84.725	119.133	133.277	106.166	108.155	86.833	118.640	109.604
HONDA	21.183	18.188	18.891	22.102	20.827	16.200	16.259	13.309	16.516	15.415	13.790	16.278	20.501
VOLKSWAGEN	60.181	64.251	59.249	54.981	40.280	37.353	63.840	81.911	92.840	112.056	108.647	139.043	134.535
AUDİ	4.073	4.689	4.928	6.118	5.484	6.251	9.656	12.064	13.720	14.987	17.809	20.279	22.005
TOPLAM	239.471	253.390	236.137	233.396	180.570	188.922	278.542	314.600	301.029	340.205	320.372	415.175	407.379

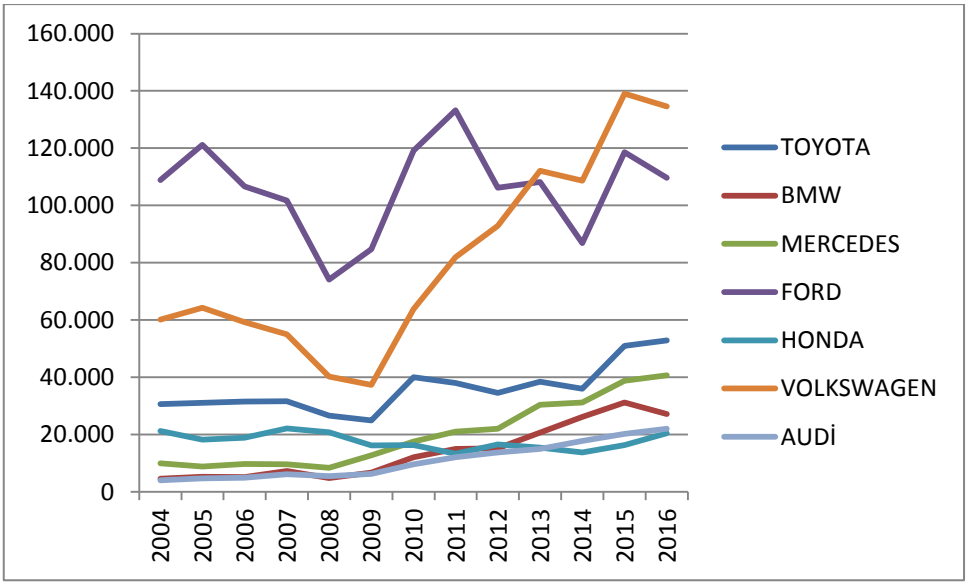
Kaynak: ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) verilerinden düzenlenmiştir.

Tablo 3.17 Türkiye otomobil satış rakamları 2016 yılının 2004 yılına oranı

	DEĞİŞİM
TOYOTA	173%
BMW	589%
MERCEDES-BENZ	411%
FORD	101%
HONDA	97%
VOLKSWAGEN	224%
AUDİ	540%
TOPLAM SATIŞ ORANI	170%

Kaynak: ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) verilerinden düzenlenmiştir.

Şekil 3.5 Türkiye otomobil satış rakamları (2004-2016)



Kaynak: ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği) verilerinden düzenlenmiştir.

3.4.6 Avrupa otomobil satış rakamları

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının Avrupa satış rakamları firmaların yıllık raporlarından (Annual Reports) kontrol edilmiş, carsalesbase sitesinden ayrıntılı verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 3.18 Avrupa otomobil satış rakamları (2004-2015)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOYOTA	865.913	905.805	960.499	993.745	830.286	770.944	636.365	587.715	518.720	509.862	526.272	556.480
BMW	593.743	660.319	680.074	704.581	676.467	571.184	609.939	649.893	640.729	639.656	672.376	743.466
MERCEDES	706.111	708.374	725.781	728.474	683.473	589.329	592.562	598.569	598.300	624.888	657.320	738.351
FORD	1.356.044	1.320.222	1.272.878	1.287.820	1.216.364	1.285.871	1.128.782	1.106.875	950.344	919.799	959.191	1.036.249
HONDA	261.813	274.312	279.179	311.801	264.009	261.441	201.829	163.948	140.579	139.638	132.579	130.808
VOLKSWAGEN	1.550.745	1.604.470	1.671.551	1.610.684	1.553.488	1.664.443	1.558.848	1.703.915	1.608.647	1.541.890	1.606.145	1.699.221
AUDİ	572.706	625.024	639.911	660.632	661.801	617.606	630.561	693.233	705.023	695.456	722.653	763.308
TOPLAM	5.907.075	6.098.526	6.229.873	6.297.737	5.885.888	5.760.818	5.358.886	5.504.148	5.162.342	5.071.189	5.276.536	5.667.883

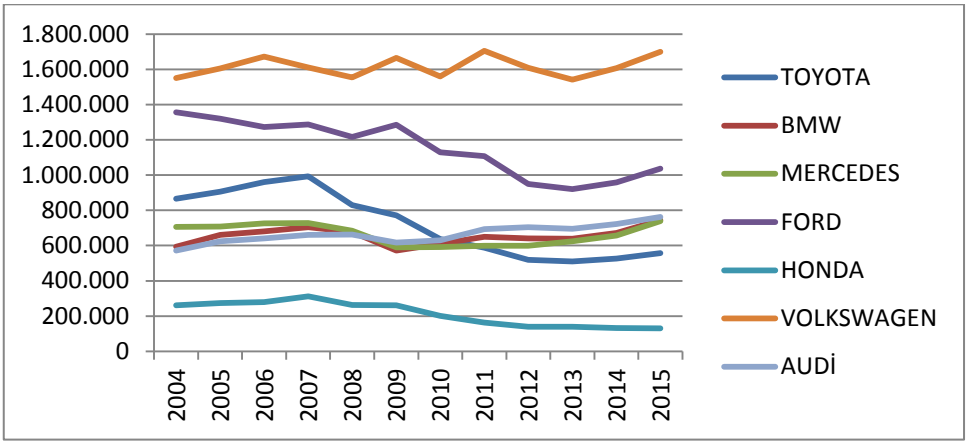
Kaynak : carsalesbase.com

Tablo 3.19 Avrupa otomobil satışları 2015'in 2004'e oranı

	DEĞİŞİM
TOYOTA	64%
BMW	125%
MERCEDES-BENZ	105%
FORD	76%
HONDA	50%
VOLKSWAGEN	110%
AUDİ	133%
TOPLAM	96%

Kaynak : carsalesbase.com

Şekil 3.6 Avrupa otomobil satış rakamları (2004-2015)



Kaynak : carsalesbase.com

3.4.7 ABD satış rakamları

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının ABD satış rakamları firmaların yıllık raporlarından (Annual Reports) kontrol edilmiş, carsalesbase sitesinden ayrıntılı verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 3.20 ABD Otomobil Satış rakamları (2004-2016)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
TOYOTA	1.672.862	1.800.915	2.047.057	2.161.467	1.843.669	1.496.211	1.488.588	1.396.837	1.764.802	1.893.874	2.004.373	2.098.545	2.106.332
BMW	260.079	266.200	274.432	293.795	249.113	196.502	220.113	247.907	281.460	309.280	339.738	346.023	313.174
MERCEDES	221.366	224.269	247.934	253.277	225.009	190.538	224.944	261.769	294.993	334.324	356.134	372.977	374.540
FORD	2.766.025	2.634.041	2.415.059	2.087.048	1.680.321	1.440.653	1.752.511	2.057.210	2.160.859	2.403.542	2.376.841	2.501.855	2.487.487
HONDA	1.195.479	1.252.862	1.308.135	1.371.438	1.284.261	1.045.061	1.096.874	1.023.986	1.266.569	1.359.876	1.373.029	1.409.386	1.476.582
VOLKSWAGEN	256.111	224.195	235.140	230.572	223.128	213.454	256.830	324.402	438.134	407.704	366.970	349.440	322.948
AUDİ	30.749	83.066	80.113	93.506	87.760	82.716	101.629	117.561	139.310	158.061	182.011	202.202	210.213
TOPLAM	6.402.671	6.485.548	6.607.870	6.491.103	5.593.261	4.665.135	5.141.489	5.429.672	6.346.127	6.866.661	6.999.096	7.280.428	7.291.276

