

İŞLETMELERİN SÜREKLİLİĞİNDE STRATEJİK BİR UNSUR OLARAK MARKA*

Brand As a Strategic Factor In The Continuity Of Businesses

Teorik İnceleme

Dilek KARAMAN , Cevdet Alptekin KAYALI*****

Gönderim Tarihi: 19.06.2020

Kabul Tarihi: 07.08.2020

ÖZ: Bu çalışmada küreselleşme ile birlikte önemi gittikçe artan markanın işletmenin piyasa değerine olan etkisiyle markanın hukuksal ve muhasebeleştirilmesinin boyutunun incelenmesi amaçlanmıştır.

Günümüzde küreselleşme ile birlikte artan işletme satın alma ve birleşmelerinde işletme değerleri belirlemede önemli unsur marka olmuştur. Piyasa değeri açısından dünyanın en değerli işletmelerinin sahip olduğu marka ve değerleri toplam varlıklarının içinde çok büyük bir yer tutmaktadırlar. Şöyle ki, bu işletmelerin sahip olduğu marka değerleri birçok ülkenin gayrisafı milli hasılasından yüksek olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İşletme sürekliliği, Piyasa değeri

Jel Sınıflandırması: M31, M10, D46

ABSTRACT: In this study, the legal and accounting of the brand has been studied with the effect of the brand, which has become more important with globalization, on the market value of the business.

Today, globalization has become an important factor in determining business values in increasing business acquisitions and mergers. In terms of market value, the brands and values owned by the most valuable businesses in the world have a great place in their assets. Namely, the brand values of these enterprises can be higher than the gross national product of many countries.

Keywords: Trademark, Company continuity, Market value

Jel Classification: M31, M10, D46

* Bu çalışma, I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi (ICCDSS'18)'nde sunulmuş bildirinin, genişletilmiş halidir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Özel Hukuk, Ticaret Hukuku.
ORCID: 0000-0003-4964-4010.

*** Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
ORCID: 0000-0003-3902-1696.

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren özellikle de 1980' den sonra, işletme biliminde işletmenin tanımı ve amacı gelişen ekonomi ve rekabet neticesinde yeniden tanımlanmıştır.

Şöyle ki; işletme üretim faktörlerini bir araya getirerek mal ve hizmet üreten ekonomik birimler olarak ifade edilirken üretim faktörlerinin içine marka, lisans, patent vb, gayri maddi unsurlar da dahil olmuştur. İşletmenin amacı kar elde etmek şeklindeki ifade ise, işletmenin uzun vadede sahip/sahiplerinin kazançlarını maksimize etmeye dönüşmüştür. İşletme, piyasa fiyatı artırmak suretiyle bu amacına ulaşabilmesi için kar etmesi, sürekli olması, büyümesi ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini gerektirmektedir. Bunları gerçekleştiren işletmeler sürekliliklerini devam ettirirken ettiremeyenler ise ya faaliyetlerinin sonlandırmak ya da rakipleri tarafından satın alınmak veya sürekliliği sağlayabilmek için birleşmek (şirket evlilikleri) zorunda kalmışlardır.

Rekabet ulusal (yerel) veya uluslararası olmaktan çıkarak küresel boyuta taşınmıştır. Böylelikle işletmeler dünya ölçeğinde hem mal ve hizmet üretimi gerçekleştirirken hem de rekabet eder konuma gelmişlerdir.

Tüketici zevk ve tercihleri ön plana çıkarken, işletmeleri rakiplerinden daha farklı özelliklere sahip ürünleri üretmeye yöneltmiştir.

Tüketiciler için farklılaştırılmış ürün, kalite ve fiyat arasındaki ilişki marka kavramıyla özdeşleşmiş, bu durumda da, tüketici gözünde satın aldıkları ürünle birlikte “marka” önemli bir hale gelmiştir. Tüketicinin ilgisi satın aldığı mal ve hizmeti üreten ve pazarlayan işletmeden ziyade marka sadakatine (bağlılığına) dönüşmüştür. Rekabet böylelikle marka düzeyine taşınmıştır. Marka, işletmelerin üretmiş ve pazarlamış oldukları mal ve hizmetlerin tanıtıma ve tutundurulmasına yardımcı olurken aynı zamanda da talep oluşturmada da önemli bir unsur haline gelmiştir. Marka, Pazar payını koruma ve geliştirme ile birlikte rakiplerine göre daha yüksek fiyat beraberinde daha yüksek katma değer ve neticesinde ürün bazında daha fazla kar söz konusu olabilmektedir.