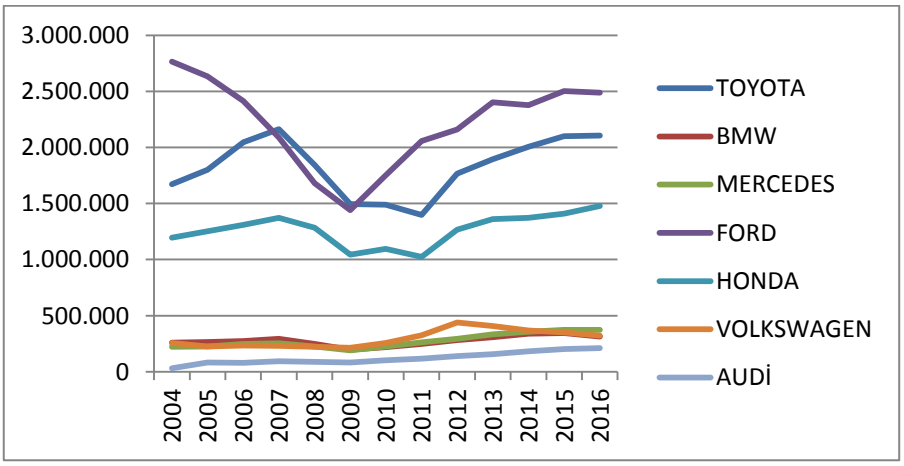
Kaynak : carsalesbase.com

Tablo 3.21 ABD otomobil satışları 2015'in 2004'e oranı

TOYOTA	**126%**
BMW	**120%**
MERCEDES-BENZ	**169%**
FORD	**90%**
HONDA	**124%**
VOLKSWAGEN	**126%**
AUDİ	**684%**
TOPLAM	**114%**

Kaynak : carsalesbase.com

Şekil 3.7 ABD Otomobil Satış rakamları (2004-2016)



Kaynak : carsalesbase.com

3.4.8 Çin Otomobil satış rakamları

2004-2016 yılları arasında aralıksız her yıl Interbrand tarafından marka değeri açıklanmış 7 otomobil markasının Çin satış rakamları firmaların yıllık raporlarından (Annual Reports) kontrol edilmiş, carsalesbase sitesinden ayrıntılı verilerine ulaşılmıştır.

Tablo 3.22 Çin Otomobil Satış rakamları (2004-2015)

MARKALAR	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOYOTA	87.942	147.438	277.379	451.782	536.444	625.247	775.245	804.128	745.565	857.749	956.281	1.010.178
BMW	8.707	17.582	23.735	32.249	35.191	49.499	62.550	99.474	150.816	207.327	278.195	287.000
MERCEDES			10.600	6.882	14.355	16.902	58.382	86.265	98.463	123.600	139.508	255.270
FORD	37.315	62.925	131.076	174.085	156.090	228.298	304.103	320.655	418.501	678.951	801.603	870.652
HONDA	204.204	257.011	320.593	368.729	352.337	574.912	646.355	593.064	559.868	729.568	772.717	980.662
VOLKSWAGEN	583.149	538.660	632.670	880.889	792.708	1.119.879	1.474.733	1.722.994	2.050.193	2.395.696	2.710.504	2.665.622
AUDİ	62.017	55.735	78.946	94.905	105.836	146.998	204.067	257.520	328.700	411.730	513.000	509.998
TOPLAM	983.334	1.079.351	1.474.999	2.009.521	1.992.961	2.761.735	3.525.435	3.884.100	4.352.106	5.404.621	6.171.808	6.579.382

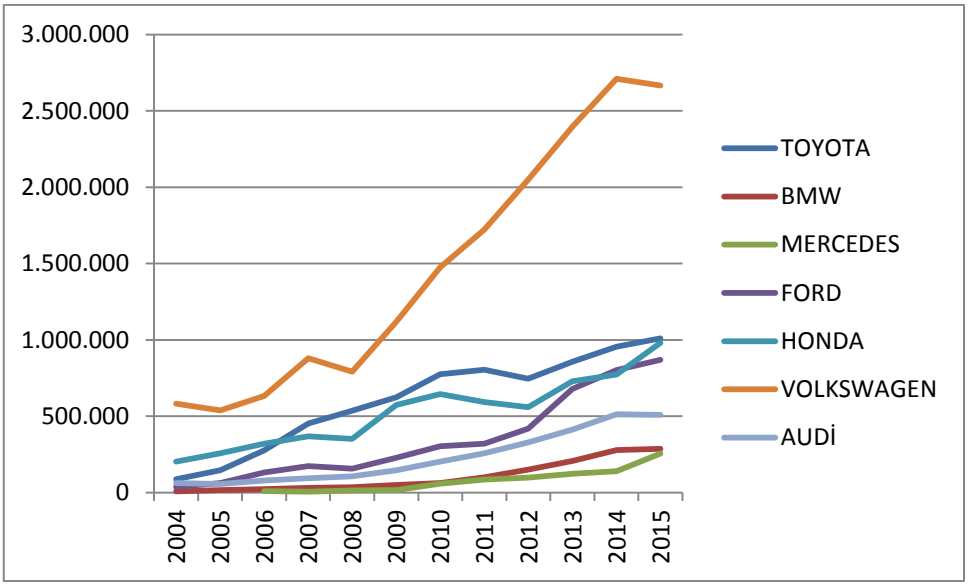
Kaynak: carsalesbase.com

Tablo 3.23 Çin Otomobil Satış Rakamları 2015'in 2004'e oranı

TOYOTA	1149%
BMW	3296%
FORD	2333%
HONDA	480%
VOLKSWAGEN	457%
AUDİ	822%
TOPLAM	669%

Kaynak : carsalesbase.com

Şekil 3.8 Çin Otomobil Satış rakamları (2004-2015)



Kaynak : carsalesbase.com

Toyota için Çin otomobil satış istatistikleri yalnızca yerel üretim ortakları First Auto Works ve Guangzhou Automobile Group Co. ile birlikte FAW-Toyota ve GAC-Toyota Ortak Girişimleri aracılığıyla Çin'de yerel olarak üretilen modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

BMW için Çin otomobil satış istatistikleri yalnızca yerel üretim ortağı Brilliance Auto ile BMW-Brilliance Joint Venture aracılığıyla yerel olarak üretilen ve ithalat modellerini kapsamayan modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

Mercedes-Benz'in Çin otomobil satış istatistikleri yalnızca Çin'de yerel imalat ortakları BAIC (Binek Araç) ve Fujian Motors (Hafif Ticari Araçlar) ile Pekin-Benz ve Fujian-Benz

Ortak Girişimleri aracılığıyla yerel olarak üretilen modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

Ford'un Çin otomobil satış istatistikleri yalnızca yerel üretim ortağı Changan Auto ile Chang'an-Ford Ortak Girişimi yoluyla yerel olarak üretilen ve ithal modellerini kapsamayan modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

Volkswagen'in Çin otomobil satış istatistikleri, yalnızca yerel üretim ortakları First Auto Works ve SAIC (Shanghai Otomotiv Sanayi Şirketi) ile FAW-VW ve Şangay Volkswagen Ortak Girişimleri aracılığıyla yerel olarak üretilen Çinli modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

Honda'nın Çin otomobil satış istatistikleri yalnızca yerel üretim ortakları Dongfeng ve Guangzhou Automobile Group Co. ile Dongfeng-Honda ve Guangzhou-Honda Ortak Girişimleri aracılığıyla yerel olarak üretilen ve ithalat modellerini kapsamayan modelleri içeriyor ve ithal modelleri kapsamaktadır.

Audi'nin Çin otomobil satış istatistikleri, yerel üretim ortağı First Auto Works'le FAW-Audi Ortak Girişimi aracılığıyla Çin'de yerel olarak üretilen modelleri içerir ve ithal modellerini kapsamaktadır.