Marka, işletmelerin karlılığını arttırmanın yanında sağlamış olduğu nakit akışlarındaki artış ve istikrar işletmenin hızlı büyümesine de olumlu etki sağlamaktadır. Güvenilir dolayısıyla marka bağlılığına sahip işletmeler kendi markalarıyla kendi adlarına dünyanın çeşitli bölgelerinde diğer üreticilere (fason) üretim yaptırmak suretiyle sabit sermaye yatırımı gereksinimi duymadan satışlarını ve karlılıklarını arttırabilmektedirler.

Ayrıca, marka sahibi işletmeler özellikle de hizmetler sektöründe franchising anlaşmalarıyla hem küresel ölçekte markalarını tanıtmak hem de satış

gelirlerini artırarak karlılıklarını da artırmak olanağına sahip olabilmektedirler.

Bu durum işletmelerin aktiflerine de (varlıklarına) yansımıştır. Örneğin, 2005 yılında Fortune 500 listesine göre dünyanın piyasa değeri en yüksek işletmesi 1975 yılında kurulan Microsoft'tur ve de yaklaşık olarak piyasa değeri 500 milyar ABD Dolarıdır. Bununla birlikte Microsoft'un aktif toplamı yaklaşık yarısı kısa vadeli aktiflerden olmak üzere yaklaşık 45 milyar ABD Dolarıdır. Yalnızca 2 milyar ABD Doları fiziksel aktiflere sahip olup bu piyasa değerine ulaşan Microsoft' un bu değerini, sahip olduğu marka, know-how vb gayri maddi duran varlıklarda kaynaklanmaktadır. 2005 yılında Microsoft marka değeri 1886 yılında kurulan ve marka değeri 67.525 milyar ABD Doları olan Coca-Cola' dan sonra 59.941 ABD Doları ile gelmektedir (Çelik, 2006:201).

2005 yılında en değerli marka sıralamasında 10. sırada yer alan Philip-Morris'in sigara markası olan Marlboro'nun yaklaşık 21 Milyar ABD doları olan marka değeri iken 2019 yılında Philip-Morris diğer gıda markaları olan Kraft sıralamada yer alırken Marlboro markasının değeri sürekli düşmüştür.

2020 yılında dünyanın en değerli şirketi Amazon'un piyasa değeri 1 trilyon abd dolarının üzerinde olup, sahip olduğu markaların değeri 415,8 milyar abd dolarıdır.

İşletmelerin karlılığında, büyümesinde, sürekliliğinde piyasa değerinin belirlenmesinde satın alma ve birleşmelerinde stratejik bir varlık olarak önemi zaman içerisinde sürekli olarak artan ve artacak olan marka ve marka yönetimi geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinde pazarlama departmanının bünyesinde konumlandırılırken günümüzde işletme için stratejik önemi açısından pazarlama, psikolojik, sosyolojik, finans ve ticaret hukukunun önemli bir konusu haline gelmiştir.

MARKA KAVRAMI

İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir. Günümüz teknolojisi, daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu durum tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır. Bu durum, ürünlerin ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini arttırmıştır.

İşletme için marka, sahiplik, koruma, farklılaşma gibi anlamlar ifade eder. Marka, işletme için olduğu kadar tüketici içinde önemli bir araçtır (Can, 2007:235).

İşletmeler kendi oluşturdukları ya da satın alma yoluyla (marka, şirket,

birleşme) mülkiyetlerinde olan markalar sayesinde ekonomik faydalarını artırmaktadırlar. Bir işletmenin farklı gelir gruplarına (hedef kitlelerine) doğru farklı markaları olabilir. Örneğin; küresel pazarda rekabetin yoğun yaşandığı otomotiv sektöründe otomotiv işletmeleri farklı markalar altında farklı hedef kitlelere yönelik farklı markalar altında farklı hedef kitlelere yönelik farklı fiyatlarda ürün sunmaktadır. Renault'un Renault ve Dacia gibi. Renault, Dacia markasını şirket satın alması suretiyle mülkiyetine sahip olmuştur.