3.5 Verilerin Sınırlandırılması

Araştırmanın kapsamında otomotiv markaların ağır vasıta (heavy vehicle) satışları kapsam dışı bırakılmış olup her markanın Tablo 4.9'de belirtilen otomobil ve hafif ticari modelleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 3.24 Satış Rakamlarında Markaların Değerlendirmeye Alınan Modelleri

TOYOTA	4RUN, Avalon, Auris, Avensis, Aygo, Camry, Celica, Coralla/Matrix, Echo, FJ Cruiser, Corolla /Verso, CH R, Crown, Coralla/Verso, GT 86, E'Z, Highlander, IQ, Levin, Prado, Land Cruiser, Mirai, MR2 Spyder, MR2, Prius, Prius+, Proace, Reiz, RAV4, Sequia, Sienna, Supra, Terios, Tacoma, Tundra, Urban Cruiser, Van, Venza, Verso-S, Vios, Yaris
BMW	1 Series, 2 Series/Active Tourer/Grand Tourer/Coupe/Convertible, 3 Series/L, 4 Series, 5 Series/L, 6 Series, 7 Series, i3, i8, X1, X2, X3, X4, X5, X6, Z3, Z4, Z8
MERCEDES -BENZ	A Class, B Class, C Class/L, Citan, CL, CLA, CLC, CLK, CLS, E Class/L, G Class, GL, GLA, GLC, GLC Coupe, GLE, GLE Coupe, GLK, M Class, R Class, S Class, SL, SLC, SLK, SLR Mclaren, SLS AMG, Sprinter, V Class, Vaneo, Vito, Viano
FORD	B Max, C Max, Crown Victoria, Grand C Max, E Series, Escape, Everest, Escort, Excursion, Expedition, Explorer, Ecosport, Edge, F Series, Five Hundert/Taurus, Flex, Freestar/Taurus X, Fiesta, Focus, Fusion, GT, Galaxy, KA, KA+, Kuga, Mondeo, Mondeo Classic Mustang, Police interceptor sedan, Police interceptor SUV, Probe, Ranger, S-Max, Streetka, Taurus, Thunderbird, Tourneo Connect, Tourneo Corurier, Tourneo Custom, Transit, Transit Tourneo, Transit Connect, Windstar
HONDA	Accord, City, Civic, CR-V, CR-Z, FR-V, HR-V, Insight, Legend, Jazz, NSX, S200, Stream, Clarity,F-CV, Crosstour, Element, EV Plus, FCX, Fit, HR-V, Odyssey, Passport, Pilot, Prelude, Ridgeline, Gienia, Greiz, Jade, Sprior, Avancier, Vezel, X-RV
VOLKS WAGEN	Amarok, Beetle, Bora, Cabriolet, Corrado, Caddy, CC, Crossi Polo, C Trek, Eos, Eurovan, Fox, Gol, Lavida, Gran Lavida, Lamando, Gran Santana, Golf, Jetta, Karmann Ghia, Lupo, Magotan, Passat, Phideon, Phaeton, Polo, Quantum, Rabbit Pickup, Scirocco, Sagitar, Santana/Vista, Sharan, Routan, Tiguan, Touareg, Touran, Transporter, UP!, Vanagon
AUDI	A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, Q3, Q5, Q7, R8, TT, 100, 4000, 5000, 80, 90, Allroad Quatro, Cabriolet, Coupe, Fox, Quatro, S3, S4, S5, S6, S7, S8, RS3, RS4, RS5, RS6, RS7, A4L, A6L

3.6 Araştırma Metodolojisi

3.6.1 Verilerin toplanması

Bu çalışmada öncelikli olarak yukarıda ayrıntılı modelleri belirtilmiş 7 adet otomobil markasının 2004-2016 yılları arasında Interbrand ve Brandfinance'ın açıklamış olduğu marka değerleri ile otomotiv firmalarının hisse senedi değerleri, piyasa değerleri, ABD, AB, Çin ve Türkiye adet bazında satış rakamları verileri toplanmıştır. Analizde Interbrand için 7x13 Brandfinance için 7x12 veri sayısı kullanılmıştır.

3.6.2 Analiz aşamaları

Elde edilen veriler öcelikle veri saysını ve kalitesini arttırmak sonrasında oluşabilecek model hatalarını en aza indirmek ve veriden maksimum bilgiyi sağlayabilemek için panel data'ya çevrilmiş, birik kök testleri yapılmış arkasından Eviews 7 programıyla Granger nedensellik testi uygulanmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.6.3 Nedensellik Kavramı ve Granger Nedensellik Sınaması

Granger Nedensellik Testi Zaman serileri bağlamında nedenselliğin ilk tanımı ünlü matematikçi Norbert Wiener tarafından yapılmıştır (Wiener,N.,"The Theory of Prediction",E.F.Beckenback,der.,Modern Mathematics for Engineers,McGraw-Hill,New York,1956,s.165-190). Bu tanım Granger-Hatanaka çalışması ile yeniden ele alınmış ve Granger tarafından daha ileri götürülerek nedenselliğin varlığının ve yönünün saptanmasına olanak sağlamıştır (Wiener,N.,"The Theory of Prediction",E.F.Beckenback,der.,Modern Mathematics for Engineers,McGraw-Hill,New York,1956,s.165-190). Bu tanıma en büyük katkıyı Granger'ın yapması sebebiyle, literatürde "Granger nedensellik tanımı" olarak adlandırılır. Nedensellik analizine geçilmeden önce değişkenlerin varsa trendden, mevsimsel etkilerden arındırılması ve durağanlığının sağlanması gerekmektedir. Ampirik görüşe göre nedensellik ilişkisi, olaylar arasındaki bağlılığı ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, X ve Z iki olayı belirttiğinde, "X, Z'nin nedenidir" demek "Z'nin daima X'i izlediği ya da "X'in ve Z'nin daima birlikte gittiği" anlamına gelmektedir. Bir olay başka bir olayı izliyorsa ve olaylar arasındaki ilişki düzgün ve değişmez bir şekilde ortaya çıkıyorsa olaylar arasında bir nedensellik ilişkisi

vardır. Nedensellik kavramının bunun ötesinde bir anlamı yoktur (Yıldırım, 1973). Granger'ın nedensellik kavramı, uygun gecikme uzunluğuna sahip iki değişkenli bir VAR (Vector Auto Regressive) modelidir. Granger nedensellik testinde, bir değişkenin düzenli olarak diğerine etki edip etmediği test edilmektedir. (Edwart E.Leamer,Vector Autoregressions for Causal Inference,Editors:A.M.Meltzer,Understanding Monetary Regimes,1985,North-Holland,s.259)

3.7 Verilerin Analizi

Analizde kullanılacak tüm markaların değişkenleri olağan hali ile durağan değildir. Ancak 1. dereceden farklar hem ortak hemde bireysel olarak durağandır. 1. Dereceden farkı alınmış durağan verilere Granger nedensellik testi uygulanacaktır. Fark işlemine tabi tutulmuş değişkenler D(x) ile gösterilmiştir.

Birim kök Sınamaları

Interbrand

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	3.78925	0.9999	7	77
ADF - Fisher Chi-square	1.41826	1.0000	7	77
PP - Fisher Chi-square	2.01674	0.9999	7	84

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Interbrand 1. dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-2.73084	0.0032	7	70
ADF - Fisher Chi-square	25.1608	0.0330	7	70
PP - Fisher Chi-square	24.7608	0.0370	7	77

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur.

BrandFinance

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	2.87335	0.9980	6	54
ADF - Fisher Chi-square	1.87096	0.9996	6	54
PP - Fisher Chi-square	1.46921	0.9999	6	54

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

BrandFinance 1. dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-4.96842	0.0000	6	48
ADF - Fisher Chi-square	37.5621	0.0002	6	48
PP - Fisher Chi-square	37.2666	0.0002	6	48

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur.

Hisse Getiri (USD)

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	0.4410	0.6704	7	77
ADF - Fisher Chi-square	5.13954	0.9838	7	77
PP - Fisher Chi-square	4.35367	0.9929	7	84

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Hisse Getiri (USD) 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-7.38657	0.0000	7	70
ADF - Fisher Chi-square	59.5427	0.0000	7	70
PP - Fisher Chi-square	68.6068	0.0000	7	77

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur.

Piyasa Değeri

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-0.33819	0.3676	6	66
ADF - Fisher Chi-square	6.19030	0.9062	6	66
PP - Fisher Chi-square	4.81373	0.9639	6	72

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Piyasa Değeri 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-9.50645	0.0000	6	60
ADF - Fisher Chi-square	73.0087	0.0000	6	60
PP - Fisher Chi-square	87.6134	0.0000	6	66

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur

Türkiye Satış Rakamları

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	2.63743	0.9958	7	77
ADF - Fisher Chi-square	2.93322	0.9992	7	77
PP - Fisher Chi-square	2.37167	0.9998	7	84

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Türkiye Satış Rakamları 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-3.26132	0.0006	7	70
ADF - Fisher Chi-square	33.3275	0.0026	7	70
PP - Fisher Chi-square	60.7812	0.0000	7	77

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur

ABD Satış Rakamları

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	1.34794	0.9112	7	77
ADF - Fisher Chi-square	4.70793	0.9895	7	77
PP - Fisher Chi-square	3.84977	0.9963	7	84

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

ABD Satış Rakamları 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-4.57155	0.0000	7	70
ADF - Fisher Chi-square	38.2368	0.0005	7	70
PP - Fisher Chi-square	48.8348	0.0000	7	77

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur

Avrupa Satış Rakamları

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-0.06635	0.4736	7	70
ADF - Fisher Chi-square	13.1943	0.5113	7	70
PP - Fisher Chi-square	12.4691	0.5687	7	77

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Avrupa Satış Rakamları 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-4.51643	0.0000	7	63
ADF - Fisher Chi-square	39.2582	0.0003	7	63
PP - Fisher Chi-square	64.2649	0.0000	7	70

Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur

Çin Satış Rakamları

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	2.64249	0.9959	7	68
ADF - Fisher Chi-square	4.48005	0.9918	7	68
PP - Fisher Chi-square	0.04530	1.0000	7	75

Prob. >0.05 olduğudan H_0 kabul edilir birim kök vardır.

Çin Satış Rakamları 1. Dereceden fark

H_0: birim kökü vardır.
H_1: birim kökü yoktur.

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Levin, Lin & Chu t*	-2.20275	0.0138	7	61
ADF - Fisher Chi-square	15.3510	0.3546	7	61
PP - Fisher Chi-square	22.3304	0.0721	7	68

Levin, Lin & Chu t* için Prob. <0.05 olduğudan H_1 kabul edilir birim kök yoktur

Analizde kullanılacak tüm markaların değişkenleri olağan hali ile durağan değildir. Ancak 1. dereceden farklar hem ortak hemde bireysel olarak durağandır. 1. Dereceden farkı alınmış durağan verilere Granger nedensellik testi uygulanacaktır. Fark işlemine tabi tutulmuş değişkenler D(x) ile gösterilmiştir.

Granger Nedensellik Testi

Hedef Değişken interbrand

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-3742.866	NA	1.51e+62	163.0377	163.3159	163.1419
1	-3344.701	657.8380	3.95e+55	147.8566	150.0827*	148.6905
2	-3298.089	62.82514	5.08e+55	147.9604	152.1345	149.5240
3	-3227.100	74.07598	2.98e+55	147.0043	153.1263	149.2977
4	-3085.261	104.8371*	1.39e+54*	142.9679*	151.0378	145.9909*

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

Granger nedensellik testinin olmazsa olmaz şartı olan durağanlık sağlandırktan sonra nedenselliğin uzunluğunu belirlemek amacı ile INTERBRAND, HISSEDEGERITL, PIYASADEGERI, TURKIYESATIS, ABDSATIS, AVRUPASATIS, CINSATIS değişlenleri için VAR modeli kurulmuş ve gecikme kriterleri değerlendirilmiştir. Serbestlik derecesinin düşük olması sebebiyle gecikmenin fazla uzatılması mümkün değildir. Bu hali ile test istatistiklerinin SC hariç tamamı eygun gecikmenin 4 olduğunu göstermektedir.

Hisse değeri - interbrand

H_0 Hisse Değeri (TL) İnterbrand'ın nedeni değildir.	63	0.76612	0.5520
H_0 İnterbrand, Hisse Değeri'nin nedeni değildir.		1.29084	0.2852

Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Hisse değeri ile interbrand değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.

Piyasa Değeri – İnterbrand

H_0 Piyasa Değeri, İnterbrand'ın nedeni değildir.	48	3.75097	0.0112
H_0 İnterbrand, Piyasa Değeri'nin nedeni değildir.		6.29886	0.0005

Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den küçük olduğundan anlamlıdır. Piyasa değeri ile interbrand değişkenleri arasında çift yönlü nedensel bir ilişki vardır.

Türkiye Satışları – İnterbrand

H_0 Türkiye Satışları, İnterbrand'ın nedeni değildir.	56	1.16852	0.3368
H_0 İnterbrand, Türkiye Satışları'nın nedeni değildir.		0.38044	0.8215

Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Türkiye satışları ile interbrand değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.

ABD Satışları – İnterbrand

H_0 ABD Satışları, İnterbrand'ın nedeni değildir.	56	3.63060	0.0117
H_0 İnterbrand, ABD Satışları'nın nedeni değildir.		0.29682	0.8786

1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır ABD satışları interbrand'ın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın ABD satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.

Avrupa Satışları – İnterbrand

H_0 Avrupa Satışları, İnterbrand'ın nedeni değildir.	49	3.80589	0.0103
H_0 İnterbrand, Avrupa Satışları nedeni değildir.		0.99741	0.4202

1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır Avrupa satışları interbrandın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın Avrupa satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.

Çin Satışları – İnterbrand

H_0 Çin Satışları, İnterbrand'ın nedeni değildir.	47	3.24235	0.0220
H_0 İnterbrand, Çin Satışları'nın nedeni değildir.		1.70778	0.1684

1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır Çin satışları İnterbrandın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın Çin satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.

Özetle nedensellik analizlerinden anlaşıldığı kadarıyla;

Piyasa değerinde ki değişim ile interbrand değerinde ki değişim arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

ABD satış rakamlarında ki değişim , interbrand değerinde de değişime yol açmaktadır.

Avrupa satış rakamlarında ki değişim , interbrand değeğerinde de değişime yol açmaktadır.

Çin satış rakamlarında ki değişim , interbrand değeğerinde de değişime yol açmaktadır.

Hedef Değişken Brandfinance

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-3006.332	NA	7.39e+62	167.4629	167.8148*	167.5857
1	-2926.199	120.1994	3.29e+62	166.5666	169.7336	167.6720
2	-2838.130	92.96122*	1.52e+62*	165.2295*	171.2116	167.3174*

* indicates lag order selected by the criterion
LR: sequential modified LR test statistic (each test at 5% level)
FPE: Final prediction error
AIC: Akaike information criterion
SC: Schwarz information criterion
HQ: Hannan-Quinn information criterion

Brandfinance değişkeninde ki veri kaybı sebebiyle VAR analizinde 2 dönem gecikmeye kadar gidilebilmektedir. Bu hali ile en fazla kriter 2 dönem gecikmeye işaret ettiği için Granger nedensellik testinde 2 dönem baz alınacaktır.

Hisse değeri - Brandfinance

H_0 Hisse Değeri (TL) Brandfinance'ın nedeni değildir.	48	2.12299	0.1320
H_0 Brandfinance, Hisse Değeri'nin nedeni değildir.		0.56056	0.5750

Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Hisse değeri ile Brandfinance değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.

Piyasa Değeri – Brandfinance

H_0 Piyasa Değeri, Brandfinance'ın nedeni değildir.	42	6.45932	0.0030
H_0 Brandfinance, Piyasa Değeri'nin nedeni değildir.		1.24031	0.2973

1.hipotez de F istatistiğinin P değeri 0.05'den küçük olduğu için H_1 kabul edilir Piyasa değeri Brandfinansın nedenidir. 2. hipotez de P değeri 0.05 değerinden büyük olduğu için Bradfinans, Piyasa değerinin nedeni değildir.

Türkiye Satışları – Brandfinance

H_0 Türkiye Satışları, Brandfinance'ın nedeni değildir.	49	2.36715	0.1018
H_0 Brandfinance, Türkiye Satışları'nın nedeni değildir.		0.42187	0.6576

Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Türkiye Satışları ile Brandfinance değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.

ABD Satışları – Brandfinance

H_0 ABD Satışları, Brandfinance'ın nedeni değildir.	49	7.88829	0.0009
H_0 Brandfinance, ABD Satışları'nın nedeni değildir.		1.37584	0.2599

F istatistiği P değeri 0.05 den küçük olduğundan ABD satışları Brandfinance'nın nedenidir. Ancak Brandfinance'tan ile ABD satışları'na doğru nedensel bir ilişki yoktur.

Avrupa Satışları – Brandfinance

H_0 Avrupa Satışları, Brandfinance'ın nedeni değildir.	42	0.13838	0.8711
H_0 Brandfinance, Avrupa Satışları nedeni değildir.		1.12216	0.3325

Her iki hipotez'in f istatistiği P değerleri 0.05'den büyük olduğundan Avrupa satışları ile Brandfinance arasında nedensel bir ilişki yoktur.

Çin Satışları – Brandfinance

H_0 Çin Satışları, Brandfinance'ın nedeni değildir.	42	3.75581	0.0295
H_0 Brandfinance, Çin Satışları'nın nedeni değildir.		0.71752	0.4924

Test istatistiklerine göre Çin satışları Brandfinance'ın nedenidir. Ancak Branfinance Çin satışlarını etkilememektedir.