İşletme açısından stratejik öneme sahip olan markanın sözlük anlamı, marka; benzerlerinden ayırmak, tanıtmak veya kime ait olduğunu belirtmek için bir nesnenin üzerine konan işaret, alamet, nişan, belgi, logo'dur (Ayverdi, 2011: 772).

Markanın tanımı içinde yer alan ve çoğunlukla da marka ile karıştırılan logo ise bir resim ve harflerden oluşan işarettir (Ayverdi, 2011: 746).

Logo'nun marka ile karıştırılmasının nedeni logo'nun psikolojik olarak markayı çağrıştırmasından dolayıdır. Genellikle de logoların ürünle ilgili bir anlamı vardır.

Örneğin; Daimler Benz firmasının markası Mercedes iken yuvarlak içindeki yıldız amblemi ise Mercedes markasının logosudur. Marka zaman içerisinde değişmezken logo zaman içinde tüketici zevk ve tercihlerindeki değişim göz önüne alınarak değişebilir.

Yine Nike markası adını yazmak yerine logosunu siyah bir fonun üzerine yerleştirse dünyadaki birçok insan o logonun Nike markasına ait olduğunu bilecektir. İşte bütün bu zihinsel hatırlatmalar ve tüketicinin markaya olan aşinalığı bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının bir ürünüdür (Yıldırım ve Aksu, 2016: 2).

Markaların tarihsel kökeninin insanoğlunun tarihte ilk alet ve edevatları yaptığı döneme kadar uzandığı söylenebilir. Ticaret ve mülkiyet düzeninin bir gereği olarak, üretici yada satıcıyı farklılaştıracak bir kavram arayışı günümüzde marka olarak adlandırılan kavramın doğmasına neden olmuştur (Bardakçı, 2004).

Daha önce de belirttiğimiz üzere, ticari işletmeleri ve bu işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yarayan birçok işaret mevcuttur. Bunlar mevzuatımızda; işletme adı, ticaret ünvanı, marka ve alan adı olarak belirtilen maddi değeri olmayan unsurlar olarak sayılmaktadır.

Türk Hukuk Mevzuatına Göre Marka Kavramı

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5/1 maddesinde marka ile ilgili yer alan tanıma göre, "*Marka bir teşebbüsün*

mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen veya çoğaltılabilen her işaretleri içerir” şeklindedir.

556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamenin uygulanmasına dair yönetmelikte ise markanın; bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinde ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işareti ifade edeceği belirtilmiştir (Tüzün, 2011: 13).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de üzerinde önemli durulan markanın bir işaret şeklinde olması ve ayırt edici nitelik özellik taşımasıdır. Dolayısıyla, mal veya hizmetleri ayırt etme niteliğini haiz olan ve grafik gösterimi mümkün olan her türlü işaret marka olabilir. İşaretin ayırt ediciliği fonksiyonu farklı işletmelerin üreterek piyasaya sürdüğü mal ve hizmetler bakımından bu malların tüketiciler veya hizmet kullanıcılarınınca birbirinden ayırt edilebilmesidir. Tüketiciler nezdinde ayırt edicilik fonksiyonunu gösteren her türlü işaret, belirlenmiş bazı istisnai durumlar dışında marka olarak tescil edilebilir. Bu şekilde tescil edilmiş bir marka var ve bu marka söz konusu ayırt edicilik fonksiyonunu yitirmişse tescilin iptali söz konusu olacaktır.

556 Sayılı KHK' nin 7/1(a) maddesi ve değindiğimiz KHK' nin 5. maddesine atıf yapılarak “5. madde kapsamına girmeyen *işaretlerin* marka olarak tescil edilemeyeceğini hükme bağlamaktadır.