3.8 Hipotez sonuçları

Tablo 3.25 Hipotez sonuçları

HİPOTEZLER	**SONUÇ**
H0a Markaların hisse senedi değerleri, interbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Markaların Hisse senedi değeri ile interbrand değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.
H0b Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, markaların hisse senedi değerinin nedeni değildir.	
H0c Markaların hisse senedi değerleri, brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Hisse senedi değeri ile Brandfinance değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.
H0d Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, markaların hisse senedi değeri'nin nedeni değildir.	
H1a Markaların Piyasa Değeri, İnterbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den küçük olduğundan anlamlıdır. Markaların Piyasa değeri ile interbrand değişkenleri arasında çift yönlü nedensel bir ilişki vardır.
H1b Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, Markaların Piyasa Değerinin nedeni değildir	
H1c Markaların Piyasa Değeri, Brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	1.hipotez de F istatistiğinin P değeri 0.05'den küçük olduğu için H_1 kabul edilir Piyasa değeri Brandfinansın nedenidir. 2. hipotez de P değeri 0.05 değerinden büyük olduğu için Bradfinans, Piyasa değerinin nedeni değildir.
H1d Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, Markaların Piyasa Değerinin nedeni değildir.	
H2a Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Türkiye otomobil satışlarının nedeni değildir.	Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Türkiye satışları ile interbrand değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.
H2b Adet bazında Türkiye otomobil satışları, Interbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	

H2c Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Türkiye otomobil satışlarının nedeni değildir	Her iki hipotezin de F istatistikleri P değerleri 0.05 den büyük olduğundan anlamsızdır. Türkiye Satışları ile Brandfinance değişkenleri arasında nedensel bir ilişki yoktur.
H2d Adet bazında Türkiye otomobil satışları, Brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	
H3a Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Avrupa otomobil satışlarının nedeni değildir.	1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır Avrupa satışları interbrandın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın Avrupa satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.
H3b Adet bazında Avrupa otomobil satışları, Interbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	
H3c Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Avrupa otomobil satışlarının nedeni değildir.	Her iki hipotez'in f istatistiği P değerleri 0.05'den büyük olduğundan Avrupa satışları ile Brandfinance arasında nedensel bir ilişki yoktur.
H3d Adet bazında Avrupa otomobil satışları, Brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	
H4a Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında ABD otomobil satışlarının nedeni değildir.	1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır ABD satışları interbrand'ın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın ABD satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.
H4b Adet bazında ABD otomobil satışları, Interbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	
H4c Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında ABD otomobil satışlarının nedeni değildir.	İlk hipotezin F istatistiği P değeri 0.05 den küçük olduğundan ABD satışları Brandfinance'nın nedenidir. Ancak Brandfinance'tan ile ABD satışları'na doğru nedensel bir ilişki yoktur.
H4d Adet bazında ABD otomobil satışları, Brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	
H5a Interbrand'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Çin otomobil satışlarının nedeni değildir.	1.Hipozetiz P değeri 0.05'den küçük olduğu için F istatistiği anlamlıdır Çin satışları İnterbrandın nedenidir. Ancak 2. Hipotezin p değeri 0.05'den büyük olması iterbrandın Çin
H5b Adet bazında Çin otomobil satışları,	

Interbrand'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	satışlarının nedeni olmadığını gösteriyor.
H5c Brandfinance'ın açıkladığı marka değeri, adet bazında Çin otomobil satışlarının nedeni değildir.	Test istatistiklerine göre Çin satışları Brandfinance'ın nedenidir. Ancak Branfinance Çin satışlarını etkilememektedir.
H5d Adet bazında Çin otomobil satışları, Brandfinance'ın açıkladığı marka değerinin nedeni değildir.	

Interbrand nedensellik analizlerinden anlaşıldığı kadarıyla;

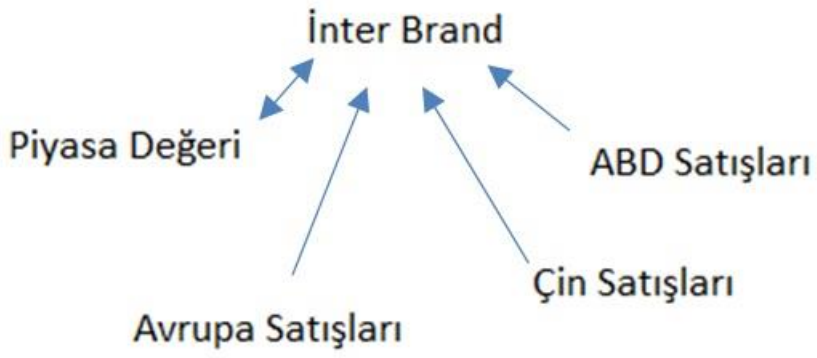
Piyasa değerinde ki değişim ile Interbrand değerinde ki değişim arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

ABD satış rakamlarında ki değişim , interbrand değerinde de değişime yol açmaktadır.

Avrupa satış rakamlarında ki değişim , interbrand değerinde de değişime yol açmaktadır.

Çin satış rakamlarında ki değişim , interbrand değeğerinde de değişime yol açmaktadır.

Şekil 3.9 Interbrand nedensellik testi sonucu

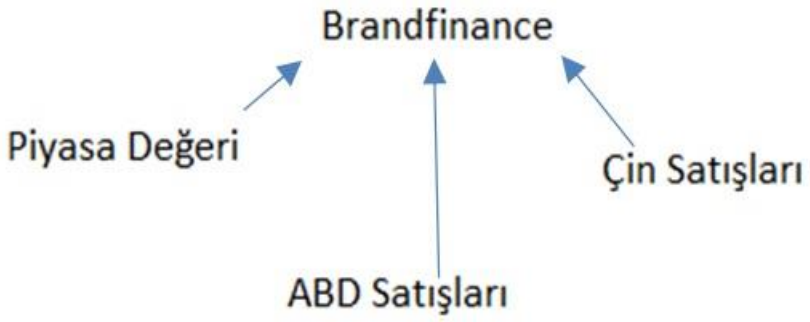


Brandfinance Nedensellik analizlerinden anlaşıldığı kadarıyla;

Piyasa Değerindeki, ABD satışlarındaki ve Çin Satışlarında ki değişim, Brandfinance değerindeki değişimin nedenleridir.

Interbrand dan farklı olarak Brandfinance Avrupa satışlarından etkilenmemekte olup piyasa değeri ile tek taraflı bir nedensellik mevcuttur.

Şekil 3.10 Brandfinance nedensellik testi sonucu



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Markalar tüketici için bir vaat taşımaktadır. Ticari hayatında her firma, tüketicilerin zihninde kalite, fiyat vb vaatlerle marka algısı oluşturmak ister. Marka değerinin yüksek olması isteyen şirketler fiziki unsurların yanında markaya ait söylevler ve görsel kodlar ile pazarlamasını biçimlendirilmelidir. Ries ve Trout (1993)'e göre "En iyi ürün" diye birşey yoktur. Bunların hepsi tüketicinin zihninde gelişen algılardır. Marka yönetimindeki doğru politikalar, fiyatların ya da satış hacminin artmasını sağlayacaktır.

Tüketici satın alma davranışlarının yansıması olarak otomobil satış hacimleri değerlendirildiğinde; global satışların çok büyük bölümünü oluşturan Çin, ABD, Avrupa otomobil satış sayılarında yaşanan değişiklikler marka değerini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda Türkiye otomobi satış rakamları ile global marka değeri arasında nedensellik tespit edilememiştir. Bunun sebebi Eker ve Çiçek (2009)'in çalışmalarında belirttiği üzere ülkeye özel kredi faiz oranlarındaki değişikliklerin otomotiv sektöründe satın alma davranışını doğrudan etkilemesi olduğu değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra her ülkenin sınırları içerisinde üretim yapılan modeller ile ithal modeller arasındaki vergi farklılıkları satış hacimlerini de doğrudan etkilemektedir. Yazıda marka değer verileri kullanılan otomobil şirketlerinin Türkiye'de üretimleri değişiklik göstermektedir.

Global satış hacmini en çok etkileyen ABD ve Çin otomobil satış hacimleri incelendiğinde marka değerleri ile otomobil satış hacimleri arasında nedensellik tespit edilmiştir. Interbrand marka değerinin Brandfinance'in aksine durağan seyreden Avrupa otomobil satış hacimleri ile nedenselliğinin tespit edilmesi ise Brandfinance'ın nispeten daha tüketici temelli yöntemler kullanması olarak açıklanabilir.

Marka değeri ile hisse senedi nedenselliği analizinde aralarında bir nedenselik bulunamamıştır. Literatürde bir hisse senedi için ödenecek bedelin ne olması gerektiği ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çalışmada Akşit (2016), Kirk vd. (2013) Yeung ve Ramasamy (2008)'in çalışmalarına paralel olarak marka değeri ile nedensellik tespit edilmemesinin sebebi olarak sektörlere göre yatırımcı davranışlarının farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca hisse senedi değerleri şirketlerin kar payı ödeme zamanlarından ve

ödeme şekillerinden (nakden, pay senedi olarak dağıtma, belli oranda nakit belli oranda pay senedi gibi) etkilenerek değişiklik gösterebilmektedir.

Çalışmada kullanılan hisse senedi değerleri her ay sonundaki hisse senedi değerlerinin yıllık ortalaması ile oluşturulmuştur. Marka değerinde olduğu gibi son 13 yıla ait veriler kullanılmıştır. Analizde kullanılan marka değerlerinin Dolar olması sebebiyle Euro olan hisse senedi değerleri yıllık ortalama Dolar/Euro kuru ile çarpılmıştır. Nedensellik tespit edilmemesi üzerine Dolara çevrilmeden analiz tekrar yapılmış ve yine benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

Piyasa değeri (market value) bir şirkete ait hisse senetlerinin son işlem fiyatı ile o şirkete ait hisse senedi sayısının çarpımıyla bulunmaktadır. Çalışmada piyasa değeri ile marka değeri arasında güçlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Interbrand ve Brandfinance'ın kullandığı, gelecekte markalı üründen elde edilecek gelirin tahmin edildiği yöntemlerin piyasa değerini oluşturan yatırımcılar tarafından da kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Hem Interbrand hem de Brandfinance ürünlerin mali performansına ilave olarak markanın satın alma kararlarında oynadığı rolü değerlendirmektedir. 2016 yılında marka değerleme kuruluşlarının her ikisinin listesinde de Apple markası birincidir. Apple marka değeri olarak Interbrand 178,111 m.$, Brandfinance 145,918 m.$ açıklamıştır. Araştırmaya konu olan 7 otomobil firmasının 2016 yılı toplam marka değeri Interbrand 184,809 m.$ Brandfinance 168,107 m.$'dır. Bu değerler 2007-2016 yılları arasında Interbrand tarafından %242 Brandfinance tarafından %179 yükselmiştir. Günümüzde gerek finansal temelli gerekse de tüketici temelli marka değerlendirmelerinde, aynı markanın marka değeri, değerlendirmeyi yapan kuruluşun yöntemlerine göre farklı hesaplanabilmektedir.

KAYNAKLAR

AAKER, D., Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Presss, USA, 1991

AAKER, D. A. (2010). Güçlü Markalar Yaratmak, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.

AÇAN, B. ve ERDİL, S., (2007), "Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanmasında Ürün ve Kalite Özelliklerinin Değerlendirilmesi ve İstanbul Halk ekmek Uygulaması", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim 18-20, Sakarya Üniversitesi

AKAD, G. Z. (2003). "Türkiye'de Demir Çelik, Otomotiv, Elektronik Sektörlerinde Karakterizasyon Çalışması, Küreselleşme ve AB Süreçlerinin Ülke Sanayi ve Mühendislerine Etkileri". *TMMOB Sanayi Kongresi Bildiriler Kitabı*, (ss.389-405) Ankara: TMMOB.

AKAY Aynur, Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2003

AKGÜL, Bülent (2007). "Gün Olur Biz De Marka Değeri Hesaplarız Herhalde", (http://bulentakgul.blogspot.com.tr/2007/08/gn-olur-biz-de-marka-deerihesaplariz. Html)

AKIN, M. ve AVCILAR, M. Y. (2007). Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı. Pazarlama Dünyası Dergisi, 1, 39-46.

AKPINAR, M. G. ve YURDAKUL, O. (2008). "Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler". Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 21 (1), 1-2.

AKŞİT, Nazlı (2016) “Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzeirndeki Etkisi : Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama” (2016) Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Bolu

AKTAŞ, C. (2007). “Otomobil İhracatı ve İthalatı Fiyat Endeks Verilerinin Farklı Varyanslığının İncelenmesi”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar, 149-162.

AKTUĞLU, Karpat Işıl ve TEMEL, Ayşen (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 43-59.

AKTUĞLU, K. I. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

ALTUNIŞIK, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı.

ALKİBAY, Sanem. (2002). Marka Değeri (Brand Equity) ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Profesörlük Tezi.

ALKİBAY, Sanem (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.

ANDREASSEN, T.W., LİNDESTAD, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. International Journal of Service Industry Management, 9 (1), 7-23.

ANSON, W., "What's It Worth? The Brand Value Equation", The Licensing Journal, November/December, 2001

ARABACI M. Cengiz, Dünya Otomotiv Sanayinde Yaşanan Gelişmeler Çerçevesinde Türkiye'deki Otomotiv Ana ve Yan Sanayi İlişkileri, Uzmanlık Tezi, Teşvik ve Uygulama Genel Müdürlüğü Hazine Müsteşarlığı, Ankara, 2006

AVCIKURT, C., DEMİRKOL, Ş. ve ZENGİN,B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. (ss. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.

AVCILAR M.Y., (2010) Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma", Doktora tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

BALDAUF, A., CRAVENS, K.S., BINDER, G. (2003), "Performance Consequence of Brand Equity Management: evidence from organizations in the value chain", Journal of Product & Brand Management, Vol:12, No:4, s.220-236.

BAREL, Ö. (2009), Marka Değerini Oluşturan Unsurların Müşteri Odaklı Ölçülmesi: Ankara İli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Ankara.

BAŞ, M., AKTEPE, C.(2006). Türkiye'nin En Büyük Beş Perakendecisinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve

BAYRAKTAROĞLU, Gül. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma.Yönetim ve Ekonomi Cilt: 11(2), Celal Bayar Üniversitesi İİBF, 69-84.

BEDİR Atilla. Türkiye'de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi. Ankara: DPT Yayını, 2002.

BELENKIY Maksim and Stefan OSBORNE, The Effect of Changes in World Crude Oil Prices on U.S. Automobile Exports, International Journal of Energy Economics and Policy, Vol:2, No: 3, Page: 147-158, U.S.A., 2012

BİLGİLİ, B., (2007), "Sigorta hizmetlerinde marka değeri (hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama)", (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı

BORATAV, K. (2003). Türk İktisat Tarihi (1908-2002). (7.Baskı). İstanbul: İmgeYayınları.

BURMANN, C., BENZ, J. M. and RILEY, N. (2009). Towards An Identitiy-Based Brand Equity Model. Journal of Business Research, 62(3), 390-397.

BURSALI, Osman Barlas (2007), Marka Değerinin Tespiti ve Denizli Tekstil Sektörü Üzerinde Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı, Ankara.

CAMISON, Cesar ve FORES, Beatriz. (2015). Is tourism firm competitiveness driven by different internal or external specific factors: New emprical evidence from Spain. Tourism Management, 48, 477-499.

CANOĞLU, M. (2008). "Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

CENGİZ, E. (1999). Uluslararası Pazarlarda Tutundurma ve Uluslararası Otomotiv Firmalarının Türkiye'deki Tutundurma Faaliyetlerine İlşkin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CEVHER, Ezgi. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği.Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 105-115. Aktuğlu (2004)

CHAUDHURİ, A. ve HOLBROOK, B. M. (2001). The Chain of Effects form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.

CHENG, A. ve CHEN, H. (2001). Using Free Association to Examine The Relationship Between The Characteristics of Brand Associations And Brand Equity. Journal of Product & Brand Management, 10(7), 439-451.

CHEVRON, Jacques, "Valuing Brands, on Paper and in Truth," Brandweek, Vol.I, Iss.4, 2000, S. 24-26

CHIESA, V. vd., (2005), "The Valuation of Technology in Buy-Cooperate-Sell Decisions", European Journal of Innovation Management, Vol. 8, No. 1, ss. 5-30.

CONEY, Kenneth A. , HAWKINS, Del ve BEST,Rogger J. (1997).Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Irwin.

CRAVENS, K. ve GUILDING, C. (1999). Strategic Brand Valuation A Cross Functional Perspective. Business Horizons, July-August 42(4)

ÇAKIR, Mesut ve Fatma, USTA, Gülşah.(2010). "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi". Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi.

ÇAKIRER, M.A., 2013, Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri. Etkin Basım Yayın, Bursa

ÇALIK M., ALTUNIŞIK R., SÜTÜTEMİZ N. (2013) " Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi" Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 2013

ÇALIŞKAN Nihal, Türkiye'de Taşıt Kredilerinin Otomobil Satışlarına Etkisinin Ekonometrik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Finansal Piyasalar ve Yatırım Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul, 2009

ÇAM Hasan Hüseyin, İthal-Yerli Otomobil Talebinin Ekonometrik Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Bilim Dalı, İstanbul, 2008

ÇETİN, E.İ., "Çok Değişkenli Analizlerin Pazarlama ile İlgili Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması", Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:5, 2003, 32-47

ÇİPLİ, Ç. (2008), Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

DE CHERNATONY, L. and RILEY, F.D. (1998). Defining A `Brand': Beyond The Literature With Experts İnterpretations. Journal of Marketing Management, 14

DEMİR, Şirvan Ş. ve KOZAK, Metin. (2013). Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.