Buna karşılık hukuken korunmanın söz konusu olması bakımından markanın tescil edilmiş olması zorunluluğu yoktur, ancak, tescil edilmemiş bir markanın hukuken korunması tescilli markaya göre daha zayıftır. Elbette ki, belirttiğimiz gibi markaların tescili zorunlu olmamasına karşın tescil ile marka üzerindeki hakların ispatı ve marka ihlallerinin önüne geçilebilmesi bakımından çok daha önemli ve gerekli bir araç niteliği taşımaktadır. Daha güçlü bir koruma sağlaması bakımından markaların tescil edilmesi tavsiye edilmektedir (turkpatent.gov.tr, 14.06.2020).

Sınai Mülkiyet Kanununda yapılmış olan marka ise, “*Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.*” şeklinde tanımlanmıştır.

Söz konusu tanımlardan da yola çıkarak marka için yapılan tanımlamalar ile ülkemizde bir markanın marka hakkı sahibine hukuken mutlak bir hak sağladığı açıktır. Bu mutlak hak ise, Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescil ile elde edilebilmektedir.

Mutlak hak ile sağlanmak istenen hak sahibine, sahip olduğu markanın bir başkası tarafından kullanılmasının önüne geçilebilmesi gibi tekel niteliğinde bazı hak ve yetkiler vermektedir. Tescil ile artık markadan doğan haklarını herkese karşı ileri sürebilecektir. Marka üzerinde elde edilen bu hak aslında bir taraftan yasaklama ile ilgili haklar vermekte bir taraftan da kullanma yetkisini de veren haklar içermektedir.

Marka hakkına sahip kişi veya kurum marka hakkını; tescil, miras ya da devir gibi hukuki ilişkilere dayanarak devren elde edilebilmektedir.

MARKANIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Markalaşma süresi oldukça maliyetli ve uzun vadeli bir süreçtir. Ancak, bu sürecin sonunda işletme, müşteri sadakatine bağlı bir marka yaratarak uzun süreli, devamlı gelir sağlama olanağına kavuşmaktadır.

Markaların işletmeye uzun süreli ve devamlı gelir sağlama özelliğinin bulunması, genelde markaların değerinin, maliyetinden çok daha büyük olmasına yol açmaktadır. Günümüzde birçok işletmeye ait markanın, işletmenin toplam piyasa değeri içinde çok önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Örneğin; Nike'ın piyasa değerinin yüzde 84'ünü, Prada'nın yüzde 73'ünü, Acer'in ise yüzde 71'ini marka değeri oluşturmaktadır (Deran vd, 2008:53).

Marka Değeri; tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü göstere sayısal bir değerdir (Fırat ve Badem, 2008:211).

Marka değerini hesaplamada kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Bunlar, Piyasa Değerine göre marka değerlendirme, sermaye piyasalarına dayalı marka değerlendirme, gelir esasına göre marka değerlendirme, davranışa göre marka değerlendirme ve karma yöntemler vb gibi.

Marka değerinin belirlenmesinde kullanılmakta olan yöntemlerin temelinde çeşitli varsayımların bulunması değerlemenin sübjektif olmasına neden olmaktadır. Bu durumda işletmelerin sahip oldukları marka değerinin objektif kriterlere dayanmadığıdır.

Bu durum marka değerinin işletmenin finansal tablolarında raporlanması genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinden parayla ölçülme ve objektif belgeye

dayanma ilkesine uymamaktadır.

Markaya yönelik muhasebe sisteminden edinilecek bilgilerin kullanıcılar için beklenen fonksiyonu yerine getirebilmesi büyük ölçüde bilgilerin kayıt altına alınmasından raporlanmasına kadar geçen süreçte finansal tablolarda yer alacak işlem ve olayların nasıl yapılacağını ortak kurallara bağlayacak muhasebe standartları ile mümkün olabilecektir (Durgut, 2015:250).

Maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece TMS 38, 9. ve 10.paragrafa göre;

“İşletmeler sıklıkla kaynak tüketir veya bilimsel ya da teknik bilgi, yeni süreç veya sistemlerin tasarım ve uygulanması, lisans, fikri mülkiyet hakları, piyasa bilgisi ve markalar (marka isimleri ve yayın hakları dahil) gibi maddi olmayan kaynakların elde etme, geliştirme, bakım veya iyileştirilmesi sırasında çeşitli borçlar yüklenirler. Bu geniş kapsamlı başlıklar altındaki kalemlerin yaygın örnekleri; bilgisayar yazılımı, patentler, telif hakları, sinema filmleri, müşteri listeleri, ipotek hizmeti sunma hakları, balıkçılık lisansları, ithalat kotaları, isim hakları, müşteri ve tedarikçi ilişkileri, müşteri sadakati, pazar payı ve pazarlama haklarıdır.