DEMİRDİJAN, Z.S. ve SENGUDER, Turan. (2004).Perspectives in Consumer Behavior: Paradigm Shifts in Prospect. The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 4 (1/2), 348-353.

DEMİRCİ, O. ve KARACAN, D., (2007), "Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliği'ne Yönelik Tutumsal Farklılıklar", Pazarlama Dünyası Dergisi.

DE NONI, Ivan., ORJI, Luigi ve ZANDERIGHI, Luca. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. Journal of Destination Marketing and Management, 3, 218-226.

DENİZ, Müjgan (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Sosyal Siyaset Konferansları, 61(2011/2), 243-268.

DOBNI, Dawn, George M. ZİNKHAN. «In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis.» Advances in Consumer Research17, 1990

DOYLE, P., (2003), Değer Temelli Pazarlama, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

DREWS, D.C., Intellectual Property Valuation Techniques, IP Metrics LLC, October 2004

DURSUN, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. Yönetim,22 (69), 97-118.

DÜLEK Bulut, (2014) "Tüketici Temelli Marka Değeri Uygulamalarının Gsm Operatörleri Bazında Analizi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği" Yüksek Lisans Tezi, İnonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu İşletme Anabilim dalı

ECER, F. (2013). Türkiye'de 2. El otomobil fiyatlarının tahmini ve fiyat belirleyicilerinin tespiti.Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,13(4), 101-112.

EKEN M. Hasan ve Mehmet ÇİÇEK, Türkiye'de Otomotiv Sektöründeki Ürünlerin Kredilerle Finansmanının Satışlara Etkisi, Maliye Finans Yazıları, Cilt: 23, Sayı: 84, Sayfa: 61-77, İstanbul, 2009

ELİTOK, B. (2003). Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ELMAS.E. (2004).A&G Bülten Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Otomotiv Sektör Profili. İzmir: İzmir Ticaret Odası.

ENG, Li Li, KEH, Hean Tat, "The Effects of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance", Journal of Advertising, Cilt 36, Sayı 4, 2007, s. 91-100.

ERCAN, M. K., ÖZTÜRK, BAŞARAN, M; DEMİRGÜNEŞ, K., BAĞCI, E. S, KÜÇÜKKAPLAN, İ. (2010). Marka Değerinin Tespiti, İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları

ERCİŞ Serdar, GEÇİKLİ Fatma (2015) "Kadın Tüketicilerin Marka Tercihleriyle Halkla İlişkiler Destekli Pazarlama (Mpr) Araçları Arasındaki Etkileşim Ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama" Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 8 Sayı: 37

ERDEM, B., (2006), "İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarking) (Yazınsal Bir İnceleme), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (15), 65-94.

ERDİL, T.Sabri ve UZUN, Yeşim. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

ERDİL, Sabri ve UZUN, Yeşim (2009). Marka Olmak, 2. Baskı, İstanbul: Beta kitapevi.

EREN, Selim Said ve EKER, Sevcan. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği.Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(2), 451-472.

EREN, Erol. (2012).Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

FARQUHAR, P.H. 1989. "Managing Brand Equity", Journal of Advertising Research,

FIRAT, Duygu ve BADEM A. Cemkut (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, Mufad Dergisi, Sayı 38, Nisan 2008

FISCHER, M., VOLCKNER, F. ve SATTLER, H. (2010). How important are brands? A crosscategory, cross-country study. Journal of Marketing Research, 47(5), 823-839

FRANZEN, G. (2002). Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev. Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları.

GÖDEKMERDAN, L., ÜNAL, S. ve CAN, P., (2008), "Marka Bağlılığında Hedonik ve Rasyonel Faydanın Rolü- Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Çalışma", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ekim 25-29, Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.

GÖKER, İ.Elif (2014) " Finansal Açıdan Marka Değerleme Ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: Bist'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma"

(Doktora Tezi) Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

GREAM, M., Trademark valuation: review in January 2004, January 2004

GUNTHER, Thomas, KRIEGBAUM-KLING, Catharina, "Brand Valuation and Control: An Emprical Study", Schmalenbach Business Review, Sayı 53, 2001

GÜLER, Selver 2015, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma " Yüksek Lisans Tezi Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı

GÜLMEZ, M., DÖRTYOL, İ.T. (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.

HAIGH, David (2000), Brand Valuation: Measuring and Leveraging Your Brand. Institute of Canadian Advertising, London.

HAIGH, David ve İLGÜNER, Muhterem (2012). Marka Değeri. Marketing Yayınları. İstanbul.

HONG, S.C., GOO, Y.J.J. (2004). A Casual Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. International Journal of Management, 21 (4)

HOYER, W. D. Ve MACINNIS, D. J. 2009. Consumer Behavior, South Western Cengage Learning

HRITZ, N., M., SIDMAN, C. L. ve D'ABUNDO, M. (2014), Segmenting the College Educated Generation Y Health and Wellness Traveler. Journal of Travel and Tourism Marketing, 31, 132-145.

HUBER, Thomas, "Brand Equity Excellence", Brand Equity Review, Volume I., 2001

HUNG, Chia. «The Effect on Brand Image on Public Relations Perceptions and Consumer Loyalty.*» International Journal Of Management,* Vol: 25 2008.

İÇYER, Abdurrahman. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İLGÜNER, Muhterem. (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

JONES, Casey ve BONEVAC, Daniel. (2013). An Evolved Definition of the Term Brand: Why Branding has a Branding Problem. Journal of Brand Startegy

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem.(1996). İnsan ve İnsanlar. 9.b., İstanbul:Evrim Basım Yayım Dağıtım.

JUCAITYTE, Indre ve VIRVILATIE, Regina (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company.Engineering Economics, Vol.56(1), ISSN 1392-278

KANDAMPULLY, J., HU, H. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19 (6), 435-443.

KAPFERER J. Noel, Strategic Brand Management, New York: Free Pres, 1992'den Şahin, a.g.e., s. 22.

KARABULUT Tahsin, Türk Otomotiv Sanayii'nin Ekonomik Yapısı ve Otomobil Talep Analizi (1980-2000), Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İktisat Teorisi Bilim Dalı, Konya, 2002

KARACAN, Dilek. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

KARBUZ F, SİLAHÇİ A, ÇALIŞKAN E. (ty). Otomotiv Sektör Raporu. İstanbul: İstanbul Ticaret Odasi Ekonomik ve Sosyal Araştirmalar Şubesi

KARSU, Süreyya, ERDEM, Şakir, GÜR, Furkan Anıl ve EZEN, Zeynep Yeliz. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri: İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,9(32), 171-198

KAYA, Yusuf (2002), "Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Acısından Cıkabilecek Sorunlar", SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, İstanbul.

KAYALI C.A, A.YERELİ, M.SOYSAL, B.TERİM (2004), " Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Uzerindeki Etkileri", 8.Uluslararası Finans Sempozyomu, 27-28 Ekim, İstanbul, 180-195.

KAYMAK Mehmet Ercan, 20. Yüzyılda Alternatif Enerji Kaynaklarının Gelişimi ve Buna Paralel Olarak Otomobil Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı, Eskişehir, 2009

KELLER, K.L. “Conceptualizin, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No:1, 1993

KERIN, Roger, SETHURAMAN, Raj, “Exploring the Brand Value-Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies”, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt 26, Sayı 4, 1998, s. 260-273. Barth, Clement, vd. (1998),

KESKİN, H. D. ve YILDIZ, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajı’nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(27), 239-254.

KIM, K.H., KIM, K.S., KIM, D.Y, KIM, J. ve KANG, S.H., (2008), “Brand equity in hospital marketing”, Journal of Business Research, 61, 75-82.

KLEIN, N., (2002), No Space No Choice No Jobs No Logo, New York: Picador.

KNAPP, E. D. (2002). Marka Aklı (1. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

KNOX, S. ve WALKER, D. (2003), “Emprical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets” [Tutulumun Ölçülmesinde Marka Sadakatinde Ampirik Gelişmeler ve bunların Bakkal Piyasasındaki İlişkileri]. Journal of Strategic Marketing, 11 (4), 271-287.

KOCAMAN, Serpil ve GÜNGÖR, İbrahim (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi Year:2012, Vol:4, No:3, s. 143-161.

KOTLER, P., “Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management, The Journal of Brand Management, Vol.9, Issue.4, 2002

KOTLER, P., G.ARMSTRONG. Principles of Marketing, . (4th ed.) New York: Prentice Hall, 1989. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International, 2004.

KOTLER, P. ve PFOERSTCH, W. 2010. Integredient Branding: Making the Invisible Visible, Springer.

KOUBAA, Yamen. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception and Brand Image Structure. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20 (2), 139-155.

KRASNIKOV, Alexander, MISHRA, Saurabh, OROZCO, David, "Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence", Journal of Marketing, Sayı 73, 2009, s. 154-166.

LASSAR, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Consumer-Based Brand Equity. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

LINDERMANN, J. (2003). Brand Valuation: A Chapter from Brands and Branding. İngiltere: Profile Books Ltd.

LOW George S., LAMB Charles W, «The Measurement and Dimensionality Of Brand Associations.» The Journal Of Product And Brand Management, Vol:9 No:6 2000. 350-368 (Low ve Lamb, 2000).

MADDEN, Thomas, FEHLE, Frank, FOURNIER, Susan, "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding", Journal of the Academy of the Marketing Science, Cilt 34, Sayı 2, 2006, s. 224-235.

MIZIK, Natalie, JACOBSON, Robert, "Myopic Marketing Management: Evidence of the Phenomenon and Its Long-Term Performance Concequences in the SEO Contex", Marketing Science, Cilt 26, Sayı 3, 2007, s. 361-379.

MORTANGES, Charles Pahud, RIEL, Allard Van, "Brand Equity and Shareholder Value", European Management Journal, Cilt 21, Sayı 4, 2003, s. 521-527.

MOON, M. and MİLLİSON, D., 2005, Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı (2.Baskı). (T. Kalkay, Çev.). MediaCat, İstanbul.

MOISESCU, Ovidiu Ioan. (2005). The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach.Munich Personal RePEc Archive, Paper No: 32013.

MOTAMENI, R. ve SHAHROKHI, M. (1998), Brand Equity Valuation: A Global Perspective, Journal of Product & Brand Management. 7(4). 275-291.

MYERS, C. A. (2003), "Managing Brand Equity: A Look At Impact Of Attributes", The Journal of Product and Brand Management,12(1): 39-49.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN M. (2001). Pazarlama & İletişim Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

ONUR, M.B., (2011), "Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

ÖZDEMİR, Hilal. (2009). KurumsalSosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi.İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 8(15), 57-72.

ÖZKAN M., TERZİ S. (2012) "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirilmesi" Marmara Üniversitsi Öneri Dergisi, Cilt 10 Sayı:38 Temmuz 2012.87-96

ÖZKIRIŞ, Barış. (2010). Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

ÖZGÜVEN, N., (2010), "Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1).

ÖZKAN, Mehmet, TERZİ, Serkan, "Finansal Raporlama Açısından Marka Değerinin Ölçümü ve Değerlendirmesi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı 38, 2012, s. 87-96

ÖZTUĞ, Ferruh, "Marka Değeri, Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, Ocak Şubat 1997, Sayı: 61, ss. 19-25.

PAPPU, R., QUESTER, G. P. ve COOKSEY, W. R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement – Empirical Evidence. Journal of Product & Brand Management, 14(3), 143-154.

PARK, C.S. ve SRINIVASAN, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility.Journal of Marketing Research, 31(2), 271-288.

PRIDE, W. M. ve FERRELL, O. C. 2012. Marketing, Cengage Learning.

RİES, Al ve RİES, Laura. (2011). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (Çev: Atakan Özdemir). İstanbul: Mediacat Kitapları.

RATNATUNGA, J., EWING, M.T., "An ex-ante approach to brand capability valuation", Journal of Intellectual Capital, Vo.4, No.2, 2003 191-190

RUPPERT, W. (1996). Bisiklet, Otomobil, Televizyon – Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi

SANDER, M., "Markenbewertung auf Basis der hedonischen Theorie", Markenartikel, no.2, 1995, 76-80

SARIYER, Nilsun, (2008), Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi - Kayseri Büyükşehir Örneği, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10, 163-185

SAYGILI Ş., CİHAN C., YALÇIN C., HAMSİCİ T. (2009). Türkiye İmalat Sanayin İthalat Yapısı. (Taslak Rapor Özeti). Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü.

SELVİ, Murat Selim ve TEMELOĞLU, Erdem. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, 8 (1), 93-120.

SELVİ M.S., (2007) Müşteri Sadakati, Detay Yayıncılık, Ankara

SEYMEN, Oya Aytemiz ve Tamer BOLAT (2005), "KüreselleGme Olgusuna Kavramsal Bir Bakış", Edit: Oya Seymen ve Tamer Bolat, Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 3-31. Pekyaman, 2008).

SKINNER, Steven J.(1990). Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company.

SRIVASTAVA, R., SHOCHER, A.D., "Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement",MSI Marketing Science Institute Working Paper Series,1991

SRIVASTAVA, Rajendra K., SHERVANI, Tasadduque A., FAHEY, Liam, "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", Journal of Marketing, Sayı 62(January), 1998, s. 2-18.

SURESH, S., RAVICHANDRAN, S. ve GANESAN, P. (2011). Understanding Wellness Center Loyalty Through Lifestyle Analysis.Health Marketing Quarterly, 28,16-37.

SÜZER, H. D., (2002). Markanın Yeni Tanımı/Don Schultz Röportajı.Capital, (Nisan), Aylık Ekonomi Dergisi.

ŞAHİN, Çiğdem ve KURTULDU, S. Hüseyin. (2005). Marka Sermayesininhesaplanmasında Kullanılan Finansal Yaklaşımlara Yönelik Kavramsal Bir Perspektif. İktisat İşletme ve Finans, vol. 20, issue 232

TAŞKIN, 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), 3.

TAYFUN, Ahmet ve YILDIRIM, Mustafa.(2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2, 43-64.

TAYLOR, S.A., HUNTER, G. L. ve DEBORAH, L., (2007), "Understanding (customer - based) Brand Equity in Financial Services", Journal of Services Marketing

TEK, Baybars Ömer ve Engin ÖZGÜL (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir:Birleşik Matbaacılık.

TEK, B. Ö. ve Özgül, E. (2010). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım (3. Baskı). İzmir:

TEZER, E. (1995). "Gümrük Birliği ve Otomotiv Sanayii". İstanbul: Esbank, Yayın No: 6.

TIĞLI, M., PİRTİNİ, S. ve ÇELİK, C., (2007), "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri (Hakemli) Dergisi, 7 (27), 83-93

TİKEN, F. (2005). Türk Otomotiv Sanayi. İstanbul: TSKB.

TOLLINGTON, T., "The Brand Accounting Side-Show", Journal of Product&Brand Management, Vol.8, Issue.3, 1999, 204-217

TROUT, J., (2005), Pazarlamanın Sihirli Lambası, çeviren: Hakan TUNCEL, İstanbul: MediaCat Kitapları

TURAN, Aykut Hamit ve Bengü E. ÇOLAKOĞLU, Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,SI, 2009)

ULUSU, Yeşim. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi Effects of Brand Image on Brand Trust. Journal of Yasar University 24/6, 3932-3950. (2011)

USAL, Alparslan ve ORAL, Saime. (2001). Turizm Pazarlaması. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

USAL, Alparslan ve ASLAN, Zeynep.(1995). Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji. İzmir:Barış Yayınları

UZTUĞ, Ferruh. (2003). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: Mediacat kitapları

VARQUEZ, R., Del Rio, B. A. ve IGLESIAS, V. (2002). Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. Journal of Marketing Management, 18(6), 27-48.

WOOD, L. (2000). "Brand and Equity: Definition and Management" [Marka ve Eşitlik: Tanımı ve Yönetimi]. Management Decision, 38 (9), 662.

WYNER, G. (2004). "The Journey to Marketing Effectiveness", Marketing Management, 13 (March/April), 8-9.

YARAŞ, Eyyup (2005) "Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt: 19, sayı: 2, ss.349-372.

YEE, C.J., San, N.C. & Khoon, C.H. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. American Journal of Economics and Business Administration, 3(1), 47-57.

YEE, W.F. ve SIDEH, Y. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". Journal of Economics and Management, 2(2), 221-236

YEUNG, Matthew and Bala RAMASAMY (2008). Brand value and firm performance, Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 5, 322–335.

YILMAZ, Veysel. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 5/1,257-271.

YILMAZ, M., (2007), "Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ZENGİN Burcu, GÜNGÖRDÜ Aybegüm " Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma:Finans ve Pazarlama Boyutu" (2008)