9'uncu paragrafta tanımlanan bütün kalemler, bir maddi olmayan duran varlık, örneğin belirlenebilirlik, bir kaynak üzerindeki kontrol ve gelecekteki ekonomik yararının varlığı gibi, tanımını karşılamaz. Bu Standardın kapsamı içindeki bir kalem maddi olmayan duran varlık tanımına uymaz ise, onu elde etmek ya da işletme içinde yaratmak için katlanılacak harcamalar, oluştukları anda gider olarak muhasebeleştirilir. İlgili kalemin bir işletme birleşmesi sırasında elde edilmiş olması durumunda, söz konusu kalem, elde etme tarihinde muhasebeleştirilen şerefiyenin bir parçasını oluşturur.”

Maddi Olmayan Duran Varlıklar, bir harcama şeklinde ortaya çıkan ve herhangi bir fiziksel niteliği olmayan tanımlanabilir nitelikte, parasal olmayan, işletmede fayda potansiyeli olan, malların üretilmesinde ve hizmetlerin yerine getirilmesinde kullanılabilen, üçüncü kişilerin faydalanmasına bırakabilen veya sahibi tarafından kullanılması mümkün olan nakde dönüşebilir ve bir yıldan daha uzun süre kullanılan aşınma yıpranma ve değer kaybına uğrayan varlık grubudur (Sağlam vd, 2015).

Maddi olmayan duran varlık sadece ve sadece TMS 38, 21. paragrafa göre;

“Varlıkla ilişkilendirilen beklenen gelecekteki ekonomik yararların işletme için gerçekleşmesinin muhtemel olması ve varlığın maliyetinin güvenilir bir şekilde ölçülebilmesi durumunda, muhasebeleştirilir.” şeklindedir.

Marka İle İlgili Muhasebe Uygulamaları

Bir işletmenin büyüme stratejisi açısından bir başka işletmeye ait tescil edilmiş

bir markayı satın alması durumunda, muhasebeleştirilmesi,

Örnek 1: Tekstil ticari yapan işletme, 16.10.2012 tarihinde on yıllığına 50.000 TL + %18 KDV bedelle marka ve isim hakkı satın almış ve ödemesi banka hesabından yapmıştır (Sağlam vd, 2015: 327-328).

/		
191 İndirilecek KDV Hs	9.000	
260 Haklar Hs	50.000	
102 Bankalar Hs		59.000
Marka ve isim hakkı alım kaydı		
/		

Bir işletmenin sahip olduğu markasını satışa konu olmadan değerlemesi durumunda,

Örnek 2: Comteknik A.Ş. isimli bir firma Uzakdoğu'dan ithal ettiği bilgisayara parçalarını kendisi monte etmekte ve SPİNTER marka ile pazarlamaktadır. Bu marka zamanla pazarda oldukça aranır bir marka olmuştur. Bu marka tescilde edilmiştir. COMTEKNİK A.Ş. borsaya açılmak istemektedir. Bu nedenle gerekli çalışmaları yapmış ve bir bağımsız denetim şirketi ile özel denetim yaptırmak üzere anlaşma sağlanmıştır.

Şirketin düzenlediği ve bağımsız denetim şirketine denetimi için verdiği bilançonun aktifine 300.000 TL 'yi maddi olmayan varlıklar kalemine almış bunun karşılığında öz kaynaklarda olağanüstü yedeklerde artış yaratılmıştır. Ayrıca bu tutarın doğru bir değerlendirme olduğuna ilişkin olarak Ankara Ticaret Mahkemesinden alınmış değer tespit kararı bulunmaktadır.

Bu tutar bir bedel ödenerek satın alınmadığı için aktifleştirilemez. Öz kaynaklara da alınmaz. Ancak bilanço dipnotlarında bununla ilgili bilgi verilebilir (Örten vd, 2011:604).

SONUÇ

Küreselleşme ve tüm dünyada var olan ekonomik alt yapı nedeniyle bir çok işletmenin stratejik olarak bir hedef doğrultusunda ayakta kalabilmek ve var olan güçlerini sağlamlaştırarak artırabilmek adına rakiplerine karşı daha güçlü bir konumda olmayı hedeflemektedirler. Bunu sağlayabilmek için gerçekleştirilmesi gereken en önemli unsurlardan biri de; ayırt edici ve farklı fikirlerini tüketicilere yansıtmak yoluyla belirgin bir farklılaşma yaratmalarıdır. Elbette, bu farklılaşma markalaşma ile en önemli ayırt edicilik unsurunu taşıyacaktır. Bu nedenle, piyasada belirgin bir fark yaratarak,

tüketiciler nezdinde farklı olmak amacına giden en önemli yerde marka bulunmaktadır.

Şirketlerin marka değeri, birçok şirketin kendi fiziksel varlıklarının toplamının çok çok üzerinde olabilmektedir. Bu nedenlerle, markalaşma kavramının ne kadar önemli olduğunun anlaşılması ve bunun için amaçlanan hedefe ulaşabilmek için stratejik planlar hazırlayıp uygulamak ciddi bir maliyet ve sermaye birikimi de gerektirmektedir. Dolayısıyla, iyi bir markalaşma süreci için en gerekli olan iki husus; hem markalaşmanın öneminin farkında olmak hem de güçlü ve ayırt edici bir marka ile piyasada ileri düzeyde olabilmek için gereken sermaye birikimine sahip olmaktır.

Çalışmamızda gerek markanın şirketler açısından piyasada arz ettiği önemi aynı zamanda hızla değişen piyasa koşullarında korumak ve geliştirmek için öngörmeleri gereken doğru stratejilerden geçmektedir. Özellikle küreselleşen ve değişen dünya ekonomilerinde farklılık yaratmak suretiyle yabancı şirketlerle rekabet edebilme gücünü de arttırmaktadır. Kısaca, markalaşmanın öneminin kavranması ve markalaşma ile ilgili olarak yapılması gerekli olan çalışmaların nicelik ve nitelik bakımından arttırılması şarttır.

KAYNAKÇA

AYVERDİ, İ., (2011). Misali Büyük Türkçe Sözlük, Milliyet Yayınları, 2.baskı, s.772-746.

BARDAKCI, A., (2004). Marka Ve Ortak Marka, Denizli Sanayi Odası.

CAN, E., (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), s.235.

ÇELİK, A. E., (2006). Marka Değerleme, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (31), s.201.

DERAN, A., İSKENDEROĞLU, Ö., HATİPOĞLU, A. G., (2008). Marka Değerinin Hesaplanmasında İzlenen Yaklaşımlar Ve Maddi Olmayan Bir Duran Varlık Unsuru Olarak Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi Sorunu, Selçuk Üniversitesi Myo Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1-2), s.53.

DURGUT, M. (2015). Türkiye Muhasebe Ve Finansal Raporlama Standartları Kapsamında Marka Değerinin Muhasebeleştirilmesi, Ktü Sbe Sosyal Bilimler Dergisi, (10), s. 250.

FIRAT, D. ve BADEM, A. C., (2008). Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (38), s.211.

ÖRTEN, R., KAVAL, H., KARAPINAR, A., (2011). Türkiye Muhasebe – Finansal Raporlama Standartları (Tms – Tfrs) Uygulama Ve Yorumları, Gazi Kitabevi, 5. Baskı.

SAĞLAM, N., YOLCU, M., EFLATUN, A. O., (2015). Örneklerle Ufrs Kayıtları, Muhasebe TR, Özel Baskı.

TMS 38 – MADDİ OLMAYAN DURAN VARLIKLAR, (2011). Kamu Gözetim Kurumu.

YILDIRIM, Y. ve AKSU, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama Ve Raporlama, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(2).

Marka İnceleme Klavuzu 2019. (t.y.). 14.06.2020 tarihinde

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6DF6A57-5157-4F78-965D-3FE0065055A2.pdf> adresinden erişildi.